



KOMINKIPRO

KOMINKIPRO

TYLKO DLA
PROFESJONALISTÓW

MAGAZYN DLA PROFESJONALISTÓW

4(17)2013

Redaktor naczelny: Witold Hawajski; **Redakcja:** Aldona Mazurkiewicz – sekretarz, Wioleta Rybak, Katarzyna Lipowska, tel. 81 5350 982, redakcja@swiatkominkow.pl; **Redaktor techniczny:** Mariusz Karwowski; **Dział Reklam:** Jarosław Flak – Dyrektor ds. Reklamy, Beata Góra, Ewa Szymańska, Monika Jędrzych, Marzena Babkiewicz, Ewelina Janicka, tel. 81 5350 950, kominki@ihz.pl; **Projekt:** Grzegorz Zychowicz; **DTP:** Info Studio s.c., tel. 81 5350 970, dtp@isar.pl; **Korekta:** Tomasz Córka; **Wydawca:** Informator Handlowy „Zaopatrzeniowiec” s.c., 20-722 Lublin, ul. Rostocze 5/5, tel. 81 743 6591, fax 81 5350 969; **Okładka:** Wręczenie „Superpłomienia 2012” dla Parlamentu Europejskiego przez eurodeputowanego prof. Mirosława Piotrowskiego przewodniczącemu PE Martinowi Schulzowi, fot. D. Nahajowski

www.kominki.org

Swiat
kominków

Martin Schulz
EP was awarded "Superflame" Prize by Polish magazine. Do you like fireplaces as the EP does? cc MP Piotrowski pic.twitter.com/wMgq3KyuHy

Dear Sirs,
President Schulz thanks you for the award of the Superflame 2013 to the European Parliament. Mr Schulz was honoured to receive the Superflame from Member of the European Parliament Mr Piotrowski on 22 October 2013.

Yours sincerely,
Barbara Hostens
Office of the President

Arystokracja wśród kominków

- PALENISKA POWIETRZNE I WODNE • SZYBY KOMINKOWE NA DOWOLNY WYMIAR
- DRZWICZKI DO PALENISK OTWARTYCH • WKŁADY NA INDYWIDUALNE ZAMÓWIENIE KLIENTA



Zapraszamy do współpracy!



PRODUCENT WKŁADÓW KOMINKOWYCH

72-003 Dobra, ul. Złota 1, Sławoszewo
tel. 91 424 12 00, tel./fax 91 312 69 94, tel. kom. 501 706 706

www.arysto.com.pl • e-mail: arysto@arysto.com.pl



NAJWIĘKSZY WYBÓR W POLSCE



system kolan giętych 2.0 mm

średnice Ø120, Ø130, Ø150 [mm]

KOLANO WYSOKIE

KOLANO WYSOKIE KRÓTKIE

KOLANO NISKE

KOLANO 45°

STANDARD



Z REWIZJĄ



Z SZYBREM



Z REWIZJĄ I SZYBREM




niewidoczny z przodu szyber


niewidoczne z przodu mocowanie rewizji


system kompatybilny z SPK Darco


kolor czarny / grafit



www.darco.com.pl



Kamyczek do kominka



Witold Hawajski

Popatrzmy na branżowy kalendarz... Z wyjątkiem zwyczajowej letniej przerwy w zasadzie każdego tygodnia jest kilka różnego rodzaju szkoleń i firmowych spotkań. To okazja zarówno do powiększenia zasobu kominkowej wiedzy, poznania nowych produktów i technologii, jak też zdobycia mniej lub więcej wartego dyplomu. Jest jednak dość szeroka i istotna sfera życia, która wymyka się z tego kalendarza. Może dlatego, że wydaje się być tak oczywista, że... nie ma o czym mówić. A może jednak warto?

Dzisiaj będzie krótko o... *savoir-vivre*. Po 22 latach obecności „w kominkach” ciągle mam wątpliwości, czy jest z tym w kominkowej branży dobrze. I jeśli ktoś ma o tym napisać, to czemu nie ja, *enfant terrible* kominków polskich!

Znajomość obyczajów i form towarzyskich, reguł grzeczności oraz umiejętność postępowania w życiu i radzenia sobie w różnych trudnych sytuacjach to wyznacznik kultury osobistej człowieka. Wcale nie musi to być związane z poziomem edukacji, bo można spotkać chama-profesora i chama-polityka, jak też pełną kultury sprzątaczkę. Nie gwarantuje też kultury osobistej terenowe Audi, garnitur od Armanięgo i złoty Rolex na nadgarstku. Myśląc o *savoir-vivre* nie można ograniczać się do dawnych czasów, arystokratów w krynolinach i wypudrowanych perukach, balu w pałacowych salonach i księciu wysiadającym z pomocą szofera z Rolls-Royce'a. Nie musi to być nawet dystyngowany podwieczorek z kawusią i truskawkami w Milanówku. Dobre wychowanie i kultura obowiązują również w XXI wieku. Może nawet jest to jeszcze bardziej ważne niż kiedyś!

W czasie swojego życia prywatnego, podczas edukacji, działalności gospodarczej i pracy kontaktujemy się przecież z tysiącami ludzi, o różnej pozycji społecznej i ekonomicznej, często pochodzących z różnych krajów i kultur. Czasami są to długie znajomości, innym razem jest to dosłownie sekundowe muśnięcie... Jakie wrażenie pozostawimy po sobie? Rozmowa telefoniczna, e-mail, sms – forma, język, a nawet pora kontaktu pozwalają na wytworzenie opinii.

W branży kominkowej mamy do czynienia z partnerami handlowymi i klientami. Klienci zwykle kupują lub zamawiają kominek raz w życiu, więc te kilka minut im poświęcone czy kilka godzin w ich domu może pozostawić dobre lub negatywne wrażenia. Z pewnością telefon „w sprawie kominka” o 7 rano czy po 23 w nocy,

gdy jest się pod prysznicem lub przy niedzielnym obiedzie, to nic przyjemnego. Dobrze wychowany klient wie doskonale, że podany w reklamie numer komórkowy wcale nie upoważnia do kontaktów o każdej porze. Powinien wiedzieć.

Nasi partnerzy w tzw. interesach to zwykle dłuższe znajomości, często trwające kilkadziesiąt lat. Jednak to właśnie pierwsze wrażenie decyduje o tym, czy zapoznamy się z ofertą, jak długo i jak owocnie będziemy współpracowali. Wbrew pozorom nie chodzi tutaj tylko o pieniądze! Po latach sumy zacierają się w pamięci i co innego staje się istotne... Czasami pozostaje tylko i aż gest, słowo...

Wielu ludzi, którym kiedyś pokazałem pierwszy w ich życiu kominek i pomogłem układać kominkowe klocki, dzisiaj nie stać nawet na „dzień dobry”, nie mówiąc już o przyjaznej rozmowie! Przez wiele lat bardzo miłym akcentem były drobne prezenty noworoczne, jakie otrzymywałem od kilku zaprzyjaźnionych firm. Niektórzy nawet jakimś cudem znali datę moich urodzin! Wszystko jednak zmienia się i od kilku lat, jeśli nadejdzie sms, to i tak jest dobrze. Z drugiej strony, nie ma przecież tutaj żadnych obowiązujących regulaminów i nakazów... Wersal się skończył i już, mówią niektórzy. Ja jednak uparcie uważam, że kominek i kultura pasują do siebie.

W *Świecie Kominków* postanowiliśmy polecać pozycje książkowe lub filmy do czytania i oglądania przy kominku. Pierwszą recenzję, autorstwa Wiolety Rybak, zamieściliśmy w numerze 4(37)/2013. Ja dopiszę tutaj lekturę dowolnej pozycji o *savoir-vivre*, dobrym wychowaniu i kulturze. Nie musi to być klasyczny Jan Kamyczek, ale również dobrze wystarczy: *Być dżentelmenem czy Być damą* lub *Kultura biznesu – normy i formy*, a może nawet *Współczesny savoir-vivre kluczem do sukcesu*. To lektura nie tylko dla coraz szerszej grupy kominkowych klientów, którym wydaje się, że anonimowy e-mail wybaczca wszystko.

To, niestety, godna polecenia lektura również dla wielu ludzi z kominkowej branży, bo trudno efektywnie współpracować, budować silne organizacje, trudno razem lobbować, gdy brakuje podstawowych elementów kultury, a na firmowych szkoleniach mówi się o wszystkim, tylko nie o tym. „Bądź uprzejmym dla wszystkich, bo na grzeczności nikt dotychczas nie stracił” – to rada nr 19 z „Dwudziestu rad dla rzemieślników”, jakie w starych księgach znalazł Maciek Burdzy.

wh

W JEDNYM MIEJSCU IZOLACJE KOMIKOWE JAKIE TYLKO CHCESZ

ALUTHERM

Profesjonalna wełna mineralna z folią alu.

Wełna izolacyjna Alutherm nadaje się idealnie do izolowania kominków. Jej odporność na wysoką temperaturę, niepalność potwierdzona klasą reakcji na ogień A1, gwarantuje bezpieczeństwo przeciwpożarowe.

Zastosowanie odpowiednich surowców oraz kontrola jakości płyty Alutherm zapewnia trwałość wykonanej z niej izolacji.

Jest doskonałą izolacją obudowy wkładu kominkowego, tylnej ściany oraz czopucha. Odporność do 600° c od strony aluminium.

NAJLEPSZA CENA NA RYNKU

175,75 zł netto
- 30% rabat
= 123,02 zł netto /6m²



SILTHERM

Wysokotemperaturowa, krzemianowo-wapniowa, bezazbestowa płyta termoizolacyjna.

Krzemianowo-wapienna płyta izolacyjna przeznaczona jest do izolacji cieplnej obudowy kominka. Jej właściwości sprawiają, że jest bardzo łatwa w montażu. Płyta jest lekka a do jej obróbki można wykorzystać najprostsze narzędzia stolarskie jak piłka do drewna. Płyta jest produktem niepalnym i nie zawiera azbestu. Od wewnętrznej strony płyty są poddawane wysokim temperaturom, natomiast strona zewnętrzna pozostaje w bezpiecznej temperaturze dla człowieka.

NAJLEPSZA CENA NA RYNKU

36,50 zł netto
- 20% rabat
= 29,20 zł netto /1szt.



GRENAISOL

Materiał budowlany i izolacyjny w jednym produkcie!

Płyty izolacyjne GRENAISOL są produkowane z ekspandowanego wermikulitu i specjalnego nieorganicznego spoiwa, dzięki czemu płyty te mają bardzo dobrą odporność na działanie wysokich temperatur aż do 1250°C oraz szoków termicznych. Płyty nie są szkodliwe dla zdrowia i nie zawierają żadnych włókien azbestowych, szklanych czy mineralnych. Są wystarczająco twarde i stabilne, cechuje je wysoka wytrzymałość i niski procent straty ciepła. Dzięki właściwościom tych płyt postawią Państwo kominek zdrowym sposobem (niepalny, ekologiczny, naturalny materiał) przy równoczesnym zachowaniu wystarczającej izolacji kominka czy pieca kaflowego. Nie dojdzie do niepotrzebnej straty ciepła wytwarzanego w celu ogrzania ścian domu czy innych konstrukcji a ciepło jest wykorzystywane wyłącznie do ogrzania wnętrza pomieszczeń.

NAJLEPSZA CENA NA RYNKU

55,61 zł netto
- 30% rabat
= 38,92 zł netto /1szt.



ZMNIĘJSZ KOSZTY MONTAŻU KOMINKA

Z życia branży



Nowy salon Centrum Ogrzewania

Firma Centrum Ogrzewania otworzyła nowy salon ekspozycyjny w Bielsku-Białej. W stałej ekspozycji znajdują się wkłady firm BeF Home, Byrski, Maxflam, wkłady i piecyki Thorma, piece na pelety RED/MCZ, akcesoria i kratki kominkowe. ■



Kominki GP w krakowskiej galerii handlowej

Firma Kominki GP otworzyła nowy punkt handlowy w centrum handlowym M1 przy al. Pokoju w Krakowie. Na stoisku będą prezentowane najnowsze produkty firm Godin i Kratki.pl oraz garnki żeliwne emaliowane Godin. Stoisko będzie działało do 31 grudnia br. ■

Red Dot Design Award dla produktów Husqvarna

Husqvarna po raz kolejny została nagrodzona na dorocznej gali Red Dot Design Award 2013. Pilarka spalinowa Husqvarna 550 XP otrzy-



mała najwyższą honorową nagrodę w kategorii „Red Dot: Best of the Best”. Natomiast nagrody w kategorii „Red Dot Produkt design 2013” otrzymały: pilarka Husqvarna T536 Li XP, jak również nożyce do żywopłotu Husqvarna 136 Li HD50 i podkaszarka Husqvarna 136 Li C. ■



Konferencja dla architektów

W dniach od 26 do 28 września br. w Poznaniu odbyła się konferencja zorganizowana przez poznańską firmę MW Art. Plan konferencji podzielony został na 3 dni, a każdy kolejny dzień upływał pod innym hasłem. W pierwszym dniu odbyły się warsztaty dla architektów w Galerii Wnętrz Sanpol w Poznaniu, które poświęcone były nowościom z branży łazienkowej, dekoracyjnej i grzewczej. Ponadto gospodarze spotkania przygotowali dla gości atrakcje, takie jak losowanie win wśród uczestników, a także pokaz sushi wraz z degustacją. Drugiego dnia uczestnicy konferencji mogli oddać się chwili relaksu w ośrodku SPA pod Poznaniem, by później wyruszyć w odwiedzinę do pasjonata motoryzacji Zbigniewa Koprasy i tam zobaczyć kolekcję zabytkowych motocykli. Trzeci, ostatni dzień konferencji zwieńczyły

warsztaty u Piotra Batury, obejmujące klejenie kształtek ceramicznych oraz zapoznanie architektów z techniką nowoczesnego zduństwa. ■



V Międzynarodowy Plener Ceramiczny w Kaflarni Zduny

Podczas Festiwalu Pogranicze Kultur odbył się V Międzynarodowy Plener Ceramiczny w Kaflarni Zduny. Od 12 do 24 sierpnia br. jego uczestnicy mieli możliwość wymiany doświadczeń oraz praktycznego zapoznania się z technologiami wypалу ceramiki różnych kultur. Plenery w Zdunach odbywają się od 2008 roku dzięki zaangażowaniu Włodzimierza Ćwira, Zdunowskiego Ośrodka Kultury i władz miasta. Cieszą się dużą popularnością, przyciągając artystów z całego świata. ■

II edycja akcji „Kot kratkowy pomaga dzieciom”

Firma Kratki.pl po raz drugi organizuje akcję „Kot Kratkowy pomaga dzieciom”, której celem jest wsparcie Rodzinnych Domów Dziecka oraz fundacji działających na rzecz dzieci. Firma Kratki.pl przekaze część środków uzyskanych ze sprzedaży wkładów kominkowych w 2014 roku na spełnienie marzeń i potrzeb dzieci pozostających pod opieką tych placówek. Kratki.pl poszukują uczestników akcji, którym ▶



LECHMA



PL-500 Green SP L/P

Wkład kominkowy z płaszczem wodnym

PP-500 Green SB L/P

Wkład kominkowy powietrzny

**BImSch
V2**

Gwarancja
6
lat

Nowość

Nowoczesna konstrukcja kominków z serii PL500 Green posiada system dopalania spalin, zapewnia ekologiczne spalanie bez potrzeby zastosowania szyby.

Powoduje to, że kominek spełnia surową niemiecką normę BImSch V2, która zacznie obowiązywać od grudnia 2014 roku. Moc nominalna to 13,5 kW ciśnienie robocze 2 bary.

Kominek wyposażony jest standardowo w chłodnicę płaszcza wodnego, stojak regulowany, Posiada regulację trybu pracy oraz dodatkowy dołot powietrza.



60-479 Poznań
ul. Strzeszyńska 30
e-mail: biuro@lechma.com.pl

tel. 61 65 67 540
tel. 61 65 67 515
fax. 61 65 67 421

www.lechma.com.pl



będą mogli pomóc. Osoby prowadzące Rodzinny Dom Dziecka lub fundację, która wspiera dzieci, mogą zgłaszać się poprzez formularz dostępny na stronie: www.kotkratkowy.pl. Spośród wszystkich zgłoszeń zostanie wybranych 20 placówek. Partnerem strategicznym akcji jest firma Hecker Glaskeramik GmbH & Co. KG, która m.in. jest dystrybutorem ceramiki ogniotrwałej na terenie Europy. ■



Konferencja „Bezpieczne Ciepło 2013”

„Bezpieczne Ciepło 2013” to nazwa konferencji naukowo-technicznej o tematyce kominowej, która odbyła się w dniach 3–5 października br. w hotelu „Arkas” w Prószkowie na Opolszczyźnie. Pierwsze tego typu spotkanie zgromadziło wielu przedstawicieli branży kominiarskiej, energetycznej i wentylacyjnej oraz ludzi nauki. Jednym z prelegentów był Piotr Batura. Zainteresowanie tematem przerosło oczekiwania organizatorów. Konferencję zorganizował Wojewódzki Cech Kominiarzy w Opolu. ■



Superpłomień dla Parlamentu Europejskiego

Przewodniczący Parlamentu Europejskiego Martin Schulz odebrał nagrodę Superpłomień 2012, przyznany Parlamentowi Europejskiemu przez redakcję magazynu Świat Kominków. Statuetka Superpłomienia została przekazana 22 października przez Mirosława Piotrkowskiego, posła do Parlamentu Europejskiego. ■



Dni Bawarskie

W dniach 7–12 października br. w salonie firmy Kominki-Kozłowski, generalnego Regionalnego Dystrybutora firmy Brunner, odbyły się Dni Bawarskie. Impreza stała się okazją, by w miłej atmosferze, przy kuflu bawarskiego piwa i preclu z polskiej piekarni, zapoznać się z ofertą produktową, przede wszystkim z piecami akumulacyjnymi GOF/GOT Brunner. ■



Dni otwarte firmy Sommerhuber

5 października w Steyr miał miejsce dzień otwarty firmy Sommerhuber, w którym udział wzięła firma Godkowie. Po oficjalnym rozpoczęciu goście odwiedzili ekspozycję pieców, zajmujące trzy piętra w siedzibie firmy. Jak co roku firma zaprezentowała nowości: nowe glazury w gamie McRasch oraz struktury kafli typu Otton. Stałym punktem odwiedzin było muzeum Sommerhuber. ■

foto: D. Nabajowski



I Forum Producentów i Dystrybutorów branży kominowej i zduńskiej



Tomasz Nazimek

W dniu 28 września miałem przyjemność uczestniczyć w I Forum Producentów i Dystrybutorów branży kominowej i zduńskiej.

Pomysłodawcą spotkania był nowy zarząd OSKP. Spotkanie miało miejsce w Łodzi, w hotelu Agat. Miłym zaskoczeniem był fakt pojawienia się tylu znanych firm z naszej branży. Spotkanie prowadził prezes OSKP. Poruszonych zostało kilka ważnych spraw związanych z naszą branżą, jak lobbing producentów alternatywnych źródeł energii, zakazy palenia drewnem na niektórych obszarach – szczególnie dotyczy to naszej firmy, ponieważ jesteśmy z Małopolski, a wiele robót wykonujemy w Krakowie. Spotkanie uważam za bardzo udane, gdyż wszyscy jednoznacznie poparli wspólne cele i dali zielone światło nowemu zarządowi OSKP. ■

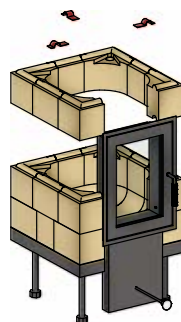
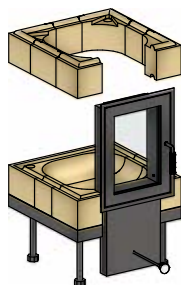
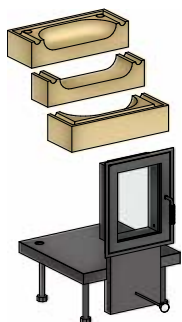
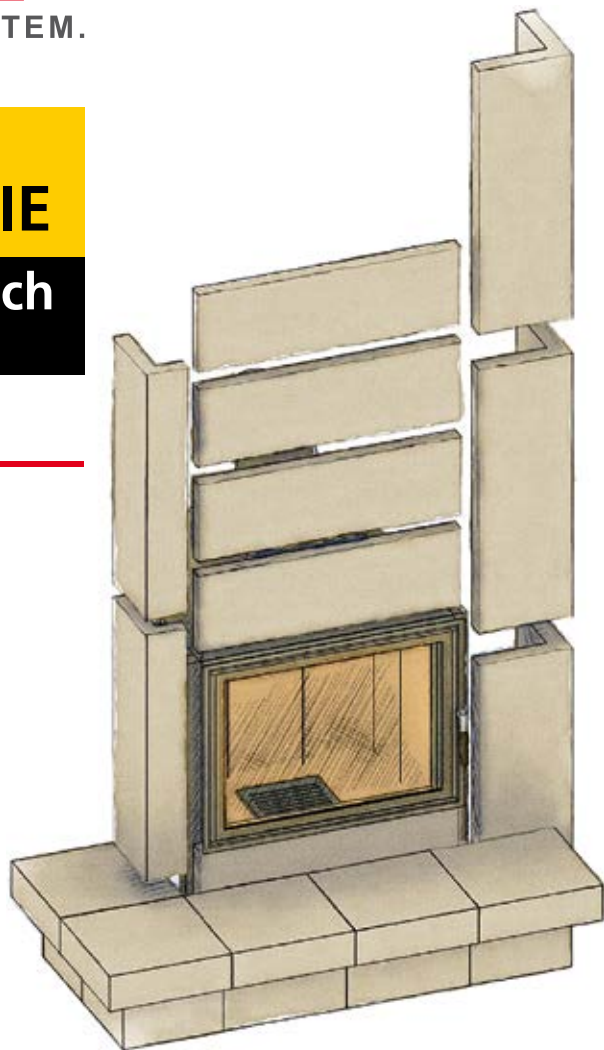
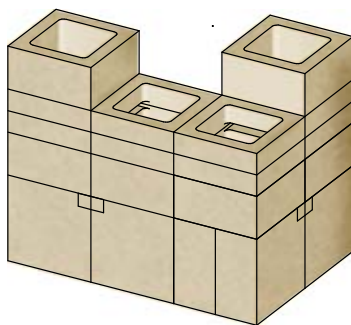
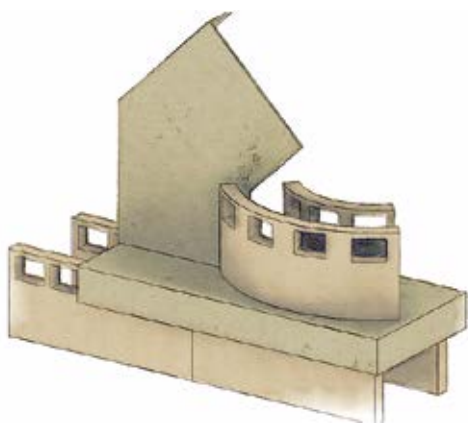


BRULA®

DAS INTELLIGENTE OFENBAUSYSTEM.

NOWOCZESNE MATERIAŁY ZDUŃSKIE

do budowy akumulacyjnych
pieców i kominków



BRULA®
DAS INTELLIGENTE OFENBAUSYSTEM.

SPARTHERM – wyłączny dystrybutor produktów firmy BRULA na Polskę
ul. Walczaka 110 A, 66-400 Gorzów Wlkp.,
tel. +48 95 763 97 02, tel. kom. +48 698 609 672, fax +48 95 763 97 05,
e-mail: info@spartherm.pl

Kolorowe jarmarki

Kiedyś cyklem wakacji szkolnych rządzili... festiwale. Przynajmniej tak mi się wydawało. Jeden bodaj w Opolu był pod koniec roku szkolnego – zwiastował wakacje, a drugi w Sopocie, i ten obwieszczał ich koniec. Każdy z nas (oczywiście w odpowiednim wieku) widział i zapamiętał występ (teraz nazywałoby się to show) Maryli Rodowicz i jej piosenkę „Kolorowe jarmarki”. Gdy ona śpiewała, w tle ktoś ostrzył noże na „deptanym” kamieniu, fruwały gołębie, a także „rwały się do lotu” baloniki na druciku. Oczywiście były też piszczalki i wszystkim nam się wydawało, że tęsknimy do czasów, które minęły. Bo wtedy, a były to lata 70. ubiegłego wieku, wydawało się nam, że jest wielki postęp, że przecież mamy erę atomu i plastiku, a do tego „Polska rosła w siłę, a ludzie żyli dostatnio”, że nic nie wróci starych czasów. A kto by tam wtedy tęsknił do starych czasów, skoro Socjalistyczna Ojczyzna dawała wszystko: była jedna słuszna Partia, Układ Warszawski, przyjaźń między narodami, byliśmy 10 mocarstwem na świecie, i wszystko było takie proste... Na przekór temu wszystkiemu piosenka zrobiła zawrotną karierę.

Kiedy dowiedziałem się, że możemy wziąć udział jako nasze Stowarzyszenie w imprezie organizowanej przez Muzeum Etnograficzne w Toruniu w klimacie „tamtych” czasów, postanowiłem podzielić się tą informacją na pierwszym zebraniu nowego zarządu OSKP w Warszawie. Okazało się, że koleżanki i koledzy z zarządu „podchwycili temat” i maszynka zaczęła się kręcić. Na kilka dni przed terminem odwiedziłem muzeum, aby dogadać szczegóły naszego uczestnictwa. Okazało się, że możemy rozstawić nasze stoisko, ale przed wejściem na teren skansenu, albowiem organizatorzy bali się bliskości ognia przy strzechach chat.

W piękny wrześniowy poranek stawiliśmy się silną grupą OSKP i zaczęło się... Przyjechałem swoim busikiem wraz z hostessą (córką kolegi z sąsiedniej wsi). Zajęliśmy się rozkładaniem stołów, aby położyć tam numery archiwalne *Świata Kominków*, a tu zajęł się wielka wypasiona fura z windą, a w niej „sen kominkarza”. Od razu widać, że Piotr Batura ma doświadczenie targowe i wszelkie cechy showmana.



Z czeluści jego auta wyjechały elementy okrągłego pieca, które sprawnie i szybko zostały zmontowane, a już po chwili paliło się w piecu ku zdziwieniu nadciągających na jarmark gości.

Część mieszkańców Torunia została przywieziona na jarmark specjalnym autobusem Jelczem z epoki lat 80. ubiegłego wieku, a na zaimprowizowanym przystanku stał oryginalny Żuk, gdzie można było kupić kielbasę z musztardą i bułką plus hit tamtych czasów – oranżadę „landrynkówę” w butelkach 0,33 l z metalowym kapslem.

Nasze stoisko wzbogaciło się tymczasem o banery OSKP dostarczone osobiście przez prezesa Rolanda Buławskiego i jego mamę. W szalonym tempie zaczął też działać piec chlebowy, w którym syn Piotra i ja (wszak kiedyś byłem piekarzem) rozpoczęliśmy podpiekać bułeczki i rozdawać coraz to liczniej nadciągającym torunianom.

Troszkę z boczku skromnie przysiadł nasz kolega (członek naszego stowarzyszenia), długoletni zdun praktyk, od niedawna mistrz zduński „z papierami”, który z wprawą godną mistrza zaczął wykonywać rzecz przedziwną. A mianowicie, siedząc skromnie na taborecie, wziął kafel piecowy z „farfocłami” i metalowym „nożykiem” i młotkiem zaczął je „prostować”. Po wykonaniu tych „egzorcyzmów”, szybkim ruchem nałożył garść czerwonej gliny na kafel i jak przedwojenny fryzjer (ostrzący brzytwę) rozprowadził ją po brzegu kafla i postawił pięknie w pionie,

rozpoczynając budowę kuchni kaflowej. Oniemiała z wrażenia publiczność zamarła na chwilę w podziwie nad kunsztem mistrza i dopiero wołanie:

„Kto chce ciepłą bułeczkę” wyrwało ją z letargu. Koło naszego stoiska zatrzymywali się ludzie w różnym wieku.

Część z nich miała pytania techniczne, ktoś wspominał wizytę „prawdziwego zduna” w ich domu, ktoś inny, że do dzisiaj ma taki piec. Na jarmarku była też możliwość przypomnienia sobie, co to jest „załatwanie po znajomości” i handel wymienny. Za ciepłe bułeczki uzyskałem dla naszej ekipy kawę i chleb ze smalcem i ogórkiem, a Pani Dyrektor skansenu oprowadziła nasze koleżanki i kolegów po wystawie „pamiętki PRL”.

W pewnym momencie w alejce prowadzącej do skansenu zaczął roztaczać się zapach „prażonego zboża”. Okazało się, że kolega Piotr kręci specjalnym „antycznym” młynkiem postawionym na rozgrzanym cyganku i robi „kawę zbożową”.

