

Pozytywny Patriotyzm - czym jest dziś? Michał Kleiber, Andrzej Rychard, o. Maciej Zięba  
Jan Sawka, Maria Siemionow, Teresa Mokrysz, Adam Szejnfeld, Robert Gwiazdowski

Kreatywna Polska / Nowoczesny Biznes / Zrównoważony Rozwój / Edukacja

# Teraz Polska:

maj 2012  
[www.terazpolska.pl](http://www.terazpolska.pl)

# 01



# XX-lecie Konkursu Teraz Polska

Godłem „Teraz Polska” nagradzamy najlepsze produkty, usługi, innowacje oraz gminy. Spośród wielu wyróżniamy te, które wyprzedzają czas i tworzą COŚ WYJĄTKOWEGO.



TERAZ POLSKA

**PRESTIŻ  
TWORZY  
MARKE**

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



## Patriotyzm na współczesną miarę

Czy dziś, w XXI wieku, ma sens dyskusja o polskim patriotyzmie? Bywa, że postawienie takiego pytania wywołuje zdumienie lub konsternację. Samo odwoływanie się do patriotyzmu i narodowej dumy jest niekiedy automatycznie traktowane jako poważny grzech przeciwko regułom politycznej poprawności, a już na pewno nie każdy potrafi zauważyć znaczenie takiej debaty.

Ci, którzy uważają, że eksponowanie patriotyzmu w zjednoczonej Europie jest jedynie odwołaniem do pustych, bogoojczyźnianych haseł, sami hotują sztampowej frazeologii. Między budowaniem wspólnej Europy, opartej o pozytywne wartości, a nowoczesnym patriotyzmem nie ma sprzeczności. Więcej - trudno sobie wyobrazić odpowiedzialny patriotyzm bez myślenia o tym, co wspólne, co wzmacnia Europę, a zatem i Polskę.

W odróżnieniu od wielu pokoleń Polaków, nie jesteśmy zmuszeni budować patriotyzmu w opozycji do kogoś lub czegoś. Przywiązanie do ojczyzny nie wymaga daniny krwi czy wysiłku zbrojnego, ale rzetelnej pracy. Może dlatego nie umiemy zdobyć się na wolną od uprzedzeń i politycznych stygmatów publiczną dyskusję o obliczu polskiego patriotyzmu i wyzwaniach, z jakimi musi się on zmierzyć dziś i w przyszłości. O wiele łatwiej jest żonglować retoryką i formułować wzniosłe hasła, niż planować, a potem realizować przedsięwzięcia wymagające wielkiego nakładu sił i środków.

Optymizmem napawa fakt, że nowoczesna, otwarta formuła patriotyzmu na miarę XXI wieku jest doskonale rozumiana przez polskich przedsiębiorców. Oni wiedzą, że nie ma sprzeczności między byciem dobrym Polakiem a byciem odpowiedzialnym Europejczykiem. Nie boją się, że mówienie o polskich sukcesach i polskiej dumie może obudzić demony szowinizmu. Każdego dnia, budując sukces polskich marek, dokładają swoją cegiełkę do budowy pozytywnego wizerunku Polski za granicą. Wizerunku dynamicznego, otwartego kraju, mającego nie tylko historię, z której można być dumnym, ale wyraźne sukcesy w budowie wolnego rynku.

Magazyn, którego pierwszy numer trafia właśnie w Państwa ręce, ma stać się jedną z ważnych platform debaty o polskim patriotyzmie – nie tylko w wymiarze gospodarczym. Przyszłość nowoczesnej, prężnie rozwijającej się Polski to przedsiębiorcy, ale i ludzie kultury, nauki i sportu. Ci, których osiągnięcia powodują, że niekorzystne stereotypy na temat naszego kraju powoli odchodzą do lamusa. „Teraz Polska” od samego początku stara się te sukcesy promować – mam nadzieję, że skutecznie.

Życzę Państwu miłej i ciekawej lektury.

*Krzysztof Przybył*

*Redaktor Naczelny  
Prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”*



6	Wydarzenia
10	Kalendarium
	<b>Pozytywny Patriotyzm</b>
12	Czym jest dziś i czym może być patriotyzm? - prof. Andrzej Rychard
14	Patriotyzm według Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Bronisława Komorowskiego
16	Jak nowocześnie wołać – POLSKA! Dyskutują: prof. Michał Kleiber, Jan Ołdakowski, prof. Marek Rocki, o. dr Maciej Zięba, Krzysztof Pietraszkiewicz, Krzysztof Turowski, prof. Leszek Jasiński, Małgorzata Zakrzewska
20	Rock Niepodległości - nowoczesna przestrzeń dla współczesnych Polaków
	<b>Teraz Polska Gospodarka</b>
22	Okna na świat firmy FAKRO
26	Budowanie przewagi konkurencyjnej polskiej gospodarki - Andrzej Arendarski
27	Historia gospodarza Polski - Krzysztof Pietraszkiewicz
28	Polski start-up - SoPolish
	<b>Teraz Polacy</b>
30	Wybitni i wybitni - Krzysztof Turowski
31	O Konkursie „Wybitny Polak” - Michał Lipiński
32	Przeszczep twarzy to ogromny wysiłek organizacyjny i finansowy - o kulisach pracy prof. Marii Siemionow
34	Teresa Mokrysz - sprinterka biznesu
36	Jan Sawka
39	Artyści na ulicach - historia polskiej szkoły plakatu
	<b>Teraz Polskie Idee</b>
42	Majkut Design
44	Polska w Trójkącie Wiedzy i Innowacji - Daria Gołębiowska-Tataj
47	Wizerunek Polski stoi w miejscu
50	Czym pochwalimy się na Euro 2012? Infrastruktura, miejsca, gadżety
	<b>Teraz Polskie Regiony</b>
53	Poznaj „złote” miejsca i wydarzenia
57	Mazury Cud Natury
	<b>Felietony</b>
60	Adam Szejnfeld
61	Robert Gwiazdowski

## Magazyn TERAZ POLSKA

Redaktor Naczelny: Krzysztof Przybył  
Redaktor Prowadzący: Adam Mikołajczyk  
Redakcja: Kamil Broszko, Monika Szymańska, Marzena Tataj  
Stali Felietoniści: Andrzej Arendarski, Robert Gwiazdowski, Krzysztof Pietraszkiewicz, Adam Szejnfeld  
Współpraca: F5 Magazyn, Polska Organizacja Turystyczna

### Adres Redakcji:

ul. Górskiego 1, 00-033 Warszawa,  
tel. 222012690, mail: a.mikolajczyk@terazpolska.pl, www.terazpolska.pl

## Wydawca

Fundacja Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc  
na zlecenie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego TERAZ POLSKA  
www.bestplaceinstitute.org

### Projekt graficzny i skład:

Tamburyn www.tamburyn.eu

Korekta: Kamil Broszko

Druk: Miller Druk Sp. z o.o. www.m-druk.pl





**TERAZ POLSKA  
PROMOCJA**  
konkurs prac magisterskich

VI edycja 2012 rok

# Konkurs „Teraz Polska Promocja”

## Na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji **Polski**



## publikacje nagrody pieniężne

Termin nadsyłania prac – 15 października 2012

Szczegółowe informacje o konkursie:  
[www.terazpolska.pl](http://www.terazpolska.pl)





## W polskie miasto na pożyczonym rowerze

Projekt nosi nazwę „Warszawski Rower Publiczny”. Obecnie trwa procedura przetargowa. Pierwszy etap ma być gotowy w sierpniu br. W Śródmieściu, na Bielanach i na Ursynowie znajdzie się 55 wypożyczalni, które zaproponują miejscowym i przyjezdnym 1000 rowerów. Stacje z rowerami (w lutym 2013 ma ich być już łącznie 125) będą oferowały ten ekologiczny środek komunikacji w korzystnych cenach. Wypożyczenie roweru na 20 minut ma być darmowe, jazda nie przekraczająca godziny będzie zaś kosztowała złotówkę. Jeśli zechcemy jeździć 4 godz. i więcej, cena wzrośnie do 7 zł. Koszt obsługi w przypadku najtańszej firmy uczestniczącej w przetargu został ustalony na 475 tys. zł brutto/mc. Wypożyczalnie rowerów działają już we Wrocławiu i w Poznaniu.



fol. Kamil Broszko / Photo4pr.com

## Noblista łaje eurokratów

Znany publicysta i ekonomista, laureat Nagrody Nobla, Paul Krugman, bardzo krytycznie, by nie rzec emocjonalnie, wypowiedział się na łamach internetowego wydania „New York Timesa” o polityce ekonomicznej krajów europejskich. Nazwał szaleństwem zachęty adresowane do Hiszpanii, by czynić drastyczne oszczędności budżetowe. Tymczasem, argumentuje noblista, do kryzysu w tym kraju doprowadziła bańka mydlana na

ryнку mieszkaniowym, a nie problemy z dyscypliną fiskalną, co miało miejsce w Grecji. Krugman uważa, że kolejne wdrażanie polityk oszczędnościowych pcha Europę w coraz większą recesję, i zachęca, by przyjąć przeciwną metodę – przeprowadzić ekspansję fiskalną i monetarną, nawet, jeśli wiąże się to z ryzykiem podniesienia stopy inflacji. Europejskie peryferie i tak muszą się przygotować na trudne czasy, ale zaniechanie polityki cięć daje im przynajmniej jakąś nadzieję.

## „Śmieciowa” próba partnerstwa publiczno-prywatnego



fol. Kamil Broszko / Photo4pr.com

Polem do rozwoju partnerstwa publiczno-prywatnego i sprawdzianem, czy jest ono w ogóle możliwe na szerszą skalę, mają być inwestycje związane z zagospodarowaniem odpadów. W Sejmie RP trwają prace nad nowelizacją ustawy o utrzymaniu czystości i porządku w gminie. Po jej uchwaleniu za odbiór odpadów będą odpowiedzialne samorzady, które muszą zorganizować system recyklingu na swoim terenie. PPP (partnerstwo publiczno-prywatne) jest jednym z elementów, który pozwoli gminom efektywniej realizować gospodarowanie odpadami. Już teraz wiele samorządów przygotowuje projekt „partnerstwa śmieciowego”, bo zdejmuje to z ich barków część obowiązków, a nie pozbawia kontroli nad projektem.

## Fabryka w Gliwicach bardziej konkurencyjna

Jak donosi „Frankfurter Allgemeine Zeitung” amerykański koncern Opel planuje przenieść z Ruesselsheim do Gliwic jedną trzecią produkcji modelu Astra. Pierwszy kwartał nie był dla śląskiej fabryki szczególnie udany. Spadki dotknęły całą branżę, a gliwicki zakład jest tym bardziej poszkodowany, że produkuje głównie auta klasy średniej, które w momencie spowolnienia gospodarczego sprzedają się najłabiej. Obniżenie sprzedaży w przypadku kategorii skrajnych - aut luksusowych i małych samochodów miejskich - jest mniej wyraźne.





www.fotolia.pl

Gliwicka fabryka, doceniana za jakość i wydajność pracy, jest gotowa na przejście produkcji. Niebawem okaże się również, w jakim stopniu będzie się w niej odbywało montowanie nowego modelu, Opla Astra V generacji. Gdyby zapadły decyzje o przeniesieniu produkcji, będzie to poważnym ciosem dla dotychczasowej fabryki - donosi niemiecki dziennik.

## Bardzo wysoki, ale nie rekordowy – antysemityzm w Polsce



fot. Kamil Broszko / Photo4pr.com

Kilka dni po zamordowaniu rabina i trójki żydowskich dzieci w Tuluzie, nowojorska organizacja Anti-Defamation League walcząca z antysemityzmem ujawniła okresowy raport, którego wnioski jako pierwszy opublikował „The Washington Post”.

Waszyngtoński dziennik podaje, że badanie wykazało szczególnie wysoki poziom antysemityzmu u trzech narodów: Hiszpanów, Węgrów i Polaków. Autorzy raportu konkludują, że w wymienionych przypadkach występuje swoista moda na postawy antysemickie, co wymaga reakcji lokalnych władz.

Według badania w Hiszpanii 72 proc. populacji posiada poglądy antyżydowskie. W stosunku do roku 2009 nastąpił wzrost antysemityzmu o 8 punktów procentowych. Uważa się, że problemy ekonomiczne Hiszpanów skłaniają ich do obwiniania za zaistniałą sytuację tamtejszą społeczność żydowską. Wzrost węgierskiego antysemityzmu również jest istotny - w 2009 roku niechęć wobec Żydów deklarowało 47 proc. populacji, dwa lata później już 63 proc. Według autorów badania trzecie miejsce niechlubnego podium zajmuje Polska. Różnica tkwi w skali zjawiska, ale również w jego dynamice. Zarówno w roku 2009, jak i obecnie postawy antysemickie przejawiał podobny odsetek populacji - 48 proc.

## Świat poznał Polskę. Mniej warta od iPhone'a



fot. Kamil Broszko / Photo4pr.com

A dokładnie mniej warta od Apple. Tak zatytułował swój materiał informacyjny w CNN David Goldman („At \$500 billion, Apple is worth more than Poland”). Informacja odnosiła się do giełdowej wyceny jednej z najpopularniejszych spółek na świecie. Poprzedniego dnia koncern z jabłkiem w logo pobit wcześniejsze rekordy i uzyskał wycenę 500 mld dolarów, dołączając do elitarnego grona firm, które kiedykolwiek sięgnęły tego wyniku (Microsoft, ExxonMobil, Cisco, General Electric, Intel). Następnie autor, posługując się efektownym porównaniem, stwierdził, że wycena Apple jest wyższa niż PKB Polski, Belgii, Szwecji, Arabii Saudyjskiej czy Tajwanu. Co ciekawe, takie postawienie sprawy przez CNN obudziło czujność BBC. Brytyjczycy zakwestionowali sensowność wniosku o wartości Apple przewyższającej wartość Polski („Is Apple really worth more than Poland?”). Wskazano na ważny fakt, który podważa amerykańską interpretację - wartość rynkowa spółki, będąca podstawą wyceny giełdowej, obejmuje całość przyszłych potencjalnych zysków. Tymczasem PKB Polski, które posłużyło w zestawieniu, to miara wartości wytworzenia wszystkich dóbr i usług w kraju w jednym roku.





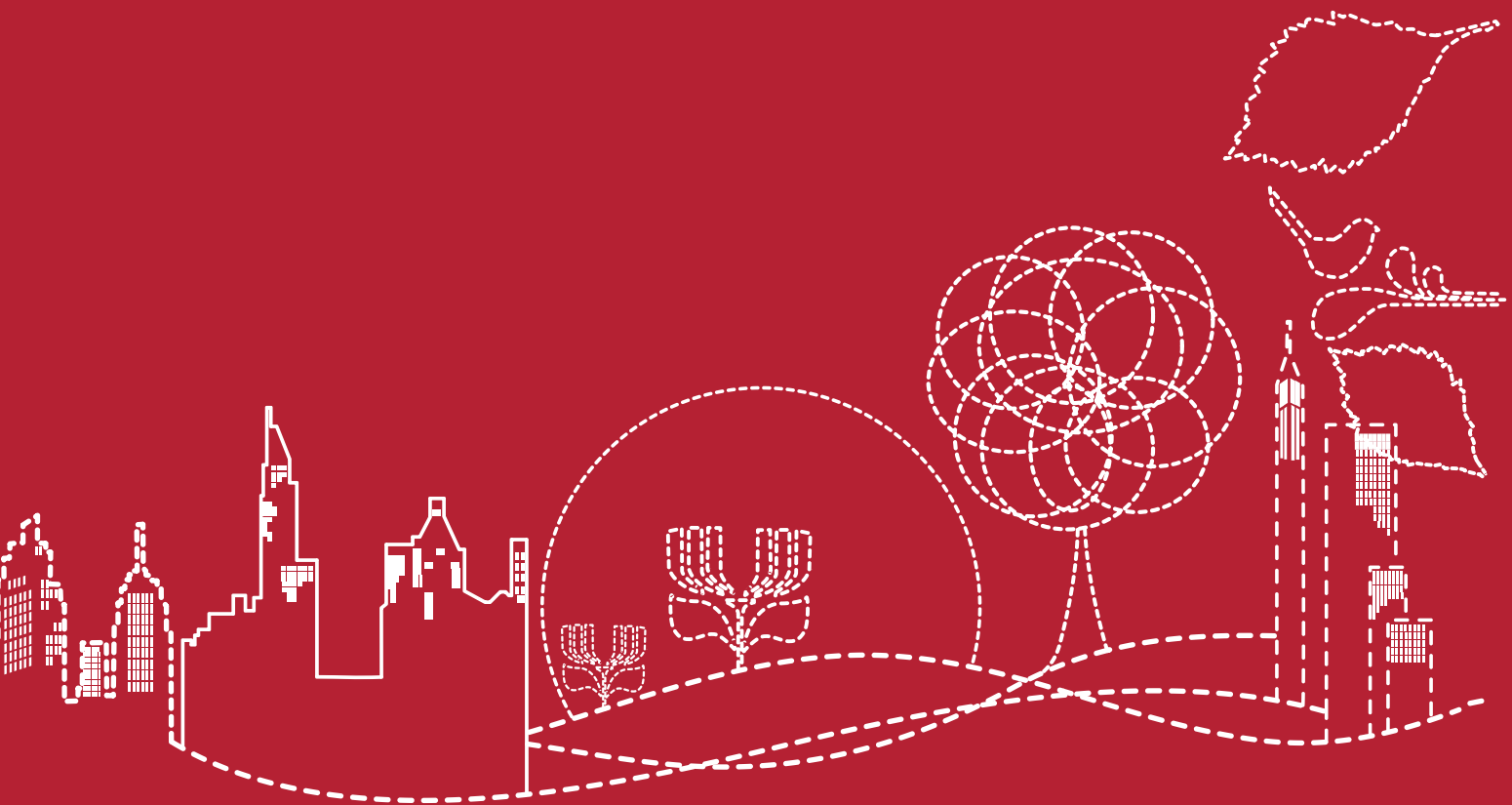
Europejski  
Instytut  
Marketingu  
Miejsc

• European  
• Place  
• Marketing  
• Institute

Marketing for development

# Marketing miejsc.

Dla rozwoju.



BEST PLACE – Europejski Instytut Marketingu Miejsc

- > planujemy
- > inspirujemy
- > doradzamy
- > szkolimy

[www.bestplaceinstitute.org](http://www.bestplaceinstitute.org)

## PROMOCJA MIEJSC OD A DO Z.

### KSIĄŻKA

# „Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury”

to praktyczny przewodnik dla osób zajmujących się na co dzień promocją samorządów. Książka w sposób uporządkowany i pragmatyczny przedstawia etapy oraz zasady budowania skutecznej, a zarazem efektywnej strategii promocji i wskazuje na warunki sukcesu tego procesu.

