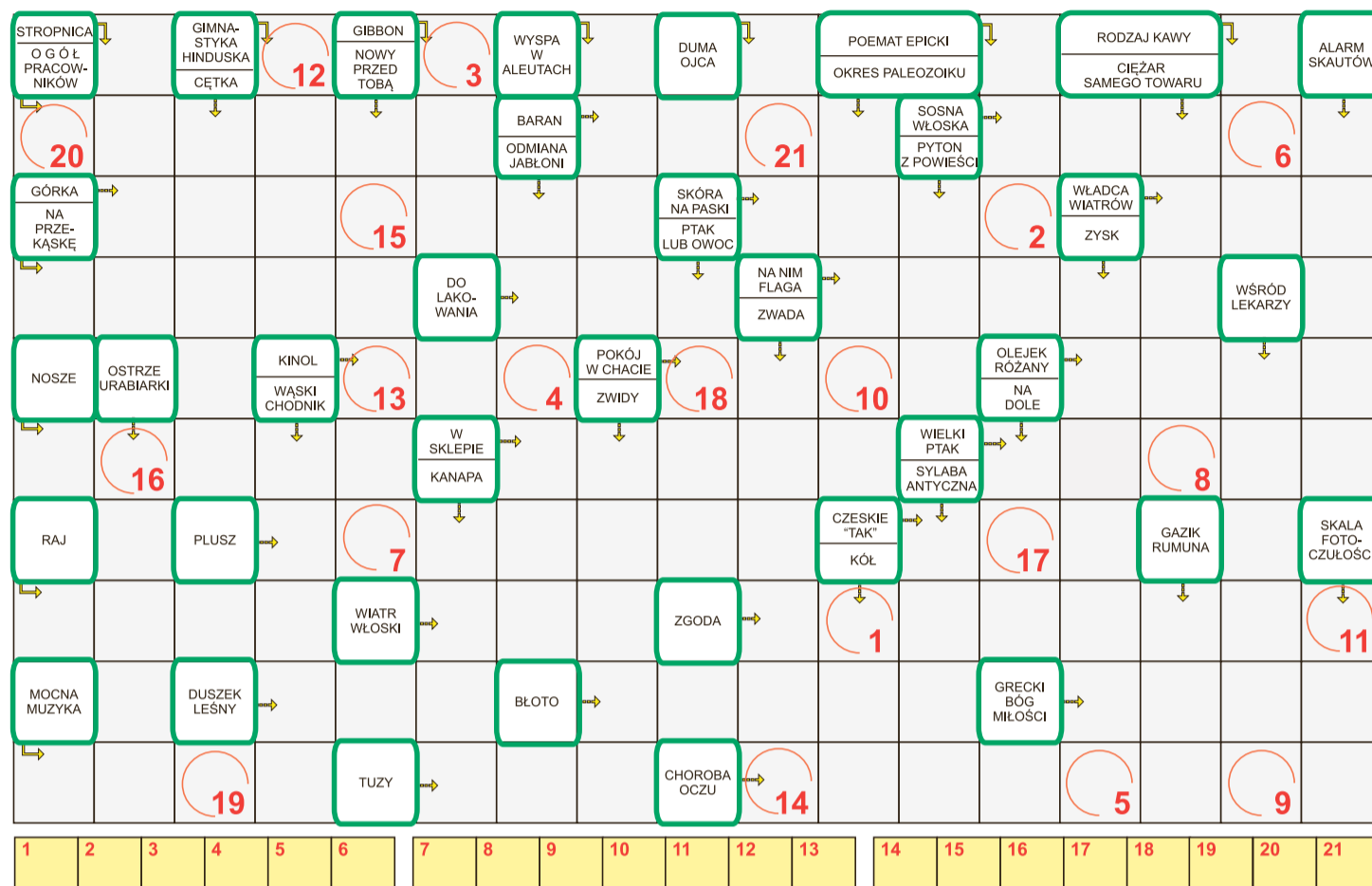


# Krzyżówka panoramiczna nr 9

KALEJDOSKOP WYDARZEŃ

To i owo



Litery z pól ponumerowanych od 1 do 21 dadzą rozwiązanie krzyżówki, które prosimy nadsyłać na adres naszej redakcji. Wśród autorów poprawnych rozwiązań rozlosujemy nagrodę.