Prezes Stowarzyszenia wraz z innymi członkami zarządu, Elą Zajączkowską i Grzegorzem Mrówczyńskim, zapewniali zwiedzających, że najlepsi fachowcy w branży są do odnalezienia na stronie internetowej naszego Stowarzyszenia. Oceniliśmy wspólnie, że jest to ciekawa forma promowania naszej marki, a nic lepiej nie przemawia do przyszłych inwestorów, jak możliwość osobistego sprawdzenia, w jaki sposób działa „wesoły ogień” i jakie daje pożytki.

Waldemar Miłek

Piękno, które grzeje

Wystawa w Muzeum Śląska Cieszyńskiego

31 października w zabytkowych wnętrzach Pałacu Larischów w Cieszynie odbył się wernisaż wystawy pt. „Piękno, które grzeje. Cieszyńskie kafle piecowe”. Wystawę otworzył Dyrektor Muzeum Śląska Cieszyńskiego w Cieszynie – Marian Dembiniok, a krótką prelekcję na temat kaflarstwa cieszyńskiego wygłosiła autorka wystawy – Zofia Jagosz-Zarzycka.

Kafle wyeksponowane zostały w sześciu gablotach tematycznych. Najstarsze, o tematyce alegorycznej i mitologicznej, powstały w połowie XV wieku. Prawdopodobnie pochodzą z rozbiórki jednego pieca ogrzewającego pomieszczenia jednej z kamienic przyrynkowych. Kafle te nie są pokryte glazurą, a ich fronty zdobią motywy gryfy, jelenia, orła rybołowa oraz łwa. Identyczny motyw łwa spotyka się na kaflach z Moraw, dlatego można przypuszczać, że kafel ten lub matryca do jego produkcji przybyły do Cieszyna z czeskiego Brna. W kolejnej gablocie zaprezentowane są renesansowe kafle heraldyczne, przede wszystkim z Orłem piastowskim ukoronowanym, kafle z Lwem czeskim, herbem Cieszyna oraz z herbami szlachty cieszyńskiej. W dwóch mniejszych gablotach szklanych znajdują się kafle gzymsove, wieńczące, wielobarwne oraz portretowe z XVI i XVII wieku. W większości przypadków kafle portretowe zachowały się fragmentarycznie. Zdobią je wizerunki szlachciców, na jednym z nich widnieje postać św. Barbary. W całości zachował się tylko jeden kafelek

z przedstawieniem księżnej cieszyńskiej Elżbiety Lukrecji, znaleziony w 1836 roku na Górze Zamkowej w Cieszynie. W piątej gablocie wyeksponowane są kafle o motywach kontynuacyjnych (tapetowych), których wątki udało się w całości zrekonstruować rysunkowo, w tle przedstawione są również hipotetyczne rekonstrukcje pieców z Cieszyna. Obok widzimy nieglazurowane, renesansowe kafle z Zamku w Dziegielowie z tekstem: SŁOWO PANE ZVSTAWA NA WEKI, co przekładając z języka czeskiego znaczy: „Słowo pańskie zostaje na wieki”. W ostatniej gablocie prezentujemy XIX i XX-wieczne kafle cieszyńskie z kolekcji prywatnych.



Wystawa czynna jest do 31 grudnia 2013 roku w Sali Rzymskiej Muzeum Śląska Cieszyńskiego. Zorganizowana została przez Muzeum przy finansowym wsparciu Starostwa Cieszyńskiego. Patronat medialny nad wydarzeniem objęło czasopismo *Świat Kominków*.

Zofia Jagosz-Zarzycka

Zdjęcia: Krystian Firla, Muzeum Śląska Cieszyńskiego





Architektura ognia

Miasto-Ogród Podkowa Leśna to malownicza podwarszawska miejscowość. Od momentu powstania osiedla, czyli lat 20. XX wieku, jego zabudowę stanowią głównie wille. Sprowadzali się tu przede wszystkim ludzie zamożni i znani: artyści, lekarze, architekci, przedsiębiorcy przedwojennej Polski. W urządzonych ze smakiem wnętrzach nie brakowało urządzeń grzewczych obudowanych kaflami. Niestety, wraz z biegiem czasu i zmianą właścicieli budynków, wiele zabytkowych pieców uległo dewastacji lub rozbiórce. Część mieszkańców nie zdaje sobie sprawy, że posiadane przez nich piece mogą stanowić jakąś wartość historyczną. Podchodzą do sprawy czysto praktycznie – skoro piec nie jest potrzebny, można go rozebrać.

Widok potłuczonych kafli, leżących na gruzowisku przed bramą remontowanej willi, stał się inspiracją do idei ocalenia pieców kaflowych przed zapomnieniem. Pomysłodawczynią była Małgorzata Krasna-Korycińska, a koordynatorką całego projektu została Marta Krasna-Kornak. Panie postanowiły sporządzić dokumentację fotograficzną pieców (zabytkowych i współczesnych), które znajdują się w podkowieńskich domach.

Powstanie tej koncepcji zbiegło się w czasie z programem „Pomysł się liczy”, ogłoszonym przez Centrum Kultury i Inicjatyw Obywatelskich w Podkowie Leśnej. Był to konkurs wspierający działania integrujące lokalną społeczność. Pomysł utrwalenia podkowieńskich pieców został zgłoszony pod nazwą „Architektura Ognia w Podkowie Leśnej”. Zwieńczeniem projektu miała być wystawa fotograficzna, na którą CKIO przyznało minigrant. Wniosek

został przyjęty i w maju 2013 roku ekipa wolontariuszy pod dowództwem pani Marty ruszyła do pracy.

Sporym wyzwaniem okazało się dotarcie do jak największej liczby podkowieńskich i zachęcenie ich do włączenia się do projektu. Dla nagłośnienia tematu powstało konto na facebooku ([facebook.com/ArchitekturaOgnia](https://www.facebook.com/ArchitekturaOgnia)), opublikowano również informacje w okolicznej prasie, na stronach Centrum Kultury i Inicjatyw Obywatelskich, Urzędu Miasta i lokalnych forach. Mimo tak wielu środków przekazu, początkowo odzew mieszkańców był nieznaczny. Jeśli jednak ktoś się zgłosił, nie było problemów z umówieniem się na wykonanie zdjęć oraz na wysłuchanie historii związanych z owym piecem.

Na szczęście z czasem zadziałała „poczta pantoflowa”. Wkrótce posypały się nowe zgłoszenia posiadaczy pieców kaflowych. Część ludzi przysyłała własne zdjęcia na

maila, ale zdecydowana większość wolała zaprosić fotografa do domu. Często zdarzało się, że właściciel jednego pieca wskazywał kilku swoich znajomych, którzy także posiadają piece kaflowe. W ten sposób już po kilku tygodniach zostało zebranych około 30 zdjęć pieców. Wśród nich dominowały proste bryły z białych kwadrateli, ale znalazło się też kilka cudniek, które zostały wyeksponowane przy projektowaniu plansz wystawowych. Na szczególną uwagę zasługuje piec z willi Aida, datowany przez właściciela na koniec XIX wieku, z zachowaną ozdobną koroną wieńczącą piec. Ciekawa sytuacja miała miejsce w innym budynku, w którym kolejne pokolenia mieszkańców pozostawiały po sobie własne paleniska. Stoją w nim trzy piece: z 1926, z lat 70. oraz z 1999 roku, każdy oddający klimat epoki, w której powstawał. Takich historii udało się zebrać



dużo więcej, stanowią one również istotną wartość, co same fotografie.

Kulminacyjnym punktem „Architektury Ognia” była wystawa. Odbyła się ona w siedzibie CKIO w Podkowie Leśnej 14 września br. w ramach Europejskich Dni Dziedzictwa. Wystawa składała się z kilkunastu plansz, które przedstawiały zdjęcia pieców kaflowych z lokalnych willi wraz z krótkim opisem ich historii. Można było podziwiać piece nie tylko z podkowieńskich willi, ale także z miejsc publicznych, takich jak szkoła, biblioteka czy Muzeum im. Anny i Jarosława Iwaszkiewiczów w Stawisku. Tłem dla całej wystawy była opowieść o tym, jak współcześnie przygotowywane są kafle. Do opisów dołączone były odpowiednie ilustracje z kaflarni Kornak. Przy planszach spotykali się ludzie w różnym wieku, którzy wymieniali się opiniami na temat oglądanych obiektów. Przedstawiciele starszego pokolenia dzielili się wspomnieniami z dzieciństwa związanymi z piecami i kuchniami kaflowymi. Nie zabrakło też atrakcji dla najmłodszych – każdy mógł wziąć udział w warsztatach kaflarskich. Dzieciaki lepily, dłubały, wygniatały płytki na wzór autentycznych kaflów – a wystarczyło tylko kilka bloków gliny. Inspiracją mogły być widoczne na fotografiach kafle albo współczesne, bogato zdobione egzemplarze ustawione na specjalnym regale. Na wystawie obecni byli także właściciele sfotografowanych palenisk, którzy z dumą opowiadali innym uczestnikom o historii swoich pie-

ców. Pojawiło się też kilka osób, które posiadają w domu piece, ale nie udało się do nich dotrzeć. Wszyscy wyrazili chęć współpracy, twierdząc, że ich paleniska są wyjątkowe i też powinny się znaleźć na wystawie, która może z czasem doczekać się drugiej edycji.

Podsumowując, pierwsza odsłona „Architektury Ognia” została zorganizowana na małą skalę, ale spotkała się z ciepłym przyjęciem. Udało się udokumentować kilkadziesiąt pieców kaflowych, choć wiadomo, że w Podkowie Leśnej jest ich więcej. Planowane jest rozszerzenie projektu

na inne podwarszawskie miejscowości – Brwinów, Milanówek, Grodzisk Mazowiecki. Prawdopodobnie w wielu innych miejscach w Polsce – wszędzie, gdzie funkcjonuje zabudowa willowa – wnętrza mogą krywać piękne kaflowe piece. Warto zadbać o to, aby zostały należycie sfotografowane, ponieważ to uchroni je od zapomnienia. Warto również zaprezentować je szerszej publiczności na podobnych wystawach, aby upowszechnić modę na kuchnie, kominki i piece kaflowe.

tekst: Jakub Kornak
zdjęcia: Marta Krasna-Kornak



Szkolenia, szkolenia...



Również w **Gorzowie Wielkopolskim w dniach 17–18 października** odbyło się szkolenie zdurńskie. Omówiono wiele zagadnień związanych z ciepłymi zabudowami, m.in. jak zabudować wkład kominkowy bez kratki. Szkolenie rozbudowane było o wyjazd do fabryki Spartherm i uroczystą kolację. Każda firma otrzymała certyfikat i pamiątkowe zdjęcie oraz wzięła udział w turnieju wiedzy i sprawności.



Spartherm

W terminie **19–20 września w Gorzowie Wielkopolskim** odbyło się szkolenie Spartherm, które składało się z dwóch modułów. Pierwszego dnia omówiono kominki gazowe (uwarunkowania i proces inwestycyjny), natomiast drugiego dnia przedstawiono zagadnienia związane z kominkiem w domu pasywnym i energooszczędnym. Ważną częścią szkolenia był moduł Pierwszej Pomocy Przedmedycznej, wspólna kolacja i integracja.



27 września w siedzibie **Centrum Kominkowego Spartherm w Krakowie** odbyło się szkolenie: „Zasadność i uwarunkowania stosowania wkładów grzewczych z układem wodnym”, które poprowadził inż. Grzegorz Kot z Gorzowa Wlkp., a przedstawiciel firmy NOEL, Jacek Krzeszowiak, przekazał praktyczne uwagi dotyczące działania i montażu zbiorników buforowych tej firmy. ■



Szkolenie OSKP

21 września w Warszawie odbyło się szkolenie zorganizowane przez Ogólnopolskie Stowarzyszenie „Kominki Polskie”. Szkolenie pod hasłem: „Odnawialne źródła energii a nowoczesne kominki i piece opalane drewnem” poprowadził dr hab. inż. Mariusz Filipowicz, wykładowca AGH, kierownik Katedry Zrównoważonego Rozwoju Energetycznego na Wydziale Energetyki i Paliw.

– *Trzeba rozszerzyć swoje horyzonty i mówić o różnych tematach związanych z kominkami, nie tylko o glinie i szamocie* – powiedział Roland Buławski, prezes OSKP, otwierając spotkanie z przedstawicielami firm kominkowych.

Podczas szkolenia przybliżono różne rozwiązania dotyczące wykorzystania OZE, zwracając uwagę na stan obecny oraz tendencje rozwojowe, a przede wszystkim na wykorzystanie drewna jako ekologicznego źródła ogrzewania. ■

Brunner

W dniach od 30 września do 1 października w pięknej scenarii Bawarii, na zaproszenie firmy Brunner oraz Generalnych Przedstawicieli Regionalnych (GPR POLSKA), odbyło się szkolenie z nowości produktowych, połączone ze spotkaniem integracyjnym na Oktoberfest 2013 dla grupy partnerów z Polski. Szkolenie w części wprowadzenia produktowego poprowadził Ulrich Brunner, którego wiedza i doświadczenie każdego uczestnika mogła przekonać, jak ważna w naszej pracy jest umiejętność przekazu informacji o produktach i poprawnego odczytywania potrzeb klientów, aby dostosować prawidłowo produkt do zapotrzebowania. Szkolenie obejmowało również nowości produktowe z zakresu techniki grzewczej i nowych pieców akumulacyjnych GOT i GOF oraz nowości proponowanych przez firmę Brunner w technice wodnej. ■



2 PAŹDZIERNIKA WRÓCILIŚMY Z BAWARII

Mamy za sobą interesujące szkolenie z nowości produktowych firmy Brunner. Z uwagą wysłuchaliśmy wypowiedzi Pana Ulricha Brunnera dotyczącej zmian w naszej branży. Zmiany, o których mówił Pan Brunner wymuszają na nas postęp technologiczny w budownictwie oraz dbałość o otaczające nas środowisko naturalne. Budowane obecnie domy są energooszczędne lub wręcz pasywne. Co za tym idzie, mające coraz mniejsze zapotrzebowanie na ciepło. Kominki lub piece montowane w takich budynkach muszą być dostosowane do tych wymogów.

Nasze naturalne środowisko coraz częściej przypomina nam, o konieczności zmniejszania emisji CO₂ oraz innych zanieczyszczeń. Takie wymagania stawia przed producentami i naszą branżą prawo UE. Odpowiedzią firmy Brunner na te zmieniające się realia są właśnie proponowane NOWOŚCI.

Oprócz nowej wiedzy, z Bawarii przywieźliśmy również moc niezapomnianych wrażeń z wieczoru spędzonego wśród przyjaciół z kuflem dobrego piwa w fantastycznej, niesamowitej atmosferze, jaka panowała na Oktoberfest 2013.



NOWOŚCI 2013, W TYM WYDANIU PRO PREZENTUJEMY

GOF – perfekcja w akumulacji ciepła.

Paleniska GOF wykorzystują znane wcześniej formaty drzwiczek stalowych wkładów kominkowych w połączeniu z szamotowymi paleniskami. Różnią się od zwykłych konstrukcji podwójną warstwą ścianek szamotowych łączoną na pióro-wpust. Warstwa wewnętrzna ma grubość 6 cm, a warstwa zewnętrzna ma 3 cm. Wysoka jakość elementów szamotowych daje możliwość szybkiej budowy takiego paleniska. Dodatkową masę akumulacyjną można dołączyć od góry, z tyłu lub po bokach. Masa akumulacyjna może być nasadowa lub wolnostojąca. W ofercie firmy Brunner pojawił się również nowy rodzaj nasadowej masy akumulacyjnej w postaci odlewanych krążków (MSS). Pierwszy moduł mający bezpośredni kontakt z wychodzącymi z paleniska gazami o temperaturze 800 – 900 stopni, wykonany został ze specjalnej, wysokogatunkowej ceramiki. Rozwiązania te charakteryzują się bardzo dużą masą własną (ponad 400 kg) obowiązkowo dołączaną dodatkową masą akumulacyjną (kanałami) czego efektem jest maksymalna akumulacja ciepła i jej powolne promieniowanie na zewnątrz. Docelowo producent w swojej ofercie będzie posiadał

38 różnych wariantów tego typu palenisk z drzwiczkami płaskimi, zaokrąglonymi oraz narożnymi. Ten sam materiał zastosowaliśmy w pierścieniach dwuwarstwowych w ich warstwie wewnętrznej.

Paleniska pieców akumulacyjnych GOF, montujemy z drzwiczkami o wymiarach szyby takich jak:

- GOT 44/45 (szyba płaska lub zaokrąglona),
- GOT 51/55/52-ZL, GOT 38/86, a także
- GOT 38/86/36ZL,

możliwe są również opcje "tunel":

- 2x GOT 44/55,
- 2x GOT 52/37-ZL,
- 2x GOT 51/55ZL,
- 2x GOT 57/67-ZL,
- 2x GOT 38/86

GOF - to : korzystna cenowo, bardzo wysoka jakość produktu, GOF - to : łatwość w montażu i funkcjonalność.



JAK PODŁĄCZYĆ CENTRALĘ BHZ 2.0? - SZKOLENIE JUŻ 09 -10 GRUDNIA 2013

W dniach 09-10 grudnia 2013 roku w siedzibie firmy BRUNNER, odbędzie się pierwsze szkolenie dla instalatorów oraz wszystkich osób zainteresowanych techniką wodną firmy BRUNNER.

W zakresie szkolenia między innymi:

- Charakterystyka produktów oraz technik grzewczych.
- Poinformujemy o obowiązujących najnowszych normach i certyfikatach „ekologia i ekonomia”, czyli „niezbędnik dla zdłuna”.
- Wyczerpujące informacje „ze źródła”, o praktycznych rozwiązaniach z zakresu techniki wodnej, możliwościach połączeń z centralą BHZ 2.0 sterującą elektronicznie ogrzewaniem domu za pomocą EOS 6.



Imprezy targowe



II Targi STYLO-DOM, Wieliczka

W dniach 5–6 października w hali sportowej „Solne Miasto” w Wieliczce odbyła się II edycja targów STYLO-DOM. Na imprezie prezentowało swoje produkty blisko 60 wystawców. Na targach można było się zapoznać z pełną ofertą materiałów budowlanych, aranżacji wnętrz, a nawet otrzymać kredyt hipoteczny na wymarzone mieszkanie. Branżę kominkową reprezentowała firma TiM Kominki. ■

SIBEX Jesień 2013, Sosnowiec

Od 21 do 22 września w Sosnowcu trwały Targi Budownictwa i Wyposażenia Wnętrz SIBEX Jesień 2013. W imprezie wzięło udział 114 wystawców. Na ich stoiskach dominowały oferty z zakresu systemów grzewczych i instalacyjnych, projekty domów (zwłaszcza z wykorzystaniem nowoczesnych, energooszczędnych materiałów budowlanych). Całą paletę

wzorów zaprezentowali producenci nowoczesnych okien i drzwi. Dodatkową atrakcją były seminaria, np. Akademia Dobrze Mieszkaj, pokazy, porady ekspertów na stoiskach, konkurs o Medal Expo Silesia. Swoje oferty zaprezentowały liczne firmy z branży budowlanej oraz wnętrzarskiej. Stoisko miał również *Świat Kominków* (patron medialny wydarzenia), a także firmy kominkowe: Studio Fa, Ekoautonomia, Piece Polska, Caminetti Montegrappa. ■



Bartłomiej Sirko, Piece Polska:

Nasze oczekiwania co do targów SIBEX były nieco większe. Myślę, że połączenie targów budowlanych z targami sakralnymi nie jest najlepszym rozwiązaniem. Niestety, liczba wystawców była dość ograniczona. Minusem jest brak możliwości pokazania działających urządzeń. Odwiedzający to głównie detaliści. Na takich targach widać, jak niewielka jest świadomość ludzi o urządzeniach grzewczych. ■



III Targi DOM z POMYSŁEM, Andrychów

Od 21 do 22 września w Hali Sportowej w Andrychowie trwały

III Targi DOM z POMYSŁEM.

Na blisko 50 stoiskach wystawcy zaprezentowali aktualne nowości z zakresu budownictwa, instalacji i wnętrz. Przedstawiciele firm udzielali fachowych porad i informacji. Można było zamówić oferowane produkty na bardzo atrakcyjnych warunkach. Nowością tegorocznych targów były ogniwa fotowoltaiczne, sterylizatory do wody, piece na różne paliwa, a także oferta farb i tynków. Na targach prezentowała się firma Kominki Matlak. ■



DOM i WNĘTRZE, Kielce

Jesienne Targi Materiałów Budownictwa Mieszkaniowego i Wyposażenia Wnętrz DOM i WNĘTRZE odbyły się w Kielcach w dniach 13–15 września 2013 roku. Towarzyszyły im Świętokrzyskie Targi Mieszkaniowe i Inwestycyjne TWOJE 4 KĄTY oraz Jesienna Wystawa Ogrodnictwa OGRÓD i TY. Branżę kominkową reprezentowała firma Steinberg. Na targach obecny był także *Świat Kominków*. ■



Nowe

UNICO

Nowe wkłady, nowe możliwości



Różne wzory wymiennych ramek



Dostęp do dystrybutora powietrza od wewnątrz wkładu



Przyłącza powietrza z trzech stron



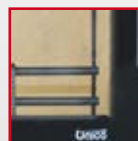
Nowy, efektywniejszy system dopalania spalin



Różne wzory klamek



Opcja podwójnej szyby
Opcja szyby z nadrukiem



Konfigurator wkładów **NOWOŚĆ**

Jeden wkład, wiele wariantów wykończenia.

We wszystkich wkładach serii Dragon i Nemo z szybą płaską klient ma możliwość wyboru indywidualnego wykończenia wkładu z wielu dostępnych opcji (kilka rodzajów ramek, kolor i kształt klamek, szyba zwykła lub z nadrukiem, pojedyncza lub podwójna).

Konfigurator wkładów dostępny jest na stronie:

www.unico-kominki.pl



...od UNICO dla Ciebie

UNICO podwójna szyba - wszystkie wkłady mogą być wyposażone w podwójną szybę - **także naróżne!**

UNICO do rekuperacji - teraz wszystkie modele wkładów Dragon i Nemo są wkładami całkowicie szczelnymi i przystosowanymi do pracy w pomieszczeniach z wentylacją mechaniczną.

UNICO do ciepłych zabudów - większość modeli wkładów może być stosowana w systemach ciepłych zabudów.

UNICO do układów zamkniętych - wszystkie wkłady z płaszczem wodnym mogą być wyposażone w chłodnicę i dzięki temu mogą być stosowane w instalacjach systemu zamkniętego - wersje PLUS.



Producent wkładów UNICO:

Unirol Sp. z o.o.
ul. Wrocławska 2A
58-211 Uciechów

☎ 74 831 00 50
☎ 74 832 46 90

Nowy Dragon i Nemo

www.unico-kominki.pl



Warsaw Build, Windows & Doors Warsaw oraz Interiors & Design Warsaw, Warszawa

Pierwszą edycję targów Warsaw Build, Windows & Doors Warsaw oraz Interiors & Design Warsaw, odbywającą się od 10 do 12 września, odwiedziło ponad 2 tys. gości – specjalistów z branży, szefów firm i architektów. Targom towarzyszył bogaty program konferencji, paneli dyskusyjnych i pokazów. Na imprezę przyjechało prawie 70 wystawców z kilku europejskich krajów. Główne tematy imprezy to design w budownictwie oraz wnętrzach i budownictwo energooszczędne. Powodzeniem cieszył się panel: „Czy polska architektura ma swój język?” ■



Nowy DOM, Nowe MIESZKANIE, Warszawa

Targi Nowy DOM, Nowe MIESZKANIE odbyły się w Warszawie w dniach 7–8 września. Zaprezentowało się

tu około 200 wystawców: deweloperów, spółdzielni mieszkaniowych, banków i pośredników kredytowych. Wśród wystawców znalazły się firmy kominowe: Kompozytor oraz 4Fire, produkująca wkłady, kominki i kratki kominowe. ■



IX Targi EXPOBUD, Gliwice

Od 6 do 8 września w Gliwicach na terenie Hali Sportowej Politechniki Śląskiej odbyły się IX Targi EXPOBUD. Podczas trzech dni targowych swoją ofertę prezentowało blisko 80 wystawców z branży ogólnobudowlanej, instalacyjnej, wyposażenia wnętrz oraz ogrodu. Swoje stoisko zaprezentowała firma TiM Kominki. Targi odwiedziło blisko 3 tys. zwiedzających. ■



44. Międzynarodowe Targi Budownictwa JESIEN 2013 oraz 15. Targi Technik Grzewczych i Instalacji INSTAL SYSTEM 2013, Bielsko-Biała

44. Międzynarodowe Targi Budownictwa JESIEŃ 2013 oraz 15.

Jerzy Kućmierz, Eko-Term Kućmierz:

Targi w Bielsku-Białej to niewielkie targi lokalne, na których uczestniczymy regularnie przynajmniej raz w roku. Podczas tej edycji zdecydowaliśmy się na stoisko zewnętrzne z piecami do pizzy oraz stoisko wewnątrz hali z kominkami. Niestety, zauważamy, że targi coraz bardziej się kurczą, jeśli chodzi o liczbę wystawców, jak i odwiedzających. Myślę, że w dużej mierze jest to wina rozwoju Internetu, który stał się współczesnym targowiskiem. Ludzie wolą obejrzeć oferty w Internecie, niż wybrać się na targi, dlatego tracą one sens. ■

Targi Technik Grzewczych i Instalacji INSTAL SYSTEM 2013 odbyły się w dniach 27–29 września w Bielsku-Białej. Swoją ofertę zaprezentowało 180 firm z Polski i zagranicy z ofertą obejmującą wszystkie etapy realizacji budowy, od fundamentu po dach. Targi odwiedziło prawie 6 tys. osób. Zainteresowaniem cieszyły się prezentacje i pokazy na Wyspie Nowości oraz towarzyszące targom wykłady i prelekcje. Swoje stoiska miały tu firmy: Eko-Term Kućmierz, Inteligentne Ogrzewanie sp. z o.o., Kratki.pl, Nebiolo, Kominki Stanisław Matlak, Soul of Fire, Steinberg sp. z o.o., Systemy Kominkowe Waligóra, Rymar. ■ ➤



Szymon Waligóra, Systemy Kominkowe Waligóra:

W bielskich targach uczestniczymy od jakiegoś czasu regularnie, ponieważ to nasze rodzinne miasto. Zainteresowanie jest dość duże, często odwiedzają nas klienci, którzy skorzystali już z naszej oferty kominowej, a teraz poszukują usług kamieniarskich, które też mamy w naszej ofercie. Myślę jednak, że lepiej by było dla targów, gdyby odbywały się tylko raz w roku, ponieważ duża liczba osób przychodzi tu dla zabicia czasu, a nie jest zainteresowana realnie prezentowaną ofertą. ■

Absolutna nowość na polskim rynku piece BRUNO



Doskonale pasują one zarówno do rustykalnych, klasycznych jak i nowoczesnych wnętrz, nadając im niepowtarzalny klimat i charakter. Nietypowy design, estetyka wykonania i dbałość o każdy szczegół sprawia, iż piece Bruno zdobyły uznanie klientów w całej Europie.

Piece Bruno wyposażone są w dwukomorowy system czystego spalania CB – Clean Burn, który przetwarza ponad 90% gazów i cząstek zawartych w dymie na energię cieplną, co zapewnia sprawność rzędu 79–82%.