Książka jest kompendium wiedzy teoretyczno-praktycznej jaka potrzebna jest pracownikom administracji samorządowej zarówno przed przystąpieniem do prac nad strategią promocji, jak i w trakcie jej tworzenia oraz realizacji. Jest także ważnym źródłem informacji w zakresie sposobu oceny strategii promocji jednostek samorządu terytorialnego przygotowywanych przez podmioty zewnętrzne. Szczególną wartością dodaną książki są przykłady najlepszych praktyk – każdy rozdział podsumowany jest obszernym studium przypadku dotyczącym innego polskiego miasta bądź regionu.

Wydawcą książki jest  
Best Place – Europejski  
Instytut Marketingu Miejsc.

Sprzedaż książki  
za pośrednictwem strony  
[www.bestplaceinstytut.org](http://www.bestplaceinstytut.org)





### 13 czerwca 1906

[www.sportowacracovia.wordpress.com](http://www.sportowacracovia.wordpress.com)

W Krakowie powstał Klub Sportowy Cracovia (jako Akademicki Klub Footballowy), pierwszy klub sportowy na terytorium obecnej Polski, nieprzerwanie działający do dziś. W Krakowie w piłkę nożną grywano już od lat 90. XIX w., początkowo na terenie Parku Jordana, a następnie na murawie Błoń, jednak gra ta miała charakter rekreacyjny i odbywała się według dowolnego stosowania i interpretacji przepisów. Do powstania zorganizowanych klubów w Krakowie przyczynił się przyjazd drużyn ze Lwowa. Wtedy to odbyły się pierwsze mecze pomiędzy drużynami tych niezwykle zasłużonych dla historii polskiej piłki nożnej grodów. Wydarzenie to stało się katalizatorem rozwoju krakowskiego piłkarstwa.

### 29 lipca 1998



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

„Prząśniczka” - pieśń skomponowana przez Stanisława Moniuszkę na głos i fortepian do słów Jana Czeczota - dzięki inicjatywie łódzkiego radnego Andrzeja Jędrzejczaka została oficjalnym hejnałem Łodzi i jednym z miejskich symboli. Łódź już wcześniej kojarzona była z „Prząśniczką”. W 1973 roku - podczas obchodów 550-lecia nadania Łodzi praw miejskich - narodził się pomysł grania tego sygnału muzycznego z wieży dawnego ratusza. Przez wiele lat również łódzki oddział telewizji używał „Prząśniczki” jako charakterystycznego sygnału swojej stacji. Obecnie hejnał grany jest codziennie na trąbce, o godzinie 12:00, z okna Urzędu Miasta Łodzi przy ul. Piotrkowskiej 106.



Muzeum Narodowe  
w Warszawie

### 20 maja 1862

Założono Muzeum Narodowe w Warszawie (pod nazwą Muzeum Sztuk Pięknych). Jest to jedno z najstarszych muzeów sztuki w Polsce. Modernistyczny gmach, siedzibę muzeum, wzniesiono w latach 1927-1938. Dziś zbiory Muzeum Narodowego w Warszawie liczą ok. 830 tys. dzieł sztuki polskiej i światowej, od antyku do współczesności, i obejmują malarstwo, rzeźbę, rysunki oraz ryciny, fotografie, numizmaty, a także przedmioty sztuki użytkowej i wzornictwo. Muzeum ma cztery oddziały: Muzeum Plakatu w Wilanowie, Muzeum Rzeźby im. Xawerego Dunikowskiego w Królikarni, Muzeum Wnętrz w Otwocku Wielkim oraz Muzeum w Nieborowie i Arkadii. 17 maja br. roku rozpoczynają się obchody jubileuszu 150-lecia powstania placówki.

### 28 czerwca 1569



[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Uchwalono unię lubelską, która była międzynarodową umową pomiędzy Koroną, a Wielkim Księstwem Litewskim. Na mocy tejże unii Korona i Litwa stanowiły odąd Rzeczpospolitą Obojga Narodów, ze wspólnie obieranym królem, wspólnym sejmem i wspólną polityką zagraniczną. W odróżnieniu od poprzednich unii personalnych, unia lubelska była unią realną. Korona i Litwa zachowały odrębne urzędy centralne, oddzielny skarb, oddzielne armie, a także oddzielne urzędy ziemskie i sądy oparte na odrębnych statutach. Wzajemna tolerancja narodowościowa i wyznaniowa oraz równe prawa stanowe na ziemiach polskich i litewskich stanowiły o trwałości unii, której koniec przyniosły rozbiory w XVIII w.



# dziś



7 maja

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

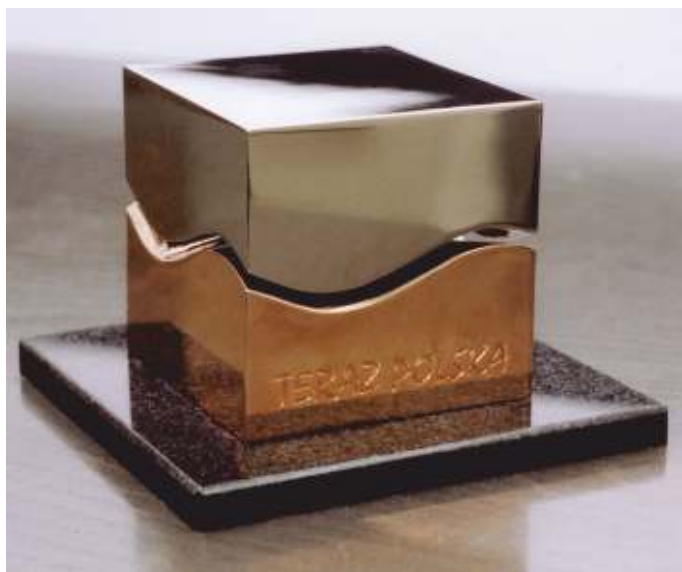
W maju rusza nowa, XIII edycja Konkursu EFFIE. Jest to jeden z najważniejszych na świecie konkursów marketingowych. Po raz pierwszy został zorganizowany w 1968 r. w Nowym Yorku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu. Konkurs nagradza efekty rynkowe kampanii reklamowych, a nie wybitne pomysły kreatywne. Kampanie mogące zwyciężyć w EFFIE to takie, w których połączono kilka kluczowych dla marketingu dyscyplin: planowanie strategiczne, badania rynku, planowanie i zakup mediów, kreację i obsługę klienta. Polskie Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR uzyskało w 1999 r. licencję na prowadzenie konkursu EFFIE w naszym kraju. W tym roku jest aż 20 kategorii konkursowych, w tym: Pro Bono, kampanie dotyczące edukacji społecznej, kampanie CSR, promocja miejsc i wydarzeń oraz sponsoring kultury i sportu. Przyjmowanie zgłoszeń odbywa się do 29 czerwca. Więcej na: [www.effie.pl](http://www.effie.pl).

23 maja



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

W dniach 23-24 maja 2012 w Warszawie odbędzie się II Kongres MSP organizowany przez Związek Przedsiębiorców i Pracodawców we współpracy z Dziennikiem Gazetą Prawną. Kongres jest kontynuacją wydarzenia łódzkiego z 2011 roku oraz próbą integracji środowisk małych i średnich firm w Polsce. W czasie kongresu zostaną poddane dyskusji najistotniejsze kwestie z punktu widzenia MSP - m. in. koszty pracy i elastyczne formy zatrudnienia, regulacje systemu podatkowego, działania wymiaru sprawiedliwości wobec przedsiębiorców. W programie kongresu są m. in. wystąpienia: Premiera Waldemara Pawlaka, Andrzeja Blikle, Roberta Gwiazdowskiego, Lecha Jeziornego i Romana Kluski. W panelach dyskusyjnych wezmą udział przedstawiciele ministerstw, organizacji pracodawców oraz czołowych polskich think tanków.



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

11 czerwca

11 czerwca w Teatrze Wielkim w Warszawie - jak co roku od dwudziestu lat - zostaną wręczone słynne statuetki podczas uroczystej gali, kiedy to poznamy laureatów tegorocznej edycji Konkursu „Teraz Polska”. Uehonorowani zostaną również, po raz trzeci, Wybitni Polacy. Wieczór uświetni koncert światowej sławy polskiej sopranistki, solistki Metropolitan Opera i La Scali, Aleksandry Kurzak, której towarzyszyć będzie Sebastian Karpień-Butecka, lider rockowego zespołu Zakopower. Organizatorzy są przekonani, że ten niespodziewany mariaż czołowych polskich artystów dwóch muzycznych światów zagwarantuje znakomity wieczór na najwyższym poziomie artystycznym i przyniesie chwilę oddechu pomiędzy pełnymi napięcia meczami turnieju Euro 2012.



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

19 czerwca

W dniach 19 i 20 czerwca w Instytucie Europejskim w Łodzi odbędzie się VIII edycja AutoEvent - największa Konferencja Przemysłu Motoryzacyjnego w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej. W ramach dwudniowego spotkania odbędą się wykłady, rozmowy B2B, wystawa branżowa i pokaz samochodów z silnikami alternatywnymi. Rozstrzygnięte zostaną również plebiscyty w kategoriach „Inwestycja Roku” oraz „Menedżer Roku”. Głównymi tematami tegorocznej konferencji będą inwestycje motoryzacyjne w Azji i Rosji w świetle nowych uregulowań prawno-podatkowych, szanse i zagrożenia dla sektora motoryzacyjnego w Polsce i UE, atrakcyjność inwestycyjna regionów Polski dla sektora motoryzacyjnego, pomoc rządowa i lokalna w zakresie inwestycji i innowacji, bieżące inwestycje i konsolidacje przemysłu motoryzacyjnego w Polsce.



# Pozytywny



# Patriotyzm

**Prof. Andrzej Rychard**

## Czym jest dziś i czym może być patriotyzm?

Słowo to wydaje się mocno niedzisiejsze. Tradycyjne pojęcie patriotyzmu oznacza stosunek do ojczyzny. Jest on w Polsce naznaczony przede wszystkim pamięcią o heroicznych czasach walki - niestety, często przegrywanej. Polskie rocznice są przecież tak często rocznicami porażek. Tak więc tradycyjne rozumienie tego słowa odwołuje się raczej do przeszłości, kojarzy to pojęcie z całym krajem, ojczyzną oraz przywołuje pamięć o heroicznych bojach. Czy może być więc hasło patriotyzmu aktualne dziś?

Dziś, kiedy żyjemy podobno w czasach „płynnej nowoczesności“ (Bauman), zmieniających się i fragmentarycznych, zindywidualizowanych tożsamości, nakierowanych bardziej na to, co teraz, niż na to, co było, lub na jakąś wizję przyszłości? Uważam, że wciąż jest miejsce na patriotyzm, pod warunkiem, że dostrzeżemy szansę na poszerzenie jego treści. Nie chodzi o to, by owo tradycyjno-państwowe ujęcie patriotyzmu definitywnie odrzucić. Bardziej o to, by je uzupełnić, by idąc ku nowoczesności, pamiętać jednak, skąd idziemy, czyli o tradycji.

Jak budować ten most między starym i nowym? Jak uniknąć archaizacji pojęcia patriotyzm, zachowując zarazem jego istotę? Przede wszystkim trzeba skonfrontować się z faktami. Dziś państwo narodowe, choć nadal jest jednym z głównych aktorów sceny światowej (i paradoksalnie nawet w okresie kryzysu światowego jego rola wcale nie zmalała, niejako „na przekór“ globalizacji), nie jest już aktorem jedynym. Ludzie zaczynają się też identyfikować z innymi wspólnotami -

lokalnymi (co zresztą było zawsze), regionami, a wreszcie nie tylko z „jednostkami geograficznymi“, ale i niekiedy z firmami, zawodami. Wedle badań CBOS (A.Mokrzyński, 2004) ponad połowa Polaków czuje się najbardziej związana ze swą społecznością lokalną, miejscowością, a z całym krajem - ok. 20 proc. Jednak zarazem z badań tego ośrodka wynika, że 60 proc. Polaków często czuje się dumnych z tego, że są Polakami (M.Herrmann, 2010). Nie muszą więc te dwie identyfikacje być sprzeczne. Tu jednak miejsce na smutną dygresję - 31 proc. Polaków deklaruje, że rzadko lub często jest im wstyd, że są Polakami. Wskazują głównie wstyd wobec polskiej polityki, zachowań Polaków za granicą, przestępczości. A można przecież zadać pytanie bardziej dramatyczne: czy nowoczesny patriotyzm nie powinien też odnosić się do epizodów hańby narodowej? Jak z wizją heroizmu wojennego Polaków pogodzić wiedzę o Jedwabnem? A przecież - zachowując proporcje - mamy też wiedzę o heroizmie społeczności lokalnej ratującej ofiary katastrofy kolejowej pod Szczekocinami. Czy to są dwa narody, czy ten sam naród i to samo społeczeństwo? Obawiam się, że i naród, i społeczeństwo są te same. Ale też nie jest ani naród, ani społeczeństwo niezmiennie. I tu jest miejsce na budowę nowoczesnego patriotyzmu, w którym więź ze „swoimi“ nie musi wykluczać akceptacji wobec innych, a co więcej - powinna wręcz widzieć tych innych we wspólnocie.

Wróćmy do szans nowego patriotyzmu. O sile państwa, jego suwerenności, coraz bardziej zaczyna świadczyć siła gospodarcza, siła kapitału społecznego, społeczeństwa obywatelskiego, a coraz mniej tradycyjnie pojmowana siła militarna. Nie chcę powiedzieć, że patriotyzm marki, profesji czy obywatelskich lub lokalnych wspólnot może zastąpić patriotyzm kraju, ale o tych wielopoziomowych identyfikacjach trzeba pamiętać. Rzecz w tym, aby te cząstkowe patriotyzmy składały się na ów patriotyzm większy.

I z tym właśnie mamy w Polsce problem. Wciąż bowiem zdaje się zachowywać trafność diagnoza wybitnego socjologa Stefana Nowaka, gdy pisał o „próżni społecznej“, czyli o rozpięciu polskich identyfikacji między dwoma skrajnymi poziomami: Polacy albo są narodem, albo rodziną, czyli identyfikują się z małymi kręgami rodzinnymi, przyjacielskimi. A środek jest pusty. Ów środek to właśnie potencjał dla identyfikacji z organizacjami, w tym z organizacjami społeczeństwa obywatelskiego, państwa, z polityką, tak przecież nielubianą.

Nowoczesny patriotyzm to więc postawa zależna od stosunku do całej instytucjonalnej struktury państwa. Kiedy obywatele swemu państwu nie ufają, a często dzieje się to z wzajemnością (kiedy w końcu przejdziemy „z kultury zaświadczeń do kultury oświadczeń“ w urzędach, kiedy naprawdę zniknie „obowiązek meldunkowy“, kiedy wreszcie powstanie instytucja „jednego okienka“ ułatwiająca przedsiębiorczość?), wówczas nie ma miejsca na patriotyzm nowoczesny, łączący identyfikacje w skali mikro z identyfikacjami i poczuciem wspólnoty w skali makro. Wtedy cały czas oznaką patriotyzmu będzie bardziej to, że nie kasuje się biletu w tramwaju (bo w ten sposób walczę z państwem), niż to, że się go kasuje - przepraszam za trywialny przykład.

Jeśli nie zbudujemy tych struktur pośrednich, to pozostaniemy swego rodzaju społeczeństwem plemiennym, silnym w więziach lokalnych, ale agresywnie walczącym z innymi lokalnościami i z „onymi“, czyli wrogim lub co najmniej obcym państwem. Wtedy będzie więcej więzi zamykających niż „pomostowych“, co jest klasycznym rozróżnieniem w socjologii. „Amoralny familizm“ - pojęcie skonstruowane przez amerykańskiego badacza Banfielda, swego czasu znakomicie zastosowane do opisu polskiego społeczeństwa (przez Elżbietę i Jacka Tarkowskich) jako zbiorowości grup silnie zintegrowanych wewnętrznie, lecz konkurujących ze sobą i nie współpracujących, pozostanie nadal trafną diagnozą, a fakt, że w takim społeczeństwie mógł narodzić się ruch o nazwie „Solidarność“, pozostanie raczej fenomenalnym wyjątkiem niż regułą (i myślę tu o tzw. „pierwszej Solidarności“ - tej z lat 80.).

A jednak mimo wszystko są zwiastuny zmiany pozwalające widzieć szanse na patriotyzm nowoczesny. Przede wszystkim widzę tu silną obecność i aktywność Polaków w rynku. Moje analizy i potoczne obserwacje od lat wskazują, że Polacy są bardziej aktywni jako producenci i konsumenci niż jako obywatele zaangażowani w politykę. Polska gospodarka napędzana jest głównie aktywnością małych i średnich firm, a wśród nich nieźle zaczynają sobie radzić niektóre firmy odkrywające nisze wysokich technologii - mały i średni biznes to nie tylko przecież łatwy handel i proste usługi (a poza tym - usługi są coraz ważniejsze w społeczeństwie wkraczającym w fazę postprzemysłową). Tu jest miejsce na promocję nowoczesnej polskiej przedsiębiorczości. Jednak małe i średnie firmy to są głównie i niestety „cisi bohaterowie“ polskiej transformacji - nie ma ich ani na listach największych firm, ani na listach najbogatszych Polaków, ani wreszcie w „celebryckich“

artykułach i rankingach. A to przecież oni budują, poprzez swe wyrzeczenia, walkę z biurokracją, podstawy nowoczesnego patriotyzmu. Promujmy ich, ich historie życiowe, ich drogę do sukcesu, niestety często przepętnioną porażkami.