Rozwiązanie poprzedniej krzyżówki brzmi: „BEZPIECZNA KOPALNIA”. Nagrodę wylosowała: **MARIA WIECZOREK Z KATOWIC.**

## PIWO PRZEZ WIEKI

# Jurajskie, ale nie dinozaur

Zaledwie osiemnastoletni Browar na Jurze nie może się ścigać z innymi polskimi zakładami na tradycyjne receptury, stylizowane na średniowieczne etykiety czy hasła „warzymy już od XV wieku”. Zamiast tego hucznie świętują w zeszłym roku w Zamku w Ogródzie osiągnięcie pełnoletności firma postawiła na przyszłość – eksperymentalne smaki, wymyślne nazwy i popularną w dzisiejszym biznesie dywersyfikację. Zawierciański producent jest teraz w wieku maturalnym i wszystko wskazuje na to, że wie, co zrobić ze swoją przyszłością.

Założone w 1997 roku rodzinne przedsiębiorstwo Browar na Jurze rozpoczęło działalność w budynku mleczarni. Usytuowane je w sercu Jury Krakowsko-Częstochowskiej ze względu na krystalicznie czystą wodę znajdującą się 120 metrów pod ziemią w skałach wapiennych. Własne ujęcie wody, nowe urządzenia i sprawdzone metody aż nadto wystarczyły, by uruchomić produkcję różnych rodzajów piw – dolnej i górnej fermentacji, jasnych i ciemnych. Przez wiele lat browar ograniczał się do rynku lokalnego, na którym sprzedawał marki Tager i Boner.

### PINTA KONTRAKTUJE I INSPIRUJE

W 2011 roku szefowie zawierciańskiego browaru postanowili czerpać dodatkowe zyski ze swojej linii produkcyjnej. Nawiązali współpracę z Browarem Pinta, zastróżonym dla polskiego piwowarstwa rzemieślniczego, znanego choćby z piwa Atak Chmielu, organizacji

Festiwalu Birofilia czy powołania Polskiego Stowarzyszenia Piwowarów Domowych. Jako browar kontraktowy, czyli zlecający warzenie piwa i następnie sprzedający je pod swoją marką, przez dwa lata wypuścił około 20 różnorodnych, nagradzanych piw. Tyle też czasu zajęło Browarowi na Jurze, by wziąć przykład z kontrahenta i śmiało puścić wodze fantazji. Firma poszła własną drogą i niektórzy recenzenci twierdzą, że postanowiła zdobyć klienta dotychczas niechętnego gorzkim piwom – panie.

### OWOCE NA OSŁODĘ

„Kobiety” trop może być trafny, ponieważ w dzisiejszym portfolio browaru co prawda wciąż znajdziemy typowe lagery, pilsy czy strongi, jednak ton nadają piwa owocowe, smakowe i aromatyzowane. Koronnym dowodem na słuszność tej teorii jest piwo Cherry Lady, które oprócz przebojowej nazwy przyciąga naturalnym sokiem ze słodkiej wiśni nadwiślanki, słodowymi nutami i orzeźwiającym smakiem. Ju-Rajska Pomarańcza to owocowa bomba – ciemnoróżowe, pszeniczne piwo z dominującą grejpfrutowo-cytrusową nutą, przełamana smakiem maliny i miodem.

W orzeźwiająjącym Jurajskim Jabłku z miętą odnajdziemy miętowy zapach i lekko kwaśkowy smak, w Malinowym Berecie świeży rabarbar na etapie gotowania i własnoręcznie wyciśnięte soki z malin, a w Owocowe Love Czarne – świeże owoce czarnej porzeczki, aronii i śliwek bzu. Chmielem nadają temu piwu subtelną goryczkę i aromat melona miodowego, dopełniające jego owocowy profil.

### ILE PROCENT CUKRU W PIWIE

W słodczy owocowym eksperymencie nie ustępują piwa smakowe. Sezonowe Święteczne ma intensywny kakaowy zapach, a w smaku jest mocno czekoladowe, lekko słodowe, z kontrastującą pikantną chili i wyczuwalnym miodem gryczanym. W Jurajskim Czekoladowym, wielokrotnie nagradzanym ciemnym piwie o beżowej pianie, smak gorzkiej czekolady łączy się z cytrusową kwasowością. Degustatorka Bursztynowego doceni karmelowe nuty, aromat ziołowego chmielu i lekkie owocowe estry, choć goryczka na finiszu nieco niweluje ich efekt. Lekkie i orzeźwiający, długo dojrzewający Miodowe wyróżnia się swoim zbalansowaniem – delikatna goryczka idzie w nim o lepsze z wyrafinowaną słodyczą.

### KARCZMA PIWNA

Browar na Jurze jako młodzieniaszek nie dorobił się jeszcze muzeum, ale zaprasza piwoszy i piwoszek z całej Polski do przylegającej do zakładu Karczmy u Stacha. Zbudowany w 1999 roku w średniowiecznym stylu przybytek oferuje dwulitrowy dzbanek świeżo uwarzonego, niefiltrowanego piwa, nalanego wprost z tanka leżakowego. W drewnianych wnętrzach karczmy zjemy też pobudzające pragnienie potrawy, jak placek z gulaszem czy sznycel. „Stach” organizuje też przyjęcia weselne, komunie, spotkania integracyjne firm i inne imprezy okolicznościowe. Wokół zakładu powstają też hotel i spa, co potwierdza biznesową żyłkę państwa Piątków – właścicieli Browaru na Jurze.