Ten sposób spalania jest bardzo wydajny i pozwala na duże zaoszczędzenia paliwa (30–40%) przy porównywalnej mocy pieca. Moc pieca można regulować za pomocą regulatora powietrza umieszczonego na drzwiczkach. Piece wolno stojące Bruno objęte są 2-letnim okresem gwarancji oraz spełniają wymogi europejskiej normy EN 13240:2002/A2:2005.



eurocieplo.pl

Europartner Sp. z o.o.

ul. Wschodnia 6, 43-600 Jaworzno

tel. kom. 48 695 699 899, tel. kom. 48 730 599 000

tel: 32 722 05 10, fax: 48 32 722 02 20

www.eurocieplo.pl

biuro@eurocieplo.pl

**2 lata
gwarancji na
piece**





ofertę zaprezentowało kilkudziesięciu wystawców, wskazując najnowsze trendy dotyczące aranżacji wnętrz. Na targach swoje stoisko miał Świat Kominków, natomiast branżę kominkową reprezentowała firma Kominki Maciąg. Targom towarzyszyły liczne wykłady i warsztaty. ■



BUDOWA, REMONT, DOM I WNĘTRZE, Warszawa

Jubileuszowa XX edycja targów BUDOWA, REMONT, DOM I WNĘTRZE organizowanych przez Murator Expo, odbyła się na warszawskim Torwarze w dniach 19–20 października. Jesienna edycja targów poświęcona została kompleksowej prezentacji oferty producentów materiałów budowlanych i wyposażenia wnętrz. Wystawiali się tu także usługodawcy z branży budowlanej: firmy zajmujące się wykańczaniem wnętrz, firmy budujące domy na zamówienie, pracownie projektowania architektonicznego, projektowania wnętrz oraz projektowania i urządzania ogrodów. Branżę kominkową reprezentowała firma TiM Kominki. Odwiedzający stoisko szukali informacji głównie o biokominkach oraz o kominkach z przeszkleniem na trzy strony. ■



POLEKO, Poznań

Od 7 do 10 października trwała 25. jubileuszowa edycja Międzynarodowych Targów Ochrony Środowiska POLEKO w Poznaniu oraz KOMTECHNIKA. Wystawie towarzyszyło ponad 50 różnych konferencji, debat i pokazów. Jednym z często poruszanych tematów były zagadnienia energetyki odnawialnej, gazu z łupków, biogazu i biomasy czy finansowania projektów energetyki odnawialnej. Zobaczyć można było ofertę ponad 600 firm prezentujących maszyny, urządzenia i technologie dedykowane ochronie środowiska oraz wszystko to, co dotyczy gospodarki komunalnej. ■



Targi Wyposażenia Wnętrz ARANŻACJE, Lublin

W dniach 12–13 października w Lublinie odbyła się pierwsza edycja Targów Wyposażenia Wnętrz ARANŻACJE, podczas której swoją

Ruszyła II edycja Szkoły Zduńskiej Cebud 2013/2014

Z dużym zainteresowaniem spotkała się propozycja organizowanej przez Cebud II edycji Szkoły Zduńskiej, która, wydaje się, już na stałe zagościła w harmonogramach szkoleniowych organizowanych pod patronatem OSKP.

Rozwój zawodu zduńskiego poparty praktycznymi umiejętnościami i egzaminem w Izbie Rzemieślniczej daje wiele możliwości szerzenia nowoczesnego zduństwa, tak koniecznego dziś do alternatywnego ogrzewania domu. Zdobyta w Szkole nowa wiedza pomoże wypracować racjonalne argumenty, pozwalające na odrzucenie szerzonych w ostatnim czasie fałszywych pomówień o „niby” szkodliwym dla środowiska paleniu drewnem, czyli o możliwości wpisania się w dobrodziejstwa Dyrektywy UE – OZE o wykorzystaniu biomasy do produkcji energii cieplnej.

Praktyczna nauka stosowania najnowocześniejszych technologii wykorzystywanych do budowy pieców i kominków bazująca na wieloletniej tradycji zduństwa, pozwoli udowodnić, że potrafimy już na równi z „najlepszymi” w Europie budować tak samo doskonale urządzenia grzewcze, które będą mogły spełniać najostrejsze nowe wymagania dotyczące czystości emisji spalin i skuteczności energetycznej.

Uczestnicy zaproszeni w październiku na pierwsze spotkanie organizacyjne, zainteresowani doświadczeniem abiturientów I edycji, dla których Szkoła zaowocowała większym zainteresowaniem i zaufaniem klientów, z zapalem odnieśli się do proponowanego półrocznego okresu doszkalającego i wprowadzającego w nowy wymiar zawodu.

18/19 listopada 2013 roku rozpoczynamy pierwsze spotkanie sesji jesiennej!

Odpowiedzialny za Szkołę Nowego Zduństwa – Cebud
mgr Jacek Ręka – Mistrz Zduński



Poziom 40 mg/m^3 pyłów jest za niski?

Dla wkładów Hajduk to nie problem

Zgodnie z przyjętym projektem uchwały Zarządu Województwa Małopolskiego planowane jest w najbliższym czasie wprowadzenie progu emisji pyłów na poziomie 40 mg/m^3 dla urządzeń na paliwo stałe, w tym opalanych drewnem dla miasta Krakowa. Użytkownik takiego urządzenia będzie musiał posiadać oryginał lub kopię wyników badań wykonanych na zlecenie producenta lub dystrybutora urządzenia przez akredytowane laboratorium, które potwierdzi, że emisja pyłu z niego spełnia wymogi określone w uchwale. Przypominamy, że większość wkładów kominkowych Hajduk spełnia te wymogi i w związku z tym mogą być sprzedawane, montowane i użytkowane na obszarze obowiązywania uchwały. Od kilku lat w firmie Hajduk prowadzone są intensywne prace nad obniżeniem emisji z wkładów kominkowych, które mają trafić do oferty seryjnej. Podczas przeprowadzanych prób wielokrotnie okazywało się, jak ważne są nawet najmniejsze detale w konstrukcji wkładów kominkowych i jak duży wpływ mogą mieć na uzyskiwane parametry emisyjne. Efektem tych prac jest system rozdzielu powietrza do spalania **Jet Stream Superior**, znany z serii wkładów Smart,

Volcano, Prisma M oraz Volcano W 12 i W 18 z płaszczem wodnym – zapewniający również zmniejszone zużycie opału oraz czystość środowiska naturalnego. Wkłady z drzewiami prostymi w tej technice spalania mogą być stosowane w domach z rekuperacją.

Równocześnie prowadzone są stałe prace nad udoskonalaniem innych rozwiązań konstrukcyjnych oraz detali wkładów Hajduk. Od pewnego czasu oferowane są: rączki hakowe nowego typu, ozdobne listwy aluminiowe od wewnątrz ramy drzwi, nowe rodzaje i nowy sposób umiejscowienia uszczelek drzwi. Bardzo ważnym osiągnięciem jest wprowadzenie systemu podnoszenia **CLING**. System ten jest mocno zmodyfikowaną wersją, która była prezentowana podczas MTP Kominki 2012 w Poznaniu. Po przeprowadzeniu wielu testów i prób różnych wariantów mechanizmów i łożysk prace zostały zakończone i system **CLING** jest już wprowadzany do oferty wkładów kominkowych z drzewiami prostymi podnoszonymi do góry: Volcano IVh, IVTh, ATH, Smart IVh, IVTh, Prisma IVMh oraz wkłady Volcano Wh 12, 18 i WTh 12 i 18 z płaszczem wodnym. Najważniejszą cechą, charakterystyczną systemu **CLING**, jest

dosunięcie się drzwi i uszczelek do korpusu wkładu w końcowym momencie domyknięcia drzwi. Zapewnia to bardzo dobrą szczelność oraz lekkość pracy drzwi podczas podnoszenia i domyknięcia. Aktualnie zakończone zostały prace nad zastosowaniem systemu podnoszenia **CLING** do wkładów dwustronnych, które powinny zostać wprowadzone do oferty z początkiem roku 2014.

Wkłady Hajduk zostały przebadane przez uprawniony do tego Instytut Techniki Grzewczej w oparciu o Europejską Normę PN EN 13229 i dopuszczone do sprzedaży w całej Europie. Wybierając produkt firmy Hajduk – wybieracie Państwo **polski produkt o europejskiej klasie PREMIUM**.

Pełna oferta na: www.hajduk.com.pl.

Artur Fidler



Smart 2P



Volcano 1VTh



Volcano 2lh 57



PPHU HAJDUK
Agnieszka Nasińska

66-400 Gorzów Wielkopolski, ul. Strażacka 77A
tel. 95 722 5459, fax 95 723 9998

www.hajduk.com.pl, e-mail: info@hajduk.com.pl



www.facebook.com/PrzyKominkuHajduk



Design • Technology • Biomass

Verona Fairgrounds • 19 - 23 February 2014




PROGETTO FUOCO®

International exhibition of plants and materials
for wood-fired heating

Ogień i design

PROGETTO FUOCO 2014, Werona

Piece i kominki na najwyższym poziomie będą zaprezentowane na PROGETTO FUOCO w Weronie, odbywającym się co dwa lata pokazie technologii stosowanej do wykorzystania odtwarzalnych i alternatywnych źródeł energii, takich jak drewno i jego pochodne.

Od 19 do 23 lutego 2014 roku Werona będzie ponownie gospodarzem PROGETTO FUOCO, wiodących międzynarodowych targów w tej dziedzinie. To również numer jeden, jeśli chodzi o pokaz innowacyjnych możliwości producentów łączących w swoich piecach i kominkach piękne wzornictwo i najnowsze technologie.

Z jednej strony piękne wzornictwo, perfekcyjnie pasujące do każdej architektury, a z drugiej strony najwyższe parametry produktów przyjaznych środowisku i prostych w montażu oraz eksploatacji.

W Weronie będzie pokazana cała gama najnowszych propozycji w zakresie ogrzewania biomasą, takich jak piecyki i kominki na drewno, pelety oraz na inne rodzaje naturalnych paliw. Wybór jest tak szeroki i zróżnicowany, że nie zabraknie tam propozycji praktycznie dla każdego. Znajdą się tu kompaktowe, nowoczesne rozwiązania z możliwością dopasowania do indywidualnych wymagań. Aktualnie możliwe jest zakupienie nowoczesny dom średniej wielkości. Jedynie, co trzeba wykonać, to odprowadzenie spalin i doprowadzenie powietrza. Dobrym pomysłem wydaje się być wybór modelu opalanego peletami, ponieważ to paliwo jest łatwiejsze do magazynowania, system jest bardziej efektywny, a ponadto mało

zanieczyszczający środowisko. Ci, którzy dysponują większymi przestrzeniami, mogą wybrać estetyczne kominki, które dzięki swojemu dobremu wzornictwu pomogą zaaranżować resztę domu. Możliwe jest sterowanie wszystkich tych rozwiązań nawet z daleka, dzięki bazującym na SMS-ach systemom. Można też ogrzewać wiele pomieszczeń lub dzięki systemom dystrybucji powietrza lub dzięki grzejnikom wodnym.

Obok udoskonalenia form i techniki, firmy zwróciły też uwagę na materiały, którymi wykańczane są ich produkty. Przykładowo, do zastosowania w mieście doskonale nadają się proste geometryczne bryły wykorzystujące kamień i ceramikę. Można też znaleźć piecyki o głębokości mniejszej niż 30 cm, które mogą kompletnie zlać się w jedną całość z zabudową meblową. Oprócz bardziej tradycyjnych materiałów są również stosowane w szerokim zakresie inne, od metalu i szkła, po marmur i bambus. Niektóre produkty posiadają lustrzane szyby w drzwiczkach, a ich wnętrza widoczne jest tylko wtedy, gdy pali się ogień.

Jest wiele rozwiązań, które pozwalają na budowę nowych urządzeń w pomieszczeniach, w których wydawało się to niemożliwe, również rozwiązań ulepszających stare przewody kominowe. Stare piecyki żeliwne ciągle mają swoich wielbicieli,

dzięki odświeżonej stylistyce i nowoczesnym rozwiązaniom technicznym, podobnym do najnowszych modeli.

Mieszanka technologii i wzornictwa przyciąga coraz więcej zainteresowanych z innych krajów. Obok zwyczajowo odwiedzających targi w Weronie ludzi z branży, projektantów, techników i przedsiębiorców z całej Europy, duże zainteresowanie PROGETTO FUOCO 2014 wykazują też osoby z Japonii, Chin i USA. W tych krajach również wzrasta zainteresowanie energią alternatywną. Z pewnością w Weronie pojawi się też liczna grupa indywidualnych konsumentów szukających w drewnie i produktach pochodnych rozwiązań w zakresie ekologicznego i niedrogiego ogrzewania.

Na przyszłorocznych targach spodziewamy się ponad 500 wystawców. Specjalny system odprowadzania spalin będzie funkcjonował w czterech halach, pozwalając na wyeksponowanie 250 działających piecyków i kominków. Pozostałe dwie hale centrum targowego przeznaczone będą na strefę PF Technologies, gdzie pokazany będzie cały łańcuch pozyskania i zaopatrzenia w drewno, stworzony przez AIEL, partnera technicznego targów.

Edycja 2014 to również okazja do pokazania postępu technologicznego w tym sektorze na serii konferencji, seminariów i warsztatów organizowanych między innymi przez TESAF, Wydział Środowiska, Rolnictwa i Leśnictwa Uniwersytetu w Padwie, Włoskie Stowarzyszenie Budowniczych Pieców i Kominarzy (ANFUS) oraz Włoskie Stowarzyszenie Wytwórców Pieców Kafłowych (ASSOCOSMA) oraz wiodących ekspertów z branży.

Maria Giovanna Benacchio
www.progettofuoco.com



Targi pełne ognia

KOMINKI 
Międzynarodowe Targi Kominkowe

NOWY TERMIN !
11-14 MARCA 2014, POZNAŃ

- Największe i najważniejsze spotkanie branży kominkowej w Polsce częścią bloku targów **budma**
- Jedyna w Polsce okazja do zaprezentowania kominków w akcji!
- Dołącz do grona liderów branży!



Sięgnij po unikatowy pakiet korzyści

www.kominki.mtp.pl

W tym samym czasie:



www.budma.pl



www.cbs.mtp.pl



www.glass.mtp.pl



Świat
kominków



BUDMA w ogniu, KOMINKI na Budmie

Marzec przyszłego roku zapowiada się niezwykle imponująco, a to za sprawą ponownego spotkania z branżą kominkową. Po raz trzeci Poznań, a konkretnie Pawilon 5A (poprzednio pawilon 9) Międzynarodowych Targów Poznańskich, będzie przykuwał uwagę i nęcił przyjemnym ciepłem i blaskiem płomieni. Warto przypomnieć, że jest to jedyne miejsce na targowej mapie Polski, w którym branża kominkowa może przedstawić swoją ofertę w pełnej okazałości, gdzie podziwiać będzie można kominki płonące żywym ogniem.

W przyszłym roku jedna z najbardziej efektownych wystaw wejdzie w skład bloku targów BUDMA (11–14 marca 2014), najważniejszego spotkania branży budowlanej. Decyzja ta, podjęta po konsultacjach z przedstawicielami producentów i dystrybutorów kominków, ma na celu wzmocnienie pozycji branży i promocji idei wykorzystania kominków w budynkach już na etapie projektowania. Jesteśmy przekonani, że dzięki temu w nowo budowanych czy modernizowanych domach mieszkalnych lub obiektach komercyjnych kominki będą stanowić integralną część projektu, podnosząc zarówno jego jakość, jak i atrakcyjność. To właśnie podczas targów BUDMA wystawcy będą mieli okazję zaprezentować swoją najnowszą ofertę architektom, inwestorom, wykonawcom, jak i przedstawicielom handlu, bowiem targi BUDMA kierowane są właśnie do tych grup profesjonalistów.

W jaki sposób jednak przedstawić swoją ofertę, tak by faktycznie kominek był rysowany już podczas powstawania projektu architektonicznego i kolejnych etapów? Targi proponują kilka rozwiązań, z których z dużym sukcesem korzystali liderzy branży budowlanej.

Aby swoją ofertą zainteresować architektów, warto zastanowić się nad udziałem w projekcie Strada di

Architettura. Specjalna ścieżka zwiedzania dla architektów i projektantów służy m.in. pokazaniu bezpośredniego powiązania między twórcami architektury a producentami i dystrybutorami materiałów budowlanych i dekoracyjnych. W połączeniu z licznymi debatami, konferencjami i spotkaniami z autorytetami architektury, Strada di Architettura to obowiązkowy punkt zwiedzania targów BUDMA dla każdego architekta. Przedstawienie swojego flagowego produktu na tej ścieżce to znakomita okazja, aby zasiać przysłowiowe ziarno zainteresowania nie tylko danym produktem, ale całą ofertą.

Kolejnym elementem, który znacznie wpływa na zainteresowanie daną ofertą, jest udział w konkursie o Złoty Medal MTP. Laureaci tej prestiżowej nagrody nie tylko otrzymują silne wsparcie promocyjne już na miesiąc przed targami, ale dają też wyraźny sygnał o doskonałej jakości i innowacyjności nagrodzonego produktu. Komisja, składająca się z uznanych w branży autorytetów, która skrupulatnie sprawdza każde zgłoszenie, m.in. pod kątem jakości zastosowanych materiałów czy innowacyjności, przystawia niejako pieczęć gwarancji zakupu doskonałego produktu.

– Do działań, jakie stosujemy na różnych imprezach targowych,

można zaliczyć m.in. udział w konkursach poświęconych najlepszym produktom, np. Złoty Medal targów. Zwycięstwo w takim konkursie odbija się szerokim echem w danej branży, budując prestiż producenta – mówi Dyrektor Marketingu Fakro, Janusz Komurkiewicz. – Kolejnymi przykładami działań, jakie stosuje firma Fakro, są konferencje prasowe dla dziennikarzy, udział w grupowych projektach wielu wystawców, jak Budshow, czy też udział w projektach skierowanych do architektów, jak Strada di Architettura. Wszystkie te działania uzupełniają się wzajemnie i tworzą swoiste go rodzaju synergii – podkreśla.

Jedną z najczęściej przeglądanych informacji przez zwiedzających jest też lista targowych nowości. Dla wielu przedstawicieli handlu, ale nie tylko, to właśnie nowości są jednym z najważniejszych elementów targów. W końcu wprowadzenie ich do swojej oferty pozwala na zyskanie przewagi nad konkurencją. I w tym zakresie targi proponują wzmocnienie przekazu przez skuteczną promocję najnowszych propozycji wystawców. Zgłoszenie nowych produktów automatycznie skutkuje szeroką promocją przez szereg kanałów informacyjnych, jak strona internetowa targów, publikacje targowe czy też publikacje w mediach branżowych

współpracujących z targami, a to wszystko bez ponoszenia dodatkowych kosztów przez wystawców.

Podczas tegorocznej edycji po raz drugi prezentowane będą produkty zgłoszone do konkursu Polskie Premiery Targów KOMINKI. Spośród nich jury wybierze produkty szczególnie zasługujące na uwagę.

To tylko kilka przykładów działań, które proponują i podejmują organizatorzy targów w celu wzmocnienia przekazu informacyjnego i promocyjnego. Najważniejsze jednak, i to podkreślają specjaliści marketingu targowego, to odpowiednio przygotować się do wystawy. Aby nie liczyć tylko na „przypadkowych zwiedzających”, o obecności na targach powinno się powiadomić zarówno stałych, jak i potencjalnych kontrahentów, z którymi firma próbuje nawiązać współpracę od dłuższego czasu. Można to zrobić, przygotowując specjalne foldery zapraszające, listy lub mailing (taką usługę do ściśle wyselekcjonowanych grup zwiedzających oferują także MTP). Warto nawiązać również współpracę z organizatorem targów i skorzystać z pakietów zaproszeń dla zwiedzających lub innych oferowanych usług promocyjnych. Do opracowy-

wania strategii promocji związanej z udziałem w targach warto przystąpić równoległe z decyzją o wystawiennictwie. Za cel promocji należy przyjąć poinformowanie jak największej liczby potencjalnych i stałych klientów o obecności firmy na targach oraz przekazanie w jak najbardziej atrakcyjny sposób najważniejszych informacji o produktach podczas samego wydarzenia targowego.

Warto dołożyć starań, by udział w targach przełożył się na wymierne korzyści handlowe – rozwój sieci dystrybucji, zacieśnienie więzi biznesowych z dotychczasowymi klientami, wreszcie wzrost sprzedaży produktów. Być może to właśnie targi będą pierwszą okazją do spotkania się z nowymi kontrahentami twarzą w twarz i wymienienia uścisku dłoni. Dobrą praktyką, pozwalającą efektywnie wykorzystać obecność na targach dla celów handlowych, jest umawianie spotkań ze stałymi klientami na konkretną godzinę.

– *Marketing targowy, szczególnie w obszarze B2B, jest bardzo ważnym narzędziem komunikacji. W przypadku firmy Remmert imprezy targowe są często inicjatorem intensywnej dyskusji z naszymi klientami, w wyniku której powstaje rozwiąza-*

nie dopasowane do indywidualnych potrzeb konkretnego użytkownika – zaznacza Paweł Zieliński, Sales Manager na Polskę firmy Friedrich Remmert GmbH. – Często zdarza się, że luźna rozmowa targowa rzuca zupełnie nowe światło na możliwości organizacji określonego procesu produkcyjnego i rozpoczyna się intensywny proces wymiany informacji w celu znalezienia optymalnego rozwiązania – dodaje.

Już podczas trwania targów wystawca na bieżąco otrzymuje informacje zwrotne z rynku na temat prezentowanej oferty. Po zakończeniu targów warto przeanalizować te opinie i wyciągnąć wnioski, który element wystąpienia targowego został przygotowany dobrze, a który źle. Pomocne z pewnością okażą się sporządzane na bieżąco notatki dotyczące ilości zwiedzających, tematów i efektywności spotkań. Bezwzględnie należy dotrzymać obietnicy odnowienia kontaktu lub przesłania uzupełniających informacji, a następnie rozpocząć przygotowania do kolejnej edycji targów.

Międzynarodowe Targi Kominkowe KOMINKI, 11–14 marca 2014 Poznań

Kalendarium targów

- 22–24 stycznia 2014 – KOK Austria (Wels)
- 19–23 lutego 2014 – PROGETTO F'UOCO (Werona)
- 20 lutego – 2 marca 2014 – BATIBOUW (Bruksela)
- 11–14 marca 2014 – Międzynarodowe Targi Budownictwa i Architektury oraz Międzynarodowe Targi Kominkowe KOMINKI 2014 (Poznań)
- 13–16 marca 2014 – SALON KAMINOW (Moskwa)

Kalendarium szkoleń

Spartherm

- 22 listopada – H2O Spartherm – szkolenia dla hydraulików firm kominkowych
- 28–29 listopada – H2O Spartherm: kominki z płaszczem wodnym. Kominki wolno stojące i biokominki. Extra modul: Bezpieczeństwo w pracy.

Wszystkie szkolenia odbywają się w Gorzowie Wielkopolskim. Szczegóły: szkolenia@spartherm.pl.

Wentor

Firma organizuje cykliczne szkolenia z zakresu techniki urządzeń na pelety w Żarach w centrali firmy oraz w śląskim oddziale w Żorach. Terminy ustalane są indywidualnie w porozumieniu z klientami.

Szczegóły: centrala firmy (Żary) – tel. 531 621 297; oddział Śląsk (Żory) – tel. 534 645 218.

Godkowie

W 2014 roku firma Godkowie będzie realizowała plany szkoleń ze wsparciem firm Rath, Ortner, Sommerhuber, Pilsa i Hoxter. **Dokładne kalendarium na 2014 rok ukaże się niebawem na stronie internetowej i facebooku firmy Godkowie.**

OSKP

6–7 grudnia – szkolenie techniczne „Czas na bezpieczny kominek”. Miejsce: Łaziska koło Wągrowca.

Strefa dla firm kominki.org

Chcesz być na bieżąco? Wszystko, czego potrzebujesz, znajdziesz w Strefie dla firm **kominki.org** przygotowanej z myślą o profesjonalistach z branży.

Strefa dla firm to:

- aktualizowane codziennie informacje o targach, szkoleniach i innych aktywnościach branży;
- ciekawe wywiady;
- materiały o prawnych, ekonomicznych i marketingowych aspektach prowadzenia firmy;
- teksty dotyczące budowy pieca i kominka, techniki wodnej i specyfikacja materiałów do budowy kominka;
- informacje o akcjach promocyjnych i rabatach.

Dołącz do nas!

Wejdź na www.kominki.org/strefa-dla-firm/ i załóż się, by uzyskać dostęp do Strefy:

login: nowekominki
hasło: strefa

Jesteś producentem lub dystrybutorem? Skorzystaj z możliwości Strefy dla firm! Bezpłatnie umieścimy informacje o promocjach, rabatach, nowościach i innych Twoich działaniach. Bezpłatnie też zaprezentujemy specyfikację techniczną oferowanych przez Ciebie produktów w dziale: Materiały do budowy.

Skorzystaj z nowego i jedynego takiego medium w Internecie!

The screenshot displays the 'Strefa dla profesjonalistów' (Professionalists' Zone) on the kominki.org website. The main content area is filled with articles and news items, such as 'Wystawa produktów AK 47 i iFlame w winiarni „Mieżyński”' and 'Co sływać w szkole branżowej?'. A sidebar on the right contains navigation links and a list of featured articles. The top of the page features the kominki.org logo and a navigation menu. The bottom of the page includes a footer with social media icons and contact information.

Nowoczesne ekotechnologie akumulacji ciepła Vitcas®

Materiały do budowy ciepłych obudów kominkowych

Kominiek zbudowany z materiałów Vitcas to wymierne korzyści: maksymalizacja efektywności działania, najwyższa jakość oraz oszczędność.

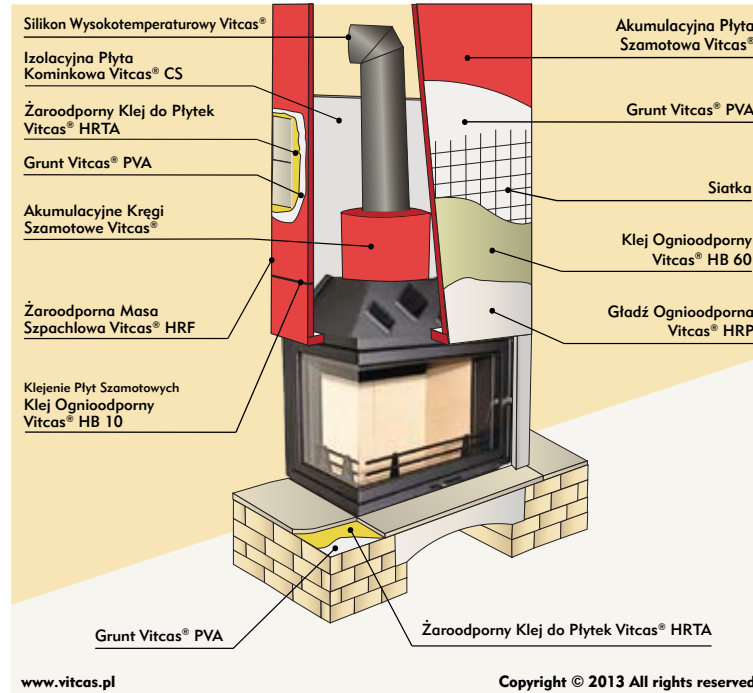
Dobrze skonstruowany kominiek gwarantuje maksymalne wykorzystanie ciepła ze spalanego drewna. Aby poprawić wydajność kominka, warto zastosować przy jego budowie kilka produktów Vitcas: akumulacyjne płyty i kręgi szamotowe, ognioodporne kleje Vitcas z serii HB oraz ognioodporną gładź Vitcas HRP.

Ciepło oddawane jest z kominka nie tylko przez szybę wkładu, ale również przez jego ściany i rurę dymową.

Akumulacyjne płyty i kręgi szamotowe Vitcas stworzone zostały, aby ograniczyć utratę ciepła właśnie przez te dwa elementy. Płyty i kręgi szamotowe charakteryzują się bardzo wysokimi zdolnościami akumulacyjnymi i przewodnictwem cieplnym, dzięki czemu pozwalają na skuteczne odzyskanie energii cieplnej z kominka. Ciepło akumulowane jest przez płyty i kręgi, a następnie oddawane do ogrzewanego pomieszczenia przez wiele godzin, zwiększając efektywność kominka.

Ognioodporne kleje Vitcas HB 10 i HB 60, charakteryzujące się różnym czasem wiązania, dedykowane są do budowy ciepłych obudów kominkowych, a także pieców

AKUMULACYJNA OBUDOWA KOMINKA



kaflowych, grilli i innych konstrukcji narażonych na działanie wysokich temperatur. Kleje posiadają wysokie właściwości akumulowania ciepła, dzięki czemu doskonale sprawdzą się przy instalacji elementów akumulujących i oddających ciepło z kominka.

Uzupełnieniem zestawu jest **Gładź Vitcas HRP i Ognioodporny Klej do Płytek Vitcas HRTA**. Produkty odporne są na działanie wysokich temperatur, sięgających nawet 1400°C.

Pełne specyfikacje wszystkich produktów Vitcas znajdują się na stronie internetowej: www.vitcas.pl.

Vitcas oferuje najszerszy wybór na rynku polskim wysokiej jakości materiałów ognioodpornych do budowy kominków, żduńskich produktów do budowy pieców i izolacji wysokotemperaturowych.



Ognioodporny Klej Vitcas HB 10



Gładź żaroodporna Vitcas HRP



Vitcas Polska sp. z o.o.

32-500 Chrzanów, ul. Stara Huta 17

tel. 12 444 6890, 12 444 6840

www.vitcas.pl, biuro@vitcas.pl

Portrety zwycięzców

Drodzy Czytelnicy!

Mimo że tegoroczne Płomienie Roku przyznaliśmy już po raz siódmy, wciąż spotykamy się z pytaniami, jak zdobyć tę prestiżową statuetkę. W odpowiedzi na te zapytania, postanowiliśmy w cyklu krótkich prezenta-

cji na łamach *KominkówPRO* nieco szerzej uzasadnić nasze wybory i ukierunkować Państwa wysiłki. Zachęcamy do lektury, która pozwoli lepiej poznać laureatów i wyciągnąć wnioski – następne Płomienie już za rok!