Kiedy narzekamy na archaizm tradycyjnego ujęcia patriotyzmu, pamiętajmy też, że choć dla największej grupy Polaków kojarzy się to słowo z tym, co dotyczy miłości, identyfikacji z ojczyzną (49 proc. wedle badań CBOS), to jednak 24 proc. kojarzy je z pracą, działalnością dla kraju, a ponadto - choć nie jest to wielki odsetek, bo 5 proc. (M. Feliksiak, 2008) - z płaceniem podatków, uczciwością, służbą wojskową. Zastanawia, że dla tak małego odsetka Polaków (0,2 proc.) patriotyzm to płacenie podatków. Moim zdaniem wprowadzenie indywidualnego podatku dochodowego, indywidualnych zeznań podatkowych, jest jednym z większych, a zarazem kompletnie zapomnianych sukcesów polskich. W kraju, w którym dominuje przekonanie o bardzo niskim poziomie kapitału zaufania, ściągalność podatku PIT w roku 2010 wynosiła 98,6 proc., a CIT 82,8 proc. (moje.opinie.pl). Widzimy, że ludzie płacą lepiej niż firmy. To też ciekawe, nawet biorąc pod uwagę, że spora część społeczeństwa raczej nie dopłaca, a dostaje zwroty. Z kolei w Rosji ściągalność podatków w roku 1999 wynosiła 60 proc., a dopiero za rządów (już dawno minionych) premiera Kasjanowa ok. 95 proc. (Wyborcza.biz). Warto widzieć te dane nie tylko w perspektywie ekonomicznej, ale i obywatelsko-patriotycznej.

Są więc w Polsce podstawy do budowy nowego patriotyzmu, opartego o wyrażane w zachowaniach, a nie tylko w deklaracjach, zaufanie do organizacji i instytucji, w tym państwa. Nie tylko wojny i pamięć o przeszłości się liczą, choć i o nich trzeba pamiętać. Liczy się też budowa nowoczesności. Można te dwie perspektywy łączyć - wymaga to jednak moim zdaniem bardziej inicjatywy struktur państwa niż społeczeństwa.

#### Literatura

- M. Feliksiak, 2008: Rozumienie patriotyzmu, CBOS, Warszawa
- M. Herrmann, 2010: Powody do dumy i wstydu dla Polaków, CBOS, Warszawa
- A. Mokrzyzewski, 2004: Samoidentyfikacje i duma narodowa Polaków, CBOS, Warszawa



www.fotolia.pl









Barwy narodowe powinny być źródłem dumy i budowania wspólnoty państwowej. Chciałbym, aby biel i czerwień naszej flagi, zawsze obecna w chwilach narodowego smutku, jeszcze częściej towarzyszyła nam w momentach radosnych uniesień. Niech do zniczy i wieńców składanych pod pomnikami - symbolizujących szacunek dla poświęceń naszych przodków - dołączy biało-czerwony kotylion jako znak radości i dumy z dokonań Polaków. Jestem głęboko przekonany, że istotę polskiego patriotyzmu powinna stanowić przede wszystkim radość i duma. Tylko na tej podstawie można budować nowoczesną i otwartą Polskę, śmiało patrzącą w przyszłość.

Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej  
Bronisław Komorowski





# Jak nowoczesnie wołać – POLSKA!

Niepotrzebny przeżytek i intelektualny artefakt mącący w głowach mas?

Naczelna zasada działania i zbiór postaw, które ustawicznie podwyższają społeczną i gospodarczą jakość? Patriotyzm, bo o nim mowa, jest nam potrzebny jak podczas powstań narodowowyzwoleńczych.

Tyle że inny niż onegdaj.



Tak najkrócej można podsumować wnioski płynące z debaty „Współczesny patriotyzm w wymiarze społecznym i gospodarczym” zorganizowanej w ramach cyklu „Ekonomia a etyka” przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” oraz Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk. W Warszawie, w Pałacu Staszica spotkali się ludzie nauki, polityki, eksperci, by opowiedzieć o swojej koncepcji patriotyzmu oraz dyskutować, jaka jest jego rola w nowoczesnej rzeczywistości. Świat refleksji akademickiej reprezentowali: prof. Michał Kleiber, prezes PAN, prof. Leszek Jasiński, dyrektor Instytutu Nauk Ekonomicznych PAN, współorganizator spotkania, prof. Andrzej Rychard z Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, prof. Marek Rocki z SGH oraz o. dr Maciej Zięba, filozof i teolog. Wśród ekspertów znaleźli się: Krzysztof Pietraszkiewicz, prezes Związku Banków Polskich, Jan Ołdakowski, dyrektor Muzeum Powstania Warszawskiego. Media reprezentowali Krzysztof Turowski oraz Katarzyna Kolenda-Zaleska, która pełniła rolę moderatora debaty. Spotkanie rozpoczął Krzysztof Przybył, prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego, współorganizator spotkania.

By określić zakres debaty, uczestnicy przedstawili własne koncepcje patriotyzmu i opinie o jego roli i miejscu we współczesnej rzeczywistości, których wybór publikujemy.

## Prof. Michał Kleiber:

Można zadać pytanie: po co rozmawiać o patriotyzmie, skoro wszystko jest tak, jak mniej więcej powinno być. Ale równocześnie obserwujemy ostatnie wydarzenia w Unii Europejskiej i rozwijającą się debatę na temat polskiej autonomii w ramach Unii. Nowoczesne definiowanie patriotyzmu wydaje mi się bardzo ważne. Dlatego dobrze, że do tego tematu wracamy.

Patriotyzm to jest nasz stosunek, nasza postawa wobec ojczyzny. Jan Paweł II powiedział, że miłość do ojczyzny jest wartością, którą należy pieczołowicie kultywować, ale bez ciasnoty duchowej, wystrzegając się postaw patologicznych. Dziś obserwujemy wiele postaw, które aspirują w opinii wyznawców tych poglądów do patriotycznych, a są w moim odczuciu antypatriotyczne, jak nacjonalizm czy kibolizm. Uważam, że to są zagrożenia dla rzeczywistego patriotyzmu.

Patriotyzm ma wiele oblicz, m.in. historyczne, które można zdefiniować jako szacunek dla więzi emocjonalnych z przeszłością Polski i Polaków. Jest też taki podział, który ja, trochę żartobliwie, mieszkając długo w różnych krajach, wyraźnie dostrzegam - patriotyzm zagraniczny i patriotyzm krajowy. Patriotyzm zagraniczny to są pozytywne poglądy wyrażane przez Polaków mieszkających poza Polską, którzy są dumni z ojczyzny, dobrze o niej mówią, próbują tworzyć jej dobry wizerunek. Natomiast patriotyzm krajowy jest inny i przeważnie polega na tym, że krytykujemy wszystko dookoła i mówimy, że robimy to po to, żeby ulepszyć, zmodernizować nasz kraj. Mamy też bardzo ważną odmianę patriotyzmu w postaci patriotyzmu lokalnego, który nie jest związany z ojczyzną „per se”, ale ze społecznością lokalną. To jest patriotyzm, który rozwija się na całym świecie. Jego wyrazem jest nacisk na politykę regionalną. Taki lokalny patriotyzm, promowany przez Unię Europejską, powiązany z patriotyzmem narodowym odegra w przyszłości bardzo ważną rolę. Kończąc, wróć do definicji. **Patriotyzm to rzetelna działalność na rzecz rozwoju kraju, bez wielkich deklaracji, ale w przekonaniu, że to dzisiejszy wysiłek każdego z nas buduje Polskę.** Wydaje mi się, że to jest kluczowy element współczesnego patriotyzmu - rzetelna, spokojna troska o kraj polegająca na tym, żeby wykorzystywać swoje możliwości, żeby płacić podatki, żeby robić to wszystko, co wobec wielkiego pojęcia patriotyzmu być może wydaje się małe, a co moim zdaniem składa się na obraz patriotyzmu współczesnego.





Być może nasza debata powinna być skoncentrowana na tym, jak wychowywać w duchu patriotyzmu. To jest wielkie zadanie, które przed nami stoi, zadanie nierozwiązane, którego wagę trzeba sobie uświadomić. **Wychowanie patriotyczne musi być wykonywane w duchu globalizacji i europeizacji, które są teraz nieodzownym elementem procesu rozwojowego.** Trzeba znaleźć sposób na mówienie pięknie o ojczyźnie i przekazywanie tych wartości młodym ludziom, nie zapominając o tym, że świat się zmienia, a my jesteśmy jego częścią.



#### **Jan Ołdakowski:**

Na zaproszeniu do dzisiejszej debaty jest zapisany, być może bardzo kontrowersyjny dla wielu młodych ludzi, cytat: „Ojczyznę kochać trzeba i szanować, nie deptać flagi, nie pluć na godło - obowiązek czy przywilej?”. Wydaje mi się, że skoro żyjemy w czasach pokoju, jest to przywilej, ale też obowiązek. Po pierwsze - robią tak wszystkie kraje, które są dla Polski pozytywnymi wzorcami rozwoju. Po drugie dlatego, że szanując symbole patriotyczne, narodowe budujemy wokół nich opowieść. Po trzecie - jedna z lekcji współczesnego kryzysu w wymiarze europejskim jest, nawiązując do Marka Twaina, następująca: informacje o śmierci europejskich narodów są mocno przesadzone. Narody w czasie kryzysu odgrywają niewspółmiernie większą rolę w Europie niż w czasach prosperity. Czasy dobrobytu dają to złudzenie, o którym pisał Francis Fukuyama, że historia się kończy. Pojawia się kryzys i okazuje się, że historia wcale się nie skończyła. Może być tak, że szanowanie godła i flagi jest zbieżne z powinnością, ale w czasach kryzysu daje również przewagę konkurencyjną.

**Podczas ostatnich zawirowań gospodarczych okazało się, że Polska nie jest krajem peryferyjnym, tylko jest krajem, który graniczy z mocarstwami.** Jesteśmy powiązani z naszymi sąsiadami. Nasza pozycja w kryzysie jest również inwestycją w powodzenie całej UE. To pokazuje, jak ważna jest wspólnota. Państwo powinno premiować działania tworzące wspólnotę i więzi wewnątrz wspólnoty.

Często spotykam się z pytaniem, czego uczy Powstanie Warszawskie, czego uczy historia Polski XX w. Naszą nadzieją jest, że **Muzeum Powstania Warszawskiego pokazuje ostatnie polskie powstanie zbrojne, że zrobimy wszystko, aby młodzi ludzie nie musieli już nigdzie - ani na ulicach Warszawy, ani w zaśmieconym lasku pod Siedlcami - oddawać życia.** Żebyśmy już nigdy nie strzelali diamentami do wroga. Powstanie Warszawskie uczy aktywnego podejścia do otaczającej rzeczywistości, budowania wspólnot lokalnych, regionalnych, udziału w organizacjach pozarządowych, pracy zespołowej, płacenia podatków, aktywnego podejścia do życia społecznego.

Na co dzień zajmują się historią i patriotyzmem, większość dzisiejszych moich współmówców zajmuje się sprawami ekonomicznymi. Uważam, że w ramach nowoczesnego patriotyzmu powinniśmy wprowadzić do szkół lekcje wychowania ekonomicznego. I poza tym, że będziemy tworzyć wspólnotę, to będziemy uczyć tę wspólnotę liczenia.

#### **Prof. Marek Rocki:**

Chciałbym wypowiedzieć się jako nauczyciel akademicki, nie jako senator. Postrzegałbym patriotyzm w takich kategoriach jak praca u podstaw, jak pozytywizm. Z punktu widzenia nauczyciela akademickiego powiedziałbym, że postawą patriotyczną jest uczyć się rzetelnie i nie ściągać. Tak, aby wiedza, którą pozyskuję w toku studiów, ale też całej nauki, służyła mi jako uczącemu się, a przez to Rzeczpospolitej, naszemu krajowi i gospodarce. Podobnie jest z byciem przedsiębiorczym, bo jeśli kształtuję życie gospodarce swojego kraju, to jestem patriotą, wobec tego jeśli jestem przedsiębiorczy, to jestem patriotą.

Oczywiście trzeba kształtować przywiązanie do symboli i tradycji, temu służy pamięć o Powstaniu Warszawskim i grupy odtworzeniowe. Są to treści, które młodym ludziom dają podstawy do myślenia o historii, i jest to historia w wydaniu żywym, nawet jeśli jest nieco teatralna. **Mnie osobiście wzrusza - odrzucając oczywiście kibolstwo - gdy na stadionie Legii kibice śpiewają „Sen o Warszawie”.** Mam wówczas łzy w oczach, dla mnie to jest lokalny patriotyzm, ale jednocześnie patriotyzm związany z całym naszym krajem. **W wymiarze gospodarczym patriotyzmem jest też kupowanie polskich produktów, jak choćby tych, które promuje godło „Teraz Polska”.** Już teraz w szkołach uczy się wychowania ekonomicznego. Być może nie jest ono doskonałe, ale przedmiot przedsiębiorczość daje podstawy wiedzy o mikro- i makroekonomii, trochę o życiu rodzinnym w wymiarze ekonomicznym. Podsumowując, uważam, że patriotyzm współczesny trzeba postrzegać poprzez kształtowanie postaw i przeszłości, poprzez uczenie się Polski i polskiej gospodarki.





#### **o. dr Maciej Zięba:**

Dziś mówi się, że żyjemy w okresie posttożsamościowym, postpatriotycznym. Pojawiają się głosy, że patriotyzm jest jak rasizm, że jest to relikw z czasów, gdy hordy plemienne walczyły o terytorium, żywność i kobiety. Poseł Janusz Palikot niecałe dwa miesiące temu powiedział, że polskość jest przeżytkiem i Polacy muszą się jej wyzbyć. Istnieje poważna tendencja krytyczna wobec patriotyzmu. Może ona wynikać z lewicowego pragnienia, żeby wymazać stare struktury i budować nowe, ale również z filozofii indywidualizmu, która mówi, że jednostka jest moralna, nie ma szerszych więzi, że więzi nie są realne, że są konwencją. Po drugiej stronie jest nacjonalizm, kibolstwo - to są deformacje, czasem prymitywne i brutalne, które wynikają z zakłócenia więzi. Z drugiej strony w atakowaniu patriotyzmu widać cynizm i pragmatyczną grę o swój własny sukces.

Moim zdaniem patriotyzm jest czymś naturalnym i ponadczasowym. Istotą jest to, co chrześcijaństwo przyniosło do Europy, co stanowi specyfikę Europy, czyli idea osoby, człowieka jako bytu obdarzonego godnością, rozumnego, wolnego i społecznego, który się realizuje w więziach z innymi. Od starożytności tworzymy naturalne społeczności, więzi: rodzinę, ojczyznę i ludzkość - takie kręgi, które się rozszerzają. Powołam się na Jerzego Jedlickiego, który pisze, że państwo potrzebuje spoiwa moralnego, elementarnej wspólnoty wartości swoich obywateli. Naród potrzebuje afirmacji dziedzictwa, a przynajmniej wyróżnionej jego części, człowiek potrzebuje identyfikacji, poczucia tożsamości, przynależności, tego, co się zowie zakorzenieniem - to są naturalne potrzeby i jeśli je się stara obciążać czy przyciąć przez system edukacji, polityczny, prawny, to potrzeby się wynaturzają. Ich nie da się wykorzenić, można je natomiast zdeformować.

Generalnie dla mnie patriotyzm jest formą miłości do ludzi, najlepiej, jeżeli nie jest to miłość zdeformowana. Później ona się aktualizuje w konkretnych decyzjach ekonomistów, polityków, nauczycieli akademickich, we wszelkiego typu profesjach i działaniach. W takich czasach jak obecne, najbardziej potrzebujemy patriotyzmu otwartego i cichego.

Nie tak dawno NBP wybił monetę Stefana Banacha, wybitnego polskiego matematyka - geniusza. To przypomniało mi pewną historię. W latach 30. do Banacha przyjechał John von Neumann, wielki matematyk, fizyk i informatyk, z misją od Norberta Wienera, kolejnego wybitnego umysłu, cybernetyka. Wiener pracował w USA, tworzył podwaliny pod późniejszą informatykę i potrzebował Banacha jako osoby niezbędnej do realizacji swoich naukowych zamierzeń. Von Neumann przedstawił wizję wspaniałej pracy, świetnych warunków finansowych. Banach odpowiedział, że jest związany z Polską, tutaj pisze podręczniki, zakłada szkołę myślenia, że nie chce wyjechać i nie wyjedzie. Po roku von Neumann odwiedza Banacha po raz drugi - przybył z tą samą misją. Wręczył Banachowi czek od Wienera. Widniała na nim cyfra „1”. Von Neumann przekazał Banachowi, żeby dopisał dowolną liczbę zer, przyjął czek, a następnie udał się na Columbia University, by pracować z Wienerem. Banach spojrzął na blankiet, zamyślił się chwilę, po czym odpowiedział: „To za mała suma, by opuścić Polskę”.

Dzisiaj oczywiście takiej ofiary nie potrzebujemy. Natomiast przedstawiony rozmiar odpowiedzialności, solidarności z innymi, bezinteresowności, powinien być dalej inspiracją dla nas w Polsce, w III Rzeczpospolitej.



#### **Krzysztof Pietraszkiewicz:**

W zależności od kraju pojęcie patriotyzmu ma różne znaczenie. Nieco inne jest znaczenie patriotyzmu w kraju nawiedzonym tsunami czy trzęsieniem ziemi, inne w kraju, który jest w stanie wojny, jeszcze inne w krajach autorytarnych, inne w demokratycznych. Każdy z nas ma jakieś doświadczenia w różnych miejscach na świecie. Siłą rzeczy przychodzą myśli, wspomnienia, jak mogłoby to wyglądać, gdybyśmy w innym miejscu dyskutowali.

Myślę, że patriotyzmem nazwałbym dzisiaj dogłębne poznanie naszej przeszłości, rozumienie teraźniejszości i odpowiedzialność za przyszłość naszej wspólnoty - tej lokalnej, krajowej, i szerszej, europejskiej. W drugim zdaniu definicji zawarłbym budowanie mądrej, zdrowej miłości do ojczyzny i do wspólnot. Ważne jest również tworzenie możliwości uczestnictwa, wnoszenia wkładu w stabilny rozwój dobra wspólnego możliwie wszystkim ludziom, pamiętając również o tych, którzy są z różnych powodów wykluczeni, aby mogli liczyć na naszą pomoc.



Bardzo wielu z nas, miliony Polaków, czuje dumę, że po kilkuset latach wielokrotnie przerywanego procesu budowy potencjału materialnego, a czasami intelektualnego, mamy szansę współtworzenia i ponoszenia odpowiedzialności. To jest wspaniałe wyzwanie.



#### Krzysztof Turowski:

Nim podejmę się definiowania patriotyzmu, chciałbym poruszyć kilka problemów i kwestii związanych z patriotyzmem. Po pierwsze - my w tym naszym patriotyzmie cały czas święcimy bardziej klęski niż sukcesy. Z całym szacunkiem do Muzeum Powstania Warszawskiego - to oczywiście jest piękna część naszej historii, ale jednak historii zakończonej tragicznie, zakończonej klęską. Natomiast rzeczą, którą warto promować, są polskie sukcesy historyczne - choć wielu ich nie ma - jak np. **Bitwa Warszawska**. Chciałbym doczekać się czasów, gdy polski zryw solidarnościowy zakończony 4 czerwca 1989 roku zostanie uhonorowany w sposób właściwy. To jest święto narodowe. Po dziesiętkach lat, nie tylko komunizmu, ale także wojny, naród pokazał się z najlepszej strony - powiedział, że chce swobody, wolności, suwerenności. Myślę, że to jest data, która jest tak dziwnie zapominana.