MAREK KOWALIK

**MINISTERSTWO FINANSÓW SPRZEDAŁO PIĘCIO- I DZIESIĘCIOLETNIE OBLIGACJE SKARBOWE O WARTOŚCI NOMINALNEJ 8,2 MLD ZŁOTYCH.** Łączny popyt na oferowane papiery serii PSo721 oraz WZo120 i WZo126 sięgnął 12,4 mld złotych. MF planowało sprzedaż o wartości od 5 do 8 mld złotych. Minimalna cena za stałokuponowe obligacje pięcioletnie wyniosła 972 złotych, a odpowiadająca jej rentowność 2,32 proc. Minimalna cena sprzedaży papierów WZo120 i WZo126 o zmiennym oprocentowaniu wyniosła odpowiednio 992,21 i 942,50 złotych. Największy popyt – ponad 8,2 mld złotych – inwestorzy zgłosili na papiery serii PSo721. MF przyjęło oferty za 6,4 mld złotych.

**POLACY NIE WSTYDZĄ SIĘ KUPOWANIA PODRÓBEK.** Co drugi rodak (48 proc.) kupuje podrabiane produkty. Najczęściej są to imitacje ubrań (51 proc.) i kosmetyków (54 proc.) znanych firm. Coraz więcej takich artykułów sprzedaje się w Internecie. Nabywcy najczęściej tłumaczą taki zakup korzystniejszą ceną i nieświadomością. Tylko 39 proc. Polaków zdecydowanie odrzuca kupno podróbek.

**WYSOKIM WZROSTEM BRANŻA LEASINGOWA ZAMKŁĘŁA PIERWSZY KWARTAŁ.** W tym czasie firmy leasingowe sfinansowały inwestycje o łącznej wartości 13 mld złotych. To o 23 proc. więcej niż w tym samym okresie ubiegłego roku. Zwiększone finansowanie widoczne było zwłaszcza w sektorach pojazdów oraz ciężkiego transportu – wynosiło trzy czwarte finansowanych leasingiem inwestycji. Większość aut stanowiły samochody osobowe (81 proc.), pozostałe – dostawcze i lekkie ciężarowe nieprzekraczające 3,5 ton. Za to w przypadku maszyn i urządzeń leasing zaliczył prawie dziewięcioprocentowy spadek przy wartości nowych kontraktów na poziomie 3,1 mld złotych.

**PRAWIE CO DRUGA FIRMA W POLSCE INWESTUJE W PROGRAMY MOTYWACYJNO-LOJALNOŚCIOWE DLA SWOICH KLIENTÓW BIZNESOWYCH.** Rosną też wydatki na ten cel. Średnio 530 tys. złotych wydawała w ubiegłym roku polska firma na działania BTL skierowane do swoich kontrahentów. Oznacza to wzrost o ponad jedną czwartą w porównaniu z 2014 rokiem, a w tym roku wydatki powinny nadal rosnąć – wynika z ankiety przeprowadzonej przez instytut ARC Rynek i Opinia. W ubiegłym roku 47 proc. ankietowanych firm prowadziło kompleksowe programy motywacyjne skierowane do kontrahentów i partnerów biznesowych. 38 proc. z nich zwiększyło zaś wydatki na poszukiwanie nowych sposobów przywiązania klientów biznesowych do swoich marek i produktów.

D W U T Y G O D N I K

## Górnika

PISMO SPOŁECZNO-ZAWODOWE ŚRODOWISKA GÓRNICZEGO

REDAKTOR NACZELNY: Sławomir Starzyński  
Redaguje zespół

WYDAWCA: Hanna Krzyżowska  
Oficyna Wydawnicza „Górnika”,  
40-749 Katowice, ul. Bł. ks. St. Kubisty 47,  
tel. 32 352 03 09; tel. 500 27 88 66.

E-MAIL: [gornik1@wp.pl](mailto:gornik1@wp.pl);strona internetowa [www.nowygornik.pl](http://www.nowygornik.pl)

DRUK: POLSKA PRESS Sp. z o.o., Oddział Poligrafia,  
Drukarnia Sosnowiec

Redakcja nie odpowiada za treść reklam i ogłoszeń. Nie zwracamy niezamówionych materiałów. Zastrzegamy sobie prawo redagowania publikowanych tekstów. Dalsze rozpowszechnianie całości czy części materiałów opublikowanych na łamach „Nowego Górnika” bez pisemnej zgody wydawcy są zabronione.