REDAKCJA

foto: Piotr Zawada



Brunner

Brunner



Produkt Roku, Złoty Płomień:

Systemowe piece akumulacyjne BSO, BRUNNER

Bez wątpienia systemowe piece akumulacyjne zaproponowane przez firmę Brunner to bardzo ciekawa i funkcjonalna propozycja na rynku urządzeń piecowych.



Brunner



Brunner

Po wprowadzeniu zestawów kominowych BSK, przyszedł czas na piece w systemie BSO. Możliwości jest sporo. Można wybierać spośród brył prostopadłościennych lub klasycznych okrągłaków. Są zestawy z tradycyjnymi paleniskami piecowymi i bardziej odważnymi w wersji vis-à-vis. System BSO pozwala wzbogacać bryłę pieca o dodatkowe półki i schowki na drewno, ławki i siedziska. BSO to zestaw zawierający palenisko i komplet usystematyzowanych kształtek, które pozwalają w łatwy sposób zbudować urządzenie

o pewnych konkretnie ustalonych parametrach oraz o określonych, odpowiednio skomponowanych proporcjach. Stosowanie BSO w znaczący sposób przyspiesza etap budowy urządzenia u klienta oraz eliminuje możliwość popełnienia błędu. Atrakcyjny nowoczesny design także jest plusem, choć nic nie stoi na przeszkodzie, by piece obudować w tradycyjny sposób kaflami. Za ciekawy pomysł, perfekcyjne wykonanie i niebanalny design produkty z tej serii uhonorowaliśmy Złotym Płomieniem w kategorii Produkt Roku 2012. ■



Kratki.pl



Produkt Roku, Srebrny Płomień

Wkłady kominkowe Blanka, KRATKI.PL

Kratki.pl to firma doskonała pod względem marketingowym, z roku na rok też sięga po coraz większe rzesze klientów w Polsce i nie tylko. ➤

Bez wątpienia hitem są stalowe paleniska z serii Blanka produkowane w Polsce, których stosunek jakości do ceny jest odpowiednio skalkulowany pod możliwości przeciętnego Polaka. Stalowe paleniska wyłożone są w większości Acumottem (tylko Blanka 8 kW ma wyłożenie wermikulitowe), co przedłuża żywotność palenisk i poprawia parametry spalania, oraz posiadają regulowany dopływ powietrza pierwotnego i wtórnego. Estetyczny dizajn

dopełnia wizerunku, który przekłada się na dużą popularność wśród klientów. Wkłady tworzące serię – Blanka 8 kW, Blanka 910 i Blanka 670/570 – występują w kilku wersjach: ustawionych pionowo, poziomo i w popularnym kształcie litery L, rozpiętość mocy waha się od 8 do 14 kW. Tak skomponowana oferta znajduje wielu klientów na polskim rynku i zmienia wizerunek firmy Kratki.pl, do tej pory utożsamianej z paleniskami żeliwnymi. ■



Kratki.pl



Kratki.pl



**Produkt Roku,
Brazowy Płomień:**

Stûv Micro Mega, STÛV

Micro Mega to ciekawy produkt wychodzący naprzeciw trendom w budownictwie, które stawia coraz bardziej, szczególnie w Europie Zachodniej, na budownictwo energooszczędne.

Micro, palenisko wykonane z żeliwa, zostało tak skonstruowane, że prezentuje Mega wizję ognia. Niewielkie palenisko pozwala w wyższych temperaturach i bardziej efektywnie spalać drewno, dzięki czemu wydajność urządzenia sięga 80%. Ograniczając rozmiar komory spalania, Stûv zaprojektował zupełnie inne rozłożenie drewna w palenisku i nowy system rozprzewadzenia powietrza do spalania. Palenisko posiada możliwość kontrolowania mocy, która może być ustawiona między 5 a 12 kW. Jednocześnie przesuwana szyba pozwala nie tylko w łatwy sposób ułożyć drewno, ale i cieszyć się żywym ogniem. Kominek ma jedynie 78 cm, ale można po obu jego bokach zainstalować dodatkowe półki do przechowywania drewna i akcesoriów. ■



Stûv



Stûv



Stûv



Produkt Roku, Brazowy Płomień:

Pieczyk wodny PL-300 Tower Duo, LECHMA

Jeśli chodzi o paleniska, to wśród produktów polskiej produkcji można już spokojnie przebierać. Inaczej wygląda sprawa, jeśli chodzi o piecyki.

Do tej pory było zaledwie kilka tego typu prób, a pieczyk PL-300 Tower Duo to nie tylko wolno stojący pieczyk, ale także urządzenie wodne znanego polskiego producenta palenisk wodnych, Lechmy. W zestawie z piecikiem znajduje się sterownik

RT-08 DUO, również polskiego producenta, palenisko wyłożone jest szamotem, a drzwiczki wyposażono w podwójną szybę. Pieczyk Tower Duo to ciekawa propozycja na polskim rynku, zobaczymy tylko, czy docenią ją polscy klienci? ■



Lechma



PROMAFOUR®
IDEALNY SYSTEM
BEZPIECZNEJ, ESTETYCZNEJ
KONSTRUKCJI I IZOLACJI
KOMINKÓW



Płyty wysokotemperaturowe,
niepalne



Mechanicznie mocna konstrukcja



Płyty wielkoformatowe, łatwa instalacja,
tradycyjne narzędzia



Odporna na pęknięcie, bardzo gładka
powierzchnia gotowa do malowania
bez gładzi



Promat

HIGH PERFORMANCE INSULATION

High Performance Insulation

Promat Techniczna Ochrona Przeciwpożarowa Sp. z o.o.

ul. Przeclawska 8, 03-879 Warszawa

HPI dpt.: Tel. +48 22 212 22 74 Fax +48 22 212 22 98

an etex company

all the novelties of the branch

KOK AUSTRIA

innovations in comfortable surroundings

ÖSTERREICHISCHER KACHELOFENVERBAND

for further information look at

january 22th to 24th 2014

www.kok-austria.at

Kominki, wino i śpiew... czyli Zdun na wakacjach

Kiedy jest się młodym i silnym, można latami nie myśleć o urlopie, natomiast kiedy jest się w słusznym wieku, to każdy pretekst jest dobry, by dłużej odpocząwać, niż pracować. Idąc uparcie tym tokiem myślenia, sierpniowy długi weekend postanowiliśmy nieco wydłużyć. Miejsce urlopu z założenia miało być słoneczne, nad wodą i niezbyt niedaleko, z lokalnymi atrakcjami w razie niepogody. Wyruszyliśmy zatem na południe.

Przebycie odległości 400 km zajęło nam prawie sześć godzin, a to za sprawą jazdy z przepisową prędkością – pełen relaks, bo droga najeżona autoradami. Dziwne, ale ci pędzący rodacy, wyprzedzający na trzeciego, na podwójnej ciągłej, dwu-, trzykrotnie przekraczający dozwoloną prędkość w Polsce, tutaj na Słowacji wleki się kółko za kółkiem. Co jest, polscy ułani? Można jeździć normalnie, gdy mandaty są wysokie i jeszcze w euro?

Zapomnieliśmy jednak o tym w oka mgnieniu, kiedy u celu podróży na stół wjechał zamówiony bogracs gulasz i kieliszek wybornego wina. Tak powitał nas Eger. Nie będę reklamował miasta przepisując przewodnik; język polski słychać tu na każdym kroku, każdy powinien odkrywać ulubione miejsca osobiście, ale dla mnie – REWELACJA!!!

Przede wszystkim słonecznie – to podobno jedno z najbardziej nasłonecznionych miejsc na Węgrzech. Bajeczne barokowe zabytki, przepiękne stare miasto i zamek, oddany końcem lipca po gruntownej odnowie kompleks basenów termalnych z autentyczną Łażnią Turecką. Baseny – nie dość, że termalne, to jeszcze z leczniczą wodą siarczkową i radonową, jak przystało na prawdziwe uzdrowisko. Długoletni budowniczości kominków i pieców docenią te zalety.

To także miasto dające schronienie Polakom po 1939 roku z zabawną anegdotą z tym związaną: otóż Polacy

zawsze po niedzielnej mszy świętej śpiewali Węgrom w kościele na placu Dobo węgierski hymn narodowy w ich ojczystym języku, w podziękowaniu za schronienie, a co z tego wynika... – poszukajcie, a znajdziecie!

Wieczorem demon głodu nakazuje zapełniać tłumnie restauracyjki – głównie na starym mieście, kosztować pyszności węgierskiej kuchni i degustować, degustować. No, właśnie!

Dla koneserów wina, których nie brak w naszej piecowej i kominkowej braci, to raj, gdzie mają możliwość poznać lub utrwalić ulubione smaki doskonałych węgierskich win z tego regionu. Popularny Egri bikaver to tylko przystawka przed pełnią szczęścia dla miłośników wina i palinki.

Okolice Egeru to zagłębienie doskonałej gleby, na której z wielkim powodzeniem uprawia się różnorodne szczepy winorośli w liczbie bodaj kilkunastu. I kiedy połowa tych bardziej leniwych rodaków zapełnia knajpki starówki, ta druga przebiera nogami, by dotrzeć do winiarskiego Eldorado, które tu nazywa się Szepasszony Volgy. To słynna Dolina Pięknej Pani, gdzie mieści się około dwustu piwniczek z winem, wykutych w skalnym tufie na obrzeżu doliny. To miejsce, które zapełnia się wieczorami, a weekend trwa tu okrągły tydzień (głównie za sprawą naszych rodaków). To miejsce degustacji win, odkrywania swoich najlepszych

smaków. Tu kupuje się wina, które zapadły głęboko w pamięć! Zmęczeni degustatorzy szukają schronienia w okolicznych csardach (karczmach), gdzie do węgierskich przysmaków przygrywiają mistrzowie skrzypiec i cymbałów, czyli miejscowi Cyganie. Romantyczne wieczory ciągną się dłuugo i na tyle zapadają w pamięć.

Tytuł relacji z podróży zapowiada wakacyjny nastrój z kominkami w tle i nie zawiedziecie się Państwo! Przyznam, że degustując egerskie trunki, początkowo nie zauważyłem nic szczególnie interesującego dla zduna, ale... nagle trach, jak uderzenie smaku doskonałego wina – jest coś i dla nas! To piec i kominki przycupnięte w kątach, które zimową porą ogrzewają wyziębione piwnice, umożliwiając właścicielom prowadzenie sprzedaży, a degustującym rozróżnianie smaków. Polecam je zdunskiemu bractwu do własnego odkrywania, bo warto, i zapewniam, że wino smakowane w ich sąsiedztwie tylko zyskuje.

I tak, po męczącym pobycie na basenach i wykańczającej degustacji win, wdrapywaliśmy się po dziwnie stromej drodze, dźwigając zapas wina, który pozwoli nam przebywać w tym pięknym mieście duchem jeszcze przez jakiś czas po powrocie do domu. Żegnały nas czardasze oraz polskie szlagiery biesiadne grane przez Cyganów, a wyspiwywane coraz głośniejsze przez rodaków. Tydzień minął niepostrzeżenie, z racji słonecznej pogody spędzony głównie na basenach, zostawiając jeszcze wiele atrakcji na przyszłość. Na pewno tu wrócę niebawem... również z powodu kominków, których urok prezentuje kilka fotek.

Witek Jaworski



Tekst został nagrodzony w konkursie „Podziel się relacją ze swojej podróży” organizowanym przez portal www.kominki.org.

Obecnie trwa edycja jesienno-zimowa konkursu – zachęcamy do przesyłania swoich opowieści.

Na Węgrzech nawet piecyk kominkowy, widoczny na jednym ze zdjęć, musi być zamontowany przez zduna z uprawnieniami





NIEZAWODNE I WYDAJNE WKŁADY KOMINKOWE

Odlewnia KAW-MET jest producentem wkładów kominkowych, opartych na nowoczesnych rozwiązaniach.

Dzięki solidnej pracy, rosnącemu doświadczeniu oraz uczciwości, nasza firma zdobyła zaufanie klientów, a produkty firmy KAW-MET trafiły do tysięcy polskich domów.

Posiadamy własne zaplecze techniczne oraz wysoko wykwalifikowaną kadrę, co pozwala nam na osiągnięcie wysokiej jakości naszych usług.

GWARANTUJEMY:

- Sprawność urządzeń na poziomie 80%
- Wydajny system spalania
- Bezpieczne użytkowanie naszych kominków
- Łatwy montaż
- Kompleksową obsługę, tj. doradztwo, projektowanie, wykonawstwo oraz montaż, dostosowując się do indywidualnych wymagań naszych klientów



ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

Odlewnia KAW-MET
Marek Kawiński

37-716 Orły, ul. Krakowska 11 • tel. 16 672 48 10, fax. 16 672 48 11
info@kawinski.com.pl • www.kawinski.pl

Polemiki

Panie Witoldzie,

znowu poderwało mnie do wymiany z Panem zdań w związku z Pana ostatnim felietonem pt. „Walka o ogień”, zamieszczonym w *KominkachPRO* (nr 3(16)/2013). Tak Pan w nim namieszał, dotknął tyłu problemów tkwiących w świecie kominków, że trudno jednoznacznie i wyczerpująco do nich się ustosunkować. Wybieram więc jedynie niektóre z nich.

Ma Pan rację twierdząc, że w Poslece jest bardzo duża ilość firm żyjących z kominków wszelkiego rodzaju. Jest to wręcz „pospolite ruszenie” do boju o klienta, któremu oferuje się ten produkt w przeróżnych wersjach. To „pospolite ruszenie” jest chaotyczne, nieposkromione i nieobliczalne, a więc groźne dla Was, potężni Panowie importery, chcący ująć to zjawisko w ryzyko przepisów, ograniczeń i niemożności.

Ten sposób myślenia i postępowania jest całkowicie błędny, co udowodnię na przykładzie jednej z teorii wyginięcia na kuli ziemskiej wielkich gadów. Mianowicie w okresie zamieszkiwania na Ziemi bardzo licznej populacji tych gadów pojawił się mały ssak wielkości szczura, który za główny pokarm upodobał sobie jaja gadów (nie ich własne, lecz te, które składały, aby zachować gatunek). W wyniku wielowiekowego wyjadania jaj potężnych gadów przez małe ssaki, ten gatunek bezpowrotnie wyginął. Piszę o tym, aby przestrzec przed możliwością podzielenia losu wielkich gadów przez naszą branżę w konfrontacji z „pospolitym ruszeniem” i dyktatem „wielkich”, którzy ograniczają swobodę działania dla wszystkich oprócz siebie.

Teraz, kontynuując rozważania na temat treści zawartych w Pana felietonie, pragnę z całą mocą poruszyć sprawę kluczową, a mianowicie to, że przez okres 20 lat, jak Pan podkreśla, swojej działalności w branży kominkowej (a ja dodam do tego swoje 10 lat więcej), żadna z osób, które zajmują się ściśle i wyłącznie sprawą rozwoju branży kominkowej, nie sprecyzowała definicji „kominka”. Tak do końca wciąż nie wiadomo, co to jest kominek, z jakich materiałów powinien być zbudowany, czy powinien spełniać wyłącznie funkcje rekreacyjne, czy ma być piecem

do podgrzewania bądź ogrzewania pomieszczeń, czy też przysłowiową krzyżówką bacy z owcą, czyli wszystkim i równocześnie niczym.

W moim rozumieniu kominek jest jak ukochana kobieta, z którą trzeba umieć się obchodzić, np. na powitanie całować w rękę, a która daje ciepło, odprężenie po trudach dnia, utula i uzdrawia nadwężoną psychikę.

Jeśli natomiast kominek to matowa, często ponura w kolorze ściana lub prostopadłościan z ciemnym otworem wnętrza, odgradzonym od jego użytkowników szybą, to na sam widok takiego nowoczesnego hitu dostaje się dreszczy z zimna. Nie ma się co dziwić projektantom wnętrz, że nie palą się do działalności w tej dziedzinie. Nie chcą po prostu marnować swoich talentów i sił, angażując się w działanie na rzecz nowej II epoki żelaza, którą lansuje się powszechnie w naszej branży.

Na naszym rynku kominkowym króluje żeliwo i, ostatnio, beton, promowane przez większość dużych firm produkcyjnych funkcjonujących w tej branży, a tylko gdzieś tam i marginalnie działają, niemające takiej siły przebicia, małe przedsiębiorstwa, tworzące rzeczy piękne, niepowtarzalne, które przetrwają pokolenia.

Celem i funkcją kominka powinno być zapewnienie ciepła płynącego z bezpośredniego obcowania z ogniem, zapewnienie relaksu, pobudzanie optymizmu, umożliwienie pielęgnowania miłości, więzi rodzinnych i towarzyskich oraz dawanie radości i zapomnienia w codziennych troskach. Nie można oprzeć się wrażeniu, że to, co zalewa rynek kominkowy, jest szare i chłodne, a zatem pozostaje w oczywistej sprzeczności z ideą, której ma służyć.

Zastanówmy się, proszę, nad moimi uwagami. Jeśli się myślę, to proszę wpisać to na karb mojej nieznanomości tematu, co przyjmę z pokorą.

Zygmunt Kulig

Panie Zygmuncie,

bardzo sobie cenię zarówno Pana aktywność, jak też jakość Pana uwag. Od kilkudziesięciu lat budowa pieców i kominków, dotąd będąca domeną RZEMIEŚLNİKÓW, weszła w sferę

PRZEMYSŁU. Tak stało się nie tylko ze zduństwem, ale i krawiectwem, kaletnictwem, szewstwem, szklarstwem i... Lista byłaby bardzo długa. Dzisiaj faktycznie wszystko lub niemal wszystko, co dzieje się wokół pieców i kominków, podporządkowane jest regułom produkcji przemysłowej. Dotyczy to nie tylko samych palenisk, ale i tego, co jest „wokół”, czyli wzornictwa, kształtu i wielkości kominkowych i piecowych brył. Ale w zamian mamy piec i kominek niemal dla każdego. Pełna demokracja! Już o tym pisałem, że przy aktualnych cenach fabrycznych wkładów i piecyków za średnią polską pensję można z powodzeniem mieć kominek lub piecyk.

Nie trzeba być posiadaczem ziemskim ani arystokratą. Nie trzeba sprządać pół wsi ani poświęcać posagu córki, by mieć ogień i ciepło w domu. Nie jest to ani dzieło sztuki użytkowej, ani też termiczna doskonałość, ale czy my jesteśmy doskonali? Masowo produkowane dżinsy, telefony, lodówki też nie są idealne. Nawet masowo produkowane samochody to nie to, co dawne, ale jeżdżą nimi nie jednostki, a miliony. Niestety, produkty pochodzące z masowej produkcji są dla wszystkich, ale też dla... nikogo konkretnego. Tak się składa, że mimo mojego rozmiaru 36/32 w zasadzie tylko fabryczne spodnie jednej marki mogą kupić „w ciemno”, reszta jest albo za długa, albo za krótka, albo za szeroka, albo coś innego im brak. Gdyby te seryjne gacie oddać prawdziwemu krawcowi do poprawki, to zniknęłaby ekonomiczna podstawa zakupu.

To samo jest z kominkami i piecami. Nawet Niemcy, posiadający jako nieliczni na świecie dobrze zorganizowany system szkoleń rzemieślniczych, poddają się i proponują powtarzalne zestawy do lekkiej jedynie indywidualizacji. Na szczęście ich rynek jest na tyle bogaty, że 10% klientów nadal stać na prawdziwego zduna, stolarza, krawca i jego indywidualną pracę. Nie cofniemy zegarków, nie zatrzymamy globalnej gospodarki, zajętej bardziej milionami Chińczyków niż krajem nad Wisłą. Cała nadzieja w tym, by 10% polskiego społeczeństwa było zdecydowane na rzemieślniczą jakość i gotowe za to zapłacić. *Świat Kominków* stara się pokazać produkty masowe i szeroko dostępne, ale nie zapominamy też o rzemiośle zduńskim i pięknych piecach zbudowanych przez mistrzów.

Pozdrawiam, Witek Hawajski

Tekst „Walka o ogień” ukazał się w numerze 3(10)/2013 *KominkówPRO*. Można się z nim zapoznać w internecie pod adresem: <http://www.kominki.org/strefa-dla-firm/o-tym-sie-mowi/art,4326,walka-o-ogien.html>.

Izolacja termiczna kominków

– Płyty Kominkowe Isover

Płyty Kominkowe Isover zostały stworzone specjalnie do termicznej izolacji kominków, które wykonane są w oparciu o wkłady kominkowe. Budowa Płyt Kominkowych Isover umożliwia ich stosowanie w kominkach z grawitacyjnym, jak i wymuszonym obiegiem powietrza.

Zastosowanie

Płyty Kominkowe Isover przeznaczone są do wykonywania izolacji termicznej elementów domowych kominków, takich jak: tylna ściana i obudowa wkładu kominkowego, kamienne i drewniane elementy obudowy bądź konstrukcji oraz wyciąg.

Charakterystyka produktu

Płyty Kominkowe Isover wykonane są z wełny mineralnej skalnej, jednostronnie pokrytej folią aluminiową odporną na wysoką temperaturę. Ich zastosowanie zapewnia bezpieczeństwo użytkowania (utrzymuje temperaturę obudowy na bezpiecznym poziomie), zwiększa wydajność kominka, chroni obudowę i tylną ścianę kominka przed przegrzaniem i skokami temperatury. Produkt nie wydziela dymu, CO i CO₂.

Zalecenia i wskazówki montażowe

Wariant I – kominek z grawitacyjnym obiegiem powietrza

Izolacja dystrybutora gorącego powietrza – zabezpiecza przed stratami ciepła i nadmiernym nagraniem obudowy

- izolacja powinna być umieszczona w odległości min. 5 cm od wkładu (odległość może być jednak większa – co często wynika z zaleceń producentów wkładów);
- płyty należy montować folią skierowaną do wkładu kominkowego;
- do montażu płyt należy używać profili zapewniających ich ciasne usadowienie.

Wariant II – kominek z wymuszonym obiegiem powietrza

- izolacja powinna być zamontowana folią na zewnątrz dystrybutora;



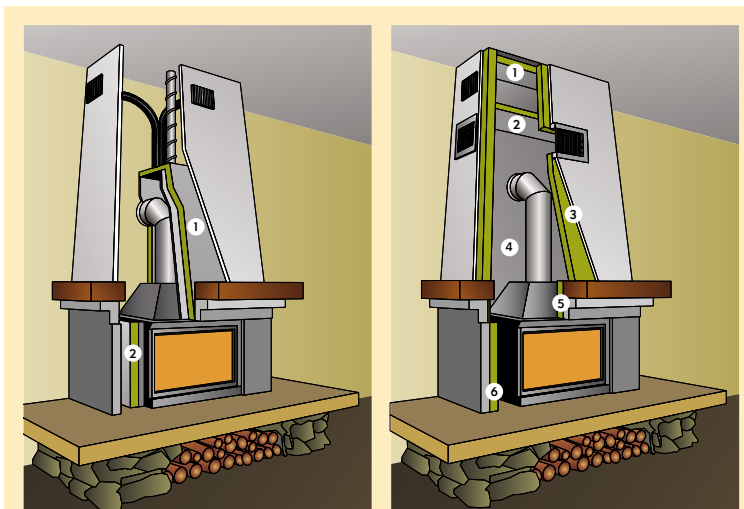
Parametry techniczne

Parametr	Wartość	Norma
Maksymalna temperatura stosowania [°C]	600	14706
Deklarowany współczynnik przewodzenia ciepła λ _D [W/mK]	0,036	EN 12667
Klasa reakcji na ogień	A1	EN 13501-1
Klasa tolerancji grubości (-1)% lub (-1) mm – ta wartość, która daje liczbowo większą tolerancję (+) 3 mm [% lub mm]	TS	EN 823

- do mocowania płyt izolacyjnych do dystrybutora i osłon konwekcyjnych używamy gwoździ samoprzylepnych lub wkrętów montażowych z podkładkami.

Ponadto:

- należy zachować ciągłość pokrycia z folii – w miejscach łączeń płyt należy zastosować samoprzylepną taśmę aluminiową o odpowiednio wysokiej odporności na temperaturę;
- do docinania płyt należy używać ostrych narzędzi, tak aby krawędzie płyt były gładkie, zapewniając tym samym szczelność izolacji;
- przed pierwszym uruchomieniem kominka pamiętajmy o usunięciu wszelkich resztek wełny i taśmy izolacyjnej.



Kominek z wymuszonym obiegiem powietrza: 1 – izolacja dystrybutora gorącego powietrza – zabezpiecza przed stratami ciepła i nadmiernym nagraniem obudowy; 2 – izolacja osłony konwekcyjnej

Kominek z grawitacyjnym obiegiem powietrza: 1 – izolacja sufitu – chroni strop przed nadmiernym nagraniem; 2 – półka dzieląca strefę wewnątrz czopucha na komorę gorącego powietrza i komorę dekompresyjną; taka budowa zapobiega uszkodzeniu górnej części czopucha w przypadku zbyt wysokiego nagrzania się powietrza; 3 – izolacja czopucha; 4 – izolacja belki; 5 – izolacja tylnej ściany; 6 – izolacja obudowy



**Saint-Gobain
Construction Products
Polska sp. z o.o.**

44-100 Gliwice, ul. Okrężna 16
tel. 32 339 6300, fax 32 339 6444
Biuro Doradztwa Technicznego:
tel. 800 163 121

Kontrowersyjny zakaz palenia węglem i drewnem w Krakowie

Sejmik województwa małopolskiego pod koniec listopada podejmie ostateczną decyzję w sprawie uchwały dotyczącej ograniczenia zanieczyszczenia powietrza w Krakowie. Jednym z proponowanych rozwiązań jest wprowadzenie zakazu palenia węglem i drewnem.

Kraków znalazł się na podium – ale tym razem nie ma się czym chwalić. Europejska Agencja Ochrony Środowiska (EEA) opublikowała raport, według którego Kraków jest na trzecim miejscu pod względem zanieczyszczenia powietrza w miastach europejskich. W rankingu brano pod uwagę liczbę dni w ciągu roku, w których przekroczone zostaje dopuszczalne stężenie zanieczyszczeń w powietrzu. W przypadku Krakowa to aż 150,5 dnia! Nie ulega wątpliwości, że trzeba coś zrobić z tą sytuacją, by przestać zatruchiwać mieszkańców miasta i turystów.

Podjęto zatem kroki w celu wprowadzenia przepisów antysmogowych w Krakowie. Pod koniec października zarząd województwa małopolskiego przygotował projekt uchwały w sprawie paliw, które będzie można stosować do ogrzewania w Krakowie. Zgodnie z tym projektem do ogrzewania budynków i przygotowania ciepłej wody użytkowej na terenie miasta dopuszczono: gaz ziemny i pozostałe węglowodory gazowe przeznaczone do celów opałowych oraz olej opałowy i olej napędowy przeznaczony do celów opałowych, z wyłączeniem ciężkiego oleju opałowego. Możliwe będzie stosowanie także innych paliw stałych, jak węgiel i drewno w urządzeniach grzewczych i kominach, z których emisja pyłu nie jest wyższa niż 40 mg/m³. Oznacza to, że drewnem będzie można palić tylko w ekologicznych urządzeniach gwarantujących niską emisję pyłów.

Według projektu miasto ma zrefundować 90% kosztów wymiany każdego starego pieca na nowy, np. gazowy, albo przyłączenie do miejskiej sieci

grzewczej. Dopłaci także do wyższych rachunków mieszkańców. W zależności od trzech progów dochodowych, będzie można liczyć na pokrycie od 50% do 100% różnicy kosztów ogrzewania. W 2014 roku Kraków przeznaczył na dopłaty 504 tys. zł, w 2015 – 1,360 mln zł, a w 2022 – ponad 4 mln zł.

Poddany konsultacjom społecznym projekt uchwały wzbudził spore kontrowersje. Przedstawiciele organizacji ekologicznych nie zgadzają się z proponowanym kształtem uchwały i żądają całkowitego zakazu używania węgla. Wiele z nich jest za tym, by zakazać także spalania drewna. Ulicami Krakowa przeszedł nawet Antysmogowy Marsz Żałobny, czyli manifestacja przeciwników palenia węglem w piecach. Ale dlaczego pokrzywdzone muszą być również osoby spalające drewno w ekologiczny sposób? Druga strona nie pozostawiła sprawy bez odpowiedzi – pojawiły się głosy, że eliminacja węgla i drewna nie jest absolutnie konieczna. Organizacje górnicze zaproponowały, by dopuścić możliwość ogrzewania domów dobrej jakości węglem w nowoczesnych piecach. Swoje stanowisko w tej sprawie przedstawiło także Ogólnopolskie Stowarzyszenie „Kominki Polskie”. Jego przedstawiciele zwrócili uwagę, że do likwidacji smogu przyczyni się zakaz palenia w starych piecach i paleniskach niespełniających wymogów czystego spalania. Sposobem ratunku będzie więc zastąpienie ich ekologicznymi paleniskami na drewno.