Rodzi się pytanie, kto ma uczyć patriotyzmu. Pierwsza odpowiedź będzie oczywista - szkoła. Poza nią na pewno całe otoczenie polityczno-społeczne, ale także media. I tutaj muszę powiedzieć, że ja z przykrością biję się we własne piersi jako dziennikarz, że nie mamy żadnego patentu, żadnego dobrego sposobu na to, aby tego patriotyzmu uczyć, ponieważ albo jesteśmy huraoptymistyczni, albo krytykujemy wszystko.

**Trzeba budować chęć bycia dumnym z siebie. Zbyt często wstydzimy się niepotrzebnie.** Zbyt często stawiamy sobie wzorce, które wzorcami nie są. Nie mamy w nawyku promocji tego kraju, sprzedawania wartości, produktów. Polska jest konkretną marką, którą należy promować. A promocja jest na ostatnim miejscu wśród zadań rządu. Nie mamy żadnych pomysłów, żadnych realizacji, przede wszystkim żadnych funduszy. Natomiast cały czas mamy, zwłaszcza teraz, dyskusję, którą opisał w „Lalce” Aleksander Głowacki, czyli Bolesław Prus. Kto jest większym patriotą: Wokulski czy Rzecki? To jest pewien dylemat między romantyzmem patriotyzmu a praktyką patriotyzmu. Myślę, że dzisiaj czas na rozsądnych Wokulskich. Zdaliśmy egzamin z transformacji, i to jest ogromny wyraz patriotyzmu rozpoczęty, raz jeszcze podkreślam, 4 czerwca 1989 roku.

O roli etyki w ekonomii i o seminariach z cyklu „Ekonomia a etyka” mówi prof. Leszek Jasiński, dyrektor Instytutu Nauk Ekonomicznych PAN



Częste jest przekonanie, że w życiu gospodarczym nie ma miejsca na etykę. To jest pewien stereotyp. Etyka nie jest częścią ekonomii, jest odrębną dyscypliną. Etyka nie jest również częścią medycyny, ale każdy z nas ma z pewnością przeświadczenie, jak silnie powiązane są te dziedziny. Podobnie jest w ekonomii. W praktyce gospodarczej jest miejsce na etykę. Dlatego każdego roku Instytut Nauk Ekonomicznych PAN wspólnie z Fundacją Polskiego Godła Promocyjnego organizują spotkanie, podczas którego podejmujemy rozważania nad związkiem pomiędzy ekonomią i etyką. Tematem tegorocznego panelu był praktyczny patriotyzm. Panowała powszechna zgoda co do tego, że patriotyzm nie wymaga żonglowania słowami, tylko pozytywnej akcji i uzyskania praktycznych efektów.

O patriotyzmie młodego pokolenia mówi Małgorzata Zakrzewska, organizatorka kampanii Rock Niepodległości.



O nowoczesnym patriotyzmie mówić bez młodych ludzi nie można. Odwołam się do badań, które przeprowadziłam dwa lata temu. Nowoczesny patriotyzm dla młodych ludzi to jest oczywiście wspomnienie historyczne, szacunek dla kraju, ale również aktywność. Nie tylko praca na rzecz kraju, ale także przedsiębiorczość, umiłowanie kultury, sztuki i języka polskiego, rozwój nowoczesnej nauki. Dziś pojawia się pytanie, jak uczyć patriotyzmu - uczmy ekologii, kultury języka, edukujmy, że działalność społeczna, np. oddawanie krwi czy pomoc innym, to właśnie patriotyzm. To będzie dla młodych ludzi naturalne, bo oni w dużej mierze już myślą w ten sposób. Chciałam zwrócić uwagę na czynnik ekonomiczny, bo jego waga jest ważna i wiąże się z patriotyzmem. Wnioski pochodzą z moich badań. Poczucie więzi z krajem maleje wraz z obniżaniem się kwoty dochodów. Wywiązywanie się z obowiązków obywatelskich rośnie wraz z kwotą dochodów. Osoby, które deklarują miesięczne dochody na kwotę brutto do 3 tys. złotych, charakteryzuje mniejsza troska o rozwój osobisty, bezpieczeństwo rodziny i współobywateli, niż osoby dysponujące miesięcznie dochodami powyżej 3 tys. złotych.

Niezależnie od wpływu ekonomii na pojmowanie patriotyzmu, myślę, że dzisiaj postulatem dla wszystkich jest to, aby budować most. My, młodzi ludzie, już to robimy. Bez polityków, chociaż z dużym wsparciem społecznym. Staramy się obchodzić Święto Niepodległości, organizować koncerty rockowe, konferencje mówiące o nowoczesnym patriotyzmie, o kulturze, działalności społecznej. Jednym z przykładów jest inicjatywa Rock Niepodległości - akcja, której jesteśmy organizatorami. To pozytywna, patriotyczna, młodzieżowa i apolityczna kampania na rzecz promocji nowoczesnego patriotyzmu.

Kamil Broszko



Temat numeru

# Rock

# NIEPODLEGŁOŚCI

## Nowoczesna przestrzeń dla współczesnych Polaków

11 listopada 2012 roku odbędzie się już III edycja kampanii społecznej Rock Niepodległości. Rock Niepodległości to pozytywna inicjatywa młodych ludzi, którzy pragną postrzegać patriotyzm jako twórczą działalność na rzecz dobra wspólnego, a ojczyznę jako dom, o który należy dbać. Z okazji Święta Niepodległości w zeszłym roku odbyła się konferencja, parada motocykli Harley oraz koncert rockowy w klubie Palladium w Warszawie.

Patriotyzm jako umiłowanie ziemi naszych ojców we współczesnej Polsce stał się tematem wstydlivym. *Patria*, czyli ziemia naszych Ojców, wykorzystywana do prowadzenia prywatnych wojen ideologicznych, stała się czymś odrzucającym dla młodego człowieka. Flaga i godło, jako symbole najwyższej wartości, stały się w ostatnich latach w przestrzeni publicznej suknem do dzielenia i pałką do bicia. Elity polityczne wprowadziły pewną korozję podstawowych rycerskich wartości. Zbroja polityka-wojownika jest brudna i zardzewiała, a miecz, czyli słowo, nasączone jadem rozkładającym tkankę społeczną. Czym więc jest dla młodego człowieka umiłowanie ojczyzny? Czy coś takiego jest możliwe? Czy młody człowiek, obserwując rzeczywistość, jest w stanie pokochać swoje dziedzictwo?

Problem umiłowania ojczyzny składa się z dwóch aspektów. Pierwszy aspekt to nasycenie polityczne patriotyzmu i sztuczny podział Polaków na prawdziwych patriotów i na prawdziwych kosmopolitów służących Niemcom, Rosjanom, Terrorystom i Cyklistom oraz Tajnym Stowarzyszeniom Filatelistów i Numizmatyków itp.



Drugi aspekt to swoisty kult śmierci, który determinowany przez źle pojmowany katolicyzm, sprowadza społeczny regres, przez to wprowadza niedojrzałość społeczną pomiędzy ludźmi. Niedojrzałość społeczna powodowana jest brakiem zaufania i otwartości na drugiego człowieka. Należy zauważyć, że podczas mszy św. nie powinno nikogo obchodzić, do jakiej partii człowiek należy, tym bardziej podczas takich dni jak 11 Listopada, 3 maja, 4 czerwca, 15 sierpnia - wszyscy są Polakami, ponieważ wszyscy walczyli za ojczyznę. Pragnąłbym tym samym zauważyć, że patriotyzm, który dzieli, nie pozwala rozwijać się społeczeństwu. Brak rozwoju społeczeństwa powoduje regres, a za regresem zaczynają się wewnętrzne podziały, nierzadko podtrzymywane przez sąsiednie kraje, jak to miało miejsce w przypadku I RP. Patriotyzm postrzegany przez pamięć historyczną zawsze będzie powodował podziały społeczne, natomiast patriotyzm postrzegany jako dobro wspólne, dobro ojczyzny oraz pracę na jej rzecz - będzie łączył. Gustaw Konrad w „Dziadach” Mickiewicza działał sam, ponieważ był skonfliktowany ze światem, natomiast Wokulski w „Lalce” Prusa stawiał na współpracę pomiędzy przedsiębiorcami.

Aspekty te powodują, że patriotyzm jest dzisiaj postrzegany w ramach pamięci historycznej, czegoś odległego i „nieprzystającego do współczesności”, zamiast pod postacią rozwoju i bezpieczeństwa państwa.

Dojrzałe społeczeństwo nie powinno się dzielić, lecz łączyć pod wspólnym sztandarem patriotyzmu, ponieważ łączy się on nierozdzielnie z bezpieczeństwem państwa.

Młody człowiek często myli bezpieczeństwo państwa z bezpieczeństwem elit rządzących. Stąd wziął się bunt wobec przymusowej służby wojskowej czy przeciwko ACTA. Elity rządzące, całkowicie odcięte od młodych ludzi, starają się przybrać pozę mentorskie. Nie zauważają, że to właśnie młodzi ludzie tworzą nowe społeczeństwo i lepiej rozumieją zdigitalizowany świat. Jakim autorytetem może być polityk nie posiadający prawa jazdy, konta w banku, Facebook'a i partnerki życiowej? Polityk stojący na szczycie drabiny urzędniczej jest dla ludzi młodych symbolem nieudacznika życiowego, samozwańczego satrapy o niedorozwiniętych umiejętnościach. Stąd rodzi się frustracja społeczna w młodych ludziach, czego efektem jest chęć niszczenia lub wręcz przeciwnie - pęd do tworzenia rzeczy pozytywnych i dobrych.

W przypadku zeszłorocznego Święta Niepodległości młodzież w Warszawie podzieliła się na trzy obozy. Pierwsze dwa to radykałowie dążący do konfliktu społecznego. Z jednej strony prawica, ludzie, którzy kultywują święta narodowe jako wyraz swoich frustracji, drugi obóz to radykalna lewica, również sfrustrowana, że żyje w demokracji i ich prawa jako mniejszości nie są respektowane. Trzecia grupa to młodzi ludzie pragnący



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

zmieniać Polskę pozytywnie i świętować odzyskanie przez Polskę wolności w sposób radosny. Są to: biegacze, grupy rekonstrukcyjne, młodzi przedsiębiorcy, harleyowcy, rockmani i inni twórczy aktywiści. Grupa, która buduje społeczeństwo obywatelskie. Radykałowie z lewicy i prawicy niosą ze sobą zniszczenie nie tylko miejskiego bruku, ale i zatrucie duszy całej Polski, podczas gdy pozytywiści pragną stawiać fundamenty tam, gdzie radykałowie nie mają odwagi zajrzeć, czyli do własnego polskiego serca.

Dlatego powstała inicjatywa Rock Niepodległości, skupiająca środowiska pozytywne, pragnące w radosny, muzyczny sposób świętować niepodległość. Jest to inicjatywa budująca fundamenty wiary w ojczyznę jako dobro wspólne. Skupienie pozytywnej siły zaowocowało przemianą społeczną i uratowaniem wiary w Polskę. Rock Niepodległości stwarza przestrzeń do spędzenia Święta Niepodległości w sposób atrakcyjny i jednocześnie godny. Mamy nadzieję, że inicjatywa rozprzestrzeni się na cały kraj, i już dzisiaj zapraszamy do wzięcia udziału w tegorocznej edycji w Warszawie.

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



# Okna na świat

Niektóre polskie marki dzięki reklamie są znane na całym świecie. Kiedy wielu Francuzów czy Amerykanów rozkoszuje się Wyborową - wódką polskiego pochodzenia - czy kielbasą krakowską, rynki całego świata podbijają również inne polskie firmy, które swoją ekspansję przeprowadzają poprzez inwestycję w dobry, nowoczesny i innowacyjny produkt. Za czarnego konia polskiej gospodarki należy uznać firmę FAKRO - wicelidera sprzedaży okien dachowych na świecie.

Pomysł na okna dachowe zrodził się w dzieciństwie. Jako dziecko Ryszard Florek, nocował i bawił się na strychu w rodzinnym domu w Tymbarku. Patrząc wtedy przez przeszkloną dachówkę wmontowaną w dachu, rozmyślał „że gdyby w to miejsce wstawić okno dachowe z normalną szybą, to przez takie okno nocą można by patrzeć na gwiazdy”. Otwierając w 1991 r. wraz z Krystyną Florek i Krzysztofem Kronenbergiem firmę FAKRO, chciał zrealizować dziecięce marzenie o wygodnym i komfortowym mieszkaniu na poddaszu.

Dziś FAKRO, firma z rodzinnymi korzeniami, zamieniła się w doskonale prosperującą korporację. Firma zajmuje pozycję wicelidera z ok. 15 proc. udziałem w rynku światowym pod względem ilości sprzedawanych okien. Z małego przedsiębiorstwa zatrudniającego kilka osób, stała się Grupą FAKRO zatrudniającą ponad 3300 osób. W jej skład wchodzi 12 spółek produkcyjnych oraz 14 dystrybucyjnych zlokalizowanych w Europie, Azji i Ameryce. Okna dachowe FAKRO trafiają do 47 krajów świata.

## Zobaczyć światło

Przez ponad dwie dekady, odkąd FAKRO jest na rynku, firma wciąż się rozwija. W tym czasie udało się rozszerzyć zakres usług od oferowania jedynie okien dachowych, do kompleksowej oferty umożliwiającej wszechstronne wyposażenie poddasza. Chociaż okno dachowe wciąż stanowi główny produkt, dziś klient ma do wyboru wiele jego modeli, m.in. okno o podwyższonej odporności na włamanie Secure, okno o podwyższonej osi obrotu proSky z naswietlaniem dolnym Duet proSky, okna uchylno-obrotowe preSelect, a także okna balkonowe i kolebkowe. Obecnie swoim klientom firma oferuje również inne produkty, m.in. żaluzje, rolety, zasłony wewnętrzne i zewnętrzne oraz tak zwane markizy. Dla bardziej wymagających klientów dostępne są także nowoczesne systemy oddymiania, siłowniki czy



material promocyjny firmy Fakro

kolektory słoneczne. Od 10 lat FAKRO sprzedaje także schody strychowe i już jest numerem dwa na międzynarodowym rynku.

Szczególną uwagę FAKRO przykładła do jakości oraz trwałości produktów, czego potwierdzeniem jest możliwość uzyskania nawet 20-letniej gwarancji na okna dachowe. O innowacyjności firmy i jej sukcesie nie decyduje jedynie ilość oferowanych rozwiązań, ale ich niespotykana do tej pory na polskim i światowym rynku funkcjonalność. Produkty FAKRO, zaprojektowane są w taki sposób, aby ułatwiać ich użytkowanie: w dolnej części okna zamocowane są klamki, tak, aby zawsze były w zasięgu ręki. Możliwość uchYLENIA skrzydła okna oraz podwyższona oś obrotu umożliwia wygodne podejście do krawędzi, bez konieczności schylania się. Produkty FAKRO wyposażone są również w bezobsługowy, automatyczny nawiewnik V40P, który optymalnie dozjuje ilość powietrza napływającego do wnętrza, dbając, aby w pomieszczeniu była odpowiednia ilość świeżego powietrza, a wewnątrz nie zostało wyziębione.

## Innowacyjność kluczem do sukcesu

Stworzenie nowoczesnej firmy i utrzymanie pozycji wicelidera światowego nie byłoby możliwe bez inwestycji w innowacyjność produktów, a co za tym idzie - w nowoczesny model zarządzania przedsiębiorstwem. FAKRO udało się przebić wśród konkurencji dzięki stworzeniu własnego ośrodka badawczo-rozwojowego, w którym co roku powstają nowatorskie, chronione patentami rozwiązania w konstrukcji okien. W dziale badań i rozwoju pracuje ponad 70 inżynierów konstruktorów, autorów blisko 90 zgłoszeń patentowych. Rozwiązania powstałe w polskim ośrodku są przenoszone do innych firm na świecie. Dzięki temu produkty FAKRO promują kreatywność polskich konstruktorów oraz rodzimą gospodarkę i duch przedsiębiorczości w innych krajach.





ZAPROŚ  
ŚWIAT  
DO  
DOMU



**Okno balkonowe FGH-V P2 Galeria**  
zdobywca złotego medalu targów Budma 2012



↓ Zintegrowana z dolnym skrzydłem **barierka całkowicie chowa się w konstrukcji okna**, przez co nie jest narażona na zabrudzenia. Żaden element barierki nie jest widoczny na zewnątrz.

## OKNO BALKONOWE FGH-V GALERIA

Otwórz swoje wnętrza na świat, aby poczuć ożywcze tchnienie. Nowe dwuskrzydłowe okno dachowe Galeria po otwarciu tworzy balkon na poddaszu, dzięki czemu poczujesz ciepłe promienie słońca, świeże powietrze wypełni twoje poddasze, a Ty zyskasz dodatkową przestrzeń.

Nowoczesne okno balkonowe to łatwa obsługa i nowatorskie rozwiązania, które zmieniają terazniejszość.



Przyjęta strategia funkcjonowania przedsiębiorstwa polegająca na inwestycjach w jakość i innowacyjność produktu, przynosi firmie wymierne rezultaty. W 2011 r. okna dachowe FAKRO z systemem wzmocnienia konstrukcji topSafe zostały wyróżnione jako Najlepszy Produkt Roku 2011 roku przez magazyn „Home Building & Renovating” z Wielkiej Brytanii. FAKRO jest także laureatem Nagrody Gospodarczej Prezydenta RP. Prestiżowe wyróżnienie przyznano firmie dwukrotnie: w 2003 r. za „szczególny wkład w budowanie prestiżu polskiej gospodarki na rynkach Unii Europejskiej”, w 2011 r. - „za obecność na rynku globalnym”.

## Przyszłość

Mimo spektakularnych sukcesów, zarówno w Polsce, jak i za granicą, FAKRO, wciąż się rozwija i idzie z duchem czasu. Tak jak inne przodujące na świecie przedsiębiorstwa, również firma Ryszarda Florka dba o środowisko - wszystkie okna wychodzące z fabryk są produkowane z drewna, które pochodzi z lasów spełniających Zasady Dobrej Gospodarki Leśnej. Zarząd nie spoczywa na laurach i stara się wprowadzać do użytkowania produktów nowe rozwiązania, na przykład korzystanie z bezprzewodowej komunikacji radiowej. W ten sposób przy użyciu pilota, telefonu komórkowego lub przez internet z dowolnego miejsca na świecie klient może zdalnie kierować zakupionymi produktami. Wprowadzony przez FAKRO system Z-Wave pozwala jednym pilotem obsługiwać również urządzenia TV i AGD.

