9.90 ZŁ
(W TYM 8% VAT)
ISSN 1895-6939

cosmetic reporter

Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego | I-VI 2017 | nr 1/2 (57-58)
Cosmetic market professional magazine

EVELINE COSMETICS

GOLD LIFT EXPERT
INNOVATION!

2 PATENTS PENDING

LMR SUPER LUXURY BRAND OF THE YEAR 2016

GOLD LIFT EXPERT
REVOLUTIONARY TECHNOLOGY OF LIFTING GOLD THREADS
LUXURIOUS EYE CREAM WITH 24K GOLD
SPF 8

INNOVATION!
EVELINE COSMETICS
GOLD LIFT EXPERT 40+
REVOLUTIONARY TECHNOLOGY OF LIFTING GOLD THREADS
KOMBUCHKA™ • CENTELLA ASIATICA • HYALURON 4D
LUXURIOUS FIRMING CREAM SERUM WITH 24K GOLD
DAY NIGHT
REDUCES WRINKLES RIGHT FROM THE 1ST USE
MATURE, DRY AND SENSITIVE SKIN

EVELINE COSMETICS
GOLD LIFT EXPERT 60+
LUXURIOUS REJUVENATING CREAM SERUM WITH 24K GOLD

DOSKONAŁOŚĆ ROKU STYL 2016*
PRODUCT OF THE YEAR
*AWARDED IN POLAND.

MEET US AT COSMOPROF BOLOGNA PAV. 29, STAND 29 B24-C23A

SPECIAL EDITION FOR COSMOPROF/COSMOPACK 2017

www.eveline.eu

977 1895693707 02

Marcelina Zawacka

www.bell-cosmetics.eu

BELL HYPOALLERGENIC

We believe that any eyes deserve highlighting their beauty, so we have prepared cosmetics designed for extremely sensitive skin around them. All the eye cosmetics of HYPOAllergenic line feature pleasant application and light, unscented formula for reducing the risk of irritation. Durable and uniform colour that lasts for hours.

Highlight the depth of your look. All that is required to bring out the beauty of your eyes.

Bell DEFINES BEAUTY

HYPOAllergenic

Makeup for the sensitive

EYE LINERS

VISIT US AT COSMOPROF
PAV. 22, STAND 22 B-65-C64
PAV. 18, STAND 18 B31

HYPOAllergenic
TINT EYELINER PEN

HYPOAllergenic
DEEP BLACK
EYELINER PEN

HYPOAllergenic
LIQUID
EYE LINER

Country: **POLAND**
Area: **312 679 sq. m**
Population: **38 454 576**
Capital City: **WARSAW**
Capital city population: **1 748 916**
Currency: **POLISH ZLOTY (PLN)**

Member of the European Union

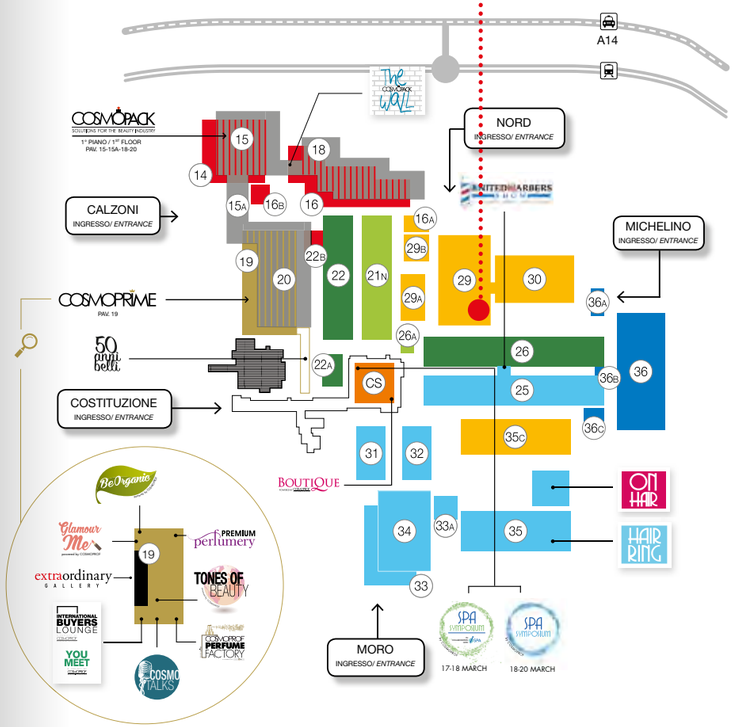
Our strong points are:

- over 100 years of tradition and experience in cosmetic manufacturing
- the excellent quality of the products, confirmed by international certificates and awarded with numerous international medals
- excellent ratio between the quality and price
- creativity resulting in innovative solutions already on the stage of creating the product
- strong industrial sector producing in favour of the cosmetic branch, including packaging, enabling to optimize the final product
- research and development base and the supporting program prepared by the Polish
- modern production base with the access to well educated and qualified employees
- longstanding experience of Polish producers in export enabling to react quickly on the individual demands of the international markets
- big experience in contract manufacturing (private label)
- location in the central part of Europe with the access to the sea and constantly improved network of motorways enabling to optimize the logistics

www.POLANDcosmetics.eu

POLISH SECTION INFORMATION POINT

PAVILION 29
STAND A36-B35A



50th ANNIVERSARY COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA

COSMOPROF MARCH 2017 **17 - 20**
COSMOPACK **16-19**
COSMOPRIME **16-19**
BOLOGNA (ITALY)
FAIR DISTRICT
WWW.COSMOPROF.COM

SETTORI / PRODUCT SECTORS

- COSMOPACK
- GREEN PAVILION
- UNGHIE *NAILS*
- ESTETICA & SPA *BEAUTY & SPA*
- PROFUMERIA E COSMESI *PERFUMERY AND COSMETICS*
- COSMOPRIME
- PADIGLIONI NAZIONALI *COUNTRY PAVILIONS*
- CAPELLI *HAIR*
- CENTRO SERVIZI *SERVICE CENTER*

AREE SPECIALI / SPECIAL AREAS

INTERNATIONAL BUYERS LOUNGE PAV. 19	YOU MEET COSMOPROF PAV. 19	The COSMOPACK WALL PAV. 15/18 GALLERY	COSMOPROF PERFUME FACTORY PAV. 19	TONES OF BEAUTY PAV. 19
extraordinary GALLERY PAV. 19	PREMIUM perfumery PAV. 19	BeOrganic PAV. 19	Glamour Me PAV. 19	
UNITED HARBERS 19-20 MARCH PAV. 25/26 MEZZANINE LEVEL	BOUTIQUE CENTRO SERVIZI SERVICE CENTER	50 anni bella COSMOPRIME TUNNEL		

EVENTI / EVENTS

ON HAIR PAV. 35	HAIR RING PAV. 35	COSMO TALKS PAV. 19	SPA SYMPOSIUM 17-18 MARCH SALA CONCERTO BLOCCO D CENTRO SERVIZI SERVICE CENTER	SPA SYMPOSIUM 18-20 MARCH SALA CONCERTO BLOCCO D CENTRO SERVIZI SERVICE CENTER

Międzynarodowe Targi Poznańskie
Poznań International Fair

spotkaj przyszłość
meet the future

creatively made in
POLAND
the best ratio between quality and price

FAIRS/TARGI
POLISH NATIONAL PAVILLION AT **COSMOPROF** /POLSKI PAWILON NARODOWY NA TARGACH **COSMOPROF** 18

MARKETS/RYNKI
COSMETIC MARKET IN POLAND/ RYNEK KOSMETYCZNY W POLSCE 11

FAIRS/ TARGI
LOOK&BEAUTY VISION (POZNAN) 6
SCHEDULE OF FOREIGN BEAUTY & COSMETIC FAIRS 74
IRAN BEAUTY&CLEAN 76
INTERCHARM (MOSCOW) 2016 – PRESS RELEASE 78
COSMOPROF ASIA (HONG KONG) 2016 – PRESS RELEASE 80
CHINA BEAUTY EXPO 84
INTERCHARM UKRAINE 2016 – PRESS RELEASE 86
COSMOPROF NORTH AMERICA 88
BEAUTY EURASIA 114

BOLOGNA WITH STUDENT'S EYES/ BOLONIA OCZYMA STUDENTA 116
BOLOGNA WITH BOLOGNESE'S EYES/ BOLONIA OCZYMA BOLOŃCZYKA 120
BOLOGNA BRIEFLY/ BOLONIA W SKRÓCIE 122

INTERVIEW OF THE ISSUE/WYWIAD NUMERU
TOMASZ PISULA – THE PRESIDENT OF THE BOARD OF POLISH INVESTMENT AND TRADE AGENCY (PAIIIZ) 8
TOMASZ PISULA – PREZES ZARZĄDU POLSKIEJ AGENCJI INFORMACJI I INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH (PAIIIZ) 98

NEWS/Z KRAJU I ZE ŚWIATA 92

LAW/PATENTS 100

ACCORDING TO EXPERT/ ZDANIEM EKSPERTA 102

FUNDS/ DOTACJE UNIJNE 104

PACKAGING/OPAKOWANIA
BLISKIE ZWIĄZKI WIZERUNKU MARKI I OPAKOWANIA 108

TECHNOLOGIES/ TECHNOLOGIE
TRĄDZIK RÓŻOWATY (ROSACEA) - PRZYCZYNY POWSTAWANIA ORAZ PIELĘGNACJA SKÓRY 110
THE EFFICACY OF VITAMIN C – FACTS AND MYTHS 112

POSITIVELY CRAZY/ POZYTYWNIE ZAKRĘCENI
KRYSTYNA JANDA 124

ABOUT US/ O NAS 128

Dear Buyers, Distributors,

We are consigning you a special edition of Cosmetic Reporter, which contains an extensive catalogue of Polish exhibitors at Cosmoprof /Cosmopack 2017. It is a source of knowledge about the wide range of products offered by Polish companies and at the same time they show the huge potential of Polish cosmetic industry.
During this edition of the fair you will have the opportunity to get known with the offer of 88 Polish exhibitors.
Cosmetics from Poland are already present in 159 countries. Poland takes the 6th position in the ranks of cosmetics exporters in Europe and year by year it eliminates the domination of its competitors, which have been occupying higher positions so far.
Creativity, the best ratio between prices and quality and the ability of quick adjustment to rapidly changing market requirements – this is our national feature.
Visit us and get know with the

COSMETICS CREATIVELY MADE IN POLAND
Pavillion 29, stand A36-B35A.

We also encourage you to get know with a brief report about Polish cosmetic market giving you a fresh look on it, which you can find inside this edition of our magazine.

Anna Godek • Chief Editor

Szanowni Państwo,

Już po raz 11. spotykamy się z Państwem przy okazji targów Cosmoprof/ Cosmopack w Bolonii. Jest to niekwestionowane najważniejsze wydarzenie dla branży kosmetycznej, podczas którego producenci i dystrybutorzy mogą zapoznać się z ofertą firm z całego świata. To również doskonała platforma do zaprezentowania własnej oferty oraz wymiany doświadczeń i spotkań biznesowych.
W tym roku polska sekcja, licząca 88 firm wystawiających się na łącznej powierzchni ponad 1900 m2, zaprezentuje się w pawilonie wystąpień narodowych 29 oraz w 6. pawilonach tematycznych: 14, 18, 20, 21, 22, 36. Po więcej informacji o polskich wystawcach a także o możliwości udziału w przyszłorocznych targach Cosmoprof/Cosmopack (15-19 marca 2018) zapraszamy na nasze stoisko informacyjne

COSMETICS CREATIVELY MADE IN POLAND
w pawilonie 29 numer A36-B35A.

Naszych czytelników zachęcamy do lektury wywiadu numeru z Prezesem Zarządu PAIiIZ, Tomaszem Pistulą, w którym opowie on o planach wspierania i promocji eksportu oraz zagranicznych inwestycji polskich przedsiębiorstw. Rekomendujemy także lekturę działów Dotacje, Prawo oraz Patenty. Kolejne targi, na których zapraszamy Państwa do współpracy i zaprezentowania swojej oferty to: Iran Beauty & Clean (kwiecień), China Beauty Expo (maj), Cosmoprof North America (lipiec), InterCHARM Ukraina (wrzesień), Beyond Beauty ASEAN (wrzesień), InterCHARM (Moskwa, październik), Cosmobeaute Indonesia (październik) oraz Cosmoprof Asia (listopad).
Polskich kupców odwiedzającym targi w Bolonii zapraszamy do zapoznania się z bogatą i często im nieznaną ofertą naszych rodzimych producentów. Cudze chwalicie – swego nie znacie, a poznać i ofertę i właścicieli firm można właśnie w przyjaznej atmosferze na eleganckich stoiskach jednorodnie oznakowanych panelem promocyjnym Marki Polskiej Gospodarki.
Polskim wystawcom życzymy jak największego zainteresowania ich ofertą.

Do zobaczenia w Bolonii.

Anna Godek • Redaktor Naczelna

New dynamics, new challenges, new architecture of support for Polish enterprises.

In September 2016 you were chosen the President of PAIiIZ partnership, and – quoting the Deputy Prime Minister, Mateusz Morawiecki – 'the first task for the new authorities is the efficient operation of the process for transforming PAIiIZ into the agency, which is supposed to support and promote export and foreign investments of Polish enterprises'. What do these actions stand for?

The new Agency will be operating within the Group of Polish Development Found and thanks to this it will be the first institution in Poland supporting the expansion of domestic companies in a complex way. This is the objective of Polish government and one of the aims of 'the Plan towards the responsible development'. Our task is to build from the basis a solid fundament for the support, including subsidiaries of the Agency abroad in the places where the entrepreneurs need it most. We are going to open the first head offices aiming at support and help for entrepreneurs in their first steps on a particular market this year or in the first months of the next month. We are currently operating in China and soon we will be present in the USA, Vietnam, Kenya or Iran. We want Polish companies operating abroad to have the access to professional counselling and necessary help. The second pillar – investor service in Poland – is practically ready and PAIiIZ is very successful on this field, not to mention the latest automotive investments like Volkswagen, Mercedes or Daimler. I am quite sure that it is mostly an effect of a good climate for investments in Poland, but it is also the achievement of an experienced and energetic team for foreign investments in PAIiIZ. We are planning to strengthen the analytical team transforming it into professional Business Intelligence unit which might become the source and generator of knowledge thanks to professional tool provided. We also want to provide professional promotion of Poland – both within our country as well as abroad. Its aim would be to create a positive climate for Polish exporters on foreign markets and to attract investors to Poland in more efficient way. Our actions do not only involve changing the structure, but also the philosophy and objectives of this institution. In the new model the Agency would be goal-oriented and – thanks to this – more efficient and pro-business. We are also working on the IT tools which would introduce us into the new era of technological solutions. We want to be modern, to serve entrepreneurs more efficiently and to provide them with necessary know-how in every time and geographical zone. We diminish distances and optimize the cooperation with business.

Technology is not enough to conquer the world. The governmental help is not to be underestimated in this field. You are preparing a whole range of export support for Polish companies, which you were talking about during the debate 'Poland, Europe, World. Go Poland, Go Global', which was held on 24th October 2016 in Warsaw, under the patronage of PAIiIZ. The export support prepared by the Agency is going to be matched to the needs and expectations of companies operating on particular markets…

The new Agency is foremost only one of many elements of the coherent support system .The whole system is Polish Development Fund and within it there are also other entities which have been engaged in the support of Polish companies in terms of export, investments and expansion for many years. The combinations of these forces would bring for entrepreneurs a support like never before. For instance, there are being built support programmes on particular markets or dedicated to particular sectors. As a result, every company which would come to us with a plan to expand foreign markets, would be provided with an individual offer. The first element would be a set of advisory and information services concerning e.g. law regulations and barriers or the rules of functioning on the field of trade and distribution in a particular region. An employee of the Agency would prepare also the strategy of introducing a particular company on a particular market including the verification of foreign contractual partners. The offer also involves promotional and operation support in the place of investment. Everything is going to meet the expectation of the particular company. Some of these services would be partially charged and currently within Polish Development Fund we are working on the standardization of such an offer for exporters, which is going to be ready soon.

Polish export in numbers: 2013 – EUR 154.9 bln, 2014 – EUR 163.1 bln, 2015 – EUR 178.7 bln. The year 2016 also seems to break a record. According to the Kronenberg Foundation (the data for 2015) Polish companies are present on seven markets of EU, 65% of big companies are export companies, 39% are planning a further development within next two years, 97% of them are satisfied with the expansion. The Ministry of Development wants to strengthen the tendency and – on a demand of a representative group of entrepreneurs operating on foreign markets – it has decided that PAIiIZ will be able to create new Trade Office in cooperation with Polish companies and under common financial support. What will be their role like?

Indeed, creating foreign subsidiaries of the Agency and the whole restructuration of the system of Polish expansion support is not only and effective idea, but also a respond to the real trends and needs. Trends, meaning the readiness of Polish companies to expand foreign markets and needs, meaning struggling to the increase of export and investments value. And if Polish investors and exporters enter foreign markets – the Agency is following them or even

Tomasz Pisula

the President of the Board of Polish Investment and Trade Agency (PAIiIZ), formerly working as a director of the Department of Supervised and Subordinate Units at the Ministry of Development. He was responsible for ownership supervising over a hundred subordinate entities on behalf of the Ministry of Development. The total value of assets in subordinate entities supervised by the Department exceeded 300 billion PLN.
He was also involved, on behalf of the Ministry of Development, in the establishment of the Polish Development Fund and the associated reform of the WPHI personnel system from the very beginning. Between 2015-2016 the Public Policy manager at Bank Zachodni WBK, where he led a team monitoring regulatory changes and building relationships with the institutions forming them. He was also involved in creating analyses and positions concerning regulatory issues for the management of the third big bank in Poland and one of the biggest financial groups in the world. For many years he was a President of the Boards of the Freedom and Democracy Foundation, one of the largest Polish non-governmental organisations dealing with issues of human rights and democracy. In cooperation with TVP S.A. he created the first independent satellite TV channel for Belarus – Belsat TV.
He graduated from the Warsaw University, University of Lancaster, U.K. / Central European University. He was a trainee in the Foreign Affairs Commision of the USA Senate.

appears there before them, like it happens in case of the markets of huge potential. It is going to be a network of modern trade representatives of the Agency, which would replace the Trade and Investment Promotion Sections which have occurred to be little effective so far. As I mentioned before, the first units are just being created and by the end of the year there would have been opened 5 of them, by the end of 2018 – next 15 and our aim is to open 70. The foreign subsidiaries will be basing on the same business model as the Agency itself. Their employees would be the traders actually, who would provide the entrepreneurs a professional set of advisory service and whose remuneration would be performance-based.

The mission of PAIiIZ is also creating a positive image of Poland abroad and the promotion of Polish products and services. What kind of support Polish exporters from the 12 branches chosen by the Ministry of Development can count on? What is the most efficient for the development of Polish export, including cosmetic industry which takes the 6th place in Europe?

Apart from the tools offered by all of the clients of the Agency, the companies from the cosmetic industry can count on additional support and promotion as they are operating within a branch of big export potential. Only now Poland is a significant player on the cosmetic market in Europe. What we want to do is to strengthen this image and build a strong position also on the markets apart from the European ones. Within the dedicated promotional programme we will be organizing economical missions, exhibiting opportunities on foreign fairs for the companies from the branch and the visits of potential contractual co-operators in Poland. We would be also promoting the whole Polish cosmetic branch abroad.

Every exporter aims at new markets, but is a bumpy road. The example are Polish apples which were sent to China for the first time in November 2016, after two years of efforts. This historical moment was possible thanks to the General Office for Supervising the Quality, Inspection and Quarantine of the Republic of China (AQSIQ). The efforts to enable Polish producers selling their apples to China started in 2014. It is an example of how hard it is to introduce a product – also a cosmetic – on a perspective market…

Introducing on new markets those products which require specific concessions and certificates is a long-lasting procedure. Is it difficult – it depends on particular markets. Every of them consists of some rules. Not only us, but also other partnerships operating under Polish Development Fund, are here to inform about them our entrepreneurs and together work on the strategy of entering the markets considering all of the obstacles. Simultaneously Polish government and dedicated institutions take up actions to introduce Polish products on foreign markets. I think that we are very successful on this field.

In November 2016 in Mexico there was held the 10th round of bilateral political and economical consultations. There were deputy Ministers of Foreign Affairs from both countries participating in the meeting. You were also present on this conference giving a speech on the investments climate in Poland and the possibilities of trade and investment cooperation between our countries. Do you consider such bilateral conference fruitful and efficient? If so, in which countries?

This is the example of the actions which are takes by the government administration to make the trade exchange and Polish investments abroad possible. The direct contact brings better results than the exchange of diplomatic notes, especially in those countries which do not know Poland and the quality of our products and services very well. While in western Europe many businesses might be made on the phone or Internet, in many regions of the world such a form of communication might be stated as disregard for the partner or would not bring the expected result. Therefore we are realizing programme 'Go…', like GoChina, GoAfrica, GoIndie, Go ASEAN, or GoIran. Thanks to them Polish entrepreneurs are able to know potential contractual partners. Additionally, during such meetings there is a form of governmental protection, like a minister or an undersecretary of state, who provide the visit with a prominence, which is usually necessary in such official situations. It is desired in many regions of the world, that is why the programmes 'Go…' are run in Africa, China, Asia or Arab countries.

What would be achieved in two years' time?
What to you demand from your institution?

Two years is too short period of time for a radical change of statistics in export or for Polish investments abroad, but as far as I am concerned it is enough to change the opinion of entrepreneurs in terms of supporting their actions abroad and general expansion. In the initial period of Polish Development Fund the efficiency of our work will be reflected by the attitude of Polish companies towards export and investments. I would like the activity on foreign markets to become a natural element of the plan of companies' development. Finally, Polish business is ready for this.

The only thing I can do is to wish you all of the plans and objectives come true, because it would mean that Polish export goes in the right direction. Thank you very much for the interview.

I would also like to thank you and invite Polish entrepreneurs to cooperation.

EDITOR

Visit us at Cosmoprof Bologna 2017, Hall 29, Stand B24-C23 C

ados cosmetics, 93 Bodycha Street, 05-820 Reguly, Poland
tel.: +48 22 7230020 | e-mail: ados@ados.pl

www.ados.pl

Report on export of Polish cosmetics in the first three quarters of 2016

PIOTR PYZIAK
is a consultant in the area of management, product development and finances for private and public sector with over 15 years of experience. He works for local and international business in Poland, Russia, Austria and the USA. Currently he occupies with analizing market and product trends and the possibilities of their commercial use.

As in previous years, Cosmetic Reporter has prepared an analysis of export of Polish cosmetic products for the first three quarters of 2016. At the moment of preparing the analysis we had an access only to the reliable data for the first 3 quarters of 2016, which is being compared to similar period of 2015. Further update for the whole 2016 is expected to be published later in 2017. The data for 3 quarters allow us to draw some conclusions and make some predictions for the results of the year 2016, as a whole.

Total export of cosmetics from Poland in the first 9 months of 2016 amounted to EUR 1.984 mln (one billion 984 mln EUR) or PLN 8.629 mln. The export figure denominated in EUR is higer by EUR 224 mln (increase by 13%) for three quarters of 2016 versus similar period of 2015. The increase denominated in PLN is even higher – by almost 18%, but the higher growth in PLN has been balanced by the weakening of Polish currency vs. EUR.

Cosmetics produced in Poland in 2015 were exported to 140 countries and territories, which is lower number than in 2015. However countries with minimal export in prior years have been eliminated from the list of export markets. It seems it was a wise decision, as values of export of couple of thousand EUR does not make these markets economically viable.

For the first time in last couple of last years, Great Britain reached the position of a leader of market for Polish cosmetics (13,8% of total value of Polish export). Second place belongs to last year's leader - Germany (with 13,4% of total value of global export), followed by Russia (10,8% of total value of Polish export).

The value of export to Great Britain increased by massive EUR 81 mln and reached the value of EUR 273 mln (PLN 1.186 mln). This market increased its share of total value of Polish export from 10,9% in 2015 to 13,8% in 2016.

Germany increased the value of export from EUR 241 mln in 2015 to EUR 266 mln in 2016 (PLN 1.156 mln), while its share decreased slightly - from 13,7% in 2015 to 13,4 in 2016.

The value of Polish export of cosmetics to Russia decreased by EUR 11 mln and reached the value of EUR 214 mln (PLN 933 mln) share of export to Russia have decreased - from 13% in 2015.

However, this data is just preliminary and only for first 3 quarters of 2016. Export data has to be verified only on the basis of the results for the whole year 2016.

The biggest importer of Polish cosmetics were EU countries, which received approx. 67% of the value of our export and the increase in comparison to last year amounted to EUR 176 mln (PLN 775 mln).

CHART 1 Export of Polish cosmetics, 3 quarters of 2016 - percentage share by type of countries

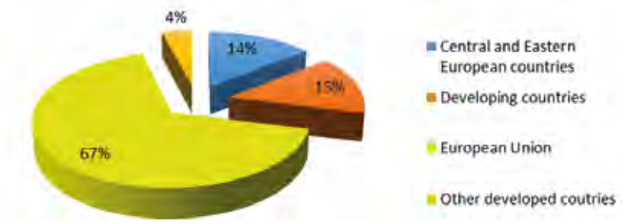


TABLE 1 Export of Polish cosmetics, 3 quarters of 2016 - split between markets

	3 quarters of 2016 '000 EUR	3 quarters of 2016 % share	3 quarters of 2015 '000 EUR	3 quarters of 2015 % share	3 q. 2016 vs 2015 '000 EUR	3 q. 2016 vs 2015 % change
Central and Eastern European countries	284,211	14%	295,785	17%	-11,574	-4%
Developing countries	289,263	15%	241,369	14%	47,894	20%
European Union	1,329,742	67%	1,153,989	66%	175,753	15%
Other developed coutries	81,417	4%	69,615	4%	11,802	17%
	1,984,633	**100%**	**1,760,758**	**100%**	**223,875**	**13%**

The value of an export for 3 quarters of 2016, divided by type of countries is presented below in Table 1 and Chart 1.

- **Countries of European Union** import 67% of the value of cosmetics in total, which comprises EUR 1.330 bln. The export to those countries increased by 15% in comparison to 2015;
- **Developing countries** import 15% of total value of export of cosmetics, which gives a total value of EUR 289 mln – an increase by EUR 48 mln; for the first time in recent history, the value of export to developing countries surpassed export to countries of Central and Eastern European countries.
- **Central and Eastern European countries** import 14% of total value (drop from 17% in 2015), which gives the value of EUR 284 mln – a decrease by EUR 11.5 to similar period of 2015 (decrease by 4%);
- **Other developed countries** import 4% of value of exported cosmetics, which comprises a total value of EUR 81 mln, an increase by EUR 12 mln.

The positive trend is that the export in 2016 has increased in comparison to similar period of 2015. The bad news is the decrease in value of an export to Central and Eastern European countries, which are suffering from difficult political and economic conditions.

The main markets for Polish cosmetics in the particular regions are:

- **European Union countries** - Great Britain - EUR 273 million (PLN 1.186 million) and Germany – EUR 266 mln (PLN 1.156 mln) are the biggest markets. Other important markets include: France – EUR 86 mln (PLN 375 mln), Belgium – EUR 78 mln (PLN 340 mln) and Czech Republic – EUR 77 mln (PLN 336 mln).
- **Developing countries.** The main markets in this category of states are: Turkey – EUR 52 mln (18% of the total export to this region), followed by United Arab Emirates – EUR 30 mln (10% of the total export to this region), followed by Myanmar (Birma) – EUR 21 mln (7.3% of the total export to this region) and Mexico – 20 mln (7% of the total export to this region). The export to Turkey remained the same as in comparable period of 2015, while the export to UAE increased by 167% in comparison to similar period of 2015. Export to Myanmar increased by 35% and export to Mexico by 37% in comparison to similar period of 2015.
  Countries with second and third positions in 2015: Kazakhstan and Indonesia – both experienced a drop in export of cosmetics from Poland and lost their 2nd and 3rd positions from last year. Currently the value of export to both these countries is very similar: EUR 14.6 mln for Kazakhstan and EUR 14.4 mln for Indonesia, which gives them both approximately 5% share in the value of export sales to developing countries.

Export to China increased by 314% to EUR 4 mln, while export to India increased by 249% to EUR – 11 mln, which is still quite immaterial in comparison to other markets in this category of countries. However, the trend is positive and if sustained, could give major improvements in 2017. In our last analysis for 3 quarters of 2015, we mentioned two countries in this category, which could have become very promising markets in the future: Iran and Cuba. Export sales to Iran is still very low – only EUR 964 thousands, but the growth dynamics is positive – an increase by 136% in comparison to similar period of 2015. In case of Cuba the potential has not been utilized yet, since the value of export of Polish cosmetics is still minimal.

- **Central and Eastern Europe countries** - Russia imports 75% and Ukraine 21% of all Polish cosmetic products sent to this part of the world, which is the same as in similar period of 2015. The main contributor to the drop of export to this type of countries is decrease of sales to Russia – by EUR 11 mln, which is still lower than expected amount of value of export, taking into account difficult economic situation in that country. Export to another country in this category, which was affected by crisis – Ukraine – has increased by EUR 1.4 mln, which is another good sign of immunity of export of cosmetic to challenging situation in the country.

- **Other developing countries.** The sales to these markets is performing well, in total increased by EUR 12 mln in comparison to similar period of 2015. Number one export market is still South African Republic, with value of export of EUR 29 mln (36% of our export in this group of countries) with an increase by EUR 5 mln. Second biggest export market is Israel – EUR 15 mln, followed by the USA – EUR 14 mln. Export to USA is similar in value to the export to Israel, although the former is several times bigger market than the latter. It seems, our companies could have done better in order to improve export sales to USA.

The export of Polish cosmetics was divided in several categories (Table 2 and Chart 2):

CHART 2 Export of Polish cosmetics, 3 quarters of 2016 - categories of export sales

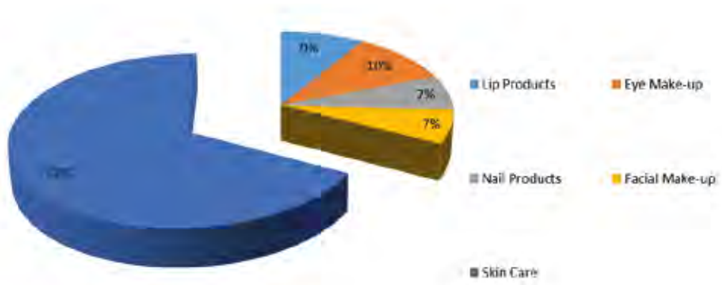
TABLE 2 Export of Polish cosmetics, 3 quarters of 2016 - split between categories of export

	016 '000 EUR	3 quarters of 2016 % share	3 quarters of 2015 '000 EUR	3 quarters of 2015 % share	3 q. 2016 vs 2015 '000 EUR	3 q. 2016 vs 2015 % change
Decorative/make-up and skin care products	863,941	43.5%	749,645	42.6%	114,297	15%
Shaving preparation, deodorants, shower gels and bath foams, depilatories, toiletries and room deodorants	271,662	13.7%	256,639	14.6%	15,023	6%
Perfume and eau de toilettes	269,575	13.6%	236,318	13.4%	33,257	14%
Oral care	268,712	13.5%	240,925	13.7%	27,787	12%
Hair care products	265,020	13.4%	242,405	13.8%	22,615	9%
Odoriferous mixtures	37,826	1.9%	32,032	1.8%	5,794	18%
Ethereal oils	7,896	0.4%	2,793	0.2%	5,103	183%
	1,984,633	**100%**	**1,760,758**	**100%**	**223,875**	**257%**

Decorative/make-up and skin care products - total value of export for the first 3 quarters of 2016 amounted to EUR 864 mln, giving this category 43.5% of share (similar share as in 2014 and in 2015). The sales in this category increased period to period by EUR 114 mln (by 15%);
Shaving preparation, deodorants, shower gels and bath foams, depilatories, toiletries and room deodorants - total value of export for the first 3 quarters of 2016 amounted to EUR 272 mln, giving this category 13.7% in 2016 vs 14.6% in 2015 and vs 16% in 2014. The sales in this category increased period to period by EUR 15 mln (by 6%);
Perfume and eau de toilettes - total value of export for the first 3 quarters of 2016 amounted to EUR 270 mln, giving this category 13.6% of share (the same as in 2015 and in 2014). The sales in this category increased period to period by EUR 33 mln (by 14%);
Oral care - total value of export for the first 3 quarters of 2016 amounted to EUR 269 mln, giving this category 13.5% of share, which is the same as in 2015 and 1% more than in 2014. The sales in this category increased period to period by EUR 28 mln (by 12%);
Hair care products - total value of export for the first 3 quarters of 2016 amounted to PLN 265 mln, giving this category share of 13.4% (vs 13.8% in 2015 and in 2014). The sales in this category increased period to period by EUR 23 mln (by 9%);
The value of export sales in **other categories**, like ethereal oils or odoriferous mixtures, amounted to EUR 46 mln, which is 2.3% of the total export value (vs 2% in 2015 and in 2014). The sales in these categories increased period to period by EUR 11 mln.

Chart 3 shows the division of the category: decorative/make-up and skin care products into product groups.

CHART 3 Decorative, make-up and skin care products - percentage share



The main export group of this category are skin care products, with the value of export sales estimated at EUR 582 mln, which amounts to 67% of the whole export in this category.

The export of make-up products is estimated at EUR 91 mln (10% of the total value in this category).

Further positions are taken by lip make-up products (the value of export is EUR 74 mln giving 9% of share in this category), nail products (manicure and pedicure) - EUR 59 mln, (7% of sales in this category), facial make-up (loose and pressed powders) - EUR 58 mln, (7% of sales in this category).

The initial data suggest, that the export value for the whole 2016 would be higher that export sales 2015. The growth is still encouraged by attractive prices, especially due to weakening of Polish zloty in comparison to EUR and USD, which continued during 2016. Cosmetic companies in Poland should invest in marketing and in building brand recognition, so when the trend of weakening Polish currency reverses, Polish cosmetics are still being recognized on foreign markets, have stable customer based worldwide, which is loyal to the brands and immune to fluctuations of their prices.

Piotr Pyziak

WALDEMAR OSTROWSKI

Beauty every day

MARION – A FAMILY COMPANY LOCATED OVER THE BALTIC SEA

25 years ago Waldemar Ostrowski, Chairman of the Board, set Marion company – a family-run business located in a seaside city of Gdynia:
- The company started its activity from producing ammonia-free shampoo „Marion", which became a real hit of the 90s! After 2 years we released another product, which also became a hot item – a colouring shampoo for 4-8 hair washing, which became a real steam ship increasing the company's sales and development – **Waldemar Ostrowski** recalls the beginnings of his company.
Marion, which is a 100% Polish company and the family business, has a great experience on the market, well-qualified staff and the ability to meet the requirements of even the most demanding customers and foreign contractors.
Due to business strategy focused on dynamic expansion and variable investments (new production halls, well-equipped, innovative laboratories and well-qualified staff) the company has effectively broadened its assortment from hair dyes and tints into face care and body care solutions.
Marion products also have gained an optimistic approval on foreign markets.
We have entered 30 new markets within a year. It is a very high efficiency. Latest achievements encouraged us to aim higher and make us hungry for success – says **Waldemar Ostrowski.**
The perfect ratio between quality and price makes the sales constantly grow. The company has already started further expansion into the new markets. Marion products will be launched on the next 20 countries for half a year.
To provide the products high quality, the production of MARION cosmetics is conducted according to the Good Manufacturing Practices (GMP). The certificates of ISO 9001:2008 and ISO 22716:2007 are the best confirmation that the company follows the strict rules concerning the highest quality.
To provide a safe cosmetic, which is our priority, we have invested in well-equipped laboratories. We also don't forget about the environment, trying to make our production processes as much energy-saving as it's possible. We support the technology involving cold production. The modern equipment in connection with high technology allow to avoid all possible production errors and guarantee the highest quality of our products – informs **Justyna Kondratowicz,** the manager of research and development laboratory responsible for testing the product before launching it on the market.
MARION was awarded by the international jury on 23rd October 2015 in Vienna receiving **the title of Distinguishing Family Company from Poland in Central-Eastern Europe.** There were hundreds leading family businesses from nine countries of Central-Eastern Europe taking part in the rank.
- I think that a family-run business is a guarantee of a relationship basing on trust. It has a key meaning not only for building business, but also for every-day human relationship – says **Waldemar Ostrowski.**

MARION cosmetics are appreciated both by clients and prestigious awards jury.
– *Marion is representing the Polish example of best practices of running a business as the employer building places of employment, the innovator and the administrator of the common wealth of the family* – relates **Sadra Assaf** from the Gutmann Bank.
Marion acts on many business levels. In 2016 the company prides itself with serum from the polish line "Thermal protection", protecting hair against high temperature. The cosmetic got the **title of the Cosmetic of All Time** (the award given by the chapter house of 83 000 reviewers). There are many other proves like that proving the good condition of the company.
Marion successfully became a private label producer. The company offers full support for the international clients and professional service on every stage of product creation, beginning from making the formula, production and confectionery (professional packing in sachets, ampules, bottles or blistering).
- *As a company we are especially proud of 3 keystones, which give the basis for the company development. The first one is DYNAMICS – 30 new markets within a year. FAMILY BUSINESS is another keystone which joins together the cohesion and credibility of the brand. Belonging to the Family Business Foundation (FFR) is a guarantee of stability, honesty and concern for the highest quality of the products. The last keystone belongs to creation of new products mainly based on INNOVATION.*
We hope that as the only company in Europe we will present a brand new, innovative product – ads **Waldemar Ostrowski**.

The 25th anniversary of the company is a great occasion to sum up the previous achievements and set new goals and is there any better place to do this than Cosmoprof cosmetic fairs in Bologne, which celebrate their 50th anniversary? The twice-as-old fairs Cosmoprof is the perfect platform to show the new products to the world of beauty.

SOME OF THE AWARDS FOR MARION:

- **BUSINESS GAZELLE 2016 (GAZELE BIZNESU 2016) for the most dynamically developing company**
- **Gutmann Award 2015, for The Most Outstanding Family Business in CEE**
- **Nourishing Body Oil – 1st Prize in the competition of the Pearls of Cosmetic Market 2015 (Perły Rynku Kosmetycznego 2015)**
- **BUSINESS GAZELLE 2014 (GAZELE BIZNESU 2014)**
- **"Qltowy Kosmetyk" 2013 for the ampules with argan oil**
- **GOOD BRAND 2012 – Quality, Trust, Prestige ("DOBRA MARKA 2012 – Jakość, Zaufanie, Renoma")**

COSMETICS CREATIVELY

MADE IN POLAND

Polska

Visit us at Cosmoprof 2017 (16-20 March)

PAV.29 STAND 29 C36-D35A

AA COSMETICS

OCEANIC S.A.
LOKIETKA 58
81-736 SOPOT
POLAND
Phone: +48 550 888 69 int.220
e-mail: mlipinska@oceanic.com.pl
www.aacosmetics.eu

The international success of AA cosmetics, present on the Polish market for over 30 years, was built thanks to the highest standards of quality and safety for sensitive and allergic skin. We produce our cosmetics in one of the first Polish factories with GMP certificate. Our offer includes over 800 positions: AA brand mass market products, Code Sensible luxury cosmetics, innovative Long4Lashes products for eyelashes and hair, dermocosmetics and beauty parlour products. Oceanic is present in over 40 countries and it has strong position in Belarus, Lithuania, Ukraine and Hungary. Our products are also available in the USA, Asia and Western Europe.

Sicurezza per le persone con pelle sensibile e soggetta ad allergie ed i più elevati standard di qualita', determinano il successo internazionale del marchio AA, presente sul mercato polacco da oltre 30 anni. I nostri prodotti sono realizzati in un'unica fabbrica di cosmetici polacca, nel rispetto delie norme farmaceutiche GMP. L'offerta OCEANIC comprende circa 800 riferimenti: cosmetici mass-market AA Cosmetics; cosmetici esclusivi; Long4Lashes - prodotti innovativi per la cura delle ciglia, sopracciglia e capelli; cosmetici dermo e ancora prodotti per professionisti. OCEANIC e' presente in oltre 40 paesi nel mondo. Una posizione particolarmente forte,l'azienda la detiene in Bielorussia, Lituania, Ucraina e Ungheria. I prodotti AA sono disponibili anche negli Stati Uniti, Asia e Europa occidentale.

PAV.29 STAND 29 C23C

ADOS COSMETICS

BODYCHA 93
05-820 REGULY-PIASTOW
POLAND
Phone: +48 22 723 63 22,
+48 22 723 00 20
Fax: +48 22 723 52 93
e-mail: ados@ados.pl
www.ados.pl

Founded over 30 years ago ados cosmetics is one of the leading cosmetics producers offering a full range of nail polish, nail care products and make-up cosmetics for eyes, face and lips. All our brands: ados, art de Lautrec and Mr Nail are carefully selected from innovative components and conform to highest European standards. Customers interested in Private Label products are also welcome, as we have huge experience in this field. Competitive prices and constant development within customer service area guarantee full client satisfaction. Our extensive consultancy experience starts from packaging choice through colour matching up to labeling and final product packing.

Fondata piu di 30 anni fa, la ditta e' uno dei leader nella produzione di cosmetici ed offre una vasta gamma di prodotti per gli occhi, le labbra, il viso e preparati destinati alla cura delle unghie. Tutti i nostri brand: Ados, Art de Lautrec e Mr Nail sono ottenuti a partire da ingredienti accuratamente selezionati e in grado di soddisfare i più elevati standard europei. Prezzi competitivi e continua crescita nel servizio offerto ai clienti, garantiscono la soddisfazione della clientela. Ben viste sono le ditte interessate alla produzione cosmetica col proprio marchio (Private Label). La nostra vasta esperienza in questo settore comprende consulenza per la selezione degli imballaggi attraverso la scelta dei colori, la creazione e l'etichettatura del prodotto finale.

AERO-BW K.Domagala Sp. Jawna

METALOWCOW 1
32-500 CHRZANOW
POLAND
Phone/fax: +48 32 628 60 38
e-mail: aero-bw@aerosol.com.pl
www.areosol.com.pl

Aerosol products contract filling for cosmetics and house hold chemistry; deodorants, antiperspirants, perfumes and fragrances, shaving creams, lotions, aftershaves, sprays gels (hair care), air fresheners, home fragrances, eyeshadows, face powders, mascaras.

Servizio di riempimento d'aerosol per prodotti cosmetici e per la casa; deodoranti, antitraspiranti, eau de toilette, schiuma da barba, dopobarba, tinture per capelli, schiuma per capelli, ombretti, fard, mascara.

PAV. 29 STAND 29 A1

AFFECT Sp. z o.o.

MICHALOWICZA 46/2
43-300 BIELSKO-BIALA
POLAND
Phone: +48 606 911 062
e-mail: office@affectcosmetics.com
www.affectcosmetics.com

Nowadays we observe cutting the distance between professional make-up artists and non-professionals making their own make-up every day. The level of make-up skills are getting higher and higher and requirements towards make-up products are also more strict. We support women's strive for having the best quality make-up products and professional make-up cosmetics brand was created to fill the gap between the highest level of best make-up products and everyday-use make-up products available for ordinary women.

Negli ultimi tempi possiamo osservare come diminuisce la distanza tra i professionisti del make-up e le donne che fanno il trucco di tutti i giorni. Il livello dei clienti e' sempre più alto e le loro richieste sul trucco sempre più esigenti. Sosteniamo gli sforzi delle donne per una miglior qualita' del trucco e per questo il marchio AFFECT, produttore professionale di trucco, e' stato creato per colmare il divario tra high-end cosmetici e prodotti per il trucco di ogni giorno.

PAV.29 STAND 29 A36-B35A

50th ANNIVERSARY
COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

Stand A36-B35 H

MiaCalnea® to certyfikowane, wodoodporne, antybakteryjne i przebadane klinicznie akcesoria kosmetyczne wykonane z certyfikowanego przez FSC® drewna.

MiaCalnea® provides certified, waterproof, antibacterial and clinically tested cosmetic accessories made from FSC-certified wood.

* Values obtained on the basis of the clinical tests conducted on a selected group of people within the period of one month. Frequency of use: 3-5 times a week for 15 minutes in contact with water.

MiaCalnea®

by nature's beauty

Cellulite-Free Skin!
43% less of orange peel
in 30 days*

www.MiaCalnea.com

Allverne

ALLVERNE Sp. z o.o.

GEN. SOWINSKIEGO 3
31-524 KRAKOW
POLAND
Phone: **+48 694 803 388**
e-mail: **export@allverne.pl**
www.allverne.pl

ALLVERNE Sp. z o.o. - is the Polish cosmetics firm, established at 2013, with passion for cosmetics and based on friendship of its founders. Our brands: Vitea, Allverne Nature's Essences, Allverne Science & Nature, Allverne Home & Essences. We offered cosmetics for face, body and specially developed line of diffusers and candles for aromatizing interiors. Our philosophy: We are inspired by nature, from where we obtain our plant extracts and natural ingredients of confirmed effectiveness. We create cosmetics making use of the latest advances in cosmetology and dermatology. It is important for us to provide comfort to three senses: sight, smell and touch. Cosmetics manufactured by ALLVERNE are certified according to the new safety assessment standard and have been notified with CPNP. ALLVERNE is a member of the Polish Union of Cosmetics Industry.

ALLVERNE Srl e' stata fondata nel 2013 per iniziativa di un gruppo di amici. Siamo una societa' con capitale polacco, basata sulla conoscenza e l'esperienza. I nostri brand sono Vitea, Allverne Nature's Essences, Allverne Science & Nature, Allverne Home & Essences. Offriamo cosmetici per il viso, il corpo e una linea appositamente sviluppata di diffusori e candele per aromatizzare gli interni. La nostra filosofia: ci ispira la natura, da cui traiamo estratti vegetali e ingredienti naturali con provata efficacia. Creiamo cosmetici sulla base dei più recenti risultati nel campo della cosmetologia e dermatologia. Importante e' per noi confortare i tre sensi: vista, olfatto e tatto. I cosmetici introdotti dall'ALLVERNE sono certificati secondo il nuovo standard per la valutazione della sicurezza dei prodotti e registrati nel CPNP. ALLVERNE e' un membro dell'Unione Polacca dell'Industria Cosmetica.

Bell

DEFINES BEAUTY

BELL PPHU

GRANICZNA 79G
05-410 JOZEFOW
POLAND
Phone: **+48 22 779 01 00**
Fax: **+48 22 779 01 02**
e-mail: **bell@bell.com.pl**
www.bell-cosmetics.eu

Bell cosmetics have supported women all over the world in creating their image for over 30 years. They always follow the latest fashion and beauty trends - we constantly work on new products and extend the offer to satisfy our clients. In 2014 we launched an innovative line of cosmetics - Bell HYPOAllergenic. It is the first, completely hypoallergenic line of make-up cosmetics in Europe, which changed lives of many women and helped them feel beautiful again.

I cosmetici Bell, da più di 30 anni, ispirano le donne di tutto il mondo nel creare la propria immagine. Seguono sempre le ultime tendenze della moda e della bellezza costantemente lavoriamo sui nuovi prodotti e in continuazione allarghiamo la nostra offerta per soddisfare i nostri clienti. Nel 2014 abbiamo lanciato sul mercato una serie di prodotti innovativi HYPOAllergenic. Questa serie di cosmetici per il trucco e' a prima in Europa completamente anallergica ed ha cambiato la vita di molte donne, permettendo loro di sentirsi belle.

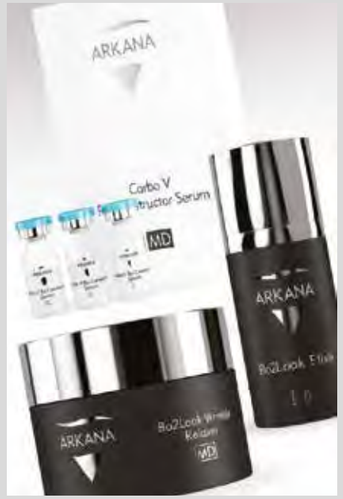
ARKANA

ARKANA COSMETICS

BACCIARELLEGO 54
51-649 WROCLAW
POLAND
Phone: **+48 601 088 044**
e-mail: **export@arkana.pl**
www.arkana.pl

Arkana is a Polish company with a range of own-brand cosmetics for professional market. It is at the forefront of the field of dedicated Dermoaesthetic treatments created using original formulas, with high concentration of active ingredients, which guarantee immediate and spectacular effects. Therapies are a combination of cosmetic innovations that have been proven to be medically effective. We offer unique lines with: Ximenynic, Tranexamic and Transformable Hyaluronic acids, XEP™-018 and others.

Arkana e' un marchio polacco di cosmetici professionali, un precursore nel campo del trattamento dedicato alle cure dermo-estetiche create sulla base di formule proprie. Alte concentrazioni di principi attivi selezionati garantiscono effetti spettacolari. Le terapie sono una combinazione d'innovazione estetica e di efficacia medica. L'offerta comprende una linea unica che contiene acidi ximeninico, tranexamico e ialuronico transformabile, peptidi XEP ™ -018 e Progeline ™, e molti altri.



cosmetic reporter

polcharm

POLCHARM

JODLOWA 44
05-077 WARSZAWA WESOLA
POLAND
Phone/Fax: **+48 22 773 37 51**
Phone: **+48 502 22 90 90**
e-mail: **info@polcharm.com.pl**
www.polcharm.com.pl

COSMETIC REPORTER is edited by POLCHARM, which for 15 years has been involved in the activities supporting Polish cosmetics exporters, mainly by helping them to participate in the international trade shows. COSMETIC REPORTER publishes up to date reports on Polish and abroad beauty markets. It is targeted to Polish and foreign cosmetics producers. If you are interested in entering Polish market – no doubt Cosmetic Reporter is the very best channel to promote yourself. It is distributed at interCharm, interCharm Ukraine, Cosmoprof and Cosmoprof Asia, which create a great opportunity for your company to conquer foreign markets.

COSMETIC REPORTER e' una rivista dell'industria cosmetica, il cui editore e' la ditta Polcharm, la quale da 15 anni promuove le aziende cosmetiche polacche. principalmente attraverso l'aiuto organizzativo nelle fiere internazionali. COSMETIC REPORTER riporta inoltre analisi del mercato cosmetico in Polonia e all'estero. La rivista e' indirizzata a produttori polacchi e anche stranieri. Se siete interessati ad entrare nel mercato polacco, senza dubbio COSMETIC REPORTER e' il miglior canale di promozione. È distribuito gratuitamente durante le fiere interCHARM, interCHARM Ucraina, Cosmoprof e Cosmoprof Asia, che sono una grande opportunita' per conquistare i mercati esteri.