Wątpliwości budziły też dane opublikowane w „Opracowaniu eksperckim w zakresie wprowadzenia ogra-

niczeń w stosowaniu paliw stałych na obszarze Krakowa”, które zostało przygotowane na zlecenie władz Krakowa (dokument dostępny na stronie: http://www.malopolskie.pl/Pliki/2011/Ekspertyza_Krakow.pdf). Tabela, zestawiająca dane dotyczące emisji szkodliwych substancji przez spalanie różnego typu opału, nie uwzględnia rodzaju urządzenia, w jakim spala się drewno. Natomiast badania źródłowe, na jakie powołują się w raporcie autorzy opracowania, uwzględniają, czy drewno spalane jest w piecu, kominku otwartym, czy kominku nowoczesnym, którego technologia jest dużo bardziej zaawansowana. W tym zestawieniu widać różnicę w ilości emitowanych cząstek stałych.

Jaki będzie ostateczny kształt uchwały podjętej przez małopolski sejmik? Przekonamy się niebawem. Decyzja ma zostać podjęta pod koniec listopada. Nowe przepisy, jeśli zostaną uchwalone, wejdą w życie po 14 dniach od ogłoszenia w Dzienniku Urzędowym Województwa Małopolskiego i będą obowiązywały dla nowych budynków, na które będą wydawane pozwolenia na budowę. Natomiast dla budynków już istniejących przewidziano okres przejściowy na dostosowanie do nowych wymagań, wynoszący pięć lat (przepisy obowiązowałyby od 1 września 2018 roku).

Trzeba jednak pamiętać, że władze miasta mają zamiar walczyć ze smogiem nie tylko przez zmiany dotyczące sposobu ogrzewania mieszkań krakowian. Uchwała, o której mowa, jest częścią kompleksowego programu ochrony powietrza dla

Małopolski. Program ten zakłada szereg działań, np. termomodernizację budynków, rozwój komunikacji rowerowej, budowę obwodnic, jak też działania doraźne, np. zakaz wjazdu pojazdów powyżej trzech i pół tony do centrum miasta, jeśli stężenie pyłu PM10 przekroczy stan alarmowy.

Zmiany w ustawodawstwie mogą mieć groźne konsekwencje dla branży żduńskiej. Refundacje wymiany pieców mogą wywołać masowe wyburzenie starych pieców kaflowych. Wśród nich jest wiele perełek, z czego ich właściciele nie zdają sobie sprawy i w konsekwencji wyrzucają cenne kafle na śmietnik – zwraca na to uwagę profesor PÁN Maria Dąbrowska. Być może w tej sytuacji muzea powinny podjąć akcję edukacyjną, by uratować zabytki od zniszczenia.

Nie musimy pisać wprost, co zakaz palenia drewnem będzie oznaczał dla firm branży kominkowej i żduńskiej działających na terenie Małopolski. Pojawiają się też obawy, że inne miasta pójdą w ślady władz Krakowa, ponieważ w całej Polsce powinniśmy dbać o jakość powietrza, jakim oddychamy. Czy jednak sposobem musi być zakaz palenia drewnem i węglem? Na sąsiednich szpaltach zamieszczamy list otwarty władz OSKP do przedstawicieli branży kominkowej z prośbą o wsparcie podejmowanych działań. Są kwestie, które dzielą branżę kominkową, ale są i takie, jak właśnie ta, które powinny ją skonsolidować, by mówiła jednym, donośnym głosem.

Wioleta Rybak

Pałta, ile chceta!!!

Po pierwsze, naszym zdaniem zakaz palenia drewnem to temat dla organizacji walczących o obywatelskie swobody. Zakaz palenia „z urzędu” godzi w już nabyte prawa tych, którzy posiadają paleniska na drewno czy ekogroszek, które jeszcze do dzisiaj w wielu polskich publikacjach naukowych znajdują się na liście tanich i ekologicznych paliw. Poza tym tak długo, jak nie stwarzamy zagrożenia pożarowego, posiadamy zbudowany przez zarejestrowaną firmę piec czy kominek, a palenisko jest produktem z oznaczeniem CE, dla czego nie moglibyśmy sobie popalić, choćby dla przyjemności? Dlaczego

władze chcą odebrać tę przyjemność zarówno nam, jak i klientom branży kominkowej. Jednocześnie ci, którzy palą plastik, kalosze i inne śmieci, powinni być ścigani i karani, ale w każdym innym przypadku budzi to wątpliwości o naruszenie swobód obywatelskich.

Po drugie, piece i kominki stanowią część integralną europejskiej cywilizacji. Ich powstanie i rozwój to droga, jaką przebyła europejska technika i estetyka. To one – paleniska i kominy – pozwoliły wyjść ludziom z kurnych chat i w ciepłe stworzyć nowe wartości. Zakaz palenia drewnem bez wątplenia uderzy w branżę kominkową. Bez wątplenia jest to próba zatrzymania rozwoju technik grzewczych oraz odebrania kolejnym pokoleniom szansy na nowe estetyczne i architektoniczne rozwiązania. Silniki spalinowe pojazdów taką szansę dostały i dzięki temu mamy usprawnione ekologicznie motory, katalizatory, rozwiązania hybrydowe. Taką szansę dostały także już kilka lat temu paleniska na drewno w wielu krajach Europy Zachodniej i już widać pozytywne efekty w tym zakresie. My możemy, dzięki ścisłym kontaktom handlowym i organizacyjnym, skorzystać z doświadczeń naszych sąsiadów.

Redakcja

UWAGA: Chcą zakazać palenia drewnem!!!

Przesyłamy linki do projektu uchwały Sejmiku Województwa Małopolskiego,



który obecnie poddawany jest konsultacji społecznej. Projekt ten pod wpływem udzielonych wyjaśnień i dotychczasowych działań V-ce Prezesa OSKP ukazał się już w zmienionej wersji w stosunku do pierwotnej wersji projektu. W pierwszej wersji był zapis o **absolutnym zakazie** palenia paliwami stałymi, czyli węglem i drewnem, ale nadal trwa zmasowany atak pseudoekologów chcących przywrócić pierwszą wersję projektu w ostatnim głosowaniu, które jest planowane na 25 listopada br. Na razie udało się powstrzymać ten „szalony” pomysł – ale mamy niecały miesiąc, aby w ramach Konsul-

tacji przedstawić i powołać się na takie argumenty, aby go utrzymać albo jeszcze bardziej poprawić.

Lobbowanie za zakazem palenia drewnem, według powszechnej opinii, sponsorowane jest przede wszystkim przez firmy zainteresowane sprzedażą gazu i urządzeń gazowych, którym zależy na całkowitym zakazie palenia węglem, a przede wszystkim DREWNIEM – biomasą! A co my robimy jako branża? Czy nas taki zakaz nie dotknie? Czy można obojętnie czekać i naiwnie wierzyć, że taka „głupota” się nie wydarzy? Istnieje duże prawdopodobieństwo, że jeżeli uda im się to przełamać w Krakowie, rozszerzą tę regulację na całą Polskę.

Dlatego prosimy o przysyłanie nam KONKRETNYCH pomysłów rozwiązań, sugestii i ARGUMENTÓW technicznych – jakich moglibyśmy jako OSKP użyć i dołączyć w ramach konsultacji społecznej, aby nie dopuścić do wydania zakazu palenia drewnem.

Sprawa jest niezwykle pilna! Nie zostawiajcie nas, krakusów, samych w walce z tym problemem. Sprawie tej będziemy także chcieli poświęcić czas w drugim dniu na planowanym w listopadzie szkoleniu OSKP u Piotra Batury. Dlatego też V-ce Prezes zaprasza wszystkich zainteresowanych tym tematem przynajmniej na drugi dzień szkolenia, w sobotę 16 listopada 2013 roku od godz. 9:00. Przedstawimy problem i dotychczas podejmowane działania. Porozmawiamy o tym, co jeszcze można zrobić!

Projekt uchwały:

http://www.wrotamalopolski.pl/root_BIP/BIP_w_Malopolsce/root_UM/podmiotowe/Konsultacje+projektow/Konsultacje+projektow+z+NGO/paliwa-krakow.htm

Wywiad w Radio Kraków:

<http://www.radiokrakow.pl/www/index.nsf/ID/BPEA-9CRN2X?OpenDocument>

Prosimy o przesyłanie pomysłów i rozwiązań bezpośrednio do V-ce Prezesa Jacka Ręki na jego adres mailowy: cebud@cebud.eu.

Z poważaniem

Roland Buławski – Prezes OSKP

Komin czy kominek, co było pierwsze?

Tych, którzy zachęteni tytułem oczekują rozważań, która z wymienionych w tytule budowli jest ważniejsza, pewnie zmartwię. Moim zdaniem jedno bez drugiego nigdy nie miało sensu. Kominy w nowo wybudowanych domach odbiera się, bo tego wymaga prawo. Robi się to często w chwili, kiedy inwestor nie ma pojęcia, jakie urządzenia do tych kominów podłączy. Zazwyczaj będzie to JAKIŚ piec centralnego ogrzewania i JAKIŚ kominek.

Zarówno kominiarz, jak i komin-karz w domu, który odwiedza, zastają JAKIŚ komin. Komin w wielu przypadkach jest owocem doradztwa sprzedawcy pobliskiej hurtowni. Wiedza owego sprzedawcy ogranicza się zwykle do rozróżniania średnicy wewnętrznej rury ceramicznej systemu, który zdominował skład budowlany. Klient ma świadomość dobrze wydanych pieniędzy, a jego poczucie bezpieczeństwa usypia czujność. Uważam, że w czasach telefonii bezprzewodowej i lotów kosmicznych jest to wiele naganne. Posiadamy olbrzymią wiedzę o tym, co należy spalać, jak to robić, co wlatuje do komina i dlaczego. A to zobowiązuje.

Produkcja urządzeń związanych z tymi procesami rozwinęła się jak nigdy dotąd w dziejach ludzkości, a jednocześnie wracają do łask i stają się modne, wydawać by się mogło, zapomniane na zawsze, sposoby użytkowania ognia, choćby hypokaustum. Rozwój dotyczy zarówno sposobów spalania, jak i odprowadzania spalin czy dymu. Czasy kominów uniwersalnych

minęły bezpowrotnie. Trudno, by człowiek kupujący swój pierwszy i zazwyczaj ostatni komin w życiu, stawał się przy tej okazji specjalistą od temperatur generowanych przez piece albo potrafił wybrać najlepszy system odprowadzania skroplin.

Ogień doskonale radzi sobie zarówno bez komina, jak i bez kominka. Sięgając do historii wiemy, że człowiek, chcąc go ujarzmić, budował paleniska, które w pewnym momencie przybrały postać kominka zintegrowanego z kominem. Pomijając czasy, gdy kominy próbowano kleić z chrustu oblepionego gliną, twierdzę, że taki typ urządzenia ogniowego był i jest najbezpieczniejszy z punktu widzenia konstrukcji.

O konieczności okresowych przeglądów kominiarskich całego urządzenia ogniowego

Pierwszy z punktów jest w zasadzie mottem, myślą przewodnią całego wystąpienia. Pracuję i nadal chciałbym nad tym pracować, by w naszym kraju przestali się igno-

rować przedstawiciele ściśle związanych ze sobą branż: Kominiarze, zduni i kominkarze. Największym problemem są ci ostatni. Zazwyczaj to ludzie wywodzący się ze środowisk budowlanych, lecz z kulturą ogniową mający do czynienia tyle, co przy zapalaniu papierosa. Często po jednodniowych kursach montażu wkładu kominkowego (czytaj – sprzedaży wkładu kominkowego). Temat konieczności przeglądów całego urządzenia ogniowego, a nie wyłącznie komina, będzie przewijał się w dalszej części referatu. Moim zdaniem tylko mądry kominiarz jest w stanie powstrzymać zalewającą nas falę wszytkowiedzących nowomodnych budowniczych urządzeń ogniowych, którą intensywnie wspierają producenci wkładów kominkowych w pogoni za zyskiem i rozszerzaniem strefy swoich wpływów. Zapis prawny o traktowaniu takiego urządzenia jako monolit – budowlę, w której nie oddziela się paleniska od systemu ewakuacji spalin czy dymu – byłby tu jak najbardziej pomocny. Przy okazji dodam, że bardzo przydatne byłoby



Piotr Batura, Kominki Piotr Batura

Tekst mojego referatu na konferencję „Bezpieczne ciepło”, nie nadaje się do czytania przez ludzi, którzy branżę postrzegają wyłącznie jako źródło dochodu. Głównie mam na myśli wykonawców i producentów, którzy nie raczyli nawet poznać teoretycznych podstaw procesu spalania drewna i zachodzących podczas tego procesu zjawisk. Wszystkich czytelników, w których tekst wzbudza niezdrowe emocje, odsyłam do lektury opracowań dostępnych w języku polskim, choćby najprostszych, jak Hans-Peter Ebert *Palenie drewnem we wszystkich rodzajach pieców*, Studio Astropsychologii 2003. Wystarczy lektura dwóch, trzech wybranych rozdziałów i emocje ustąpią, a nabyta wiedza stanie się niezwykle przydatna w dalszej pracy zawodowej. Służę pomocą, gdyby ktoś miał ochotę czegoś się dowiedzieć lub porozmawiać o ogniu z palonego drewna.

również raz po raz, dla przykładu, spektakularne zakwestionowanie czy nieodebranie zamurowanego trójnika systemowego, zamurowanych wylotów wentylacyjnych kanału dymowego na czapie komina systemowego czy rur ceramicznych, które zaczynają się od stropu, do których nie ma jak – zgodnie ze sztuką budowlaną – podłączyć rury dymowej. Za to oszczędności dla dewelopera rosną wraz z ilością kolejnych sprzedanych mieszkań.

Wkład kominkowy i zagrożenia z nim związane

Wkład kominkowy to jeden z najgłębszych pomysłów w rozwoju kultury ogniowej. Jak to możliwe, by przedmiot mojej działalności gospodarczej i rozwoju firmy doczekał się takiej oceny? Chyba dlatego, że przejrzałem na wylot zarówno techniczny, socjologiczny, jak i mentalny charakter zjawiska. Pomysł budowy wkładu kominkowego i jego zadziwiająca kariera cofnęły człowieka o 400 albo 500 lat. Wówczas to, wraz z rozwojem odlewnictwa metali, zaczęto konstruować tzw. funfplattenofen (niem.) – prymitywne piece budowane z pięciu płyt żeliwnych i drzwiczek.

„Nowoczesny” wkład kominkowy, jaki pojawił się we Francji w drugiej połowie XX wieku, różnił się od tych prymitywnych zabytków w zasadzie tylko konstrukcją drzwiczek. Japoński wynalazek – ceramika przezroczysta – otworzył nowy rozdział w historii spalania drewna. Ignorując setki lat rozwoju zduństwa, wróciliśmy do spalania go w bardzo prosty, mało wydajny i niebezpieczny sposób. Pakowanie do prymitywnej skrzynki porcji drewna i próba spalania go w ten sposób, nie kończy się zwykle dobrze. Prędkiej czy później prowadzi do generowania w kominie temperatur dochodzących nawet do 900 stopni Celsjusza albo kończy się próbą wędzenia opału przez nadmierne ograniczanie dopływu powietrza do spalania.

Zaden z tych sposobów nie jest z pewnością przyjazny dla komina. By tym zjawiskom zapobiec, na drodze gazów produkowanych w palenisku umieszcza się różne

dziwne przeszkody, mające zakłócić naturalny proces spalania drewna. Próbuje się to wszystko zmieścić w pudełku wielkości analogowego telewizora, umożliwiając jednocześnie załadunek kilkunastu kilogramów drewna jednorazowo. Montuje się na drodze ognia przeróżne szyberki i deflektorki, wykonane w bardziej lub mniej przemyślny sposób. Do tego pisze się instrukcję, po przeczytaniu której strach wziąć do ręki zapalki. Potem jedzie to do instytutu, w którym wkład kominkowy ma wytrzymać dwa tygodnie palenia, co nie ma zazwyczaj przełożenia na jego późniejsze losy. Grube uszczelki twardnieją często po dwóch miesiącach palenia u Kowalskiego, pierwszy deflektor spada po trzech, a drugi, ten wyższy, klinuje się na amen po czterech. Ciąg dalszy to uznana lub nie uznana gwarancja, której wykonanie najchętniej przerzuca się na sprzedawcę. Powodem nie uznania gwarancji najczęściej jest stwierdzenie „zbyt mocnego palenia”, w różnych przedziwnych interpretacjach. Mam całą kolekcję takiej twórczości. W tym kilka kwiatków bardzo renomowanych firm.

Przyznać jednak muszę, że próby i efekty działań producentów wkładów kominkowych, by przeciwstawić się naturze ognia, są zadziwiające. Niestety, główną przeszkodą w osiągnięciu założonych celów są poczynania klienta i nietrwałość wymyślonych rozwiązań technicznych. Dlatego zbudowałem swoje laboratorium, w którym mogę sprawdzić, co się dzieje z urządzeniem, w którym pali się nie tylko dwa tygodnie czy miesiąc. W tym laboratorium stwarzam warunki, z jakimi spotykam się w swojej pracy na co dzień. Warunki, jakie powstają po roku czy po dwóch latach palenia. Sporo moich uwag wykorzystuje się w modyfikacji nieudanych rozwiązań. Co ciekawe, często reklamację, która ukazała problem, uznając za niesłuszną.

Komin do kominka. Z wyczystką czy bez niej?

Wyczystka kominowa to miejsce, w którym gromadzą się zanieczysz-

czenia powstałe w kominie. Powinna posiadać drzwiczki, umożliwiające wydobycie tych zanieczyszczeń. Kto wymyślił wyczystkę i po co, skoro pierwsze urządzenia doskonale radziły sobie bez niej? Czy był to jeden z pierwszych kominiarzy?

Wyczystka stała się niezbędną wraz z rozwojem zduństwa. Skomplikowany system kanałów wznosnych i opadowych, piece wachlarzowe to urządzenia, które same w sobie muszą mieć czasem kilka otworów rewizyjnych. Podział dotychczasowego jednorodnego urządzenia ogniowego na dwie odrębne konstrukcje stał się koniecznością i kwestionowanie zasadności posiadania wyczystki w kominie do pieca kaflowego to niedorzeczność.

Moim zdaniem, podobną niedorzecznością jest kwestionowanie braku wyczystki w prawidłowo wykonanym kominku tradycyjnym. Z wkładem kominkowym czy bez wkładu. Nie ma różnicy. Oczywiście, podłączenie dowolnego kominka do komina z wyczystką, też nie może być traktowane w kategorii błędu.

Mam swoje spostrzeżenia, doświadczenia i długoletnią praktykę w podłączaniu kominków bez wyczystki. Zaznaczam – kominków. Część wkładów kominkowych do tego rodzaju rozwiązań się nie nadaje. Większość takich podłączeń powinno posiadać tzw. łapacz kuli kominiarskiej. Szerszy wykład na ten temat w naszym kraju jest chyba przedwczesny. Chętnych zapraszam do dyskusji lub na któreś z moich szkoleń.

Pożar od kominka. Pożar sady w kominie, do którego podłączono kominek

Kominki zapewniają zajęcie strażakom przeważnie w okresie zimowym. Pożary od kominków stały się dostrzegalnym problemem z chwilą wkroczenia do akcji urządzeń grzewczych zwanych „wkład kominkowy”. Większość tych pożarów pochodzi od niewłaściwie usytuowanej rury łączącej wkład kominkowy z kominem. Zwykle dzieje się tak w domach drewnianych lub domach posiadających strop z drewna. Niewielu użytkowników kominków zdaje sobie ▶

sprawę, że rozgrzana do czerwoności rura to co najmniej 800 stopni Celsjusza, czyli trzykrotnie więcej niż potrzeba, by zapalić drewno bez inicjacji płomienia. W domach murowanych problem w zasadzie nie istnieje, chyba że do kominka postawiono komin stalowy, a jego podwójny stalowy płaszcz z wełną w środku wzięto za dostateczną ochronę drewna przed zapaleniem. Wówczas w okolicach więźby dachowej może pojawić się problem.

Powietrze do spalania

Drewno podczas spalania potrzebuje i zużywa tlen. Proces ten ma ściśle związek z wentylacją i w tym kontekście chciałbym omówić to zagadnienie. Najlepiej jeśli użytkownik kominka jest osobą świadomą i rozumie, na czym polega problem wentylacji jego domu. Niestety, najczęściej nie ma o tym pojęcia.

Wentylacja mechaniczna wymaga jedynego słusznego rozwiązania, jeśli w domu z takim sposobem wymiany powietrza chcemy użytkować kominek. Powinno to być urządzenie z odseparowaną komorą spalania. Powietrze do niego dostarczamy szczelnym kanałem, najczęściej o przekroju okrągłym i średnicy od 110 do 160 cm. Kanał ten biegnie zwykle pod budynkiem. Można też wykorzystać do tego celu wolny pionowy kanał wentylacji grawitacyjnej, pod warunkiem odizolowania go od temperatury, która występuje w kanale dymowym. W domach wentylowanych mechanicznie bardzo często buduje się grawitacyjne kominy wentylacyjne głównie dlatego, by nie narażać się przy odbiorze na dyskusje o tym, czy mają być, czy też nie. Po odbiorze kanał taki zaślepia się, by nie zakłócał pracy wentylacji mechanicznej lub nie zaprzeczał idei domu energooszczędnego czy pasywnego.

W domach posiadających wentylację grawitacyjną można zastosować rozwiązania podobne. Posiadacze takich domów mogą użytkować również kominki, które nie mają palenisk z odseparowaną komorą spalania. Dostarczanie powietrza do tych palenisk odbywa się zwykle z wykorzystaniem

kanałów wentylacji grawitacyjnej, czyli przy odwróconym ciągu. Wykonanie kanału dostarczającego powietrze w okolice wkładu pod obudową kominkową czasem się sprawdza, a czasem się nie sprawdza. Jestem zwolennikiem dostarczania powietrza w sposób bardziej rozproszony, bez robienia jednej wielkiej dziury w domu. Na przykład za pomocą nawiewników.

Piec kafłowy, lub jego współczesna wersja, potrzebuje dużo mniej powietrza do spalania. Konstrukcja tego urządzenia zakłada spalanie określonej porcji drewna w krótkim czasie, nagrzanie masy kumulującej energię i ogrzewanie pomieszczeń przez powolne uwalnianie zgromadzonego ciepła. Czas palenia to 1–2 godzin, po czym następuje zamknięcie wszelkich otworów dostarczających powietrze do paleniska, które jednocześnie mogłyby uczestniczyć w procesie wentylacji budynku.

Niektóre urządzenia buduje się tak, by palenie odbywało się raz na dobę, inne dwa razy. To oczywiście nie jedyne częstotliwości palenia w piecach, ale najbardziej popularne. W czasie nagrzewania masy kumulacyjnej, czyli podczas spalania drewna, intensywny pobór powietrza odbywa się tylko przez 1/3 wymienionych wyżej wartości. Można więc w domach, które wyposażamy w piec szamotowo-kafłowy, pominąć specjalne zabiegi, mające na celu budowę dodatkowych czerpni powietrza do spalania. W domach takich zwykle mamy do czynienia z bardziej świadomym użytkownikiem, gdyż tego wymaga obsługa tak zbudowanego pieca. W ten sposób doszliśmy do zapomnianego sposobu wentylacji pomieszczeń mieszkalnych – wentylacji naturalnej.

Podsumowanie

Współpraca między kominiarzem i kominkarzem przebiega różnie. Zazwyczaj podobnie, jak współpraca policji drogowej z kierowcami. Przy czym kominiarz to zwykle drogówka, a zdun próbuje przekroczyć prędkość.

Miałem w swojej karierze budowniczego kominków przypadki różne.

O niektórych chciałbym zapomnieć, inne wystawiają doskonałą opinię kominiarzom, z którymi przyszło mi współpracować. Wszystkie natomiast przypadki spowodowały moją chęć nawiązania kontaktu z korporacją kominiarzy i wszystkimi ludźmi, którym leży na sercu bezpieczeństwo związane z ogrzewaniem.

Droży Państwo, tej współpracy prawie nie ma. Nieliczne pozytywne przypadki nie załatwią ogromu problemów. Jeśli wkrótce nie weźmiemy się razem do nauki i nie wypracujemy obowiązujących obie strony zasad współpracy, częstotliwość pożarów od kominka spowodowanych błędami wykonawczymi i materiałowymi będzie rosła. Dotyczy to zarówno budowy kominka, jak i komina. To nie hurtownik materiałów budowlanych czy deweloper powinni decydować, jaki komin jest najlepszy w konkretnej sytuacji i jaka izolacja jest dobra, by odgrodzić ścianę z drewna od rozgrzanego prawie do czerwoności wkładu.

Piotr Batura

Literatura

1. Hans-Peter Ebert, *Palenie drewnem we wszystkich rodzajach pieców*, Studio Astropsychologii 2003
2. Hans Martensson, *Kominki, piece, piecyki*, Arkady 2003
3. Jarosław Szewczyk, *Piec i komin w tradycyjnym budownictwie ludowym Podlasia*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej 2011
4. Jarosław Szewczyk, *Piece wschodniej Europy jako fenomen architektoniczny i kulturowy*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej 2012
5. Jarosław Szewczyk, *Piec ceglano-kafłowy we współczesnym domu*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej 2012
6. Lusatia Verlag, *Heiss Geliebt Das Ofenbuch*, Sächsisches Industriemuseum
7. Tobias Pehle, *Kominki i piece. Budowa, podłączenie, eksploatacja*, Wydawnictwo WGP, Warszawa 2002
8. Praca zbiorowa *Wyzwania zrównoważonego rozwoju w Polsce*, Fundacja Sędzimir 2010
9. Maria Dąbrowska, Jagoda Semków, Weronika Wojnowska, *Piece kafłowe w zbiorach muzealnych w Polsce*, Muzeum Mikołaja Kopernika we Fromborku 2010
10. Jacek Martusewicz, *Osiemnastowieczny piec kafłowy z pałacu w Wilanowie*, Muzeum Pałac w Wilanowie 2012
11. Publikacje własne.



Uszczelniacz do kominków Vitcas BFC – czarny kit ogniotrwały do zastosowań domowych i przemysłowych używany przy ceglach szamotowych, rusztach, przewodach i ceglach kominowych, kotłach oraz w innych miejscach narażonych na działanie wysokich temperatur. Odporny na temperatury do 1250°C.

www.vitcas.pl



Ognioodporna zaprawa klejąca do płytek Vitcas HRTA – jest wymieszany na gotowo klejem o specjalnym składzie do zastosowania w warunkach oddziaływania wysokiej temperatury, gdzie zwykle kleje nie pozwalają na długotrwałe mocowanie płytek. Przeznaczona jest do zastosowania w takich miejscach, jak otoczenie kominka, miejsca za kotłami, piecami, kuchenkami, grzejnikami oraz na drzwiach pieców grzewczych. Odporna na temperatury do 1000°C.

www.vitcas.pl

Przegląd produktów kominkowych



Alutherm – profesjonalna wełna mineralna z folią alu. Jest doskonałą izolacją obudowy wkładu kominkowego, tylnej ściany oraz czopucha. Jej odporność na wysoką temperaturę, niepalność potwierdzona klasą reakcji na ogień A1, gwarantuje bezpieczeństwo przeciwpożarowe. Odporność do 600°C od strony aluminium.

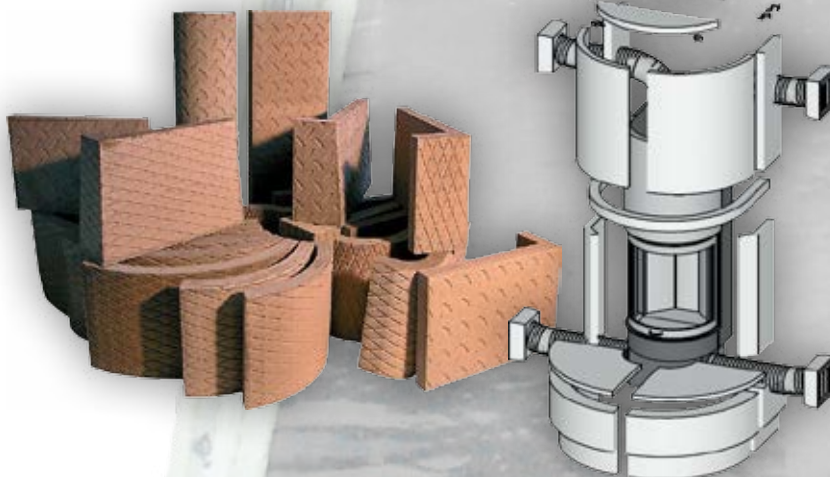
Cena z rabatem – 123,02 zł netto/6 m²

www.wentor.com.pl

Siltherm – wysokotemperaturowa, krzemianowo-wapniowa bezazbestowa płyta termoizolacyjna. Przeznaczona jest do izolacji cieplnej obudowy kominka. Jej właściwości sprawiają, że jest bardzo łatwa w montażu. Jest produktem niepalnym i nie zawiera azbestu. Od wewnętrznej strony płyty są poddawane wysokim temperaturom, natomiast strona zewnętrzna pozostaje w bezpiecznej temperaturze dla człowieka.