Strategia FAKRO zakłada budowanie firmy globalnej i umacnianie pozycji numer dwa na świecie. FAKRO dąży do zmniejszenia dystansu wobec światowego lidera rynku okien dachowych. Im większy udział w rynku globalnym, tym niższe koszty dystrybucji, nawet do 20 proc. Daje to firmie szanse na obniżenie cen produktów oraz wzrost wynagrodzenia dla pracowników w Polsce.

## Spółeczna odpowiedzialność biznesu

Hasło społecznej odpowiedzialności biznesu w sposób szczególny wpisuje się w strategię komunikacyjną FAKRO. Za pośrednictwem fundacji „Pomyśl o przyszłości” firma realizuje projekt edukacji ekonomicznej polskiego społeczeństwa, które nadal ma problemy z rozumieniem wolnorynkowych mechanizmów. Statystyczny Kowalski nie potrafi precyzyjnie odpowiedzieć na pytanie, dlaczego jego średnia pensja jest czterokrotnie mniejsza od pensji angielskiego Smitha czy niemieckiego Mullera, choć jest przecież obywatelem tej samej Unii Europejskiej, a kapitalizm w Polsce mamy od 20 lat. Powodów jest wiele. Kilkanaście najważniejszych zostało opisanych, na podstawie szczegółowych danych statystycznych, w opracowaniu zamieszczonym na stronie [www.pomysloprzyszlosci.org](http://www.pomysloprzyszlosci.org).

*Monika Szymańska*



material promocyjny firmy Fakro





TERAZ POLSKA

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





## Andrzej Arendarski

Prezes Krajowej Izby Gospodarczej

Od wielu lat w Polsce trwają dyskusje na temat strategii promocyjnej polskiej gospodarki oraz budowy naszej marki narodowej. Niestety, brak pomysłu, kompetencji, a często woli politycznej, powoduje, że dyskusje te nie doprowadziły do konstruktywnych rezultatów w postaci spójnego systemu promocji gospodarczej i strategii budowania marki. Skutek jest taki, że stosunkowo niezłe rozwijająca się gospodarka, coraz bardziej nowoczesne i konkurencyjne polskie firmy nie mogą wykorzystać w pełni swojego eksportowego potencjału. Polska wciąż nie jest utożsamiana z żadnym charakterystycznym produktem eksportowym ani też nie jest znana ze specjalizacji w jakiejś grupie usług. Brakuje także silnej marki kraju. Ilustracją tego stanu rzeczy są m.in. wyniki międzynarodowych rankingów. W jednym z najpopularniejszych - Country Brand Index - Polska zajmuje odległą 79. pozycję. To niepokojący sygnał, ponieważ bez silnej, własnej marki nie tylko nie istniejemy w świadomości obcokrajowców. Napływ turystów, inwestycji, rozwój eksportu - to wszystko zależy od pozycji kraju i siły jego marki. Niestety w tej konkurencji przegrywamy z wieloma słabszymi i mniej atrakcyjnymi gospodarczo krajami, które znacznie lepiej dbają o swój wizerunek. Dlatego należy dokładać wszelkich starań, aby coraz więcej polskich firm, produktów i usług było rozpoznawalnych w świecie jako konkretne polskie marki. W znaczący sposób podniósłoby to konkurencyjność polskiego eksportu, a także pozytywnie wpłynęło na atrakcyjność inwestycyjną naszego kraju.

Brak zainteresowania i woli zmian w obszarze promocji gospodarczej rekompensowany jest, przynajmniej częściowo, przez aktywną działalność organizacji pozarządowych. W naszym kraju funkcjonuje wiele cennych inicjatyw mających na celu popularyzację osiągnięć polskich firm, produktów i usług, oraz budowę polskiej marki.

Bez wątplenia jedną z najważniejszych tego typu inicjatyw dwudziestolecia gospodarki rynkowej jest program promocyjny realizowany przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. Zainicjowany na początku lat 90. do dziś pozostaje przykładem pomysłowości i zaangażowania na polu promocji polskich firm. Chyba wszyscy znamy charakterystyczny znak „Teraz Polska”, który symbolizuje jakość i potencjał polskich przedsiębiorstw. Nagradzanie wyróżniających się firm, integracja środowiska przedsiębiorców, krajowe i zagraniczne akcje promujące polskie produkty to tylko niektóre z bogatego katalogu działań podejmowanych przez Fundację na przestrzeni ostatnich dwóch dekad. Szczególne słowa uznania należą się Fundacji za działalność na rzecz budowania wśród przedsiębiorców świadomości, że w nowoczesnej gospodarce silna marka jest jednym z najistotniejszych czynników przewagi konkurencyjnej.



W Polsce skończył się już okres, w którym budowaliśmy naszą przewagę konkurencyjną, wykorzystując niższe koszty pracy i środków produkcji. Konkurencyjność polskiej gospodarki zależy teraz od jej innowacyjności. Ostatnie kryzysowe lata doskonale potwierdzają tę tezę. Badania pokazują, że większą odporność na kryzys wykazały przedsiębiorstwa oferujące towary wyżej przetworzone i o wyższym stopniu zaawansowania technologicznego. Głębsze załamanie obrotów zaobserwowano w odniesieniu do surowców i produktów niżej przetworzonych.

Niestety, poziom innowacyjności polskiej gospodarki wciąż pozostawia wiele do życzenia. Polskie przedsiębiorstwa uczestniczą jedynie w niewielkim stopniu w sferach światowego rynku, co pogłębia ich dystans technologiczny do reszty świata. Powoduje to spadek konkurencyjności polskich towarów i usług.

Należy jednak wyraźnie podkreślić, że w naszym kraju nie brakuje dowodów, że polskie firmy w innowacyjnym wyścigu mogą dotrzymać kroku najsilniejszym podmiotom na świecie. Trzeba je umiejętnie promować i pokazywać innym jako wzór.

Przyszłość promocji polskiej gospodarki powinna być ściśle skorelowana ze zmianą jej modelu w kierunku innowacyjnym. Krajowa Izba Gospodarcza od kilku lat podejmuje aktywne działania na rzecz rozwoju innowacyjnej gospodarki w Polsce. Od 2010 roku organizowany jest Kongres Innowacyjnej Gospodarki, który ma na celu m.in. popularyzację osiągnięć w tej dziedzinie.

Od wielu lat mamy przyjemność współpracować z Fundacją Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” na polu promocji gospodarczej. Jestem przekonany, że Fundacja będzie także naszym sojusznikiem w promocji polskiej innowacyjności.

# Krzysztof Pietraszkiewicz

Prezes Związku Banków Polskich

Historia gospodarcza Polski, podobnie jak cała historia naszego kraju, jest bardzo złożona. Nie wdając się w szczegóły, można stwierdzić, że proces budowy kapitału materialnego, ale też intelektualnego, na ziemiach polskich w ciągu ostatnich 250 lat był wielokrotnie przerywany.

Powodem nieciągłości w procesie rozwoju były konflikty na międzynarodowej scenie politycznej, ambicje militarne i gospodarcze sąsiadów Polski, ale również nierzadko nieodpowiedzialność lub sobiepaństwo polskich elit, zacietrzewienie i brak zdolności osiągnięcia konstruktywnych kompromisów. Polacy stale podejmowali dzieło budowy siły ekonomicznej własnych rodzin, społeczności lokalnych i całego kraju w okresie zaborów oraz w czasach pełnej swobody okresu pierwszej RP, ale też ograniczonych swobód w czasie PRL. Efektów tych starań nie wolno lekceważyć czy dezawuować, często za nimi kryły się ogromny wysiłek, szykany oraz wywłaszczenia. Na szczęście przekonanie o wyczerpaniu zdolności rozwojowych gospodarki centralnie planowanej legło u podstaw głębokich zmian politycznych i ekonomicznych. Sukcesem zakończyły się negocjacje przy Okrągłym Stole, a następująca po nim demokratyzacja kraju, uchwalenie nowej konstytucji oraz prywatyzacja gospodarki stała się solidnym fundamentem przemian w kolejnych latach.

Miliony Polaków i tysiące polskich firm w minionych dwudziestu latach odniosło znaczące sukcesy. Polacy wzięli sprawę w swoje ręce. Wzięli odpowiedzialność za swoje rodziny, za swoje otoczenie. Polacy każdego miesiąca udowadniali sobie i innym, że potrafią ciężko i coraz wydajniej pracować. Udowadniali, że są innowacyjni, odpowiedzialni i kreatywni. Znacząco wzrósł poziom życia obywateli naszego kraju, choć do osiągnięcia oczekiwanego stanu droga odległa i wymagająca wielu dalszych wysiłków.

Polska okazała się dobrym miejscem dla inwestycji zagranicznych i krajowych. Zadecydowała o tym przewidywalna i odpowiedzialna polityka gospodarcza i społeczna oraz konsekwentna budowa potencjału krajowych instytucji finansowych. Zadecydowały o tym także czynniki związane z przystąpieniem Polski do OECD, NATO, Rady Europy i Unii Europejskiej. Obecność w organizacjach międzynarodowych i respektowanie podstawowych reguł przez nie promowanych zaowocowały wzrostem zaufania do Polski i stałym napływem bezpośrednich inwestycji zagranicznych.

Przystąpienie Polski do UE stworzyło całkowicie nowe możliwości finansowania rozwoju poprzez realizację programów spójności, ale też regionalnych i sektorowych programów stwarzających szansę modernizacji przedsiębiorstw oraz infrastruktury samorządów terytorialnych. Polska nadal stoi wobec wielkiej szansy rozwojowej w okresie nowej perspektywy finansowej UE na lata 2014-2020. Ważne jednak jest to, że



polska gospodarka dobrze przechodzi przez kolejne lata kryzysu gospodarczego. To dowód, że polskie firmy mają duże możliwości adaptacyjne i potrafią wykorzystać szanse rozwojowe. Istotne jest to, że stabilne i odporne na kryzys okazały się polskie banki, które konsekwentnie budują fundusze własne, świadczą nowoczesne, ale w większości klasyczne usługi finansowe. Miliony lojalnych i ambitnych klientów to prawdziwy skarb i wielki potencjał rozwojowy naszego kraju.

Polskie firmy muszą coraz śmielej spoglądać na rynki krajów UE, ale również inne rynki, szczególnie te o dużym potencjale rozwojowym. Trzeba jednak pamiętać, że o sukcesie eksportowym decydować będzie nie tylko cena, ale przede wszystkim wysoka jakość produktów i usług oraz ich unikalność. Dlatego prywatni przedsiębiorcy konsekwentnie muszą dbać o coraz wyższą jakość swoich produktów, ich stały rozwój. Ten kierunek działań wymaga coraz ściślejszej współpracy firm ze światem nauki. W tej sferze czeka nas wiele pracy i budowy wzajemnego zaufania, przełamywania stereotypów i uprzedzeń.

W promowaniu polskiej przedsiębiorczości i ukazywaniu prawdziwych bohaterów czasu pokoju, pomaga od dwudziestu lat program realizowany przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. Nadawanie najlepszym w Polsce produktom i usługom znaku „Teraz Polska” jest wielkim wyróżnieniem, ale też stwarza szczególny rodzaj odpowiedzialności, spoczywającej zarówno na organizatorach Konkursu, jak i laureatach. Konkurs „Teraz Polska” w ostatnim czasie został wzbogacony o ocenę rozwoju jednostek samorządu terytorialnego, przedsięwzięć innowacyjnych oraz osób, które osiągnięciami w sferze nauki i kultury rozślawiają ojczyznę i jej mieszkańców w świecie. Godło „Teraz Polska” stało się synonimem wysokiej jakości, odpowiedzialności, kreatywności i uznania, co jest skutkiem dbałości Kapituły Konkursu, aby laureatami zostawali rzeczywiście najlepsi.





polski start-up

# So Polish

Treści dostarcza: **F5 FPIĘĆ.PL**  
PORTAL O TRENDACH

## Polski design rośnie w siłę!

Projekty Made in Poland coraz częściej goszczą na międzynarodowych festiwalach i pokazach. Wielu polskich twórców umiejętnie wykorzystało szansę, jaką dała trwająca kilka ostatnich lat moda na twórczość rodem z Europy Środkowej. Do ostatnich prestiżowych osiągnięć należy zaliczyć nagrody najważniejszego, europejskiego konkursu designu RED DOT, w którym systematycznie od czterech lat polscy projektanci zdobywają wyróżnienia. Ze względu na wciąż rosnące zainteresowanie narodową twórczością powstał SO POLISH. Sklep, w którym znajdziemy tylko polskie wzornictwo. O pomysł i realizacji opowiada założycielka sklepu, Viola Kaczmarek.



## F5: Co to za biznes?

Viola Kaczmarek: Naszym założeniem było stworzenie sklepu internetowego z polskim designem z prawdziwego zdarzenia. Mamy w ofercie już prawie tysiąc polskich produktów, mebli, lamp i całą masę innych artykułów wyposażenia i dekoracji wnętrz.

## Skąd pomysł?

Zauważyliśmy, jak wiele jest na rynku sklepów, w których polscy projektanci, zarówno ci świetnie znani, jak i początkujący, występują jako pewien dodatek do całości. Naszym zdaniem zasługują na więcej. Polski design wciąż się rozwija. Jest coraz więcej targów, wystaw, konkursów, rośnie też świadomość klientów. Chcemy uczestniczyć w tym rozwoju i dawać szansę młodym, pełnym zapału, w których drzemie ogromny potencjał.

## Do kogo chcecie trafić?

Do każdego miłośnika wzornictwa. Nie stawiamy żadnych granic, więc każdy, kto urządza swój dom lub szuka prezentu, znajdzie u nas coś dla siebie. Asortyment zwiększa się z miesiąca na miesiąc, ponieważ wciąż dołączają do nas kolejni projektanci.

## Co jest w tym innowacyjnego?

Już na etapie tworzenia nazwy i logo, staraliśmy się wykreować markę, która pozwoli nam skutecznie działać na rynku i zarazem promować polskie wzornictwo. Zbudowaliśmy przesłanki, której wcześniej po prostu nie było. Działania na portalu społecznościowym uświadomiły nam, jak życzliwie do naszego projektu podchodzą sami klienci i jak bardzo chcą się z nim utożsamiać. Wciąż mamy wiele sygnałów, że było warto. To oczywiście nas cieszy, i bardzo motywuje do dalszego działania.

## Jak przebiegała realizacja?

Zaskakująco szybko i bardzo sprawnie. Nie mieliśmy problemów ani ze stroną formalną, ani z przyciągnięciem pierwszych partnerów. System powstał w niecałe dwa miesiące, a działalność rozpoczęliśmy już z kilkunastoma projektantami, z którymi pracujemy do dzisiaj. Na początku wydawało nam się, że niektóre trudności będzie ciężko pokonać, ale odzew na naszą inicjatywę był bardzo pozytywny i w końcu się udało. Szybko nabraliśmy tempa.

## Jak widzicie swój biznes za 5 lat?

Mamy wiele planów. Jednym z nich jest z pewnością dalszy rozwój działalności za granicą, ponieważ jest zainteresowanie ze strony klientów z różnych stron świata. Mamy bardzo kreatywnych projektantów i naprawdę jest się czym pochwalić. Poza tym planujemy różne akcje związane z samą promocją polskiego wzornictwa, m.in. kolejną edycję plebiscytu Fajna Rzecz, który powstał w minionym roku. Pozostałych planów nie zdradzimy, ale mamy w głowach kilka projektów, które czekają na realizację.

## Jak się promujecie?

Pomagają nam dziennikarze i portale branżowe, jednak największa siła jest w ludziach, mediach społecznościowych i marketingu szeptanym. Kluczową rolę odgrywa też fakt, że klienci bardzo mocno identyfikują się z naszą marką. Wszyscy możemy być dumni z projektów, które powstają w naszym kraju, a SO POLISH jest jednym ze sposobów na ich promocję.





# Wybitni i wybitni

**Wybitny aktor, wybitny naukowiec, wybitny przywódca... Przymiotnikiem „wybitny” określamy danego człowieka wtedy i tylko wtedy, kiedy, zgodnie z definicją „Słownika Języka Polskiego”, mamy na myśli człowieka przodującego, zasłużonego w dziedzinie nauki, kultury, sztuki, sławną postać, znakomitość, niemal geniusza, czyli człowieka obdarzonego niezwykłymi, niezrozumiałymi dla innych i niemal nadludzkimi zdolnościami.**

Wybitni Polacy? Ależ proszę bardzo! Mikołaj Kopernik, Fryderyk Chopin, Jan Paweł II, Lech Wałęsa... i dalej wybitni ludzie pióra, nauki, sceny, filmu, sportu - można wymieniać do woli i wedle uznania lub znajomości danej dziedziny. Tak czy inaczej będą to zwykle osoby powszechnie znane, przynajmniej dla znawców danej kategorii życia.

Czy jednak trzeba być papieżem, laureatem Nagrody Nobla, mistrzem olimpijskim, by z dumą nosić przydomek „wybitny”? Mam nawet wrażenie, że czasami nadużywamy tego przymiotnika, szafując nim w stosunku do osób, które z wybitnymi osiągnięciami mają niewiele wspólnego, a jedynie zabłyśły na moment dzięki marketingowym sztuczkom.

Rzadko natomiast trafiają na pierwsze, drugie, a nawet czwarte strony ludzie wybitni - może przez małe „w” - ale ludzie niezbędni dla swojej społeczności, dla swojej dziedziny, dla swojej małej ojczyzny. I to z myślą o takich właśnie postaciach Fundacja Godła Promocyjnego „Teraz Polska” organizuje konkurs wyłaniający wybitnego Polaka. Zresztą Polacy żyjący na emigracji organizują także konkursy na wybitnych Polaków w swoich krajach: w Belgii, w Norwegii, w Stanach Zjednoczonych, w Singapurze...