PAV.18 STAND 18 B31

BELL PRIVATE LABEL

GRANICZNA 79G
05-410 JOZEFOW
POLAND
Phone: **+48 22 779 01 00**
e-mail: **bell@bell.com.pl**
www.private-label.bell.com.pl

Bell provides high-quality services in contract manufacturing of color cosmetics. We are proud of our products, which meet the highest global standards. Over 30 years of experience in creating various formulations, commitment to quality and flexible approach to every client ensure the highest level of efficiency. We create new cosmetics with passion and according to worldwide trends. Each season we present variety of new colors, textures and effects in lip, eye and face products. Moreover, our advantage is fact that we design and produce packaging. Wide assortment of in-house produced packaging gives flexibility and shorter lead times. The success in the number of signed contracts is the result of dynamically changing offer of Bell company, perfect feeling the expectations of our clients and the trends on the market.

Bell Private Label fornisce servizi di alta qualita' nella produzione conto terzi di cosmetici per il trucco. Siamo orgogliosi dei nostri prodotti perché soddisfano i più elevati standard mondiali. Più di 30 anni di esperienza nello sviluppo di prodotti cosmetici, l'impegno per la qualita' e l'approccio flessibile per ogni cliente garantiscono il massimo livello di prestazioni. Creiamo nuovi prodotti con passione e secondo le tendenze globali. Per ogni stagione vi presentiamo una serie di nuovi colori, texture ed effetti in prodotti per labbra, occhi e viso. Inoltre, il nostro vantaggio sta nel progettare e realizzare da soli il nostro imballaggio. Una vasta gamma di contenitori, fabbricati nei nostri stabilimenti, permette flessibilita' e tempi di consegna più brevi. Il successo nella quantita' di contratti stipulati e' il risultato di uno sviluppo dinamico dell'offerta della societa' Bell ed anche della perfetta conoscenza delle aspettative dei nostri clienti e delle tendenze del mercato mondiale.

PAV.29 STAND 29 B36-C35J

BELLE JARDIN COSMETICS

SPORTOWA 1/5
05-532 BANIOCHA
POLAND
Phone: **+48 22 727 50 33**
Fax: **+48 22 727 50 65**
e-mail: **office@bellejardin.com**
www.bellejardin.com.fr
www.bjc.pl

We are dynamic Polish producers and export-ers of white and colored cosmetics. The prime mission in our manufacturing process is flawless quality and affordable prices. Our experience has allowed us to gain the trust of customers in over 20 countries. The efficacy and high recognition have been achieved through the use of unique technologies. We strive to be the best partner for our customers by updating and expanding our portfolio with the latest trends.

Siamo un produttore polacco in rapida espansione ed esportatore di prodotti cosmetici bianchi e colorati. La nostra esperienza di tanti anni ha permesso di conquistare la fiducia dei clienti in oltre 20 paesi. L'obiettivo più importante della nostra produzione e' il miglior rapporto qualita' prezzo. Efficacia e alto riconoscimento li abbiamo conseguiti grazie all'uso di tecnologie uniche. Ci sforza di essere il miglior partner per i nostri clienti, aggiornando e ampliando il nostro portafoglio con più moderni trend.

PAV.29 STAND 29 C36-D35E

BIELENDA KOSMETYKI NATURALNE

FABRYCZNA 20
31-553 KRAKOW
POLAND
Phone: **+48 12 261 99 39**
Fax: **+48 12 261 99 01**
e-mail: **i.bednarczyk@bielenda.pl**
www.bielenda.pl

Bielenda produces best-quality natural body and face cosmetics for the past 20 years. Being a modern company, Bielenda believes that the most all-encompassing, yet the safest and skin-friendly beauty care can be only delivered by cosmetics containing the best quality active ingredients. We are proud to stay one step ahead of the domestic cosmetics market and to offer products, which are highly appreciated by both, regular clients and cosmetics experts.

Bielenda, da più di 20 anni, produce cosmetici naturali di alta qualitą per il viso e la cura del corpo. Siamo una societa' moderna che, sin dal suo inizio, e' fedele alla convinzione che la cura più completa e nello stesso momento più sicura e amichevole della pelle viene realizzata da cosmetici a base di principi attivi naturali. Siamo orgogliosi del fatto che siamo in grado di stare al passo con le tendenze del mercato cosmetico ed i nostri prodotti sono apprezzati da clienti e cosmetologi.

PAV.29 STAND 29 B24-C23B

BLUXCOSMETICS Sp. z o.o.

TRZCIANA 243B
36-071 TRZCIANA
POLAND
Phone: **+48 17 855 14 71**
Fax: **+48 17 855 10 63**
e-mail: **export@blux.com.pl**
www.blux.pl

BluxCosmetics company was established in 1992. Nowadays, we are one of the major manufacturers of high quality cosmetics, household cleaners and car care items in Poland. We offer over 150 products, which we export to more than twenty countries worldwide. On the Polish market we supply to the major supermarket chains. We offer products under our brand names: Naturaphy, Blux, AutoLider and also under private labels.

La societa' BluxCosmetics Srl si afferma sul mercato dal 1992 come un grande produttore di prodotti cosmetici di alta qualita', di prodotti chimici per uso domestico e per le automobili. La sede dell'azienda si trova in Trzciana, vicino a Rzeszow. Offriamo oltre 150 prodotti, esportati in oltre 20 paesi. Nel mercato polacco, i clienti BluxCosmetics includono le più grandi reti di grandi magazzini. Vendiamo i nostri prodotti con i marchi: Naturaphy, Blux, Auto Lider e propri marchi di distributori.

PAV.21 STAND 21 012-P11

BODYBOOM

ANIELI KRZYWON 18
31-464 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 505 094 448
e-mail: hello@bodyboom.pl
www.bodyboom.pl

BodyBoom is one of the fastest growing producers in the European cosmetic industry that is renowned for its innovative COFFEE SCRUB based on natural ingredients. It immediately conquered the hearts of consumers, beauty bloggers and also international magazines that honoured the product with the most prestigious awards in the cosmetic industry. After merely a year of the presence on the market BodyBoom is available in numerous countries of the world including the biggest sales networks in France or Saudi Arabia and the popularity of the brand grows each day.

BodyBoom e' uno dei produttori di cosmetici con più rapida crescita in Europa, che divenne famoso per il suo innovativo Peeling al Caffe', creato con ingredienti naturali. Velocemente ha conquistato il cuore dei consumatori di sesso femminile, blogger e riviste internazionali, che hanno assegnato al prodotto i più prestigiosi premi nel settore della bellezza. Dopo pochi anni di presenza sul mercato, i prodotti BodyBoom sono disponibili in molti paesi del mondo, tra cui le più grandi catene di distribuzione in Francia e Arabia Saudita, con una crescita di popolarita' del marchio di giorno in giorno.

PAV.29 STAND 29 B24-C23E

CARLO BOSSI

ZIELONA 35
37-400 NISKO
POLAND
Phone: +48 15 842 61 51
Fax: +48 15 841 22 49
e-mail: biuro@carlobossi.com.pl
www.carlobossi.com.pl

Carlo Bossi Parfumes Co. Ltd. has been in cosmetic market business since 1983 and in the perfume market business since 1996. Modern technologies, original recipes, high-quality materials used for the production and continuous quality control, allow producing goods that are "touch of luxury". Carlo Bossi products are sold in Europe, Asia, Arabian and African countries. Currently we provide services regarding production of "own brands" perfumes. Our motto "We make your dreams come true" is a guarantee of success!

La Societa' di Carlo Bossi Parfumes e' presente nel mercato cosmetico dal 1983, e nel mercato dei profumi dal 1996. Moderne tecnologie, ricette originali, materie prime di alta qualita', utilizzate nella produzione e continuo controllo di qualita', permettono di produrre prodotti che sono un "tocco di lusso". I prodotti Carlo Bossi sono venduti in Europa, in Asia e nei paesi arabi e africani. Attualmente forniamo servizi per la produzione di profumi commissionati con propri marchi. Il nostro motto "Realizziamo i vostri sogni " e' garanzia di successo!

PAV.29 STAND 29 A14-B13B

CHANTAL

KACKA 16
05-462 WIAZOWNA, POLAND
Phone/fax: +48 22 612 09 25
e-mail: export@chantal.com.pl
www.chantal.com.pl

Chantal is a Polish manufacturer operating in the cosmetics industry since 1989. From the very begining we have been producing high quality cosmetics based on our own original formulations that are developed with regard to the latest global trends. Since the early nineties, care, colouring and styling cosmetics for hair have been the main direction of the development of our company. The modern production plant based at Duchnow by Warsaw meets all the requirements of international ISO and GMP stadards.
Today, we deal with over 35 export markets worldwide. We also run our own hairdressing academy in Poland and organize trainings and master classes for our partners abroad. We can offer either our own brand products: PROSALON professional - professional cosmetics for hairdressers with a wide range of over a hundred hair colours, PROFI LINE - professional quality hair care cosmetics dedicated for cosmetics store chains, SESSIO - hair care cosmetics and VARIETE - 28 hair colours for mass market segment, MED - pharmaceutical line for hair care), or private label services.

Chantal e' un azienda polacca che dal 1989 opera nel campo della produzione di prodotti cosmetici. Fin dall'inizio produciamo i cosmetici dell'alta qualita' basando sulle proprie formule, sviluppate in accordanza alle tendenze e gli standarChantal e' un azienda polacca che dal 1989 opera nel campo della produzione di prodotti cosmetici. Fin dall'inizio produciamo i cosmetici dell'alta qualita' basando sulle proprie formule, sviluppate in accordanza alle tendenze e gli standard internazionali. Dall'inizio degli anni 90 l'azienda a scelto di concentrarsi sui cosmetici per curare, colorare e stilizzare i capelli. Un moderno stabilimento localizzato a Duchnow (in provincia di Varsavia) e l'organizzazione degli processi della produ-zione sono conforme alle norme interazionali ISO e GMP. Attualmente i nostri prodotti sono disponibili in 35 paesi. Abbiamo anche aperto un' accademia peri i paruchieri e offriamo ai nostri partner internazionali delle formazioni e presentazioni del lavoro sui loro mercati. Ai nostri partner offriamo non solo le proprie marche cosmetiche (PROSALON - cosmetici professionali destinati ai saloni di parrucchieri con una vasta gamma di oltre 100 colori per i capelli, PROFI LINE - cosmetici professionali per curare i capelli destinati alle catene di negozi di prodotti di bellezza e cosmetici, SESSIO - cosmetici per curare i capelli e VARIETE - 28 colori per i capelli nel segmento del "mass market", MED - una linea parafarmaceutica per rinforzare i capelli e ridurre la caduta), ma anche degli servizi nel settore private label internazionali.

PAV.21 STAND 21 P7

CLOCHEE – simply organic

BOGUSLAWA X 10/2
70-441 SZCZECIN
POLAND
Phone: +48 608 550 551
e-mail: marketing@clochee.com
www.clochee.com

Never put off till tomorrow the pleasure you can have today - explore Polish eco brand of natural cosmetics. Clochee cosmetics do not contain allergy inducing substances eg. parabens, silicones, synthetic dyes, PEG, SLES. Our products meet strict European standards and are perfect for vegans. We only use selected certified natural ingredients from plants, fruits and flowers. Packaging is as important to us as the quality of cosmetics. We choose only reusable and recyclable materials.

"Non rimandare a domani il piacere che si può avere oggi" – conosci la marca di cosmetici naturali polacchi Clochee. Non contengono parabeni, siliconi, aromi artificiali, coloranti. Essi sono fabbricati in conformita' con gli standard rigorosi dell'UE. Clochee e' l'ideale per i vegani, perché si basa su materiale vegetale certificato, come estratti di frutta, fiori, burro e oli. I contenitori sono per noi importanti così come la qualita' dei prodotti, motivo per cui abbiamo scelto materiali riciclati e biodegradabili.

PAV.29 STAND 29 A19A

COLORIS Sp. z o.o.

LUZE 20
05-092 LOMIANKI
POLAND
Phone/fax: +48 22 751 00 31
e-mail: coloris@coloris.biz
www.coloris.biz

COLORIS is an ODM type company creating and manufacturing cosmetics for third parties since 2003. Our main specializations are lip balms; eye care and nail care products, hair removal products (wax strips, creams). We use our own formulations. We sell stock formulas products or customize them according to client's specification. We offer: specialisation, experience, product creativity, price and competitiveness, high and consistent quality.Our newest product: Hypoallergenic Lash Growing Enhancer.

COLORIS e una'azienda tipo ODM nata per la creazione e la produzione di cosmetici venduti con marchi conto terzi. La nostra specialita' principale e' quella di produrre cosmetici per la cura delle labbra, gli occhi e le unghie e anche preparati di rimozione dei peli (creme, cere). Offriamo la base per i cosmetici secondo le nostre formule come semiprodotti oppure imballiamo secondo le esigenze dei clienti. Offriamo: esperienza, creativita', prezzi competitivi e alta qualita' costante. Il nostro ultimo prodotto: siero ipoallergenico stimolante per la crescita delle ciglia.

PAV.20 STAND 20 E22-E24A

COMBINATH

RUDACKA 122
87-100 TORUN
POLAND
Phone: +48 530 872 182
e-mail: joanna.wyrwas@combinath.pl
www.combinath.pl

Combinath is a producer of corrugated cardboard - the most important raw material in packaging industry. We are supporting all kinds of branches. We specialize in producing inlets for perfumes and cosmetic packaging. We can do product dedicated to all kinds of bottles and boxes. Inlets have particular custody to support product and a box. The luxury mass-coloured kraft liner, used to production has an aesthetic issue. We prepare prototype and make tests. Combinath produce all types of corrugated cardboard boxes and advertising packaging. Our special carton with open flute and hot stamping technology is a luxury product great as a gift box.

Combinath e' un produttore di cartone ondulato, la materia base nel settore del packaging. Ci siamo specializzati nella produzione di foglietti illustrativi per profumi e cosmetici, in conformita' alle dimensioni del prodotto. Gli inserti sono realizzati in materiale grezzo tinto, che in realta' aumenta il valore estetico del prodotto confezionato. Prepariamo i prototipi ed eseguiamo vari test. Produciamo anche imballaggi cumulativi, decorativi e di tipo display. Abbiamo una vasta gamma di prodotti di confezioni regalo in cartone nudo onda, che sottolinea il contenuto della confezione. Usiamo diversi tipi di trattamento come la stampa a caldo, fogli, stampa speciale.

PAV.29 STAND 29 A36-B35A

CONTENT TRADE MANAGMENT

J. CONRADA 63
31-357 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 12 444 15 11
Fax: +48 12 444 15 21
e-mail: info@quiskin.com
www.quiskin.com

QUISKIN - Quick & Professional Makeup Remover. It is an innovative product, which eliminates traditional methods of removing make-up with cleansers. Without unnecessary preparations thanks to Quiskin and water only we are able to remove make-up professionally in a few minutes and make your skin look clean and perfect. The innovative structure of Qui–fibre developed by advanced technology effectively enables to reach to every part of the skin leaving it perfectly clean. You can use it for 4 months.

Quiskin - Quick & Profesional Makeup Remover - un prodotto innovativo che elimina il tradizionale metodo di pulizia della pelle utilizzando cosmetici. Senza alcuna preparazione, grazie alla Quiskin e l'acqua, siamo in grado di operare una professionale rimozione make-up in pochi minuti e rendere la nostra pelle pulita e bella. Tutto questo e' possibile grazie ad un particolare tipo di QUI fibra, la cui struttura innovativa consente di raggiungere ogni punto della pelle purificandola perfettamente. Il prodotto e' da utilizzare entro 4 mesi.

CURSOR S.A.

ROWNOLEGLA 4A
02-235 WARSZAWA
POLAND
e-mail: zapytanie@tinbox.cursor.pl
www.tinbox.cursor.pl

Our tins are tailor-made. They perform like no other. Or they simply look unique! We implement individual Customer requirements and manufacture tinbox packaging with plenty of know-how and years of experience, creating a product that is as special as the brands and businesses using them. Cursor S.A, operates full service partner in thinbox packaging in the end2end model, from idea, innovative solutions, samples, through production, storage and shipment of goods to clients all over the world. We manage a 50 000 square meters warehousing area located near Warsaw, Poland. Our customers include, among others: Tchibo, Ambra, Pepsi, Pernod Ricard, Colian, Henkell, Colgate Palmolive.

Produciamo eccezionali lattine su richiesta. Semplicemente il loro aspetto e' unico! Realizziamo le esigenze dei singoli clienti. Produciamo imballaggi con lo stagno in accordo con la nostra vasta conoscenza, maturata in anni di esperienza, creando un prodotto unico, cosi come lo e' il marchio dell'azienda che lo utilizza. CURSOR SA e' un partner che fornisce servizi completi nel settore del confezionamento in latta modello end2end - idea, soluzioni innovative, campioni, produzione, stoccaggio e consegna dei prodotti ai clienti di tutto il mondo. Gestiamo un magazzino (50000 m2) a Varsavia. Tra i marchi dei nostri clienti ricordiamo: Tchibo, Ambra, Pepsi, Pernod Ricard, Colian, Henkell, Colgate Palmolive.

DANPOL DANIELAK SP.J.

POZNANSKA 129/133
05-850 OZAROW MAZOWIECKI
POLAND
Phone: +48 22 723 25 96
Fax: +48 22 723 25 96
e-mail: danpol@danpol-danielak.com
www.danpol-danielak.com

The Company Danpol Danielak is the manufacturer of products from plastic. We produce screw caps for nail polish bottles, and brushes for polishes. We provide services in scope of decorating screw caps by printing with use of hot-stamping method. We have independent machinery, which enables us to make injection moulds for an individual order with design claim for customer. We provide you with support in choosing the decorations and creating of projects. To learn more about DANPOL advantages ask our consultant or visit our website: www.danpol-danielak.com

Ditta Danpol Danielak e' un produttore di articoli in plastica. Produciamo tappi per bottiglie di smalto e pennelli per lo smalto. Forniamo servizi per la decorazione con la stampa a caldo hot-stamping. Abbiamo un nostro parco macchine che consente stampi ad iniezione per singoli ordini con la possibilita' di modelli dedicati per il cliente. Forniamo supporto nella scelta di decorazione e creazione di progetti. Per saperne di più sui vantaggi della tecnologia Danpol, contattare il nostro consulente o visitare il nostro sito: www.danpol-danielak.com

PAV.20 STAND 20 E22-E24C

DEKORGLASS DZIALDOWO S.A.

GRUNWALDZKA 35
13-200 DZIALDOWO
POLAND
Phone: +48 23 697 21 35
Fax: +48 23 697 06 00
e-mail: marketing@dekorglass.pl; info@dekorglass.pl
www.dekorglass.pl

Our company is an alternative to the revolutionary, innovative and creative glass decorating. DEKORGLASS offers creative packaging. Almost 20 YEARS OF EXPERIENCE helps us better understand the expectations of our customers. We offer NOT ONLY INNOVATIVE SOLUTIONS in glass decorating but above all we offer CONSULTING, INDIVIDUAL APPROACH TO YOU AND YOUR EXPECTATIONS. We appreciate it and therefore we are improving our service year after year. Since the beginning of 2015 we have started offering DESIGN CONSULTATION, DESIGN AND 3D VISUALIZATION TO SPEED UP THE PROCESS OF IMPLEMENTATIONS WE offer different DECORATION TECHNIQUES: Water based coating, hot stamping, silk screen printing, metallization, decal application, acid etching, laser etching, ink jet (digital printing)

La nostra azienda e' un'alternativa al mercato rivoluzionario, innovativo e creativo della decorazione del vetro. DEKORGLASS offre packaging originale. Quasi 20 anni di esperienza ci aiutano a comprendere meglio le aspettative dei clienti. Noi non solo offriamo soluzioni innovative nella decorazione del vetro, ma soprattutto, offriamo consulenza e approccio personalizzato per soddisfare le vostre aspettative. Dall'inizio del 2015 abbiamo ampliato la nostra gamma di consulenze di design, progettazione e visualizzazione 3D per accelerare il processo d'implementazione. Siamo in grado di decorare la bottiglia con capacita' da 4 ml a 12 000 ml. Offriamo una vasta gamma di tecnologie. Tra le altre: pittura ad acqua, stampa a caldo, serigrafia, metallizzazione, applicazione Tracing, stuoia Chemical (Decapaggio, Morsura), laser cottura, a getto d'inchiostro

PAV.29 STAND 29 B24-C23D

PAV.29 STAND 29 A36-B35F

DELIA COSMETICS

LESNA 5
95-030 RZGOW
POLAND
Phone: +48 42 255 44 00
Fax: +48 42 255 44 01
e-mail: delia@delia.pl
www.delia.pl

Delia Cosmetics is a company with almost 20 years of experience. Wide product range covers hair, make-up, nails, face & body. Our products are available in 65 countries all over the world. Constant development and highly qualified staff result in the highest quality products created in accordance with the latest market trends. One of them is our new Cameleo Hair Color Omega+, which ensures intense multidimensional color and protects the hair as it colors thanks to added precious natural oils.

Delia Cosmetics e' una societa' con quasi 20 anni di esperienza. Una vasta gamma di prodotti include prodotti per capelli, trucco, unghie, viso e corpo. I nostri prodotti sono disponibili in 65 paesi in tutto il mondo. Il continuo sviluppo e il personale altamente qualificato garantiscono prodotti di altissima qualita', in linea con le ultime tendenze del mercato. Uno di questi e' la nuova tintura Cameleo Omega+, che fornisce un colore multidimensionale intensivo e protegge i capelli, grazie alla aggiunta di oli naturali.

PAV. 21 STAND 21 O10

DERMAGLIN
HANNA IWONA KORDIASZ

MANKOWO 36 D
09-411 BIALA
POLAND
Phone: +48 24 365 98 33
Fax: +48 24 364 98 33
e-mail: export@dermaglin.pl
www.dermaglin.pl

Dermaglin company has been active on the market for over ten years. We are the leader in the extraction and processing of the most valuable clays - Cambrian green clay and the only European cosmetics created on its basis. The fact has been proved with numerous awards and certificates. Consistently built brand image is based on the original recipes and special innovative technology of synergistic combination of green Cambrian clay with valuable herbal extracts. That is what makes our cosmetics unique and innovative in the world. Their creation is accompanied by research at every stage of their formation. Our specialty are facial masks, but also great creams and outstanding dermatological soap. At the moment we sell our products in 17 000 different shops all over the world. Our main sales channels are drug stores, supermarkets, and pharmacies. We are also open for private labels. Our goods are sold in Poland, Ukraine, Russia, Kazachstan, Italy, Spain, Iran, Romania, USA, and Chile.

L'azienda Dermaglin e' attiva sul mercato da oltre dieci anni. Siamo leader nella estrazione e la lavorazione delle argille migliori. Siamo gli unici in Europa a creare cosmetici sulla base di argilla verde Cambriano e pertanto, i nostri prodotti si distinguono per i molti premi e certificati. Da anni costruiamo l'immagine del marchio basandola su ricette originali e innovative e anche sulla speciale tecnologia sinergica di combinazione argilla verde Cambriano con estratti di erbe preziose, rendendo i nostri cosmetici unici e innovativi nel mondo. La loro creazione e' costantemente accompagnata dalla ricerca in ogni fase della loro formazione. Ci siamo specializzati in maschere per il viso, ma anche in meravigliose creme e in particolare su sapone dermatologico. Al momento vendiamo i nostri prodotti in 17 000 punti vendita in tutto il mondo. I nostri principali canali di vendita sono: farmacie e supermercati. Siamo aperti anche alle private label. Vendiamo i nostri prodotti in Polonia, Ucraina, Russia, Kazakistan, Italia, Spagna, Iran, Romania, Stati Uniti e Cile.

PAV.29 STAND 29 A1B

DERMOFUTURE

ZWIROWA 65
05-090 PUCHALY-RASZYN
POLAND
Phone: +48 602 264 128
Fax: +48 22 715 65 01
e-mail: annakorzybska@tenex.pl
www.dermofuture.com.pl

DermoFuture provides the consumers with innovative cosmetic products. Our cosmetics are ahead of the competition in the borderland of cosmetic surgery. We have a unique section of scientific research in Switzerland that has been continually benefiting from the latest scientific discoveries and getting inspired by the care rituals from all around the world. This enables us to develop innovative product of the future.

DermoFuture Precision - prodotti cosmetici innovativi al confine della chirurgia plastica e cosmetologia. Le ricette dei prodotti sono realizzate in un laboratorio svizzero. I dipendenti dell'istituto stanno cercando di soddisfare le esigenze di tutti i consumatori e continuamente lavorano per migliorare la qualita' di ogni prodotto. Le proprieta' e le prestazioni di tutti i componenti dei prodotti sono oggetto d'indagini adeguate, collaudati e classificati.

PAV.29 STAND 29 B24-C23E

DIADEM COSMETICS

PRZEMYSLOWA 44
86-061 BRZOZA
POLAND
Phone: +48 501 638 880
Fax: +48 52 320 17 46
e-mail: sebastian@diadem.com.pl
www.diadem.com.pl

SZAFIR Company has operated on the cosmetics market for 20 years. At present it owns 3 color cosmetics lines: Diadem Cosmetics, Szafir Cosmetics and luxury brand Caroline's Rose. This family company offers its Customers highest quality products at a reasonable price. To ensure the highest quality of products the Company cooperates with the world's best manufacturers of cosmetics bulk and packaging. Foreign Customers are offered sales services of own brands and comprehensive creation of own brands.

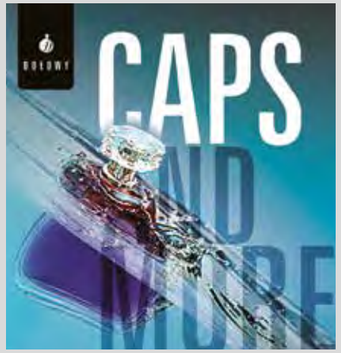
La societa' SZAFIR opera nel mercato dei cosmetici da 20 anni e ad oggi possiede tre linee di cosmetici per il trucco: Diadem Cosmetics, Szafir Cosmetics e il mar chio esclusivo Caroline's Rose. Si tratta di un'azienda a conduzione familiare, che offre ai clienti prodotti cosmetici di alta qualita' ad un prezzo accessibile. Per garantire la massima qualita', l'azienda collabora con i migliori produttori al mondo delle masse e packaging cosmetico. Ai clienti stranieri la ditta offre la possibilita di vendere i prodotti col marchio dell'azienda oppure con marchi propri.

PAV.20 STAND 20 E22-E24D

DOŁOWY
caps and more

DOŁOWY PT

TRAKT BRZESKI 117
ZAKRET
05-077 WESOLA
POLAND
Phone: + 48 22 872 27 01
Fax: + 48 22 773 23 54
Mob.: + 48 601 292 006
e-mail: jandolowy@op.pl
www.dolowy.cdx.pl



For the last 17 years, our firm has been a leading supplier of various types of capping and closure systems for cosmetic bottles. Our offer mainly includes caps and screw caps manufactured from such materials as ABS, PP, SAN, or Surlyn. We specialize in the production of screw caps for aftershaves and aftershave balms. In this category we hold an unquestionable leader position. Almost half of the entire production of these products, available on the Polish market, is manufactured in our factory. Our offer also includes a wide range of caps for atomizers. All our closure systems are designed and manufacture to be fitted into the majority of bottles available on the market. We kindly invite you to learn more about our offer.

La nostra azienda da oltre 17 anni offre diversi tipi delle chiusure per le bottiglie di cosmetici. Di maggior parte offriamo i cappucci ed i dadi fatti di materiali tipo: ABS, PP, SAN, Surlyn. Siamo specializzati nei dadi per le bottiglie dei cosmetici tipi after shave. In questa categoria senza dubbi siamo il leader. A parte dei dadi offriamo una vasta gamma dei cappucci per gli atomizzatori. Tutte le nostre chiusure sono progettate e costruite in modo che possa essere adattato a maggior parte delle bottiglie presente sul mercato. Vi invitiamo a conoscere la nostra offerta.

PAV.29 STAND 29 A2-B1G

Dr Irena Eris
COSMETIC LABORATORIES

DR IRENA ERIS COSMETIC LABORATORIES

ARMII KRAJOWEJ 12
05-500 PIASECZNO
POLAND
Phone: +48 22 717 11 11
Fax: +48 22 701 22 22
e-mail: export@DrIrenaEris.com
www.DrIrenaEris.com

Dr Irena Eris is the leading Polish cosmetic manufacturer with its own Centre for Science and Research where the advanced multi-disciplinary scientific research is conducted and all cosmetics undergo a multi-stage testing process. The 4 distinctive brands address different consumers: Dr Irena Eris - premium and professional, Pharmaceris - -pharmacies, Lirene and Under Twenty - mass market. Dr Irena Eris brand is the European member of the renowned French association - Comité Colbert.

L'azienda Dr Irena Eris e' uno dei più grandi produttori polacchi di cosmetici, possiede un suo Centro di Ricerca, dove svolge attivita'di ricerca avanzata. Tutti i prodotti cosmetici vengono sottoposti a un multi-step test. 4 marchi vanno incontro alle esigenze dei diversi consumatori: Dr Irena Eris - canale selettivo e professionale, Pharmaceris - - mercato farmaceutico, Lirene e Under Twenty - mass market. Dr Irena Eris e' membro europeo della illustre associazione francese - Comité Colbert.

PRODOTTI PROFESSIONALI PER LA STILIZZAZIONE DELLE UNGHIA

PROFESSIONAL PRODUCTS FOR NAILS STYLING

Semilac B-TOGETHER

SMALTI SEMIPERMANENTI

La linea degli smalti semipermanenti Semilac costituisce l'unione di tutte le migliori caratteristiche dei gel UV nonché di smalti per le unghia. La tecnologia specialistica della produzione, la premura della scelta della pigmentazione e l'ampia gamma dei colori fanno la differenza dei smalti semipermanenti Semilac da altri prodotti disponibili sul mercato.

SEMILAC UV GEL COLOR

Per le fans dei gel colorati proponiamo prodotti , quali con il loro colore correlano con l'offerta dei smalti semipermanenti e degli smalti tradizionali per le unghie. I nostri gel sono l'ammiraglio per l'intensità del colore, perfetta consistenza nonché per la migliore qualità del prodotto.

SEMI HARDI

La linea Semi Hardi è stata creata con la finalità di allungare la superficie dell'unghia. La prerogativa principale di condotta per la creazione di questo prodotto ibrido di ricostruzione, era la comodità e l' intuito nell'applicazione, basata sull'esperienza nel settore di ibrido

ALTRI PRODOTTI SEMILAC

Nel portafoglio del marchio Semilac si trovano anche i preparati di sussidio per manicure nonché per la cura dell' unghia e delle cuticole. Abbiamo nella nostra offerta una vasta scelta di pennelli e di altri accessori destinati per l'esecuzione dei decori. Inoltre siamo molto fieri dei nostri, perfettamente composti kit di partenza, per l' immersione nel mondo di stilizzazione delle unghia, sia come prima esperienza, sia per le professioniste del settore.

SEMILAC UV HYBRID

Semilac UV Hybrid range is an unique combination of top UV Gels and UV Hybrid qualities. Special production technology, selected pigmentation and a wide color offer differ Semilac UV Hybrids from other available brands on markets.

SEMILAC UV COLOR GEL

For UV Color Gels fans we offer products which closely correspond to our UV Hybrids and normal nail polishes. Our UV Gels are known for their intensive colors, balanced consistency and top quality.

SEMI HARDI

Semi Hardi line was created with having nail plate extension in mind. The bottom-line features of this innovative building hybrid is comfort and intuitiveness of application based on our experience with UV Hybrids.

OTHER SEMILAC PRODUCTS

In the Semilac brand portfolio there are also preparations which support manicure treatment and care of nails and cuticles. We have a wide range of brushes and other tools for decorating. We are also particularly proud of the well-balanced starter sets, which are ideal for beginners and advanced enthusiast of nails styling.

WE ARE LOOKING FOR DISTRIBUTORS

CERCHIAMO LA RETE DI DISTRIBUZIONE

COSMOPROF 2017
HALL **36** STAND **O13**

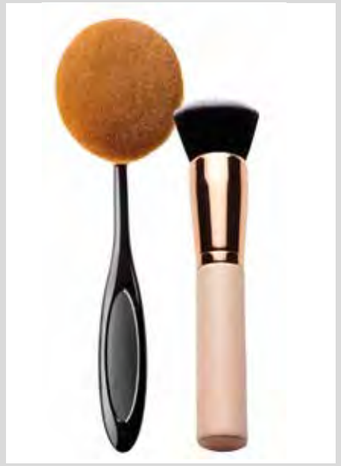
NESPERTA SP. Z O.O.
REJTANA 12A
62-030 LUBOŃ, POLAND
export@nesperta.com

semilac.eu

PAV.29 STAND 29 B36-C35H

ECONTOUR BRUSH FACTORY Sp. z o.o.

PRZEMYSLOWA 30
00-450 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 575 900 929
e-mail: office@brushfactory.eu
www.brushfactory.eu



ECOntur Sp. o.o. S-ka is a company with 100% Polish capital, which was founded in 2014. Assortment available on the Polish market includes many variants of makeup brushes. Our goal is to provide the best products for an attractive price. We engage in innovative projects, and with our recent implementation, we are the first on the Polish mass market. We are proud of our offer and therefore we present it at numerous international cosmetic trade fairs, resulting in growing number of orders. Thanks to efficient management and personnel policy, each week thousands of brushes leave our factory.

ECONTUR Srl e' una societq con 100% capitale polacco, fondata nel 2014. Il portafoglio disponibile sul mercato polacco presenta molte varianti di pennelli per il trucco. Il nostro obiettivo e' quello di fornire i migliori prodotti ad un prezzo interessante. Siamo ambiziosi e siamo impegnati in progetti innovativi. Con il nostro ultimo prodotto innovativo siamo primi sul mercato di massa polacco. Siamo orgogliosi della nostra offerta e quindi ci presentiamo alle fiere internazionali, il che comporta un numero crescente di ordini. Grazie a una gestione efficiente, dalla nostra fabbrica ogni settimana escono migliaia di spazzole.

PAV.29 STAND 29 A2-B1B

EFEKTIMA

WIKLINOWA 7
91-495 LODZ
POLAND
Phone: +48 42 658 96 77
Fax: +48 42 658 97 32
e-mail: efektima@efektima.pl
www.efektima.eu

Efektima is a Polish cosmetics company founded in 2000. At the beginning it specialized in anti-aging cosmetics and has progressively extended to face and body care cosmetics for everyday use and special body treatments. The company observes with great interest the recent developments and trends in cosmetic world and uses in its production the newest resources that are of utmost efficiency. Our products won numerous awards.

Efektima e' una societa' polacca di cosmetici fondata nel 2000. Inizialmente si e' concentrata sui cosmetici anti-aging, inserendo gradualmente nella sua produzione cosmetici per la cura di tutti i giorni e trattamenti specializzati per specifici problemi estetici. L'azienda segue con interesse gli ultimi sviluppi e tendenze del mondo cosmetico, utilizzando le più recenti ed efficaci materie prime. I nostri prodotti ricevono numerosi premi.

PAV.14 STAND 14 F28A

EKO-HIGIENA M. Kuzma I. Borkiewicz-Kaaz s.c.

NISKA 30
62-800 KALISZ
POLAND
Phone: +48 602 605 909
e-mail: export@eko-higiena.com
www.eko-higiena.com

EKO – HIGIENA S.C. Our company is producing and distributing disposable articles for Hairdressing and Beauty Salons, Solariums and Health Care Facilities for 15 years. We are producing: disposable nonwoven hairdressing towels, foil capes for coloring, disposable nonwoven capes for hair cutting, disposable nonwoven capes for hair modeling, hairdresser's aprons, depilation strips, bed sheets on roll, slippers, capes for make-up, cosmetic handkerchiefs, cosmetic products for hairdressing salons. We deliver our pro-ducts to individual customers and also to the biggest and most famous wholesales in Poland and Europe. We also make special custom-made products for our customers: overprint on hairdressing towels, overprint on capes.

EKO-HIGIENA e' un'azienda che da 15 anni si occupa della produzione, del confezionamento e della distribuzione di articoli monouso per parrucchieri e saloni di bellezza, solarium, istituzioni sanitarie. La nostra azienda si occupa della produzione di: asciugamani per parrucchieri usa e getta non-woven, mantelline usa e getta, CAPES pile taglio usa e getta, CAPES pile usa e getta di modellazione, grembiuli di plastica per il parrucchiere, strisce depilatorie, letti cosmetici Sleeper, pantofole usa e getta per estetisti e alberghi, mantelline trucco, fazzolettini cosmetici, cosmetici per saloni cosmetici. I nostri clienti, oltre ai clienti individuali, sono tra i più grandi e famosi grossisti per parrucchieri ed estetisti, sia in Polonia che all'estero. Offriamo ai nostri clienti contratti"atipici", con marchi scelti, ad esempio: stampa su asciugamani, stampa su mantelline, saturazione degli asciugamani con profumo delicato.

PAV.29 STAND 29 B36-C35K

ELFA PHARM POLSKA

SKOTNICKA 252 A
30-394 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 515 134 895
e-mail: export@elfa-pharm.pl
www.elfa-pharm.pl
www.greenpharmacy.pl

Elfa Pharm Polska was founded to provide women with very high quality cosmetics of plant origin. They have received certificates from European laboratories and enjoy a good reputation with millions of women who value Elfa Pharm Polska products for their excellent quality and affordable price. The company offers more than 500 products, under the following brands: Vis Plantis, Green Pharmacy, O'Herbal, Intensive Hair Therapy, Dr. Sante, Fresh Juice. You can buy these cosmetics at: sklep.elfa-pharm.pl.

Elfa Pharm Polonia e 'stata creata per fornire alle donne ottimi cosmetici vegetali di qualita'. I nostri prodotti sono muniti di certificati di rinomati laboratori in Europa e godono di una buona opinione da parte di milioni di donne che apprezzano i prodotti Elfa Pharm Polonia, per l'eccellente qualita', il prezzo equilibrato e la vasta gamma. L'azienda offre più di 500 prodotti raccolti nel marchi: Vis Plantis, Green Pharmacy, O'Herbal, Intensive Hair Therapy, Dr Santé, Fresh Juice. I cosmetici sono disponibili all'indirizzo: sklep.elfa-pharm.pl

Chantal

SUPER VOLUME
EXTRAORDINARY LIGHTNESS

MOISTURE
PERFECT HYDRO-RENEWAL

COLOR PROTECTION
LONGLASTING SHINE AND BEAUTY OF DYED HAIR

ARGAN CARE
VITALITY AND HAIR NOURISHING

KERATIN REGENERATION
COMPLEX REBUILD

CHANTAL, Wspolna 1 str., Duchnow, 05-462 Wiazowna, Poland, tel./fax: +48 22 255 34 45
www.chantal.com.pl

PROFI LINE

HAIR CARE COSMETICS

PROFESSIONAL FORMULA IN 500 ML BOTTLES, DEDICATED TO FINAL CONSUMERS

VISIT US AT COSMOPROF 2017 PAV. 29 STAND A14-B13B

PAV.29 STAND 29 B36-C35E

EQUALAN PHARMA

EQUALAN PHARMA EUROPE

GEN. W. ANDERSA 38A
15-113 BIALYSTOK
POLAND
Phone: +48 85 653 73 47
e-mail: jmocarska@equalanpharma.eu
www.equalanpharma.eu

Equalan Pharma is a dynamically developing cosmetic company that specializes in manufacturing of:
- Dermocosmetics (Acne Treatment, Whitening Treatment, Dry and Atopic Skin Treatment, Anti Hair Loss Treatment, Stretch Mark Treatment, Cosmetics for Pregnant Women)
- Organic Oils Hair Care (Argan, Macadamia, Coconut)
- Home Skin Treatment (with Gold, Collagen and Caviar, Foot Care, Eyelash and Brow Enhancers, Hand and Nail Care)

Trying to meet our clients' expectations and satisfy their needs we focus on high quality products, innovative solutions and constant development.

Equalan Pharma e' una societa' cosmetica in rapido sviluppo, specializzata nella produzione di:
- Dermo-cosmetici (prodotti per l'acne e pelle grassa, decolorazione, pelle secca e atopica, contro la caduta dei capelli, per le donne incinte, cicatrici)
- Cosmesi con oli biologici per la cura dei capelli (olio di argan, macadamia, noce di cocco)
- Cura della pelle (con l'oro, collagene e caviale, prodotti per la cura del piede e prodotti per ciglia e sopracciglia, mani e unghie)
Per soddisfare le aspettative dei clienti e le loro esigenze, ci concentriamo su prodotti di alta qualita', con soluzioni innovative e costante sviluppo.

FARMONA

FARMONA Natural Cosmetics Laboratory

JUGOWICKA 10C
30-443 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 12 252 70 75
e-mail: export@farmona.org
www.farmona.pl/en

The Laboratory of Natural Cosmetics FARMONA is one of the Polish leading manufacturers and exporters of cosmetics and dermo-cosmetics for face, body and hair care. The company's portfolio also includes professional cosmetics, recommended for beauty salons and spas. The products are based on natural ingredients and innovative formulas, created in own R&D Laboratory in collaboration with scientists and dermatologists. The quality, uniqueness and effectiveness of Farmona's cosmetics are confirmed by many prestigious awards and trust of an ever-growing number of satisfied customers and business partners. The cosmetics are exported to more than 40 countries all over the world, including, USA, Japan, South Korea, Spain, Saudi Arabia, Russia, Vietnam and Malaysia. We also liaise with a big American chain store ROSS. The Laboratory of Natural Cosmetics FARMONA have implemented international standards, such as: ISO 9001:2008 and GMP ISO 22716:2007. We invite you to visit our website: www.farmona.pl/en

The Laboratory of Natural Cosmetics FARMONA is one of the Polish leading manufacturers and exporters of cosmetics and dermo-cosmetics for face, body and hair care. The company's portfolio also includes professional cosmetics, recommended for beauty salons and spas. The products are based on natural ingredients and innovative formulas, created in own R&D Laboratory in collaboration with scientists and dermatologists. The quality, uniqueness and effectiveness of Farmona's cosmetics are confirmed by many prestigious awards and trust of an ever-growing number of satisfied customers and business partners. The cosmetics are exported to more than 40 countries all over the world, including, USA, Japan, South Korea, Spain, Saudi Arabia, Russia, Vietnam and Malaysia. We also liaise with a big American chain store ROSS. The Laboratory of Natural Cosmetics FARMONA have implemented international standards, such as: ISO 9001:2008 and GMP ISO 22716:2007. We invite you to visit our website: www.farmona.pl/en

PAV.29 STAND 29 A27A

PAV.29 STAND 29 B24-C23A

EVELINE COSMETICS

EVELINE

ZYTNIA 19
05-506 LESZNOWOLA near WARSAW
POLAND
Phone: +48 22 334 58 15
Fax: +48 22 334 58 16
e-mail: sales@eveline.com.pl
www.eveline.eu

Eveline Cosmetics is the largest Polish manufacturer and exporter of cosmetics. Today, the brand is present in over 80 countries around the world and pursuits further expansion. Eveline beauty products are an outcome of the passion and engagement of over 500 highly qualified specialists. Wide product portfolio comprises skin care, body care, make-up, nail care and hair care categories. As a market leader, Eveline Cosmetics takes care to implement innovative technologies and modern packaging design, achieve highest quality of products undergoing constant control and promptly react to market trends.

Eveline Cosmetics e' il più grande produttore ed esportatore polacco di cosmetici. Oggi il marchio e' presente in oltre 80 paesi e prevede una ulteriore espansione. I cosmetici di Eveline sono il risultato della passione e dell'impegno di più di 500 specialisti altamente qualificati. Il portafoglio prodotti comprende cosmetici per la cura del viso, cura del corpo, trucco, cura delle unghie e cura dei capelli. Essendo un leader di mercato, Eveline Cosmetics si preoccupa di applicare tecnologie innovative, moderno design dei contenitori, prodotti di altissima qualita' sottoposti a monitoraggio continuo e anche rapida risposta alle tendenze del mercato.

FIRMA MATT

FIRMA MATT BOGUSŁAW SZCZUROWSKI

CZORSZTYNSKA 11 A
71-201 SZCZECIN
POLAND
Phone/fax: +48 91 48 74 659
e-mail: firmamatt@wp.pl;
biuro@firmamatt.pl
www.firmamatt.pl

For more than 20 years FIRMA MATT has been a major supplier of nail & body art. Due to our experience and exceptional emphasis on the quality of our products we supply most of major and minor nail industry companies in Europe. We focus on manufacturing natural pigments, glitter dust and special "MAXI" gel formula full of glitter or pigments. We also offer excellent glues for nail, lips, eyes and body art. The total novelty on the cosmetic market is a - three-day tattoo spray made in Europe without henna, ready in 2 minutes. Welcome, we are looking for distributors.

La Ditta MATT, da più di 20 anni e' fornitore leader di ornamenti decorativi per le unghie e il corpo. Non solo 20 anni di esperienza ma onesta', eccezionale attenzione alla qualita' e professionalita' sono i vantaggi che ci hanno fatto conquistare la fiducia dei clienti. Produciamo per le più grandi aziende del settore delle unghe, naturalmente senza dimenticare i clienti più piccoli. Seguendo le aspettative del mercato e le tendenze della moda, abbiamo introdotto pigmenti naturali e una speciale formula gel per unghe " MAXI" - piena e satura di glitter o pigmento. Offriamo anche colle per applicazioni decorative sulle unghie, labbra, palpebre e in tutto il corpo. Il nostro ultimo progetto e' un tatuaggio a spruzzo della durata di tre giorni - HIT assoluto sul mercato. Vi invitiamo alla cooperazione.

PAV.36 STAND 36 014

PAV.29 STAND 29 A2-B1D

FLOSLEK COSMETIC LABORATORY

GEODETOW 154
05-500 PIASECZNO
POLAND
Phone: +48 22 270 11 16
e-mail: sekretariat@floslek.pl; b.jastrzebska@floslek.pl
www.floslek.pl

FLOSLEK Cosmetic Laboratory is a Polish company with over 20 years of experience in producing cosmetics for complete face and body care and protection. The offer includes about 300 dermocosmetics of various categories. FLOSLEK cosmetics are created in the modern R&D laboratory and are based on innovatory formulas and natural active ingredients, characterized with high effectiveness and safety of use. Our new line - SELFIE - line of cosmetics for active women, who from morning want to look fresh and attractive. Delicate flavor and light texture will provide a nice start to the day. The Selfie Effect Technology™, thanks to a unique combination of active ingredients and advanced technologies, harmoniously fulfills the needs of the skin during the day, refreshes, brings out its natural glow and gives an attractive look. Every day the skin is perfectly beautiful and ready for a celebrity-style selfie.

Laboratorio Cosmetico FLOSLEK – produttore di cosmetici e dermo-cosmetici per la cura completa del viso e del corpo. Nella nostra offerta abbiamo circa 300 prodotti per donne, uomini e bambini. Nel nostro laboratorio creiamo prodotti cosmetici per l'uso quotidiano. Creiamo anche prodotti particolari, che sono complementari delle terapie utilizzate dai dermatologi. Qualita' e sicurezza dei prodotti cosmetici sono confermate da studi dermatologici e le applicazioni sono effettuate da strutture indipendenti specializzate nella cura della pelle, con soddisfazione di milioni di clienti. Creiamo dermocosmesi che proteggono e nutrono la pelle bisognosa. Ogni giorno cerchiamo modi per soddisfare le esigenze dei nostri clienti e la loro soddisfazione riteniamo che sia la migliore misura dell'efficacia dei nostri sforzi. Presenteremo la nostra nuova linea di cosmetici SELFIE per le donne attive, che dalla mattina vogliono apparire fresche e attraenti. Delicato profumo e leggera consistenza forniranno un buon inizio di giornata. Selfie effect technology™ grazie a una combinazione unica di principi attivi e la tecnologia avanzata risponde armoniosamente alle esigenze della pelle durante il giorno, dando freschezza, mettendo in risalto la luce naturale e fornendo un aspetto attraente. Ogni giorno il colorito e' perfettamente bello, pronto per un selfie in stile celebrita'.

PAV.29 STAND 29 A36-B35C

GORGOL FIRMA

KMICICA 37
42-200 CZESTOCHOWA
POLAND
Phone: +48 34 365 90 10
Fax: +48 34 365 9270
e-mail: gorgol@gorgol.pl
www.gorgol.pl; www.beardyman.eu

Firma GORGOL specializes in the production of high quality FSC certified wooden hair brushes for professional and personal applications. 35 years of experience allows the company to offer products of exceptional quality, durability and style. Added to which the products are of European origin and competitive prices combine to offer you a great product at a great price.
Recently company's portfolio has been enriched with a wide variety of barber's accessories such as beard brushes and combs.

L'azienda Gorgol e' specializzata nella produzione di spazzole per capelli, realizzate in legno di alta qualita'. I prodotti sono realizzati in legno certificato FSC. 35 anni di esperienza di produzione permette all'azienda di offrire ai propri clienti prodotti di lunga durata e di qualita' eccezionale. Prodotti di origine europea, combinati con il prezzo competitivo, creano una proposta commerciale interessante.
Una novita' nell'offerta Gorgol sono le spazzole e i pettini per la cura della barba, offerte con marchio BEARDYMAN.

PAV.29 STAND 29 A2-B1A

GLOV PHENICOPTERE

NOWOGRODZKA 18A/21
00-511 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 669 111 996
Fax: +48 22 479 49 22
e-mail: contact@phenicoptere.com
www.glov.eu

Founded in 2011, GLOV is revolution in makeup removing. With patented micro-fiber technology, it gently removes makeup and excess of sebum with water only. The unique GLOV fibers are one hundred times thinner than a human hair and shaped like a star to grab all skin impurities like a magnet. GLOV products are currently available in more than 40 countries. Product launches planned for 2017:
GLOV EXPERT Dry Skin – allows to remove makup using only water from even the most sensitive, dry skin.
DELETE MakeUp –new brand addressing rising consumer demand for natural demaquillage.

Ditta Phenicoptere - produttore di guanti innovativi per rimuovere il trucco GLOV. Realizzati con tecnologia micro-fibra, sono 100 volte più sottili di un capello umano e grazie alle proprieta' elettrostatiche attraggono contaminanti come magnesio e rimuovono il trucco e il sebo in eccesso, utilizzando solo acqua. GLOV e' presente sui mercati in più di 40 paesi. Esempi dei nuovi prodotti nel 2017:
• GLOV EXPERT DRY Skin – prodotto dedicato a pelli sensibili e secche
• DELETE MakeUp – nuovo marchio, come risposta alla crescente domanda dei clienti per la rimozione naturale make-up con l'acqua.

PAV.29 STAND 29 B36-C35B

HAIRPIN'S FACTORY IZA SINCE 1928

PRZELECZ 21
60-115 POZNAN
POLAND
Phone: +48 65 529 97 03
Fax: +48 65 529 72 59
e-mail: natalia@szpilki.com.pl
www.iza-hairpins.com

In our factory a great range of hair pins and hairgrips have been produced since 1928. They can have various sizes, kinds and colors. We offer the best quality products for professional usage. This quality makes us a great business partner who can guarantee short production times and competitive prices. Not only hairpins and hairgrips are available, but also different hair accessories such as hair clips, hair gums, decorative grips and wedding accessories. We would like to start a long-lasting cooperation with you.