Cena z rabatem – 29,20 zł netto/1 szt.

www.wentor.com.pl



Płyty konstrukcyjne BRULAfite i BRULApore. BRULAfite dzięki unikalnej kompozycji materiału (zawiera grafit) eliminuje czas potrzebny do nagrzania się powierzchni. Grafit w znacznie szybszym tempie akumuluje temperaturę (60% krótszy czas w porównaniu z tradycyjnym szamotem) i długo ją oddaje (do 18 godzin). Z kolei BRULApore, zbudowana z gliny granulowanej do małych kulek, następnie wypalanych w wysokiej temperaturze, może być stosowana zamiast izolatora. Mimo niewielkiego ciężaru charakteryzuje się dużą statecznością, przewodnością cieplną, wytrzymałością na ściskanie, żaro- i mrozoodpornością. Umożliwia wykonanie dowolnego kształtu obudowy.

www.spartherm.pl



Witold Hawajski,
redaktor naczelny
Świata Kominków



Robert Pulik,
Robi-Ren



Piotr Batura,
Kominki
Piotr Batura



Dariusz Marciniak,
wydawca
Świata Kominków

Rozmowy o kominkach, czyli jak wygląda sytuacja branży kominkowej w Polsce

Aby poprawić stan branży kominkowej, należy o kominkach rozmawiać i szerzyć dobre słowo, zarówno wśród producentów, wykonawców, jak i inwestorów. Jest to sprawa bezdyskusyjna. Doskonale wiedzą o tym odpowiedzialni członkowie branży, dlatego postanowili oni spotkać się 11 października 2013 roku, rozpoczynając tym samym cykl rozmów o kominach. W dyskusji wzięli udział: Witold Hawajski – redaktor naczelny magazynu *Świat Kominków*, Dariusz Marciniak – wydawca *Świata Kominków*, Robert Pulik z firmy Robi-Ren, producent wkładów piecowych i kominkowych, oraz Piotr Batura, prowadzący od lat szkołę kominkową Piotra Batury. Miejmy nadzieję, że zapoznanie się z poruszaną tematyką rozmów będzie nie tylko pouczające, ale także motywujące do dalszych pozytywnych działań na rzecz branży kominowej.

Witold Hawajski: Niewątpliwie w branży kominkowej zachodzą zmiany w tendencjach konsumenckich. Wasze firmy funkcjonują na rynku już bardzo długo. Jesteście zatem w stanie powiedzieć o tych procesach dosyć dużo. Co zmieniło się podczas waszego długoletniego funkcjonowania na rynku?

Robert Pulik: Elementem, który zauważyłem i odczułem na sobie, jest podejście inwestorów do urządzeń grzewczych i fachowców. Kiedyś potencjalny klient, marząc o kominku, chciał go nabyć jak najniższym kosztem. Dziś przychodzi do salonu, jest otwarty na propo-

zycje producenta czy wykonawcy, bo mu ufa i wierzy, że posiada on odpowiednią wiedzę. Ludzie, którzy chcą mieć dobry kominek, zrobiony na lata, są w stanie zapłacić za niego więcej, bo mają pewność, że urządzenie jest zrobione z trwałych materiałów, a proces wykonawstwa kominka przebiega rzetelnie.

Piotr Batura: Moja działalność na przestrzeni lat bardzo się rozwinęła. Do pewnych aspektów podchodzę nieco inaczej niż na początku swojej drogi. Nauczyłem się wybiegać myślami w przyszłość podczas prowadzenia firmy i podejmować decyzje, które pozwalają mi na

rynku działać z całkiem dobrym rezultatem. Zaprastałem, na przykład, wykonywać kominki, od których zaczynałem, czyli kominki z piaskowca z drewnutnią i wkładem. Proste obudowy zostały przejęte przez innych wykonawców, natomiast ja zająłem się tematem nowoczesnego zduństwa i kontynuuję go do dziś z dużym powodzeniem. Drugą kwestią, którą zauważyłem, jest fakt, że klientów, którzy chcą posiadać u siebie w domu urządzenie grzewcze o wysokim standardzie, sprawniejsze technicznie i ciekawsze wizualnie ciągle przybywa i są oni w stanie zapłacić za taki kominek bardzo dużą sumę pieniędzy. Ludzie

ci po prostu oczekują produktu dobrego, sprawnego, w którym bez obaw będą mogli efektywnie palić.

R.P.: Ponadto, z mojego punktu widzenia, na przestrzeni 10 lat zmieniła się przede wszystkim moda. Kiedyś obudowy z piaskowca sprzedawały się jak świeże bułeczki. Obecnie projektanci i klienci preferują inny styl, prostszy, nowocześniejszy, minimalistyczny. Taka tendencja spowodowała, że stosowanie piaskowca wymarło śmiercią naturalną. Zaryzykowałbym stwierdzenie, że nawet nie ma na to już klientów, a jeśli są, to zazwyczaj zaopatrują się oni w kominki i obudowy w supermarketach budowlanych.

W.H.: Jednak w marketach także widać tendencję, o której mówisz, ponieważ sprzedawane tam produkty także są nowocześniejsze. Kiedyś gotowe zestawy francuskie zawładnęły rynkiem polskim, ludzie oszaleli na ich punkcie. Później na ich wzór zakłady kamieniarskie zaczęły produkować obudowy. Natomiast dziś ludzie coraz bardziej pragną mieć kominek inny, zaprojektowany indywidualnie. I choć formy mogą być zbliżone, zazwyczaj różnią się charakterystycznym detalem, który sprawia, że są one niepowtarzalne.

P.B.: Takiego stanu rzeczy doświadczyłem sam na sobie, gdy kamień był głównym elementem moich kominków. Zdecydowałem się wtedy na produkcję kamiennych obudów, wytwarzając nawet 3–4 takie same sztuki z przekonaniem, że z pewnością się sprzedadzą. Niestety, do dziś mam niektóre z nich i nie mogę sprawić, by ktoś zechciał je kupić. Nie oznacza to, że są one wadliwe. Wręcz przeciwnie, są doskonale wykonane, odróżniają się od produktów chińskich, jednak nastąpił nagły i zupełny brak zainteresowania tego typu produktami. Przyczyną była zmieniająca się moda, która sprawiła, że prym do dziś wiodą kominki proste, bez zbędnych ozdóbek.

W.H.: Można powiedzieć, że fala nowej mody przyszła wręcz jak tsunami. W momencie, gdy jeszcze

produkowales tradycyjne obudowy z kamienia, nagle spostrzegłeś, że przestały się sprzedawać. Odbłyło się to na tyle szybko, że nie spostrzegłeś, jak nowa moda zaczęła wlewać się na rynek kominkowy.

P.B.: Dokładnie tak! Kiedyś minimalistyczne bryły były dla mnie zaskoczeniem. W momencie, gdy tendencja ta dopiero co raczkowała na polskim rynku, zadawałem sobie na niejednych targach pytanie: Gdzie się podziały te kominki? Przecież to, co widzę, wygląda jak półfabrykat. Nawet nie myślałem, że będę kiedyś takimi kominkami handlował. Nie minęły jednak dwa lata, a w mojej ofercie pojawiły się tego typu urządzenia grzewcze. Inną tendencją, którą zauważyłem, to coraz większe zainteresowanie kominkami, które mają zdolność do akumulacji ciepła. Dziś klienci niechętnie „wypuszczają” ciepło produkowane przez kominek. Kiedyś nie przywiązywano do tego tak dużej uwagi, bo drewno kosztowało po 30 czy 50 złotych za metr, a dziś kosztuje od 150 do 200 złotych za metr. Ta różnica jest olbrzymia i dlatego zaczyna się coraz bardziej doceniać aspekty ekonomiczne podczas użytkowania kominka. Ma on być przede wszystkim wydajny.

W.H.: W praktyce jednak chęć posiadania kominka „ciepłego” motywowana jest tym, że ludzie są zmęczeni wykonywaniem dodatkowej pracy, jaką jest przerzucenie, np. 10 ton drewna w danym czasie. Gdy dom jest dobrze zaizolowany, a kominek posiada masę akumulacyjną, to nagle 10 ton drewna spada do 5 ton, i to między innymi inwestorzy doceniają w tego typu urządzeniach.

Dariusz Marciniak: Pozwolę cofnąć się w tym temacie do czasów, gdy wkłady kominkowe pojawiły się na rynku. Pewien znajomy opowiadał mi wtedy, że ogrzewa dom kominkiem ze zwykłym wkładem i jest to świetna alternatywa ogrzewania. W zaden sposób nie dało się odwieść go od tej myśli, co pokazuje, że kilka lat temu tak właśnie ludzie postrzegali kominek, czyli jako urządzenie do samodzielnego ogrzewania domu.

P.B.: Rzeczywiście, taka tendencja była zauważalna, ale było to realne tylko wtedy, gdy drewno miało niską cenę. Dziś nie można patrzeć na kominek, jak na jedyne urządzenie grzewcze w domu, bo ma sprawniejszą i tańszą konkurencję w tej dziedzinie. Jeśli chodzi o zwykły wkład kominkowy, to uważam, że jest to dość prymitywne urządzenie, które sprawdzało się we wcześniejszych czasach, gdy drewno było tanie. Dziś stosowanie takiego rozwiązania zwykle się po prostu nie opłaca.

W.H.: Jeśli chodzi o kwestię wkładu, nie do końca bym się z nią zgodził. Każdy bowiem ma prawo do takiego ognia, jakiego potrzebuje. Z jednej strony mamy akumulację, zapewnienie odzysku ciepła i ludzi, którzy chcą grzać kominkiem. Jednak nie zapominajmy o tym, że po drugiej stronie mamy ludzi, którym zwykły wkład całkowicie wystarczy. Jest to jedna z form i jeżeli klient chce mieć „ogień dekoracyjny”, to wkład go zupełnie zadowala. Wydaje mi się, że dziś asortyment wkładów rośnie, czego przykładem jest firma Brunner, która wyrosła z wkładów piecowych, a dziś widać, że zaczyna coraz większy nacisk kłaść na wkłady kominkowe.

P.B.: Dlatego klientów warto podzielić na tych, dla których kwestia ekonomiczności jest ważna, i na tych, dla których wkład kominkowy jest całkowicie satysfakcjonujący, bo patrzą oni na kominek nie jak na urządzenie do ogrzewania, ale jak na urządzenie, które ma być sprawne technicznie i estetyczne. Jednak mówiąc o bezpieczeństwie i o ekonomii, nie możemy mówić, że wkład kominkowy jest dobrym rozwiązaniem.

R.P.: Z tego względu moja firma weszła w paleniska zduńskie. Mając odpowiednią wiedzę na temat nowoczesnego zduństwa, możemy klientom zaoferować produkt naprawdę dobry. Palenisko piecowe jest zupełnie innym urządzeniem niż tradycyjny kominek. Charakteryzuje się innym procesem spalania, w innym miejscu doprowadza się powietrze i w odmienny sposób podsyca się ogień. Idąc dalej, w palenisku

spalamy mniejsze kawałki drewna (bezwarunkowo musi być ono suche), palimy krócej, ale energia nie zostaje zmarnowana. Gdy inwestor pojmie te atuty, wtedy zaczyna rozumieć różnicę pomiędzy wkładem a paleniskiem.

W.H.: Wyróżniliśmy zatem urządzenia typowo zduńskie, piecowe, z drugiej strony mamy wkłady kominkowe, które do tej pory dominowały.

D.M.: Myślę, że jest też trzeci kierunek – piecyki.

W.H.: Ten kierunek w Polsce nie przyjęła się zbyt dobrze. W branży kominkową byli zaangażowani głównie wykonawcy i kamieniarze. Grupy te miały niewielki interes w zamontowaniu za symboliczne pieniądze piecyka. Mieli do sprzedania kamień, własną usługę, a nie prozaiczną sprawę, jaką był montaż. Dlatego piecyki nie stały się w Polsce zbyt popularne. W Europie z kolei urządzenia te trafiły do handlowców, których zadaniem była sprzedaż produktu. Cechą piecyka jest to, że łatwo przychodzi i łatwo odchodzi. Więc ten sam klient może wrócić w ciągu swojego życia – kierując się modą lub innymi motywami – do danego handlowca i nabyć u niego nowy piecyk.

D.M.: W przypadku piecyka nie ma mowy o wykonawcy, który buduje, ale o montażyście, który podłącza gotowy produkt.

W.H.: Wracając jednak do sytuacji na polskim rynku budowlanym, mam wrażenie, że nie rysuje się ona zbyt dobrze. Ostatnie statystyki mówią o wciąż pogłębiającej się emigracji. Potencjalnych klientów nie przybywa. Podobnie zresztą jest w całej Europie. Coraz więcej ludzi decyduje się na wyremontowanie swojego domu, a nie na postawienie nowego. Jest to okazja do wstawienia lub modernizacji istniejącego kominka. Czy takich inwestycji zaczyna przybywać w Polsce?

R.P.: Byłoby bardzo dobrze, gdyby ludzie chętniej chcieli modernizować swoje stare, często niesprawne urządzenia grzewcze, głównie po to, by po renowacji mieć świadomość,

w czym palą, a także aby wiedzieli, że urządzenie jest sprawne i nie zagraża zdrowiu. Oczywiście są inwestycje, gdzie klient chce rozebrać kuchnię kaflową i wstawić kominek. Nie jestem tego zwolennikiem, bo taki inwestor pozbywa się bardzo porządnego urządzenia, które wystarczyłoby przejrzeć, przebudować albo unowocześnić, by spełniało swoją rolę jak należy. Muszę przyznać, że takie podejście pojawiło się u mnie z czasem. Kiedyś myślałem w nieco odmienny sposób. Sam rozebrałem kilka kuchni, wstawiłem kominek i dopiero, gdy zacząłem dogłębniej interesować się tematem, doszedłem do wniosku, że nie należy usuwać urządzenia, które było dobre. Trzeba wiedzieć, jak je naprawić i przebudować, by działało na podobnej zasadzie jak to poprzednie, ale o wiele wydajniej.

W.H.: Jedyne w 50 procentach zgodziłbym się z tym, co mówisz, ponieważ w przypadku niemieckiego domu, gdzie urządzenie było wykonane przez fachowca, można mówić o przebudowie, o wymianie niektórych elementów i kontynuacji eksploatacji. Natomiast większość urządzeń piecowych, kuchni, które są w Polsce, były postawione niedbale, z pominięciem podstawowych zasad. I o ile część zrobiona dobrze, faktycznie nadaje się do przedłużenia eksploatacji, o tyle reszta nadaje się do wymiany na urządzenie zbudowane z dobrych materiałów i zgodnie ze sztuką zduńską.

R.P.: Na pewno nie należy takiego urządzenia wymieniać na kominek typu „zimna zabudowa”, bo wbrew pozorom jest to cofnięcie się do tego, co klient miał wcześniej, ale w nowoczesnej oprawie.

P.B.: Wcześniejsze urządzenia grzewcze były budowane zupełnie innymi metodami, nie przystającymi do współczesnego klienta, który – nie oszukujmy się – w większości nie potrafi palić. Stary piec kaflowy rozgrzewało się jesienią, a studziło wiosną. To był jeden cykl grzewczy. W tej chwili piece kaflowe używane są w sposób dowolny, tzn. palimy, kiedy mamy na to ochotę, a nie kiedy jest potrzeba. Zatem piece stygną i są rozgrzewane

ponownie. Tak użytkowany tradycyjny piec kaflowy potrafi się zestarzeć w ciągu kilku lat. Jeżeli klient nie chce do tego dopuścić, musi zdecydować się na rozbiorę starego pieca i zbudowanie go ponownie w nowej metodzie zduńskiej, bo tylko wtedy będzie on działał prawidłowo. Owszem, w mojej działalności pojawiają się klienci, którzy chcą dokonać modernizacji dotychczasowego urządzenia grzewczego, ale jest to niewielka ilość osób – jedna na 10 czy jedna na 20, ale jest to zauważalny proces. Ludzie pytają, chcą wiedzieć. Niestety, najczęściej rezygnują, gdyż zniechęca ich cena.

W.H.: Warto zaznaczyć, że jeżeli rzeczywiście zapadnie decyzja o modernizacji, to musi zostać ona wykonana przez doświadczonego fachowca, znającego się na rzeczy. Nie może modernizacji podejmować się osoba niedoświadczona, która odbyła szybki kurs zduństwa.

R.P.: Dobrym przykładem są tutaj moi klienci z Anglii. Chcieli oni modernizować swój stary kominek otwarty. Jak wiemy, w Anglii dominują drogie rzeźbione kominki portalowe, a inwestorom zależało, aby portal pozostał nienaruszony. Nie mieliśmy innego wyjścia, jak dorobić kasetę do istniejącego portalu. Był to jedyny sposób na nieuszkodzenie drogiej obudowy. Bez odpowiedniej wiedzy nie podjęlibyśmy się takiego zadania.

W.H.: Ilość polskich producentów, ich asortyment, obecność na targach czy nagrody przyznawane przez *Świat Kominków* dla polskich firm świadczą o tym, że Polacy ostatnimi czasy dobrze mają się w branży kominkowej. Czy jest to kres naszych możliwości? Czy są może szanse na zwiększenie atrakcyjności oferty i przez to zwiększenie udziału w rynku?

R.P.: Każdy producent chce, aby jego produkt był najlepszy i dobrze się sprzedawał. Nawet gdy już taki posiadamy, nie możemy spocząć na laurach, trzeba się rozwijać! Warto w tym wypadku postawić na nowoczesne technologie, które pozwolą na to, że nasz asortyment będzie wyróżniał się spośród innych. W swojej firmie

przy procesie produkcji dużą wagę przykładam do zgodności tego, co sprzedaję, z moim własnym sumieniem. Dlatego wprowadziłem do swojej działalności technologie zdruńskie, bo z czystym sumieniem sprzedaję swojemu klientowi coś, w co wierzę, a nie zaczynam iść w stronę masowej produkcji i ataku na supermarkety.

D.M.: Myślę, że jest to ciekawa droga, która pozwoli się wyróżnić spośród masy i walczyć z firmami, które posiadają niezliczoną ilość maszyn do pracy. Trzeba szukać swojej ścieżki rozwoju i to właśnie jest kierunek polskich producentów, którzy chcą wypracować swój kapitał.

P.B.: Nie do końca bym się z tym zgodził. Polska jest rynkiem masowym, istnieją na nim klienci, którzy takiego właśnie produktu poszukują. Są zatem firmy, które docierają do takich osób i radzą sobie na tej platformie bardzo dobrze. Trzeba zatem głęboko zastanowić się nad tym, do jakiego segmentu klientów chcemy dotrzeć, gdyż mądrze przemyślana strategia daje szansę i przewagę nad innymi.

W.H.: Producent masowy i producent nie tyle niszowy, co ze specyficznym, specjalistycznym produktem to nie to samo. Trudno jest mi sobie wyobrazić masową produkcję czegoś wartościowego.

R.P.: Jeśli chodzi o naszą politykę, założyliśmy, że nie można nabyć u nas pieco-kominka do samodzielnego montażu. Kiedy klient chce kupić kominek z akumulacją, jest wtedy odsyłany do firmy, która ma odpowiednie przeszkolenie i taki kominek zainstaluje u inwestora bez żadnych przeszkód. Sprzedajemy produkt razem z wykonawstwem firm, które wiemy, że podolają danemu zadaniu. Nie sprzedajemy produktu z instrukcją obsługi do samodzielnego montażu.

P.B.: Poruszając inny temat dotyczący urządzeń ogniowych, wydaje mi się, że została zaprzepaszczona rola kominiarza w naszym kraju. My, wykonawcy, wiemy, że kominek to niebezpieczne urządzenie i jedynie świadomy, wyształcony kominiarz

jest w stanie pomóc naszej branży. Montując urządzenie, nie mamy żadnych możliwości sprawczych, aby klient chciał raz w roku wezwać kominiarza, który przejrzy nie tylko komin, ale też urządzenie ogniowe jako całość. Na szczęście dym z kominka nie zabija tak często, jak czad. Są to sporadyczne wypadki, ale pożary sadzy zdarzają się i będą się zdarzać, ponieważ nieodpowiednio używane urządzenia ogniowe są bardzo niebezpieczne, szczególnie przy braku jakiegokolwiek przeglądu kominiarskiego. Gdyby kominiarz pojawił się raz w roku u każdego, kto posiada kominek, ryzyko zapalenia się sadzy byłoby z pewnością zminimalizowane. Uważam, że nad problemem należy dyskutować i sprawić, by sytuację tę zmienić.

W.H.: Nowoczesny kominkarz czy zdun potrzebuje więc partnera w postaci nowoczesnego kominiarza. To partnerstwo jest konieczne i trzeba sprawić, aby było realne. Dotychczas poruszany temat wygasł. Trzeba to zmienić. Niemcy mieli doskonałe zasady w tej kwestii. Istniała instytucja kominiarza, który obsługiwał konkretny teren, za który odpowiadał. Nie wolno było mu podejmować żadnej innej pracy dodatkowej. Miał odpowiadać za stan bezpieczeństwa. Efektem tego było to, że w Niemczech nie odnotowano prawie żadnego przypadku śmiertelnego zacczadzenia. System działał. Niestety, unijnie regulacje o wolnym dostępie sprawiły, że dziś sytuacja wygląda inaczej. Rozporządzenie unijne zepsuło dobrze działający narodowy system. Odpowiedzialność rozmyła się i powstał problem taki, jak w Polsce, że rodzina przez lata po prostu nie miała wizyty kominiarza.

P.B.: Być może partnerstwo typu zrzeszeni kominiarze i zrzeszeni kominkarze dałoby oczekiwany efekt.

W.H.: W tym wypadku ważny jest przede wszystkim zdrowy rozsądek i chęć współpracy. Niestety, na regulacje prawne nie ma co liczyć. Trzeba wypracować stałe i partnerskie kontakty pomiędzy kominiarzem i kominkarzem.

D.M.: Jak te sprawy wyglądają z perspektywy producenta?

R.P.: Prawo budowlane wymaga, by każde urządzenie opalane drewnem, zanim zostanie podłączone, było zaopiniowane przez kominiarza. Ale, niestety, w praktyce taka zasada nie istnieje, gdyż mało który producent się do niej stosuje. Jeśli chodzi o współpracę kominiarz – kominkarz, dobrym ruchem jest OSKP, gdyż staramy się wytworzyć dobre relacje w swoim gronie, dzięki czemu jesteśmy świadomi zmian zachodzących w branży i dysponujemy wiedzą często większą niż wykonawcy czy producenci, którzy nie są członkami stowarzyszenia.

D.M.: Dlatego warto najpierw zacząć od propagowania zdrowych i bezpiecznych nawyków wśród osób z branży, a dopiero później przenosić wypracowane, pozytywne aspekty na relacje z kominiarzami. Wyjściem może być w tym wypadku wprowadzenie standardów teoretycznych, które zostaną wcielone w życie, dzięki czemu zakres szerzej wiedzy na temat urządzeń grzewczych będzie znacznie większy.

W.H.: Ważny jest także fakt, że kominkowych weteranów ubywa, a co za tym idzie ubywa osób, które wartościową wiedzę mogłyby przekazać. Zwiększa się natomiast liczba niedoświadczonych firm i w tym systemie jest to wręcz nie do zahamowania. Dlatego naszym priorytetem powinna być walka ze złymi nawykami i propagowanie rozwiązań dobrych zarówno dla inwestora, jak i dla całej branży kominkowej.

W.H.: Na koniec, jakie są szanse na rozwój branży?

R.P.: Trzeba przede wszystkim postawić na edukację i wpłynąć na inwestorów pozytywną wiedzą na temat kominków. Należy zakorzenić w nich potrzebę kominka sprawnego, wydajnego, a nie jedynie taniego, gdyż z pewnością po kilku sezonach okaże się, że była to inwestycja nietrafiona.

Notowała
Katarzyna Lipowska

Serwis kominka – pomysł na biznes i bezpieczny sen

O tym, że warto serwisować kominek, nie trzeba chyba nikogo przekonywać. Niestety, wiele firm kominkowych nie ma tego w swojej ofercie, a na pewno jest to sposób na niewielki, ale mimo wszystko jakiś zarobek w czasie tzw. posuchy i na sprawdzenie stanu urządzeń montowanych 3, 5 czy 7 lat temu, a może i uzyskanie kolejnego zlecenia. Serwisujemy auta, klimatyzację, dlaczego nie kominek?

Serwis kominka nie jest prostym tematem, bo nie może kosztować dużo, ponieważ wtedy nie znajdują się klienci zainteresowani usługą, a czasami, szczególnie na początku, potrafi generować koszty. Zdarzyło się nam kiedyś, że podczas przeglądu serwisant przez swoją nieuwagę zbił w kominku szybę. Był to spory bonus, niestety dla nas na minus. Jednak z perspektywy czasu stwierdzam, że jest to ważna rzecz, która buduje dobry wizerunek firmy wśród klientów i pozwala mi spokojnie spać, bo wiem, w jakim stanie są urządzenia ogniowe przeze mnie montowane. Wprowadzamy przecież do domów ogień, który – jak każdy niewłaściwie zabezpieczony żywioł – potrafi być niebezpieczny.

Nasza przygoda z kominami rozpoczęła się w 2001 roku. Nawiazaliśmy wówczas ścisłą współpracę z producentami wkładów kominkowych, producentami systemu DGP oraz kaflarniami. Na początku zajmowaliśmy się montażem wkładów żeliwnych i systemu DGP, który wtedy jeszcze raczkował – szczególnie jeżeli chodzi o wymuszony obieg powietrza. Jednym z producentów takich systemów jest firma Darco, z którą od samego początku współpracujemy. Na jednym ze spotkań przy kawie zrodziło się pytanie, jak montować ten system dobrze, żeby był łatwy do serwisowania, bo – jak dobrze wiemy – w kanałach po kilku miesiącach czy latach zalega kurz, roztocza itp.

Szczególnie, że klienci w nowo budowanych domach byli już bardziej świadomi i chcieli instalacje montować w wylewkach, i zadawali pytania, jak ja potem to wyczysz-

Tomasz Nazimek
Tel./fax. 014-620-12-83
perfekt@tarnava.com.pl
www.tarnava.com.pl
Pekao S.A. I o/Tarnów: 47 1240 1910 1111 0000 0899 1931

.....
Miejscowość i data

KARTA KLIENTA / KARTA SERWISOWA
(niepotrzebne skreślić)

Imię i nazwisko / nazwa firmy:
Adres:

TEL/fax: – producent Typ budynku: dom jednorodzinny

Typ urządzenia – producent

Lp.	RODZAJ USŁUGI	CENA	SZT.	RAZEM	
1.	CZYSZCZENIE DGP – 1 PUNKT	25,00			<input type="checkbox"/>
2.	CZYSZCZENIE PRZYŁĄCZA DO KOMINA	50,00			<input type="checkbox"/>
3.	CZYSZCZENIE WKŁADU	25,00			<input type="checkbox"/>
4.	CZYSZCZENIE APARATU NAWIEWNEGO	25,00			<input type="checkbox"/>
5.	CZYSZCZENIE NASADY KOMINOWEJ	50,00			<input type="checkbox"/>
6.	WYMIANA USZCZELEK	50,00			<input type="checkbox"/>
7.	WYMIANA FILTRÓW	20,00			<input type="checkbox"/>
8.	WYMIANA SZYBY	1200/m ²			<input type="checkbox"/>
9.	MALOWANIE FRONTU WKŁADU	50,00			<input type="checkbox"/>
10.	CZYSZCZENIE OKAPU KOMINKA	50,00			<input type="checkbox"/>
11.	CZYSZCZENIE KOMINA	100,00			<input type="checkbox"/>
12.	INNE				<input type="checkbox"/>
13.	INNE				<input type="checkbox"/>

*właściwe zaznaczyć

Termin następnego przeglądu: Cena brutto: (PLN)

Zamawiający: Przyjmujący:

czyć? Odpowiedź nasza była prosta: my prowadzimy serwis kominkowy i zrobimy to za Pana. Pierwsze zlecenia na serwis kominkowy dostawaliśmy od naszych klientów,

którzy po skończeniu budowy domu i wprowadzeniu się do niego prosili o wyczyszczenie tego systemu, gdyż zdawali sobie sprawę z tego, że po zakończonych pracach budowlanych

Lp.	Data przeglądu	Przeгляд	Uwagi	Podpis i pieczęć osoby uprawnionej
1		Przeгляд kominka/pieca Instalacja DGP		
2		Przeгляд kominka/pieca Instalacja DGP		
3		Przeгляд kominka/pieca Instalacja DGP		
4		Przeгляд kominka/pieca Instalacja DGP		
5		Przeгляд kominka/pieca Instalacja DGP		
6		Przeгляд kominka/pieca Instalacja DGP		
7		Przeгляд kominka/pieca Instalacja DGP		
8		Przeгляд kominka/pieca Instalacja DGP		
9		Przeгляд kominka/pieca Instalacja DGP		

w kanałach zalega kurz i pył z etapu budowy i wykańczania wnętrza.