[www.koprowski.net](http://www.koprowski.net)

Warto zerknąć zatem na dotychczasowe wybory. Oczywiście znalazły się tu postacie powszechnie znane i uwielbiane, jak Adam Małysz, Wojciech Kilar czy chociażby prof. Hilary Koprowski, ale także znacznie mniej znane, jak prof. Maria Siemionow - wybitna polska chirurg i transplantolog, pracująca w USA, jak prof. Jacek Jassem, który stworzył jedną z najnowocześniejszych klinik onkologii w kraju i pozyskał dla niej aparaturę medyczną o wielkiej wartości, jak wreszcie chociażby pani Izabela du Bois d'Aische Światopelk Czetwertyńska - powszechnie znana Polonii belgijskiej ze swej energii i uśmiechu, lub od wielu lat walczącej o obecność polskiego doświadczenia historycznego w świadomości norweskiej opinii publicznej Eugeniusz Kuran.

Takie postaci, takie znakomitości można mnożyć. Takich wybitnych Polaków trzeba odkrywać i honorować, by byli zachętą dla nas samych. Są więcej, dużo więcej warki niż gwiazdki ekranu, choć mniej medialni, niestety.

*Krzysztof Turowski*



*Wojciech Kilar*

## O Konkursie „Wybitny Polak”

Konkurs „Wybitny Polak” jest najmłodszą inicjatywą Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego. Fundacji, która została powołana, aby promować i pokazywać wszystko to, co Polska ma najlepszego do zaoferowania. W 2010 r. stwierdziliśmy, i zostało to poparte również wynikami badań i analiz percepcji Polski na świecie, że jednym z największych potencjałów naszego kraju są Polacy. Zarówno ci mieszkający w Polsce, jak i miliony naszych rodaków przebywających na stałe na całym świecie. Kreatywni, przebojowi, otwarci, gotowi na zmiany, dobrze wykształceni, pozbawieni kompleksów. Jeżeli popatrzymy z tej perspektywy, okazuje się, że każdy Polak może być bardzo dobrym ambasadorem swojego kraju. Dzięki pracy, zaangażowaniu, a także sposobie kontaktu z innymi, wszyscy budujemy pewien obraz Polski na świecie. To zjawisko niewątpliwie nasiliło się po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej w 2004 r. roku oraz otwarciu rynku pracy dla Polaków. W efekcie duża grupa, szczególnie młodych osób, podjęła wyzwanie życia w nowym miejscu, a poprzez codzienne działanie również zaczęła kształtować wizerunek Polski poza jej granicami.

Konkurs służy wykreowaniu pozytywnego wizerunku Polaków mieszkających na całym świecie, pokazaniu ich dokonań, oraz wyróżnieniu i promocji osób, które potrafiły odnieść sukces poza granicami Polski. Jak pokazuje praktyka, bardzo często nasi rodacy - bardzo znani i szanowani na emigracji - pozostają zupełnie anonimowi dla nas, Polaków mieszkających w kraju. Przyznanie tytułu „Wybitnego Polaka” ma być wyrazem uznania dla dorobku laureata oraz stanowić oryginalne wyróżnienie nadane również za wkład w promocję Polski.

### Konkurs „Wybitny Polak” odbywa się równolegle w Polsce i za granicą

Edycja zagraniczna jest adresowana w szczególności do obywateli polskich oraz polskiego pochodzenia zamieszkałych na stałe poza granicami RP i jest przeprowadzana w pięciu kategoriach: biznes, kultura, nauka, osobowość, „Młody Polak”. Za jej przeprowadzenie odpowiadają Komitety Organizacyjne, które są tworzone przez lokalne organizacje polonijne. Spośród reprezentantów miejscowych środowisk polonijnych Komitety wyłaniają członków Komisji Ekspertów, której zadaniem jest ocena kandydatów zgłoszonych do Konkursu oraz wybór laureatów. Grono ekspertów reprezentuje możliwie szeroki przekrój miejscowej Polonii, zapraszane są osoby cieszące się uznaniem i autorytetem, mające duże doświadczenie oraz wiedzę odnośnie działalności naszych rodaków w danym kraju. Pełna reprezentacja środowisk polonijnych w pracach tego gremium gwarantuje dokonanie obiektywnej oceny kandydatów oraz właściwego wyboru laureatów.

Dodatkowo staramy się, aby przy realizacji Konkursu wspierały nas polskie placówki dyplomatyczne. Współpraca oraz znajomość miejscowych środowisk ze strony tych instytucji są na tym etapie Konkursu nieocenione.

Krajowa edycja Konkursu „Wybitny Polak” przeprowadzana jest bezpośrednio przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego i połączona jest organizacyjnie z Konkursem „Teraz Polska”. Kandydatów do nagrody rekomendują różnego rodzaju organizacje społeczne i samorządowe, współpracujące w tym zakresie z Fundacją.

Spośród laureatów zagranicznych edycji regionalnych oraz kandydatów wskazanych przez organizacje krajowe Kapituła Godła „Teraz Polska” dokonuje wyboru laureatów Konkursu „Wybitny Polak na Świecie”.

*Michał Lipiński*

*Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego*





Prof. Maria Siemionow:

## Przeszczep twarzy to ogromny wysiłek organizacyjny i finansowy

W 2008 r. zespół lekarzy z Cleveland Clinic przeprowadził pierwszy w Stanach Zjednoczonych przeszczep twarzy. Kierująca nim polska mikrochirurg i chirurg rekonstrukcyjny, prof. Maria Siemionow, otrzymała 29 marca br. medal Polskiej Akademii Nauk za wybitne osiągnięcia naukowe. Podczas pobytu w Warszawie profesor wspominała m.in. początki prac, które umożliwiły przeprowadzenie tej niezwyklej operacji.

Przypomnijmy, że operacja wykonana 17 grudnia 2008 r. u 46-letniej wówczas Connie Culp, była dopiero czwartą na świecie transplantacją twarzy. Przeszczep obejmował ponad 80 proc. powierzchni twarzy. Polegał na jej rekonstrukcji - łącznie z ważnymi strukturami kostnymi, chrzęstnymi i naczyniowymi.

- Obecnie przygotowuję się do kolejnych takich zabiegów - mówiła prof. Siemionow, która od ponad 20 lat związana jest z Cleveland Clinic w USA. Czynn timerpiera także rozwój polskich lekarzy.

### Organizacja i pieniądze

- Polska transplantologia pięknie się rozwija. W niektórych dziedzinach polscy specjaliści mogą bez żadnych kompleksów stanąć w szranki z lekarzami z innych krajów. Ostatnio miałam okazję spotkać się z zespołem transplantologów Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego, kierowanym przez prof. Marka Krawczyka, i jestem pod olbrzymim wrażeniem możliwości, jakie prezentują - powiedziała portalowi rynekzdrowia.pl prof. Maria Siemionow.

Dodała jednak, że obecnie w Polsce nie ma możliwości przeprowadzenia operacji przeszczepienia twarzy. I nie dlatego, że brakuje mikrochirurgów, którzy mogliby taki zabieg wykonać. Są oni jednak porozrzucani po całym kraju. Dziś byłoby trudno w jednej klinice zgromadzić odpowiedni zespół, który mógłby podjąć się takiego zadania.



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

*Prof. Maria Siemionow, wybitna polska chirurg i transplantolog, absolwentka Akademii Medycznej w Poznaniu, pracująca w USA, w Klinice Kolegium Medycyny w Cleveland. W 2009 r. odznaczona Krzyżem Komandorskim Orderu Zasługi RP za osiągnięcia w dziedzinie chirurgii plastycznej oraz za zasługi w pracy naukowej i badawczej; laureatka Konkursu „Wybitny Polak” 2011.*

Jak wyjaśnia nam profesor, jej zespół w Cleveland liczył w czasie słynnej już operacji w 2008 r.: ośmiu chirurgów plastycznych (w tym mikrochirurgów), dwóch transplantologów, czterech anestezjologów oraz 30 innych lekarzy i pielęgniarek.

- Do tego dochodzą pieniądze. Operacja całkowitego przeszczepienia twarzy kosztuje ok. 300 tys. dolarów. Oczywiście teraz, kiedy Polska ma możliwości sięgania po unijne wsparcie, pozyskanie funduszy na taki zabieg zaczyna nabierać realnych kształtów, jednak to wciąż olbrzymi wysiłek finansowy, nawet w bogatszych od naszego kraju Stanach Zjednoczonych - przyznaje profesor.

### 20 lat przygotowań

Prof. Maria Siemionow zaznacza, że przeszczep twarzy, który pod jej kierunkiem przeprowadzono w 2008 r., był konsekwencją ponad 20 lat badań. - To chyba pokazuje, jak trudny był to proces. Zresztą wymagał nie tylko pogłębionych badań, m.in. odpornościowych i psychologicznych, ale także przekonania świata do sensu i potrzeby takiego zabiegu - stwierdziła profesor.

Profesor podkreśla, że na każdym etapie trzeba było pamiętać, że najważniejsze jest dobro pacjenta, a nie spektakularny wyczyn. Zespół prof. Siemionow przygotowanie do operacji zaczął od eksperymentów na szczurach, dopiero potem podjęto pierwsze próby na osobach zmarłych. Wiązały się one jednak jedynie z transplantacją samej skóry, bez mięśni i kości twarzoczaszki.

Jak wyjaśnia profesor, w ten sposób sprawdzano wszystkie możliwe warianty i dylematy związane z przeszczepami twarzy.

- Trzeba było przygotować się na ewentualność odrzucenia przeszczepu. Francuscy specjaliści, którzy pierwsi przeprowadzili taką transplantację, byli w tamtym okresie przygotowani do operacji jedynie pod względem technicznym - wyjaśnia prof. Siemionow.

### Najtrudniej wybrać pacjenta

Najtrudniej było jednak zakwalifikować potencjalnego pacjenta do przeszczepu, a następnie znaleźć dla niego odpowiedniego dawcę. Już w 2004 r., na cztery lata przed transplantacją, wraz ze swoim zespołem prof. Siemionow wystąpiła do komisji bioetycznej Cleveland Clinic o wszystkie niezbędne zezwolenia na przeszczep.

- Przekonanie komisji do racji i sensu takiego zabiegu nie było łatwym zadaniem - wspomina profesor. - Należało faktycznie przekonać komisję, że dla niektórych osób ze zdeformowanymi twarzami nie ma innej możliwości jak przeszczep. A życie bez twarzy praktycznie wyklucza ich ze społeczeństwa.

- Oczywiście pytano nas, dlaczego do takiego zabiegu nie można wykorzystać tkanki od danego pacjenta. Odpowiedź była prosta: z żadnego miejsca ciała nie można pobrać tak dużego fragmentu skóry, by pokrył całą twarz - stwierdza prof. Siemionow. - Poza tym nie jesteśmy dziś w stanie precyzyjnie zrekonstruować m.in. ust i powiek tak, by nadal spełniały swoje funkcje.

### Twarcz to nie nerka

Koordinatorzy ds. transplantacji rozmawiali z rodziną kobiety, która była dawcą do przeszczepu twarzy. - Pytano nie tylko o to, czy za życia wyraziła ona zgodę na pobranie narządów, ale również o to, co sądzą o tym jej najbliżsi - powiedziała prof. Siemionow.

W odróżnieniu od pobrania innych narządów do transplantacji, nie wystarczyła bowiem wyrażona za życia zgoda zmarłej na pobranie narządów.

- W tym przypadku rodzina dawcy musi w pełni świadomie wyrazić zgodę. W końcu musi liczyć się z tym, że twarz ich krewnego będzie funkcjonowała u innego człowieka. To nie jest łatwa decyzja. Taki przeszczep jest przedsięwzięciem wielowymiarowym. Należy je rozpatrywać przynajmniej w czterech aspektach: mikrochirurgicznym, immunologicznym, psychologicznym i etycznym - wymienia profesor.

### Powrót do życia

Operowana pacjentka pierwsze oznaki czucia na obrzeżach przeszczepionej twarzy miała po trzech miesiącach od zabiegu. Po upływie roku czuła już powierzchnię całej twarzy. - Po ponad dwóch latach od operacji można powiedzieć, że powróciła do normalnego życia społecznego. Potrafi mówić, pić, jeść, a nawet się uśmiechać - powiedziała prof. Siemionow. - Na razie nie widać żadnej reakcji odrzutu przeszczepu.

Prof. Maria Siemionow ma zgodę komisji bioetycznej na wykonanie jeszcze kilku przeszczepów twarzy. Chce jednak nie tylko wykonywać transplantacje, ale również ułatwić życie pacjentom po takich operacjach. Dlatego bierze udział w pracach badawczych nad lekiem, zapobiegającym odrzuceniu przeszczepu.

Katarzyna Lisowska  
Rynek Zdrowia



www.fotolia.pl



## Teresa Mokrysz

# Sprinterka biznesu

Wytrwałość i duch rywalizacji towarzyszyły Teresie Mokrysz już od najmłodszych lat. Jako nastolatka rozpoczęła karierę sportową, zdobywając szereg nagród w biegach narciarskich. Kilka lat później, już jako żona Kazimierza Mokrysza, wspólnie z nim ukończyła Akademię Ekonomiczną w Katowicach.

Do 1989 roku Teresa Mokrysz pracowała w Urzędzie Miejskim w Ustroniu i była dobrze zapowiadającą się urzędniczką. Postanowiła jednak zmienić bieg swojej kariery i włączyła się w rodzinny interes - firmę produkującą słone paluszki, z którą rodzina Mokryszów była związana od 1927 roku. Podtrzymując tradycję, nowe przedsiębiorstwo zarejestrowała pod nazwą Mokate (MOKrysz - KAZimierz - TEresa). Za pożyczone pieniądze sprowadziła do Polski nieznaną do tej pory produkt - śmietankę do kawy w proszku. Idąc za ciosem, spróbowała wprowadzić na rynek kolejną nowość - cappuccino. Gdyby nie odważna jak na te czasy decyzja o promocji w telewizji, produkt nie zostałby zauważony. Dzięki efektywnej kampanii reklamowej, pokazującej jak przyrządzić cappuccino, Polacy rozsmakowali się w tym rodzaju kawy, a firma Mokate zaledwie po czterech latach działalności zarobiła pierwszy milion złotych.

Dziś oprócz cappuccino Mokate jest producentem wielu znanych marek, między innymi NYCoffee, herbaty Minutka i Loyd Tea. Jest również przedstawicielem na Polskę jednej z największych marek kawy na świecie - Lavazzy. Ten sukces nie byłby możliwy bez inwestycji. W ciągu piętnastu lat powstały dwa kombinaty produkcyjne (w Żorach i Ustroniu) o łącznej powierzchni 50.000 m<sup>2</sup> hal produkcyjnych i magazynów. Mimo obecności produktów Mokate na rynkach 60 krajów, Teresa Mokrysz nie zmieniła miejsca zamieszkania i od urodzenia związana jest ze Śląskiem Cieszyńskim. W wolnym czasie wciąż uprawia narciarstwo.



*material promocyjny firmy Mokate*

Jej działalność biznesowa jest uznawana na całym świecie; od Międzynarodowego Stowarzyszenia Liderów Biznesu otrzymała tytuł „Najbardziej Przedsiębiorczej Kobiety Świata”. Od wielu lat Teresa Mokrysz realizuje swoje zainteresowania z zakresu bankowości i finansów jako członek Rady Nadzorczej BRE Banku.

Po dwóch dekadach od powstania Mokate właścicielka firmy ma powody do dumy - obecnie do grupy Mokate należy dziewięć przedsiębiorstw: Mokate Sp. z o.o., Mokate S.A., FPUH, Global Coffee Group, Mokate Czechy, Timex w Czechach, Mokate Słowacja, Mokate Węgry, Mokate Ukraina. Wszystkie przedsiębiorstwa są własnością rodziny Mokryszów. W 2011 roku przychody grupy Mokate wyniosły ponad 600 milionów złotych, z czego ponad 60 proc. pochodziło z eksportu.

*Monika Szymańska*

# MOKATE

Moje inspiracje

# LATTE



[www.mokatelatte.com](http://www.mokatelatte.com)





Jan Sawka urodził się w 1946 r. Ukończył studia architektury i sztuki we Wrocławiu. Szybko zdobył międzynarodowe uznanie, zostając na początku lat 70. jednym z reformatorów polskiej szkoły plakatu. Był współtwórcą Teatru STU i już wówczas obiecującym malarzem. W wieku 29 lat zdobył nagrodę na Festiwalu Malarstwa w Cagnes-sur-Mer.

Sawka opuścił Polskę w 1976 r., a z końcem 1977 r. osiedlił się w Nowym Jorku. Rysował polityczne komentarze dla „New York Timesa” i innych pism, kontynuował tworzenie scenografii, grafiki warsztatowej i malarstwa. Zaczął rzeźbić. W latach 80. zastąpił szeregiem wystaw malarstwa i rzeźby w Nowym Jorku. Jego seria 25 suchorytowych grafik zebranych w „Księżę Fikcji” była książką roku „New York Timesa” w 1986 r. W tym czasie Jan kontynuował działalność na rzecz opozycji demokratycznej w Europie Wschodniej. Tak powstał słynny plakat „Solidarność”.

W latach 1991-1995 retrospektywna wystawa Jana „Powroty” odwiedziła Polskę, Czechosłowację i Węgry, upamiętniając grozę sowieckiej hegemonii i jednocześnie wskazując drogę do lepszej przyszłości. W tym samym czasie Jan rozpoczął współpracę z Japonią, skupiając się na nowych mediach i materiałach. Dalej kontynuował malarstwo, rytowanie, rysunek i scenografie do teatrów. Zaprojektował monumentalne scenografie dla zespołów rockowych The Grateful Dead i Traffic.

Ponad 10 lat zajęło mu stworzenie wielkiego spektaklu multimedialnego „The Voyage”, projektu łączącego wiele wcześniejszych doświadczeń. Wersja wstępna z muzyką Niemena otrzymała złoty medal na Biennale Sztuki we Florencji w 2003 r. Projekt ten jest w produkcji, muzykę komponuje Mickey Hart, członek byłego Grateful Dead.



archiwum własne Jana Sawki

W rosnącym stopniu Jan interesuje się architekturą symboliczną. Jest to logiczna część jego kariery - ojciec Sawki był jednym z najzdolniejszych architektów swojej generacji. Jego karierę zniszczono po II wojnie światowej.

Jan nigdy nie partycypował w patetycznych gestach postmodernizmu. Sztuka Jana nie reprezentuje pustych idei konceptualizmu, jego praca jest świetnie zrealizowaną sztuką pełną znaczeń i uniwersalnych symboli. Projekt „Pomnik Pokoju w Jerozolimie” jest symbolem uniwersalnego pokoju, który został już nagrodzony przez AIA (Amerykański Instytut Architektów) w 2011 r.