Dal 1928 la nostra fabbrica si specializza nella produzione degli accessori per parrucchieri professionisti. I nostri prodotti sono disponibili in vari colori e forme. L'alta qualita', un breve periodo della fornitura e soprattutto i prezzi molto concorrenziali ci permettono di essere un business partner molto apprezzato. Nella nostra vasta gamma dei accessori si può trovare: clips, elastici, forcine ornate per capelli e decorazioni di nozze. Siamo interessati di stringere la collaborazione a lungo termine.

PAV.29 STAND 29 A2-B1C

HEAN COSMETICS FACTORY

MOCHNACKIEGO 20
30-652 KRAKOW
POLAND
Phone: **+48 12 655 46 47;**
+48 12 655 82 03
Fax: **+48 12 655 36 95**
e-mail: **export@hean.pl;**
sale@hean.pl;
privatelabel@hean.pl
www.hean.pl

HEAN is a manufacturer of color cosmetics and skin care (est. 1980) includes a wide range: economy, premium and professional products. High quality, excellent quality-price ratio, ever improving formulae is the result of over 35 years of experience in make up world. We have our own R&D laboratory where specialists creates original recipes based on the modern technology and the best raw materials only from reputable sources. HEAN has the GMP Certificate, certified by TÜV Rheinland. The company has also had more than 10 years of experience in creating private label projects.

Hean e' un produttore di cosmetici per il trucco e la cura della pelle (est. 1980). La vasta gamma di prodotti comprende prodotti economici, premium e prodotti professionali. Abbiamo il nostro laboratorio di ricerca - in cui creiamo ricette originali basate sulle più recenti tecnologie e le migliori materie prime, provenienti solo da fonti attendibili. Garantiamo alta qualita', prodotto sicuro e prezzo molto interessante. Abbiamo il certificato di qualita' GMP e numerosi premi. Da oltre 10 anni forniamo servizi di private label.

PAV.21 STAND 21 P1

HERLA
Sp. z o.o.

MARATONSKA 113
94-007 LODZ
POLAND
Phone: **+48 605 151 135**
e-mail: **export@herla.eu**
www.herla.eu

HERLA is the premium brand specialized in manufacturing of luxurious natural & professional cosmetics for face and body care contributing the latest global trends. HERLA has been created with the passion for pure nature, its benefits and natural beauty. HERLA works on the copyrighted formulas and recipes and uses only natural rich plant extracts, oils, preservatives and essential oils. Our cosmetics have been dermatologically tested. Cosmetics are destined for professionals as well as for retail customers.

HERLA e' il marchio premium specializzato nella produzione di cosmetici naturali e professionali di lusso, per la cura del viso e del corpo. Creato con la passione per la natura e' apprezzato per i suoi benefici per una bellezza naturale. L'unicita' dei cosmetici esclusivi HERLA viene data da una ricetta protetta dalla legge, da ricchi estratti naturali vegetali, da oli vivificanti, da conservanti e oli essenziali. I nostri cosmetici sono testati sotto controllo dermatologico. I cosmetici HERLA sono destinati ai professionisti come e alla vendita al dettaglio.

DIADEM®
COSMETICS

POLISH BRAND POLISH QUALITY

www.diadem.com.pl

VISIT US AT COSMOPROF PAV. 29 STAND 29 B24-C23E

PAV.29 STAND 29 B36-C35C

IMPA

AL. KAZIMIERZA WIELKIEGO 6D
87-800 WLOCLAWEK
POLAND
Phone: **+48 54 230 91 11**
Fax: **+48 54 235 52 51**
e-mail: **impa@pumice.pl;**
export@pumice.pl
www.pumice.pl

IMPA is a world's leading PUR pumice producer. Our products are considered as a pumice quality benchmark. IMPA specializes in private labels production. Our products are available in professional and retail markets. Our diversified offer consists of over 30 variations of pumice sponges, such as: pedicure handles, foot files and pumice powder. We introduced the revolutionary product - pumice enriched with Vitamin E, Argan oil and Charcoal Bamboo. Pumice removes horny skin from hands and feet.

IMPA e' un produttore leader nella produzione di pomice cosmetica (PUR). Ci siamo specializzati nella produzione di pomice sotto marchi private label per il mercato professionale e al dettaglio. La nostra offerta comprende più di 30 articoli, come ad esempio dadi, rettificatrici, spazzole, peeling. Il nostro prodotto rivoluzionario e' una pomice arricchita con vitamina E, olio di argan e bambù carbonizzato. La pomice cosmetica rimuove i calli dalla pelle delle mani e dei piedi.

INVEX REMEDIES

AL. SOLIDARNOSCI 34
25-323 KIELCE
POLAND
Phone: **+48 41 346 52 32**
e-mail: **biuro@invexremedies.pl**
www.invexremedies.pl

The Invex Remedies company provides cosmetic and dietary supplements based on monoionic gold, silver and silica. The company relying on INWEX research output, developed and patented advanced technologies for the beauty industry. Using those technologies it is possible to obtain elemental particles that are over ten times smaller than nanoparticles. Parcels of active ingredients delivered with technology provide the most efficient combination of components, readily assimilated into skin. Innovative formulas, on which Invex Remedies cosmetics and diet supplements are based, are protected by numerous patents, patent applications and trademarks.

L'azienda Invex Remedies e' stata fondata sulla base tecnologica della struttura INWEX che nel 1987 e 'stata fondata dal chimico e inventore Stanislaw Szczepaniak. Offre integratori alimentari e cosmetici, prodotti sulla base di monoione oro, argento e silicio. I preparati si basano sulla tecnologia avanzata dei monoioni. Grazie a tale tecnologia e' possibile avere particelle di elementi, che sono più di dieci volte più piccoli delle nanoparticelle. Dati sotto questa forma, i principi attivi sono più efficaci e facilmente assorbiti dalla pelle e il corpo, fornendo la combinazione necessaria di microelementi alla vita del nostro organismo.

PAV.29 STAND 29 C1-C2A

JANDA

JANDA
Krystyna Janda Sp. z o.o.
AL.JANA PAWLA II 27
00-867 WARSZAWA
POLAND
Phone: **+48 22 112 50 30**
Fax: **+48 22 112 50 33**
e-mail: **export@janda.pl**
www.jandacosmetics.eu

JANDA – a brand created by an internationally renowned, outstanding actress, director, columnist, author and founder of one of the top 2 best known theatres in Poland. Krystyna Janda appeared in international film and theatre productions in Europe, Brazil, Canada, Australia, US. She has been awarded at film festivals in Cannes (Palme d'Or), Montreal, Trieste and San Sebastian and she received the Woman of Freedom title from the President of Poland. JANDA has become one of the leading and quickest growing premium brands of face care products in Poland.

JANDA – marchio che e' il nome della straordinaria attrice internazionale, regista, autrice di libri, fondatrice di due teatri. Krystyna Janda aveva parti in produzioni internazionali cinematografiche e teatrali in Europa, Brasile, Canada, Australia e Stati Uniti. Ha vinto premi nei festival di Cannes (Palma d'Oro), Montreal, Trieste e San Sebastian, ha ricevuto dal Presidente della Repubblica Polacca il titolo di donna della liberta'. JANDA e' diventato uno dei marchi selettivi con più rapida crescita in Polonia.

JELP Brodr. Jorgensen S.A.

GORZOWSKA 7
65-127 ZIELONA GORA
POLAND
Phone: **+48 61 652 35 40**
e-mail: **contact@jelp.pl**
www.jelp.eu

JELP is a Danish brand of hypoallergenic washing detergents, present on the market for almost 30 years. Specialized products, safe for the most sensitive skin of infants. JELP has only hypoallergenic formulas, dermatologically tested and recommended by doctors. This is ideal choice for babies from the moment of birth, but also for adults with sensitive skin prone to allergies and irritations. High efficiency guarantees more washes from single product. Aromas are very subtle and not irritating.

JELP e' un marchio danese di detersivi ipoallergenici, che gode della fiducia dei consumatori da quasi 30 anni. Questi prodotti, realizzati da esperti, sono sicuri anche per le pelli più sensibili dei bambini, dal 1° giorno di vita. Tutte le formule sono ipoallergeniche, dermatologicamente testate e sono raccomandate da organizzazioni note. JELP e' la scelta ideale, non solo per i bambini ma anche per chi soffre di allergie e per le persone con pelle sensibile, soggetta a irritazioni. I prodotti JELP sono molto efficienti e hanno un profumo delicato.

PAV.29 STAND 29 A19B

JFENZI PERFUME PROFESSIONAL

JFENZI PERFUME PROFESSIONAL

WIMMERA 50
32-005 NIEPOLOMICE
POLAND
Phone/fax: +48 12 296 05 85
e-mail: export@jfenzi.pl
www.jfenzi.pl

JFENZI PERFUME is a company with unconventional and modern approach to perfumes. Several years of experience in the fragrance cosmetic industry helped to create an enterprise with coherent and stable strategy. The company uses exclusively proven, top of the line components and continuous development, state-of-the-art technologies and creative solutions allow it to hold a position of one of the producers of the best perfume.

JFENZI PERFUME e una societa' con un moderno e straordinario sguardo orientato sui profumi. Molti anni di esperienza nei cosmetici di fragranza ci hanno aiutato a creare una societa' con politiche coerenti e stabili. Utilizzando solo componenti collaudati di alta qualita', lo sviluppo continuo di tecnologie moderne e soluzioni creative, possiamo essere in prima linea dei migliori produttori di profumi.

PAV.29 STAND 29 C36-D35D

JOANNA Cosmetics Laboratory

JOANNA
Cosmetics Laboratory

GENERALA JOZEFA ZAJACZKA 11C2
01-510 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 22 331 92 10
Fax: +48 22 331 92 29
e-mail: joanna@joanna.pl
www.joanna.pl

JOANNA Cosmetics Laboratory is a dynamically developing Polish company, which has been specializing in production of high quality cosmetics from more than 35 years. We operate in constantly growing segments of hair and body cosmetics and professional products. JOANNA is a leader of depilatories and hair colorants sales on Polish market. We constantly improve our formulas and expand the range of new products in accordance to market trends.

Il Laboratorio Cosmetico Joanna e' una societa' polacca con sviluppo dinamico e con esperienza nel mercato da oltre 35 anni, specializzata nella produzione di cosmetici di alta qualita'. Operiamo in un segmento sempre crescente di prodotti per i capelli e la cura del corpo, con prodotti anche professionali. JOANNA e' leader nel mercato polacco, nella vendita di tinture per capelli e prodotti di rimozione dei peli. Stiamo migliorando costantemente le nostre formule e allarghiamo la gamma dei nuovi prodotti in linea con le tendenze del mercato.

KAJ packaging solutions

KAJ Sp. z o.o.

GRUNWALDZKA 44
13-200 DZIALDOWO
POLAND
Phone: + 48 23 651 43 29
e-mail: sales@kaj-plastics.eu
www.jfenzi.pl

KAJ LTD specializes in the production of high quality cosmetic and pharmaceutical plastic packaging. Using IBM and IM technology we manufacture caps, closures, bottles, mainly roll-on bottles. Company is certified according to ISO 9001:2008, ISO 15378 and HACCP. We can provide a complete solution from idea, design, tools, production to decoration. We are innovative in creating new projects and we are not afraid of difficult challenges.

KAJ Sp. Ltd. e' specializzata nella produzione d'imballaggi in plastica per la cosmetica e la farmaceutica. Basati sulla tecnologia di IM e IBM produciamo tappi di plastica, chiusure, bottiglie, tra cui una gran parte del roll-on. L'azienda ha certificato ISO 9001:2008, ISO 22716 e HACCP. Forniamo servizi, dalla preparazione dei progetti del contenitore, alla produzione, fino alla decorazione. Siamo innovativi nella creazione dei nuovi progetti e non abbiamo paura delle sfide difficili.

PAV.20 STAND 20 A30

LA RIVE
parfums cosmetics

LA RIVE S.A.

SKLADOWA 2-6
86-300 GRUDZIADZ
POLAND
Phone: +48 56 692 81 03
Fax: +48 56 461 09 60
e-mail: eksport@larive.pl
www.larive-parfums.com

LA RIVE is one of the main perfume manufacturers in Poland and in Europe. Together with the best perfume makers around the world, we create unique fragrance compositions that give a sense of luxury to even the most demanding customers. As perfume making means an art for us, we pay attention to every detail – from a beautiful fragrance composition to our flacons, caps and packaging. We export our products to over 80 countries and every year we penetrate new markets.

LA RIVE e' uno dei principali produttori di cosmetici profumati in Polonia e in Europa. Collaborando con i migliori creatori di profumi del mondo, riusciamo a creare fragranze uniche che danno la sensazione del lusso anche ai clienti più esigenti. Per noi, creare il profumo e' un'arte in cui ogni dettaglio ha la sua importanza. Da accattivanti composizioni aromatiche, attraverso bottiglie originali, alle chiusure uniche e ai confezionamenti, i nostri prodotti sono esportati in oltre 80 paesi, con un numero in aumento ogni anno.

Lazell parfums

LAZELL PARFUMS

GEN. BERLINGA 98
05-100 NOWY DWOR MAZOWIECKI
POLAND
Phone: +48 22 775 61 61
Fax: +48 22 775 61 61/105
e-mail: andrzej@lazell.pl
www.lazell.pl

Lazell Parfums company was established in 2001. We are manufacturing high quality and long-lasting perfumes. Thanks to wide choice of the fragrances our company is one of the most popular brands of perfumery market. All Lazell Parfums high quality products are available in reasonable price. Our products are sold worldwide by our partner companies.We are working according to GMP system. Lazell Parfums is our registered trademark.

La societa' Lazell Parfums e' stata fondata nel 2001. Produciamo profumi di alta qualita', molto persistenti. Un'ampia selezione di fragranza ha fatto si che siamo uno dei marchi più popolari nel mercato dei profumi. Tutti i prodotti di Lazell Parfums sono di alta qualita', disponibili ad un prezzo accessibile. I nostri prodotti sono venduti in tutto il mondo attraverso distributori. Lavoriamo secondo il sistema GMP. Lazell Parfums e' un marchio registrato.

Loton
FIRMA KOSMETYCZNA

LOTON

BALTYCKA 16
76-200 SLUPSK
POLAND
Phone: +48 59 842 40 09
Fax: +48 59 842 47 55
e-mail: biuro@loton.pl
www.loton.pl

LOTON - has provided its customers with its products for over 50 years. So far we have made our products without any synthetic resources (when it is possible) and will continue to do so. The most popular Loton cosmetics – Hair Styling Liquid and Hair Spray are in 99% (!) natural products. Also new series Loton Spa&Beauty came into existence with the thought about customers valuing the naturalness of products. New series are free from commonly used supplements as silicones, parabens, allergens, dyes and in the end we are presenting series of 99% natural oils.

Loton - forniamo cosmetici ai nostri clienti da oltre 50 anni. Finora abbiamo fatto i nostri prodotti senza alcun mezzo sintetico (se era possibile) e continueremo a farlo. I più popolari cosmetici LOTON: lo styling liquido per capelli e la lacca, al 99% prodotti naturali (!). Anche la nuova serie Loton Spa & Beauty e' stata creata per i clienti che apprezzano i prodotti naturali. La nuova serie e' libera da integratori cosi spesso utilizzati, come siliconi, parabeni, allergeni, coloranti e simili. Noi presentiamo una serie di oli che sono al 99% di origine naturale.

marba

MARBA Sp. z o.o. Sp. K.

RACULA-GLOGOWSKA 10A
66-004 ZIELONA GORA
POLAND
Phone: +48 68 451 23 00
Fax: +48 68 451 23 12
e-mail: office@emarba.com
www.emarba.com

MARBA has been present on the cosmetic market for 10 years. Since the beginning MARBA has been producing detergents and cosmetics on modern production lines both as our brand and private label.
Our offer includes:
- lip balms - different shapes and packages
- handmade fizzing bath bombs
- bath capsules in water-soluble foil
- shower gel
- glycerin soap

We offer comprehensive service and assist-ance on private label orders, starting with preparing new formulation, selecting packaging and creating graphics, to the confection and delivery.

MARBA e' presente sul mercato da 10 anni. Fin dalla sua nascita, MARBA produce detergenti e cosmetici su moderne linee di produzione, sia con il proprio marchio sia per conto terzi.
Offriamo:
- balsami per labbra in varie forme e confezioni
- palline fatte a mano per il bagno
- capsule in pellicola solubile in acqua
- saponi alla glicerina
- prodotti per capelli
- schiume, lacche, shampoo a secco
Siamo in grado di realizzare totalmente l'ordine con marchio scelto da cliente.

marc KOLOR

MARC KOLOR Sp. z o.o.

OPATA HACKIEGO 14C
81-213 GDYNIA
POLAND
Phone: +48 58 782 64 42
e-mail: zofian@marckolor.pl
www.marcolor.pl

For over 20 years we provide you essential business tools, which enable you to express high quality hair color performance – Hair color charts. Raising interest of our clients in various POS solutions, made us launch another branch of our company. Our original solutions for POS as displays, hangers, multimedia stands can help to promote your brand infinitely. To find out about how we work, read our guide or simply contact us.

MARC KOLOR ha aperto nuove sezioni della pubblicita' sui media tipo BTL:POS (Point of Sale) e POSM (Point od Sales Materials). Display, che visualizzando il prodotto, attirano l'attenzione del cliente e facilitano la presentazione del prodotto, fornendo informazioni sul marchio. Questo prodotto può essere usato per promuovere una partico-lare marca o un'intera gamma. Display più piccoli o rastrelliere messe sul banco del negozio possono essere il supporto per una vendita impulsiva. Rotaie, strisce o separatori attirano maggiormente l'attenzione verso il prodotto.

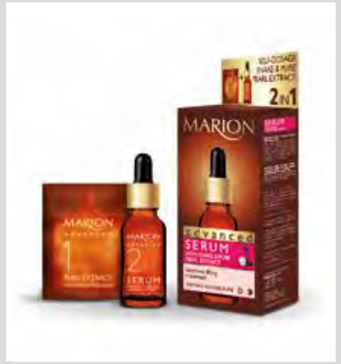
PAV.29 STAND 29 C36-D35G

MARION Sp. z o.o.

CHWASZCZYNSKA 131A
81-571 GDYNIA
POLAND
Phone: +48 58 782 64 00
Fax: +48 58 782 64 01
Export Department
Phone: +48 539 945 655,
+48 883 372 210
e-mail: sales@marionkosmetyki.pl
www.marionkosmetyki.pl
www.marioncosmetcs.com

MARION Sp. z o.o. was established in 1991. The company's specialization is in the production of quality cosmetics for hair, face, and body. MARION products are recognised both in Poland and all over the world. Customers value their superb quality offered at an attractive price, while business institutions appreciate the innovation and excellent service standards of the company. MARION, the best family business in Poland 2015 according to representatives of Gutmann Bank, Vienna, is recording the steady growth in sales and is entering new markets. MARION is present in the Czech Republic, Egypt, Kuwait, Iraq, Taiwan, the United States, Bulgaria, Macedonia, Spain, and Mauritius, and is still developing new markets. The company is celebrating the 25th anniversary of its establishment this year.

La societa' Marion Cosmetics Srl e' stata fondata da Waldemar Ostrowski nel 1991 a Gdynia. La principale area di business e' la produzione di cosmetici di alta qualita' per capelli, viso e corpo. I prodotti MARION sono riconosciuti in Polonia e in tutto il mondo. Molti anni di esperienza sul mercato, specialisti qualificati, così come la capacita' di rispondere alle esigenze dei consumatori più esigenti, hanno permesso di creare una societa' riconosciuta che offre prodotti di alta qualita'. L'obiettivo dell'azienda e' quello di creare e produrre prodotti di alta qualita', offerti a un prezzo accessibile. MARION e' stata premiata, come azienda polacca a conduzione familiare nel 2015, dalla Banca Gutmann a Vienna. Presente in molti mercati esteri, tra cui Repubblica Ceca, Egitto, Kuwait, Iraq, Taiwan, Stati Uniti d'America, Bulgaria, Macedonia, Spagna e Mauritius, e' in continua espansione. Quest'anno l'azienda festeggia i 25 anni di attivita'.



PAV.22 STAND 22 B69

MCR CORPORATION

PECICE, GRANICZNA 4
05-816 MICHALOWICE
POLAND
Phone: +48 501 016 225
e-mail: export@mcrcorp.eu
www.mincerpharma.com
www.evree.eu

We create brands, which provide consumers with exceptional quality. This objective is achieved by combining excellence with the ability to pinpoint genuine consumers' needs. When compared to competitive products, our products provide consumers with additional benefits in every segment of the market. This guarantees our success every single time. The Mincer Pharma core values is expertise, safety and innovation in sensitive and problematic skin care and its effectiveness is from the power of carefully selected ingredients and the achievements of modern science, including medicine. evree® brand draws from nature and creates trends for the future. We have eliminated many common components, because they did not fit into evree® philosophy. We do not use mineral oils, nor paraffin, artificial dyes nor parabens. Top quality and high efficiency of our products is the best answer to the needs of modern women.

Creiamo marche che forniscono ai clienti un valore eccezionale. Raggiungiamo quest'obiettivo attraverso una combinazione di qualitq superiore alla media e venendo in contro alle reali esigenze del consumatore. In ogni segmento di mercato creiamo marchi che hanno una marcia in più rispetto agli altri. Grazie a questo, otteniamo sempre il successo. Il valore chiave del marchio Mincer Pharma e' la sua professionalita', sicurezza e innovazione nella cura delle pelli problematiche; la sua efficacia e' legata ai ingredienti accuratamente selezionati e alle 'ultime scoperte della medicina estetica. Marchio evree® attinge dalla natura e crea le tendenze per il futuro. Abbiamo eliminato molti componenti comuni, perché non si adattavano alla nostra filosofia, costruita intorno alla natura. Non usiamo, ad esempio, oli minerali, paraffina, coloranti artificiali o parabeni. L'alta qualita' e l'efficienza dei nostri prodotti e' una risposta alle esigenze della donna moderna.

PAV.29 STAND 29 A36-B35H

MIACALNEA

MALINIE 283A
39-331 CHORZELOW
POLAND
Phone: +48 17 774 37 07
Fax: +48 17 774 37 17
e-mail: kate.winiarz@miacalnea.com
www.miacalnea.com
www.podoshopo.pl
www.nordicare.pl

Dobry Stolarz Gaska Sp.J. - manufacturer of natural cosmetic accessories. The company holds 3 product brands: MiaCalnea, PodoShop and Nordicare and offers the possibility of accessories in Private Label option. All brands signify lines of the products intended for foot care, and the files are a flag product for pedicure.
Uniqueness factors of the products are:
- unique antibacterial SILD ® coating,
- best quality,
- interesting design,
- ergonomics and comfort of use,
- FSC ® certificate.

Dobry Stolarz Gaska Sp.J - produttore di accessori cosmetici naturali. L'azienda ha tre marchi: MiaCalnea, PodoShop e Nordicare e offre la possibilita' di accessori Private Label. Tutte le marche possiedono linee di prodotti per la cura del piede. Il prodotto di punta e' la grattugia per pedicure.
L'unicita' del prodotto e' garantita da:
- unico rivestimento SILD® antibatterico,
- altissima qualita'
- interessante disegno
- ergonomia e comfort nell'uso
- certificato FSC®

PAV.29 STAND 29 A36-B35A

MICHEL LABORATORY Sp. J.Pawluczuk

GEODETÓW 31
05-500 PIASECZNO
POLAND
Phone: +48 22 750 75 59
Fax: +48 22 211 16 35
e-mail: info@michellaboratory.com
www.michellaboratory.com

MICHEL LABORATORY has been attracting attention of many for more than 21 years of tradition and dynamic operations, exploring the art of cosmetics, innovations and quality. We are specialized in creating products from A to Z, development and production nail care, nail polishes, nail art products and protective lip balms. We are having in mind our customers satisfaction and committed ourselves to meet the requirements, improve and maintain the GMP in accordance with the requirements of EN ISO 22716:2007.

MICHEL LABORATORY ha attirato l'attenzione di molti per il modo di pensare, la tradizione di 21 anni, le dinamiche operative, l'arte nei cosmetici, l'innovazione e la qualita'. Siamo specializzati nella creazione di prodotti dalla A alla Z, nello sviluppo e nella produzione di cosmetici di trucco, cura e protezione delle unghie, rossetti protettivi per le labbra. Per noi e 'molto importante la soddisfazione del cliente e c'impegnamo a soddisfare le richieste, migliorando nostri prodotti e nello stesso momento mantenendo l'efficacia del GMP conforme ai requisiti della norma EN ISO 22716: 2007.

PAV.29 STAND 29 A14-B13A

MIRACULUM S.A.

BOBRZYNSKIEGO 14
30-348 KRAKOW
POLAND
Phone: + 48 42 209 16 90
e-mail: export@miraculum.pl
www.miraculum.pl

Miraculum SA is a Polish cosmetics company with traditions and rich history dating back to the 20s of the last century. At the turn of centuries, Miraculum underwent a spectacular transformation becoming one of the major players on the Polish cosmetics market. The main focus is still development and marketing of modern cosmetics for face and body care, perfumes, depilation and make-up. Miraculum's portfolio comprises 11 brands including both body care and make up categories. These are the following: Pani Walewska, Miraculum, Gracja, Tanita, Paloma, Lider, Wars, Chopin, Byc Moze..., Joko and Virtual. The company has been identified with the highest quality products for over 90 years now, most of which have been developed in a modern laboratory in Cracow owned by Miraculum. The products made by us are offered globally. Since February 2007 the Company has been listed on the Warsaw Stock Exchange.

Miraculum SA e' una societa' di cosmetici polacca che costantemente rafforza la pro-pria posizione di mercato, pur mantenendoil rispetto per la tradizione e la ricca storia che risale agli anni '20 del secolo scorso. Nel corso degli anni Miraculum ha subito una spettacolare trasformazione, diventando uno dei principali protagonisti delmercato cosmetico polacco. L'attivita' della Societa' si focalizza sullo sviluppo e la commercializzazione di cosmesi moderna, per la cura del viso e del corpo, profumi, preparati per depilazione e trucco. Miraculum riunisce nel suo portafoglio 11 marchi, tra cui i ben noti: Pani Walewska, Miraculum, Grazia, Tanita, Paloma e ancora: Lider, Wars Chopin, Byc moze e i marchi per il trucco: Joko e Virtual. Da 90 anni l'azienda viene identificata con prodotti di altissima qualita', preparati normalmente presso il moderno laboratorio di Cracovia. I prodotti della societa' sono offerti sui mercati nazionali ed esteri. Dal febbraio 2007 la Societa' e' quotata alla Borsa di Varsavia.

PAV.18 STAND 18 A30

MPS INTERNATIONAL

BOHATEROW WARSZAWY 30
75-211 KOSZALIN
POLAND
Phone: + 48 94 348 42 00
Fax: + 48 94 347 05 30
e-mail: office@mps.koszalin.pl
www.mps.koszalin.pl

Hybrid System Shine UV/LED 2 in 1 is an ultra-modern system that combines high-quality components (pigments and photo-initiators) that make up the perfect formula safe for natural nails. Modern photo-initiators contained in the Base and Top Coat 2in1 give intense shine made styling and acid free bonder regulates the pH of the nail plates and protects them against splitting.
MPS International, one of the largest private label producer in Poland, specializes in hair care, skin (body & face), suntan, babies/ children, toiletries, fragrances. Large resources in the area:
• production: mixers 250-10000 liters, 20 filling lines
• formulation: 10 people in R&D
• manufacturing bottles: 24 lines for bottles production of PE HD, PE HD/PP, PET, PET-G, PP plus 4 printing machines
• certificates: ISO 9001, 14001, 22716 (cGMP), BRC Global Standard, SA 8000, EcoCert

MPS International e' uno dei più grandi produttori di marche private in Polonia. E' specializzata nella produzione di prodotti per: capelli, corpo, viso e prodotti per neonati e bambini, per la protezione dal sole e articoli da toeletta e profumeria.
Le caratteristiche principali della societa' sono:
• capacita' di produzione: miscelatori 250 - 10000 litri, 20 linee di confezionamento
• laboratorio R & D - 10 specialisti
• produzione di bottiglie in PE HD / PP, PET, PET- G, PP - 24 linee + 4 macchine per la stampa
• certificazione: ISO9001, 14001, 22716 (cGMP), BRC Global Standard, SA8000, EcoCert

PAV.36 STAND 36 P13

MOLLON COSMETICS Sp. z o.o.

GEODETOW 31A
05-500 PIASECZNO
POLAND
Phone: +48 22 750 53 03
Fax: +48 22 211 17 63
e-mail: info@molloncosmetics.com
www.mollonpro.com

Mollon PRO Professional is the French technology, quality and style. While creating professional nail styling and care products we use latest technological solutions and cosmetic trends in quality and innovation. Mollon PRO inspiration is to create with passion, while caring for women's beauty and style. HYBRID CARE SALON TREND
Hybrid Care Salon Trend is the revolution in the field of UV or LED light-cured nail polishes. These innovative hybrid nail polishes contain Pistacia Lentiscus resin extract with nail plate reinforcing and thickening properties. Women love Hybrid Care Salon Trend not only for its high quality, durability of the color and beautiful shine of perfect manicure, but also for nail regeneration at each styling.

Mollon PRO Professional e' una tecnologia con qualita' e stile francese. Creando prodotti per lo styling e protezione professionale delle unghie, ci inspiriamo alle ultime tecnologie e tendenze nei cosmetici innovati-vi e di qualita'. Mollon PRO viene creata con passione, per cura della bellezza e dello stile delle donne.
HYBRID CARE SALON TREND
Hybrid Care Salon Trend e' una rivoluzione nel campo dello smalto indurito alla luce UV o LED. Questi smalti ibridi innovativi contengono un estratto di resina della pianta di pistacchio, che ha proprieta' rassodanti e rende le unghie più spesse. Le donne hanno imparato ad amare Hybrid Care Salon Trend, non solo per l'alta qualita' ma anche per l'effetto duraturo nel tempo, per il colore e la lucentezza, per una bella e perfetta manicure, per la rigenerazione delle unghie durante ogni stilizzazione.

PAV.21 STAND 21 P9

NACOMI

FIRMA PRODUKCYJNO
-USŁUGOWO-HANDLOWA "KAMIL"
KAMIL GAWLINSKI IMPORT-EKSPORT
Sp z o. o.

MICKIEWICZA 43, CIECINA
34-350 WEGIERSKA GORKA
POLAND
Phone: + 48 33 864 05 70
e-mail: export@nacomi.pl
www.nacomi.pl
www.nacomi.eu

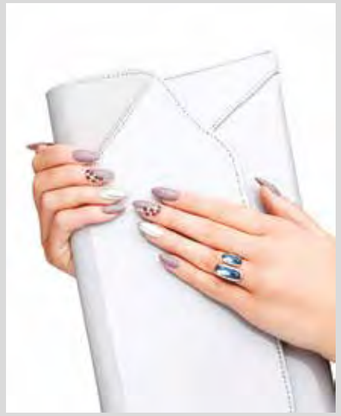
Our products are targeted to people with allergies and those who just appreciate healthy lifestyle and want to use natural products.What makes us different is the simplicity of our cosmetics compositions containing unrefined oils and vitamin E as a natural preservative. We believe that everyone deserves the opportunity to use healthy cosmetics, and those are precisely the natural cosmetics NACOMI.

La nostra missione e' fornire i migliori prodotti di qualita' a un prezzo accessibile. Produciamo per persone con allergie e per coloro che semplicemente apprezzano uno stile di vita sano e vogliono usare prodotti naturali. Ci distinguiamo per la semplicita' dei componenti. Noi crediamo che tutti meritino di utilizzare cosmetici sani e sicuri - questi sono i cosmetici naturali NACOMI.

PAV.29 STAND 29 C36-D35B

NEONAIL

AKACJOWA 4
62-002 SUCHY LAS
POLAND
Phone/fax +48 612 502 439
e-mail: info@neonail.pl
www.neonail.pl



NeoNail has been operating on the cosmetic market for over 10 years. We offer a variety of high quality professional products for nail care and nail stylization, as well as essen-tial equipment for manicure and pedicure treatments. We are especially proud of our UV gels, which are produced using the unique chemical technology and the highest technical and quality standards. Thanks to that our passionate NeoNail experts are able to meet expectat-ions of both professional and less experienc-ed stylists.

NeoNail e' stato creato per prendersi cura delle vostre unghie e offrire prodotti di altissima qualita'. La nostra offerta e' progettata per poter fare, in modo professionale e comodamente a casa vostra, cura e styling delle unghie. La nostra missione e' quella di ispirare tutti i giorni, proponendo nuove soluzioni e idee per lo styling delle unghie. Vogliamo occuparci dei vostri gusti e preferenze, analizzando esigenze e aspettative, per poter ampliare sistematicamente la nostra gamma di prodotti, fatti appositamente su misura per voi.

PAV.29 STAND 29 B36-C35D

NEW ANNA COSMETICS Sp. z o.o.

SZYPOWSKIEGO 1
39-460 NOWA DEBA
POLAND
Phone: +48 530 739 155
e-mail: export@annacosmetics.pl
www.annacosmetics.com.pl

New Anna Cosmetics was founded in 1991. The company firstly started its activity only on the pharmaceutical local market and quickly gained the trust and loyalty of clients. Our products are available not only in Europe but also in Asia, Middle East, USA and Canada. We believe in innovation as a source of business and place emphasis on creative solutions. Our clients' and business partners' trust is the best indicator of quality and effectiveness of our products.

L'azienda New Anna Cosmetics e' stata fondata nel 1991. Inizialmente, l'azienda serviva il mercato farmaceutico locale, guadagnando rapidamente la fiducia e la fedelta' dei clienti. I nostri prodotti sono disponibili non solo in Europa, ma anche in Asia, Medio Oriente, Stati Uniti e Canada. Noi crediamo nell'innovazione come fonte di business e mettiamo l'accento sulle soluzioni creative. La fiducia dei nostri clienti e partner e' il migliore indicatore della qualita' ed efficacia dei nostri prodotti.

PAV.20 STAND 20 E22-E24B

NEWECO Sp. z o. o. Sp.K.

DOMANIEWSKA 47/10
02-672 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 22 846 64 60
Fax: +48 22 300 06 12
e-mail: kontakt@neweco.biz
www.neweco.biz

NEWECO Sp. z o.o. Sp. k. is a manufacturer of packaging machines for polyethylene, laminated and aluminum tubes. Our products include:
- tube filling and sealing/crimping machines
- tube sealers and tube crimpers
- pumps for dense fluids

NEWECO Srl e' un produttore di macchine confezionatrici per tubi in polietilene, laminato e alluminio. Tra i nostri prodotti troverete:
- tubatrici
- saldatrici e chiuditrici
- pompe per masse di spessore

PAV.22 STAND 22 C70

ORPHICA

11 RUE EDOUARD FLOQUET
49000 ANGERS
FRANCE
Phone: +39 0694 801 612
e-mail: distribuzione@orphica.it
www.orphica.it

We continuously draw inspiration from nature and discover wonderful properties of plants. We use plant extracts to produce innovative cosmetics which are unique in terms of safety confirmed in laboratory tests. We create high quality products which are not only safe but also effective. It is possible thanks to the unique combination of the powers of nature and scientific discoveries.
ORPHICA has been created for women who appreciate the highest quality and look for best solutions.

Traiamo costantemente ispirazione dalla natu-ra, scopriamo le proprieta' delle piante e dei loro estratti che usiamo per la produzione di prodotti innovativi che si contraddistin-guono per sicurezza, confermata da prove di laboratorio.
Creiamo prodotti di altissima qualita' che non solo sono sicuri ma anche efficaci. Questo e' possibile grazie alla combinazione unica di forze naturali con le scoperte della scienza. L'azienda ORPHICA e' stata creata per le donne che apprezzano la massima qualita' e sono alla ricerca delle migliori soluzioni.

PAV.29 STAND 29 A19C

PAESE COSMETICS

PAESE COSMETICS

EUPHORA GRZEGORZ WNEK SPOLKA JAWNA

ORSZANSKA 43
30-698 KRAKOW
POLAND
Phone: **+ 48 516 142 188**
e-mail: **biuro@euphora.pl**
www.paese.pl

Paese Cosmetics is a Polish brand of colour cosmetics for makeup, available on dozens of global markets. Reliable product quality is the foundation on which rises subtle construction woven from ideas shared by the brand with women all over the world: beauty, sense of value and uniqueness. Putting on them, Paese provides to clients cosmetics and services, so that they feel beautiful and expose its interior with more confidence.

Paese Cosmetics e' un marchio polacco di cosmetici per il trucco, disponibile in decine di mercati nel mondo. Qualita' e' il fondamento su cui realizziamo le nostre idee, condivise da tante donne nel mondo la bellezza, il senso del valore e l'unicita'. Puntando su questi, forniamo ai clienti cosmetici e servizi, grazie a quali le donne si sentono belle e con più fiducia espongono se stesse.

PAV.14 STAND 14 F28C

PAPER & NONWOVEN MEM GROUP Sp. z o.o. Sp. K.

PONIATOWSKIEGO 50
32-090 SLOMNIKI
POLAND
Phone: **+48 662 524 080,**
+48 728 838 758,
+48 604 348 789
e-mail: **biuro@panw.com.pl;**
kontakt@panw.com.pl
www.panw.com.pl

Paper & Nonwoven is a company that combines professionalism, experience, high quality products and competitive prices. Manufacturer of hygiene products for the cosmetics industry, hairdressing, spa and medical. We produce towels, bed sheets, strips for epilation, nonwoven wipes, disposable underwear, etc.

Paper&Nonwoven e' una societa' che unisce professionalita', esperienza, alta qualita' dei prodotti e prezzi competitivi. Produttore di prodotti per l'igiene per l'industria cosmetica, per parrucchieri, per centri benessere e per medici. Produciamo asciugamani, traversine, strisce per la depilazione, sciarpe di trattamento, biancheria intima usa e getta, ecc.

PAV.29 STAND 29 A2-B1F

BOND

PHARMA C FOOD Sp. z o.o.

MOKRA 7
32-005 NIEPOLOMICE
POLAND
Phone: **+48 12 281 35 00**
Fax: **+48 12 281 34 00**
e-mail: **info@pharmacf.com.pl;**
sales@pharmacf.com.pl
www.pharmacf.com.pl

Our main brand – Bond is dedicated to men in all ages. Carefully chosen active ingredients and unique recepies guarantee effective and safe care. Bond cosmetics are the answer to problems and needs of men's skin. In our portfolio we have: after shaves, after shave balms, shaving foams and gels, shaving creams, deo sprays, eau de toilettes and shower gels.

Il nostro principale marchio - Bond e' destinato a uomini di tutte le eta'. Principi attivi accuratamente selezionati e ricette uniche dei cosmetici garantiscono una cura sicura ed efficace. Cosmetici Bond e' la risposta ai problemi e alle esigenze della pelle maschile. Il Marchio Bond nel suo portafoglio comprende: dopobarba, lozioni dopobarba, schiuma da barba, creme da barba, deodoranti, gel doccia e profumi.

PAV.29 STAND 29 C36-D35F

PHARMENA S.A.

WOLCZANSKA 178
90-530 LODZ
POLAND
Phone: **+48 42 291 33 70**
Fax: **+48 42 291 33 70**
e-mail: **export@pharmena.com.pl**
www.pharmena.eu

PHARMENA SA is a publicly traded specialty healthcare company, which develops and markets innovative products based on a patented, physiological and natural active substance Regen7 molecule®. The company has well diversified portfolio covering indications such as: excessive hair loss, dandruff, mild/moderate acne, sunburns, skin allergies and anti-aging. At the same time, we are engaged in the development of new oral medicines for the treatment of cardiovascular diseases and other disorders.

PHARMENA SPA e' una societa' di biotecnologie pubblica, la cui attivita' principale e' lo sviluppo e la commercializzazione di prodotti innovativi, derivati dalla sostanza fisiologica e naturale nicotinamide 1-metile. Le attivita' della Societa' sono concentrate nei settori della ricerca clinica sul farmaco innovativo antiaterogenico, la produzione e la realizzazione di dermocosmetici innovativi e integratori alimentari.

PAV.20 STAND 20 E33

POLIPACK
P.P.H.U. S.J.
I. Wieckowska i K. Kolmetz

HANDLOWA 21
84-241 GOSCICINO
POLAND
Phone: +48 58 572 02 02
Fax: +48 58 677 59 62
e-mail: polipack@polipack.eu
www.polipack.com.pl

The POLIPACK company is specializing in the manufacture of high quality PP, PS, PE and PET packaging for cosmetics, pharmaceuticals and dietary supplements. Our packaging is made both according to our own designs and according to our customers' individual orders. We provide packaging decoration on flat, cylindrical and oval products, using printing and hot-stamping methods. Thanks to our decorations, your product will stand out from the rest - it will be easily distinguishable, identifiable and original.

POLIPACK e' specializzata nella produzione d'imballaggi in plastica di alta qualita' per prodotti cosmetici e farmaceutici. Per la produzione abbiamo implementato una nuova linea tecnologica per la lavorazione del PET. I nostri imballaggi sono prodotti in base ai nostri disegni, ma anche su ordini dei clienti. Offriamo anche decorazioni per contenitori con il metodo di serigrafia, tampografia e stampa a caldo. Desideriamo che il nome Polipack sia sempre sinonimo di ottima qualita' per i nostri clienti.

PAV.29 STAND 29 B36-C35A

QUIZ COSMETICS
(PPH BIM)

PARKOWA 2
96-321 OSOWIEC near WARSAW
POLAND
Phone: +48 22 755 28 00
Fax: +48 46 857 89 14/15
e-mail: quiz@quiz.com.pl
www.quiz.pl

The BIM Enterprise - manufacturer of the Quiz cosmetics was established in 1983. For over 30 years we run wide range of services and production activity, such as:
- production of cosmetic packaging
- production of our own cosmetic brand – Quiz Cosmetics
- production of cosmetics masses
- confectioning services
- Private Label

In order to meet the expectations and requirements of our customers and to conform ourselves to the European standards our Firm have GMP ISO 22716:2007 certification.

PPH BIM - e' una societa' che produce cosmetici per il trucco e la cura, anche sotto marchio QUIZ. È stata fondata nel 1983. Da oltre 30 anni offre una vasta gamma di servizi come ad esempio:
- produzione di packaging cosmetico
- produzione di cosmetici a marchio Quiz Cosmetics
- produzione di masse cosmetici
- confezionamento di prodotti cosmetici
- PRIVATE LABEL
Per soddisfare le aspettative e le esigenze dei nostri clienti e per adattarsi agli standard europei, la nostra azienda ha il certificato GMP ISO 22716: 2007.

PAV.18 STAND 18 D17

POLITECH Sp. z o.o.

JANA PAWLA II 79
86-031 OSIELSKO
POLAND
Phone: +48 52 375 63 00
Fax: +48 52 375 63 21
e-mail: info@politech.pl
www.politech.pl

We are a globally regarded producer of cosmetic packaging. Our position in the market is the result of our extensive experience in the field of plastic processing, wide product range and long-standing business relations. Our objective is to meet the expectations of even the most demanding customers. In our factory, we apply the highest quality standards of production and customer service. In addition to our standard products, we specialize in individual projects, tailor-made for customer preferences. We provide comprehensive service from design to the new product implementation.

Siamo un produttore di packaging cosmetico stimato in tutto mondo. La nostra posizione nel mercato e 'stata rafforzata da una lunga esperienza nella lavorazione delle materie plastiche, vasta gamma di prodotti e rapporti commerciali duraturi. Il nostro obbiettivo e' quello di soddisfare le aspettative anche dei clienti più esigenti. Nel nostro impianto applichiamo i più elevati standard di produzione di qualita' e di servizio al cliente. Oltre all'offerta standard, siamo specializzati in singoli progetti su misura, rispettando le preferenze del cliente. Forniamo un servizio completo dal'idea al prodotto.

PAV.21 STAND 21 P3

RESIBO

JASKOLCZA 2
58-100 SWIDNICA
POLAND
Phone: +48 222 706 177
e-mail: contact@resibo.com
www.resibo.com

Resibo is a Polish natural cosmetics manufacturer. Our products combine nature's best with achievements of new technology. They are enclosed in beautiful eco-friendly packaging. Resibo also combines effectiveness with safety. In our products, you will find ingredients, which are most efficient and, at the same time, are safe even for the most sensitive skin type. The present line of Resibo cosmetics comprises of eight products for body and face skin. The large number of satisfied customers is the best evidence of the highest quality of our products, awarded the Golden Medal Quality International 2016.

Resibo e' un produttore polacco di cosmetici naturali. I nostri prodotti uniscono il meglio della natura con le ultime conquiste della tecnologia. Tutti i prodotti sono racchiusi in una bella confezione ecologica. Resibo combina l'efficienza con la sicurezza. Nei nostri prodotti trovate ingredienti efficaci e sicuri anche per le pelli più sensibili. La prima linea di cosmetici Resibo e 'composta di otto prodotti per viso e corpo. Un numero crescente di clienti soddisfatti e' la migliore prova dell'alta qualita' dei nostri prodotti, premiati col Premio d'oro Quality International 2016.

PAV.29 STAND 29 A36-B35A

THE SECRET SOAP STORE

GRABSKA 23
32-005 NIEPOLOMICE
POLAND
Phone: +48 512 658 016
e-mail: koordynator@secret-soap.com
www.secret-soap.com

The Secret Soap Store is a Polish - brand of natural cosmetics with more than 30 years of production experience. We offer approximately 800 products for retail and professional customers .We produce skin care and bath cosmetics, aromatherapy products and SPA rituals cosmetics. Products are distributed through our retail and online channels. Our brand is available in best SPA hotels. An indoor brine graduation tower is located in every stationary store, what creates a unique atmosphere during shopping.

The Secret Soap Store e' un marchio polacco di cosmetici naturali con più di 30 anni di esperienza come produttore. Offriamo circa 800 prodotti ai clienti al dettaglio e professionisti. Produciamo cosmetici per la cura della pelle, prodotti da bagno, prodotti di aromaterapia e cosmetici per SPA. Distribuiamo prodotti nella rete dei propri negozi e online. Il nostro marchio e' presente nei migliori alberghi con SPA. In ogni nostro negozio si trova la grotta di sale, che crea un ambiente termale durante lo shopping.

PAV.29 STAND 29 A36-B35E

SERPOL - COSMETICS

NOWA 2
62-290 MIESCISKO
POLAND
Phone: +48 61 427 80 79
Fax: +48 61 427 78 01
e-mail: biuro@serpol-cosmetics.pl
www.serpol-cosmetics.pl

Serpol-Cosmetics is the leading manufacturer of personal and household care products as well as plastic packaging with 25 years of experience. The key field of activity of the company is cooperation with the leading retail networks and distributors within the scope of manufacturing products in the Private-Label sector. The company provides its customers with comprehensive activities covering all stages of marketing a new product. We are open to cooperation with Polish and international companies. We believe in the idea of establishing permanent relations bringing success to both parties!

La societa' Serpol-Cosmetics e' leader nella produzione di cosmetici, prodotti chimici per la casa e imballaggi in plastica. Ha oltre 25 anni di esperienza. Un settore chiave della societa' e' quello di lavorare con le principali catene di distribuzione e distributori nel campo della produzione in Private Label. Serpol-Cosmetics offre ai suoi clienti un servizio completo che copre tutte le fasi dell'immissione sul mercato di un nuovo prodotto. Siamo aperti per la cooperazione con aziende da polacche e straniere. Crediamo nella costruzione di rapporti duraturi, puntando al successo reciproco.

PAV.21 STAND 21 08

STARA MYDLARNIA

BARWINKOWA 27
86-005 BIALE BLOTA
POLAND
Phone: +48 52 373 00 06
e-mail: export@staramydlarnia.pl
www.staramydlarnia.pl

Stara Mydlarnia is a cosmetics brand that for several years has offered natural bath products, face, body and hair care products, handmade products, like bath bombs, muffins, creamers, glycerine soaps and vegetable vege soaps maturing in blocks, shower gels with a special eco formula, salt and sugar scrubs, natural oils, aromatherapy products. Stara Mydlarnia creates for its customers luxurious home spa, which is a guarantee of well-being and natural lifestyle.

Stara Mydlarnia e ' una marca di cosmetici, che da diversi anni crea prodotti naturali per il bagno, la cura del corpo, del viso e per capelli e anche prodotti fatti a mano, come palle, muffin, creamers, saponi a glicerina, e vege con maturazione in blocchi, gel doccia con una speciale eco formula, peeling al sale o zucchero, oli naturali, prodotti di aromaterapia. Stara Mydlarnia offre ai i propri clienti una lussuosa SPA in casa, una garanzia di benessere e stile di vita naturale.

PAV.29 STAND 29 B36-C35I

SYLVECO

STOBIERNA 1076
36-002 JASIONKA
POLAND
Phone: +48 17 771 38 30
Fax: +48 17 771 38 35
e-mail: biuro@sylveco.pl
www.sylveco.pl

Sylveco is a family-owned and managed natural skincare company specializing in products that combine top-quality dermocosmetic agents with traditional Polish-grown herbal ingredients.
Fast-growing since 2008, we now offer three distinctive personal care brands – SYLVECO, BIOLAVEN, VIANEK - that suits the needs of modern consumers, both eco-minded and mainstream. Each of our products features real plant extracts in a hypoallergenic, paraben-free formula.

SYLVECO e' una societa' di produzione che crea cosmetici naturali progettati per la pelle sensibile soggetta ad allergie. Offriamo tre linee di cosmetici - SYLVECO, BIOLAVEN, VIANEK. Siamo affascinati dalla ricchezza della natura. Il nostro obbiettivo e' quello di prendersi cura della natura e della bellezza naturale, e quindi, in ogni fase della produzione, abbiamo introdotto soluzioni ecologiche, creando i nostri cosmetici sulla base di materiali vegetali polacchi, selezionati in modo da ripristinare il naturale l'equilibrio della pelle.

Special awards in the most influencial competitions granted for high quality of Eveline Cosmetics.

MEET US AT COSMOPROF BOLOGNA PAV. 29, STAND 29 B24-C23A

LMR SUPER LUXURY BRAND OF THE YEAR 2016

EVELINE COSMETICS

the beauty of the highest quality

Eveline Cosmetics is the largest Polish manufacturer and exporter of cosmetics. Due to the experience and the awareness of consumers' needs it suits the tastes of women all over the world. Cosmetics by Eveline are the result of passion and engagement of over 500 highly skilled specialists. The latest achievements of world cosmetology are used in the production process. Awareness of the consumers' needs, innovativeness of the products and a balanced price-quality relation decides on strong position of the brand on global market.

Year by year the company is constantly increasing the production and launching cosmetics of the latest generation. Eveline Cosmetics uninterruptedly for several years takes the leading position in the category of anti-cellulite and slimming cosmetics, both in terms of value and quantity share. **Slim Extreme** line is one of the most recognisable series of slimming cosmetics in Poland - according to Nielsen data, the brand has quarter of the market share. Nail conditioners from **Nail Therapy** line are also the undisputed leader in its category with more than half of the market share.