Na pierwszych serwisach było ciężko, ponieważ nie wiedzieliśmy, jak poradzić sobie z wyczyszczeniem kanałów. Z czasem zaopatrzyliśmy serwisantów w odpowiednie narzędzia i szło coraz lepiej. Pojawiły się następne problemy – klienci w ramach serwisu chcieli wykorzystać okazję do naprawy drobnych usterek: tu odpadła szpachla, tam coś się ubrudziło, szyba się porysowała itp.

Wtedy zrodziło się następne pytanie: czy jest sens to robić, czy zostawić to i nie dokładać sobie problemów za niewielkie pieniądze? Jednak nie chodziło tylko o dodatkową usługę dla klienta, ale także o sprawdzenie stanu technicznego

montowanych kominków i uzyskanie informacji, jakim drewnem klient pali, jak wygląda przyłącze, w szczególności w domach drewnianych lub typu kanadyjskiego, gdzie zrobiliśmy sporo instalacji DGP. Dzięki tym serwisom dużo się dowiedzieliśmy. W dłuższej perspektywie okazało się, że klienci sami do nas dzwonili i przypominali o zrobieniu przeglądu kominka. Stworzyliśmy wtedy kartę serwisową i zaczęliśmy dopisywać na fakturze dla klienta: „Przypominamy o corocznym serwisie kominkowym”. Na karcie tej wyszczególniliśmy usługi, które są objęte naszym serwisem, oraz usługi dodatkowe, takie jak usługi kominiarskie, ponieważ nie mamy uprawnień do czyszczenia komina, więc zlecaliśmy to zaprzyjaźnionym kominiarzom.

Okazało się, że przy serwisie dodatkowo zaopatrujemy klientów w dobry płyn do szyb, rozpałkę do kominków oraz zachęcamy do zakupu suchego drewna od naszych zaprzyjaźnionych firm, czyli jesteśmy w stanie jeszcze trochę dodatkowo zarobić.

Oferowany przez nas serwis polega na wyczyszczeniu systemu DGP, wyczyszczeniu komory kominka (obudowy), przyłącza od wkładu do komina oraz wyczyszczenie samego wkładu wewnątrz. Na specjalne życzenie klientów malowaliśmy też fronty wkładów. Po kilku latach prowadzenia takiego serwisu okazało się, że niektóre firmy ubezpieczeniowe wymagają corocznego przeglądu urządzeń grzewczych znajdujących się w domu, głównie dotyczyło to domów, które obciążone są kredytem hipotecznym. Takie przeglądy będą też miały znaczenie w przypadku spraw ubezpieczeniowych w razie pożaru wywołanego kominkiem. Dają one zabezpieczenie nie tylko dla klientów, ale także dla nas jako firmy, bo dokonując przeglądu, wiemy, że urządzenie nadaje się nadal do użytku. Jednym z naszych klientów był kiedyś agent ubezpieczeniowy, który wręcz domagał się pełnego serwisu w domu o konstrukcji kanadyjskiej.

Bogaty w wieloletnie doświadczenia uważam, że serwis kominkowy to ważna sprawa. Wielu klientów przywiązuje do tego wagę. Oczywiście są tacy, którzy sami dbają o swoje kominki i urządzenia, inni nie mają na to czasu ani ochoty i zlecają to nam, a są też tacy, którzy nie serwisują, palą mokrym drewnem albo, co gorsza, czym popadnie i ogólnie są niechlujni. U tych ostatnich, niestety, serwis kominkowy może się okazać bardzo trudny do wykonania, a co za tym idzie kosztowny. Jednak warto próbować i cały czas usprawniać system obsługi klientów i uświadamiać tych ostatnich, by wiedzieli, jak obsługiwać w prawidłowy sposób swoje piece i kominki, by dostarczały ciepła i przyjemności, a nie problemów.

Dzisiaj z perspektywy czasu wiemy, że wprowadzenie takiej usługi było dobrą decyzją i warto jest to robić przede wszystkim ze względu na bezpieczeństwo naszych klientów i nasz spokojny sen.

Tomasz Nazimek

Humor i rozrywka we współczesnym marketingu

Spośród wielu definicji marketingu, coraz mniejsze znaczenie mają te, które patrzą na niego jedynie z perspektywy produkcji i sprzedaży (np. *Marketing to przeprowadzenie działań gospodarczych, które kierują przepływem dóbr i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika*), natomiast coraz częściej podkreśla się jego promocyjny i komunikacyjny charakter. Stąd przez marketing rozumie się w ostatnich latach przede wszystkim: *dostarczanie właściwych dóbr i usług właściwym osobom we właściwym miejscu i czasie po odpowiedniej cenie, przy zastosowaniu właściwej komunikacji i promocji lub tworzenie i dostarczanie standardu życia*. Przyjęcie perspektywy komunikacyjnej w działalności produkcyjnej i handlowej zmusza podmioty gospodarcze do wykorzystywania w marketingu takich metod i środków, które zakładane przez nadawców grupy docelowe uznają za atrakcyjne i za przekonujące, a to w praktyce oznacza upodobnienie komunikacji promocyjnej do komunikacji wyobrażonych odbiorców.

Współczesna komunikacja społeczna, komunikacja publiczna, komunikacja w grupach czy komunikacja interpersonalna opiera się na ludyczności, rozrywce i zabawie. Kiedy przed bez mała siedemdziesięcioma laty Johan Huizinga pisał: *W trakcie rozwoju pewnej kultury stosunek zabawy i nie-zabawy (...) podlega zmianom. Na ogół element ludyczny cofa się przy tym stopniowo. Przeważnie większa jego część zostaje wchłonięta przez sferę sakralną. Wykryształizował się w wiedzę, poezję, prawo i formy życia państwowego. Element ludyczny cofa się wówczas w zjawiskach kulturalnych zazwyczaj całkiem. Lecz o każdej porze ów popęd ludyczny może się z pełną siłą ujawnić znowu w formach wysoko rozwiniętej kultury, porywając za sobą zarówno poszczególnego człowieka, jak i masy w upojenie i bezmiar zabawy lub gry, nikt nie przewidywał, że ten moment, gdy całe masy i każdego człowieka porwie bezmiar zabawy lub gry nastąpi już w ostatnim dziesięcioleciu XX wieku i będzie się pogłębiał w pierwszych latach wieku XXI.*

Ostatnie pięćdziesięciolecie to okres najbardziej dynamicznego

rozwoju cywilizacyjnego i kulturalnego w dziejach ludzkości. Liczba informacji, które musi przyswoić codziennie człowiek, żeby zrozumieć otaczającą rzeczywistość, zwiększyła się w ostatnich latach wiele milionów razy, a niemożność ich poznania i przetworzenia doprowadziła do odrzucenia racjonalizmu, braku poczucia bezpieczeństwa i kryzysu wszelkich ważnych do niedawna wartości i zasad.

Społeczeństwo zaczęło się bawić, szukać rozrywki, próbować zagłuszać lęk przed światem dowcipami i humorem.

Wszystkie formy marketing-mix (reklama, public relations, promocja sprzedaży i sprzedaż bezpośrednia) są zatem zmuszone (choć nie robią tego z przesadnym obrzydzeniem) do oparcia swojej komunikacji z klientem na humorze i rozrywce, przygotowywania w Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej strategii posługujących się jedną lub kilkoma formami gier i żartów, które mają rozbawić odbiorców i zwiększyć ich zaangażowanie emocjonalne w proces zakupu towaru lub usługi oraz korzystania z nich w okresie posprzedażowym.

Najprostszą grą marketingową, z której korzystanie przez producentów

i usługodawców stało się już normą handlową, jest gra losowa, zwana przez Rogera Cailloisa *aleą*. *Alea* to oparta na hazardzie gra, w której wygrana zależy od łutu szczęścia, polega na sprawdzeniu, czy los się do człowieka uśmiecha, przekonaniu się, czy jest się „wybrańcem bogów”, czy sprzyja człowiekowi szczęście, dlatego od zawsze zjednywała sobie wielu miłośników i uczestników. Z tego powodu nadawcy przekazów marketingowych dość często sięgają w trakcie przekonywania do zakupu lub skorzystania z usługi po argumentację, polegającą na tym, że zakup towaru lub usługi procentuje możliwością wygrania, a tak naprawdę z reguły jedynie uczestnictwa w losowaniu samochodu, komputera, smartfona, wyposażenia kuchni, mebli itp. Coraz częściej, zwłaszcza w kampaniach produktów, których używanie sprawia odbiorcom satysfakcję (według Jacka Kalla reklamę można podzielić w oparciu o tzw. macierz FCB – nazwa pochodzi od agencji reklamowej Foot, Cone & Belding – w której uwzględnia się sposób kształtowania reklamy przez nadawcę w zależności od czterech różnych grup produktów), liczba niezbyt

Ludyczność w marketingu

wykorzystuje większość reklam niezależnie od branży i dziedziny działalności. Reklamy kominków nie są w tym przypadku żadnym wyjątkiem. Po *mimicę* (grę opartą o odtwarzanie jakiegoś fikcyjnego świata, przybranie maski, odgrywanie rzeczywistości przed widownią) sięgnęła agencja reklamowa przygotowująca kampanię firmy Schmid, nawiązującą do przeszłości i stereotypowych wyobrażeń współczesnych ludzi o niektórych jej aspektach. W jednej z reklam pojawiają się zatem kowboje, najprawdopodobniej z XIX wieku, siedzący wokół ogniska, a na ich twarzach maluje się zamyślenie i rozmarzenie. Obraz wykorzystuje odcienie szarości, a zatem uwiarygadnia fikcję przekazu, niebo skrzy się od gwiazd, widać także rosnący kaktus (wrażenie bycia na prerii), a obok ogniska leży typowy, kowbojski bukłak. Slogan reklamowy: *Także myślicie/marzycie o pięknym kominku w miłym domu? Jest dość zabawny, bo nieco zaskakuje, ponieważ kowboje w takiej sytuacji mogli marzyć o powrocie domu, ale w nim raczej o wygodnym łóżku, gotowanej strawie, spotkaniu z rodziną itp., a niekoniecznie o kominku.*



Тоже мечтаете о красивом камине в уютном доме?

Мы помним эти чувства и знаем на сколько становится уютнее дом при появлении в нем хорошего камина. Поэтому рекомендуем самое лучшее и функциональное оборудование для каминов на 100% изготовленное в Германии. Об объективных преимуществах продукции Schmid Вам охотно расскажут наши официальные представители, а также читайте о нас на сайте www.schmid.ru.

Schmid
Наслаждайтесь от огня

Адреса официальных представителей в России, Балтии и стран СНГ на сайте: www.schmid.ru
Schmid Feuerungstechnik GmbH & Co.KG · Gewerbeпарк 18, 49143 Bissendorf · Germany · info@schmid.st

kosztownych, gadżetowych nagród rośnie, a sposób ich wygrywania staje się łatwiejszy (np. wystarczy kliknięcie na stronie jak najbliższe pełnej godziny, obecność określonych cyfr w numerze dowodu osobistego, odpowiedni dzień urodzenia, a nawet sam zakup najnowszego, więc bardzo drogiego, modelu jakiegoś urządzenia) W taki sposób starają się pozyskać klientów producenci papierosów (choćby kilka ostatnich kampanii Marlboro) czy piwa (otwieracze do butelek, kufle,

koszulki, polary w kampanii „Warki” z 2008 roku). Powszechność tego typu *aleowych* konkursów dowodzi, z jednej strony, ich skuteczności, a z drugiej powoduje, że coraz częściej stają się one „niewidoczne” i „przezroczyste” dla odbiorców – jest ich za dużo, żeby wywoływały takie emocje u nabywców, jak jeszcze kilka czy kilkanaście lat wcześniej. Powodzenie opartych na tej formie gry losowej działań marketingowych zależy współcześnie w dużym stopniu

od wartości nagrody oraz intensywności reklamowania samej gry, a nie tylko jakiegoś produktu czy usługi.

Równie powszechna i w dalszym ciągu skuteczna jest wykorzystywana w bardzo wielu działaniach marketingowych, a zwłaszcza w reklamie, gra zwana przez R. Caillouisa *agonem*. *Agon* to pojedynek, rywalizacja, walka oparta na udowodnieniu swojej wyższości w grze przy zachowaniu równości szans, identyczności warunków rywalizacji. Na takim schemacie ▶

www.schmid.ru



Если это не совсем Ваши мечты о камине...

то покупайте камни Schmid, романтикой огня которых наслаждаются богатые и успешные. Выбирайте самое лучшее и проверенное временем! Об объективных преимуществах продукции Schmid Вам охотно расскажут наши официальные представители, а также читайте о нас на сайте www.schmid.ru.



Адреса официальных представителей в России и Украине на сайте: www.schmid.ru
Schmid Feuerungstechnik GmbH & Co.KG · Gewerbehark 18, 49143 Bissendorf · Germany · info@schmid.st

marketingowym oparte są wszystkie reklamy „porównawcze”, w których „przeciwnikiem” promowanego towaru jest *zwykły, typowy, normalny* produkt lub usługa. Nonsensowne, na pozór, i do znudzenia powielane komunikaty marketingowe, w których *nowy* proszek do prania, płyn do mycia naczyń *z nowatorską formułą, inteligentny* płyn do mycia okien, *opracowana w naukowych laboratoriach* pasta do zębów itp. okazują się lepsze niż nienazwane *dotychczasowe, popu-*

larne, tanie, zwykłe, znane środki przekonują jedną z grup docelowych, bo to reklamowany produkt jest zwycięzcą *agonu*. Przeprowadzone przed kilku laty badania potwierdziły, że kobiety w wieku 30–60 lat z wykształceniem podstawowym i średnim (a do nich przede wszystkim adresowane są reklamy oparte na *agonie*) bardzo dobrze oceniają emitowane w telewizji reklamy proszków do prania i płynów do mycia naczyń i nie chcą w nich żadnych zmian. Niektórzy specjaliści

Tę samą grę wykorzystuje reklama z biedakami. Znowu szarość, dwoje ludzi w obdartych strojach w zrujnowanym wnętrzu grzeje sobie stopy przy starym kominku. Stworzony przez reklamodawców obraz biedy jest niestereotypowo realistyczny, ponieważ w takiej sytuacji slogan: *Jeśli to nie są Wasze największe/wszystkie marzenia o kominku* wywołuje efekt humorystyczny, bo na pewno ważniejsze w takiej sytuacji są marzenia o byciu sytym i dobrze ubranym.

Obie reklamy opierają się na dobrym pomysłem, który został konsekwentnie zrealizowany, a wykorzystana w nich *mimicry* nie powinna budzić protestów odbiorców – jest nieprze-zroczyta, ale bezpieczna.

od marketingu przypisują zniknięcie z polskich półek proszku Lanza właśnie naruszeniu tego schematu promocyjnego, niepotrzebnemu pokazywaniu mężczyzny jako tego, który pierze.

Wadą tych *agonowych* komunikatów reklamowych jest brak zaangażowania emocjonalnego klientów w odbiór przekazywanej reklamy czy innego tekstu marketingowego, bo są one bardzo schematyczne i sztampowe. Z tego powodu w miejsce *agonu* zostają wprowadzone różne rodzaje kolejnej

formy cywilizacyjnej gry – *mimicry*, która polega na odgrywaniu, naśladowaniu „porównania sił w sprawiedliwych warunkach” (*agonu*). Nie jest to jednak zwyczajny *agon*, ponieważ do komunikatów marketingowych zostaje wprowadzona teatralizacja, nadawcy stawiają na widowiskowość, która polega m.in. na przebieraniu bohaterów reklamy w najróżniejsze stroje z dawnych albo przyszłych epok, personifikacji (uczłowieczaniu) bakterii, zarazków, owadów, ożywianiu warzyw i wielu innych widowiskowych zabiegach. Te działania marketingowe mają doprowadzić do udawanego *agonu*, w który angażuje się emocjonalnie publiczność, czyli odbiorcy reklamy i innych komunikatów promocyjnych, by w konsekwencji widzowie stali się wkrótce klientami firm, które się w taki sposób reklamują. „Heroiczny” *agon* jest podstawą konstrukcyjną dość dobrze ocenianych przez odbiorców reklam serka „Danio” z cyklu „Mały głód” czy wielu kampanii reklamowych środków owado- i bakteriobójczych. Jedną z najbardziej wyrazistych realizacji tej wersji gry jest upersonifikowana na wzór pilota myśliwca z czasów I wojny światowej kaczką, będącą częścią logo środka do czyszczenia toalet „WC duck”, skutecznie strzelająca do ożywionych zarazków i bakterii, które znajdują się „pod powierzchnią muszli klozetowej”. Także na pojedynku oparta została bardzo znana reklama baterii „Duracell” z króliczkami, które biegają, grają w piłkę lub pragną zwyciężyć w innych dyscyplinach sportowych, i udaje się to jedynie temu z nich, który jest zasilany baterią wyprodukowaną przez reklamującą się w tych przekazach firmę. Można zatem założyć, że skuteczność *mimicry* zależy właśnie od stopnia jej widowiskowości, rozrywkowości i zabawowości.

Interesującym rodzajem *mimicry* są także reklamy „House’a” i „Sprite’a”. W reklamie „House’a” pod nazwą „Virginity” na stronie internetowej www.virginity.pl pojawiło się mnóstwo porad na temat tego, jak zachować dziewictwo i pozostać prawiczkim, np. „Nie siadaj mu na kolanach, gdy jesteś nago”. Umieszczono na niej także sondę pod hasłem „To be or not to be?”, w której w taki sposób ➤



**Так наслаждаться огнём можно,
но не безопасно!**

Мы знаем, где безопасно и более романтично разводить огонь – в немецких каминных топках Schmid. Выберите самое лучшее и проверенное изделие! Об объективных преимуществах продукции Schmid Вам охотно расскажут наши официальные представители, а также читайте о нас на сайте www.schmid.ru.

Schmid
Наслаждение от огня

Адреса официальных представителей в России и Украине на сайте: www.schmid.ru
Schmid Feuerungstechnik GmbH & Co.KG · Gewerbehark 18, 49143 Bissendorf · Germany · info@schmid.st

Jednak w trzeciej reklamie firmy Schmid autorzy sięgnęli po grę, zwaną *ilinksem* (oszołomienie odbiorcy, pozbawienie go bezpieczeństwa, prowokacja). Z jednej strony konsekwentnie scena wykorzystana w przekazie to przełom XIX i XX wieku, o czym świadczy urządzenie łazienki i melonik bohatera, ale tym razem zdjęcie jest kolorowe, a sytuacja dość niestereotypowa. Mężczyzna bierze kąpiel w meloniku i podkoszulku, w wannie pływają otwarte butelki z alkoholem, które stoją także w wannie, a sam bohater popala cygaro i pije alkohol z kieliszka. Prawdopodobnie pod wpływem alkoholu postanowił podpalić tapetę, żeby cieszyć się widokiem i ciepłem płomieni, ale teraz jest przerażony, bo ogień stał się niekontrolowany. Slogan: *Tak można cieszyć się ogniem, ale jest to niebezpieczne!* to, oczywiście, prowokacja z nadzieją, że rozbawi odbiorców i przekona ich do zakupu produktów firmy Schmid. Udana? Z pewnością nieprzezroczysta i zaskakująca, ale może ona wywoływać także reakcje negatywne, być oceniana jako głupia, ponieważ sytuacja jest sztuczna i narusza większość schematów zachowania ludzi dotyczących kąpiele, picia alkoholu czy rozniecania ognia.

przekonywano do zachowania lub niezachowania dziewictwa:

„To be? Dlaczego fajnie być dziewicą?”

Fajnie jest być dziewicą lub prawiczką, bo Twoja cierpliwość i wstrzemięźliwość budzi szacunek i podziw kolegów i koleżanek, bo przyciągasz wartościowych partnerów, bo nie masz ciężkiego grzechu i nie musisz wstydić się przed księdzem podczas spowiedzi. Co o tym sądzisz? Dopisz się!

Not to be? Dlaczego fajnie nie być dziewicą?”

Fajnie jest nie być dziewicą ani prawiczką, bo życie staje się pasmem nieustających przyjemności, a każde spotkanie z płcią przeciwną to cudowne napięcie seksualne, które może zakończyć się nowym, niezwykłym doświadczeniem i być początkiem wielkiej przygody. Zgadzasz się ze mną? Dopisz się! [www.virginity.pl]

Po analizie tego przekazu trudno jednoznacznie uznać, że teksty o zachowaniu dziewictwa i byciu prawiczką są bardziej pozytywne i przyjazne niż teksty o ich utracie, a nawet można pokusić się o stwierdzenie, że te dotyczące niezachowania dziewictwa i przestania być prawiczką są lepiej napisane i bardziej zachęcające. W przypadku obu tych kampanii („Virginity” i „Pragnienie nie ma szans”) spektakularny pojedynek toczy się pomiędzy reklamodawcami a prawnymi zakazami i ograniczeniami, a jego spektakularność polega właśnie na tym, że „grę aktorską”, „maskowanie” widzi doskonale wielu odbiorców tych reklam. O jakości proponowanej zabawy decyduje zatem indywidualna ocena każdego z klientów, jego „odporność na elokwencję” (określenie używane przez Bertranda Russella). Taki rodzaj *mimicry* ma jednak równie wielu zwolenników, co przeciwników.

Ryzyko transparentności i „zwykłości” nie dotyka, przynajmniej na razie, reklam, w których nadawcy wykorzystują ostatni z typów gier według R. Cailloisa – *ilinks*. Dobrym przykładem *ilinksu* są reklamy „Plus GSM” z udziałem członków kabaretu „Mumio”. W tym wypadku *ilinks*

oparty był na niszczeniu racjonalności i odbiorczych intuicji poznawczych. Każdy scenariusz/skrypt komunikacyjny, który próbował aktualizować odbiorca w trakcie poznawania, rozumienia, interpretacji i reakcji na przekaz reklamowy okazywał się niewłaściwy. Purnonsensowność i absurdalność dowcipów komunikacyjnych wykorzystanych w reklamach „Plus GSM” uniemożliwiała przewidzenie ich pointy, pozbawiała odbiorców bezpieczeństwa komunikacyjnego, zmuszała do swoistego zatracenia się w interpretacji oglądanego przekazu. Skoro jednak nie wiązało się to z rzeczywistym zagrożeniem dla odbiorcy, z przyjemnością poddawał się on tej niecodziennej grze.

Typowe dla *ilinksu* oszołomienie, utratę stabilności fizycznej ukazują reklamy napojów dla dzieci, a zwłaszcza soków marchwiowych, np. „Pysia”, w których pojawia się trans, taniec, baśniowe przemiany w rytm oszalałej muzyki i w trakcie wykonywania nieskoordynowanych, tanecznych ruchów. Na tym samym *ilinksowym* schemacie oparte są reklamy adresowane do młodzieży (niektóre reklamy „Coca-Coli” oraz gum do żucia i innych miętowych lub owocowych groszków i cukierków). Marketingową wartość zatracenia w reklamowym *ilinksie* wspomaga wykorzystanie archetypowych obrazów, dźwięków i słów związanych z czarami (reklama piwa „Reeds”) lub błaznowaniem (bohaterowie kampanii „M&Mś lecą w kulki”, Serce i Rozum z reklamy „TP S.A.” czy wreszcie warzywa i inne produkty z reklamy „Biedronki”).

Taki bezpieczny, a jednocześnie interesujący dla odbiorców i angażujący ich emocjonalnie *ilinks* osiąga się przede wszystkim przez humor i dowcip językowy. W 2013 roku na samym szczycie rankingu popularności i pozytywnego odbioru znajdują się komunikaty marketingowe, w których gra z klientami opiera się na wykorzystaniu nowych, nieistniejących wcześniej słów (neologizmów) oraz wieloznaczności poszczególnych słów oraz całych wypowiedzi językowych.

Neologizacja jako źródło humoru zastosowana została w kampanii piwa „Łomża”. Autorzy komunikatów marketingowych wyśmiewają w nich z jednej strony zamilowanie

Polaków do anglojęzycznych terminów i słów, a z drugiej tworzą absurdalne i śmieszne określenia elementów składających się na sytuację, w których pije się piwo. Spożywanie piwa „Łomża” określa się więc mianem „łomżingu”, piknik zaś to „kocing” i „trawing”. Nie ma możliwości niedostrzeżenia tak skonstruowanego przekazu, bo jest on wyjątkowo oryginalny i – jak się okazuje – bardzo zabawny dla wielu odbiorców.

Nieco bardziej skomplikowany jest humor oparty na wieloznaczności, z sukcesem wykorzystywany na przykład w wielu reklamach piwa „Żubr”. Niecodzienne i nieracjonalne są zachowania samych zwierząt w tych reklamach, ale najbardziej dowcipne są użyte w nich teksty marketingowe. Obraz ptaka na gałęzi i stojącego pod drzewem żubra zostaje skomentowany jednym zdaniem: „Rano kawka, wieczorem żubr”, co jest jednocześnie wyjaśnieniem, jak wygląda dobre spędzony dzień – rano przed pracą człowiek musi wypić kawę, a wieczorem po pracy zasługuje na piwo „Żubr”. Z kolei obraz stojącego na polanie żubra opisany jest tekstem: „Żubr czeka na polanie”, a to przecież nic innego, jak wieloznaczna zachęta do nalania sobie piwa tej marki.

Tego rodzaju przykładów jest nie tylko w tych dwóch kampaniach marketingowych bardzo wiele.

Według badań firmy „Pentor” na początku 2011 roku najbardziej w reklamie ludzi interesował humor (46%), potem wpadająca w ucho melodia (28%) oraz piękny krajobraz i przyroda (24%) (<http://www.pentor.pl/63632.xml>). Odbiór reklam zmienia się z biegiem lat, bo na inne aspekty reklamy zwracali uwagę nadawcy i odbiorcy w latach pięćdziesiątych, w osiemdziesiątych czy dziewięćdziesiątych XX wieku, a inne są interesujące i skuteczne współcześnie. Okazuje się, że młodszy (w wieku poniżej czterdziestu lat), dobrze zarabiający i lepiej wykształceni ludzie w reklamach najbardziej lubią właśnie humor i rozrywkę.

Warto zatem wbrew wszystkim, a zwłaszcza wbrew przekonaniom Neila Postmana, wierzyć, że ludyczność marketingowa nie „zabawi nas na śmierć”.

dr Paweł Nowak



Przepustnica powietrza

z serwo mechanizmem do płynnej regulacji dopływu zimnego powietrza do paleniska



RT-08P Kominek LUX

Steruje obiegiem grzewczym, w którym źródłem ciepła jest kominek z płaszczem wodnym, a odbiornikami są zasobnik CWU lub bufor oraz instalacja centralnego ogrzewania.

Posiada cztery strefy czasowe oraz własną baterię. Sterownik rozbudowany o moduł regulujący pracę przepustnicy dopływu powietrza do komory spalania.

TATAREK®
TITANIUM DESIGN

NOWOŚĆ



RT-08 OS Optymalizator procesu spalania

Sterownik ten przeznaczony jest do optymalizacji procesu spalania w konwencjonalnych paleniskach wyposażonych w bezpośredni dopływ powietrza do komory spalania. Posiada również możliwość obsługi systemów akumulacji ciepła.

Czujnik temperatury spalnin
Termopara K (0...+1300°C)



Przepustnica powietrza
100, 120 lub 150 fi

*Automatyka podnosząca komfort i
bezpieczeństwo obsługi Twojego Kominka*

www.tatarek.com.pl



RT-08K Kominek PLUS

Steruje obiegiem grzewczym, w którym źródłem ciepła jest kominek z płaszczem wodnym, a odbiornikami są zasobnik CWU lub bufor oraz instalacja centralnego ogrzewania.

ZASILANIE AWARYJNE SYSTEMÓW GRZEWczyCH

A200WAC - zasilacz awaryjny prądu zmiennego do podtrzymywania pracy urządzeń elektrycznych w przypadku braku napięcia w sieci.



NOWOŚĆ!



RT-01 Pilot

Przepustnica zimnego powietrza do kominka sterowana przy pomocy pilota.



No to obniżyć czy nie?

Obniżona cena – jeśli nie jest elementem długotrwałej strategii dominacji cenowej, jak w przypadku Walmartu – przynosi krótkotrwałe efekty. Jeśli chcesz sprzedawać więcej, wystarczy sprawić, by klienci widzieli różnicę między tobą a konkurencją.