Mistrzami Jana są artyści renesansu i wielcy moderniści. Tak jak artysta renesansowy, Jan umie pięknie rysować i malować. Jego projekty nie są inspirowane nowinkami udającymi innowacyjność. Wynikają z oryginalnego zastosowania niekonwencjonalnych materiałów w kontekście tradycji budowania i projektowania, które ceni. Jan czerpie inspirację z osiągnięć przeszłości. Jego sztuka zawsze uwydatniała zmysłowe i estetyczne przedstawienie realnego świata jako symbolu aspiracji duchowości ludzkości. Jednocześnie Jan zawsze rozumiał polityczny wymiar ludzkiego istnienia i przeciwstawiał się opresji w każdej formie.

Sztuka Jana Sawki jest kreowana, by wspierać nadzieję, dążenia i działania zmieniające świat na lepsze.

Dr. Frank V. Boyer,  
Uniwersytet Stanowy Nowego Jorku



PLAKAT, "SOLIDARNOŚĆ", 1981  
FUND RISER ALF-CIO, WASHINGTON, D.C.



PLAKAT, "EXODUS", 1975  
TEATR STU, KRAKÓW



STRONA TYTUŁOWA "KSIĄŻKI FIKCJI"  
(A BOOK OF FICTION), 1983  
SUCHBATT REJZNIK POLSKAWY,  
BRYCJA: 25



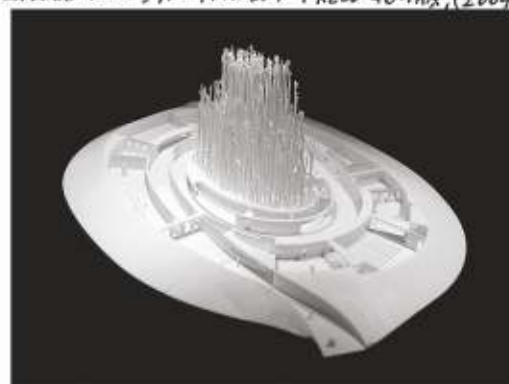
SCENOGRAFIA KONCERTOWA "THE GRATEFUL DEAD"  
25-LECIE ISTNIENIA GRUPY, 1989 122 KONCERTY



WYSTAWA INDYWIDUALNA, THE RED EFT GALLERY, NOWY JORK, 2011,  
PO LEWEJ "TĄPITYCH FLORENTYNI" (1996), PO PRAWIEJ: "PRZED 40-TKA" (2004)



RZEŻBY "UMU", OD LEWEJ "WIEŻA JEDŃCA", "WIEŻA KALIGRAFII",  
"MAGICZNY SZEŚCIAN IV", "MAGICZNY SZEŚCIAN V", WSZYSTKIE 2004



MODEL "POMNIKA I CENTRUM POKOJU, JERUZALIMA", 1996-2010  
WSPÓŁPRACA: ARCH. BARTŁOMEJ SZAPETA.  
NAGRODA A.I.A. ZA ROK 2011



"THE VOYAGE" ("PODRÓŻ") SPEKTAKL MULTI-MEDIAŁNY  
DO MUZYKI MICKY HART'A I TEKSTÓW ROBERTA  
HUNTER'A. SYMULACJA KOMPUTEROWA 1998-2012



"P O K O J", INSTALACJA, 240 CM X 1200 CM X 280 CM  
1989, SAMUEL DORSKY GALLERY, NEW YORK





12 OBRAZÓW Z 1202 PANELI STANOWIĄCYCH ŚCIEŻKĘ WIZUALNĄ "THE VOYAGE".  
POWIĘTAŁY ONE W LATACH 2000-2002 W TOKIO I HIGH FALLS, N.Y.  
[www.voyageproduction.com](http://www.voyageproduction.com)

# Artyści na ulicach

## Historia polskiej szkoły plakatu

Tak jak Francuzi mogą pochwalić się szkołą malarstwa, a Niemcy szkołą filozofii, Polska w kulturze europejskiej na zawsze zapisała się zjawiskiem zwanym „polską szkołą plakatu”. Nigdy wcześniej ani nigdy później niedoceniany do tej pory plakat reklamowy nie przemawiał tak donośnym głosem.

Obserwując plakaty reklamowe wiszące dziś na ulicach, trudno uwierzyć, że polska sztuka użytkowa może pochwalić się bezprecedensowym na tle całej Europy zjawiskiem, jakim była polska szkoła plakatu. Przez dziesięciolecia Polacy mogli cieszyć się widokiem artystycznych, pełnych iluzji i ironii zapowiedzi przedstawień czy filmów. Plakat był ważną częścią polskiej kultury, był często jedynym medium publicznym zabierającym głos w ważkich społecznie kwestiach, zwłaszcza w czasach Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, kiedy wiele rzeczy trzeba było opowiadać nie wprost. Do historii polskiej kultury przeszły plakaty autorstwa Romana Cieślewicza z lat 60. („Dziady”, „Proces”), obrazujące ważne wtedy dla Polaków przedstawienia teatralne opowiadające o absurdalności ówczesnego systemu władzy.

## Z ziemi francuskiej do Polski

Plakat w polskiej kulturze odegrał tak znaczącą rolę, gdyż w odróżnieniu od afisza informacyjnego, stanowi pewną całkowitą formę graficzną, dzięki której artysta może nie tylko poinformować o jakimś wydarzeniu, ale za pomocą wprowadzenia koloru czy odpowiedniej typografii, przedstawić również swój autorski, często krytyczny komentarz odnośnie rzeczywistości. Plakat pełni rolę służebną dla ludzi, dzięki niemu artysta może się wypowiedzieć publicznie i trafić do szerokiego grona odbiorców. Takie cechy jak medialność i społeczny charakter plakatu, a jednocześnie malarskość, sprawiły, że ta forma graficzna cieszyła się dużą popularnością w środowisku artystycznym w Europie. Prekursorem plakatu artystycznego był francuski artysta Toulouse-Lautrec, który na przełomie XIX i XX w. jako pierwszy zaprezentował publiczności plakaty reklamujące paryskie kabarety. Charakterystyczny malarski styl tych prac, typografia oraz kolor zrobiły wrażenie również na Janie Wdowiszewskim, który jako pierwszy w czasie zaborów sprowadził plakat artystyczny do Krakowa. Od tego momentu w polskiej kulturze wielu twórców interesowało się plakatem; do najwybitniejszych polskich plakacistów na przestrzeni lat należą m.in.: Roman Cieślewicz, Henryk Tomaszewski, Jan Lenica, ale również Stanisław Wyspiański - twórca plakatu do sztuki Maurycego Maeterlincka „Wnętrze”, Franciszek Starowieyski czy Stanisław Młodożeniec.



## Co z tym plakatem?

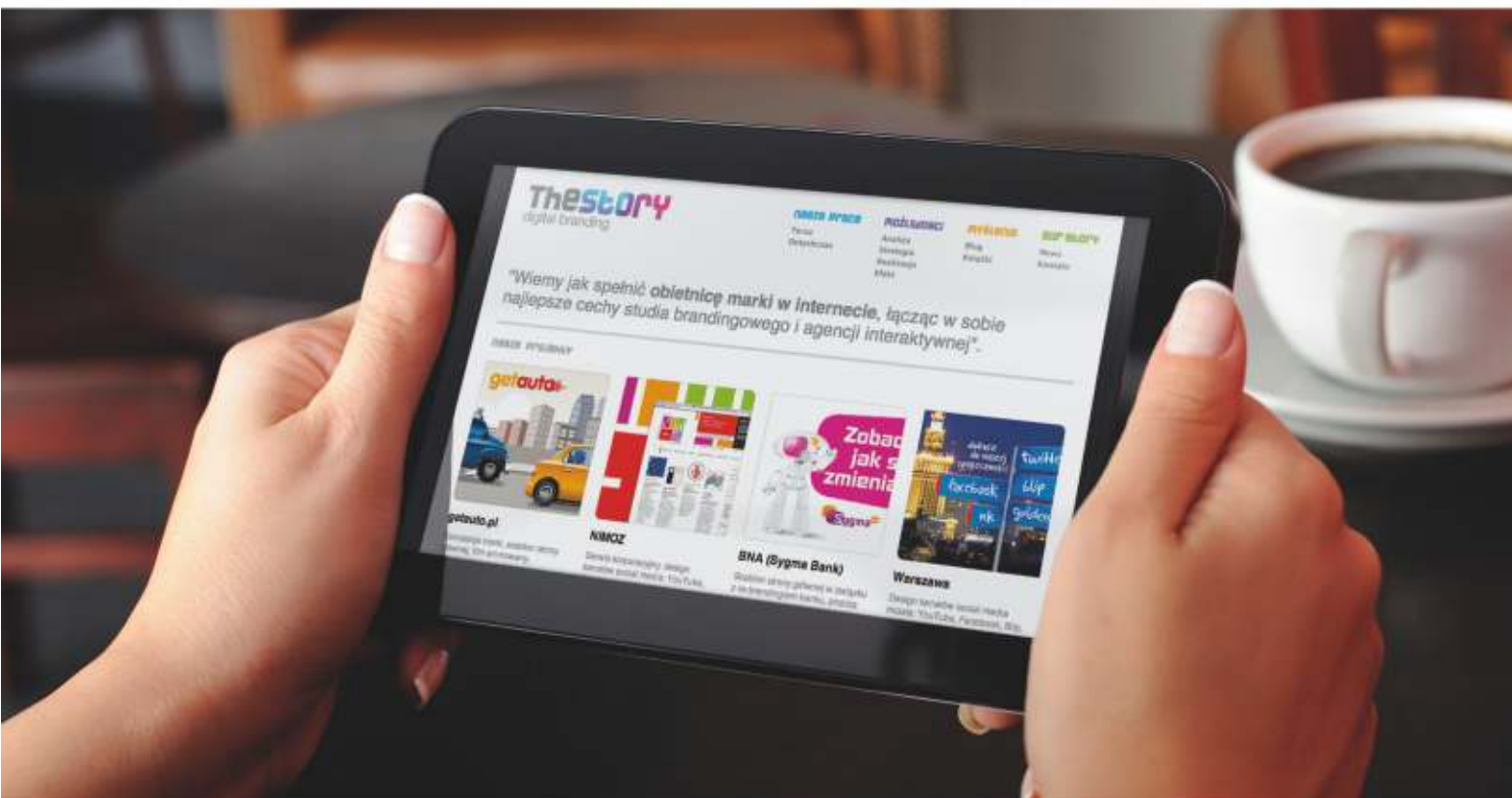
„Plakat jest dzieckiem kapitalizmu” - powiedział Jan Lenica. To stwierdzenie przedstawiciela polskiej szkoły plakatu jeszcze nigdy nie brzmiało tak dobitnie jak obecnie. Po 1989 r., kiedy skończył się w Polsce komunizm, a społeczeństwo zachłysnęło się kulturą i wzorcami konsumpcyjnymi z Zachodu, wiele zdobyczy polskiej kultury odeszło w zapomnienie. Polska szkoła plakatu zeszła na drugi plan w walce z twórcami reklamy zewnętrznej. Rozwój telewizji i mass mediów, które często decydują o wartościach i mentalności współczesnego człowieka, nie sprzyja w odbiorze subtelnej, pełnej aluzji dzieła rodem z polskiej szkoły plakatu. Również współczesny plakat filmowy to coraz częściej powielany jeden wzór, w którym wymienia się nazwiska i twarze głównych aktorów oraz sam tytuł obrazu. Czy to oznacza, że idee projektowania zapoczątkowane przez twórców polskiej szkoły plakatu odchodzą w zapomnienie? Jak podkreśla Maria Kurpik, Kurator Muzeum Plakatu w Wilanowie, polski plakat nie umiera, mimo iż często można słyszeć podobne opinie. „Od 1996 r. co dwa lata odbywa się w Muzeum Plakatu Salon Polskiego Plakatu, na który nadsyłają prace plakacistów z całej Polski; jest ich tak dużo, że musimy je ograniczać, gdyż nie można wystawić wszystkich ze względu na brak miejsca w galeriach. Coraz więcej młodych twórców jest zainteresowanych tworzeniem autorskiego plakatu; projektują je nawet wtedy, kiedy nie mają na nie komercyjnych zleceń” - opisuje Maria Kurpik. Tradycja polskiego plakatu nie odchodzi w zapomnienie. Po ponad 20 latach ustroju kapitalistycznego powoli w Polsce pojawiają się również dobre praktyki tworzenia plakatów. Oprócz istniejących akademii sztuk pięknych, powstają szkoły reklamy, które uczą młodych adeptów sztuki projektowania reklamowego i wyrażania idei reklamowanego produktu nie wprost. Na zachodnich rynkach powszechne staje się oddzielenie pracy projektowej na rzecz reklamy i samego projektowania graficznego. Ta myśl dochodzi również do polskiego środowiska reklamowego.

*Monika Szymańska*

## Zobrazować film

Największy triumf i najszerzy wpływ społeczny polski plakat artystyczny odniósł w latach 1955-1965 minionego wieku. Kiedy Henryk Tomaszewski, w 1948 roku, zdobył pięć nagród na Międzynarodowej Wystawie Plakatu Filmowego w Wiedniu za plakaty: „Baryteczka”, „Ludzie bez skrzydeł”, „Obywatel Kane”, „Niepotrzebni mogą odejść”, „Symfonia pastoralna”, polskim plakatem zaczęła interesować się prasa zachodnia. W wielu zagranicznych magazynach zaczęto pisać o polskich plakacistach i nowym zjawisku - „polskiej szkole plakatu”. Z tego zainteresowania postanowili skorzystać sami twórcy i w ramach walki z ówczesną cenzurą stworzyć z plakatu „bastion” wolności wypowiedzi artystycznej. Zanim to jednak nastąpiło i polskie plakaty filmowe stały się same dziełami sztuki, artyści musieli w pełni przekonać się do zajęcia plakatem artystycznym na serio. O tym, jak Henryk Tomaszewski i Eryk Lipiński zastanawiali się nad zajęciem się w swojej pracy artystycznej plakatem filmowym, opowiada nawet pewna anegdota: „Po wojnie, bodajże w roku 45 spotkał się Lipiński z Tomaszewskim - mieszkali wtedy w Łodzi, bo nie mogli mieszkać w Warszawie... Spotkali się i mówi Lipiński do Tomaszewskiego: 'wiesz co, mam fajny pomysł, będziemy robili plakaty filmowe'. Tomaszewskiego mało zawał nie zabił. Powiedział: 'Jak to będziemy robili plakaty filmowe? My? Prawdziwi artyści? To jest niemożliwe.'” (źródło: [http://www.stroer.pl/outdoor/relacja\\_kreacja.pdf](http://www.stroer.pl/outdoor/relacja_kreacja.pdf)). Henryk Tomaszewski zmienił zdanie, a plakat filmowy stał się jego jednym z głównych dzieł artystycznych. W 1947 r. Lipiński i Tomaszewski podpisali umowę z centralnym dystrybutorem Film Polski na realizację wielu plakatów, a sam plakat kinowy, obok cyrkowego, społecznego i teatralnego, stał się jednym z ulubionych tematów dla grafików związanych z polską szkołą plakatu. Ze świetnością polskiego plakatu kinowego wiąże się również powstanie słynnej Szkoły Filmowej z takimi artystami na czele jak Krzysztof Kieślowski czy Andrzej Wajda. Według wielu krytyków był to najlepszy okres polskiego kina, nic więc dziwnego, że również plakaty informujące o najnowszych produkcjach były szeroko komentowane społecznie.

**Brand** jest tym, co ona czuje na temat produktów, usług i działań organizacji.



Naszą specjalnością jest **digital branding**. Tworzymy świat marki w nowych mediach. Jesteśmy doradcą w sferze komunikacji wizualnej miast i regionów.

Nasze usługi:



**Place Digital Branding:**  
strategia miast i regionów  
w internecie.



Branding miast i regionów  
w **Social Media** oraz na  
urządzeniach mobilnych.



Design i tworzenie map  
atrakcji turystycznych,  
historycznych  
w Google Maps.



**Design infografik:**  
prezentowanie danych  
statystycznych, liczb,  
informacji w sposób  
obrazowy i czytelny  
dla mieszkańców miast  
oraz turystów z różnych  
części świata.



**Filmy animowane**  
promujące produkty,  
usługi, miejsca.



**Design otoczenia:**  
systemy nawigacji  
wizualnej w przestrzeni  
miejskiej i w dużych  
obiektach (np. urzędy,  
muzea).



**Mappingi 3D na  
budynkach:** laserowe  
widowiska, które  
ożywiają budynki  
przy okazji wydarzeń.

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

**Thestory**  
digital branding





# Majkut Design

Treści dostarcza: **F5 FPIĘĆ.PL**  
PORTAL O TRENDACH

Robert Majkut zaczął budować swoją markę Majkut Design 15 lat temu, kiedy w Polsce słowo design niewiele mówiło. Dziś Majkut słynie głównie z projektowania wnętrz salonów znanych marek i z produktów z zakresu wzornictwa przemysłowego. Realizuje projekty obiektów komercyjnych dla takich firm jak: Orange, Era, Alior Private Banking, Open Finance, Noble Bank, Pko czy projekty wnętrz Multikin w największych miastach w kraju. Ukończył studia architektoniczne w Politechnice Szczecińskiej i w poznańskiej ASP oraz kulturoznawstwo na Uniwersytecie Adama Mickiewicza w Poznaniu. Podróżował po świecie i podpatrywał konkurencję. Jako pierwsza zaufała Majkutowi Grażyna Kulczyk, dla której w latach 90. zaprojektował salon sprzedaży rowerów. Dziś Majkut projektuje m.in. wnętrza kin w Chinach i w Rosji. Jego ostatni projekt, nowy oddział Bankowości Prywatnej PKO BP, został doceniony w grudniowym numerze magazynu INSIDE w podsumowaniu najciekawszych wnętrz minionego roku. Międzynarodowa prasa rozpisywała się również o projekcie fortepianu Whaletone, inspirowanym kształtem wieloryba.

## F5: Od czego zaczyna Pan dzień w pracy i jak wygląda pierwsza godzina?

Robert Majkut: Zaczynam od kawy (śmiech). I rozpisania planu działania na dany dzień. Zazwyczaj jest to długa lista spraw, która w ciągu dnia jeszcze bardziej się rozrasta. Codziennie wychodzę więc z pracy z takim poczuciem, że to, co mam do zrobienia, jest jakąś niekończącą się historią. Stan, który można zdefiniować jako: „tak, zrobiłem dzisiaj wszystko, co miałem do zrobienia” jest mi zupełnie nieznanym zjawiskiem. I za to właśnie kocham moją pracę.