The result of advanced research carried out in Eveline Cosmetics Laboratories is the **Gold Lift Expert** series winning the hearts of Polish women. The cosmetics won Doskonałość Roku 2016 prize awarded by "Twój Styl" luxury magazine. The cosmetics series comprises 2 cosmetic compositions filed to the Patent Office in summer 2016. The compositions are based on combination of gold with vitamin E, brown algae extract and sodium hyaluronate. For all the face creams 100% of the surveyed consumers confirmed visible reduction of wrinkles. After the first week of regular application of face serum, visibility of wrinkles (including those fixed) decreased on average by 17%. Also 100% of the surveyed noticed face oval lifting and thus - rejuvenation of facial features as well as restoration of youthful look.

EXPERT C™ series with active vitamin C is the novelty in Eveline Cosmetics portfolio. The series consists of Moisturising Cream-Gel 30+, Anti-Wrinkle Cream-Serum 40+, Lifting Cream--Mask 50+, Vitamin Serum-Injection and Concentrated Eye and Eyelid Serum-Mask. The formula rich in 3 BIOACTIVE FORMS OF VITAMIN C in extremely effective 12% concentration, immediately eliminates fatigue symptoms, pigmentation spots as well as effectively prevents premature skin ageing.
Hyaluron Expert™ line, based on hybrid fusion of 3 bioactive, multi-molecular forms of hyaluronic acid, enclosed in one formula is the innovation in the scope of deep moisturisation and concentrated rejuvenation. Products from the line ensure intelligent anti-ageing therapy with adjusted for particular age groups ingredients which precisely answer the needs of the skin over the age of 30, 40, 50, 60 and 70. Thanks to the advanced process of active supplementation of water deficiency in epidermis, the creams from **Hyaluron Expert™** series ensure visible wrinkles and fine lines filling, significant skin firming and smoothing as well as improvement in its density and elasticity.

Bearing in mind different needs of consumers, Eveline Cosmetics offers wide range of prod--ucts which formulas were developed specially for the markets of particular regions of the world. This is how the line of whitening cosmetics **White Prestige 4D**, which is every year extended by new products, was born.

Very intense dynamism of development can also be noticed in make-up cosmetics. The company is launching new mascaras, lip glosses or foun-dations. Loose powders, multicolour eyeshadows palettes are the new category. The cosmetics are easily available thanks to exposure of the products in the so called cabi-nets, in the best drugstores in Poland and worldwide. The consumers may thus quickly find their favourite product.

The company is wins international prizes awarded both by the consumers themselves and professionals, including **Prix de Beaute awarded by Cosmopolitan Magazine** or Best Beauty Buys awarded by InStyle readers and also by business world (including very prestigious Gold Medal of INTERCHARM fair which was won twice).

Join us on Facebook www.eveline.eu

PAV.29 STAND 29 A36-B35G

TORF CORPORATION

TORF CORPORATION – Fabryka Lekow Sp. z o.o.

FABRYCZNA 11
55-080 KATY WROCLAWSKIE
POLAND
Phone: +48 71 334 19 20
Fax: +48 71 334 19 41
e-mail: office@torf.pl
www.torf.pl

Torf Corporation - Fabryka Leków Sp. z o.o. was established in 1989 in Wroclaw, Poland. For 28 years we have been providing our customers with innovative and effective products, adapted to their needs. Thanks to the European quality standards, an experienced R & D team and modern technology, we gained numerous prizes and awards in Poland and abroad.
We specialize in products for oral hygiene, cosmetics and dermocosmetics. We offer a rich portfolio of products under our own brands (tołpa®, Dentica, Ultrasoft, Intelcalc) and in private label. We pride ourselves in working with many companies from over 30 countries from Europe, Africa and Asia.

Torf Corporation – Fabbrica di medicinali Srl e' stata fondata nel 1989 a Breslavia. Da 28 anni forniamo ai nostri clienti prodotti innovativi ed efficienti, adatti alle loro esigenze. Il nostro standard di qualita', un team di esperti di R & S e una tecnologia moderna ci hanno permesso di guadagnare numerosi premi e riconoscimenti in Polonia e all'estero. Ci siamo specializzati in prodotti per l'igiene orale, cosmetici e dermocosmesi. Offriamo un ricco portafoglio di prodotti con marchi propri (Tołpa®, Dentica, Ultrasoft, Intelcalc) e per private label. Siamo orgogliosi di lavorare con molte aziende provenienti da oltre 30 paesi dell' Europa, Africa e Asia.

venita

VENITA HAIR COLOR COSMETICS

POJEZIERSKA 90A
91-341 LODZ
POLAND
Phone: +48 42 254 29 22
e-mail: export@venita.com.pl
www.venita.eu

Venita is a leading Polish producer of hair color cosmetics. The company exports its products to over 40 countries all over the world. Thanks to 27 years of experience on the global market we offer wide range of products meeting individual needs of different consumer groups. Our mission is to provide high quality products at competitive prices.

Venita e' un produttore leader polacco di cosmetici per la colorazione dei capelli. L'azienda esporta i suoi prodotti in oltre 40 paesi in tutto il mondo. Con 27 anni di esperienza nel mercato internazionale, offriamo una vasta gamma di prodotti su misura per le esigenze individuali dei diversi gruppi di consumatori. La nostra missione e' di fornire prodotti di alta qualita' a prezzi competitivi.

PAV.29 STAND 29 A19D

PAV.29 STAND 29 A19A

V LABORATORIES

V.LABORATORIES Sp. z o.o. Sp. K.

ZORZY 1, KLAUDYN
05-080 IZABELIN
POLAND
Phone: +48 22 817 90 55
Fax: +48 22 817 90 64
e-mail: biuro@vlaboratories.pl
www.vlaboratories.pl

V.Laboratories is an owner of brands Vellie, RenoVital, Vital Pharma+, Destiny is a manufacturer of a wide range of cosmetic products such as: shampoos, soaps, shower gels, hair conditioners, full range of cream emulsions (body, face, hands, feet), tonics, dual phase liquids, gels, hair styling products and bleaching powders. Our R&D and QC departments guarantee the highest quality of raw materials and packaging. Professional and experienced management as well as fully qualified personnel in the key departments (R&D, Marketing) guarantee the highest standards of customer service offered by V.Laboratories.

V.Laboratories, proprietario di marchi come Vellie, RenoVital, Vital Pharma+, Destiny e' produttore di una vasta gamma di cosmetici: shampoo, saponi liquidi, gel doccia, una gamma completa di emulsioni in crema (creme e lozioni per il corpo, viso, mani e piedi, lozioni e balsami per capelli, ecc), tonici multifase, prodotti per lo styling dei capelli, tinture per capelli. V.Laboratories ha un proprio R & S, studio di design, marketing e un collaudato gruppo di fornitori di componenti, garantendo materie prime e componenti di altissima qualita'.

VERONA
PRODUCTS PROFESSIONAL

VERONA PRODUCTS PROFESSIONAL

ANDRZEJOW DURANOWSKI 27B
96-500 SOCHACZEW
POLAND
Phone: +48 46 863 08 88
Fax: +48 46 863 08 96
e-mail: marketing@vpp.pl
www.veronacosmetics.com

Verona Products Professional is a Polish company that was founded in 2003. It is the leading manufacturer make-up cosmetics, face and body care, coloring and styling, as well as perfumery. The brands of Verona Professional Products have won the trust of customers not only on Polish market but also in more than 60 countries worldwide. The values pursued by the company are supported by quality research and follow the global trends that meet the expectations and adapt to customer needs.

Siamo una societa' di cosmetici con capitale polacco, fondata nel 2003, e oggi abbiamo una reputazione e un posto tra i principali produttori nazionali di cosmetici. Sviluppiamo ricette uniche per il make-up, la cura del viso e del corpo, hair styling e la colorazione, così come profumi. I nostri prodotti hanno conquistato la fiducia di clienti provenienti non solo dalla Polonia, suscitando, infatti, anche un crescente interesse tra i consumatori di oltre 60 paesi di tutto il mondo.

PAV.29 STAND 29 A2-B1E

PAV.20 STAND 20 E15-E13

WEGA – ELEKTRONIK

KAMIENNA 11
61-423 POZNAN
POLAND
Phone: +48 61 830 03 11
e-mail: office@wega-elektronik.pl
www.wega-elektronik.pl

Wega Elektronik was founded in 1991. We are a manufacturer of automatic and semi-automatic wrapping machines and also vertical and horizontal cartoners.

La societa' Wega Elektronik e' stata fondata nel 1991.
Siamo un produttore di macchine automatiche e semi-automatiche di confezionamento. La nostra offerta comprende macchine per foliazione nel sistema busta stagnola, astucciatrici orizzontali e verticali.

PAV.29 STAND 29 A36-B35D

WIP COSMETICS
PET Packaging

PRZEMYSLOWA 3A
87-700 ALEKSANDROW KUJAWSKI
POLAND
Phone: +48 54 282 54 61
Fax: +48 54 282 51 95
e-mail: info@wip-cosmetics.pl
www.wip-cosmetics.pl

WIP Cosmetics - PET packaging manufacturer: jars, bottles & containers. Since more over two decades we have been developing PET technologies. We will offer your brand the cool and trendy packaging. We can solely handle the designing process or cooperate with your branding or advertising agency. We are capable of designing for both your own brands as well as for private label. WIP Cosmetics manufactures over a billion containers each year!
wip-cosmetics.pl

WIP Cosmetics - produttore d'imballaggi in PET per il mercato cosmetico: barattoli, bottiglie, contenitori. Da oltre 20 anni siamo leader nello sviluppo della tecnologia PET. Offriamo una progettazione completa d'imballaggio. Collaboriamo con agenzie pubblicitarie. Creiamo imballaggi per private label, offrendo un packaging innovativo. La produzione annuale di prodotti in PET e' più di un miliardo di unita'.
wip-cosmetics.pl

YASUMI

MIKOLAJA KOPERNIKA 13
62-800 KALISZ
POLAND
Phone: +48 62 501 38 73
e-mail: contact@yasumi.pl
www.yasumi.pl

Yasumi is a dynamically developing Polish enterprise. For the last thirteen years we have been successfully conducting operations in the widely comprehended trade of Beauty, SPA and Wellness. We have creat-edastrong,recognizablefranchisebrand as well as a professional and retail cosmetic lines based on knowledge we gained as a franchise operator. Our cosmetic products are unique, advanced and based on professional products used in SPA salons.

Yasumi e' una societa' polacca con sviluppo dinamico. Negli ultimi tredici anni abbiamo operato nel settore Beauty, Spa e Wellness. Abbiamo costruito un forte e riconosciuto marchio in franchising; utilizzando le cono scenze acquisite durante la gestione delle SpA, abbiamo creato linee professionali e al dettaglio di prodotti cosmetici. I nostri prodotti sono unici, avanzati e basati su prodotti utilizzati da professionisti nelle beauty spa.

PAV.21 STAND 21 06

ZIGLER POLSKA Sp. z o.o.
Aerosol & Filling Technology

BRACI GUTMANÓW 7
43-600 JAWORZNO
POLAND
Phone: +48 600 248 400
Fax: +48 12 384 88 04
e-mail: biuro@zigler.pl
www.zigler.eu

We are a manufacturer of machines for aerosol products filling and for products in glass containers with atomizers as well as filling lines. Our products are made according to our customers' individual needs and have a 24-month warranty. We provide full service (also after-sales), preparation of product technology, technical advice on the construction of a factory, training and assistance with a selection and a purchase of products required for production.

Siamo un produttore di macchine per il riempimento di prodotti aerosol e prodotti in contenitori di vetro, con atomizzatori e anche linee d'imbottigliamento. Le nostre macchine sono costruite per le esigenze dei singoli clienti e hanno una garanzia di 24 mesi. Forniamo un servizio completo, incluso un servizio post-vendita. Offriamo anche preparazione per la tecnologia dei prodotti in aerosol, consulenza tecnica per la costruzione d'impianti di produzione, formazione e assistenza nella scelta e l'acquisto di fattori produttivi necessari per la produzione.

PAV.20 STAND 20 E15-E13

With unspeakable sorrow we are to inform that our colleague and a friend of ours, the late

Grzegorz Peć

passed away on 17th November 2016

In his company, HEINZ GLAS DZIAŁDOWO, and then HEINZ PLASTICS POLSKA, he climbed through all the steps of career ladder, reaching the position of the President.
He will remain in our memories not only as a passionate of his work, but also as a loving father and a great person.
Always overworked, always smiling, ready to promote his company and Poland and not to be tempted by the competition.

WE ARE RECALLING …
WE WILL NEVER FORGET…

Dear Grzegorz,
I will never forget You.
You have always been:
- an efficient and successful businessman; you reached so many goals and even did more than you were supposed to
- a great 'people's manager,' who was always taking care of others! It was always appreciated by your clients, employees and colleagues…
- a good man, shining with the light coming from his interior
For me – just a great person, who I could trust to and rely on!

Yours ***Jens Plachetka***

The President Grzegorz Peć yet in 1992 was participating in creating Huta Szkła Działdowo, at the beginning as German language translator. In March 1994 he was employed by Huta Szkła Działdowo at the position of Commercial Director, and then its proxy. On 1st January 2003 he became the Chief Director, then the President of the Board of Heinz Glas Działdowo, and since 1st June 2004 also the President of Heinz Plastics Polska.

With your own death you can only confirm your life, but you can never deny it, as only our death makes our life definitely transformed.

Leszek Kołakowski

Altogether he was working in Heinz group for 22 years and he was amazingly proud of this. Huta was his second home, and Heinz Plastics Polska – his second child. He was extremely hardworking, unusually engaged and sincerely devoted to what he was doing. He demanded a lot from other people, but even more – from himself. He enjoyed a lot his work and contacts with customers.

What gives the meaning to our lives,
brings the meaning to the death as well.

Antoine de Saint-Exupéry

What me and Grzegorz had in common was a similar professional path and enormous passion to what we were doing. He was beginning in sales and me – in production and finally both of us were promoted. We were managing companies, which we had created, loved and devoted ourselves with no limits and compromises.
Grzegorz was always open, focused on his tasks, absorbed… He was an easy-going person. Always when we were talking about him with our colleagues, we were smiling at the same time. I was describing him as a man with fantasy. He was always taking many things on his head and received huge respect among his co-workers. When decided to develop my own company – he helped me a lot in running the production, having to make difficult decisions at some times. I will be always grateful for that. The well-known and at the same time true proverb, that a friend in need is a friend indeed – in his case had even a symbolic meaning. It would be very hard for us to return to 'business as usual' after Grzegorz's death. Still I feel enormous emptiness and sorrow. He had always been with us, building the branch. If we needed any glass-made products, then we were placing our orders only at his company. He left a great firm and a good team, which will be undoubtedly continuing his work. He will always stay in my heart.

Jarosław Cybulski,
the President of the Board of Janda company.

He had a great ability to make the right decisions and an outstanding business intuition, which was resulting in our companies' and clients' successes. He was the leader and the teacher…
I was working as Mr. Grzegorz Peć's assistant for 12 years. It had been a long time, which allowed us to know our mutual expectations and elaborate the work style, which suited both me and Mr. President. The basis of our relationship was trust and honesty in communication. It made the job not only a challenge for me, but also responsibility and satisfaction. I can easily say that Mr. Grzegorz Peć taught me how to appreciate my profession.
I have a great feeling of loss after his death, but at the same time I feel grateful that I had the opportunity to meet Him on my professional path.

Beata Grodzicka.

In private life he had been married for 27 years to Ewa. They had a daughter Weronika. Both women were the most important persons in the world for him.
He strongly appreciated family values. It could be also felt by his colleagues. There were never any problems with taking a day-off for eg. to go to the doctor's with a child or to a preschool or school performance… . He also had many friends – many of them he met on his business path.

As the President of the company, Mr. Grzegorz Peć was supporting children and the youth. For many years he was helping in organizing baseball events of "Yankees" baseball sports club in Działdowo – the President Cup International Indoor Baseball Tournament "Działdowo Cup" /organized for 16 years/, Nationwide Grunwald Cup Tournament, Voivodship Championship Tournaments in Baseball, participation in 1st nationwide league game-plays, travels on abroad tournaments. Thanks to his support the players from our team could develop their sports skills, know new countries, meet young people all over Europe. Mr. Grzegorz Peć and the company he was managing was a founder of many awards for kids and trainers. Thanks to this the prestige of such a competition was rising and the teams were eager to come to tournaments organized in Działdowo. Olympism lovers were taking an advantage on his great generosity and warm feeling towards sports. Mr. Grzegorz Peć was supporting Mini Olympic Picnics organized by the Olympian Club and also trips to Olympic Picnics organized by Polish Olympic Committee in Warsaw.

Zdzisław Ziółkowski,
the President and the trainer
of UKS "Yankees" Działdowo in baseball and softball.

For the Amazons from Działdowo – women cured after breast cancer – he was a sensitive man with a great heart. We turned to him for financial help for Amazon women 8 years ago and since that time we were getting it year by year. Thanks to this help many of us could take an advantage on different forms of rehabilitation. He was stated a FRIEND by the Amazon women from Działdowo. In our hearts and minds he will always be HIM.

The "Amazon" Association from Działdowo.

CALENDAR OF FOREIGN COSMETIC FAIRS 2017-2018

2017

MARCH	March 11-12	**Pharmagora** Paris, France
	March 16-19	**Cosmopack** Bologna, Italy
	March 16-19	**Cosmoprime** Bologna, Italy
	March 17-20	**Cosmoprof** Bologna, Italy
	March 21-23	**Interphex** New York, USA
APRIL	April 1-2	**Congrés International d'Esthetique** Paris, France
	April 1-7	**Cosmobelleza** Barcelona, Spain
	April 2-3	**International Congress of Esthetics** Dallas, USA
	April 4-6	**In Cosmetics** Paris, France
	April 18-20	**Cosmobeauté Vietnam** Ho Chi Minh City, Vietnam
	April 18-21	**ISTA's TransPack Forum** Florida, USA
	April 19-27	**Beauty Eurasia** Istanbul, Turkey
	April 20-22	**InterCHARM Professional** Moscow, Russia
	April 21-22	**Interbeauty Prague** Prague, Czech Republic
	April 22-23	**Beauty Forum** Lipsk, Germany
	April 22-25	**NACDS Annual Meeting** Palm Beach Florida, USA
	April 23-24	**Scottish Hair & Beauty** Edinburgh, Scotland
	April 24 - 27	**Iran Beauty % Clean** Tehran, Iran
MAY	May 5-7	**Cosmofarma** Bologne, Italy
	May 6-9	**International Beauty Expo** Kuala Lumpur, Malaysia
	May 23-25	**FCE Cosmetique** Sao Paulo, Brasil
	May 14-16	**Beatyworld Middle East** Dubai, United Arab Emirates
	May 15-17	**BeautyWorld Japan** Tokio, Japan
	May 23-25	**China Beauty Expo** Shanghaj, China
	May 23-25	**FCE Cosmetique** Sao Paulo, Brasil
	May 24-26	**Beauty Uzbekistan** Taszkient, Uzbekistan
	May 31-June 1	**Chemspec Europe** Köln, Germany
JUNE	June 8-10	**Cosmobeauté Myanmar** Yangon, Mjanma
	June 21-22	**Cosmetic Business** Münich, Germany
	June 23-25	**Licensing International Expo** Las Vegas, USA
	June 24-26	**International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference** Las Vegas, USA
JULY	July 9-11	**Cosmoprof North America** Las Vegas, USA
	July 12-14	**Propack China** Shanghai, China
	July 17-20	**Cosmobeauté Malaysia** Kuala Lumpur, Malaysia

CALENDAR OF FOREIGN COSMETIC FAIRS 2017-2018

AUGUST	August 1-3	**Plasti & Pack Pakistan – International Plastic and Packaging Industry Exhibition** Lahore, Pakistan
	August 23-25	**Vietbeauty** Ho Chi Minh City, Vietnam
SEPTEMBER	September 20-22	**InterCHARM Ukraine** Kiev, Ukraine
	September 21-23	**Beyond Beauty ASEAN** Bangkok, Thailand
	September 26-27	**Biopharm America** Boston, USA
	September 28-30	**Beauty Azerbaijan** Baku, Azerbaijan
OCTOBER	October 9-11	**Global Spa & Wellness Summit** Tyrol, Austria
	October 12-14	**Cosmobeauté Indonesia** Jakarta, Indonesia
	October 14-16	**Salon International** London, United Kingdom
	October 18-20	**Beauty Professional** Kazan, Russia
	October 20-22	**InterCHARM** Moscow, Russia
	October 24-25	**International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference** Florida, USA
NOVEMBER	November 3-5	**Saudi Health & Beauty** Jeddah, Saudi Arabia
	November 14-17	**Cosmoprof Asia** Hong Kong, China
	November 21-24	**PharmaTech** Moscow, Russia

2018

JANUARY	January*	**IC Packaging Technology Expo** Tokio, Japan
	January*	**Packinnove Europe** Troyes, France
FEBRUARY	February*	**ABA** Miami, Florida, USA
	February*	**Packaging Innovations** Barcelona, Spain
	February/March*	**Pack Expo East** Philadelphia PA, USA
MARCH	March 15-18	**Cosmopack** Bologna, Italy
	March 16-19	**Cosmoprime** Bologna, Italy
	March 16-19	**Cosmoprof** Bologna Italy
	March*	**International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference** New York, USA
	March*	**HealthPack** Norfolk VA., USA

* The date was not disclosed by the time of closing the issue.

Cosmoprof Worldwide Bologna reinforces its collaboration with Iran Beauty & Clean

Polcharm, Anna Godek
is an exclusive agent of the fairs in Poland.
For further information please contact:
info@polcharm.com.pl

The Memorandum of Understanding between Bologna Fiere Group, which organizes Cosmoprof Worldwide Bologna, and the trade fair in Teheran has been renewed, consolidating the collaboration between Cosmoprof Worldwide Bologna and Iran Beauty & Clean, the Gulf and Middle East's landmark trade fair for the beauty industry.

Bologna Fiere Cosmoprof will be exclusive international agent for the 24th edition of Iran Beauty & Clean, held at the Teheran International Fairground from 25 to 28 April, 2017, and it will sell booths to international companies interested in participating.

Iran Beauty & Clean will host all the beauty sectors. The exhibition is a not-to-be-missed event in the Gulf and Middle East region for companies focused on **Cosmetics & Toiletries**, with players in make-up, accessories and skin care segments, from mass market to prestige. A special area will be dedicated to **Perfumery**, with selected brands coming from all over the world. The sections for **Hair Salon** and **Beauty Salon** will showcase companies with products and services geared for sale to licensed professionals, for use in a salon or spa setting and sold by distributors. A special area will host the **Nail world**, with professional nail reconstruction products and treatments for hands and feet. Iran Beauty & Clean is the leading regional event for **Packaging and OEM,** from packaging design to contract manufacturing, from raw materials to machinery and all services for the cosmetic industry. To confirm its role as an international event, the fair will host **5 Country Pavilions** with more than 150 small and medium-sized companies. Italy, Turkey and South Korea are the fastest-growing Country Pavilions.

Iran is a growing and dynamic market, a new gate-away to the Gulf countries. With a population of more than 80 million inhabitants, 55% of them under 30 years old, Iran is the second-biggest beauty market in the Middle East and the seventh-largest in the world and it offers new business opportunities for international beauty brands. The country's total beauty market is estimated at $5 bn in 2017. Local consumers show interest mainly on hair products and skin care, perfumes, cosmetics for the eyes, make up, nail polishes and prestige products. Furthermore, the local industry is developing and it is searching for raw materials, machinery for the packaging and filling machines.

Iran Beauty & Clean is offering to influential buyers from all over the world exciting new opportunities not only in the Middle East and Gulf region, but in Africa and the Indian subcontinent, too. The 2016 edition of Iran Beauty & Clean welcomed **over 18.000 visitors from 20 countries**, with an exhibition area reaching more than **26.000 sqm**, and **400 exhibitors from 15 countries** aiming at new opportunities in the Iranian market.

Cosmoprof Worldwide Bologna is the B2B international event for the beauty sector. The 2016 edition registered record results, with more than **200.000 visitors. 2.510 exhibitors, 73% of them from foreign countries,** and **25 Country Pavilions** took part in the exhibition, cementing its international leadership.

Cosmoprof is held in Bologna, Las Vegas with Cosmoprof North America and in Hong Kong with Cosmoprof Asia, and it involves globally **6.400 exhibiting companies** and more than **350.000 visitors from 150 countries**. To celebrate its 50th edition, Cosmoprof Worldwide Bologna will present **COSMOPRIME**, a special area dedicated to retail companies focusing on a specific market range, from high-end mass market to prestige and niche perfumery. Cosmoprime will be held in conjunction with **Cosmopack**, the landmark trade fair focused on the beauty supply chain, from 16 to 19 March 2017. Beauty buyers and distributors, companies and professionals in Bologna will have one more day to organize business meetings and enrich their network. Relationships between companies of the beauty industry attending Cosmopack and exhibitors of finished products visiting Cosmoprime will be facilitated.

Iran International Exhibitions Co

Iran Beauty & Clean

IRAN BEAUTY & CLEAN
APRIL 2017
24TH - 27TH
TEHRAN - IRAN
24TH EDITION
TEHRAN INTERNATIONAL FAIRGROUND

Organizer: Samee Paad Novin Co. - 5th floor, building No: 39 - Zafar Ave North Of naft Ave - Tehran, No; 19 - tel: (0098)21 26409902- 4 fax: (0098)21 26409905 - iranfair@spnco.net

International Agent: BolognaFiere Cosmoprof S.p.a. - Milan - Italy ph. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 - info@cosmoprof.it company of

Bologna Fiere

EXCLUSIVE AGENT IN POLAND:
POLCHARM, ANNA GODEK
e-mail: info@polcharm.com.pl
mob: + 48 502 22 90 90
www.polcharm.com.pl

IRAN BEAUTY & CLEAN IS THE NOT-TO-BE MISSED TRADE FAIR DEDICATED TO ALL SECTORS OF THE COSMETICS INDUSTRY IN THE GULF AND MIDDLE EAST.

355 EXHIBITORS | **5** COUNTRY PAVILIONS | **18,000+** VISITORS IN 2016

BolognaFiere Cosmoprof, organiser of **Cosmoprof Worldwide Bologna**, is the exclusive international agent for the 2017 edition.

RESERVE YOUR SPACE TO ENTER INTO THE FAST GROWING IRANIAN MARKET

CHINA, TURKEY, IRAN:
iranfair@spnco.net

REST OF THE WORLD:
info@cosmoprof.it

Russia's InterCHARM Global beauty project to lead the industry out of difficulties

One of the world's leading beauty show, the largest perfumery and cosmetics exhibition in Russia, CIS, Central and Eastern Europe, InterCHARM 2016 successfully run on 26-29 October in Crocus Expo, Moscow. During 4 show days the show welcomed 69,864 unique visitors (+11.3% compared to last year's results).
Poland was represented by the following companies: Bielenda, Chantal, Dermedic, Farmona, Heinz Glas Działdowo, Heinz Plastics Polska, Marion, Miraculum, Politech, Prosalon, Semilac.

Last year Russia has become #1 retail market in Europe, remaining to be the 4th largest beauty market. Its perfumery and cosmetics market grows by 6-12% annually due to stable consumer demand, huge consumption and growing costs per capita on perfumery and cosmetics that are caused by the national peculiarities.

INTERCHARM MOSCOW # CHARMSINTERNATIONALLY:
995 exhibitors from 36 countries (debuting countries: Jordan, Peru and Serbia)
11 country pavilions (China, Egypt, France, Germany, Italy, Morocco, Poland, S. Korea, Turkey, Taiwan, Thailand) and Russian manufacturers pavilion
404 new exhibitors onsite (41% of the exposition)
Visiting record – **69 864 unique visitors** (+11.3% compared to 2015)
20 unique events of professional and business show program for the beauty industry professionals
Hundreds of master-classes, demonstrations and presentation on stands.

InterCHARM is a 4-day-event for the professional discoveries in the beauty industry and its specific sectors. There are more than 3,500 brands of face and body care cosmetics, anti-age, curative products, men cosmetics, babycare products, natural and organic cosmetics, perfumery, fragrances for home, hardware cosmetology, thread lifting (mesotherapy), injection cosmetology, peelings, parapharmaceuticals, cosmeceuticals, nutraceuticals, dietary supplements and vitamins, manicure, pedicure and nail care products, nail modeling and design, hair extensions, hair dyeing and hair care products, permanent make-up products (pigments, instruments), piercing (instruments, accessories), solarium and sun care products, depilation, trichology (cosmetics, equipment), podology, aromatherapy, eyebrow design, eyelash extensions, professional accessories and clothing, equipment for beauty salons and institutes and spas, jewelry and fashion accessories, detergents were represented at InterCHARM in October.

LEGENDARY BEAUTY SHOW

InterCHARM is the leading beauty project in Russia which shows the brightest showcase of professional beauty from year to year: new products, market trends, premieres and all trends for the upcoming season, which inspire professionals. Printer-iNail presented a new printer for nails, which creates elegant nail designs. Perfumatic is the only company in Russia which is specialized on manufacturing and sales of perfumery vending machines. Sachera-Med presented its new "Sachel" – native micellar bio-oil based on seeds and fruits of medicinal plants, juices and Kukui nut. Dream Catcher was demonstrated during the show by Collagen cosmetics - developer and manufacturer of Medical Collagene 3D professional cosmetics based on the native triple-helical collagen.
Elena Markevich, General Director at Planet Nails: "For us InterCHARM is the meeting place for entire professional audience, who have the real opportunity to get all the information and features of new products effectively and to inspire for creative ideas. Together with our numerous visitors and partners we are sure that InterCHARM is the main event of the beauty industry!"

INTERCHARM DELIVERS PROFESSIONAL & BUSINESS SUCCESS

The show program traditionally filled with educational and business activities for every beauty specialist to feel free to get acquainted with market trends and novelties, to learn more about companies and their brands, to see international and local suppliers and colleagues, their experience and ideas for development. For the first time at InterCHARM 2-day Retail Connect Summit for suppliers and retailers run onsite the show as the main business season's premiere, which is making the real revolution in business projects' conducting by integration online and offline matchmaking instruments for increasing business negotiations effectiveness.
Retail Connect Summit is the unique combination of relevant conference program and high-tech online tools which are both created for productive personal negotiations on supplies between manufacturers and retail chains in a business space of the leading specialized exhibitions.
Exclusive matchmaking mechanics allows the participants to create the most convenient schedule of their short appointments, and to submit their initial proposals ahead of appointment time. Thus, when the exhibition opens, each participant has a list of "hot" contacts to discuss the details in a pre-scheduled time onsite the show.
Retail Connect delivered 422 onsite one-to-one meetings between 59 companies – 34 perfumery and cosmetics suppliers and 25 leading Russian retailers) – during 2-day event.

Roman Moskvichev, Moidodyr chain: We always visit InterCHARM, but now we are visiting in this more specific format. It was really interesting to talk with our potential suppliers in this comfortable atmosphere. The important thing is that everything goes according to pre-scheduled plan during Retail Connect. We had effective schedule during both days with interesting companies, and I hope it will be reflected in the number of contracts we will negotiated.
Speakers at Retail Connect two-day conference were representatives of Perfumery and cosmetics accociation of Russia, Euromonitor International, Ipsos Comcon, Nielsen, Gfk Rus, RBC research agencies, Cannes Lions winning Depot WPF branding agency, and iProspect digital marketing agency, representatives of NYX Professional MakeUp and Clarins. The logical transition between the "theoretical" (conference) and "practical" (matchmaking) parts become professional trainings to improve the effectiveness of negotiations on supply and procurement.
Maxim Shushlin, Director at Innovator Cosmetics: "I was really fascinated with the lecture on marketing and its actual trends. All of us now trying to make our marketing activities more cost-effective and we have to investigate every specific marketing channel. We will definitely use the information we have received here in our work!"

InterCHARM's conference halls hosted many professional events covering most of beauty industry segments:

- All-Russian convention for beauty salons
- Special program Step by step to your own cosmetic brand organised by the Perfumery and cosmetic association of Russia together with InterCHARM
- Nail Service School
- Symposium and conference on trichology
- Symposium Dermatology for cosmetologists
- Seminar Certified Natural Cosmetics. New products on the Russian market
- Congress Actual problems of podiatry
- Master-class on hair coloring on the main stage
- Russian Barber Day with its celebrity barber Christina Goree, USA
- Celebrity Makeup Artists Battle on the main stage
- 3-day Championship for brow design and microblading
- Spa-sugaring championship
- Independent championship for hairdressers and stylists of Russia
- Championship for apparatus pedicure
- Championship of Russia on hairdressing, makeup, nail design

EFFECTIVENESS IS #1 PRIORITY

Nadezda Kaburneeva, Nouvital Cosmetics (Netherlands): "InterCHARM is not just the show but a quintessence of beauty industry. We meet our partners, potential customers, our competitors and their products – it all helps us to feel the trends and current moods of the market. Definitely InterCHARM is unique".
Oleg Khudyakov, CEO at Kreativ ltd.: "InterCHARM is the event we can't miss because all our partners and customers and competitors are here. There is no another event where we can meet so many professional visitors face to face. Therefore, we are exhibitors almost from the very beginning of our business which has grown significantly. We thank InterCHARM for all its opportunities: to increase brand loyalty, to introduce new product, to communicate directly with professional and trade visitors, to get their feedback".
Sung-min Choi, Ryan Company Co, ltd. (South Korea): "InterCHARM is impressive in its scope, it is definitely one of the most exciting events which our company taking part in. This is a great opportunity to enter the market, to introduce brands to retailers, as well as take talks with different chains".

MAKE A DATE WITH THE BEAUTY

INTERCHARM professional St. Petersburg runs on 9–11 February 2017 in Expoforum (St.Petersburg, Russia) with the demonstration of the unique knowledge and developments in the field of cosmetology, dermatology, trichology, aesthetic medicine, plastic surgery, related fields and an exclusive program of professional events with the Open Congress.

INTERCHARM professional Moscow: 20–22 April 2017 in Crocus Expo (Moscow) – the largest specialized exhibition for beauty professionals and beauty salon business in Russia and CIS, INTERCHARM professional combines exposition of domestic and foreign developments in the fields of professional cosmetics and cosmetology, nail service, hairdressing, makeup, dermatology, aesthetic medicine, trichology, podiatry and permanent makeup, and a professional program – conferences, workshops and championships.

Iconic InterCHARM: 25–28 October 2017 in Crocus Expo (Moscow)
– the largest perfumery and cosmetics exhibition in Russia, CIS, Central and Eastern Europe which brings together in Moscow the Russian and international well-known and new manufacturers and distributors of perfumery and cosmetics.

Polcharm, Anna Godek is an exclusive agent of the fairs in Poland. For further information please contact: info@polcharm.com.pl

COSMOPROF
ASIA HONG KONG
亞 太 區 美 容 展

Cosmoprof Asia 2016 confirms record numbers

Cosmoprof Asia 2016 drew to a close with historic highs after four days of inspiration, innovation, education and business. The event welcomed **650 new companies** this year taking the total number of exhibitors to **2,698 from 49 countries and regions.**
732 companies from 19 countries exhibited at the **AsiaWorld-Expo (AWE)**, the venue for packaging, ingredients and processing equipment, from **15-17 November 2016.** Finished cosmetics were showcased at the **Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKCEC) from 16-18 November 2016 by 1,966 companies from 49 countries.**

Cosmoprof Asia 2016 hosted **24 national and group pavilions** from Australia, Belgium, Brazil, California, China, France, Germany, Greece, Hong Kong, Israel, Italy, Japan, Korea, Poland, Singapore, Spain, Switzerland, Taiwan, Thailand, Turkey, UK, USA with inaugural pavilions from Bulgaria and Latvia. The fair played host to **76,818 trade visitors** from **129 countries and regions** (21% increase over 2015) including **79 International Buyer Delegations** from over **21 countries and regions** across Asia, Europe, Middle East and Africa.

"*With the strong international representation and presence, Cosmoprof Asia remains the indisputably most important networking opportunity in Asia Pacific for the beauty industry,*" said Michael Duck, Executive Vice President, UBM Asia Ltd.
"*The plethora of networking events, impressive showcases of innovative products and our exceptional commitment to service and delivery excellence has taken Cosmoprof Asia into a new epoch with its 21st edition,*" added Roberto Kerkoc, Vice President, BolognaFiere S.p.A.

AWE Highlights

AWE served as a focused venue for companies specialising in packaging, machinery, OEM, contract manufacturing and raw materials, helping buyers to source more effectively.
The headline event was the first edition of the **Innovation Circle Awards**, organised in partnership with the world renowned Beautystreams, recognising the most innovative packaging, design and formula. A jury panel comprised of the beauty industry's elite including AmorePacific, Centdegrés, L'Oreal, Marie Dalgar, Martha Tilaar Group and NYX Cosmetics selected the winners and products were displayed in a prominent area on the show floor.

The **Lipstick Factory** in Hall 5 gave live demonstrations on the manufacturing process of a luxury lipstick. 8,000 complimentary pieces of **"Cosmoprof Asia Limited-Edition Lipstick"** in four glamourous shapes and textures were presented to visitors during the show. The Lipstick Factory was the brainchild of three leading Italian exhibitors – **Brivaplast** (packaging), **Chromavis** (formulation) and **Vetraco** (machinery).
The project was supported by the Italian Ministry of the Economic Development and ITA – Italian Trade Agency, in collaboration with Cosmetica Italia – Personal Care Association.

Hong Kong

- Status Special administrative region Sovereign state People's Republic of China

Official languages
- Chinesea • English

Official scripts
- Traditional Chinese • English alphabet

Ethnic groups
- 93.6% Chinese • 6.4% others

- Total area 2,755 km² (1,064 sq m)
- Population estimate (2014) 7,234,800
- Total GDP (PPP) in 2015 $412.300 billion
- GDP (PPP) per capita in 2015 $56,428[10]
- Currency Hong Kong dollar (HK$) (HKD)
- Time zone (UTC+8)

HKCEC Highlights

At the HKCEC, the **"Extraordinary Gallery"** in Hall 3G took centre stage. Here a selected group of coveted and innovative multicultural brands from supply chain and finished products displayed their products in a specially-designed environment that exudes the glamour, style and quality of their brands. A special edition of nail lacquer in three unique colors and textures was jointly created by Centdegrés, Groupe Pochet (world-leading glass maker), Fiabila (savoir-faire in nail polish) and Beautystreams and gifted to visitors.
The highly successful, third edition of Boutique returned to Cosmoprof Asia giving visitors the chance to "shop for charity". Visitors could pick up travel-size products for a donation to the Hong Kong Breast Cancer Foundation.

Education & Innovation

A knowledge-rich, information-filled programme comprising more than 30 educational sessions led by a stellar line-up of international experts offered world class content to all participants. The **World Asia Forum** held across both venues addressed the industry's most talked about trends and topics allowing attendees to keep pace with the latest advances across the region. Sessions in AWE focused on the latest ingredients, technologies and packaging to help drive product development, while at HKCEC visitors discovered the latest trends and development in product, branding and marketing.

Cosmoprof Asia will be back in 2017 from 14 to 16 November at AsiaWorld-Expo
and from 15 to 17 November at Hong Kong Convention and Exhibition Centre.
For further information please visit the fair website:
www.cosmoprof-asia.com

COSMOPROF ASIA 2016

POST SHOW RELEASE

Cosmoprof Asia will be back in 2017 from 14 to 16 November at AsiaWorld-Expo and from 15 to 17 November at Hong Kong Convention and Exhibition Centre.

OLIVIEROTOSCANISTUDIO

COSMOPROF

ASIA HONG KONG

亞 太 區 美 容 展

Sales Office Asia Pacific: UBM Asia Ltd - Hong Kong - ph. +852.2827.6211 - fax +852.3749.7345 -cosmasia-hk@ubm.com **Sales Office Europe, Africa, Middle East, The Americas:** BolognaFiere S.p.a. - Bologna - Italy - international@bolognafiere.it
for info: ph. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 - international@cosmoprof.it | **Marketing and Promotion:** BolognaFiere Cosmoprof S.p.a. - Milan - Italy - ph. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 - info@cosmoprof.it

Organiser - Cosmoprof Asia Ltd

UBM Bologna Fiere

NOVEMBER 2017

HONG KONG

14TH - 16TH

ASIAWORLD-EXPO

15TH - 17TH

HONG KONG CONVENTION & EXHIBITION CENTRE

www.cosmoprof-asia.com

A NEW WORLD FOR BEAUTY

BOLOGNA LAS VEGAS HONG KONG

COOPERANT IN POLAND: POLCHARM, ANNA GODEK, e-mail: info@polcharm.com.pl, mob: +48 502 22 90 90, www.polcharm.com.pl

CHINA BEAUTY EXPO 2016
POST SHOW RELEASE

June 2016, Pudong, Shanghai
The 21st edition of China Beauty Expo recently concluded at **Shanghai New International Expo Center,** with the organizer claiming a big success. China Beauty Expo has been one of largest beauty events in the world, garnering support from key domestic and international beauty players.
This year, the organizers proudly hosted **2,568 exhibitors** from more than **26 countries and regions,** covering **200,000 sqm** of exhibition area. Exhibitors included L'Oréal, Shiseido, Jahwa, Cosmax, and Intercos. Participating companies showcased thousands of different high quality products, ranging from the beauty supply chain to finished beauty products, from professional beauty to related services consultancy.
A total of **387,523 visits** have been registered in Shanghai New International Expo Center during the 3-day show, which represents a 24% increase compared to 2015.

Business-minded Trade Event
Beauty brands hailing from across the world participated with a clear business purpose, using China Beauty Expo as a unique stage to promote their products, innovations and beauty related services to one of world's most dynamic markets.
Aiming to bridge the gap between suppliers and distributors, the organizer held the 2nd edition of Business Meetings Asia, where participants found and selected their future business partners during high-quality face-to-face meetings.
"Being part of the 21st edition of China Beauty Expo was one of our precious moments. Investing in exhibiting at a trade show is very risky for small companies like us. But China Beauty Expo 2016 was very successful and we have earned good feedback of our investment, especially the organization of Business Meetings Asia, the quality of participants was beyond our expectation. We will definitely be in China Beauty Expo next year!" – said Mr. Joseph Cho, Jandy Brands Inc (USA).

International beauty trend setter
China Beauty Expo 2016 brought together leaders from across beauty and personal care to discuss the current and future climate of the industry. This year's China Beauty Expo held the enviable position of being the undisputed regional leader among beauty fairs.

As part of the organizer's effort to build up a global beauty platform, in conjunction with IFSCC, L'Oréal Group, AMWC and other industry professionals, China Good Brands & Supply Chain Summit, BI&F (Beauty Ingredients and Formulation) Forum, Medical Beauty & Anti-Aging Conference and Beyond Beauty Trends, and others, were held to provide further opportunities for beauty and business ideas. It was the first collaboration with IFSCC, a worldwide federation dedicated to international cooperation in cosmetic science and technology; China Beauty Expo satisfactorily conducted a half-day conference program on "**Skin and Pollution**" at BI&F (Beauty Ingredients & Formulation).
Professional Beauty was also highlighted this year. In conjunction with AHMA (Asia Hair Masters Association), a series of hair performances called "**Eye On Beauty 2020**" were introduced for hair lovers.
Building on the success of the first edition, China Beauty Expo was once again honored to invite renowned international industry talents to support Beyond Beauty Trends, including Centdegrés and Beautystreams. Conferences addressing the hottest issues and trends in beauty, including packaging, frangrances, market forecast, K-Beauty, brand building, rules and regulations, and others, impressed domestic and international participants with engaging presentations.

In order to offer opportunities in expertise, craftsmanship and advanced know-how in the beauty field, creative and artistic areas such as Brand Buidling Lab, MEWE Perfume Lab, the space of Created in China and Red Lipstick Wall were designed, in collaboration with the official partner of China Beauty Expo, Centdegrés.
These show highlights helped visitors maximize the use of their time on the show floor by drawing their attention to the popular beauty topics and upcoming trends in the world of beauty.
China Beauty Expo keeps strives to continually improve its level. The 22nd edition will continue to showcase worldwide beauty snapshots in Pudong, Shanghai.
Claudia Bonfiglioli, International Director, Informa Beauty and Informa Baiwen (CBE), said, "CBE announces that it will be in the waiting list for 2018 events. China Beauty Expo 2017 will occupy the whole exhibition center for the first time. The International Division forecasts an increase of 20% .

Polcharm, Anna Godek
is an exclusive agent of the fairs in Poland.

For further information please contact:
info@polcharm.com.pl

UKRAINE INTERCHARM 2016

POST SHOW RELEASE

From 22 to 24 September the capital of Ukraine grandly celebrated the 15 year anniversary of the biggest exhibition of perfumery and cosmetics **InterCHARM-Ukraine 2016.**
This year the exhibition has broken all records: during three days Show was visited by more than 65,000 professionals, and the exposition occupied 9000 square meters. There was not before such a high value exhibition in the Ukrainian beauty industry!
Organiser – is Premier Expo (part of ITE Group). General partner - TM Princess, Totisfarma group company. Organiser of the training activities remains reliable partner - Estet Company.

The exhibition brought together the top industry experts, opinion leaders and key players of the market. 39 foreign companies have chosen **InterCHARM-Ukraine** as a platform to enter the Ukrainian market. Such result – is an evidence that the industry continues to evolve and Ukraine for foreign investors is one of interest in the international arena. Business programme of the exhibition shocked its richness - 24 training sessions were organised this year.
Master classes were spectacular and bright at the stands of hairdresser pavilion exhibitors. Studied at the best visitors could not only in the stands and in the halls of the workshops, but also in the open air **Laboratory of hairdressing ideas Fusion Hair.** New elements of tangles, types of waves and how to create them, cut with a razor, creating plastic graduatings and many more! Have seen the master class once, stylists, hairdressers are ready to apply new ideas in working with their clients.
Programme of **InterCHARM Hair SHOW** was intense and exciting! Top stylists from Italy, Malta, the UK and Ukraine have inspired visitors with new collections, demonstrations of trendy haircuts and colouring, as well as hair dressing and evening hairstyles.
Each participant and spectator of **GRAND SHOW** from the creative team of Vladimir Tarasyuk will remember for a long time enthusiasm, inspiration and unforgettable emotions charge.
For the first time at the exhibition there was **BarberSHOP DAY**, dedicated to the growing segment of male beauty territory.
Drinks for the sterner sex, haircuts and styling in open booths, presentations of male lines of cosmetic products caught bearded men from all over Ukraine. The well known ambassador of BaByliss Pro Rodrigo Meenezis has told about the Hair Tatoo. A real delight was caused by collection **From boys to men of TIGI company.**
The audience watched and empathized with interest the participants of **Open qualifying round of the Championship of Ukraine on hairdresser art, nail aesthetics and make-up «Cup of Kyiv».** Championship brought together more than 1,000 participants. Haircuts, hair, eyelashes, body art, make-up and nail aesthetics – their skill and creativity had been showed by participants of all directions.
For the first time at the InterCHARM-Ukraine the **Open Championship of permanent make-up «PERFECT IMAGE»,** as well as the first open championship of Ukraine **«BROWPRO»** have been held, both brought together many representatives of the new profession - **brow artist.**
Viewers of the **Third Open International Tournament MassazhPROFI** watched for this «Clash of the Titans». In the fight for the championship qualification met the best representatives oa massage specialists.
In training halls of IEC nail service experts have learned how to plan effectively their working day, salons' administrators have found the approach to people with different social status, look for the best solutions for their customers, and which is the most important - they practiced in sales.
This year the nail industry has once again proved that in Ukraine innovations, trends and new technologies are developing faster than in other countries.

Three-day Forum XXVI of nail industry professionals was informative and bright. Forum organisers have paid much attention to the problems of the new developing in the Ukrainian market trade - podiatry. Master classes with presentations on the models had industry guru - certified doctors and specialists in the hardware pedicure.
Masters of nail service met to check their potential and demonstrate their skills at the **III All-Ukrainian Championship of pedicure.** Every year the number of participants is growing, because each master dreams become a champion and prove his/her skills.
At the **Business Conference «Beauty Salon Management»** issues of increasing the average check of beauty salon and home care sales increasing by 400% have been discussed. Heads of salons studied ways to introduce new product in salons with recognised consultors of beauty industry.
Beauty Lab - cosmetology and aesthetic medicine exposition has been always differed by its immensity. For dermatologists, cosmetologists and aesthetic medicine specialists there was held a series of events, namely, laser training course, there were discussed such issues as: scar laser treatment, tattoo removal and laser hair removal; there were also thematic workshop on regenerative technologies, conference on topical issues of aesthetic medicine and others. Health, and hence, beauty of customers depends on the professionalism. That is why this event brought together specialists and affected number of issues and their solutions in the field of aesthetic medicine.

Traditionally, the **InterCHARM-Ukraine** area has been choosing by the best experts from around the world, executives and business owners to share experiences, business expansion and formation of strong business ties. It should be noted that the domestic production of cosmetics in Ukraine has reached a new level, thanks to the demand of consumers and innovation in the raw materials market. This is evident by increasing in the number of companies - domestic producers at the exhibition by 20%.
For the twelfth time, at the exhibition there was held the annual event for all professionals of the market of cosmetics and household chemicals XII Specialized Conference **«Beauty TECH. Innovation in production: raw materials and technologies».**
The conference brought together experts of the Ukrainian market of perfumery, cosmetics and household chemicals. 16 speakers from Ukraine, Russia, Germany and Belgium have submitted their presentations to 105 auditors from 81 manufacturing companies.
Perfume novelties were presented not only in the mass market segment, but also in niche. Demand for its own brands of Ukrainian retailers has attracted foreign participants from Iran, Turkey, Austria, Korea, China and others. The record number of buyers negotiated for three days.
The exhibition was not only effective and fruitful for the participants, but it was remembered by its colours: stands exclusivity fascinated, master-classes at the stands were at the highest level, participants, more than ever, have been preparing for this event: 1 469 brands, 236 of them were new !! !
All of this witnesses that beauty – will be not only around us, but in our hearts!

In general, InterCHARM is always a holiday, a place where there are real wizards, who create beauty and health care.
It always happens with holidays, you are very long time to prepare them, and they fly in an instant, leaving only the most pleasant and bright moments in your memory. The exhibition was held, but each visitor carried a piece of the holiday with him.

**Polcharm, Anna Godek
is an exclusive agent of the fairs in Poland.**

**For further information please contact:
info@polcharm.com.pl**

COSMOPROF NORTH AMERICA 2016
POST SHOW RELEASE

COSMOPROF NORTH AMERICA PRODUCES RECORD BREAKING NUMBERS AT THEIR 14TH ANNUAL SHOW WITH NEW PROJECTS AND PROGRAMS SUPPORTING BEAUTY.

With unique forward thinking programs and strategic partnerships with key influencers this award winning event debuts the most innovative trends to the beauty industry.