Stoisz przy półce z jabłkami w supermarkecie. Przed tobą rozciągają swoje uroki dojrzałe, dorodne jabłka. Są podzielone na kilka skrzynek – z lewej strony masz jabłka z Doliny Grójeckiej, z drugiej odmianę bawarską. Obie odmiany są jędrne, twarde i słodkie. Obie mają owoce tej samej wielkości. O tym wszystkim możesz przekonać się sam. A jednak jedne są droższe, a drugie tańsze. Pytanie brzmi: które są lepsze?

David A. Aaker, ojciec współczesnego branding, w artykule dotyczącym miereżenia wartości marki różnych produktów, na różnych rynkach, dokonał następującego podsumowania: „Cena premium jest całkiem rozsądnym podsumowaniem siły danej marki”. Ludzie płacą więcej za markowy samochód, telefon, telewizor czy jogurt. Wyobraź sobie dwóch handlarzy, którzy kupili ciężarówkę arbużów po 2 zł za sztukę. Następnie jadą na targ i – zmuszeni przez konkurencję – ustalają cenę sprzedaży na 1,95 zł za arbuza. Nic nie zarobili, choć sprzedali więcej niż pozostali handlarze. Jednak nikt o minimalnej choćby wiedzy ekonomicznej nie powie „Zarobilibyśmy, gdybyśmy mieli większą ciężarówkę”.

Tymczasem jest wiele analiz rynkowych, które udział w rynku, a nie

dominację cenową, uznają za najlepszy wskaźnik potęgi danej marki. Efekty możemy obserwować w telewizyjnych wiadomościach – upadają np. największe biura podróży. Nie tędy droga.

O sposobie oceniania... ceny

Wróćmy na chwilę do naszych jabłek. Skąd klient ma wiedzieć, że jedne są lepsze od innych? Mamy pewne cechy, które porównać łatwo: wielkość owocu, jego twardość czy smak (choć ten ostatni jest cechą mocno subiektywną). Co jednak w sytuacji, kiedy – jak przy naszej półce w markecie – wszystkie te cechy są porównywalne bądź równe? Dla konsumenta jabłka te wydają się pozbawione różnic, a to najgorsze, co może się przydarzyć w branding.

„Wyróżnij się lub zgiń!” – napisał dawno temu Jack Trout i ten imperatyw do dziś w marketingu obowiązuje. Problem polega na tym, że czasem masz produkty, które albo nie różnią się od siebie absolutnie niczym (jak jabłka z przykladu), albo różnica nie jest widoczna na pierwszy rzut oka. Tymczasem ten pierwszy rzut oka jest kluczowy. Dlaczego? Chodzi o efekt substytucji – jedno ze skrzywień poznawczych opisanych m.in. przez Daniela Kahnemana i Amosa

Tversky'ego, laureatów ekonomicznego Nobla za modelowanie podejmowania decyzji przez konsumentów.

Substytucja – twierdzi Kahneman – to sytuacja, w której podejmujemy decyzję na podstawie niewłaściwych danych wejściowych. Wynika to ze specyfiki sytuacji. Są pytania, na które odpowiedź jest łatwo, np. na pytanie, która godzina. Odpowiedź jest jasna, kiedy spojrzymy na zegarek. Ale już pytanie: czy ta książka będzie mi się podobać? – należy do trudnych, a nawet... niemożliwych do odpowiedzenia z góry. Tymczasem tak właśnie wygląda większość decyzji ekonomicznych, które podejmujemy. Czy zupa w tej restauracji będzie mi smakować? Czy powinienem zatrudnić tę osobę? Czy to jest dobry mechanik samochodowy?

W takiej sytuacji nasz mózg ucieka się do drobnego oszustwa. Podstawia w miejsce trudnego pytania takie, na które odpowiedź jest stosunkowo łatwa do uzyskania. Substytucja to podstawienie odpowiedzi na to drugie pytanie w miejsce odpowiedzi na pierwsze – bardzo często odbywa się nieświadomie. Jak kupujemy książkę? Oceniamy okładkę (bo na pytanie, czy okładka mi się podoba, łatwo odpowiedzieć), czytamy recenzję na końcu, szukamy znanych nazwisk, które ją polecają, lub polegamy na liście bestsellerów. To wszystko nie są odpowiedzi na pytanie, czy książka mi się spodoba, ale... działa.

Cena jest formą okładki na twój produkt – można ją ocenić (porównać z innymi) bardzo łatwo, bez znajomości specyfiki danego produktu, usługi. Dlatego polityka cenowa jest kluczowym elementem budowania strategii marki. Jeśli zatem chcesz udowodnić, że masz produkt lepszy od konkurencji (pod warunkiem, że rzeczywiście tak jest), nie bój się wyższej ceny. Przynajmniej część z twoich potencjalnych klientów zacznie się zastanawiać, dlaczego twój produkt jest droższy. A to wstęp do rozmowy i świetny sposób na wyróżnienie się.

Strategie budowania wartości

Cena, wbrew temu, co sądzą niektórzy marketerzy, nie jest po prostu liczbą wyrażoną w walucie. To punkt równowagi pomiędzy pieniędzmi a postrzeganą wartością, za którą klient jest gotów zapłacić. Branding,

budowanie marki to właśnie tworzenie tej wartości w produkcie czy usłudze. Jak się do tego zabrać?

W zarządzaniu marką mówimy o dwóch sferach wartości produktu lub usługi: tzw. core value, czyli wartość podstawowa – to cechy, które ma wiele produktów z danej kategorii. Dla samochodu jest to przewiezienie cię z punktu A do punktu B, dla komputera to możliwość sprawdzenia poczty, połączenia się z internetem itp. Oczywiście wartość podstawowa jest różna dla różnych grup odbiorców – jedni mogą cenić komputer za jego design, inni za szybkość, a jeszcze inni za wagę czy czas pracy na baterii.

Drugą sferą oceny wartości marki jest tzw. extended value, czyli wartość rozszerzona – wykraczająca poza to, czego się po danej kategorii spodziewamy. W brandingu mówimy o obudowywaniu wartością, czyli stwarzaniu wrażenia, że produkt lub usługa jest warta więcej niż porównywalne produkty konkurencji. Dzięki temu możemy za nie kasować więcej i jesteśmy odbierani jako silna marka.

W przypadku produktów mówimy o obudowywaniu usługami – na rynku, na którym wszyscy sprzedają samochody, sprzedajemy samochody z 7-letnią gwarancją. Na zatłoczonym rynku komputerów oferujemy przeniesienie danych ze starego komputera lub naukę obsługi jednego z nowych programów.

W przypadku usług widocznym trendem jest obudowywanie doświadczeniami – konsument nie przychodzi do nas, by skorzystać z usługi (tak jak nie przychodzi do restauracji, by po prostu zjeść zupę), ale by coś przeżyć. I tak, mamy restauracje, które serwują posiłki w kompletnej ciemności lub sam szef kuchni przychodzi zapytać, jak nam smakuje.

W powyższych przypadkach za samochód, komputer czy zupę jes-

teśmy w stanie kasować więcej niż konkurencja. Konsument postrzega nasze usługi jako warte dla niego więcej.

Za co konsument zapłaci więcej?

Jak jeszcze możemy przekonać klienta o naszej wartości, wykorzystując wiedzę o jego sposobie postrzegania świata? Konsument sprawdza na przykład, na ile sytuacja, w której się znalazł, przystaje do tego, co sobie o niej wcześniej wyobrażał. Zamknij oczy i pomyśl o mechaniku samochodowym. Jak wygląda? Ma niebieskie ogrodniczki, koszulę w kratę (z zawiniętymi rękawami) i jest ubrudzony smarem? Teraz otwórz oczy i wyobraź sobie, że dwóch ludzi wyciąga ręce po twoje kluczyki od samochodu, by go zaraz naprawić. Jeden wygląda tak, jak sobie wyobraziłeś, drugi ma jasne jeansy i T-shirt, nigdzie śladów smaru. Który z nich jest lepszym mechanikiem? Teraz najważniejsze pytanie, któremu z nich jesteś gotów zapłacić więcej za naprawę twojego samochodu?

Jest kilka rzeczy, za które niemal wszyscy jesteśmy gotowi płacić – pieniędzmi, czasem lub zaangażowaniem. Jeśli uczynisz je częścią swojej strategii budowania wartości, będziesz mógł dyktować lepsze ceny. Co to takiego?

Status – psychologiczna definicja szczęścia mówi, że to posiadanie więcej, niż mają inni. Dlatego tak bardzo staramy się odróżnić samochodem, którego nie ma sąsiad, czy muzyką, której inni jeszcze nie odkryli (zwróć uwagę, że nie zawsze chodzi o dobra materialne). Jeśli produkt jest symbolem statusu, jestem gotów zapłacić za niego więcej.

Dostęp – produkt lub usługa, która otwiera przede mną możliwości niedostępne dla innych. Fryzjer, który „ma znajomości” i załatwi mi wstęp na kulisy po koncercie ulubionej gwiazdy. Czy to nie jest ktoś lepszy niż „po prostu fryzjer”?

Rozbudowując wartość o podane wyżej atrybuty, zyskujesz możliwość żądania wyższej ceny – konsument będzie chciał zapłacić więcej.

Kiedy klient płaci mniej?

Wiele firm stosuje obniżanie ceny jako metodę walki z konkurencją lub z kryzysem. Niestety, efekty bywają odwrotne od zamierzonych – wyniszczająca wojna cenowa doprowadza do upadku, a klienci, którzy kupowali produkty po obniżonej cenie, nie wracają do firmy po jej ponownym podniesieniu. Dlaczego zatem firmy tak chętnie sięgają po nieskuteczny – jak się okazuje – środek?

Założenia są następujące: klient ma mniej pieniędzy, będzie więc szukał oszczędności. Zamieni więc droższą rzecz na tańszą, w tym tkwi nasza szansa. Z drugiej strony – nie zamieni nas na tańszą alternatywę, jeśli

obniżymy cenę. Ale zastanów się: ile rzeczy ostatnio zamieniłeś na tańsze alternatywy? Nie mówię o kupowaniu tego samego taniej (czyli np. znalezieniu tego samego modelu aparatu SONY NEX w innym sklepie o 200 zł taniej), ale o znalezieniu tańszego zamiennika. Robimy to rzadziej, niż nam się wydaje, i tylko w jednym przypadku, kiedy zamiennik wydaje się taki sam (równie atrakcyjny) jak oryginał.

Problem tkwi w niezrozumieniu przyczyn, dla których ludzie kupują po obniżeniu ceny. Konsument jest gotów wybrać tańszy produkt jedynie w przypadku, gdy nie widzi różnicy pomiędzy tobą a konkurencją. Brak różnicy jest podstawową oznaką tego, że nie masz silnej marki.

No to obniżyć czy nie? Obniżona cena – jeśli nie jest elementem długotrwałej strategii dominacji cenowej, jak w przypadku Walmarta – przynosi krótkotrwałe efekty, w dłuższej perspektywie skutki mogą być oplakane. Jeśli chcesz sprzedawać więcej, wystarczy sprawić, by klienci widzieli różnicę między tobą a konkurencją. Nawet jeśli tą różnicą miałyby być tylko cena...

Paweł Tkaczyk, MIDEA

paweltkaczyk@midea.pl
www.pl.paweltkaczyk.com

Tekst ukazał się w magazynie *Marketing w Praktyce* (nr 7/2013)



Dove

Psychologiczne i etyczne aspekty zwolnień pracowniczych

Przyczyn rozstania się z pracownikiem jest kilka. Może to być osiągnięcie wieku emerytalnego, wygaśnięcie umowy o dzieło, umowy zlecenia czy wygaśnięcie umowy o pracę zawartej na czas określony. W tych przypadkach fakt rozstania się z pracodawcą jest przewidywalny i spodziewany przez pracownika. Najczęściej też nie nastęrcza pracodawcy problemów. Trudniejsza sytuacja występuje w przypadku rozwiązania umowy o pracę zawartej na czas nieokreślony, ponieważ w tym przypadku konieczne jest wystąpienie konkretnych przyczyn (np. niedostatecznych efektów pracy, niezdolności do wykonywania pracy, niezadowalającego postępowania czy likwidacja stanowiska). I nie zawsze pracownik te przyczyny akceptuje. Wreszcie ostatni przypadek (choć występujący najrzadziej) to zwolnienie na wniosek samego pracownika.

Generalnie o tym, czy można pracownika zwolnić i na jakich warunkach, decyduje pracodawca. Kodeks Pracy reguluje zaś prawnie postępowanie związane ze zwolnieniami. Jednak od tego, w jaki sposób pracodawca zachowa się podczas całego procesu zwalniania często zależy, czy pracownik będzie próbował dochodzić swoich roszczeń w sądzie pracy, czy też nie. Niniejszy artykuł dotyka psychologicz-

nych i etycznych aspektów zwolnień pracowniczych, ale nie obejmuje prawnych aspektów tego procesu. Koncentruje się głównie na sytuacjach, kiedy to pracodawca decyduje się na wypowiedzenie umowy o pracę.

Zasady rozstawania się z pracownikiem

Decyzja o rozstaniu się z pracownikiem poprzedzona jest konkretnym zdarzeniem lub serią zdarzeń, które w ocenie pracodawcy powodują, że postanawia on rozstać się z pracownikiem. Niezależnie jednak od konkretnych okoliczności, istnieje szereg zasad, które warto wziąć pod uwagę, zanim podejmie się działania związane ze zwolnieniem człowieka.

Po pierwsze, nie powinno się zwalniać pracownika pod wpływem emocji (często w przypiływie gniewu). Decyzja taka może być nieprzemyślana, do tego wdrożona niezgodnie z kodeksem pracy, co może nie tylko podważyć autorytet pracodawcy, ale też narazić go na dodatkowe niepotrzebne konsekwencje, np. proces w sądzie pracy, a często też konsekwencje finansowe.

Warto też zasięgnąć opinii innych osób (przełożonych, podwładnych pracownika), zanim podejmie się ostateczną decyzję o zwolnieniu danej osoby. Należy w szczególności wziąć

pod uwagę następujące fakty: Co złego zrobił pracownik? Od jak dawna wykonuje daną pracę? Czy pracownik rozumie, czego się od niego oczekuje? Czy ktoś już rozmawiał z pracownikiem na temat jego wyników? Czy pracownik miał możliwość poprawy? Czy pracownik powinien być przeszkolony? Jakie korzyści przynosi zakładowi zatrudnienie danej osoby? Jakie są ujemne strony zatrudnienia danej osoby? Jakie są możliwości zatrudnienia na to miejsce nowego pracownika? Czy dana osoba nie nadaje się do pełnienia innej roli w ramach organizacji? Czy można danemu pracownikowi zaoferować inną pracę? Czy działania związane ze zwolnieniem pracownika są zgodne z prawem? Jakie będą skutki zwolnienia/zatrzymania danego pracownika dla morale załogi? Szczęólnego znaczenia w takich okolicznościach nabierają tzw. precedensy. One wskazują bowiem, że jeśli zajdą podobne okoliczności, takie samo zachowanie pracownika najprawdopodobniej się powtórzy (np. pracownik był bardzo agresywny w stosunku do klienta, choć tłumaczył to potem wyjątkowymi okolicznościami).

Warto przy tej okazji zajrzeć też do poprzednich wyników oceny pracownika oraz rozważyć szczególne okoliczności, które mogą

mieć wpływ na aktualną sytuację (np. poważne problemy rodzinne czy kłopoty ze zdrowiem).

Jeśli zaś pracownik chce sam odejść, należy zapytać o powody decyzji i – jeśli to możliwe – zintensyfikować działania motywacyjne. Czasem dobry skutek przynosi rozmowa na temat potrzeb pracownika i pokazanie mu nowych możliwości w firmie. Niektóre organizacje, aby zapobiec samoistnym odejściom, wiążą pracowników przez finansowanie ich rozwoju (pracownik zobowiązany jest do przepracowania w organizacji określonego czasu, a w przypadku dobrowolnego odejścia do zwrócenia kosztów poniesionych przez firmę na podnoszenie jego kompetencji proporcjonalnie do czasu, o jaki został skrócony obligatoryjny okres zatrudnienia).

Z praktyki wynika jednak, że jeśli pracownik chce odejść, a powodem tego jest frustracja i wysoka demotywacja, zawsze znajdzie on sposób, by rozstać się z pracodawcą. Zatrzymanie pracownika na siłę może odbić się również negatywnie na wizerunku pracodawcy i morale załogi. Trudno też spodziewać się wysokiej wydajności po takim zatrudnionym, w myśl zasady: „z niewolnika nie ma pracownika”. Warto więc dać prawo zatrudnionym do samodzielnego decydowania o własnym losie.

Etyczne aspekty zwolnień pracowniczych

Wydawać by się mogło, że w dobie kryzysu ekonomicznego oraz szerokiego dostępu do potencjalnych pracowników, nie ma sensu zastanawiać się

nad etycznymi kwestiami zwolnień. Jednak biorąc pod uwagę wizerunek firmy i zwykle ludzkie relacje, etyczne wątki zwolnień jest bardzo istotny.

Przed wszystkim należy zwrócić uwagę na umiejętne i godne „wycofywanie ludzi ze stanowisk”, szczególnie jeśli nie spełniają oni wymogów i oczekiwań. Nadmierne skupianie się na osobach zwolnionych niepotrzebnie niszczy atmosferę pracy, nie buduje autorytetu przełożonych, a także przyczynia się do niepotrzebnego stresu u osób pozostających na stanowiskach.

Zwalniać pracownika powinno się po wyczerpaniu innych możliwości w zakresie szkolenia, motywowania, przesunięcia lub w przypadku niecelowości zastosowania tego typu posunięć. Błędne jest przekonanie, że jeśli pracownik nie uzyskuje zadowalających wyników na obecnym stanowisku pracy, to najlepszym rozwiązaniem jest jego pozbycie się. Niejednokrotnie przyczyny obniżonej efektywności tkwią w samej firmie, niewłaściwej organizacji pracy, nieefektywnym kierowaniu czy złym doborze ludzi do zadań (a więc dotyczą kwestii, na które zatrudniony nie ma bezpośredniego wpływu).

Jeśli jednak zwolnienie odnosi się do pracownika o wybitnie negatywnej postawie wobec pracy, w stosunku do którego wykorzystano inne możliwości, celowe wtedy jest szybkie, zdecydowanie i konsekwentne działanie. W uzasadnionych przypadkach (niskie morale ogółu pracowników i ciężkie naruszenie obowiązków przez zwalnianego, np. kradzież czy spożywanie alkoholu w miejscu pracy) można otwarcie poinformować

pozostałych pracowników o przyczynach zwolnienia danej osoby. Takie działanie ma spełnić także rolę wychowawczą („nie należy robić tego samego, co zwolniony, bo grozi to identycznymi konsekwencjami”).

Przekazanie pracownikowi informacji, że nie odpowiada wymaganiom organizacji, jest bardzo trudne, tak samo jak trudny jest jej odbiór dla samego zainteresowanego. Dlatego szczególnego znaczenia nabiera sposób przeprowadzenia rozmowy komunikującej zwolnienie.

Przeprowadzenie rozmowy komunikującej zwolnienie

Przeprowadzenie takiej rozmowy to dla niejednego menadżera trudne i stresujące zadanie. Od tego, jak przebiegnie rozmowa, zależy też, jaka opinia o pracodawcy wytworzy się u zwalnianego (i jak dalek będzie on komunikował ją otoczeniu). Rozmowa ta ma również silny wpływ na postawy i opinie pracowników pozostających w firmie i może w znacznym stopniu przyczynić się do powstania zjawiska zwanego syndromem ocalałych. Efektem tego zjawiska jest m.in. silny spadek motywacji i zaangażowania wśród pracowników pozostających w firmie, a co za tym idzie, pogorszenie wyników w takich obszarach, jak: obsługa klienta, jakość, sprzedaż czy wydajność pracy.

Podstawową zasadą podczas przeprowadzenia rozmowy separacyjnej to szacunek i zachowanie godności osobistej zwalnianego, a także zrozumienie dla negatywnych emocji, jakie mogą się u niego pojawić. Najczęstszymi reakcjami jest: złość, smutek, obwinianie, odmowa rozmowy. Dlatego podczas rozmowy zwolnieniowej należy ukierunkować działania na zminimalizowanie negatywnych reakcji emocjonalnych zwalnianego.

Często najtrudniejszym wyzwaniem dla menadżera jest przeprowadzenie rozmowy twarzą w twarz. Jednak inna forma przekazania informacji o zwolnieniu (telefoniczna lub mailowa) nie jest prawidłowa (powoduje dodatkową frustrację i niezadowolenie zwalnianego i może wpłynąć negatywnie na wizerunek organizacji).

Rozmowę komunikującą zwolnienie powinien przeprowadzić



bezpośredni przełożony, ponieważ najlepiej zna on zwalnianego i historię jego pracy. Powinna ona być konkretna i rzeczowa. Pracownik od samego początku powinien wiedzieć, czego będzie ona dotyczyć. „Owijanie w bawełnę” i zbyt długie wstępy tylko niepotrzebnie komplikują i tak już napiętą sytuację. Przełożony powinien mieć rzeczowe i logiczne uzasadnienie podjętej decyzji, tak by w opinii zwalnianego rozmowa miała charakter otwarty i uczciwy, ale też ostateczny.

Z racji tego, że rozmowa komunikująca zwolnienie często wywołuje emocje u zwalnianego, warto ważyć słowa i zwracać uwagę na to, co się mówi. Można powiedzieć: „zwalniam pana”, ale można też użyć sformułowania: „moja firma nie może już zapewnić panu zatrudnienia”. Ważne jest, by wypowiedziane kwestie charakteryzowały głęboki szacunek do osoby zwalnianej, która i tak jest w niełatwej sytuacji. Można początek rozmowy przeprowadzić w następujący sposób: „Zaprosiłem Pana na to spotkanie, ponieważ nie jestem w stanie zapewnić Panu pracy na dotychczasowym stanowisku. Po analizie możliwości w innych działach naszej firmy okazało się, że niestety nie mogę zaproponować Panu innego stanowiska w organizacji. W takiej sytuacji podejmę wszelkie starania, aby pomóc Panu znaleźć pracę w innych firmach, niemniej jednak jestem zmuszony rozwiązać z Panem dotychczasową umowę o pracę. Na tym spotkaniu chciałbym przedstawić Panu wszystkie szczegóły związane z tym faktem”.

Tego typu komunikat powinien mieć charakter jednoznaczny i ostateczny. Ważne zatem jest, jakim tonem głosu zostanie wypowiedziany i jak będzie wyglądała komunikacja niewerbalna podczas spotkania. Kierownicy, którzy zachowują się w sposób niejednoznaczny, pozostawiają zwalnianej osobie nadzieję na zmianę już podjętej decyzji (np. przerzucając ciężar decyzji na kogoś innego, wyżej w hierarchii). Z wypowiedzi powinno wynikać, że decyzja jest przemyślana i rozważono naprawdę wszystkie dostępne możliwości innego załatwienia sprawy. Lepiej też zorientować rozmowę wokół praw i obowiązków związanych z wypowiedzeniem niż dyskutować zasadność samego faktu zwolnienia.

Bardzo ważne jest, aby pracownicy odchodzący mieli pełną świadomość, że decyzja o zwolnieniu jest dobrze przemyślana i ostateczna.

Nie można prowadzić rozmowy komunikującej zwolnienie bez przygotowania. Przełożony powinien mieć ze sobą wszystkie istotne dokumenty: pismo z wypowiedzeniem umowy o pracę oraz informacje dotyczące uprawnień zwalnianych pracowników (urlop, odprawa, wypłata ubezpieczenia). Podczas spotkania zwalniany powinien poznać dokładną datę rozwiązania stosunku pracy, formę i termin wypłaty odprawy i innych świadczeń, jeśli są oferowane. Te informacje spowodują, że pracownik oprócz złych wieści, otrzyma też coś pozytywnego.

Z praktyki wiadomo, że nie zawsze rozmowa komunikująca zwolnienie przebiega w sposób bezkolizyjny. Dlatego zanim zaprosi się pracownika na spotkanie, warto rozważyć różne scenariusze (np. przedłużanie rozmowy przez pracownika czy niekontrolowany wybuch emocji) i przygotować się na taką ewentualność. Czym bardziej związane i rzeczowo przedstawi się pracownikowi powody zwolnienia, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że rozmowa wymknie się spod kontroli. Średni czas rozmowy komunikującej zwolnienie to 10-15 minut. Niektórzy specjaliści radzą nawet, by nie przekraczała ona 10 minut. Wielu pracowników podaje do sądu swoich ex-pracodawców dlatego, że chcieliby otrzymać jednoznaczne wytłumaczenie, dlaczego zostali zwolnieni, i przedstawić własną argumentację. Pracodawca nie ma obowiązku szczegółowego wyjaśniania pracownikowi poszczególnych przyczyn podjęcia decyzji o zwolnieniu, ale powinien podać rozsądne i krótkie wytłumaczenie. Warto wysłuchać zwalnianego pracownika i jego stanowiska, jednak gdy rozmowa zaczyna dotyczyć kwestii pobocznych lub pracownik powtarza jedno i to samo, należy przerwać i zakończyć spotkanie.

W przypadku gdy zwalniany pracownik jest dobrym fachowcem, warto powiedzieć to podczas takiego spotkania i zaoferować wystawienie listu referencyjnego. Obietnicy takiej należy potem bezwzględnie dotrzymać, podając kiedy i w jaki sposób pracownik może te referencje odebrać.

Błędem jest przyjmowanie przez osobę zwalnającą postawy przepraszającej i usprawiedliwiającej swoją decyzję. Wypowiedzi typu: „gdyby to zależało ode mnie, nie pozwoliłbym na taki rozwój wypadków”, są niedopuszczalne. Mogą one spowodować, że zwalniany pracownik uzna, że decyzja o zwolnieniu została podjęta pochopnie i, co gorsza, nie została dogłębnie przeanalizowana, i będzie próbował ją zmienić, kontaktując się z wyższymi rangą osobami w firmie.

Czasami zwalnającemu trudno powstrzymać się od emocji (złości, irytacji, gniewu, zniecierpliwienia – czy wręcz odwrotnie – radości i poczucia satysfakcji) podczas przeprowadzania rozmowy komunikującej zwolnienie. Jednak rozmowa komunikująca zwolnienie powinna być prowadzona bez podtekstów emocjonalnych. To nie jest czas, aby wypominać sobie wzajemne urazy, zresztą taka postawa może spowodować, że zwalniany pracownik skieruje sprawę do sądu pracy. Jeżeli pracownik odczuje, że za zwolnieniem kryją się osobiste antypatie czy złośliwość, może chcieć odplacić tym samym w okresie wypowiedzenia, co może mieć bardzo przykre konsekwencje dla firmy. Dyskretne akty sabotażowe, zniechęcanie klientów czy wrogie nastawianie współpracowników to tylko wybrane formy, jakimi niektórzy pracownicy posługują się w takich chwilach.

Zamiast zakończenia...

Podczas zwolnień pracowniczych szczególnego znaczenia nabiera komunikacja wewnętrzna. Brak informacji jest gorszy niż złe informacje, ponieważ wtedy powstają plotki i spekulacje na temat potencjalnych zwalnianych. Wszystko to tworzy nerwową atmosferę i w konsekwencji obniża efektywność całego zespołu. Unikanie spotkań, przekazywanie sprzecznych i niejasnych komunikatów oraz zaskakiwanie załogi nagłymi decyzjami to najgorsze, choć niestety wciąż częste zachowania zarządów wobec pracowników, którzy niejednokrotnie poświęcili firmie spory kawałek swojego życia.

dr hab. inż. Anna Zarębska,
prof. nadzw. WSPiA

SUKCES Przedsiębiorstwo Szkoleniowo-
-Doradcze. Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości
i Administracji w Lublinie



*Tworzymy
cieplą atmosferę...*

Wkład kominkowy powietrzny
Zuzia BS gilotyna

Od wielu lat przyświeca nam myśl, że kominek nie jest luksusem tylko dla wybranych. Pasjonują nas zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne kształty, stąd wciąż sięgamy po nowe rozwiązania i pomysły. Fascynuje nas żywioł ognia, dlatego chcemy go ujarzmić w najróżniejszych formach...

Marek Bał



SZKOLENIA W LISTOPADZIE 2013

12.11.2013 r. (wt)
Poznań
Design – konferencje dla architektów
i projektantów wnętrz

22.11.2013 r. (pt)
Gorzów Wielkopolski
H2O Spatherm – szkolenia dla
hydraulików firm kominkowych

28-29.11.2013 r. (czw-pt)
Gorzów Wielkopolski
H2O Spatherm – kominki z płaszczem
wodnym. Kominki wolnostojące
i biokominki.



Zgłoszenia i informacje:
szkolenia@spartherm.pl, tel. 609 909 615