LAS VEGAS, NV (JULY 27, 2016) – Cosmoprof North America (CPNA), the only all-encompassing, award winning, business-to-business beauty event in North America and the ultimate meeting point for beauty professionals is proud to announce they have done it again by producing record breaking exhibitor attendance and ticket sales. Held, annually at Mandalay Bay Convention Center in Las Vegas, 33,750 attendees (12.5% increase to 2015) engaged with record breaking 1,154 exhibitors representing 38 countries (12% increase from 2015) and were able to see and experience new sections like Discover Green and Glamour Me along with show favorites, Discover Beauty, Tones of Beauty and Discover Scent. The show floor space covered 280,991 sqf (26,105 sqm) of space with an increase of of 10% compared to the previous year.
Last year was also about igniting the power of some of most influential beauty influencers in the business and giving the exhibitors a chance to be covered on their social media channels. With over 23 million impressions and 400 posts these influencers which included ethnic, multi-cultural, television personalities, vloggers, and bloggers brought the show to a new level and really solidified its title of best in business.

Below are some of the new and returning programs that took place at Cosmoprof North America 2016:

Discover Green: Going Green

Discover Green was a special area curated with the input from Insiders Guide to Spa and dedicated to eco-friendly, clean, organic and/or natural beauty products. Created to mimic the high-end, exclusive feel of Discover Beauty, Spotlights, Discover Scent, and Tones of Beauty, the decision to include a new "green" section came on the heels of increased consumer awareness of the environmental impact and ingredient safety from products purchased.

Glamour Me: Experiencing Beauty Innovation Live

Glamour Me was a new beauty lounge that allowed attendees to experience participating exhibitor products first-hand and with close to 200 appointments booked it has exceeded expectations. Attendees were able to select to have their hair, nails, skin or makeup show ready with quick 30 minutes services provided by select exhibitors.

Tones of Beauty: Multi-cultural Beauty

Also returning for the second year is the highly successful Tones of Beauty, which showcased a select group of coveted and innovative multicultural brands across every major sector: Skin, Hair and Color. To ensure successful program implementation and brand selection, CPNA repeated its collaboration with renowned global beauty media group love, Aunt Bonnie and added a dedicated educational conference to learn about market specifics.

Discover Beauty

Presenting a line-up of start-up beauty brands, this high-end, curated section combined the best of both worlds: pre-arranged face-to-face meetings with key retail buyers such as Neiman Marcus, Lord & Taylor, Barneys New York, HSN and Kohl's as well as a traditional exhibition presentation where all attendees are invited to come and discover these brands. Additionally, this year we are pleased to announce Chaleur Beauty as the winner of the official Discover Beauty 2016 Award.

Discover Beauty Spotlights

Spotlights was an exclusive initiative within the Discover Beauty program. This department store-like presentation serves as a showcase for companies that are big on creativity yet smaller in size but who are a prime fit for high-end retail stores, boutiques, salons and spas.

International Business Forum & Exhibition

Returning for the second year, International Business Forum & Exhibition (IBF&E) focused on the Beauty Supply Chain business platform for companies specialized in contract manufacturing, packaging, machinery, OEM and raw materials. The program benefited from key strategic placement on the show floor and a full package that includes buyer meetings.

TV Shopping Channel Auditions

Making a return were the live auditions for major US TV shopping channels QVC, HSN and Evine Live whereby exhibitors were able to pitch products live to the merchants. New this year exhibitors were also able to audition with international TV shopping channels including The Shopping Channel (Canada), HSE (Germany), and GS Shop (Korea). Also new this year, CPNA created a new collaboration with EVINE Live, an ominichannel retail experience whereby the organizers provided the opportunity for key buyers from the network to meet with exhibitors inside a dedicated space on the show floor; select exhibitors will be featured in a dedicated inner segment featuring products discovered at CPNA 2016.

Boutique

BOUTIQUE, buzzing with activity, was set up as a sampling bar showcasing deluxe premium-size samples from twenty exhibiting brands. For a donation of $10, attendees chose seven samples out of twenty-featured products and this year CPNA raised over $13,000 to be given to Look Good, Feel Better.

Discover Scent: The Smell of Success in the Air

Scent was also in the air this year - literally. Air Aroma, a leading scent branding agency that designs custom fragrances for luxury brands around the world, returned again to scent main show areas through its patented diffusion technology but this year custom formulated a signature CPNA fragrance. An area on the show floor dedicated exclusively to fragrance, Discover Scent featured 13 niche fragrance brands curated with the assistance of Sniffapalooza

CPNA hosts PBA Beauty Week

Cosmoprof North America not only celebrates the beauty industry but also entrepreneurship evidenced this year at the second annual Beauty Pitch™ which was co-hosted by PBA on Saturday, July 23rd. This one-of-a-kind beauty competition showcased six innovative beauty companies, in two separate categories – Startup and Established. Over one thousand attendees gathered to watch these companies pitch their products to a panel of celebrity judges including John Paul DeJoria, Kevin Harrington, ELLE Beauty Director Emily Dougherty; Executive Editor at InStyle Digital Innovation of Time Inc. Deanne Kaczerski, and Mark Spinks, President of BSG CosmoProf and Armstrong McCall, Sally Beauty Holdings. The winners of this esteemed event include: Sunlights Balayage, Inc., P3 Pure both recipients of cash prizes, and O.R.G Skincare chosen by the merchants of BSG to gain distribution into all 1,200 nationwide stores and online. Additionally, all semi-finalists received an invitation to be featured in an online exclusive boutique on Amazon Launchpad. The 2016 North American Hairstyling Award (NAHA) winners were recognized during a star-studded awards ceremony on July 24, 2016 at Mandalay Bay Resort & Casino in Las Vegas. Held during PBA Beauty Week, North America's largest, most inclusive beauty event, NAHA was hosted by Alan Cumming, Tony award winning actor, author and activist. This year's Hairstylist of the Year, was presented to Matt Swinney of Evolution in Minneapolis, MI. This is Swinney's first NAHA Hairstylist of the Year honor. The event drew more than 3,000 attendees, while thousands tuned in to watch PBA's live streaming broadcast online at Nahalive.com.

Cosmoprof North America will return to Mandalay Bay Convention Center July 9th to 11th, 2017.

Stay tuned **www.cosmoprofnorthamerica.com**
for information and updates.

Odwiedź nas

- sprawdź czy spełniamy
twoje oczekiwania
- przekaż nam swoje uwagi!

polcharm

CREATIVELY MADE IN POLAND
THE BEST RATIO BETWEEN QUALITY AND PRICE

Zobacz gdzie nie
może cię zabraknąć

www.polcharm.com.pl
www.polandcosmetics.eu

OPRACOWAŁA ANNA LESIŃSKA

POLSKI RYNEK KOSMETYCZNY MA SIĘ DOBRZE

Polacy coraz więcej wydają na kosmetyki i coraz częściej je kupują, co potwierdzają ostatnie analizy rynku dokonane przez firmę Nielsen. Z danych Nielsena wynika, że Polacy kupili w ostatnim okresie aż o 20% więcej zapachów damskich i o 15% więcej artykułów do higieny intymnej.

Z prognoz firmy Euromonitor International wynika, że w 2020 roku ponad jedna trzecia polskich kobiet będzie w wieku 60+. Równocześnie za trzy lata populacja kobiet w wieku 20-29 lat będzie oscylowała wokół 14%. Będzie więc stale rosła presja na młody wygląd, która przełoży się na sprzedaż droższych kosmetyków. Rynek premium ma zdaniem ekspertów Euromonitora w ciągu najbliższych 3 lat wzrosnąć o ponad 60%.

Na branżę kosmetyczną pozytywnie wpływa również fakt coraz większego zainteresowania kosmetykami wśród mężczyzn.

Nasze marki cenione są na świecie i wg statystyk GUS eksport polskich kosmetyków wart jest około 10 mld PLN, dzięki czemu jesteśmy jednym z czołowych eksporterów w Europie. Niektóre z naszych firm kosmetycznych odnotowały w ostatnim okresie nawet dwukrotne wzrosty sprzedaży na rynki zagraniczne.

(Wiadomości Handlowe)

ROZWÓJ SIECI ROSSMANN I NATURA

W ubiegłym roku sieć drogerii Rossmann osiągnęła wzrost sprzedaży o 6,3% i po raz pierwszy obroty firmy przekroczyły poziom 8 mld euro.

Władze sieci chcą nadal zwiększać sprzedaż i rozwijać się. W drogeriach Rossmann można znaleźć ponad 16 tys. Produktów a w portfolio firmy jest 800 zagranicznych i polskich marek. Rossmann oferuje klientom również 35 marek własnych.

Rośnie również jedna z największych i najdłużej działających na polskim rynku kosmetycznym sieć Natura, która otworzyła w tym roku szereg nowych lokalizacji. Obecnie są to 283 drogerie stacjonarne oraz drogeria internetową drogerienatura.pl. W 2017 roku spółka planuje intensywny rozwój, a także rewitalizację istniejących drogerii pod kątem dostosowania ich do nowej identyfikacji wizualnej i nowoczesnej aranżacji wnętrz sklepów. Powiększa się stale liczba klientów i zamówień w kanale e-commerce sieci Natura. W stosunku do listopada 2015 roku drogeria internetowa zanotowała 134% wzrost wartości sprzedaży.

(Wiadomości Handlowe)

ORKLA CARE

Po przejęciu na początku 2016 roku wszystkich udziałów w firmie Cederroth koncern Orkla kończy proces łączenia spółek. Od lutego 2017 działać ma jedna firma, pod nazwą Orkla Care.

Jak można przeczytać w komunikacie koncernu połączenie firm spowoduje zintegrowanie działań, co pozwoli na efektywne wykorzystanie posiadanych zasobów. Zaoszczędzone w ten sposób środki zostaną wykorzystane do silniejszego wsparcia polskich marek w portfolio Orkla Care, takich jak Soraya czy Dermika.

(www.orkla.com)

BREXIT – A RYNEK KOSMETYCZNY

Najnowsze badania wskazują, że w okresie post-brexitowym prestiżowe marki odnotowują spory wzrost sprzedaży. Po referendum sprzedaż tych marek wzrosła dwukrotnie, z 3 do 6 procent. Największe wzrosty odnotowano w sprzedaży niszowych perfum (w cenie ponad 125 GBP) oraz kremów pielęgnacyjnych klasy premium (w cenie ponad 200GBP), które osiągnęły dwucyfrowe wzrosty. Progres dotyczy głównie sprzedaży on-line, która w miesiącach styczeń – czerwiec 2016 w porównaniu do tego samego okresu 2015 roku wzrosła o 32% jeżeli chodzi o kremy i o 59,5% jeżeli chodzi o perfumy.

Najlepiej wygląda sprzedaż prestiżowych marek w Londynie, na którego obszar przypada ponad 30% ogólnej sprzedaży drogich marek w całej Wielkiej Brytanii. Eksperci nie spodziewają się jednak bardziej długotrwałego utrzymania się tego trendu.

(www.cosmeticsdesign-europe.com)

NOWE INWESTYCJE

UNILEVER

Za ponad 270 mln USD koncern Unilever otwiera w Dubaju nową fabrykę kosmetyków. Będzie to największe miejsce produkcji w regionie, z którego według planów aż 80% wyrobów trafi na eksport, w tym również do Europy. Nowa fabryka będzie w stanie produkować 100 000 ton kosmetyków rocznie, a w przeliczeniu na sztuki około 500 milionów jednostek. W zakładzie będzie używana najnowsza technologia produkcji i pakowania, oraz automatyczna kontrola jakości, która jest w stanie skanować około 350 sztuk w ciągu 1 minuty. Ruch Unilevera wydaje się strzałem w dziesiątkę jeśli wziąć pod uwagę ostatnie raporty Euromonitora, które wskazują, że w ciągu najbliższych 5 lat rejon Bliskiego Wschodu i Afryki będzie najszybciej rozwijającym się rynkiem kosmetycznym na świecie.

HENKEL

Tymczasem Henkel inwestuje w Rosji chcąc zwiększyć swoje moce produkcyjne i lepiej dostosować się do potrzeb tego rynku rozbudowuje i unowocześnia swoją fabrykę w rejonie Moskwy. Strona rosyjska przyjmuje to działanie nie tylko jako szansę dla pozyskania nowych miejsc pracy w regionie, ale jako czynnik podnoszący tam jakość życia. Unowocześniona fabryka będzie obsługiwać Rosję i kraje sąsiadujące produkując takie marki jak Pantene, Syoss, Fa, Schuma, Tast i Gliss Kur.

YVES ROCHER

Francuska marka Yves Rocher w ubiegłym roku stawiała pierwsze kroki na rynku Nigerii. Obecnie planuje dalszy rozwój sieci sklepów korzystając z usług wyłącznego dystrybutora PARFUMS estate LIMITED.

Niezależnie od dosyć ubogiej gospodarki od 2015 roku sektor urody odnotowuje w tym kraju pozytywne wyniki. Rosnąca urbanizacja, duża populacja młodych konsumentów oraz wysoki odsetek kobiet pracujących to czynniki stymulujące wzrosty w tym sektorze gospodarki.

Yves Rocher podąża śladem międzynarodowych potęg, takich jak Unilever, który zainwestował w ciągu ostatnich 3 lat aż 200 mln USD w nigeryjski rynek, czy L'Oréal.

CRODA

Pod koniec 2016 brytyjska firma Croda uroczyście otworzyła swoją fabrykę w stolicy Iranu – Teheranie. Był to krok potwierdzający zainteresowanie firmy krajami MENA (Bliski Wschód i Północna Afryka), jako rejonem o sporym potencjale rozwojowym i postępującej stabilizacji zarówno ekonomicznej jak i politycznej. Niestety kraj ten ciągle stawia wiele biurokratycznych przeszkód inwestorom, które na tyle sfrustrowały np. firmę Shiseido iż postanowiła ona odciągnąć w czasie planowane inwestycje. Jednak głoszone przez rząd hasło iż innowacje są motorem gospodarki napawa nadzieją na lepsze perspektywy dla chcących zainwestować na tym rynku.

Brytyjski producent specjalistycznych surowców m.in. dla przemysłu kosmetycznego ma także w planach otwarcie swoich placówek w Chinach, Korei i Indonezji. Trzy nowe laboratoria mają za zadanie umocnienie relacji z klientem poprzez bliższą mu lokalizację. Croda ma nadzieję, że przyczyni się do lepszej współpracy z miejscowymi laboratoriami w rozwijaniu nowych linii komponentów. Laboratoria będą zapraszały miejscowych klientów na specjalne warsztaty aby przybliżyć im możliwości wykorzystania produkowanych przez siebie surowców.

OPRACOWAŁA ANNA LESIŃSKA

ALBEA

Grupa Albea, zatrudniająca ponad 15 tys. pracowników i posiadająca już 38 zakładów na całym świecie przejęła ostatnio fabrykę na Słowacji. Będzie to 15. kraj, gdzie ten globalny dostawca opakowań kosmetycznych uruchomił produkcję swoich wyrobów. Nowe miejsce będzie nastawione głównie na wytwarzanie laminowanych tub. Podobne zakłady Albea posiada m.in. we Francji, Niemczech, Wlk. Brytanii, Polsce i Rosji.
(www.cosmeticsdesign-europe.com)

MUZYKA OKREŚLI STAN WŁOSÓW

L'Oréal Japonia rozpracował metodę pozwalającą na określenie stopnia zniszczenia włosów przy pomocy dźwięków i zamierza w bieżącym roku uruchomić produkcję specjalnego urządzenia do tego celu. Używając wysokiej czułości detektorów w celu zmierzenia szybkich zmian w tarciu (zdrowy włos jest gładki), nowa technologia umożliwia przeskanowanie całego włosa od cebulki do końcówki w celu wykrycia uszkodzeń. Czujniki zbierają dane a następnie zamieniają je w czasie rzeczywistym w dźwięki i muzykę za pomocą specjalnego algorytmu. Innowacyjne urządzenie będzie w stanie zademonstrować klientowi stopień zniszczenia jego włosów a także wskazać metody naprawy uszkodzeń. Klientom będą prezentowane różne rodzaje muzyki w zależności od stanu włosów. Przy znaczącym ich uszkodzeniu będzie się pojawiać ostra, rytmiczna muzyka, a w przypadku włosów zdrowych urządzenie będzie generowało przyjemne delikatne dźwięki.
Badacze z L'Oréal Japan wierzą, iż dodając element dźwięku do analizy włosów zachęcą profesjonalne salony do demonstracji klientom kondycji ich włosów i metod lepszej ich pielęgnacji.
L'Oréal ma nadzieję, że nowa technologia znajdzie również zastosowanie w innych segmentach kosmetyki, nie wyłączając pielęgnacji skóry i makijażu.
(www.cosmeticsdesign-asia.com)

INTELIGENTA SZCZOTKA

L'Oréal opracował również szczotkę, która pomoże m.in.pozbyć się złych nawyków przy szczotkowaniu. Jest ona wyposażona w szereg czujników (m.in. mikrofon, żyroskop, akcelerometr, czujniki przewodnictwa i nacisku), dzięki którym w czasie rzeczywistym potrafi zebrać dane na temat kondycji włosów użytkownika. Szczotka analizuje liczbę pociągnięć, wzorzec czesania, wilgotność włosów, ilość rozdwojonych końcówek. Dane te przesyła do aplikacji na smartfonie, w której można nie tylko przeglądać raporty z pomiarów, ale także uzyskać porady, które pozwolą poprawić stan włosów.
Hair Coach ma zostać wprowadzona na rynek w połowie tego roku w cenie 200 dolarów. Produkt będzie można kupić przez Internet i w salonach Kérastase.
(www.cosmeticsdesign-europe.com)

WALKA Z MIKROGRANULKAMI

Od kilku lat prowadzone są przeróżne kampanie wzywające do zaprzestania stosowania mikroplastiku przez producentów, zaprzestania sprzedaży produktów zawierających mikrogranulki; nie kupowania i nie korzystania przez konsumentów z produktów zawierających mikrogranulki, wprowadzenia rządowych zakazów wykorzystywania mikrogranulek w produktach pielęgnacyjnych codziennego użytku.
Wg naukowców zawarte w kosmetykach malutkie cząstki wykonane z tworzyw sztucznych dostają się przez kanalizację bezpośrednio do oczyszczalni ścieków. Ich rozmiar (są tak małe) sprawia, że urządzenia do filtrowania wody ich nie wykrywają, trafiają więc dalej – do środowiska naturalnego, rzek, mórz, oceanów i z powrotem – do kranów, czajników, szklanek i naszych żołądków.
Mikrogranulki łatwo wchłaniają też substancje chemiczne, co potencjalnie może wpłynąć na DNA gatunków, powodując ich deformacje.
Dlatego właśnie kongres Stanów Zjednoczonych zdecydował się na działanie. Zakazano produkcji środków myjących (mydeł, past do zębów, peelingów, żeli pod prysznic i do kąpieli), które zawierają mikroskopijnej wielkości cząsteczki tworzyw sztucznych. Wycofywanie kosmetyków z obrotu rozpocznie się 1 lipca 2017 roku. Z dniem 1 stycznia 2018 w Kanadzie wejdzie w życie zakaz produkowania i importowania wszelkich produktów do pielęgnacji osobistej zawierających plastikowe mikrogranulki, a od 1 czerwca 2018 roku nie będzie można takich produktów wprowadzać do sprzedaży. Również od 1 stycznia 2018 ten sam zakaz obowiązywać będzie we Francji.
Zdaniem specjalistów branża kosmetyczna nie powinna specjalnie ucierpieć z powodu tego zakazu, nie powinien on także wpłynąć na wzrost kosztów zakupu produktów toaletowych nie zawierających mikrogranulek, gdyż łatwo je zastąpić naturalnymi komponentami.
Wielu producentów z własnej inicjatywy zaczyna rezygnować z plastikowych mikrogranulek w swoich produktach zastępując je biodegradowalnymi zamiennikami. Johnson & Johnson i P & G rozpoczął stopniowe ich wycofywanie z użycia w swoich produktach w 2013 roku, z ostatecznym celem ich wyeliminowania do końca 2017 r. Podobnie, L'Oréal ogłosił, że będzie eliminował mikrokulki ze swoich produktów do końca 2017 roku. Od stycznia 2016 r. wszystkie produkty do pielęgnacji ciała Addidas są produkowane bez szkodliwych mikrogranulek.
(www.stopmikrogranulkom.pl; www.cosmeticsdesign-usa.com)

NIELEGALNE KOSMETYKI

We francuskim regionie Seine-et-Marne wykryto nielegalne laboratorium produkujące kosmetyki. Część z nich przeznaczona była na eksport a część trafiała do francuskich aptek. Były to m.in. środki do pielęgnacji twarzy i ciała. Odnaleziono również magazyny, gdzie składowany był nielegalny towar oraz tuby, butelki, słoiki i inne opakowanie, w które miały zostać zapakowane kosmetyki.
(www.cosmeticsdesign-europe.com)

BEZ PODKRĄŻONYCH OCZU

Japoński producent surowców chemicznych firma Showa Denko odkrył, że rozpuszczalna w wodzie pochodna witaminy E, sprzedawana przez firmę jako surowiec kosmetyczny (TPNa) jest skuteczna w walce z podkrążonymi oczami, które są częstym problemem na całym świecie. Trwające 4 tygodnie badania kliniczne wykazały poprawę kolorytu skóry w okolicach oczu u 82% badanych osób. W związku z czym firma będzie sprzedawała swój surowiec jako komponent przeznaczony dla wyrobów do pielęgnacji skóry wokół oczu.
(www.cosmeticsdesign-asia.com)

Z nieopisanym smutkiem informujemy,
że nasz wieloletni kolega i przyjaciel dla wielu z nas

Ś. P. Grzegorz Peć

zmarł w dniu 17.11.2016.

W swojej firmie HEINZ GLAS DZIAŁDOWO, a potem i HEINZ PLASTICS POLSKA przeszedł wszystkie szczeble kariery aż do funkcji prezesa, dając się poznać jako pasjonat swojej pracy, ale też wspaniały człowiek i kochający ojciec. Zawsze zapracowany, zawsze uśmiechnięty, gotowy do promowania swojej firmy i Polski i nie dający się skusić konkurencji.

WSPOMINAMY … NIE ZAPOMNIMY…

Kochany Grzegorzu,
Nigdy Cię nie zapomnę.
Byłeś i jesteś:
- skutecznym i odnoszącym sukcesy biznesmenem; osiągnąłeś wiele celów, a nawet wykonałeś je z nadwyżką
- wspaniałym „managerem ludzi", który zawsze się o ludzi troszczy! To czują klienci, pracownicy i koledzy z pracy…
- dobrym człowiekiem, który świeci wewnętrznym światłem
Dla mnie po prostu fajną osobą, której można zaufać i na której można polegać!

Twój ***Jens Plachetka***

Prezes Grzegorz Peć już w 1992 roku uczestniczył w powstaniu Huty Szkła Działdowo, pierwotnie będąc tłumaczem języka niemieckiego. W marcu 1994 roku został zatrudniony w Hucie Szkła Działdowo na stanowisku Dyrektora Handlowego, później Prokurenta. 01.01.2003 roku został Dyrektorem Naczelnym, Prezesem Zarządu Heinz Glas Działdowo, a od 01.06.2004 roku również Prezesem Heinz Plastics Polska.

Własną śmiercią można własne życie tylko potwierdzić, ale zaprzeczyć mu nie można, ponieważ nasza śmierć czyni dopiero nasze życie ostatecznie nieodmiennym

Leszek Kołakowski

Łącznie przepracował w grupie Heinz ponad 22 lata i był z tego niezwykle dumny. Huta była jego drugim domem, a Heinz Plastics Polska jego drugim dzieckiem. Był osobą bardzo pracowitą, niezwykle zaangażowaną i szczerze oddaną temu, co robił. Wymagał wiele od innych ale jeszcze więcej wymagał od siebie. Bardzo lubił swoją pracę i kontakty z klientami.

To, co nadaje sens życiu, nadaje także sens śmierci.

Antoine de Saint-Exupéry

Z Grzegorzem łączyła nas podobna droga zawodowa i ogromna pasja do tego co robiliśmy. On zaczynał w sprzedaży, a ja na produkcji i oboje w końcu awansowaliśmy. Zarządzaliśmy firmami, które budowaliśmy, kochaliśmy i którym oddaliśmy siebie w całości, bez kompromisów. Grzegorz był zawsze otwarty, skoncentrowany na swoich zadaniach, zaganiany… Dał się lubić. Zawsze kiedy rozmawialiśmy o nim z współpracownikami na twarzy pojawiał się nam uśmiech. Mówiłem o nim człowiek z fantazją. Zawsze dużo brał na siebie i wzbudzał ogromny szacunek wśród swoich współpracowników. Kiedy postanowiłem rozwijać własną firmę, pomógł mi bardzo w uruchomieniu produkcji, podejmując trudne decyzje za co będę mu zawsze bardzo wdzięczny. Znane wszystkim banalne i prawdziwe zarazem stwierdzenie, że prawdziwych przyjaciół poznaje się w biedzie miało w jego przypadku wymiar wręcz symboliczny. Trudno będzie nam wszystkim przejść do codzienności bez Grzegorza. Wciąż czuję dużą pustkę i smutek. On zawsze był z nami, budował branżę. Jak coś potrzebowaliśmy ze szkła, to tylko od niego. Pozostawił wspaniałą firmę i zgrany zespół, który bez wątpienia będzie kontynuował jego dzieło. Na zawsze pozostanie w mojej pamięci.

Jarosław Cybulski,
Prezes Zarządu firmy Janda.

Miał ogromną łatwość podejmowania trafnych decyzji i niezwykłą intuicję biznesową, która przekładała się na sukcesy naszych firm i naszych klientów. Był przewodnikiem i nauczycielem...
Pracowałam jako asystentka Pana Grzegorza Peć przez 12 lat. To długi okres czasu, który pozwolił nam na doskonałe poznanie wzajemnych oczekiwań i wypracowanie stylu pracy jaki odpowiadał zarówno Prezesowi jak i mnie.
Podstawą naszych relacji było zaufanie i szczerość w komunikacji. To sprawiło, że praca była dla mnie nie tylko dużym wyzwaniem i odpowiedzialnością, ale również dawała ogromną satysfakcję. Mogę śmiało powiedzieć, że Prezes Grzegorz Peć nauczył mnie cenić mój zawód.
Mam ogromne poczucie straty po jego odejściu, a jednocześnie cieszę się, że dane mi było Go spotkać na mojej zawodowej ścieżce.

Beata Grodzicka.

Prywatnie od 27 lat był w związku małżeńskim z Panią Ewą. Razem mieli córkę Weronikę - obie były dla niego najważniejszymi osobami na świecie.
Mocno cenił wartości rodzinne – było to odczuwalne również dla współpracowników – nigdy nie było problemów z uzyskaniem wolnego np. kiedy trzeba było iść z dzieckiem do lekarza, lub na przedstawienie do przedszkola czy szkoły…. Miał też ogromną rzeszę przyjaciół – wielu z nich poznał na swej drodze biznesowej.

Pan Grzegorz od lat jako prezes firmy wspierał sport dzieci i młodzieży. Od lat pomagał w organizacji imprez baseballowych klubu sportowego "Yankees" w Działdowie - Międzynarodowgo Halowego Turnieju Baseballu "Działdowo Cup" o Puchar Prezydenta RP /turniej organizowany od 16 lat/, Ogólnopolskiego Turnieju o Puchar Grunwaldu, Turniejów o Mistrzostwo Województwa w Baseballu, udziału drużyny w rozgrywkach 1 ligi państwowej, wyjazdów na turnieje zagraniczne. Dzięki jego wsparciu zawodnicy naszego klubu mogli rozwijać swoje umiejętności sportowe, poznawać inne kraje, spotykać się z młodzieżą całej Europy. Pan Grzegorz i firma którą zarządzał była fundatorem wielu nagród firmowych na turniejach dla dzieci, dla trenerów dzięki czemu bardzo wzrastał prestiż zawodów i drużyny bardzo chętnie przyjeżdżały na zawody do Działdowa.
Dzięki wspaniałej ofiarności i sympatii do sportu korzystali miłośnicy olimpizmu.Pan Grzegorz wspierał organizowany przez Klub Olimpijczyka Mini Pikniki Olimpijskie oraz wyjazdy uczniów na Pikniki Olimpijskie organizowane przez Polski Komitet Olimpijski w Warszawie.

Zdzisław Ziółkowski,
prezes i trener UKS "Yankees" Działdowo
w baseballu i softballu.

Dla działdowskich amazonek – kobiet po przebytej chorobie nowotworowej piersi – był uosobieniem człowieka wrażliwego i o wielkim sercu. Zwróciliśmy się z prośbą o pomoc finansową dla amazonek 8 lat temu i od tamtej pory każdego roku ją otrzymywaliśmy. Dzięki tej pomocy wiele z nas mogło skorzystać z różnych form rehabilitacji. Przez działdowskie amazonki został uznany PRZYJACIELEM. W naszych sercach i umysłach na zawsze NIM pozostanie.

Działdowskie Stowarzyszenie "Amazonki".

Nowa dynamika, nowe wyzwania, nowa architektura wsparcia polskich przedsiębiorstw

Dla Cosmetic Reportera wywiadu udzielił Tomasz Pisula - Prezes Zarządu Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIiIZ)

We wrześniu 2016 roku stanął Pan na czele spółki PAIiIZ, i jak to powiedział wicepremier Mateusz Morawiecki "pierwszym zadaniem nowych władz jest sprawne przeprowadzenie procesu przeobrażenia PAIiIZ w agencję wspierania i promocji eksportu oraz zagranicznych inwestycji polskich przedsiębiorstw".
Na czym mają polegać te działania?

Nowa Agencja będzie działać w ramach Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju i będzie dzięki temu pierwszą w Polsce instytucją kompleksowo wspomagającą zagraniczną ekspansję rodzimych firm. Taki jest cel rządu i jedno z założeń „Planu na rzecz odpowiedzialnego rozwoju". Naszym zadaniem jest, odpowiadając na potrzeby polskich przedsiębiorców, zbudowanie praktycznie od podstaw, solidnego filaru wsparcia eksportu, łącznie z biurami zagranicznymi Agencji, które już tworzymy, tam gdzie przedsiębiorcy tego najbardziej oczekują. Pierwsze biura nastawione na wsparcie i pomoc przedsiębiorcom w stawianiu ich pierwszych kroków na danym rynku, chcemy otworzyć jeszcze w tym lub na początku przyszłego roku. Już działamy w Chinach, a niebawem będziemy obecni też w USA, Wietnamie, Kenii, czy Iranie. Zależy nam, aby polskie firmy działające za granicą miały na miejscu profesjonalne doradztwo i niezbędną pomoc. Drugi filar, czyli obsługa inwestorów w Polsce jest praktycznie gotowy i na tym polu PAIiIZ już odnosi sukcesy. Takie jak chociażby ostatnie inwestycje motoryzacyjne, jak Volkswagen, Mercedes, czy Daimler. Z pewnością w dużej mierze wynika to z dobrego klimatu inwestycyjnego w Polsce, ale swoje zasługi ma też doświadczony, energiczny zespół ds. inwestycji zagranicznych w PAIiIZ. Planujemy również wzmocnić zespół analityczny, przekształcając go w profesjonalny Business Intelligence unit, który, dzięki dysponowaniu profesjonalnymi narzędziami będzie mógł być źródłem i generatorem wiedzy. Chcemy także zapewnić profesjonalną promocją Polski w kraju i za granicą, aby tworzyć pozytywny klimat dla polskich eksporterów na zagranicznych rynkach i jeszcze skuteczniej przyciągać inwestorów. W naszych działaniach nie chodzi jednak tylko o zmianę struktury, ale filozofii, założeń funkcjonowania tej instytucji. W nowym modelu Agencja będzie zorientowana na cele,dzięki czemu będzie bardziej efektywna i probiznesowa.
Pracujemy także nad narzędziami teleinformatycznymi, które wprowadzą nas niejako w nową erę rozwiązań technologicznych. Chcemy być nowocześni i nowocześnie, przez co sprawniej i skuteczniej służyć przedsiębiorcom i dostarczać potrzebnych im informacji w każdym czasie i szerokości geograficznej. Zmniejszamy odległości i optymalizujemy współpracę z biznesem.

Żeby wyjść w świat nie wystarczy sama technologia, potrzebna jest też pomoc państwa. Szykowana jest cała paleta wsparcia eksportowego dla polskich firm, o czym mówiliście podczas debaty „Polska, Europa, Świat. Go Poland, Go Global", która odbyła się 24 października w Warszawie pod patronatem PAIiIZ. Wsparcie eksportowe Agencji będzie dopasowane do potrzeb firm na konkretnych rynkach…

Nowa Agencja to przede wszystkim jeden z elementów spójnego systemu wsparcia. Cały system to Polski Fundusz Rozwoju, pod którym oprócz PAIiIZ działają inne podmioty, od lat zaangażowane w pomoc polskim firmom w eksporcie, inwestycjach i ekspansji. Połączenie tych sił dostarczy przedsiębiorcom instrumentów wsparcia, których dotąd w takiej skali jeszcze nie było.
Powstają m.in. programy wsparcia na konkretnych rynkach lub dla poszczególnych sektorów. W rezultacie dla każdego przedsiębiorcy, który się do nas zgłosi z planem wyjścia na rynki zagraniczne, zostanie przygotowana indywidualna oferta. Pierwszym elementem będzie pakiet usług doradczo-informacyjnych, m.in. na temat przepisów czy barier regulacyjnych czy zasad działania handlu i dystrybucji w danym regionie. Pracownik Agencji przygotuje również strategię wejścia firmy na dany rynek obejmującą weryfikację kontrahentów zagranicznych. Oferta przewiduje również wsparcie promocyjne i operacyjne na miejscu realizacji inwestycji. Wszystko skrojone pod konkretne potrzeby firmy. Niektóre z tych usług będą częściowo odpłatne; obecnie w ramach PFR pracujemy nad standaryzacją takiej oferty dla eksporterów, która już niebawem będzie gotowa.

Polski eksport w liczbach: 2013 - 154.9 mld EUR, 2014 - 163.1 mld EUR, 2015 - 178.7 mld EUR. Rok 2016 zapowiada się jako kolejny rekordowy. Według Fundacji Kronenberga (dane 2015 rok) polskie firmy są średnio obecne na 7 rynkach UE, 65% - dużych przedsiębiorstw prowadzi eksport, 39% - planują dalszy rozwój w przeciągu dwóch lat, 97% - zadowoleni z ekspansji. Ministerstwo Rozwoju, chcąc wzmocnić tę tendencję, na wniosek reprezentatywnej grupy przedsiębiorstw działających na zagranicznym rynku, zadecydowało, że PAIiIZ będzie mogła w porozumieniu z polskimi firmami i przy wspólnym finansowaniu utworzyć nowe Trade Office. Jaka będzie ich rola?

Rzeczywiście, powstanie biur zagranicznych Agencji i cała restrukturyzacja systemu wspierania polskiej ekspansji to nie tylko efektywny pomysł, ale odpowiedź na realne trendy i potrzeby. Trendy, czyli gotowość polskich firm do wychodzenia za granicę i potrzeby, czyli dążenie do wzrostu wartości eksportu i inwestycji. A skoro polscy inwestorzy i eksporterzy ruszają za granicę, to za nimi, a często przed nimi, jak np. w przypadku nowych rynków o wysokim potencjale – ruszają oddziały Agencji. To będzie sieć nowoczesnych przedstawicielstw handlowych Agencji, które zastąpią mało efektywne dotychczas Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji przy polskich ambasadach. Tak jak wspominałem, pierwsze placówki już powstają, do końca roku chcemy ich uruchomić 5, w przyszłym - kolejne 15, a docelowo około 70. Oddziały zagraniczne będą się opierały na takim samym, czyli biznesowym modelu jak sama Agencja. Ich pracownicy będą de facto handlowcami, którzy będą oferować przedsiębiorcom profesjonalny pakiet usług doradczych i których wynagrodzenie będzie uzależnione od efektów pracy.

Tomasz Pisula

Prezes Zarządu Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIiIZ), wcześniej pracował jako dyrektor Departamentu Jednostek Nadzorowanych i Podległych w Ministerstwie Rozwoju. Odpowiadał za sprawowanie nadzoru właścicielskiego nad ponad 100 instytucjami nadzorowanymi przez Ministra Rozwoju, o łącznej wartości aktywów przekraczającej 300 mld zł. złotych. Współpracował przy powołaniu Polskiego Funduszu Rozwoju i reformie systemu dyplomacji handlowej.
W latach 2015-2016 pracował w Banku Zachodnim WBK. W ramach polskich struktur Grupy Santander kierował zespołem odpowiedzialnym za zbieranie informacji dotyczących zmian w środowisku regulacyjnym, mogących mieć wpływ na funkcjonowanie trzeciego największego banku w Polsce i jednej z największych grup finansowych na świecie.
Był wieloletnim Prezesem Zarządu Fundacji Wolność i Demokracja. Zbudował jedną z największych polskich organizacji pozarządowych, specjalizującą się w kwestiach praw człowieka i demokracji. We współpracy z TVP S.A. współtworzył pierwszy niezależny kanał telewizji satelitarnej dla Białorusi, Belsat TV.
Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego, University of Lancaster, U.K. / Central European University. Stażysta w Komisja Spraw Zagranicznych Senatu USA.

Misją PAIiIZ jest również kreowanie pozytywnego wizerunku Polski w świecie oraz promocja polskich produktów i usług. Na jakie konkretne wsparcie mogą liczyć polscy eksporterzy z 12 branż wybranych przez Ministerstwo Rozwoju jako te najbardziej perspektywiczne dla rozwoju polskiego eksportu, w tym polski eksport kosmetyków, zajmujący szóste miejsce w Europie?

Poza narzędziami oferowanymi wszystkim klientom Agencji, firmy z sektora kosmetycznego będą mogły liczyć na dodatkowe wsparcie i promocję, ponieważ działają w branży o wysokim potencjale eksportowym. Już teraz Polska jest znaczącym graczem na rynku kosmetycznym w Europie. Chcemy wzmocnić ten wizerunek i zbudować silną pozycję także na rynkach pozaeuropejskich. W ramach dedykowanego programu promocji będziemy organizować misje gospodarcze i wyjazdy na targi dla firm z sektora oraz wizyty potencjalnych kontrahentów w Polsce. Będziemy również promować całą polską branżę kosmetyczną za granicą.

Nowe rynki zbytu – to cel każdego eksportera, ale droga jest wyboista. Przykład: polskie jabłka po 2 latach starań i działań w listopadzie 2016 roku po raz pierwszy zostały wysłane do Chin. Ten historyczny moment był możliwy dzięki dopuszczeniu do importu tych świeżych owoców przez Generalnego Urzędu Nadzoru nad Jakością, Inspekcji i Kwarantanny ChRL (AQSIQ). Starania o umożliwienie polskim producentom sprzedaży jabłek w Chinach rozpoczęto w 2014 roku To przykład konkretny jak trudno jest wprowadzić produkt, również kosmetyczny, na rynek perspektywiczny…

Wprowadzanie na nowe rynki produktów, które wymagają specyficznych zezwoleń i certyfikatów jest przede wszystkim długotrwałą procedurą. Czy trudną – to zależy od poszczególnych rynków. Na każdym są pewne zasady wejścia. Zarówno my, jak i inne spółki działające pod Polskim Funduszem Rozwoju jesteśmy po to, aby informować o nich przedsiębiorców i wspólnie opracowywać strategię wejścia uwzględniającą te przeszkody. Jednocześnie polski rząd i odpowiednie instytucje podejmują działania mające na celu dopuszczenie kolejnych produktów do importu w poszczególnych krajach. Myślę, że sukcesy w tym zakresie są znaczące.

W listopadzie 2016 roku w Meksyku odbyła się X runda dwustronnych konsultacji polityczno-ekonomicznych z udziałem wiceministrów spraw zagranicznych obu krajów, w której brał Pan udział, mówiąc na temat klimatu inwestycyjnego w Polsce i możliwości współpracy handlowo-inwestycyjnej. Czy uważa Pan, że takie dwustronne konferencje są produktywne i w jakich państwach?

To jest właśnie przykład działań, jakie administracja rządowa podejmuje w celu ułatwienia wymiany handlowej czy polskich inwestycji za granicą. Bezpośredni kontakt przynosi lepsze efekty niż wymiana not dyplomatycznych. Zwłaszcza w krajach, które nie znają Polski zbyt dobrze, jakości naszych produktów i usług. O ile w Europie Zachodniej wiele spraw biznesowych można załatwić przez telefon czy Internet, to w wielu regionach świata taka forma komunikacji może zostać uznana za lekceważenie partnera albo po prostu nie przyniesie oczekiwanego rezultatu. Dlatego właśnie realizujemy programy „Go…", jak GoChina, GoAfrica, GoIndie, Go ASEAN, czy GoIran, dzięki którym polscy przedsiębiorcy mogą osobiście poznać potencjalnych kontrahentów. Dodatkowo, podczas takich spotkań towarzyszy im parasol rządowy w postaci np. ministra czy podsekretarza stanu, który dodaje wizycie gospodarczej odpowiedniej, potrzebnej na tych rynkach rangi. To bardzo pożądane w wielu regionach, dlatego programy „Go" prowadzimy właśnie w Afryce, Chinach i Azji czy krajach arabskich.

Gdybyśmy rozmawiali np. za 2 lata, co byłoby osiągnięte? Czego wymaga Pan od swojej instytucji?

Dwa lata to zbyt krótki okres na radykalną zmianę statystyk eksportu czy polskich inwestycji za granicą, ale myślę, że w ciągu tego czasu opinia przedsiębiorców na temat wsparcia ich działań za granicą i w ogóle ekspansji zagranicznej powinna się zmienić. W pierwszym okresie działania PFR, efektywność naszej pracy będzie miała odzwierciedlenie w nastawieniu polskich firm do eksportu i inwestycji. Chciałbym, żeby działalność na zagranicznych rynkach stanowiła dla polskich przedsiębiorców naturalny element planu rozwoju firm. Polski biznes jest w końcu na to gotowy.

Pozostaje mi życzyć, aby plany i założenia się spełniły, bo to oznaczać będzie, że polski eksport idzie w dobrą stronę. Bardzo dziękuję za rozmowę.

Dziękuję bardzo i zapraszam przedsiębiorców do współpracy.

Redakcja

BEZ POLSKI ALE ….
TRZEBA SIĘ DO NIEGO PRZYGOTOWAĆ

JEDNOLITY PATENT EUROPEJSKI

Europa przystępuje do wspólnego systemu ochrony własności intelektualnej. Polski w nim nie będzie, ale i tak nasze firmy powinny się do niego przygotować. Jak to działa?

Zgodnie z założeniami, jednolity patent europejski, czyli system ochrony własności przemysłowej, przygotowywany przy współpracy większości państw członkowskich Unii Europejskiej, ma na celu uproszczenie ochrony wynalazków za granicą. Podstawę prawną jego wprowadzenia stanowią dwa rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczące wzmocnionej współpracy w tworzeniu jednolitego systemu oraz porozumienie w sprawie Jednolitego Sądu Patentowego. System ten miał stworzyć alternatywę dla dotychczasowych regulacji o udzielaniu patentów europejskich, które w praktyce wymagały sporo zachodu dla uzyskania ochrony i jeszcze większych nakładów pieniężnych.

Za czasów polskiej prezydencji w 2011 roku, kiedy podejmowano pierwsze decyzje w sprawie europejskiego patentu, występująca wówczas w roli arbitra Polska popierała projekt. W okresie późniejszym uznaliśmy jednak, że system nie do końca służyłby polskim firmom, co spowodowało że nasz kraj nie przystąpi do systemu jednolitego patentu. Chce najpierw spokojnie ocenić jak będzie on sprawdzał się w praktyce. Prezes Urzędu Patentowego w Polsce, **Alicja Adamczak** powiedziała podczas konferencji prasowej z 11 kwietnia 2016 roku, że *„dla funkcjonowania i rozwoju innowacyjnej gospodarki w Polsce jest to ogromne zagrożenie"* bo przystąpienie do tego systemu oznaczałoby automatycznie, że w Polsce zaczną obowiązywać tysiące patentów, jakie zostały udzielone w całej Unii Europejskiej czy poza jej granicami, m.in. w USA czy w Japonii i Korei.

- Konsekwencją takiej sytuacji byłoby oczywiście ściganie prawne podmiotów polskich, które byłyby "podejrzane" o stosowanie w praktyce patentu unijnego udzielonego na rzecz innego monopolisty. Stąd po prostu tych procesów nieopartych nawet o rzeczywiste sytuacje byłoby bardzo wiele. Zważywszy na to, że w Polsce dominują małe i średnie przedsiębiorstwa - podmiotów dużych prowadzących działalność przemysłową jest niewiele, z tego część należy do podmiotów zagranicznych - to po prostu tych przeciętnych przedsiębiorstw, małych i średnich nie stać byłoby na dawanie odporu tym pozwom, które wpływałyby przeciwko nim - podkreśliła prezes UPRP **Alicja Adamczak.**

Podążając śladem jej rozumowania, można dojść do wniosku, że małe i średnie przedsiębiorstwa obawiając się pozwów wycofywałyby się ze stosowania własnych innowacyjnych rozwiązań.

- W ten sposób, myślę, nigdy nie stalibyśmy się krajem konkurencyjnym, krajem innowacyjnym, ponieważ te obce monopole by pokrywały dokładnie jakiekolwiek działania w zakresie innowacyjności rodzimej - dodała.

Polska gospodarka opiera się o małe i średnie przedsiębiorstwa, których nie stać na dochodzenie w sądach swoich praw do patentów. Jak podkreśliła, zdaniem rządu droga do systemu jest nadal otwarta i gdy polska gospodarka stanie się bardziej innowacyjna, wówczas należy do niego dołączyć. Wskazała na przykłady Holandii, Korei Płd. i Japonii, które wprowadzały zakaz patentowania na rzecz podmiotów z zagranicy we własnym kraju do momentu, gdy ich własna gospodarka nie stanie się rzeczywiście silna, konkurencyjna. Poza systemem jednolitego patentu oprócz Polski są też Hiszpania i Chorwacja.

Jedno prawo, jeden sąd

Obecnie po uzyskaniu patentu europejskiego trzeba było często dodatkowo dokonać jego walidacji, czyli dopełnić formalności proceduralnych potwierdzających ochronę w krajach, gdzie jest ona wymagana, np. w Polsce.

- Po uzyskaniu decyzji Europejskiego Urzędu Patentowego (EUP) o udzieleniu patentu europejskiego w ciągu 3 miesięcy należy przeprowadzić tzw. walidację patentu w wybranym kraju, np. w Polsce, w którym chcemy uzyskać ochronę. Dzieje się tak, gdyż patent europejski nie staje się automatycznie skuteczny we wszystkich krajach w Europie. Jego skuteczność musi zostać potwierdzona przez polski Urząd Patentowy w drodze wspomnianej powyżej procedury walidacji. Procedura walidacyjna w niektórych krajach jest mniej sformalizowana (co do zasady wymaga jedynie uiszczenia stosownej opłaty urzędowej), a w innych konieczne jest wszczęcie odrębnego postępowania i podjęcie szeregu wymaganych prawem czynności - powiedziała nam **Joanna Zapała**, prawnik specjalizujący się w obsłudze prawnej podmiotów gospodarczych.

Postępowanie w sprawie walidacji patentu europejskiego na terytorium Polski zostało uregulowane ustawą z dnia 14 marca 2003 r. o dokonywaniu europejskich zgłoszeń patentowych oraz o skutkach patentu europejskiego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. z 2003 r. nr 65, poz. 598 ze zm.).

Po udzieleniu przez Europejski Urząd Patentowy patentu europejskiego, jeżeli uprawniony (czyli osoba, która uzyskała patent) chce korzystać z ochrony wynalazku na terytorium Polski, powinien złożyć w Urzędzie Patentowym:

- tłumaczenie patentu europejskiego na język polski
- dokument pełnomocnictwa wraz z potwierdzeniem uiszczenia opłaty skarbowej, jeżeli tłumaczenie jest składane przez pełnomocnika
- nośnik elektroniczny z plikiem z tłumaczeniem patentu europejskiego

- Co istotne, tłumaczenie patentu europejskiego musi zostać złożone w Urzędzie Patentowym RP w ciągu 3 miesięcy od daty opublikowania przez Europejski Urząd Patentowy informacji o udzieleniu patentu europejskiego. Po złożeniu tłumaczenia patentu europejskiego, jeżeli Urząd Patentowy RP nie stwierdzi braków formalnych lub zostaną one uzupełnione przez uprawnionego, patent europejski zostaje opublikowany w „Wiadomościach Urzędu Patentowego". Tym samym ochrona wynalazku patentem europejskim rozciąga się na terytorium Polski – dodała mecenas **Joanna Zapała**.

W praktyce może być tak, że ktoś uzyska patent europejski, ale nie zdecyduje się na walidację w żadnym z krajów, gdzie trzeba ją przeprowadzić. W konsekwencji, mimo że teoretycznie uzyskał patent obejmujący niemal całą Europę, to praktycznie może on obowiązywać tylko w ośmiu państwach, w których walidacja w ogóle nie jest wymagana.

Z patentem jednolitym będzie tak jak obecnie ze znakami towarowymi UE czy wzorami wspólnotowymi - jeden automatycznie obowiązuje we wszystkich państwach objętych systemem. Nie będzie potrzeby walidacji w poszczególnych państwach należących do systemu - będzie jedno prawo, udzielane w jednej scentralizowanej procedurze przez Europejski Urząd Patentowy. Powstanie przy tym nowy ponadnarodowy Jednolity Sąd Patentowy (JSP), który będzie rozpatrywał wszystkie sprawy dotyczące naruszeń patentów jednolitych, bez względu na to, gdzie do nich dojdzie.

Unieważnienie patentu jest jedną z możliwości ustania ochrony patentowej. Pojęcie unieważnienia patentu należy jednakże odróżnić od jego wygaśnięcia. O ile wygaśnięcie z założenia prowadzi do wywołania skutków na przyszłość (od chwili wygaśnięcia znika ochrona prawna), o tyle skutki unieważnienia patentu oddziałują również wstecz. Z wnioskiem o unieważnienie patentu może wystąpić każda osoba, która ma w tym interes prawny. Uprawnienie do wystąpienia ze stosownym wnioskiem zostało ponadto przyznane Prokuratorowi Generalnemu Rzeczypospolitej Polskiej oraz Prezesowi Urzędu Patentowego działającym w interesie publicznym. Co istotne, kwestie związane z ewentualnym spełnianiem lub też niespełnianiem przez opatentowany wynalazek przesłanek patentowalności (tj. możliwości objęcia ochroną patentową) oceniane są w dacie zgłoszenia wynalazku. Skutek unieważnienia patentu następuje z mocą wsteczną do chwili zgłoszenia wynalazku.

Ma to ogromną doniosłość prawną, albowiem unieważniony patent traktuje się tak, jakby ochrona patentowa na wynalazek nigdy nie została udzielona. Wszystkie czynności prawne dokonane przez uprawnionego oraz roszczenia związane z ochroną patentową zostają zatem zniweczone i to ze skutkiem wstecznym.

W założeniu powstanie Jednolitego Sądu Patentowego powinno rozwiązać problem, jaki od lat był dostrzegany w orzecznictwie. Patent europejski regulowany od prawie 50 lat przepisami Europejskiej Konwencji Patentowej w praktyce sądowej często mocno się różnił. Nieco inaczej orzekano w Niemczech, inaczej w Polsce, a jeszcze inaczej we Włoszech.

- Organ ten posiada wyłączną jurysdykcję w niemal wszystkich sprawach dotyczących zarówno patentów europejskich o jednolitym skutku, jak i „klasycznych" patentów europejskich, a ponadto w sprawach dotyczących dodatkowych świadectw ochronnych, w szczególności w sprawach o naruszenie i unieważnienie tych praw. Będzie to m.in. oznaczać, że sprawy o unieważnienie „klasycznych" patentów europejskich przestaną należeć do wyłącznej jurysdykcji organów krajowych. Niewątpliwie podstawową ideą stojącą za utworzeniem JSP było uzyskanie możliwości ścigania naruszeń przysługujących objętych ochroną patentów przed jednym sądem, a nie przed sądami krajowymi państw Unii Europejskiej, a także automatyczną skutecznością i egzekwowalnością we wszystkich państwach Unii zasądzonych odszkodowań i innych środków prawnych, m.in. tymczasowych i zabezpieczających – dowiedzieliśmy się od **Mateusza Fonfary**, prawnika z wieloletnim doświadczeniem w świadczeniu obsługi prawnej z zakresu prawa własności intelektualnej, prawa mediów, jak również prawa pracy.

Poza systemem, ale…

Polska, chociaż należała do orędowników JPE, ostatecznie postanowiła nie przystąpić do nowego systemu. Jednak polscy przedsiębiorcy, zdaniem ekspertów, muszą brać pod uwagę jego istnienie. Część z nich eksportuje towary do państw, w których będzie obowiązywać patent jednolity. Wielu rodzimych przedsiębiorców korzysta też z licencji na korzystanie z patentów europejskich, które mogą zostać poddane nowym regulacjom i jurysdykcji nowego sądu.

- Zgodnie z przyjętymi uregulowaniami, patent europejski o jednolitym skutku wywiera jednolity efekt na terytorium państw będących stronami umowy o JSP. Należy jednakże pamiętać, że podobnie, jak w przypadku patentu europejskiego, uzyskać patent o jednolitym skutku może każdy, a więc także podmiot nie mający siedziby bądź nie prowadzący działalności gospodarczej w państwach - stronach umowy o JSP.

- Należy jednakże pamiętać, że dla firm posiadających „tradycyjne" patenty europejskie to dobra okazja na zastanowienie się, czy i które z nich objąć jednolitym patentem europejskim, a tym samym poddać jurysdykcji nowego systemu sądownictwa, a które z nich ewentualnie pozostawić – jak dotychczas – jurysdykcji sądów krajowych. W tym celu wprowadzono okres karencji wynoszący 7 lat (z możliwością wydłużenia do 14 lat) – podkreślił mecenas **Mateusz Fonfara.**

Zgodnie z główną ideą leżącą u podwalin nowego systemu wszystkie patenty europejskie, zarówno te „tradycyjne" jak i jednolite patenty europejskie, będą podlegały wyłącznej jurysdykcji Jednolitego Sądu Patentowego.

- Przedsiębiorcy powinni zweryfikować posiadane umowy licencyjne dotyczące patentów europejskich i ewentualnie rozważyć możliwość poddania ich jurysdykcji JSP. Nowe rozwiązania sprawiają, że wyłączni licencjobiorcy będą mieli prawo dochodzenia ochrony wynikającej z jednolitego patentu europejskiego na równi z właścicielami patentów. Zwrócić należy uwagę, iż nowe regulacje w sposób jednolity, zgodnie z celem patentu o jednolitym skutku, będą regulowały sytuację prawną podmiotu uprawnionego z patentu o jednolitym skutku, niezależnie od tego, na terytorium którego z państw będących stroną mowy o JSP uprawniony chciałby wykonywać swoje prawa z patentu – dodał nasz ekspert **Mateusz Fonfara.**

Mimo że Polska znajdzie się poza systemem, polski przedsiębiorca będzie mógł ubiegać się o uzyskanie patentu jednolitego dla swoich technologii.

Jednolity Sąd Patentowy

Państwa członkowskie UE zdecydowały się na utworzenie wspólnego sądu w niektórych sprawach patentowych. Zgodnie z art. 32 porozumienia w sprawie patentu jednolitego (Porozumienie), Jednolity Sąd Patentowy (JSP) będzie miał wyłączną kompetencję w sprawach dotyczących, między innymi, naruszeń i unieważnień JPE, a także dochodzenia innych roszczeń przez uprawnionego z tytułu JPE. Kompetencja ta będzie również dotyczyć patentów europejskich walidowanych w państwach-stronach Porozumienia.

Struktura JSP obejmuje:

1. Sąd apelacyjny w Luksemburgu (niezależny od TSUE) oraz
2. Sąd I instancji, którego oddziały umiejscowione będą na terenie niektórych państw-stron Porozumienia.

Dzięki powstaniu JSP możliwe będzie ograniczenie lub unieważnienie JPE na terenie wszystkich państw-stron Porozumienia w jednym postępowaniu. Orzekając w tych sprawach JSP będzie stosować przepisy Porozumienia, które częściowo różnią się od przepisów istniejących w porządkach krajowych. Sygnatariuszami Porozumienia w sprawie Jednolitego Sądu Patentowego są wszystkie państwa członkowskie UE z wyjątkiem Chorwacji, Hiszpanii oraz Polski. **Omawiając kwestie związane z Jednolitym Patentem Europejskim nie sposób pominąć krytyki z jaką spotkał się cały pakiet patentowy.**

Plusy nowego rozwiązania

Procedura uzyskania jednolitego patentu europejskiego będzie zasadniczo przebiegała identycznie jak w przypadku „tradycyjnego" patentu europejskiego. Istotne zmiany dotyczą głównie kwestii języków postępowania i języków, w jakich udostępniane będą dokumenty patentowe. Docelowo, dzięki tłumaczeniom automatycznym, dokumenty patentowe europejskich patentów jednolitych mają być dostępne we wszystkich językach urzędowych państw, które przystąpią do nowego systemu.

Praktyczne następstwa zmian będą bardzo istotne dla przedsiębiorców. Zgodnie z omawianymi regulacjami możliwe będzie uzyskanie na wynalazek jednolitego patentu europejskiego zapewniającego taką samą ochronę oraz taki sam skutek automatycznie we wszystkich państwach uczestniczących w nowym systemie. Nowy patent będzie przy tym prawem jednolitym obejmującym wszystkie państwa uczestniczące w nowym systemie. Będzie udzielany w jednej procedurze przed Europejskim Urzędem Patentowym i nie będzie już wymagał dodatkowego potwierdzania w poszczególnych krajach (tzw. walidacji). Ponadto zgodnie z założeniami nowego systemu wszelkie sprawy dotyczące patentów europejskich, tych tradycyjnych i tych nowych, oraz ich naruszeń, będą podlegały wyłącznej jurysdykcji Jednolitego Sądu Patentowego.

Założenie wydaje się więc oczywiste: dzięki nowemu systemowi prościej, szybciej i taniej będzie można uzyskać ochronę patentową obejmującą wszystkie państwa należące do systemu, zaś spory patentowe będą rozstrzygane w jednolity sposób, a nie jak dotychczas różnie przez sądy krajowe, w zależności od tradycji i koncepcji obowiązujących w danym państwie (zapewni to jednolitość orzecznictwa i zagwarantuje pewność co do rozstrzygnięć w podobnych sprawach – przynajmniej w teorii). Należy również zwrócić uwagę na korzyść płynącą z nieprzystąpienia do nowego systemu przez Polskę. Nadal bowiem, aby uzyskać ochronę patentową w Polsce, trzeba będzie uzyskać albo krajowy polski patent w Urzędzie Patentowym RP albo walidować (potwierdzić prawnie) w Polsce patent europejski bez skutku jednolitego - tak jak to jest obecnie. Ponadto w odniesieniu do naruszeń patentów w Polsce nie ma jurysdykcji Jednolity Sąd Patentowy, a w dalszym ciągu polskie sądy. Zagranicznym właścicielom patentów może więc być – ewentualnie – trudniej egzekwować swoje prawa wobec polskich przedsiębiorców niż w ramach nowego systemu. Przewrotnie więc Polska może stać się potencjalnie ciekawa dla przedsiębiorców z innych krajów, jako oferująca pewną alternatywę i azyl przed nowym systemem.

Minusy i zagrożenia

Przyjęte rozwiązania nie niosą oczywiście samych korzyści. Jednym z przewidywanych zagrożeń wprowadzenia jednolitego patentu jest brak dostatecznej informacji patentowej. Wątpliwe bowiem jest to, czy przyjęte rozwiązania gwarantują zgłaszającym prawidłowe ustalenie zakresu ochrony wynikającej z patentu. W określonych przypadkach może to powodować niepewność co do skuteczności i zakresu ochrony prawnej danego wynalazku. Trzeba mieć bowiem na uwadze fakt, że w celu uniknięcia zarzutu naruszenia czyjegoś prawa ochronnego niezbędna jest wiedza na temat patentowalności danego wynalazku.

- O ile w odniesieniu do patentów europejskich skutecznych w Polsce istnieje obowiązek dostarczenia ich tłumaczenia na język polski, to w przypadku patentu europejskiego o jednolitym skutku takiego obowiązku już nie ma. Tłumaczenia tych ostatnich co prawda będą udostępniane przez EUP, ale jedynie w celach informacyjnych. Oznacza to, że nie będą one miały mocy prawnej (mocy wiążącej). Ponadto tłumaczenia te będą dokonywane automatycznie, co wiąże się z tym, że w wielu przypadkach nie będą one odwzorowywały rzeczywistego znaczenia danego wyrażenia (zgodnego z intencją twórcy). Wykładnia zastrzeżeń patentowych z oczywistych względów charakteryzuje się wysokim stopniem szczegółowości i skomplikowania. Mając na uwadze fakt, że problem na tym tle występuje obecnie, mimo że opisy patentów europejskich są tłumaczone na język polski i są to tłumaczenia autentyczne (w razie sporu pozwany może się właśnie na nie powołać), można z dużą dozą pewności przypuszczać, że problem ten jeszcze zyska na doniosłości pod rządami nowych regulacji – zauważył mecenas **Fonfara.**

Kolejny potencjalny problem to wzrost monopoli patentowych. Automatyczna skuteczność jednolitych patentów na terytorium Polski spowoduje, że przedsiębiorcom coraz trudniej będzie się zorientować czy opracowanym przez nich wynalazkom przysługiwać będzie przymiot patentowalności. To z kolei generować będzie dodatkowe i przede wszystkim znaczne koszty w uzyskaniu ochrony patentowej. Gwałtowny przyrost patentów skutecznych na terenie RP może spowodować wystąpienie zjawiska tzw. blokady patentowej ze strony zagranicznych właścicieli patentów. Blokada ta przejawiać może się w tym, że polscy przedsiębiorcy zostaliby znacznie ograniczeni w swobodzie prowadzenia działalności gospodarczej (nie tylko w kraju, ale za granicą). Zjawisko to może się odbić na działalności badawczej i rozwojowej, gdyż potencjalne ryzyko naruszenia cudzego patentu będzie wiązać z obowiązkiem naprawienia wyrządzonej w ten sposób szkody.

Ratyfikacja – kiedy to nastąpi?

Nowy system wejdzie w życie w momencie jak zostanie ratyfikowany przez co najmniej 13 państw, a to kiedy dany kraj tego dokona zależy od niego samego, przy czym w grupie państw przyjmujących JPE musi być Francja (już to zrobiła), Niemcy i Wielka Brytania. Liczba ta została już osiągnięta, teraz tylko potrzebna jest ratyfikacja przez Niemcy i Wielką Brytanię. Ta ostatnia, mimo referendum potwierdzającym brexit, może ratyfikować porozumienie albo zanim wystąpi z unii albo mimo tego, bo patent nie jest stricte narzędziem unii.

Niemniej jednak, nawet po wejściu w życie pakietu patentowego przedsiębiorcy będą mieć swobodny wybór między trzema systemami ochrony wynalazków (tworzonego jednolitego patentu, obowiązującego ciągle patentu europejskiego lub krajowego systemu patentowego) tak, aby każdy przedsiębiorca mógł dopasować system do swoich konkretnych potrzeb.

System jednolitego patentu europejskiego składa się z następujących instrumentów prawnych:

1. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1257/2012 z dnia 17 grudnia 2012 r. wprowadzające wzmocnioną współpracę w dziedzinie tworzenia jednolitego systemu ochrony patentowe (Dz. U. UE L 361 z 31 grudnia 2012 r., str. 1);
2. Rozporządzenie Rady (UE) nr 1260/2012 z dnia 17 grudnia 2012 r. wprowadzające wzmocnioną współpracę w dziedzinie tworzenia jednolitego systemu ochrony patentowej w odniesieniu do mających zastosowanie ustaleń dotyczących tłumaczeń (Dz. U. UE L 361 z 31 grudnia 2012 r., str. 89);
3. Porozumienie w sprawie Jednolitego Sądu Patentowego (Dz. U. UE C 175/1 z 20 czerwca 2013 r., str. 89).

Lokalizacje sądu patentowego:

- Trzy oddziały centralne pierwszej instancji:
  Oddział w Londynie – patenty z dziedziny farmacji i ochrony zdrowia
  Oddział w Monachium – patenty z dziedziny mechaniki i inżynierii
  Oddział w Paryżu – patenty z dziedziny elektroniki
- Oddziały regionalne i krajowe w państwach, które o to wnioskowały liczba patentów to uzasadnia
- Sąd Odwoławczy w Luksemburgu

REDAKCJA

Wyzwania dla przemysłu kosmetycznego

Deklaracje marketingowe zgodnie z najnowszymi wymaganiami

Dr Beata Cywińska-Durczak

- lekarz pediatra. Absolwentka Wydziału Lekarskiego Akademii Medycznej w Gdańsku oraz Oxford Brookes University/Polish Open University - Executive MBA. Przez ostatnich 20 lat zdobywała doświadczenie w branży farmaceutycznej i kosmetycznej na różnych stanowiskach w działach marketingu i sprzedaży oraz w dziale medycznym. Ukończyła edycję Kosmetologii dla lekarzy w Wyższej Szkole Zawodowej Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia w Warszawie. Obecnie Medical Lead Derma firmy Nepentes Pharma Grupy Sanofi. Wspiera dział marketingu w zakresie merytorycznej jakości/poprawności deklaracji marketingowych. Jest również odpowiedzialna za obszar badań klinicznych. Nieustannie kształci się w zakresie dermokosmetyków, śledzi nowe trendy w kosmetologii. W roku akademickim 2017/2018 rozpoczyna studia podyplomowe – „Nowe kierunki we współczesnej kosmetologii" na Wydziale Farmaceutycznym Uniwersytetu Medycznego w Łodzi. Od wielu lat jest aktywnym członkiem Grupy Claims PZPK.

Deklaracje marketingowe to temat budzący wiele emocji, a wręcz i kontrowersji. Producenci kosmetyków poszukują innowacji, tak w zakresie nowych receptur, jak i w sferze działań marketingowych. Nie należy przy tym zapominać, że obszar deklaracji marketingowych dla produktów kosmetycznych jest uregulowany prawnie.

Komisja Europejska ma w najbliższym czasie przedstawić Parlamentowi Europejskiemu i Radzie raport dotyczący stosowania deklaracji marketingowych. Stwierdzenie niezgodności stosowanych przez przemysł deklaracji ze wspólnymi kryteriami może poskutkować dodatkowymi regulacjami prawnymi w obszarze kosmetyków. Powstanie raportu Komisji Europejskiej poprzedzi ocena, która zostanie przeprowadzona przez Europejskie Stowarzyszenie Standardów Reklamowych (The European Advertising Standards Alliance) - EASA oceni jak spełniane są zasady samoregulacji w reklamie kosmetyków. Jednym z krajów, które zostały poddane badaniom jest Polska. Wyniki tego audytu będą miały znaczący wpływ na kształt raportu przygotowywanego przez Komisję Europejską.

Czy znane są już wyniki audytu EASA, a jeśli tak to jak wypadła Polska w tych badaniach?

19 września 2016 roku Komisja Europejska przedstawiła Parlamentowi Europejskiemu i Radzie sprawozdanie na temat oświadczeń o produktach sporządzanych na podstawie wspólnych kryteriów.

Organy samoregulacyjne przeanalizowały łącznie 1 861 reklam (w tym 577 reklam telewizyjnych i 1 284 reklamy drukowane) produktów kosmetycznych, które nadano/opublikowano we wrześniu 2014 r., marcu 2015 r. i czerwcu 2015 r. Wykazano, że poziom zgodności reklam ze wszystkimi odpowiednimi kodeksami i przepisami dotyczącymi reklam oraz poziom zgodności ze wspólnymi kryteriami wynosi 91 %.

Wyniki te potwierdzają, że w branży kosmetycznej regulacje dotyczące oświadczeń o produktach kosmetycznych i reklamy produktów kosmetycznych, obowiązujące na poziomie europejskim, są skuteczne i zapewniają wysoki poziom ochrony konsumentów. Polska na tle innych krajów wypadła bardzo dobrze. Myślę, że to w dużej mierze dzięki działalności Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, który organizuje konferencje i warsztaty z zakresu legislacji, podczas których można podnosić swoją wiedzę oraz wymieniać się doświadczeniami.

Podstawą prawną w odniesieniu do reklamy są nadal „Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym Dz.U. 2007 nr 171 poz. 1206" oraz „Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Dz. U. 1993 Nr 47 poz. 211" ze zmianami. Co uznawane jest za reklamę wprowadzającą w błąd?

Tworzenie deklaracji marketingowych jest najważniejszym i najtrudniejszym wyzwaniem zapewniającym przewagę konkurencyjną i szeroką sprzedaż produktu. Nie wszystko jednak wolno.

Reklamą wprowadzającą w błąd jest każdy przekaz reklamowy, który w jakikolwiek sposób, łącznie ze sposobem jego prezentowania, wprowadza w błąd lub jest zdolny do wprowadzenia w błąd osób do których dociera, skutkiem czego może wpłynąć na gospodarcze zachowanie się tych osób albo z tych powodów szkodzi konkurentom lub może też im szkodzić. Przykładem zakazanej praktyki według tejże ustawy jest działanie, które w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji, której inaczej by nie podjął. Tak, co więcej wprowadzającym w błąd działaniem może być nie tylko rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, lecz także np. rozpowszechnianie prawdziwych informacji ale w sposób mogący wprowadzać w błąd.

Gdzie ma zastosowanie i co to jest „prawo miękkie"?

System regulacji deklaracji to nie tylko przepisy wiążące. To również tzw. prawo miękkie - ważny element współregulacji deklaracji. Zawierają się w nim zarówno dokumenty o charakterze niewiążącym, dokumenty techniczne, przewodniki, ale także różnego typu wytyczne publikowane przez oficjalne instytucje.

W tym sektorze duże zastosowanie mają wytyczne…

Zalecenia, wytyczne (często również już na etapie projektów) nie są aktem prawnym, ale przedstawiają oficjalne stanowisko Komisji oraz nadzoru. Nawet jeśli nie są one wiążące to jednak wydawane przez konkretne instytucje takie jak Komisja Europejska pozwalają zrozumieć jak myśli ustawodawca - odzwierciedlają oficjalne stanowisko instytucji ustawodawczych oraz wskazują na co mogą zwracać uwagę organy kontroli.

Ważne jest, aby dopilnować, by informacje przekazywane użytkownikowi końcowemu w takich oświadczeniach były przydatne, zrozumiałe i wiarygodne, a także umożliwiały im podejmowanie świadomych decyzji oraz wybieranie produktów, które najlepiej odpowiadają ich potrzebom i oczekiwaniom. Jakie są kryteria uzasadniania oświadczeń?

Sektor kosmetyczny stoi na stanowisku, że każdą deklarację da się ocenić przez pryzmat 6 wspólnych kryteriów.

- Zgodność z przepisami
- Prawdziwość udzielanych informacji
- Dowody
- Zgodność ze stanem faktycznym (honesty/rzetelność)
- Uczciwość (fairness)
- Świadome podejmowanie decyzji

Omówmy te kryteria, dodając przykłady z praktyki…

Kryterium 1

Nie są dozwolone oświadczenia:

- wskazujące, że produkt otrzymał zezwolenie lub zatwierdzenie właściwego organu w Unii Europejskiej (np. dopuszczony do obrotu, zatwierdzony)
- wskazujące na określoną zaletę produktu, jeżeli zaleta ta polega jedynie na zgodności z minimalnymi wymogami prawnymi (bezpieczny, zgodny z przepisami)

Kryterium 2

- Jeśli na produkcie umieszcza się informację, że zawiera on określony składnik, to składnik ten musi być obecny.

- Oświadczenia o składnikach odnoszące się do właściwości konkretnego składnika nie mogą wskazywać, że produkt końcowy posiada te same właściwości, jeśli nie jest to zgodne z prawdą (zawiera nawilżający aloes jeśli produkt nie wykazuje działania nawilżającego).

Kryterium 3

Zarówno bezpośrednie, jak i pośrednie oświadczenia muszą być poparte odpowiednimi i sprawdzalnymi dowodami, bez względu na rodzaj tych dowodów. Ocena dopuszczalności oświadczenia opiera się na wadze dowodów dostępnych badań, danych i informacji w zależności od charakteru oświadczenia (prezentowanie rezultatów z badań „in vitro" sugerujące wyniki badań „in vivo").

Kryterium 4

Opis działania produktu nie może wykraczać poza to, co można potwierdzić dostępnymi dowodami (milion konsumentów preferuje ten produkt w oparciu o dane sprzedaży miliona opakowań produktu).

Kryterium 5

- Oświadczenia dotyczące produktów kosmetycznych muszą być obiektywne i nie mogą przedstawiać w złym świetle konkurencji ani legalnie stosowanych składników. („zawiera mniej alergenów", „…ponieważ nie zawiera konserwantów", „w przeciwieństwie do produktu X nie zawiera szkodliwych parabenów", „nie drażni, bo nie zawiera olejów mineralnych"
- Oświadczenia dotyczące produktów kosmetycznych nie mogą prowadzić do pomylenia ich z produktem konkurencji.

Kryterium 6

Oświadczenia powinny być jasne, zrozumiałe, precyzyjne i przydatne dla przeciętnego użytkownika końcowego

Należy brać pod uwagę, że częste zwracanie uwagi na dane składniki może spowodować że użytkownik końcowy może uznać je za niebezpieczne czyli może być postrzegane jako kreowanie potrzeby wybierania produktów bez danych składników.

Czym jest/ nie jest produkt kosmetyczny?

Produktem kosmetycznym jest produkt odpowiadający jego definicji zawartej w Rozporządzeniu oraz spełniający łącznie trzy kryteria, które stanowią części składowe definicji produktu kosmetycznego.

Pierwsze kryterium odnosi się do charakteru produktu (substancja czy mieszanina), drugie kryterium odnosi się do części ciała ludzkiego, do kontaktu z którym produkt jest przeznaczony, trzecie zaś dotyczy zamierzonego celu zastosowania produktu.

W celu prawidłowego określenia w jaki sposób sklasyfikować produkt, niezbędna okazuje się pomoc eksperta. Ocena bowiem czy dany produkt jest produktem kosmetycznym powinna być dokonana na podstawie indywidualnej oceny każdego produktu. Umieszczenie na produkcie kosmetyku, informacji, że jest produktem kosmetycznym w rozumieniu Rozporządzenia 1223/2009 nie przesądza, że jest produktem kosmetycznym, produkt powinien spełniać wymogi określone w Rozporządzeniu.

Ważnym problemem na naszym rynku jest „Borderline claims", zarówno dla nadzoru, jak z konkurencji bo brak jest konkretnych jest przepisów i właściwie ocena może być różna w zależności od kraju. Łatwo tu można naruszyć kryterium zgodności z prawem. Kiedy możemy mówić o „borderline products"?

Z „borderline products" możemy mieć do czynienia, kiedy prezentacja produktu wykracza poza funkcje wynikające z definicji danej kategorii produktu. Wg Wyroku Trybunału (piąta izba) z dnia 30 listopada 1983 r.„produkt jest prezentowany jako posiadający właściwości leczenia bądź zapobiegania chorobom nie tylko, gdy zostanie to bezpośrednio wskazane lub zalecone (poprzez treść etykiet, ulotek lub ustną prezentację produktu), lecz także, gdy średnio dobrze zorientowany konsument uzyska takie wrażenie"

Państwowa Inspekcja Sanitarna, sprawująca nadzór nad deklaracjami, w wyniku swojej kontroli wyłapuje różnego rodzaju nieprawidłowości. Najbardziej typowe to …

Deklaracje wykraczające poza funkcje produktu kosmetycznego:

Na granicy z produktem biobójczym:

- „zapobiega ukąszeniu, łagodzi uczucie swędzenia i pieczenia po ukąszeniu", chroni skórę przed ukąszeniami"
- „zwalcza wirusy", „działa grzybobójczo", „zwalcza drobnoustroje"

Na granicy z produktem leczniczym:

- „na żylaki", „widocznie zwęża i obkurcza żylaki", „łagodzi ból", „na urazy", „łagodzi ból i napięcia mięśni", „łagodzi skręcenia, stłuczenia, zwichnięcia, siniaki, obrzęki, drętwienie kończyn, zaburzenia krążenia, ból"
- „na grzybice", „działa przeciwgrzybiczo",
- „redukuje procesy zapalne", „preparat intensywnie zwalczający zmiany zapalne, „zapobiega nawrotom choroby, nawrotom stanu zapalnego", „przyspiesza usuwanie trądzikowych zmian zapalnych".

Na opakowaniach kosmetyków często znajdziemy informację, że był on testowany dermatologicznie, klinicznie czy też testowany pod kontrolą lekarza. Kiedy można takie zdanie napisać czyli kiedy claim jest zasadny?

Jest to dość dokładnie zdefiniowane w Annexie II wytycznych do rozporządzenia 655/2013

- Testowany pod kontrolą medyczną – pod nadzorem medycznie wykwalifikowanej osoby (lekarz, lekarz stomatolog
- Testowany dermatologicznie - badany wśród ludzi pod nadzorem dermatologa
- Testowany klinicznie - badany wśród ludzi pod nadzorem medycznie wykwalifikowanej osoby według protokołu klinicznego w warunkach klinicznych (in a clinical setting)

A jeśli chodzi o testy percepcji konsumenta czy odniesienie do publikacji naukowych?

Testy percepcji mogą być stosowane do oceny postrzegania przez konsumentów skuteczności produktu i właściwości kosmetycznych w oparciu o parametry, które mogą obserwować lub czuć. Zgodnie z kryterium 3. Zakres dowodów lub uzasadnień powinien być zgodny z rodzajem oświadczenia. Dlatego nie można wykorzystywać testów percepcji do oceny wskaźników w ujęciu numerycznych: powoduje wzrost nawilżenia o 50 %, unosi podbródek o 3 mm. Do potwierdzenia takich oświadczeń konieczne są testy instrumentalne. Odniesienie się do publikacji naukowych dotyczących składników lub kombinacji składników, szczególnie tych opublikowanych, recenzowanych jest bardzo pożądane. pod warunkiem, że są one odpowiednie dla danego produktu kosmetycznego i twierdzenia.

I tak modna hipoalergiczność - przedmiot dyskusji w KE. Hipoalergiczny czyli jaki ?

To bardzo złożony i szczególnie ważny temat dotyczący bezpieczeństwa konsumentów. Umieszczając takie oświadczenie musimy być pewni, że konsument zrozumie to odpowiednio. "Hipoalergiczny" nie gwarantuje całkowitego braku ryzyka wystąpienia reakcji alergicznej, a często konsumenci to tak rozumieją. Hipoalergiczny - produkt zaprojektowany, aby zminimalizować ryzyko alergii. Może tu być pomocny monitoring cosmetovigillance. W razie potrzeby konieczne jest wyjaśnienie dotyczące znaczenia tego określenia.

Temat ten jest również przedmiotem dyskusji Komisji Europejskiej, która przygotowała projekt Annexu IV wytycznych do rozporządzenia 655/2013 uzupełniający te regulacje.

Zwraca w nim uwagę na fakt, że Firma powinna mieć dowody na poparcie oświadczenia „hipoalergiczny" poprzez weryfikację i potwierdzenie niskiego potencjału alergizującego produktu poprzez solidne podstawy naukowe i statystycznie wiarygodne dane .Co więcej, ocena ta powinna być stale aktualizowana w świetle najnowszych danych.

Podsumujmy: istniejące ramy prawne dotyczące deklaracji są wystarczające do tworzenia komunikacji etycznej i zgodnej z dobrymi praktykami a także tworzą komfortowe warunki tworzenia deklaracji, w ramach których można zadeklarować bardzo dużo i „wybronić" deklarację zgodną prawem. Przypomnijmy jeszcze tylko obszary szczególnie istotne:

Obszary szczególnie istotne: przypisywanie cech , których produkt nie posiada, borderline claims, free from, hipoalergiczność, wprowadzanie konsumenta w błąd.

Bardzo dziękuję za udzielenie wyczerpujących informacji.

Ewa Trzcińska

SEKTOROWE PRZEPISY WIĄŻĄCE:

- Rozporządzenie 1223/2009/WE dotyczące produktów kosmetycznych
- Rozporządzenie 655/2013/WE określające wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi około sektorowe i horyzontalne
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) w sprawie udostępniania na rynku i stosowania produktów biobójczych nr 528/2012 z dn. 22.05.2012
- Ustawa z dnia 20.05.2010 o wyrobach medycznych Dz. U. 2010 nr 107 poz. 679
- Ustawa z dnia 6.09.2001 Prawo farmaceutyczne Dz. U. 2001 nr 126 poz. 1381
- Ustawa z dnia 25.08.2006 o bezpieczeństwie żywności i żywienia Dz. U. 2006 nr 171 poz. 1225
- Dyrektywa 87/357/EWG i wdrażające ją Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 6 kwietnia 2004 r. w sprawie dodatkowych wymagań dotyczących bezpieczeństwa i znakowania produktów, które stwarzają zagrożenie dla konsumentów przez to, że ich wygląd wskazuje na inne niż rzeczywiste przeznaczenie Dz.U. 2004 nr 71 poz. 644
- Ustawa z dnia 12.12.2003 o ogólnym bezpieczeństwie produktów Dz. U. 2003 nr 229 poz. 2275
- Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym Dz.U. 2007 nr 171 poz. 1206
- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Dz. U. 1993 Nr 47 poz. 211 ze zm.

DOTACJE NA ROZWÓJ INFRASTRUKTURY BADAWCZO – ROZWOJOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW

MARCIN SZYMAŃSKI

twórca i właściciel firmy doradczej A & M CONSULTING GROUP. Firma zajmuje się doradztwem w pozyskiwaniu funduszów unijnych, zarządzaniem projektami i łączeniem partnerów na linii nauka - gospodarka.

Jest autorem cyklu artykułów na temat dotacji unijnych zamieszczanych w naszym magazynie, współpracuje przy opracowaniu aktualności w tym zakresie.

Tak jak wielokrotnie przedstawialiśmy w cyklu artykułów o dotacjach unijnych, główną zasadą w obecnej 7-letniej unijnej perspektywie budżetowej 2014-2020 jest skierowanie dofinansowania dla przedsiębiorstw przede wszystkim na projekty służące wsparciu prac badawczo-rozwojowych firm i rozbudowie koniecznej do tego infrastruktury B + R (np. budowie lub rozwoju centrów badawczo-rozwojowych).
Wsparte bezpośrednio lub pośrednio badania mają doprowadzić do stworzenia nowych, innowacyjnych produktów i technologii – ma to być najbardziej efektywna forma pomocy, która w rezultacie ma podnieść efektywność, innowacyjność i konkurencyjność przedsiębiorstw (zwłaszcza z sektora MSP) i całej gospodarki.

Na realizację tych celów skierowana jest większość środków pomocowych. Wsparcie to jest realizowane głównie w ramach ogólnopolskiego Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (PO IR) 2014-2020 oraz 16 wojewódzkich Regionalnych Programach Operacyjnych (RPO) 2014-2020. Pewne środki skierowano też do Programu Operacyjnego Polska Wschodnia (obejmującego 4 wschodnie województwa i województwo świętokrzyskie).

W każdym z w/w Programów są corocznie przewidywane różne konkursy dla wsparcia zdolności firm do prac B + R.

Generalnie we wszystkich Programach są przewidziane dwa główne typy projektów, które mogą otrzymać wsparcie finansowe:

1. TYP "A" – na zakup i rozwój infrastruktury badawczo - rozwojowej przedsiębiorstw

2. TYP "B" – na dofinansowanie planowanych konkretnych prac rozwojowych (koszty wynagrodzeń, amortyzacja lub leasing aparatury B + R, wynajem laboratorium itp.)

W obu przypadkach warunki konkursów są atrakcyjne, oba rodzaje konkursów mają też oczywiście swoje zalety i wady.
Generalnie, typ "B" (dofinansowanie planowanych badań) jest bardziej atrakcyjny z punktu widzenia poziomu dofinansowania (wyższy procent dotacji na koszty kwalifikowalne). Jest to istotne zwłaszcza dla firm z województw, w których według Mapy Pomocy Regionalnej można otrzymać niższe poziom wsparcia, gdyż w przypadku tych projektów poziom dofinansowania jest wysoki (do 90 % dotacji) i niezależny od miejsca lokalizacji (realizacji) projektu, jednakowy dla wszystkich województw.
Natomiast w przypadku projektów typu "A" (dofinansowanie na zakup infrastruktury B + R) poziom dofinansowania projektu jest nieco niższy i (poza wielkością firmy) zależy od województwa, w którym projekt będzie zlokalizowany (dofinansowanie według Mapy Pomocy Regionalnej plus dodatkowo 20 % dla małych lub 10 % dla średnich przedsiębiorstw). Tak więc poziom dotacji może się znacznie różnić w zależności od miejsca lokalizacji inwestycji.

W niniejszym artykule omówimy najważniejsze zasady konkursów dla projektów typu "A", to jest projektów polegających na stworzeniu nowej lub rozbudowie istniejącej infrastruktury badawczo- rozwojowej firmy (rozwój laboratoriów, centr badawczo-rozwojowych firm itp.).

Poniżej przedstawiamy podstawowe informacje na temat głównych zasad obowiązujących w konkursach przeznaczonych na wsparcie infrastruktury B + R przedsiębiorstw:

A) KTO MOŻE UBIEGAĆ SIĘ O DOFINANSOWANIE

Konkursy są przeznaczone dla wszystkich firm, bez względu na wielkość przedsiębiorstwa.Jest to bardzo istotne, gdyż w większości innych konkursów, np. inwestycyjnych czy proeksportowych (vide GO TO BRAND), mogą startować jedynie firmy z sektora MSP. Tak więc jest to bardzo istotna wiadomość dla Dużych Przedsiębiorstw.

MAPA POMOCY REGIONALNEJ NA LATA 2014-2020 DLA POLSKI

B) NA CO MOŻNA OTRZYMĆ DOFINANSOWANIE

Zakres kosztów kwalifikowanych jest dosyć szeroki.
Dotację można otrzymać na zakup nieruchomości (do 10% kosztów projektu), na koszty robót budowlanych i montażowych, zakup aparatury badawczej i pomiarowej, wartości niematerialnych i prawnych (patenty, licencje, ekspertyzy, wyniki badań, usługi doradcze). W niektórych regionalnych konkursach jest wymóg, żeby koszty aparatury badawczej stanowiły minimum 50% kosztów projektu.

C) POZIOM DOFINANSOWANIA I WARTOŚĆ PROJEKTU

Poziom dofinansowania jest ustalany na podstawie Mapy Pomocy Regionalnej dla każdego województwa (plus w/w preferencje dla małych i średnich przedsiębiorstw), zarówno w konkursach ogólnopolskich jak i regionalnych.
W konkursach regionalnych nie ma wymagań dotyczących minimalnej wartości projektu lub jest on dosyć niski.
Natomiast w konkursie w ogólnopolskim działaniu PO IR 2.1 (WSPARCIE INWESTYCJI W INFRASTRUKTURĘ B + R PRZEDSIĘBIORSTW) wynosi on minimum PLN 2 mln.
Ograniczenia maksymalnej wartości projektu są zazwyczaj dosyć wysokie – od kilu milionów PLN dofinansowania w konkursach regionalnych aż do równowartości EUR 50 mln kosztów projektu w konkursie PO IR 2.1.

D) INNE WYMOGI

Poza w/w wymaganiami, obowiązującym praktycznie we wszystkich konkursach tego typu jest wymóg przygotowania tzw. AGENDY BADAWCZEJ.
Jest to ważny dokument, w którym wnioskodawca przedstawia kilkuletni plan wykorzystania w badaniach nowej i ulepszonej infrastruktury B + R, który w efekcie ma doprowadzić do opracowania nowych innowacyjnych produktów i usług oraz technologii. To ma być ostateczna weryfikacja realizacji zgłoszonego projektu.
Agenda Badawcza to dokument interesujący, obejmujący zazwyczaj perspektywę od 4 do 8 lat, przygotowywany na pewnym stopniu abstrakcji, wymaga jednak dość wnikliwego spojrzenia na planowane badania przemysłowe i prace rozwojowe.

Mile widziana jest także planowana współpraca z jednostkami naukowymi i transfer wiedzy na linii nauka – gospodarka, a także uwzględnienie kwestii ochrony praw własności intelektualnej.
Na pewno wymagane jest posiadanie odpowiedniego zespołu badawczego lub planów jego stworzenia lub uzupełnienia.

E) GDZIE MOŻNA UBIEGAĆ SIĘ O DOFINANSOWANIE

Od roku 2015 organizowane są konkursy we wspomnianym już ogólnopolskim działaniu PO IR 2.1 (najbliższy konkurs jest planowany w okresie maj – czerwiec 2017 roku).
Jest to bardzo ciekawy i atrakcyjny Program, o dużej kwocie alokacji (zazwyczaj np. PLN 1 mld na jeden konkurs), stosunkowo łatwo tam otrzymać dofinansowanie, konkurencja jest umiarkowana przy tak dużych kwotach alokacji.
Co bardzo istotne – nie ma tam żadnych ograniczeń co do udziału kosztów robót budowlanych w całości kosztów projektu. Przy budowie od początku centrum badawczo – rozwojowego to może być bardzo istotne. Ponadto koszt projektu może dojść do równowartości EUR 50 mln.
Jedyna wada tego konkursu to wymagana relatywnie wysoka kwota minimalna projektu - PLN 2 mln oraz dosyć skomplikowana i niepotrzebnie rozbudowana Analiza Finansowa.
Generalnie zdecydowanie polecamy start w tym Programie – wydaje się atrakcyjny i przyjazny dla wnioskodawców, relatywnie łatwo uzyskać w nim dofinansowanie.

Od roku 2016 prowadzone są także konkursy w Programach Regionalnych na wsparcie infrastruktury B + R lokalnych przedsiębiorstw.
Konkursy takie odbyły się już w większości województw (w mazowieckim, lubelskim, małopolskim, śląskim, pomorskim i innych), a także są w wielu planowane na rok obecny.
Zasady są zazwyczaj podobne jak w ogólnopolskim PO IR 2.1.
Zakres możliwych do dofinansowania kosztów jest podobny, nie ma natomiast relatywnie wysokiego minimalnego poziomu kosztów projektu (albo jest relatywnie niski).
Wadą jest natomiast często wprowadzany wymóg, żeby koszty aparatury badawczej stanowiły minimum 50 % kosztów projektu.
W przypadku dużej budowy od podstaw to może być istotne ograniczenie.

Reasumując – zdecydowanie rekomendujemy ubieganie się o dofinansowanie w ramach Programów skierowanych na wsparcie rozbudowy infrastruktury badawczo – rozwojowej przedsiębiorstw. Można w ten sposób stosunkowo łatwo (o wiele łatwiej niż np. w przypadku Programów stricte inwestycyjnych) uzyskać relatywnie duże środki na zwiększenie potencjału badawczego i konkurencyjności firmy. Może to stanowić nowy, istotny etap w rozwoju przedsiębiorstwa, na pewno też podniesie innowacyjność firmy i jej image na rynku.
Szczególnie polecamy start we wspomnianym już ogólnopolskim konkursie w Programie PO IR 2.1 (konkurs już maju b.r.), choć i konkursy regionalne też są atrakcyjne.
Kolejnym krokiem może być ubieganie się o dofinansowanie konkretnych badań i prac B + R, które będą na nowej infrastrukturze B + R prowadzone.
Tak planowane działania na pewno mogą stanowić dobrze przemyślaną sekwencję wydarzeń w planach rozwojowych firmy.
Ten temat planujemy poruszyć w kolejnym artykule.

Marcin Szymański

Proces przedsiębiorczego odkrywania na Mazowszu

cele i wyzwania w 2017 r.

Początek roku to zwykle dobry moment na dokonanie refleksji nad tym co wydarzyło się w mijającym czasie, ale równocześnie na zaplanowanie kolejnych działań w oparciu o zdobyte doświadczenie, potrzeby i możliwości. Pewnej analizy wymagają również działania podejmowane w 2016 r. w ramach procesu przedsiębiorczego odkrywania (PPO)[1] realizowanego na Mazowszu.

Istotą procesu przedsiębiorczego odkrywania w województwie mazowieckim są prace grup roboczych ds. inteligentnej specjalizacji. Za niewątpliwy sukces należy uznać wypracowanie przez przedsiębiorstwa, jednostki naukowe oraz instytucje otoczenia biznesu (skupione w grupach) priorytetowych kierunków badań, tzw. agend badawczych. Umożliwiło to Zarządowi Województwa Mazowieckiego ogłoszenie pierwszego konkursu w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020 poświęconego realizacji projektów badawczo-rozwojowych przedsiębiorstw zgodnych z inteligentną specjalizacją. Z punktu widzenia administracji samorządowej, dla realizacji PPO bardzo ważny jest aktywny udział wielu różnych interesariuszy, w tym przede wszystkim przedsiębiorstw, w kształtowaniu polityki regionalnej. Niezwykle istotny jest też dobór odpowiednich narzędzi wspierających rozwój innowacyjności w regionie. Oczywiście istnieją obszary, które można poprawić. Działania Samorządu Województwa Mazowieckiego zaplanowane na 2017 r. skupią się na udoskonaleniu procesu przedsiębiorczego odkrywania. Z punktu widzenia wdrażania funduszy europejskich ukierunkowanych na wspieranie badań i rozwoju, najważniejszym osiągnięciem w 2016 roku było uzyskanie przez województwo mazowieckie potwierdzenia od Komisji Europejskiej o spełnieniu warunku wstępnego w zakresie inteligentnej specjalizacji. W praktyce oznacza to możliwość certyfikowania wydatków do KE, które ponieśli Beneficjenci realizujący projekty w pierwszej Osi Priorytetowej RPO WM 2014-2020.

W 2016 roku udało się także przeprowadzić ocenę (ewaluację) pierwszego konkursu na projekty badawczo-rozwojowe wymagające zgodności z priorytetowymi kierunkami badań. W ramach badania skoncentrowano się na weryfikacji efektywności procesu wyłania agend badawczych w oparciu o trzy główne elementy: priorytetowe kierunki badań, kartę projektu innowacyjnego oraz kryteria wyboru projektów.

Prezentacja wyników badania rozpocznie prace grup roboczych zaplanowane na 2017 r. Ich głównym zadaniem będzie przegląd i aktualizacja priorytetowych kierunków badań. Prace grup będą w najbliższym czasie bardzo intensywne, ponieważ już na maj 2017 r. zaplanowano ogłoszenie kolejnego konkursu.

Na podstawie ewaluacji zdecydowano się na wzmocnienie grup w obszarach, które cieszyły się najmniejszym powodzeniem, tj. edukacja (w ramach „wysokiej jakości życia") oraz „bezpieczna żywność". Dla zagadnień związanych z edukacją przygotowano warsztaty realizowane wspólnie z Centrum Nauki Kopernik. Dla obszaru „bezpieczna żywność" zaplanowano konferencję „Eksportuj żywność do Wielkiej Brytanii". Podjęto także działania prowadzące do włączenia w PPO przedsiębiorstw sektora kosmicznego oraz utworzenia nowego zespołu zadaniowego poświęconego tej tematyce.

Na 2017 r. zaplanowano szereg szkoleń i spotkań informacyjnych skierowanych dla członków grup, w tym realizowanych wspólnie z Krajowym Punktem Kontaktowym dotyczących aplikowania o środki dostępne w ramach Horyzontu 2020 oraz szkolenia tematyczne, np. z zakresu tworzenia nowych modeli biznesowych w przedsiębiorstwach. Ogłaszane będą także kolejne konkursy w ramach I i III Osi Priorytetowej RPO WM 2014-2020.

Mamy nadzieję, że powyższe przedsięwzięcia zwiększą zainteresowanie przedsiębiorców działaniami podejmowanymi przez Samorząd Województwa Mazowieckiego, pomogą zwiększyć aktywność w zakresie prac badawczo-rozwojowych w ramach konkursów ogłaszanych w RPO WM 2014-2020, a także pomogą zasilić grupy robocze ds. inteligentnej specjalizacji.

A dlaczego warto włączyć się w prace grup roboczych ds. inteligentnej specjalizacji?

Przedsiębiorstwa uczestniczące w pracach grup:

- mają realny wpływ na kształtowanie polityki innowacyjnej na Mazowszu, biorą udział w określaniu kierunków rozwoju, a tym samym obszarów interwencji ze środków publicznych,
- biorą udział w konsultowaniu kryteriów wyboru projektów oraz założeń konkursów w ramach RPO WM 2014-2020,
- mogą liczyć na networking z najlepszymi jednostkami naukowymi w kraju oraz wymianę doświadczeń z innymi przedsiębiorstwami, które realizują lub planują realizować projekty badawczo-rozwojowe,
- uzyskują dostęp do informacji na temat wydarzeń skierowanych do przedsiębiorstw realizowanych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego oraz naszych partnerów,
- mają możliwość udziału w bezpłatnych szkoleniach skierowanych włącznie do członków grup roboczych ds. inteligentnej specjalizacji, m.in. dotyczących wnioskowania o środki w ramach RPO WM czy Horyzont 2020.

Opiekunką grup roboczych ds. inteligentnej specjalizacji jest Monika Tchórznicka. Wszystkie osoby zainteresowane udziałem w pracach grup zapraszamy do kontaktu (**e-mail: monika.tchorznicka@mazovia.pl**).

Więcej informacji o działaniach Samorządu Województwa Mazowieckiego w zakresie wpierania innowacyjności znajdą Państwo na stronie: **www.innowacyjni.mazovia.pl,** natomiast informacje dotyczące warunków korzystania ze środków RPO WM 2014-2020 znajdują się na stronie: **www.funduszedlamazowsza.pl.**

Artykuł przygotowała: **Małgorzata Białczak** – Wydział Innowacyjności i Rozwoju, Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie

[1] Proces przedsiębiorczego odkrywania (PPO) to oddolne działania mające na celu identyfikowanie priorytetów w zakresie badań, rozwoju i innowacji, wokół których koncentrowane są inwestycje prywatne i publiczne. Proces ten realizowany jest przez przedsiębiorców, instytucje otoczenia biznesu, jednostki naukowe. Inteligenta specjalizacja województwa mazowieckiego obejmuje 4 obszary: bezpieczna żywność, wysoka jakość życia, nowoczesne usługi dla biznesu, inteligentne systemy zarządzania. Wyłonienie obszarów nastąpiło w oparciu o potencjały i deficyty (potrzeby) rozwojowe zidentyfikowane na Mazowszu.

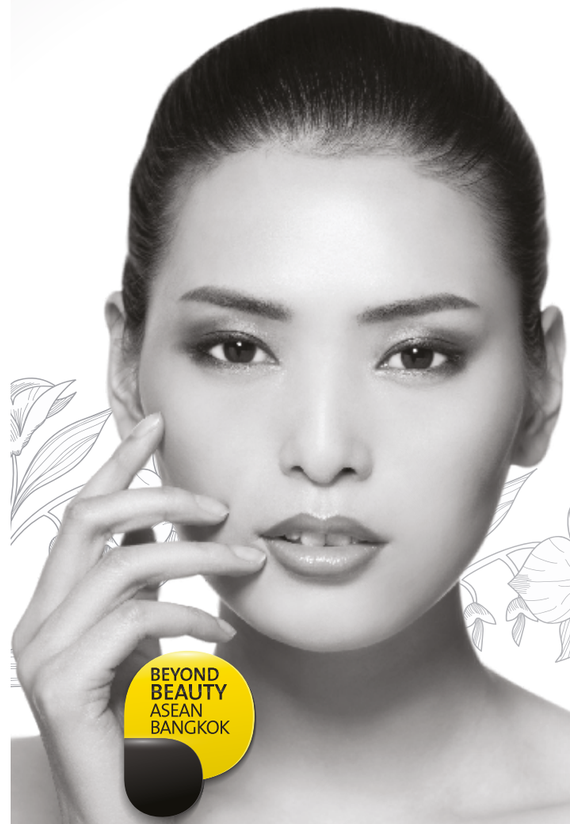
Harmonogram naborów wniosków o dofinansowanie

Numer i nazwa Priorytetu Działania/Poddziałania	Planowany termin naborów	Typ projektów mogących uzyskać dofinansowanie	Orientacyjna kwota przeznaczona na dofinansowanie projektów w ramach konkursu
Działanie 1.2 Działalność badawczo - rozwojowa przedsiębiorstw	maj 2017 r.	Projekty badawczo-rozwojowe	10 000 000 euro (43 307 000 zł)
	październik 2017 r.	Tworzenie lub rozwój zaplecza badawczo -rozwojowego	6 000 000 euro (25 984 000 zł)
	październik 2017 r.	Proces eksperymentowania i poszukiwania nisz rozwojowych i innowacyjnych (projekty badawczo-rozwojowe)	5 000 000 euro (21 654 000 zł)
Działanie 3.1- Poprawa rozwoju MŚP na Mazowszu Poddziałanie 3.1.2 - Rozwój MŚP	marzec 2017 r.	Wsparcie prowadzenia i rozwoju działalności przedsiębiorstw poprzez udzielanie bonów na doradztwo	5 000 000 euro(21 654 000 zł)
Działanie 3.3 - Innowacje w MŚP	czerwiec 2017 r.	Wprowadzanie na rynek nowych lub ulepszonych produktów lub usług (poprzez wdrożenie wyników prac B+R)	10 000 000 euro(43 307 000 zł)

Beauty & Cosmetics
Hair & Nail
Herbal & Health
OEM & Packaging
Aesthetics & Dermatology
Spa & Wellness

BEYOND BEAUTY ASEAN
BANGKOK
IMPACT Exhibition & Convention Centre
21 - 23 SEPTEMBER 2017

Your gateway to the Southeast Asian Beauty and Cosmetics markets



The largest beauty trade show in ASEAN

Why BBAB 2017

- Gain exposure, find new qualified buyers
- Set up strategic global alliances in Thai and ASEAN markets
- Be at the very heart of the biggest ASEAN business hub
- Showcase your products and services to key decision makers
- Generate immediate sales orders and capture new business leads
- Meet & network with beauty professionals in the Thai and ASEAN
- Increase market share

TCEB THAILAND CONVENTION & EXHIBITION BUREAU
ASEAN RISING TRADE SHOW 2016 THINK BIG • GO BEYOND
ufi Approved Event

Book now for the best stand location

Selena Li
Project Director
+86 (21) 2326 3662
selena.li@informa.com

Peerayaphan Pongsanam
Project Manager
+66 (0) 2833 5215
peerayaphanp@impact.co.th

สหพันธ์การค้าอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
The Federation of Thai Industries
Organized by
IMPACT MUANG THONG THANI
informa exhibitions

www.BEYONDBEAUTYASEANBANGKOK.com

E-commerce
– szanse i wyzwania dla opakowań

ANNA PIEKUT
Marketer z zawodu i zamiłowania. Ukończyła Wydział Zarządzania o specjalności Marketing na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz liczne kursy i szkolenie z zakresu tematyki marketingowej. Marketingiem zajmuje się od blisko 7 lat. Zdobyła bogate doświadczenie w takich branżach jak wyposażenie wnętrz, FMCG, budownictwo.

Nie jest tajemnicą, że coraz częściej dokonujemy zakupów on-line. Jest to tendencja wzrostowa i należy się spodziewać, że handel będzie zmierzał w tym kierunku. To, co kiedyś wydawało się niemożliwe, dziś staje się normą. Choćby sprzedaż artykułów spożywczych przez Internet, szczególnie tych z grupy łatwopsujących się, która dziś nie stawowi najmniejszego problemu. Podobnie sprawa wygląda z artykułami kosmetycznymi czy perfumami.

Spoglądając na statystyki widzimy, że tego kanału dystrybucji nie należy lekceważyć. Aż 55% internautów deklaruje kupowanie on-line, a 54% z nich kupuje w polskich e-sklepach.
48% respondentów wskazało, że minimum 1 raz dokonało zakupu kosmetyków lub perfum w Internecie.
Zmieniły się także zwyczaje zakupowe. Aż 38% osób deklaruje, że najpierw sprawdza informacje o kosmetykach i perfumach off-line a kupuje on-line. Dlaczego coraz chętniej siadamy przed komputerem lub bierzemy do ręki urządzenie mobilne i kupujemy. Do głównych czynników motywujących zakup w Internecie należą: dostępność cała dobę (88% klientów e-sklepów), brak konieczności jechania do sklepu (83% klientów), możliwość porównania ofert (77% osób). E-zakupy są postrzegane przede wszystkim jako wygodne, tańsze i dające możliwość większego wyboru produktów. E-commerce w branży kosmetycznej sprawdza się szczególnie w przypadku produktów luksusowych, które nie są dostępne w dystrybucji masowej oraz kosmetyków naturalnych, które z uwagi na swoje właściwości i brak konserwantów potrzebują jak najszybszej drogi do użytkownika. W ten sposób mają szansę przebić się firmy młode i rozwijające się, których nie stać na szeroką promocję i dystrybucję poprzez sieci handlowe. Skoro sprawy się tak dobrze mają, nic nie stoi na przeszkodzie, aby rozwijać się w tym kierunku. Potrzebne są do tego dobre rozwiązania informatyczne oraz logistyczne. Nie gwarantuje to jednak sukcesu. Skoro w świecie realnym mamy sporą konkurencję, to co dopiero w wirtualnym, gdzie ilość e-sklepów może być nieograniczona, granice i język nie stanowią żadnej bariery. Co więc zrobić, żeby klienci dokonywali zakupu naszego produktu?

Opakowanie pierwotne, w którym znajduje się produkt.
Dominuje tutaj funkcja ochronna. Opakowanie musi być wytrzymałe w transporcie, aby przetrwało drogę do drzwi klienta, niezbyt ciężkie. Warto jednak podkreślić wagę designu. W sklepie internetowym nie zawsze mamy możliwość obejrzenia dużych zdjęć, wyniki wyszukiwania często pokazują kilkadziesiąt miniaturek na stronie. Nie mamy czasu przeglądać każdej z nich. Bardzo często nasz produkt może zostać przeoczony, zamieniony na produkt konkurencyjny, który w warunkach wirtualnych łatwiej „wpadł w oko". Ważne jest zatem przygotowanie łatwo rozpoznawalnego opakowania, co sprawdzi się także w handlu tradycyjnym. Jeśli prowadzimy własny sklep sprawa jest prostsza, dodajemy kolejną funkcjonalność w postaci obrazu 3D opakowania, z możliwością obrotu i powiększenia obrazu.
W przypadku dystrybutorów nie zawsze taka prezentacja jest możliwa. Opakowanie pierwotne musi korespondować z zawartością, aby bez zbytniego zaangażowania klient mógł od razu zidentyfikować przeznaczenie, np. kosmetyki do kręconych włosów mogą na opakowaniu posiadać elementy graficzne kojarzące się z tym typem włosów, swego rodzaju wyróżniki. Osoba, która nawet zna markę od razu kliknie w odpowiedni typ produktu i doda go do koszyka. Pamiętajmy, że w Internecie wszystko dzieje się w oparciu o kilka klików. Ile razy kupiliśmy nie ten produkt, który zamierzaliśmy. Zwrot w handlu tradycyjnym jest prostszy, dokonujemy go przy najbliższej wizycie w sklepie, natomiast spakowanie go i nadanie stanowi już wysiłek, którego nie chce nam się podjąć i pozostajemy niezadowoleni z niechcianym produktem. Nie chodzi nam o efekt lose-lose. Obydwie strony powinny czuć, że transakcja ta przyniosła im korzyści.
Kolejnym godnym uwagi zabiegiem jest personalizacja opakowania. Nikt nie dokona zakupu prosto z półki perfum z własnym imieniem na etykiecie. E-półka natomiast daje możliwość konfiguracji własnego opakowania z dostawą do domu. Ile w tym radości dla klienta. Wywołujemy pozytywne emocje i jednocześnie budujemy lojalność.

Opakowanie wysyłkowe jako przewaga konkurencyjna.
Duże pole do uzyskania przewagi konkurencyjnej daje opakowanie wysyłkowe. Proszę sobie wyobrazić taką sytuację. Zamawiamy wymarzony produkt przez Internet. Czekamy i w końcu jest, niczym prezent gwiazdkowy. Od kolejnego etapu, czyli rozpakowania, zależy poziom naszego zadowolenia, niezależnie czy mamy jakieś doświadczenia z samym produktem, czy nie. Moment ten jest jednym z ważniejszych punktów styku z naszym produktem, naszą marką, który będzie miał ogromny wpływ na dalsze postrzeganie. Opakowanie wysyłkowe jest pierwszym namacalnym kontaktem z wirtualnym sklepem. Następuje materializacja wirtualnego produktu. Jakie wrażenie wywoła. W najgorszym przypadku otrzymamy brudny, nadniszczony szary karton lub kopertę kurierską, a w środku uszkodzony produkt lub opakowanie. Normą będzie szary karton z przeróżnymi wypełniaczami lub niczym nie wyróżniająca się koperta. A co by się stało, jakbyśmy dali klientowi coś więcej, jakąś wartość dodaną, że kupuje nasz produkt w naszym e-sklepie.

Szarości mówimy nie.
Karton nie musi być nudny i szary. Może być zadrukowany w ciekawy sposób. Jeden z największych na świecie sklepów internetowych wykorzystuje opakowanie wysyłkowe jako nośnik reklamy. Jeśli mamy własny sklep i sprzedajemy w nim własne wyroby możemy na kartonie czy kopercie zamieścić reklamę nowego produktu, który właśnie wchodzi na rynek. Proszę pamiętać jak wiele osób ma styczność z takim opakowaniem w całym cyklu jego życia. A może odrobina humoru na opakowaniu? Spora część klientów to doceni. Kolorytu może nadać także taśma, którą zabezpieczamy karton przed otwarciem. Dzięki opcji indywidualnego zadruku może ona stanowić reklamę lub po prostu przełamać szarość jakimś ciekawym akcentem.

Co kryjesz w środku?
Wypełnieniem nie muszą być ścinki starych dokumentów z niszczarki. Jest to co prawda rozwiązanie ekologiczne, ale z pewnością nie zrobi dobrego wrażenia na kliencie. Może być to kolorowy papier, czy folia pęcherzykowa, bibuła, na których można dodatkowo nanieść nasze logo lub przekaz słowny dla klienta, np. podziękowanie za zakupy. To także wolna przestrzeń reklamowa. Rozpakowując przesyłkę czujemy się trochę tak, jakbyśmy konsumowali czekoladkę. Rozwijamy papierek, wkładamy słodycz do ust i rozpoznajemy wszystkie warstwy smakowe, aż docieramy do środka. Dajmy poczuć te smaki klientowi.
Zaglądamy dalej do wnętrza. Druga strona, wewnętrzna opakowania też może pozytywnie zaskoczyć. Może być kolorowa, wzorzysta, zawierać jakieś przesłanie. Ten zabieg można zastosować przy produktach luksusowych.
Aby zminimalizować ryzyko kradzieży bardzo często używa się nieatrakcyjnych opakowań wysyłkowych , aby nie wzbudzać zbytniego zainteresowania i nie zdradzać zawartości. Po otrzymaniu przesyłki pojawia się dysonans u klienta, który zamówił luksusowy produkt o dużej wartości, a otrzymał nieatrakcyjną przesyłkę. Estetycznym wnętrzem tworzymy spójny przekaz dla konsumenta. Warto tutaj przytoczyć statystyki, które mówią, że największe – poza studentami – grupy e-klientów to dyrektorzy, przedstawiciele wolnych zawodów, pracownicy umysłowi oraz właściciele firm (razem stanowią oni 50% wszystkich internautów kupujących w e-sklepach), a więc ludzi kupujący produkty drogie i luksusowe. Opłaca się zadbać o ich wrażenia estetyczne.
Kolejny sposób na dodanie wartości to opakowanie dwustronne, które z jednej strony jest zwykłym opakowaniem wysyłkowym, a po wywinięciu staje się opakowaniem prezentowym. Jest to rozwiązanie bardzo praktyczne i pomysłowe. Kosmetyki są w czołówce produktów kupowanych na prezent na różne okazje. Coraz szerzej w sprzedaży tradycyjnej wykorzystuje się aromamarketing. Sieci drogeryjne mają swoje unikalne zapachy, wyczuwalne z odległości kilku metrów przed drzwiami sklepu. Udowodniono, że zapachy wywołują u nas emocje oraz przywołują skojarzenia i wspomnienia. Dlaczego nie wykorzystać tego narzędzia w e-commerce. Technologia nie umożliwia nam jeszcze przesyłania zapachów przez sieć. Możemy jednak przekazać aromat poprzez opakowanie. Woń może uwalniać się po jego otwarciu. Charakterystyczny dla naszej marki utrwali ją w świadomości klienta wywołując pozytywne emocje.

Drugie życie opakowania.
Opakowanie wysyłkowe zazwyczaj ma solidną konstrukcję, by móc przetrwać trudy transportu. Warto to wykorzystać i zaoferować opakowanie, które może służyć dłużej. Pomysłów jest przypuszczalnie tyle ile ludzi na ziemi. Opakowanie może być tak skonstruowane, aby można było je przekształcić np. w zabawkę, bibelot, pudełko do przechowywania czy przenoszenia. Marka będzie towarzyszyła użytkownikowi dłużej, dzięki czemu pozytywne skojarzenia utrwalą się w świadomości klienta i pozostaniemy marką pierwszego wyboru.
Opakowanie w sprzedaży internetowej jest niewątpliwą szansą rozwoju. Stanowi ono integralną częścią brandingu i może stać się jedną z przewag konkurencyjnych. Dla produktów kosmetycznych i perfumeryjnych cała otoczka jest niezwykle ważna, ponieważ te produkty kojarzą się nam przede wszystkich z przyjemnością ale także z luksusem. Przemyślane, odpowiednio zaprojektowane i wykonane opakowanie wysyłkowe sprawia, że klient poczuje się pewnie i będzie przekonany o dokonaniu właściwego zakupu zanim rozpakuje paczkę i zobaczy jej zawartość. Dobre doświadczenia z użytkowaniem opakowania są jednym z elementów pozytywnego postrzegania firmy, marki i produktu, co przekłada się na zadowolenie i lojalność. Każdy z nas lubi być pozytywnie zaskakiwany. Nic nie zaskoczy lepiej w e-zakupach niż niesamowite opakowanie.

Birchbox słynie z pięknych kartonowych pudełek wypełnionych delikatną bibułką, zawierających zawierające próbki kosmetyków, inne na każdy miesiąc.
Jest to strategia komunikacji firmy.

culry hair
To zdjęcie na stronie internetowej będzie wyglądało tak. Nie ma możliwości bez opisu rozpoznania produktu. Sprytny element graficzny wyróżnia rodzaj serii. Sprawdza się to także w sklepie tradycyjnym, gdzie na regale stoi całą masa produktów podobnych.

Opakowanie dwustronne
tzw. inside out

Taśma pakowa z fantazyjnym nadrukiem dodaje opakowaniu charakteru.

Źródło:
www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf
www.wix.com/blog/2015/11/14-brilliant-packaging-ideas-for-ecommerce-sellers
www.allwomenstalk.com/12-best-shampoos-for-curly-hair/7
www.pomoc.home.pl/baza-wiedzy/czym-handlowac-w-internecie

Trądzik różowaty (Rosacea) - przyczyny powstawania oraz pielęgnacja skóry.

Trądzik różowaty (Rosacea) jest przewlekłą, zapalną chorobą skóry twarzy, dotykającą około 10% populacji. Zmiany skóry obejmują głównie policzki, okolice nosa, brodę, rzadziej natomiast czoło. Pomimo pewnego podobieństwa w nazwie, nie należy go łączyć z trądzikiem młodzieńczym, ponieważ są to dwa niezależne schorzenia, a mechanizm powstawania oraz objawy są zupełnie inne. Rosacea charakteryzuje się występowaniem rumienia oraz wykwitów grudkowych i krostkowych, powstających na podłożu łojotokowym i wzmożonej reaktywności naczyń krwionośnych skóry, a także okresami remisji i zaostrzeń oraz umiejscowieniem głównie na twarzy, sporadycznie na szyi i dekolcie. Pomimo, iż pierwsze objawy w postaci rumienia występują zazwyczaj między 20 a 25 rokiem życia (tzw. prerosacea), choroba ujawnia się w wieku dojrzałym (>40 roku życia), w większości u kobiet z jasną karnacją (I i II fototypem skóry).

Charakterystyczne objawy Rosacea

Wystąpienie choroby poprzedza trwające kilka lat stadium zwane prerosacea, rozpoczynające się około 20- 30 roku życia i charakteryzujące się wzmożoną reaktywnością naczyń włosowatych, bez utrwalonych zmian skórnych. Dochodzi także do napadowego zaczerwienienia skóry, tzw. flushingu, występującego pod wpływem emocji, wysokich i niskich temperatur, promieniowania UV, alkoholu czy ostrych potraw. Pojawia się także rumień na policzkach i brodzie, który mija po wyeliminowaniu czynnika zewnętrznego (stresu, alkoholu, skrajnych temperatur). Zmiany te są przemijające i wynikają z nadwrażliwości i nadreaktywności naczyń krwionośnych. Często objawom towarzyszy nietolerancja kosmetyków i uczucie pieczenia, które można pomylić z objawami towarzyszącymi skórze wrażliwej. Rozpoczęcie właściwej pielęgnacji cery w tym okresie, a także unikanie niekorzystnie działających czynników zewnętrznych może zmniejszyć ryzyko przejścia choroby do następnego stadium.

Według klasyfikacji przyjętej przez ekspertów z National Rosacea Society w USA wyróżnia się cztery postaci trądziku różowatego:

• Rumieniowo-teleangiektatyczna, najczęstsza postać choroby, charakteryzuje się występowaniem rumienia w środkowej części twarzy, utrzymującego się powyżej 10 minut oraz pajączkowatym rozszerzeniem naczyń włosowatych (tzw. teleangiektazje). Nasila się uczucie pieczenia, kłucia i napięcia skóry. W tym stadium istotne znaczenie ma unikanie czynników drażniących: wahań temperatur, sauny, gorących kąpieli, ostrych przypraw, nadmiernej ekspozycji na promieniowanie UV, drażniących kosmetyków.

• Grudkowo-krostkowa, gdzie oprócz stałego rumienia i teleangiektazji występują kopulaste, małe grudki rumieniowo-obrzękowe, które mogą być ostro zakończone, a na ich szczycie pojawiają się krosty. Ponadto występują krostki w centralnej części twarzy oraz niewielkie złuszczanie naskórka. Zmiany te mogą przypominać trądzik zwykły, jednak w przypadku rosacea nie występują zaskórniki. Niewykluczone jest współistnienie trądziku zwykłego i różowatego, co znacznie utrudnia rozpoznanie choroby.

• Przerostowo-naciekowa, to zaawansowana postać choroby, gdzie do wyżej wymienionych zmian dołącza postępujące pogrubienie skóry z nieregularną powierzchnią oraz formowaniem guzów. Dochodzi do przerostu i włóknienia gruczołów łojowych. Najczęściej spotykane są zmiany przerostowe nosa (rhinophyma) występujące wyłącznie u mężczyzn. Skóra na nosie staje się zgrubiała, a pory są rozszerzone i bardzo widoczne. Niesłusznie rhinophyma bardzo często kojarzona jest z alkoholizmem (tzw. „nos alkoholika"), jednak nie ma z tym nic wspólnego. Ponadto guzy mogą występować w obrębie skóry brody, szczęk, czoła, policzków i uszu. Przyczyną takich zmian jest przewaga magazynowania białek wydzielanych przez tkankę łączną nad ich usuwaniem przez naczynia limfatyczne. Dodatkowo nagromadzony płyn pozakomórkowy stymuluje włóknienie tkanek powodując ich stwardnienie oraz pogrubienie skóry przypominające skórkę pomarańczową.

• Oczna (ocular rosacea), okresowo dotyka ponad połowy chorych, objawia się łzawieniem i kłuciem oczu, uczuciem ciała obcego lub piasku w oku, suchości pieczenia, swędzenia, nadwrażliwości na światło słoneczne oraz przekrwienie spojówek i powiek. Często współistnieje również zmniejszone wydzielanie łez, co uniemożliwia noszenie soczewek oraz powoduje nasilenie objawów choroby. Powyższe dolegliwości mogą powodować niewyraźne widzenie oraz wtórne przewlekłe infekcje gronkowcowe. Postać oczna może poprzedzać występowanie objawów skórnych, jednak występuje również niezależnie. Jest trudna do rozpoznania ze względu na jej dość łagodny przebieg.

Przyczyny powstawania trądziku różowatego

Etiopatogeneza trądziku różowatego jest złożona i nie do końca poznana. Istnieje jednak kilka charakterystycznych czynników, które mają wpływ na powstawanie choroby.

Należą do nich:

Zaburzenia naczyniowe

Naukowcy coraz częściej przyjmują, że najważniejszą rolę w patogenezie powstawania trądziku różowatego odgrywają zaburzenia naczynioruchowe, czyli nieprawidłowe kurczenie się i rozszerzanie drobnych naczyń krwionośnych skóry. Świadczą o tym etapy występowania rumienia, począwszy od rumienia nietrwałego, przemijającego, poprzez stopniowe wydłużanie się czasu jego utrzymywania aż do osiągnięcia rumienia trwałego. Dodatkowo rozwijają się teleangiektazje, co potwierdza związek z zaburzeniami naczyniowymi skóry. Udowodniono wzmożony przepływ krwi u chorych na rosacea oraz nasilenie objawów pod wpływem czynników środowiskowych. W skórze chorych znajduje się zwiększona ilość czynników (głównie białek) odpowiedzialnych za tworzenie nowych naczyń krwionośnych oraz limfatycznych skóry.

Odporność immunologiczna organizmu

W prawidłowo funkcjonującym organizmie układ immunologiczny skóry wykrywa czynniki infekcyjne, które mogą prowadzić do rozwoju trądziku różowatego i eliminuje je. Jednak w przypadku trądziku różowatego odpowiedź układu immunologicznego na czynniki zewnętrzne jest nieprawidłowa, to znaczy występuje pobudzenie układu immunologicznego w odpowiedzi na czynniki środowiskowe, takie jak np. promieniowanie UV, mikroorganizmy, niska temperatura, urazy chemiczne i fizyczne. Oznacza to, że w organizmie uruchomiona zostaje cała kaskada reakcji mających doprowadzić do eliminacji pseudo szkodliwych czynników, co oznacza, że w konsekwencji powstaje stan zapalny.

Roztocza bytujące na skórze (Nużeniec ludzki)

Najnowsze badania dowodzą, że za powstawanie trądziku różowatego odpowiadać może zaliczany do roztoczy nużeniec ludzki (Demodex folliculorum),a dokładniej żyjące w jego organizmie bakterie Bacillus oleronius. Nużeniec ludzki występuje również na skórze zdrowego człowieka (1-2 osobniki na centymetr kwadratowy skóry), bytując wewnątrz gruczołów łojowych. Jednak ilość tego pasożyta może wzrosnąć nawet 10-krotnie np. na skutek zbyt intensywnej pracy gruczołów łojowych. Prowadzi to do zwiększenia produkcji sebum, które jest pożywką dla nużeńca, oraz zmiany jego składu. Z kolei do nadprodukcji sebum może przyczyniać się stres. W chwili śmierci nużeńca bytujące w nim bakterie wydzielają białka wywołujące reakcję immunologiczną i prowadzące do rozwoju stanu zapalnego. We krwi 80% osób z trądzikiem różowatym wykryto komórki odpornościowe, które bardzo silnie reagują na dwa białka wydzielane przez Bacillus oleronius. Natomiast u osób, u których schorzenie nie występuje, taka reakcja zachodzi tylko w 40 proc. przypadków.

TECHNOLOGIE

Na rynku pojawiają się już preparaty do stosowania miejscowego (dermokosmetyki oraz wyroby medyczne) zawierające substancje niszczące nużeńca lub ograniczające ilość bakterii Bacillus oleronius.

Flora bakteryjna żołądka (Helicobacter Pylori)

Udział bakterii Helicobacter Pylori w rozwoju rosacea jest kontrowersyjny i nie został potwierdzony. Jednak we krwi osób z trądzikiem różowatym wykryto przeciwciała skierowane przeciwko tej bakterii. Zauważono również, że leczenie eliminujące Helicobacter Pylorii powoduje ustępowanie zmian skórnych (grudek i krost).

Promieniowanie UV

Promieniowanie UV przyczynia się zarówno do wywoływania trądziku różowatego, jak i zaostrzania objawów choroby. Powoduje rozszerzanie naczyń krwionośnych oraz pobudzenie tworzenia nowych, a w konsekwencji wystąpienie rumienia na skórze i nasilenia objawów choroby. Przyczynia się także do powstawania wolnych rodników tlenowych powodujących powstawanie reakcji zapalnej w skórze.

Wolne rodniki

Udział wolnych rodników (ROS) w powstawaniu rosacea potwierdza ich podwyższone stężenie w skórze z trądzikiem różowatym oraz ustępowanie zmian skórnych pod wpływem leczenia preparatami hamującymi wytwarzanie ROS. Wolne rodniki powodują stan zapalny oraz degradację kolagenu.

Czynniki zaostrzające przebieg choroby

Z wywiadów przeprowadzonych z chorymi wynika, że czynnikami zaostrzającymi przebieg choroby są:

- stres
- nadmierne spożycie alkoholu i ciężkostrawnych potraw
- zaburzenia gospodarki hormonalnej (choroby tarczycy, zaburzenia miesiączkowania)
- korzystanie z sauny lub kąpiele w basenie z chlorowaną wodą
- ekspozycje na promieniowanie UV
- wirus opryszczki
- stosowanie leków obniżających poziom cholesterolu.

Pielęgnacja skóry z rosacea

Odpowiednia pielęgnacja skóry ma szczególne znaczenie w okresie remisji oraz w początkowej fazie występowania choroby (prerosacea), gdzie umiejętnie dobrane zabiegi u kosmetologa oraz pielęgnacja domowa mogą zahamować rozwój schorzenia oraz poprawić stan skóry. W drugim i trzecim stadium choroby (postać grudkowo-krostkowa i naciekowo-przerostowa) stosuje się leczenie miejscowe preparatami zawierającymi: metronidazol, klindamycynę, erytromycynę, 10% sulfacetamid sodu z 5% siarką oraz kwas azelainowy w wysokich stężeniach, a także doustną antybiotykoterapię (tetracyklina, minocyklina, erytromycyna), a w przypadkach ciężkich lub opornych retinoidy.
Kosmetyki do pielęgnacji skóry z trądzikiem różowatym powinny przede wszystkim nie podrażniać skóry, nie zawierać barwników, być bezzapachowe lub zawierać bezalergenową kompozycję zapachową, łagodne konserwanty oraz posiadać minimalistyczną pod względem składu recepturę. Ponadto należy unikać drażniących substancji myjących oraz roztworów alkoholowych na skórę, ponieważ mogą powodować zaostrzenie zmian. Do składników, jakie powinny znaleźć się w tego typu kosmetykach należą:

Antyoksydanty

Antyoksydanty chronią przed działaniem wolnych rodników i stresem oksydacyjnym powstających m.in. na skutek działania promieniowania ultrafioletowego. Niwelują również stany zapalne różnego pochodzenia. Warto, aby znalazły się zarówno w kremie na noc, jak i na dzień w połączeniu z filtrami UV. Do najczęściej stosowanych antyoksydantów należą: witaminy C i E, dysmutaza nadtlenkowa, koenzymem Q10, glutation, bioflawonoidy.

Filtry UV

Ochrona przed promieniowaniem UV stanowi bardzo ważny element pielęgnacji skóry, a jej brak może nie tylko przyspieszyć wystąpienie choroby (rozszerzenie naczyń krwionośnych, powstawanie wolnych rodników), ale również zaostrzyć jej stan. Zaleca się stosowanie kosmetyków z filtrami chemicznymi lub mieszaniną filtrów chemicznych i fizycznych.

Kwasy: azelainowy i migdałowy

Kwasy te są na tyle łagodne, że mogą być z powodzeniem stosowane nawet przy wrażliwej skórze naczyniowej. Wykazują działanie bakteriobójcze, antyrodnikowe, regulują wydzielanie sebum przez skórę, działają kojąco, wyciszająco, nawilżająco. Dodatkowo delikatne złuszczanie naskórka pobudza skórę do odnowy i wzmocnienia. Kremy z wyżej wymienionymi kwasami zaleca się jako kurację wspomagającą leczenie. Można zastosować również kosmetyki z azeloglicyną, będącą połączeniem cząsteczki kwasu azelainowego z glicyną, dzięki czemu zniwelowane jest potencjalne działanie drażniące samego kwasu.

Substancje uszczelniające naczynia krwionośne skóry

Do tej grupy składników kosmetycznych zalicza się witaminę C i hesperydynę (bioflawonoid), które poza działaniem zmniejszającym przepuszczalność naczyń włosowatych mają działanie przeciwutleniające, przeciwzapalne oraz hamujące działanie enzymu hialuronidazy odpowiedzialnego m. in. za degradację kwasu hialuronowego. Ponadto hesperydyna wpływa korzystnie na poprawę napięcia ściany naczyń krwionośnych poprawiając cyrkulację krwi oraz termoregulację. Stosowany jest również ekstrakt z kasztanowca, zawierający escynę która działa uszczelniająco i przeciwobrzękowo.

Łagodne środki myjące

W pielęgnacji skóry z trądzikiem różowatym bardzo istotne jest codzienne dokładne, a jednocześnie delikatne oczyszczanie skóry. Preparaty myjące powinny zawierać micele oraz łagodne substancje powierzchniowo-czynne, np. na bazie sarkozynianów (Sodium Cocoyl Sarcosinate, Cocoyl Sarcosinate), a ponadto: Cocamidopropyl Hydroxysultaine, Decyl Glucoside, Coco Glucoside, Lauryl Glucoside, Sodium Cocoamphoacetate, Coco Betaine, Cocoamidopropyl Hydroxysultaine, Sodium Methyl Cocoyl Taurate, Sodium Cocoyl Apple Amino Acids, Sodium Lauroyl Oat Amino Acids, Sodium Lauroyl Sarcosinate, Caprylyl/Capyl Glucoside, Sodium Laureth Sulfosuccinate. Należy unikać silnych detergentów, np. SLES, SLS orazanionowych sufraktantów o wysokim potencjale drażnienia.
Podsumowując, w terapii trądziku różowatego istotną rolę odgrywa wczesne rozpoznanie objawów oraz zastosowanie odpowiedniej pielęgnacji skóry, unikanie czynników drażniących oraz przebywanie pod opieką dermatologa.

Monika Krzyżostan

MONIKA KRZYŻOSTAN

**Mgr chemii kosmetycznej, kosmetolog.
Od 4 lat związana z sektorem badawczo-rozwojowym przemysłu kosmetycznego. Prowadziła badania nad skutecznością działania kwasu hialuronowego na skórę oraz nad uwalnianiem peptydów z różnych formulacji kosmetycznych. Doświadczenie zawodowe zdobyła na stanowisku technologa w działach R&D firm kosmetycznych i farmaceutycznych. Zajmowała się również personalizacją składu kosmetyku. Opracowała szereg receptur kosmetycznych dopasowanych do indywidualnych potrzeb skóry klientów. Dziennikarka, redaktor portalu branżowego, autorka wielu publikacji naukowych i branżowych. Obecnie Główny Technolog w Laboratorium Kosmetycznym AVA. Jej pasją jest łączenie wiedzy z zakresu dermatologii i najnowocześniejszych rozwiązań przemysłu kosmetycznego.**

The efficacy of vitamin C – facts and myths

Vitamin C has been used in cosmetics for approximately 30 years because of its multidirectional activity, including strong anti-oxidant properties. It is one of the best examined ingredients, which properties were confirmed by in vitro and in vivo examinations, but also high efficacy appreciated by customers.

Vitamin C (ascorbic acid) was discovered in 1928 in orange and cabbage juice. Since then there have appeared many publications describing its biological, chemical and physical properties. Ascorbic acid is very disintegrable in where oxygen and light are present. Therefore the first cosmetics containing this kind of vitamin C were getting yellow as a result of oxidation of a side product – dehydroascorbic acid. To increase its durability there were synthesized esterified compounds of ascorbic acid, such as ascorbyl palmitate, magnesium crude salts and sodium salt of ascorbyl phosphate. During next years there were led further examinations to increase the stability of vitamin C in cosmetics. Many of those solutions have been already introduced in cosmetic industry.

The effect of vitamin C on the skin

On the contrary to plants and most of animals, human organism does not have any ability to synthetize vitamin C because of lack of certain enzyme. Due to this it should be provided along with food and its main source are citrus fruits and green parts of vegetables. Generally vitamin content at human comprises 1 to 3 grams. However, oral solution for vitamin C use causes only slight increase of its concentration in skin. Despite of large doses intake, vitamin C absorption is limited by defined absorption of intestines and excretion through kidneys. As a result an action on the skin is possible only at punctual application of a cosmetic containing this ingredient. Ascorbic acid is necessary for the right functioning of connective tissues creating the dermis. It is a very important element of metabolic pathways, is a cofactor of enzymes taking part in the synthesis of collagen types no. I and III, but also has very strong anti-irritation properties. Moreover it has the ability to inhibits of tyrosinase activity, which participates in creating melanin – a pigment that gives human skin, hair, and eyes their color. As a consequence, there is created smaller quantity of the dyer and it is reduced making skin lighter. Ascorbic acid is one of the strongest antioxidants for skin and it helps to fight free radicals. It also supports UV rays protection, being an excellent replenishment for sunscreens. The details of vitamin C acticity is shown in the table below:

The source of vitamin C strength in cosmetics

Despite the fact that vitamin C has been available on a cosmetics market for many years, it is still very popular among customers. In the internet there is a lot of information concerning its properties, efficacy and different chemical forms. Unfortunately, not all of it is reliable and trustworthy. There are a few key properties conditioning the efficacy of vitamin C in a cosmetic. These are:

Stability of vitamin C

The activity of vitamin C depends most of all on its stability. High concentration of vitamin C in a cosmetics will not give any results if the chemical form of the compound would be sensitive to oxidation and decay. Unfortunately, L-ascorbic acid is very instable and sensitive to oxidation as a result of light exposure and decay in high temperature.

PROPERTIES OF VITAMIN C AND ITS EFFECT ON SKIN

ROLE OF VITAMIN C	EXAMINATIONS CARRIED OUT	ACTIVITY ON THE SKIN
Antioxidant	Ascorbic acid performs stronger antioxidant properties in presence of other antioxidants: Vitamin E, ferulic acid, superoxide dismutase, Q10 coenzyme, alfa-lipoic acid and glutathione, which additionally stabilizes vitamin C.	Cell protection against antioxidant stress and DNA damage. Anti-flammal activity.
Support collagen synthesis	A cofactor of hydroxylase enzyme, necessary in the process of biosynthesis of collagen type I and II. Increases proliferation of older fibroblasts resulting in bigger amount of collagen in skin. Prevents from degradation of collagen fibres.	Anti-wrinkle effect, decreasing of skin swelling, skin tone improvement.
Removes irritation	As an antioxidant it removes irritation of different kind.	Soothing, anti-acne (inhibits oxidation of sebum and prevents from blackheads).
Protects from UV rays	As a strong antioxidant it removes free radicals (ROS) created by UV rays. Products with 10% concentration of vitamin C applied a few days before sun exposure prevents the effects of UV rays – diminishes erythema (caused by UVB rays) by 52%.	Photo protection. Special complex protection with simultaneous application of UVA and UVB screens and vitamin C.
Skin bleaching effect	Inhibits the impact of tyrosinase enzyme. During the examinations there were compared bleaching properties of a cream with 5% of ascorbic acid and a cream with 4% of hydroquinone. Colorimetric examination did not show any differences between the impact of vitamin C and hydroquinone, although creams with vitamin C result in smaller amount of side effects (cream with 6,2% of vitamin C, cream with 68% of hydroquinone).	Reduces pigmentation deficiencies of melanine source.

TECHNOLOGY

To increase stability of vitamin C there have been created compounds which are:

- salts of ascorbic acid, such as: INCI: Sodium Ascorbyl Phosphate, INCI: Magnesium Ascorbyl Phosphate (more stable)
- ascorbic acid esters: INCI: Ascorbyl Palmitate
- Ascorbic Acid 2-Glucoside: INCI: Ascorbyl Glucoside
- tetraizopalmitynian askorbylu (INCI: Ascorbyl Tetraisopalmitate), the only form soluble in oils which is a precursor of vitamin C. One of the most stable derivative of vitamin C resistant to high temperatures and light.
- 3-O Ethyl Ascorbic Acid soluble in water derivate of vitamin C with increased stability in temperature of 450C in comparison to ascorbic and Ascorbic Acid Glucoside. Thanks to this those products contain a special derivate do not get yellow as a result of keeping them for 2 month in temperature of 450C.

Absorption through the skin

The effectiveness of vitamin C depends on its ability to be absorbed through the skin which is determined by the following physical and chemical parameters:

- oil-water partitioning coefficient
- shape and size of the particle
- polarity and load

One of the main factor determining whether a substance can be absorbed by biological membranes is lipophilicity (ability to dissolve in fats, oils and other lipids). The biggest ability to be absorbed have compounds of medium lipophilicity, which can be soluble both in water as well as in lipids. It is connected with skin structure – in stratum corneum there are mainly lipophilic structures. Active substance must get through both of the layers to reach the dermis. Both hydrophilic and lipophilic compounds penetrate epidermis only on a small scale. L-ascorbic acid is hydrophilic and its absorption is more complicated and activity is limited to the epidermis layer. Inventing ascorbic acid derivates increased not only stability, but also ability to penetrate through the epidermis. Research showed that the best results of absorption were performed by ascorbic acid esters containing a chain of 8 – 12 carbon atoms. Among a few examined esters the best ability to be absorbed was performed by ascorbic palmitate due to its good solubility in lipids and bioavailability of free ascorbic acid released in a process of ester hydrolyse in epidermis and its ability to keep antioxidants properties.

Modifying an Ascorbyl Palmitate compound led to obtaining Ascorbyl tetraisopalmitate which is totally soluble in lipids. It is inactive form, because all the hydroxyl groups are blocked by isopalmitate rest of C15H31COO-. Only in skin this compound is effectively turned to free vitamin C. Oil form of the compound, on the contrary to the water soluble L-ascorbic acid does not perform any irritating potential, is more stable, oxidation resilient, UV and temperature resilient. These properties allow to effectively introduce it to cosmetic formula without a risk of oxidation yet on the stage of production and use.

Another mechanism of improving absorption of vitamin C through the skin is to introduce it to the cosmetic formula along with vitamin E (Tocopheryl Acetate, lipophilic). It creates a carrier mechanism between water and vitamin E, which captures free radicals and transforms it into tocopheryl radical, which reacts with vitamin C. Monodehydroascorbic acid is created then as a free radical of vitamin C, which is then turned into dehydroascorbic acid thanks to the enzymes in skin and can be again turned into ascorbic acid.

Vitamin C concentration in a cosmetic

Another factor influencing efficacy if vitamin C is a concentration in cosmetic. Maximum concentration of L-ascorbic acid in cosmetics is suggested on a level of 15%. Higher concentration increases the risk of skin irritation. Ascorbic acid derivates perform much lower irritation and their concentration can reach 20%. Additionally, higher stability increases the possibility to maintain real concentration of vitamin C declared on a packaging. Vitamin C concentrated on a level of 5% is usually well tolerated by the skin and do not cause irritation. It is recommended for every types of skin, especially capillary and ageing. As a strong antioxidant it can be used in every age. It stimulates collagen synthesis, seals blood vessels, reduces free radicals impact and bigger concentration of it bleaches skin discoloration. As an antioxidant it protects against UV rays, but applied directly on skin before sun exposure it can result in skin irritation and sensitization response.

Optical rotation – myth of left-handed vitamin C

The most controversial aspect recently is optical rotation of ascorbic acid, which means the ability to rotate plane of polarized light polarization. The standard question is whether vitamin C used in the cosmetic is truly left-handed form. The dominant conviction is that only left-handed form of vitamin C acts actively on the skin and those cosmetics which contain such a form of vitamin C are unique and hard to get. Unfortunately, it is another myth repeated on many blogs.

The isomery of chemical compounds, which means differences in built and properties of the compounds of the same atoms content, is divided into optical isomery and spatial isomery. Optical isomery is the ability to rotate light polarization left (-) or right (+). It is performed by enantiomers (optical isomers) or a mirror reflection of a compound. Then we say about the ability to rotate left or right.

Spatial isomery concerns different aspect – placing substituents in a space near the last atom of carbon in a particle of organic compound. Such different versions of the same compound are isomers.

To show special location of the substituents on a sheet of paper we use a Fisher projection. While the (-OH) group on the penultimate atom of carbon is place on the left side of the atom, then the compound belong to the L-row and while it is placed on the right side – it is D-row. It does not meant though that the compound rotates polarized light left or right!

According to the data from European Pharmakopeia, vitamin C used in medicine and cosmetics is left-handed form (optical rotation) and due to the location of (-OH) group on the penultimate atom of carbon, it belong to configuration L. Then it is not left-handed vitamin C which is used in industry, but L-ascorbic acid.

All of the seeker of cosmetics with left-handed vitamin C are not conscious that the mistook two things – the rotation of optical and spatial isomery. L- Ascorbic Acid does not mean then left-handed vitamin C, but only a configuration of L-ascorbic acid. Such a form of the compound is the only active form of it and only this form can be available in industry. There is also a stereoisomer of vitamin C with a configuration of D-type (erythorbic acid), but it is not used in cosmetics and pharmaceutical industry.

The source of vitamin C does not matter. Natural vitamin C is chemically identical as synthetic vitamin C, which means it is the same biologically active stereoisomer.

To sum up, vitamin C is one of the strongest antioxidants, it performs a wide spectre of activity on the skin and its derivates improved the stability and absorption through the skin.

MONIKA KRZYŻOSTAN

- a cosmetologist with MA at Cosmetic Chemistry. She has been working for R&D sector for 4 years. She conducted research on the efficiency of hyaluronic acid and peptides release from various formulations. She gained her professional experience working as a technologist in R&D departments of cosmetic and pharmaceutical companies. She occupied with personalization of cosmetic content and created numerous cosmetic formulations tailored to individual needs of customers skins. A journalist and an editor of professional website, an author of many scientific publications. Currently she works as a main technologist in AVA Cosmetic Laboratory. Her passion is to join the knowledge on dermatology with brand new solutions in cosmetic industry.

BeautyEurasia

ufi Approved Event

13th INTERNATIONAL COSMETICS, BEAUTY, HAIR EXHIBITION

www.BeautyEurasia.com

EXCLUSIVE AGENT IN POLAND: POLCHARM, ANNA GODEK, e-mail: info@polcharm.com.pl, mob: + 48 502 22 90 90, www.polcharm.com.pl

27 - 29 APRIL 2017

ifm Istanbul Expo Center | YESILKOY / Istanbul HALL 9 - 10 - 11

Organiser

ITE TURKEY | EUF | PLATFORM ULUSLARARASI FUARCILIK A.S. INTERNATIONAL EXHIBITIONS INC.

T: +90 212 603 33 33 | info@beautyeurasia.com

THIS FAIR IS ORGANIZED UNDER SUPERVISION OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO.5174

Fundacja **Piękniejsze życie**

Piękny **sposób na raka**

Nic nie odbierze ci twojego piękna

FUNDACJA PIĘKNIEJSZE ŻYCIE. SPOSÓB NA RAKA

Producenci kosmetyków dla kobiet chorych na raka

Jedne ze 130 warsztatów w 2016 roku (w ciągu 10 lat istnienia fundacji było ich ponad 800):
10 kobiet w trakcie życiowej walki z wrogiem nr 1 – nowotworem, zebrane wokół stołu w sali konferencyjnej warszawskiego szpitala przy ul. Wawelskiej 15. Dwie godziny innego życia. Nie chemia czy radioterapia a … lekcja makijażu i dbania o siebie.
- *Pokażemy jak krok po kroku należy oczyścić i pielęgnować twarz, nauczymy sposobu korekty, ukrycia widocznych skutków po chemio- i radioterapii. A potem to, co lubimy najbardziej – malowanie. W każdym momencie możemy być piękne i kobiece i tego dziś chcemy Was nauczyć* – mówi do zebranych **Katarzyna Gruk,** charakteryzatorka od 2009 roku związana z fundacją.
Wolontariuszki, kosmetyczki często malujące największe gwiazdy telewizji czy kina, pokazują zasady makijażu na jednej z pacjentek. Pozostałe powtarzają te czynności, sięgając do kuferka z kosmetykami, który dostały kilka minut wcześniej. Udział w warsztatach, wraz z preparatami zabieranymi do domu, jest całkowicie bezpłatny. Nie promowana jest żadna marka ani żaden sponsor. Firmy kosmetyczne decydując się na przekazanie swoich produktów czy sum pieniężnych nie oczekują niczego w zamian.
Przekrój wiekowy: od młodych kobiet po te już bardzo dojrzałe. Helena nigdy się nie malowała – pierwszy raz ma na sobie podkład… Przygląda się ciekawie i naśladuje jak inne nakładają krem systemem pięciu kropek Kleopatry. A potem dzielnie kręci ósemki pokazywane przez panią Marię Majdrowicz, jedną z osób, które zakładały fundację i do dziś jest jej czynnym wolontariuszem.
- *Chodziłyśmy od jednego szpitala do drugiego, opowiadając jak w Stanach jeden z onkologów stworzył program Look good. Feel Better, czyli do kuracji onkologicznej dołączył kursy makijażu i dbania o siebie. Wykorzystywałyśmy różne prywatne kontakty aby zachęcić do pomysłu, pokazać że możliwe jest dbanie o siebie w trakcie choroby nowotworowej. Co więcej, takie działania pozwalają walczyć znacznie skuteczniej z rakiem, nie poddawać się depresji* – powiedziała **Maria Majdrowicz** .
Pierwszą z lekarzy, która podchwyciła te idee była **dr Hanna Tchórzewska -Korba** z warszawskiego Centrum Onkologii, według której dbanie o wygląd poprawia stan psychiczny chorych kobiet. Poprawa wizerunku pacjentki ma ogromne znaczenie dla niej osobiście i dla jej bliskich. Dziś jest przyjęte, że są one umalowane, nie epatują chorobą. Kiedy rozpoczynaliśmy współpracę z Fundacją - możliwość umalowania chorej była prawie niemożliwa. Współpraca z wolontariuszami i pracownikami fundacji jest więc obopólną radością i korzyścią dla szpitala i pacjentek Centrum Onkologii w Warszawie.
Do końca 2016 roku w warsztatach wzięło udział blisko 8.000 Polek, do rąk których trafiło 90.000 kosmetyków.
– *Kobiety, które dziś są na naszych warsztatach wybrały walkę. My staramy się im w niej pomagać. Głęboko wierzę, że wygląd wpływa na samopoczucie. Pozytywne myśli mają wpływ na nasze zdrowie. Wspólnie spędzony czas to również dobra zabawa. Często po przeprowadzonym warsztacie zastanawiam się, kto zyskuje więcej pacjentki czy ja* – powiedziała **Jolanta Odej**, trzecia wolontariuszka w obserwowanych przez nas warsztatach.
Dzięki działaniom fundacji, wspieranej przez producentów kosmetyków, pacjentki oddziałów onkologicznych przekonują się, że nie przestały być kobietami i że mogą być piękne podczas choroby nowotworowej. To dodaje siły w tej trudnej walce. Chwila relaksu, uśmiech na twarzy i … wraca chęć do życia, do walki o nie.

Pielęgnacja i makijaż w 12 etapach to cel dwugodzinnych warsztatów. Dla wielu z ich uczestniczek to prawdziwe odkrycie – tyle kosmetyków a każdy ma swoje przeznaczenie. Zwycięża ciekawość nad lękiem i zaczyna się wspólna zabawa, a może lepiej to nazwać nauką:
– *To, że nie myjemy twarzy wodą to już wiem, ale że jest i mleczko i tonik i płyn micelarny to dla mnie nowość. Do tego inny krem do twarzy (tak fajnie wmasowywany samymi opuszkami) a inny pod oczy – fajne to* – mówi Jagoda, z włosami na tak „modnego" wśród zebranych jeżyka.
Warsztaty dla 10 kobiet prowadzą trzy wolontariuszki, zawodowe makijażystki i kosmetyczki. To siła i duma fundacji. To one od 10 lat spotykają się z pacjentkami na oddziałach, dzieląc się swoją fachową wiedzą i wielkim sercem. Musi ich być kilka, bo wiele ze zgromadzonych nie może samodzielnie otworzyć kremu czy nałożyć podkładu. Jedna z kosmetyczek na modelce pokazuje, a kolejne dwie pomagają uczestniczkom warsztatów.
Credo Wolontariusza: nie czerpie ze współpracy z Fundacją Piękniejsze Życie korzyści materialnych, pozostaje neutralny, nie promuje własnej działalności gospodarczej, nie występuje w roli pracownika innej firmy. Dba o dobre samopoczucie pacjentek Fundacji w trakcie trwania warsztatów. Jak dołączyć do zespołu Wolontariuszy? Wystarczy mail, w którym podamy swoje doświadczenie, wykształcenie i miasto w którym mieszkamy.
www.piekniejszezycie.org/kontakt
Kobiety pytane na koniec spotkania o to co im ono dało, odpowiadały jednocześnie: nauczyłyśmy się jak dbać o siebie, jak się dopieścić delikatnym masażem twarzy, proszę zobaczyć jakie jesteśmy teraz promienne.
– *Proszę ładnie napisać, bo w ten sposób może będzie więcej takich zajęć, bo nas kobiet z rakiem jest tak dużo* – dodała Jagoda.
Ela, która miesiąc temu miała kolejną operację, wybierała się po warsztatach na koncert Gawędy, w której śpiewa jej krótkowłosa córka (wcześniej ona oraz jej koleżanki obcięły włosy i przekazały je na peruki dla chorych kobiet) była wyjątkowo wzruszona: – Czuję, że teraz mogę się tam pokazać, jestem taka szykowna – dodała ta piękna i dzielna młoda matka.
Rok 2016 rok zamknięty w liczbach, za którymi kryją się prawdziwe osoby, obdarowane dwoma godzinami kobiecej zabawy: 1390 pacjentek, 18 szpitali w 13 miastach, około 16000 kosmetyków przekazanych przez 75 wolontariuszek prowadzących warsztaty.
– Zachwyca mnie i niezmiennie porusza, że w świecie, który tak pędzi, wciąż znajdują się ludzie dla których pomaganie innym jest ważne i sprawia im radość. Marzę by nad mim biurkiem zawisła mapa Polski, a na niej warsztaty w każdym województwie, w dużych i mniejszych ośrodkach, by nasze warsztaty dotarły do jak największej liczby Polek chorych na nowotwory. Żeby tak się stało wciąż potrzebujemy nowych sponsorów, którzy przekażą kosmetyki niezbędne do prowadzenia spotkań – powiedziała nam **Katarzyna Klatt-Koryszewska,** koordynator działań Fundacji Piękniejsze życie Piękny sposób na raka.

Piękniejsze Życie to jedyny projekt jednoczący polską branżę kosmetyczną. Firmy, które na co dzień konkurują na rynku, od 10 lat wspierają Polki chore na nowotwory, tak aby w ich kuferku z napisami Dla Pięknych Ciałem i Duchem, był jak najszerszy zestaw produktów różnych marek, dzięki którym na nowo poczują się atrakcyjne, bo przecież „nic nie odbierze ci twojego piękna". Także Cosmetic Reporter włącza się aktywnie w działania fundacji, tak aby podsumowując 2017 rok było jeszcze więcej kobiet objętych warsztatami. Liczymy na wsparcie kolejnych firm kosmetycznych, które chciałyby dołączyć do tych, które od lat wspierają fundację. Wystarczy zgłosić chęć przekazania kosmetyków do nas lub bezpośrednio do fundacji. Warto pomagać, aby zafundować dla pięknych ciałem i duchem piękny sposób na raka!

1

2

3

4

Bolonia – miasto studentów

Studiować w Bolonii, to jak przenieść się w czasie. Budynki uniwersyteckie, łącznie z rektoratem, to wielosetletnie gmachy. Uczelnia powstała w XI wieku, wtedy studenci przyjeżdżali do domów swoich profesorów. Uniwersytet Boloński, w przeciwieństwie do innych zasłużonych uczelni w Europie, należał nie do uczonych, a do studentów. To oni decydowali o jego sprawach –można dowiedzieć się o tym czytając dokumenty przechowywane w jednej z 93 bibliotek. I po części jest tak i dziś, studenci naprawdę czują się ważni i wyróżnieni, że zdobywają wiedzę właśnie tu. Na tym uniwersytecie, od zawsze laickim, studenci wybierali profesorów. W ten sposób była też wybrana pierwsza kobieta jako profesor medycyny, co było sporym wydarzeniem (tym bardziej, że jak głosi legenda była bardzo ładna, co rozpraszało studentów…).

Uniwersytet, w skrócie nazywany unibo, od 2000 roku ponownie posługuje się łacińskim mottem "Alma mater studiorum". W tej chwili w Bolonii studiuje nas około 100.000, sporo jest "Erasmusów", którzy mieszkają jak najbliżej centrum, tak samo mieszkał kiedyś Mikołaj Kopernik, który (podobnie jak ja) studiował tu m.in. medycynę. Ciekawostką dziś jest, że za jego czasów uczono medycyny w trzech zakresach: praktyce, teorii i astrologii czyli wpływie gwiazd na zdrowie. To właśnie wtedy Kopernik zaczął tworzyć podstawy nowoczesnej astronomii. Pewnie bywał też, jak inni żacy, w Osterii del Sole, która istnieje nieprzerwanie od 1465 roku do dziś, ciesząc podniebienia wszystkich tam jedzących.

Bolonia od zawsze kojarzyła mi się z uniwersytetem – najstarszym w całej Europie i z portykami, które przyjemnie chronią przed palącym słońcem. Kiedy po niej spacerowałam jako mała dziewczynka, najbardziej podobały się właśnie arkady i siedzący pod nimi studenci, którzy żywiołowo rozmawiali między sobą. Od wieków żacy z całej Europy garnęli tu jak ćmy do lampy, zapewne było to najbardziej „młodzieżowe" miasto średniowiecza. Portyki ciągną się tu niemal nieprzerwanie nad każdym chodnikiem. Ciekawa jest historia ich powstania. Wszyscy wiedzą, że portyki to wizytówka Bolonii i że są najdłuższe na świecie (około 40 km w sumie). Mało kto wie, jaki był powód ich wybudowania. Jest on związany ... ze studentami, ale nie dlatego żeby mogli chodzić po mieście nie mokнąc na deszczu. Powód jest dużo bardziej prozaiczny: do Bolonii przyjeżdżali studenci z całego świata i nie mieli gdzie mieszkać. W pierwszej chwili mieszkańcy zabudowali swoje balkony, tworząc drewniane przybudówki, ale młodzi ludzi nie mogli żyć w tych warunkach przez 5 lat. Wymyślono więc wybudowanie dodatkowego pomieszczenia na zewnątrz. Aby budynki utrzymały pokoje na górze, potrzebne było wsparcie, stąd portyki. Maksymalnie wykorzystano powierzchnię pałaców, nie zabierając miejsca ulicy, a jednocześnie dając miastu element, który wyróżnia je do dziś. Nieźle, prawda?!

1. Via Zamboni to samo centrum dzielnicy uniwersyteckiej. Przy tej ulicy mieszczą się m.in.: rektorat, biblioteka uniwersytecka oraz siedziby wielu wydziałów.
2. Instytut Anatomii.
3. Idziemy na zajęcia, jak zawsze bez parasola.
4. Przed wejściem na zajęcia.

– a więc i moje

Na Uniwersytecie Bolońskim są liczne polskie ślady, studiowali tu m.in.: arcybiskup gnieźnieński Wincenty Kadłubek, prekursor polskiej medycyny Wojciech Oczko i astronom Mikołaj Kopernik, którego popiersie znajduje się obok wejścia do Aula Magna. Nie brakowało także polskich wykładowców. Nauczali tu profesorowie krakowskiej szkoły matematyki i astronomii. Uczelnia miała też w swojej historii polskich rektorów - był nim w latach 1284-1348 Jan Polak. W 1879 r. powstała tu Akademia Historii i Literatury Polskiej i Słowiańskiej im. A. Mickiewicza. Jej założycielami byli: Domenico Santagata, Teofil Lenartowicz i Artur Wołyński, a współpracowali z nią m.in. Henryk Siemiradzki i Jan Matejko. W Bolonii w domu przy Strada Maggiore w 1848 r. mieszkał Adam Mickiewicz.

Według mnie, bardzo ciekawym miejscem jest Teatro Anatomico – sala wydziału medycznego, w której dokonywano niegdyś sekcji zwłok, podczas których na widowni oprócz studentów mogli zasiadać także mieszczanie. Środek teatru zajmuje stół z białym marmurowym blatem otoczony drewnianą balustradą. Przy krótszym jego boku na podwyższeniu znajduje się coś w rodzaju tronu profesorskiego z baldachimem wspartym nie na gladiatorach, tylko na tak zwanych gli sppelati, co w tłumaczeniu oznacza obdartych ze skóry. Całe wnętrze pokryto drewnem cedrowym i świerkowym. Wieki temu lekcje anatomii zaczynały się od 4 nad ranem, oczywiście przy świecach. Profesor stawał przy katedrze i tłumaczył krok po kroku, podczas gdy student robił sekcję. Na górze, w rogu jest malutkie okienko, służyło ono do kontrolowania przez dominikanów przebiegu lekcji.

Niezłomną zasadą było aby ciało było zasłaniane w częściach intymnych, a serce nigdy nie było brane w ręce. Za złamanie tych ustaleń groziły bardzo surowe kary, włącznie z wydaleniem z uniwersytetu.

Bez wahania można stwierdzić, że Uniwersytet Boloński był pierwszy pod każdym niemal względem, również w kwestii równouprawnienia kobiet. Mogły one nauczać już w końcu XII wieku - wykładały wówczas prawo, a w późniejszych wiekach również łacinę, grekę. Pierwszą wykładowczynią miała być niejaka Bettisia Gozzadini, która uczyła w Bolonii na przełomie XII i XIII wieku. Wiele przedstawicielek płci pięknej przekazywało wiedzę w okresie oświecenia; na przykład w 1733 roku Laura Bassi objęła katedrę filozofii, zaś w 1776 roku - fizyki eksperymentalnej; zajmowała się ponadto logiką, metafizyką, chemią, hydrauliką, matematyką, mechaniką, algebrą, geometrią, językami klasycznymi i nowożytnymi. Inna uczona, Maria Gaetana Agnesi, objęła w 1750 roku katedrę matematyki i geometrii analitycznej, a Clotilde Tamboni w 1791 roku - katedrę greki.

Przedstawione w największym skrócie dzieje Uniwersytetu Bolońskiego świadczą o tym, że nie przypadkiem Bolonia szczyci się dumnym przydomkiem "la Dotta" (Uczona).

Największą ambicją wykładowców i studentów współczesnej uczelni jest dotrzymanie kroku tej wielkiej tradycji.

Dzisiejszy Uniwersytet Boloński to jedna z najpotężniejszych uczelni nie tylko włoskich, ale i europejskich.

5. Rowery są wszędzie.
6. Jedna z sal uniwersytetu
7. Ceremonia wreczania tytułów magistra na Piazza Maggiore

8. Biblioteka - sala borsa.
9. Jedni już skończyli, drudzy jeszcze nie zaczęli - chwila na rozmowy

Poza główną siedzibą w stolicy regionu Romagna posiada również filie w czterech mniejszych ośrodkach: Forlí, Cesenie, Rimini i w Rawennie. W Bolonii dzielnica uniwersytecka skupiona jest w historycznym centrum miasta, w okolicach via Zamboni, Largo Trombetti i via S. Giacomo. Jednak rozmiary współczesnego Uniwersytetu spowodowały, że różne uczelniane budynki rozrzucone są po całym mieście. Przypomina to sytuację ze średniowiecza - warto bowiem przypomnieć, że pierwsza skupiona w jednym miejscu siedziba historycznego Studio Bolognese powstała w Palazzo dell'Archiginnasio, wzniesionym z woli papieża Piusa IV dopiero w 1561 roku.

Ponieważ studenci chcą mieszkać jak najbliżej uniwersytetu, to ich ulubionym środkiem transportu (ale też często i profesorów!) jest rower. Zostawiane są we wszystkich okolicznych uliczkach, tam gdzie samochody mają zakaz wjazdu. Rower obok skutera jest … najszybszym środkiem transportu, szczególnie w godzinach szczytu, gdzie miasto jest maksymalnie zakorkowane i słychać z każdej strony klaksony samochodów i autobusów.

Studiować w Bolonii to marzenie tysięcy Włochów, szczególnie tych z południa kraju. Ponieważ trudno jest tu się dostać na kierunki limitowane (takimi są np. medycyna, weterynaria, biotechnologia czy inżynieria) dlatego też często przed egzaminami zdesperowani młodzi ludzie uważają aby nie kusić losu. Jest kilka rzeczy, których żaden szanujący się student bolońskiej uczelni zrobić nie może, o ile chce ją skończyć. Pod żadnym pozorem nie można wejść na Crescentone i przejść się po nim (jest to rodzaj kamiennego murka na Piazza Maggiore); student, który to zrobi nie ma szans aby dobrze się obronić. Nie wolno przejść przez Piazza Scaravilli bez przejścia pod portykami pod siedzibą centralną uniwersytetu (tu jest rektorat) przy via Zamboni 33. Jeśli przez przypadek tak by się zrobiło, to z góry możemy założyć, że nigdy nie zostaniemy magistrem (oczywiście o ile jest się przesądnym). Wejście na Torre degli Asinelli to też zły pomysł. Jak mówi legenda, Giovan Battista Guglielmini podczas jednego ze swoich licznych eksperymentów na tej wieży, zrzucając ciężarek uderzył w głowę jednego z prominentnych mieszkańców Bolonii. Skończyło się to ...obcięciem mu głowy. I tak zostały po nim tylko jego eksperymenty, uznane przez innych uczonych bo zostawił odpowiednie zapiski. Jeśli chcecie gdzieś iść, co nie skończy się źle dla waszej kariery jako studenta, biegajcie wokół Neptuna na Piazza Maggiore (i popatrzcie na niego od tyłu… tam jest też pewna tajemnica, którą abyście mogli sami odkryć to wam nie zdradzę). I oczywiście można wspinać się na San Luca ... A najlepiej po prostu się nauczyć!

Bolonia jest bardzo dumna ze swoich profesorów. Jednym z ulubionych był Umberto Eco, który mówił, że "osterie i portyki czynią z bolońskiego uniwersytetu prawdziwe cudo", z którym związał się na długie lata. Obecnie rektorem jest profesor Ubertini, który na rozpoczęciu roku akademickiego powiedział, że "bycie studentem to przyjemność, ale i fatyga, wprost proporcjonalna do wysiłku jaki każdy wkłada. Ale student to nie ten, który tylko studiuje; bycie studentem oznacza bycie ciekawym, uczestniczyć w rozmaitych zajęciach nie tylko tych obowiązkowych, wymieniać się ideami z innymi i poznać swoje limity. Nie istnieje żaden kierunek studiów dobry dla wszystkich". I właśnie takim powietrzem się tu oddycha. Słowo-klucz to "creatività czyli kreatywność, tak charakterystyczna dla Włochów w ogóle, tu szczególnie ceniona.

Są oczywiście też rzeczy, które pozostawiają wiele do życzenia. Studiowanie w Bolonii jest kosztowne, bo jest to dość drogie miasto. Do opłat za studia (w przypadku medycyny to ok. 2000 euro za rok) dochodzi koszt wynajęcia mieszkania czy pokoju, wszelkie opłaty z nim związane i samo wyżywienie. W teorii uniwersytet oferuje wiele zniżek i udogodnień, ale często jest to tak obwarowane, że jest nie do uzyskania. Alma Mater Studiorum chwali się tym, że ma dla swoich studentów wiele usług, ale jest to prawdą tylko w połowie. Jest ich za mało w stosunku do potrzeb, większości studentów nie pozostaje nic innego jak samemu szukać rozwiązań. Jedną z rzeczy, które działają dobrze są biblioteki, które mają w wielu egzemplarzach potrzebne podręczniki (gdybyśmy chcieli je kupić to jest to naprawdę spory wydatek).

Jeśli chodzi o samą organizację uniwersytetu, o działanie sekretariatów to pozostawia to wiele do życzenia. Choć to zależy skąd pochodzisz: moja koleżanka która przeniosła się z południa Włoch do Bolonii uważa, że jest tu świetnie. Dla innej, która jest z Niemiec i dla mnie z Polski to tak różowo nie jest. Trzeba właściwie samemu wszystko sobie sprawdzać i dowiadywać się. Opiekun roku właściwie nie istnieje, sekretariat też.

Jednak patrząc szerzej, takie zderzenie kultur, wielowiekowej tradycji jest bardzo inspirujące.

Kiedy idę na zajęcia i podnoszę głowę, zdaję sobie sprawę że jestem w miejscu, które tworzyło naszą europejską historię. Jeśli chodzi tylko o medycynę, to w tych murach Mondino de' Liuzzi na przełomie XIII I XIV wieku wprowadził regularne nauczanie anatomii do curriculum studii dla lekarzy, a w 1316 napisał Anothomia, pierwszy i najbardziej znany podręcznik do anatomii, używany na wszystkich uniwersytetach do końca XVI wieku. To tu w XVII wieku Marcello Malpighi nauczał patologii, używając mikroskopu do swoich badań nad płucami (dziś jego imię nosi jeden z dwóch szpital uniwersyteckim w Bolonii). Przechodzę też obok popiersia anatomisty Luigi Galvaniego (1737-1798), który odkrył prąd biologiczny, dziś nazywany jego imieniem. Nie sposób przejść obojętnie obok ojców nowoczesnej ortopedii: Alessandro Codivilla (1861-1912) i Francesco Rizzoli (1809-1880) - ich metody używane są do dziś! Studenci z Bolonii, uczący się w murach, które gościły największe umysły świata są świadomi i dumni z tego, że historię współczesnej nauki i sztuki tworzyła Alma Mater Studiorum, czym np. Harvard nie może się poszczycić!

To zaszczyt, ale też kłopot mieć tak znakomite popiersia na swojej codziennej drodze na zajęcia…

Karolina Quarta

Uniwersytet Boloński w pigułce

Założony w 1088 jest uznawany za najstarszy uniwersytet na świecie stąd jego nazwa Alma Mater Studiorum. Studenci mają do wyboru ponad 200 kierunków, z czego 40 międzynarodowych, wybierając jako miejsce nauki Bolonię albo jeden z Campusów w Cesenie, Forlì, Ravennie lub Rimini. Uniwersytet, którego studentami byli Petrarca, Alighieri, Kopernik w 1988 przy okazji 900-lecia swojego istnienia gościł rektorów z 430 uniwersytetów z całego świata, którzy podpisali Bologna la Magna Charta Universitatum Europaeum, w ten sposób oficjalnie nadając tytuł Alma Mater wszystkich uniwersytetów. Do dziś Magna Charta podpisało 752 rektorów z 81 państw, podkreślając, że nie istnieją granice geograficzne czy polityczne dla świata nauki.

Uniwersytet Boloński (unibo) w cyfrach:

- prawie 100.000 studentów
- 11 Szkół
- 33 Departamanty
- 5 Campusów (Bolonia, Cesena, Forlì, Ravenna e Rimini)
- ponad 200 kierunków studiów

Znani uczeni związani z Uniwersytetem Bolońskim: Irnerius, Guido Guinizzelli, Dante Alighieri, Francesco Petrarca, Mikołaj Kopernik, Albrecht Dürer, Marcello Malpighi, Laura Bassi, Luigi Galvani, Carlo Osvaldo Goldoni, Giosuè Carducci, Camillo Golgi, Giovanni Pascoli, Federigo Enriques, Umberto Eco.

Z Uniwersytetem Bolońskim związany jest tzw. Proces boloński – program zapoczątkowany podpisaniem 19 czerwca 1999 przez 29 ministrów odpowiedzialnych za szkolnictwo wyższe Deklaracji Bolońskiej. Proces miał na celu podniesienia prestiżu uczelni europejskich w porównaniu z amerykańskimi, poprzez przyjęcie systemu porównywalnych stopni i tytułów akademickich. Deklarację Bolońską 19 czerwca 1999 podpisało większość państw europejskich, w tym Polska. Konsolidacja Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego następuje przez:

- wprowadzenie punktowego systemu rozliczania osiągnięć studentów ECTS (ang. European Credit Transfer System),
- podział studiów na dwustopniowe i studia doktoranckie,
- studia I stopnia trwają co najmniej 3 lata (6 semestrów); w Polsce kończą się uzyskaniem tytułu zawodowego licencjata lub inżyniera,
- studia II stopnia trwają 2 lata (4 semestry); w Polsce kończą się uzyskaniem tytułu zawodowego magistra, magistra inżyniera albo tytułu równorzędnego,
- studia III stopnia trwają 4 lata; kończą się uzyskaniem stopnia naukowego doktora,
- współpracę europejską w zakresie zapewniania jakości kształcenia oraz opracowania kryteriów i metod oceny jakości,
- promocję programów mobilności studentów i wykładowców,
- promocję kształcenia przez całe życie.

Proces boloński jest rozwijany na odbywających się co dwa lata spotkaniach ministrów właściwych do spraw szkolnictwa wyższego.

Bologna seen with Bolognese's eyes

Aldo Quarta
Born in Lecca in the south of Italy. For 27 years he has been living in Bologne and Warsaw. He is an author of przepisywloskie.blogspot.com blog, which was created by his love for cooking, which has been accompanying him since he was an engineer student at the University in Bologna. He wanted to share his passion with all of those who love cooking and eating healthy food and he has been doing this for many years organizing different kind of culinary events and providing special cooking courses according to Mediterranean diet.

"Bulàgna l'è semper Bulàgna" – Bologna is always Bologna – that is how it is written in original dialect of this city. The sentence reflects the attitude of genuine Bolognese to their place of living. I was not born there, but I chose this city for the time of my studies and I stayed there, because I found there everything what seems to be the most beautiful in every Italian city. Big, bustling old town, the oldest European university, beautiful public buildings and churches, outstanding monuments and museums, squares full of inhabitants, tourists and students sitting at café tables or on church stairs. But most of all it is because of the inhabitants: friendly from the very first moment, eager to help and very open. In Bologna a university professor is an usher's friend and a world-wide known musician is a friend with a barman. Nobody is surprised because it is Bologna. If you want to get known more about this city, you'd better leave guide books and set off to the city on your own!

What you can see in the streets is an unusual group of inhabitants – umarells – taking care of their city. This word means in Bolognese dialect elder people, mainly from the outskirts and suburbs. These are not very characteristic people in the streets, with their hands folded behind their back, watching other people working or just observing the street. This word comes from Bologna but it is a global phenomenon. They get up even at 5 o'clock to follow what is happening in their close area. Just to guard…

Bologna is a city not for sightseeing, but for living – it has been stated many times the best place to settle down, because it joins together the best features of Italian city planning, lifestyle and climate. At the same time it is modern and friendly. In 2000 – along with Cracow in Poland – it was chosen the European capital of culture and in 2006 Unesco chose Bologne "The City of Music". Indeed, for centuries this city has been living with music. This is the place where brilliant songwriters and musicians – as unequalled Luccio Dalla – compose their masterpieces…

In the main square and a kind of marketplace – Piazza Maggiore – also known as 'the heart of the city' – we will meet people resting or walking. However, it is also a favourite place of buskers: singers, jugglers, acrobats or painters. San Petronio basilica is also located there, which is the second big church in Italy and the oldest gothic building in Europe.

It is one of the finest historical treasures in the world. Fabulous, impressing temple with local students resting on its stairs. If you are with somebody in Piazza Maggiore, in front of Palazzo del Podestà, try to play echo: set yourselves on its both sides and thanks to the specific architect would hear even whispers. In Piazza Maggiore there is also a Neptun's fountain, similar to the one in Gdansk (Poland). It is said that if you drop a coin to it, you are going to be lucky and get back to Bologna again (the same as with Di Trevi Fountain in Rome).

The symbol of the city are two towers – Due Torri. One of them brings you connotations with San Gimignano in Tuscany. In both of the places the 'upper class' was competing in building higher and higher towers over their palaces. It was supposed to give them a shelter in case of enemies invasion as the inhabitants would hide themselves high, taking with themselves ladders and cutting off their enemies' way. In 14th century there were exactly 180 towers like that. Nowadays there are only 50 of them left, out of which only two – the highest ones – are located in the centre of the old town. The first one is Asinelli in Piazza Ravegnana (97 m) and the second one is Garisenda. In Via Zamboni there is located the University of Bologna, which is the oldest university in the world. However, its buildings are located in many other streets of the old town. Altogether there are over 100 000 students, out of which only a small part comes from abroad.

Walking Bolognese streets, in one of Via Righi turnings, we will find wooden door, which cover a narrow and tight water canal, over which there are laundry drying ropes. It is so called Piccola Venezia – especially beautiful at night. Under Bologna there are many canals, the most known is Canale delle Moline, which still remains used. It is pretty while filled with water, if not – a bit worse. The canal might be also seen in via Malcontenti and via Oberdan.

Over Bologna spreads the Sanctuary della Madonna di San Luca, where you can get hiding under 8666 porticos. The longest portico in the world is the one leading from Porta Saragozza to Colle della Guardia – 3796 metres and 666 arches. The view over Bologna from this place is breath-taking. Every Bolognese on their way to work want to glimpse at least once at San Luca – it is such a local custom. Especially beautiful is the sun set with the sanctuary in the background. Coming back to Bologna, when I only see San Luca, I smile and think: I'm home!

There are plenty of songs written by Bolognese musicians, devoted to this place and dedicated to Beata Vergine di San Luca, which means the Blessed Mother of God, who protects the city and its inhabitants from the top. Many generations of students and not only them make pilgrimages to this place with their intentions and prayers to Madonna…

Bologne is described by three words: 'dotta' – which means adorable (from it university), 'rossa' – from the colour of its houses and 'grassa' – meaning 'geasy' (from its well-known cuisine). The other descriptions are by three 'T' letters. The first 'T' symbolizes 'torri' – towers. The second 'T' are famous tortellini and the third 'T' is the most surprising one – 'tette', meaning female breast… because it is the female part of the 100 000 crowd of students which introduces to Bologna a fresh breath of air in terms of world fashion. It occurs that not only Paris and Milan are bold to show off female breast, but also Bologne – the city of students.

'In Bologne people eat more in one year time than in Venice in 2 years, Rome – 3 years, Turin – 5 years and Genoa – 20 years' time!' (Ippolito Nievo – Confessioni di un italiano)

Bologna has probably the best cuisine in all Italy. Its inhabitants believe that people eat there more than anywhere else. Cooking traditions of this city set back Middle Ages. Reportedly in 14th century there were 150 trattorias thanks to students and professors coming there from the rest of the world, as they were bringing in with them not only a scientific, but also culinary knowledge.

Do not look for spaghetti Bolognese in Bologna! It is a kind of inventive idea of Poles! What we actually eat here is tagliatelle with ragù – which means Bolognese sauce. Spaghetti is a dish from Neapoli! If you say that spaghetti is Bolognese – it is just as join together water and fire. Every genuine inhabitant of the city would feel offended.

Very popular meal in Bologna are different kinds of small dumpling – tortellini. In the library of Archiginnasio we will find notations from the end of the year 1300, where tortellini are mentioned for the first time. Those who admit to create this dish are inhabitants of Modena. Tortellini can be stuffed with spinach, ricotta cheese (sometimes spinach an ricotta are mixed together) or pumpkin. Tortellini, and sometimes ravioli, is the top-course of the local cooks. There are dozens kinds of the dumplings here in Bologna. They differ in shape and stuffing, but also sauce (it can be creamy mushroom sauce, olive oil with parmesan etc.). Tortellini itself can resemble with their shape bows, bon-bons or crescents.

In this region prosciutto di Parma is a very popular kind of ham. It is cut in characteristic, very thin slices. Parmigiano cheese is an addition to many kinds of pasta, dumplings, salads and is also a titbit itself. You should also taste mortadella – perfect to sandwiches called panini which are sold in bars. Mortadella is considered by Italians a synonymous of Bologna and its cuisine! Its recipe has been improved by local families for hundreds of years.

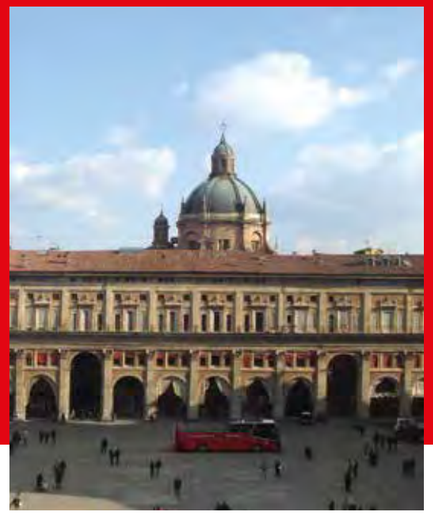
Rather small Bologna nowadays have 350.000 inhabitants. A few Noble Prize winners come from this city, like Marconi or Carducci. It was here where Marconi was carrying his first attempts which led him to creating GPS system and in a result – mobile phones.

In this capital of Emiglia Romagna region there is located a university hospital Sant'Orsola - the largest hospital in Bologna and the most meaningful one in the world. The region, which capital city is Bologna, is also an important centre of car and motorcycles production: it is enough to mention ferrari, lamborghini, maserati or ducati.

Living here you can easily get to other Italian cities. In 35 minutes you can reach Florence, in 2 hrs 15 minutes you can get to Rome and to Milan – exactly in 1 hour. Daily there are dozens of trains in these directions. Can you imagine a better connected European city, with its own airport, motorways and bustling railway station? Bolognese like living in Bologna, because apparently small things still keep their value there – the ones which gradually disappear from our life along with its hustle and bustle.

Bologne…
…because you can walk there without an umbrella as 38-kilometer long arcades (it. portici) are going to be your shelter (no other city in the world has it)
…because you can walk through the whole historical centre enjoying your eyes with medieval streets and if you are tired you can get some rest and have a cup of delicious coffee in one of numerous bars
… because Bolognese never exaggerate, they are sociable and witty
…because still you can find local trattorias where you can eat delicious, inexpensive food and
...because Bologna is Bologna…

Aldo Quarta



Bologna briefly

Bologna is the seventh most crowded city in Italy. It is the capital of Emilia Romana region. The city is located in the Padan Plain, between the Pad river and the peaks if the Apennines. There are approx. 350 000 inhabitants there and the total area of the city is 140 sqm. Bologna is an important interchange and a scientific centre. It has also developed industry (also heavy), culture and tourism. The city is globally famous for its architecture, but also cuisine.
Two important motorways cross the city, many roads lead to the local airport and the famous Pendolino train stops there.
Bologna is proud that the oldest university in the world is located here. For many years it was the main centre of European education. At the beginning the most important faculty was law and the professors and students were extremely bound to each other. The classes were paid – students were paying directly to their teachers. In 14th century student could attend such faculties as law, medicine theology, philosophy, astronomy and rhetoric.
Basilica San Petronio – the second big temple in Italy. Its architects had big plans but the budget for this project was very tight at that time. The building process started in 1390 and lasted until 17th century. Looking at the façade you can see at the first glimpse of an eye that it has not been finished yet.

Only the bottom part is covered with white marble in quite unsymmetrical way. Comparing this temple with the cathedral in Milan we can only guess what would be the finishing effect like. Inside of the basilica we can admire Amico Aspertini's pieta, astronomical clock and painting by Giovanni da Modena.
The Archeological Mseum – the museum is located at Piazza Maggiore. It started to be built in 15th century and lasted over 300 years. You can find there exhibits from ancient Etruskan, Roman and Greek times.

Due Torri – in the Middle Ages the inhabitants of Bologna had over their palaces over 200 defending towers. There are 50 of them left until now, but only two of them seem to be the most important ones: Torre degli Asinelli and Torre Garisenda. The lower one is strangely lopsided and you may have some connotations with the Leaning Tower of Pisa, but it is also the higher tower which is lopsided, but you cannot see that so well. The difference between the lower and the upper part is 2 metres. Despite of the fact you can walk on stairs to reach the top of the 97-metre tower. The sunroof at the top is a great place to see the view of the city's panorama and take some pictures.

Fundacja Piękniejsze życie
Piękny sposób na raka

Foundation for More Beautiful Life

Cosmetics producers for women with diagnosed cancer

Nothing is going to take away your beauty from you

One of 130 workshops in 2016 (during all 10 years since the Foundation for More Beautiful Life was raised, there were over 800 of them):
10 women during their life-battle with the enemy no. 1 – a tumour. All of them sitting around a table in a conference room of a hospital located in Warsaw, 15 Wawelska Street. Two hours of different life. But it is not a chemotherapy or radiotherapy, but a … classes in make-up and self-care. We will show you step by step how to cleanse your face and take care of it, we will teach you the ways of correction and hiding visible effects of chemo- and radiotherapy. And then – make-up, which we like the most. Every time we can be beautiful and feminine and that is what we want to teach you today – says Katarzyna Gruk, a make-up artist since 2009 bound to the foundation.
Volunteers, beauticians often dealing with the biggest TV stars or cinema, demonstrate the rules of make-up to one of the patients. The other ones repeat every action, reaching the trunk packed-up with cosmetics, which they received a few minutes earlier. Participating in the workshops and the cosmetics are for free. There is no brand and no sponsor promoted. Cosmetics manufacturers decide to give their products or money donations and do not expect anything for exchange.
Age: beginning with very young women to very mature ones. Helena has never applied any make-up – she has got a fluid on her face for the first time. She is watching with curiosity and repeats the application using the system of Cleopatra's five spots. And then she twists "eights" shown by Ms. Maria Majdrowicz, one of the foundation's settlers and its active volunteer up till now.
- *We were visiting one hospital after another, telling how in the US one of the oncologists created a programme named Look good. Feel Better. He added make-up workshops to oncological curation. We were using private contacts to encourage people to our idea and show that it is possible to take care of oneself even being diagnosed with cancer. Moreover, such actions allow to fight more efficiently with cancer and not to give up to depression* – said **Maria Majdrowicz.**
The first doctor who caught this idea was dr **Hanna Tchórzewska-Korba** from Warsaw Oncologists Centre. According to her, taking care of appearance improves mental condition of ill women. The improvement of patient's image has an enormous meaning to her personally and to her relatives. Today it is known, that being made-up, they do not shock with their illness. When we were starting our cooperation with the Foundation, the possibility to make-up an ill person barely did not exist. Cooperation with volunteers and co-workers of the foundation is a mutual joy and advantage for the hospital and the patients of the Oncologists Centre in Warsaw.
By the end of 2016 there were approx. 8000 Polish women, who participated in the workshops. They were given with 90 000 of cosmetics… Those women, who are present on our workshops today, chose the fight. We are trying to help them in it. I believe deeply, that the appearance has an influence on our state of being. Positive thinking has an impact on our health. The time passed together is also good fun. After workshop I often wonder who takes more advantage on it – me or the patients – said Jolanta Odej, the third volunteer in the observed workshops.
Thanks to the foundation, supported by cosmetics producers, patients of oncological departments learn, that despite of cancer they still remain women and they deserve to be beautiful. It gives more power in this difficult fight. Time for relax, smile on the face and the willing to live and fight is brought back again.

Face care and make-up in 12 steps is an aim of the workshops which last two hours. For many participants it is a huge discovery – so many cosmetics and each of them has its purpose. The curiosity wins over the fear and here is the time to begin the game, or rather education:
• I already know that we do not wash our faces with water, but it is quite new for me that we have a face milk and tonic and a micellar liquid. And different types of cream (so nicely applied only with finger tips) and different under eyes. That's cool – says Jagoda, with a short cut on her head, such a fashionable hairstyle among the participants.
The workshops for 10 women are led by three volunteers, professional make-up artists and beauticians. It is the strength and the power of the foundation. They have been meeting with patients for 10 years and sharing their great knowledge and big hearts. There must be a few of them, because many of the patients cannot open a cream or apply a face foundation on their own. One of the beauticians shows on a model and two other help to the participants.
Volunteer's credo: does not get any financial or material remunerations for working with the Foundations for More Beautiful Life, stays neutral, does not promote their own business activity, does not appear in a role of other company's employee. Takes care of well-being of the patients during the workshops. How to join the staff of volunteers? The only thing you have to do is to send an e-mail, in which you will provide us with your experience, education and the city you come from. www.piekniejszezycie.org/kontakt
Those women who are asked at the end of the meeting what it gave to them, answered with one voice: we learned how to take care of ourselves, how to caress ourselves with a slight face massage. Look how bright we are now.
• Please, write nicely about us, because thanks to this maybe there are going to be more workshops like that. There are so many women diagnosed with cancer… – added Jagoda.
• Ela, who had another operation one month ago, was going to Gaweda concert after the workshops and she was thrilled. Her short-cut haired daughter sings there (earlier she and her friends cut their hair and passed them for wigs for ill women): - now I can feel that I can appear there. I'm so glamorous – added this beautiful, young and brave mother.
The year 2016 closed in numbers, behind which there are real people given with two hours of women joy: 1390 patients, 18 hospitals in 13 cities, approx. 16 000 cosmetics passed by 75 volunteers.
• I'm astonished and constantly thrilled, that in the world, which rashes so quickly, there are still people for whom helping is still important and it gives them a real pleasure. I'm dreaming of hanging a map of Poland over my desk, with our workshops in every voivodship, cities and towns, so that our workshops can get to as many Poles with diagnosed cancer as it's possible. To do so, we still need new sponsors passing necessary cosmetics – says Katarzyna Klatt- Koryszewska, the coordinator of Fundacja Piękniejsze życie Piękny sposób na raka (Foundation for More Beautiful Life).
More beautiful life is the only project joining Polish cosmetic branch together. The companies, which are normally competitors for each other, have been supporting Poles with diagnosed cancer for 10 years, so that in their trunks with an inscription "For those who are beautiful with their bodies and soul", there was a wide range of different brands products. Thanks to them they are going to feel more beautiful, because "nothing is going to take away your beauty from you".
Also Cosmetic Reporter joins actively the action, so that there are even more women participating in the workshops by the end of 2017. We count on the support of further cosmetic companies, which would like to join the other supporters. The only thing you need to do is to send us the information about the will to pass your cosmetics through us or directly to the foundation. It is good to help, to give a beautiful approach to cancer!

KRYSTYNA JANDA

POSITIVELY CRAZY

Positively Crazy is a new series of articles, in which we would like to introduce people, who as Wojciech Młynarski sang – cannot be steamrolled over, live their colorful lives to the fullest, have the most vivid dreams and stand out from the rest through their exceptional actions and personalities.
The positively crazy live and work among us, they are everywhere, they just need to be noticed, so we are open to candidates submitted by you.

IN THIS ISSUE:
She once said about herself: "I have three children, a second husband, three dogs, one cat, I'm 1.66 cm tall, wear size 37 shoes, weigh between 44 and 60 kg and I'm permanently on a diet, which means I eat and with every bite I think that it was the last one. I don't think I'm exceptional. I'm as average as they come." But that's not the case! She's unique, she even smiles differently, with the corners of her mouth facing downwards. A woman with an endless source of energy, who always has the courage to have an opinion and speak out about important issues, go against the flow. She couldn't find a face cream which fit her needs so… she created her own!
For millions of Poles she is a role model, for the more conventional she may be irritating, but without a doubt she is positively crazy!

Average and exceptional at the same time
A screen and stage actress, director, writer and columnist, singer; founder and CEO of Krystyna Janda Foundation for Culture, since 2005 artistic director of Polonia Theatre in Warsaw, since 2010 artistic director of Och Teatr.
Since the mid 1970's she has been continuously appearing in films, TV movies and theatres. For over 20 years she has been directing in theatre and television. She made her director's debut with the well-received Polish film – Pestka. She has appeared in 6 films directed by Andrzej Wajda. Other than Man of Marble, she has appeared in Man of Iron, The Orchestra Conductor and Without Anesthesia. She received a Palme d'Or at the Cannes Film Festival for her role in Interrogation, and a Silver Shell at the San Sebastian International Film Festival for her role in Waldemar Krzystka's Dismissed from Life. She was awarded at the Montreal World Film Festival for her role in Helma Sanders-Brahms's German-French film Laputa. She acts, sings, directs, writes feuilletons, she has released 6 records and 5 books. In May 2006 she received a Medaille Charlemagne pour des Medias Europeens (Charlemagne Medal) for her outstanding acting achievements, commitment to the European agreement between East and West and the struggle for women's rights.
In September 2015 a cosmetic brand bearing her name made a debut on the Polish market.

Would you describe yourself as positively crazy?
I think so, but I would hesitate over using the word "crazy" because nothing I do, think, undertake carries any traits of being crazy, or , in my opinion, any other "excessiveness." I am a clear headed, sensible person, I know what I want. I have my own opinions and I see my "craziness" as a sign of commitment and appetite for life, as an expression of ordinary activity.

How has your ballet, art and theatre education influenced you?
I think it just comes in handy in my work – both in acting and directing. The pressure of "creative work" has accompanied me since I was a child, no matter what kind of ideas and activities I undertook. I have classified my work in the pleasure category, everything that is a result or consequence of it, is also a pleasure.

Get up on stage and act…. What and for whom – do you have any dreams that you have yet to fulfill?
Oh, for 11 years I have been an artistic director, actress and director in two theatres in Warsaw. I act a lot, very often out of necessity as only I always have the time for the foundation and I am exclusive of the theatres which I created. At the moment we have about 300 actors from across Poland working with us, but often my performances, my monodramas, of which there are currently 4 in my repertoire, not counting the concert, are our salvation, our lifeline, because other actors are not at our disposal as much as arranging a repertoire would require. Fortunately my shows are always sold out and I'm probably the most "profitable" artist for our foundation. However, I often dream of resting and taking a break from acting. Getting back to your question…getting up on stage and giving a performance is still very important for me. A thing of highest importance, which in addition gives me great satisfaction and pleasure. Dreams? I can basically make them come true myself to some extent, because our foundation cannot afford to showcase great productions such as Shakespeare for example. No, I don't feel a hunger for new roles and more acting, I will say more, I often turn down role offers from "the outside", because this is what the foundation requires, my presence on our stage.

You meet many people every day, reply to letters, is there anybody that has stuck in your memory?
I am friends or at least I keep in touch with many people, but in reality there are so many people around me that it is impossible to remember everyone. I try. On the other hand, my contacts, friendships from work, from the artistic world, film and theatre are very extensive and lively, despite the fact that, in some ways, I have closed myself off from the world in the foundation's theatres.

What moves you and what irritates you?
Please forgive me, but this questions makes me laugh. There are so many things which move me, and just as many which irritate me, that it's difficult to name them all.

My children's fate still moves me the most, I always help whenever I can, people who are hurt, lonely, helpless, sick. I'm moved by a lack of empathy, evil hurts me. I hate stupidity and omissions which hurt others. In general, lately I have been feeling that the phrase – justice dies every day – is becoming more and more relevant. Maybe that's how I feel because I'm getting older

You are perceived as a one-woman orchestra… In one of your interviews you mentioned that when you're in your theatre, and the need arises you grab a rag and clean. Is there anything that you would never do?
There are many things, but they are not everyday things or responsibilities, they are rather to do with morals, dignity and integrity. Other than that? I don't wear a crown on my head, I can do anything if it helps someone. I'm an open and direct person, I like people and life, being active also means doing the little, everyday things.

You once said that "your reflection in the mirror makes you upset" and that "chasing youth is beneath you. Usually I play characters who are my age or older, period. Note that recently I appear in bathrobes and pajamas, because it's more comfortable." Do you still have such an attitude towards your appearance?
I don't think that I'm an exception in this matter. Many women aren't too happy with themselves, their appearance. The same applies to the majority of men, whom I know, but I think this is rather normal. I know people who admire themselves, who love the way they look – they are unbearable. If someone is capable of general reflection, they are able to reflect about themselves. Looks, beauty, their criteria are a matter of taste. Individual taste. It's important to accept oneself, but also in a reasonable manner. That's all.

You are known for making risky decisions. When several years ago you opened "Polonia" - the first private theatre in Poland, no one imagined that you will manage to maintain it. Now you have entered into the beauty world, with the COSMOPROF beauty fair in Bologna being the first place where you will exhibit your products. Where did the idea for your own brand of face creams come from?
Well, first I have to explain, that the theatres are not my private theatres; it's a foundation that I created. This doesn't mean a lot to most people; briefly speaking, I do not make a profit from them, the profits go towards statutory purposes, such as production of new shows. I apologize for setting the record straight, but it's very important, I didn't create the foundation with my husband to make a profit. I work with a great team of young people to share my ideas, promote culture, talk with the audience and share my talents and the talents of others. Foundations are always a social matter, initiative. Or at least that's how it should be. The face creams are an absolute surprise in my life, not mine, but Mr. Jarosław Cybulski's idea. He is extremely experienced, having achieved many things in this field – which for me is completely foreign. He is the one who invited me to co-operate in this endeavor and I'm very proud of it. I just needed a cream suited for me and my mature skin. He did everything, and I agreed to sign it with my brand and name, which I have made for myself. I'm very happy with this co-operation, with this pleasant addition to my artistic life. All of it is very, very pleasant, maybe because here, it's Jarek and his team who take everything into their own hands.

A list of the most important things... and those which are unimportant. How do you distinguish between those worth devoting your time and energy to, from those which don't deserve it?
In some sense we are born with this and we spend our whole life learning it. We shape ourselves, our world view, attitude towards others and different issues constantly. Our system of values and conduct is a result of this. For me, the truth has always been the most important thing. What is worth devoting my life and energy towards, I show with the activities I choose to do. I'm proud, because after 25 years of freedom in Poland, I have been named the "Woman of Freedom". I see this as an appreciation that I have been able to use the 25 years of freedom that we have been given well. Using my husband's and my family's savings I created a foundation. I didn't care what others thought, I didn't receive help from the state, I sold my house, bought an old movie theatre, renovated it and created a theatre. I continue my work, in this area which is the closest to me – art- as best as I can, being the most noble that I can be, giving other artists the freedom to speak, and the audience the possibility of associating with theatre. I have been able to take advantage of the new opportunities, which emerged after the change of the political system. I created two theatres, which have put on more than 100 premiere shows, without which the theatre scene in Poland would be very different. I'm proud. This will be my legacy, it will appear in all bibliographical references in encyclopedias. It already has.

Your flaws…
Too many to name, but I think I'm still excessively emotional.

Your failures…
In fact, I'm sorry… but I don't see any. I have managed, with this workload - other than being an accomplished actress and director - to be a happy woman, wife, mother and grandmother. I'm still a happy daughter because I live with my mother in the same house. I'm ok.

Krystyna Janda's 10 commandments:
Please forgive me but… this task is too difficult. It's easy to say. I would have to spend too much time on this question. It's too difficult for me. I take things too seriously to just go ahead and think of my ten commandments. Other than that I'm a very tolerant person, and this makes the task even more difficult. Well, unless we're joking…

A regular crazy day…
5:00, 6:00 am I start with correspondence on my computer, usually I have to write something, either for a TV show, the foundation, a newspaper or a website. After that I have physical therapy for the 14 hernias on my spine, then I shower, eat breakfast, travel to Warsaw. I have the first documents to sign or conversation to have in the foundation, rehearsal during which I'm either the director or an actress. This comes with thousands of different emotions, thoughts, bigger and smaller artistic decisions to make. After rehearsals, I usually have a series of meetings, also those which I hate – concerning accounting or finances. This is also the time during which I have to read a script, text, because the authors are waiting and I'm also the literary manager for both theatres. Then I put on my costume, make-up and perform in one of the eight shows which are in out repertoire. After the show I usually have a business meeting with someone who would like to act, direct or has another type of artistic offer. I come back home around 11-12 pm and I try to sleep, even though I keep being woken up by worrying thoughts. Etc., etc.… and it's been like that already for 11 years.

You are a very recognizable person, always in the spotlight. Is this helpful or harmful?
Sometimes it's helpful, sometimes it's harmful. Please refer to the internet, I have about 270 thousand followers on Facebook, but the comments I receive under my posts differ. Sometimes they are unacceptable, often unfair, many are exceptional, very nice and wonderful for me, but these are the times we're living in. I'm a person with very strong views and sympathies, I have achieved success, however you look at it, and people can be cruel. I have to watch what I say and do because I'm a public person. I try to limit my public appearances which are not connected to my work. I don't even have much time for them. I appear where I need to, or if I think it's important that I do. But my appearances or me taking a side in an issue cause many emotions, those good and bad.

These days, when money and a career are a measure of success, who would you call positively crazy?
A career? Deserved, true, bringing true values to us all. I love people like this and I like to emphasize how valuable their work is. Money? Yes, this is a measure of success, but it's quality differs. I like and value wise, wonderful, educated people, specialists in their field. This usually has nothing to do with financial success. There are many people like that, I can't say that I associate only with them, but I can say that I try to do that. I seek acceptance into their group. I don't have time for others.

Thank you very much for your time

Ewa Trzcińska

Krystyna Janda's children about her:

…My mom is… a mom
…She is positively crazy because… she is never indifferent
…I admire her for… her time organizing skills
…I'm jealous of her… I'm not jealous of her. I wouldn't want to have so much on my mind
…She can be jealous of me because… she says she's jealous of the fact that everything is still ahead of us

Krystyna Janda's employees about her:
…She is positively crazy because… she is idealistic about art, work and what the foundation does
Adjectives which describe your boss: quick, emotional, hard-working, modern, determined, friendly unwilling to compromise

From Krystyna Janda's journal:

There are so many things happening that I'm not even writing, what to write? How? Because which one of the things that happen, outrage, hurt, and touch us is the most important? And why write as I have until now? About theatre, life, work, everyday work and life things, when our fate is being decided, our future, out life? The kaleidoscope of public, political, social events doesn't allow for a breath of fresh air. How to be human? How to react without losing self-respect, to continue living in harmony with ourselves. People have hidden themselves, locked themselves out, they do not lean out, internal emigration – they say. I don't have the strength – they say – I don't read newspapers, I don't watch television, I can't handle it, I protect myself from thinking too much, from going insane – it's better not to know. And I think intelligentsia deviation. I just don't read the hate and in reality – I don't think about it. I write a repertoire plan for our theatres, for 3 years, I choose the shows, read, think, I mentally cast actors, choose directors, I imagine the shows…. And I don't allow myself to think about the future.

50th ANNIVERSARY COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA

POLISH SECTION INFORMATION POINT

PAVILION 29 STAND A36-B35A

Cosmetic Reporter - it really pays!

Cosmetic Reporter is a quarterly magazine for beauty business industry. It publishes up to date reports on Polish and abroad cosmetic markets, presents the latest development trends, provides information about training and congresses, and its legal column shows legislation relevant to the industry.
In Poland it is distributed free of charge to all manufacturers of cosmetics, wholesalers, distributors and key buyers of supermarket chains.
If you are interested to enter the Polish market - no doubt Cosmetic Reporter is the verybest channel to promote yourself. Besides, as the magazine is published in a bilingual version and it accompanies Polish manufacturers at the most important international cosmetic trade fairs:
COSMOPROF (Bologna), COSMOPROF ASIA (Hong Kong), interCHARM (Moscow), interCHARM Ukraine (Kiev), Beauty Eurasia (Istanbul) China Beauty Expo (Shanghai), Beayond Beauty ASEAN (Bangkok), Cosmobeaute (Indonesia, Vietnam, Malaysia, Myanma) - this is also very good occasion to present your offer to the visitors and exhibitors of these events.

We have a special offer for those who visit us there!

Cosmetic Reporter - z nami warto!

Jeżeli chcecie Państwo zaprezentować swoje produkty naszym zagranicznym czytelnikom, którymi są goście biznesowi (kupcy i dystrybutorzy), a także wystawcy najważniejszych na świecie targów kosmetycznych, zapraszamy do współpracy. Jesteśmy obecni na targach:

COSMOPROF (Bolonia), COSMOPROF ASIA (Hong Kong), interCHARM (Moskwa), interCHARM Ukraine (Kijów), Beauty Eurasia (Istambuł), China Beauty Expo (Szanghai), Beyond Beauty ASEAN (Bangkok), Cosmobeaute (Indonezja, Wietnam, Malezja, Mjanma).

Wystawcom sekcji organizowanych przez firmę **POLCHARM** oferujemy **specjalne pakiety promocyjne.**

Pamiętajcie Państwo, że w Polsce w bezpłatnej dystrybucji docieramy do hurtowni, dystrybutorów, kupców sieciowych oraz producentów.

cosmetic reporter **Cosmetic market professional magazine**

Editor/Wydawca **POLCHARM, ANNA GODEK**
ul. Jodłowa 44, 05-077 Warszawa-Wesoła
e-mail: info@polcharm.com.pl
www.polcharm.com.pl

Editor in chief/Redaktor Naczelna **Anna Godek**
e-mail: info@polcharm.com.pl
tel. kom. +48 502 22 90 90

Managing Editor/Redaktor Prowadząca **Adriana Jakubowska**
e-mail: a.jakubowska@polcharm.com.pl
tel. kom. +48 785 041 184

Editorial staff/Zespół redakcyjny
Agnieszka Godek, Monika Krzyżostan, Anna Lesińska, Anna Piekut, Piotr Pyziak, Marcin Szymański, Marco Toscani, Sandra Winiarek.

e-mail: info@polcharm.com.pl
tel./fax + 48 22 773 37 51

Art director/Projekt graficzny **Malwina Rozwadowska**
Correction/Korekta **Adriana Jakubowska**

Advertising/PR/Reklama/PR **Adriana Jakubowska**
e-mail: a.jakubowska@polcharm.com.pl

Distribution/Dystrybucja **Krzysztof Godek,**
e-mail: info@polcharm.com.pl

Circulation/Nakład 5000 egz.

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczanych reklam i ogłoszeń. Redakcja nie zwraca tekstów niezamówionych. Zastrzegamy sobie prawo skrótów w nadesłanych tekstach.

www.polcharm.com.pl/en/cosmetic-reporter-en

INTERESTED IN CENTRAL AND EASTERN EUROPE MARKETS?

cosmetic reporter

YOUR GATEWAY TO CENTRAL AND EASTERN EUROPE!

Distributed at the most important international cosmetic fairs in Central and Eastern Europe since 2006

Well recognized especially among Polish cosmetic producers and distributors
Circulation 5 000 copies

Contact: POLCHARM Anna Godek, Jodłowa str. 44, 05-077 Warszawa-Wesoła, Poland
e-mail: info@polcharm.com.pl, www.polcharm.com.pl

e-bag®

Luxury bags and gift boxes for your brand

The quality that will astonish you!

It's the package that gives the first impression.
Very often it's a nice touch of a soft handle, some particular finishing that ensure us about the true value of the purchased product.
See yourself that e-bag packages and bags are the Premium Quality products that preserve the standard of the luxurious brand.

Order your individual design and let us astonish you with our quality!

www.e-bag.pl

Use the COSMOPROF code and get a 10% discount!

Polska

COSMETICS CREATIVELY
MADE IN POLAND

Visit us at Cosmoprof 2017 (16-20 March)