## Od dzieciństwa pełnił w grupie różne role: błązna, lidera, buntownika, obserwatora, dobrego ucznia, kozła ofiarnego lub osoby wspierającej. Jaką rolę przypisałby Pan sobie w życiu zawodowym i dlaczego?

Nieraz miałem okazję opowiadać o tym, jak mocno czuję się zdeterminowany przez czas, w którym dorastałem, i jak mocno wyostrzyło mi to zmysł permanentnego sprzeciwu. Często przychodzi mi pełnić rolę obserwatora, często wcielam się też w rolę lidera. Natomiast wydaje mi się, że to właśnie buntowniczość jest wpisana w moje DNA. I ona z jednej strony mnie ratuje, daje zdrowy dystans do tego, czym się zajmuję, i niezbędny margines luzu, by stawiać fundamentalne pytania, kwestionować, nie zgadzać się. Ale z drugiej strony obciąża i komplikuje wszystkie relacje, które buduję ze światem.

## Największy przełom w karierze zawodowej: sukces albo porażka?

Zacznę od porażek: myślę, że największą jest to, że żyję w kraju, który jeszcze nie do końca dojrzał do tego, co robię. Zawodowo jest to dla mnie największą porażką, gdyż zmusza mnie do pracy poza granicami kraju po to, żeby móc się realizować. Natomiast największym sukcesem jest to, że, pomimo moich charakterologicznych predyspozycji do bycia trudnym, udaje mi się jednak robić swoje.

## Z kim nie chciałby Pan nigdy współpracować?

Nigdy - z ludźmi cynicznymi, którzy postrzegają to, co robię, w sposób instrumentalny, nie są zainteresowani kreowaniem wartości, a nastawieni są jedynie na wykorzystywanie ludzkich słabości czy koniunktury rynkowej, by zarobić jak najwięcej, nawet cudzym kosztem.

## Jak wyglądałby Pana idealny dzień?

Idealny dzień... idę do pracy nadmorskim deptakiem, po drodze zatrzymuję się w kawiarni na kawę. Przychodzę do pracowni: otwartej przestrzeni, gdzie za wielkim oknem rozciąga się morze. Pracuję w grupie fantastycznych ludzi, z którymi realizuję najbardziej śmiałe koncepcje, i jedyne, co czujemy, to frajda z tego, że razem możemy zrobić coś niezwykłego. Potem jem obiad z przyjaciółmi w restauracji. Jest ciepło i sympatycznie. Wracam do domu i spędzam miły wieczór z rodziną. Nie ma żadnej presji w tym idealnym czasie. Nie ma presji na działanie, na kasę, nie działa koniunkturalizm i ślepa konieczność. Panuje równowaga we wszystkim, co mnie otacza, w każdej z tych sfer życiowych, które zazwyczaj są w głębokiej przesadzie lub w niedosyć. W sumie to bardzo zwykłe, proste marzenie o życiu, które nie musi zmagać się z bezsenssem.

## Co Pana inspiruje i gdzie szuka Pan inspiracji?

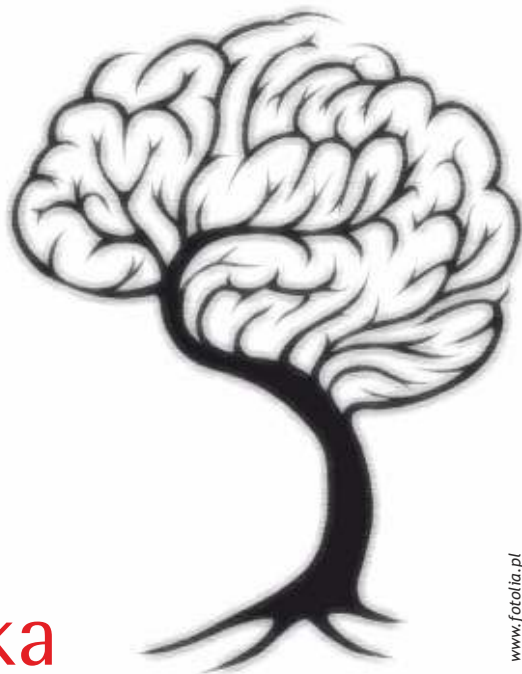
Jestem samonakręcającą się maszyną. Inspiracji nie znajduję, ja jej szukam w sposób aktywny. Poszukuję tego, co akurat przydatne, co mnie intryguje; szukam informacji, obrazów, zjawisk, rzeczy we wszystkich możliwych obszarach życia, od sztuki po naukę. Jestem fanem nowoczesności. Najbardziej cieszy mnie możliwość łączenia tego, co innowacyjne pod względem technologicznym, z tym, co klasycznie dobre jakościowo. Balans między tymi dwoma wartościami jest dla mnie punktem wyjścia do poszukiwania nowego.

## Co jest najważniejsze, żeby odnieść sukces?

Nie mam bladego pojęcia! (śmiech) Patrząc na to, kto dziś odnosi sukces, wydaje mi się, że zwycięża albo totalne lizusostwo, albo totalny bunt. Te dwie radykalne skrajności są na tyle silne, żeby grać i wygrywać ze współczesnym światem. Pośrednich dróg raczej chyba nie ma.







www.fotolia.pl

# Polska w Trójkącie Wiedzy i Innowacji

Daria Gołębiowska-Tataj

Moim zdaniem Polska to jeden z najbardziej innowacyjnych przedsiębiorczych krajów świata. Nie wykazują tego co prawda badania OECD ani Europejska Karta Wyników Innowacyjności, według których jesteśmy w końcówce rankingów. Rzeczywiście, w Polsce inwestycje w badania i rozwój pozostają daleko poniżej progu 3 proc. PKB, który zakłada strategia Europa 2020. Jednak w społeczeństwie sieci - jakim jest polskie społeczeństwo, czego dowiodły ostatnie protesty związane z ACTA - oraz na rynkach wschodzących (w czym wciąż tkwi źródło polskiego wzrostu gospodarczego), innowacyjność wynika również z „usieciowienia”, podaży ambitnych, wykształconych ludzi i kapitału wysokiego ryzyka. Te trzy aspekty to nasze mocne strony. Warto zachęcić polskich innowatorów, przedsiębiorców i inwestorów, by uczestniczyli w europejskim „Trójkącie Wiedzy”, czyli sieciach łączących biznes, uniwersytety i ośrodki badawczo-rozwojowe.

Polskie doświadczenia gospodarcze, entuzjazm młodego pokolenia i dynamicznie rozwijająca się gospodarka internetowa to równie cenne elementy innowacyjnych sieci, jak stojące na najwyższym poziomie badania naukowe i nowoczesne technologie. Dlatego trzeba zmobilizować polskie uczelnie, polskie firmy, przedsiębiorców i inwestorów, by utworzyli międzynarodowe konsorcja. W 2014 roku Europejski Instytut Innowacji i Technologii (EIT) wybierze w drodze konkursu kolejne trzy Wspólnoty Wiedzy i Innowacji. Warto być częścią jednej z nich. Partner w konsorcjum ma dostęp do najnowszych badań, możliwość kształcenia magistrantów i doktorantów na najlepszych uniwersytetach Europy oraz dostęp do otwartych platform innowacyjnych i współpracy z nowymi partnerami, a nawet konkurentami w biznesie.

Pierwsze trzy Wspólnoty Wiedzy i Innowacji EIT powstały w 2010 roku. Ich lokalizacja w dużym stopniu odzwierciedla dotychczasowy potencjał innowacyjny Europy. W tzw. nowych krajach członkowskich znalazły się zaledwie trzy z parunastu węzłów. Jeden z nich - Climate-KIC - zajmuje się wdrażaniem innowacji w obszarze adaptacji i przeciwdziałania skutkom zmian klimatycznych. Drugi - KIC InnoEnergy - koncentruje swoją działalność na komercjalizacji przedsięwzięć związanych z produkcją i dystrybucją zrównoważonej energii. Trzeci - ICT Labs - prowadzi komercyjne projekty i uruchamia nowe firmy związane z rozwojem społeczeństwa informacyjno-komunikacyjnego. Trzy kolejne Wspólnoty, które mają powstać w 2014 roku, najprawdopodobniej będą związane z wydobywaniem i przetwórstwem surowców naturalnych, biotechnologią i medycyną oraz przemysłem spożywczym.



www.fotolia.pl



www.shutterstock.com

Każda ze Wspólnot Wiedzy i Innowacji to zintegrowane konsorcjum, w skład którego wchodzi uniwersytety, ośrodki badawcze oraz innowacyjne przedsiębiorstwa i lokalne władze. Wspólnoty mają osobowość prawną, biznesplan i strukturę finansowania na siedem lat. Wspólnota Wiedzy i Innowacji działa jak innowacyjna sieć. Posiada kilka węzłów umiejscowionych w technologicznych klastrach. Każdy mieści się zwykle w uniwersyteckim kampusie lub w parku technologicznym. Na przykład w Krakowie przy Akademii Górniczo-Hutniczej mieści się jeden z węzłów paneuropejskiej Wspólnoty InnoEnergy specjalizujący się w technologiach czystego węgla. Polskimi partnerami w ramach konsorcjum są m.in.: Politechnika Śląska, Tauron Polska Energia S.A., PGE BOT Bełchatów, Rafako S.A. i Lotos S.A. We Wrocławiu spółka EIT+ współfinansowana przez miasto i Politechnikę Wrocławską jest częścią sieci Wspólnoty Climate-KIC. W tych „fabrykach innowacji” uczy się przedsiębiorczości, koordynuje wymiany studentów, naukowców i przedsiębiorców, wspiera inkubację nowych firm i rozwój nowych produktów, pomaga pozyskać partnerów handlowych dla przedsiębiorstw, które planują zdobyć klientów na nowych rynkach. Roczny budżet każdej ze Wspólnot to rząd wielkości 50-100 mln euro. EIT dofinansowuje Wspólnoty na poziomie 25 procent. Reszta finansowania pochodzi od partnerów konsorcjum.

Doświadczenia dotychczasowej współpracy między polskimi i międzynarodowymi partnerami w ramach Wspólnot są zaskakująco pozytywne. Przemysł chwali dostęp do badań i technologii oraz nowe możliwości rozwoju produktów i usług. Ceni też możliwość kształtowania studiów i poszerzenia curriculum o projekty związane z uruchamianiem nowych przedsiębiorstw. Uniwersytety widzą nowe możliwości w dostępie do finansowania projektów badawczych. Dla naukowców i studentów to możliwość współpracy w międzynarodowym środowisku. Przedsiębiorcy otrzymują wsparcie dla transnarodowej inkubacji firm i mogą skorzystać z kontaktów innych członków konsorcjum.

W imieniu EIT zapraszam na konferencję o dobrych praktykach, podczas której istniejące Wspólnoty zaprezentują swoje doświadczenia z budowania, uruchomienia i zarządzania konsorcjami. Konferencja odbędzie się w Kopenhadze w dniach 25-26 czerwca 2012 roku.

Więcej informacji na [www.eit/europa.eu](http://www.eit/europa.eu).

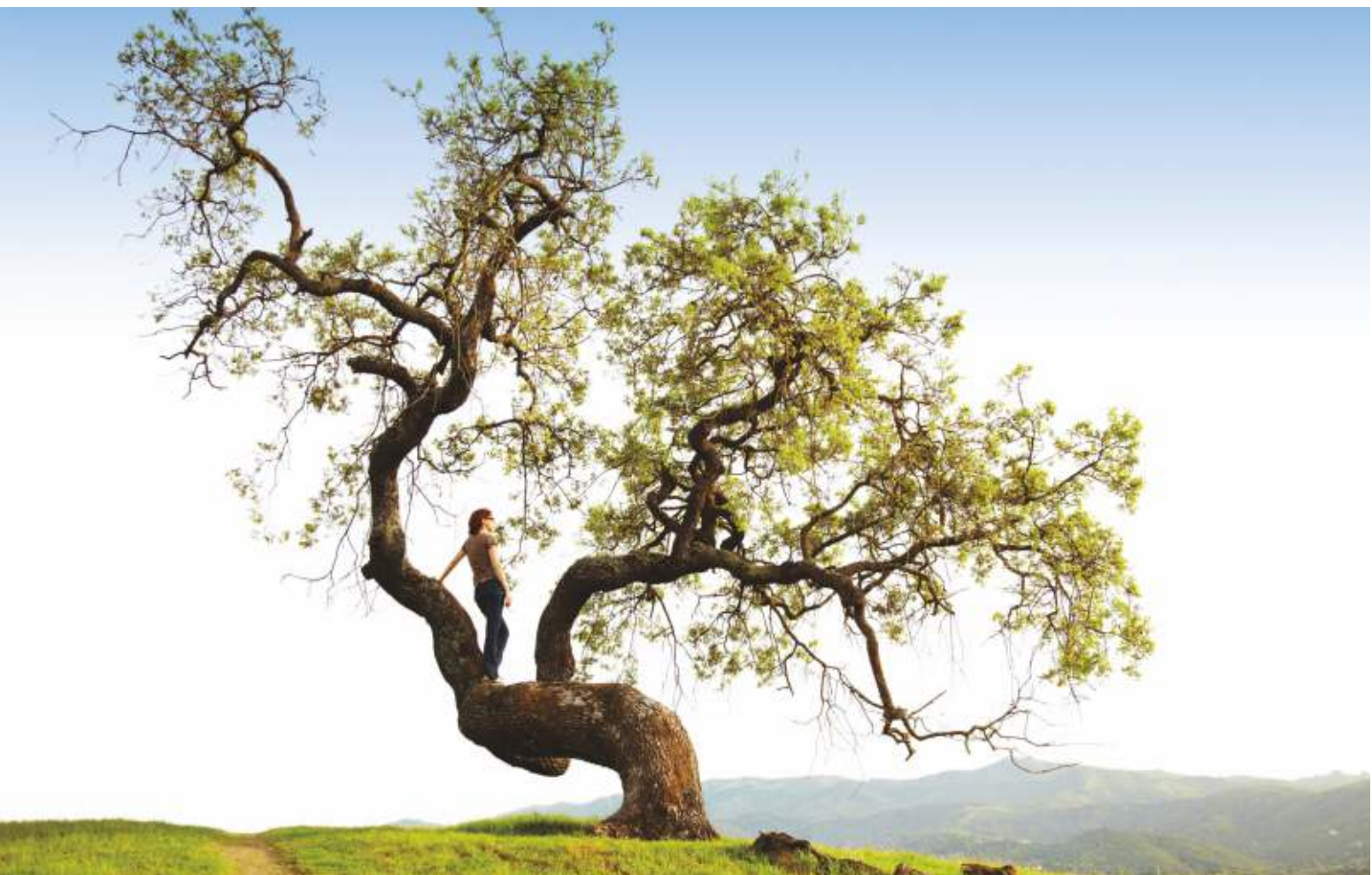


*Daria Gołębiowska-Tataj jest adiunktem w Szkole Biznesu Politechniki Warszawskiej. Od 2008 roku zasiada w Radzie Zarządzającej Europejskiego Instytutu Innowacji i Technologii z siedzibą w Budapeszcie. Dzięki jej staraniom głównym nurtem strategii EIT jest wspieranie innowacyjnej przedsiębiorczości europejskich uniwersytetów i ośrodków badawczych współpracujących z venture capital, międzynarodowymi korporacjami i spółkami nowych technologii.*





WIEDZA I TECHNOLOGIA



BADANIA I ROZWÓJ

ROZWIĄZANIA TELEINFORMATYCZNE

BEZPIECZEŃSTWO INTERNETU

REJESTR DOMEN .PL

AKADEMIA NASK

LAUREAT KONKURSU



**TERAZ POLSKA**

za system detekcji i wczesnego ostrzegania  
o zagrożeniach bezpieczeństwa teleinfor-  
matycznego sieci administracji Państwa  
arakis.gov

[WWW.NASK.PL](http://WWW.NASK.PL)

# Wizerunek Polski stoi w miejscu

**Polska wciąż nie może się uwolnić od stereotypów. Wódka, konserwatyzm i katolicyzm to podstawowe skojarzenia determinujące wizerunek naszego kraju w opinii obcokrajowców.**

Na przełomie listopada i grudnia 2011 roku zespół Best Place - Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc przeprowadził badanie eksperckie na temat wizerunku i promocji Polski wśród światowych specjalistów w dziedzinie brandingów miejsc, którzy pochodzili głównie z państw europejskich (m.in. Francji, Niemiec i Hiszpanii), ale także z USA i Nowej Zelandii. Na podstawie udzielonych odpowiedzi powstał raport pt. „Promocja i wizerunek Polski w oczach międzynarodowych ekspertów marketingu miejsc”, który prezentuje aktualną ocenę wizerunku i działań promocyjnych Polski.



**BEST PLACE**

Europejski  
Instytut  
Marketingu  
Miejsc

Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc to społeczność ekspertów, think tank z zakresu marketingu miejsc, działający na rzecz rozwoju miast, regionów i krajów. Instytut wspiera rozwój dziedziny marketingu terytorialnego, pracuje nad doskonaleniem metod marketingowych w służbie zrównoważonego rozwoju miejsc. Best Place świadczy usługi doradcze, edukacyjno-informacyjne (szkolenia, warsztaty, konferencje, seminaria, badania) dla jednostek samorządu terytorialnego. Więcej na stronie: [www.bestplaceinstitute.org](http://www.bestplaceinstitute.org)



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

## Pracowity jak Polak

Ekspertów poproszono, aby wymienili trzy najsilniejsze ich zdaniem skojarzenia z Polską. Wśród odpowiedzi pojawiały się przede wszystkim: papież Jan Paweł II i katolicyzm, konserwatyzm, biurokracja oraz rodzina, co może świadczyć o tym, że za granicą wciąż jesteśmy postrzegani jako konserwatywny kraj z tradycyjnymi wartościami. Z kolei wskazanie takich wydarzeń jak koniec komunizmu i strajki w 1980 roku sugeruje, że Polska jest również odbierana jako kraj o bogatej przeszłości historycznej i tradycjach wolnościowych.

Zdaniem badanych ekspertów typowy Polak jest pracowity i przyjaźnie nastawiony do otoczenia. Kraj nad Wisłą jest postrzegany jako miejsce taniej siły roboczej, w którym mieszkają mili i inteligentni ludzie, dzięki czemu łatwo można pozyskać tu pracownika. Polska ma więc potencjał, aby stać się dobrym miejscem na lokowanie inwestycji opartych na kapitale ludzkim.



Mimo pozytywnego postrzegania cech współczesnych Polaków, wśród naszych rodaków znanych za granicą, wciąż dominują te same twarze - słynni Polacy to przede wszystkim postaci historyczne: Jan Paweł II, Fryderyk Chopin i Lech Wałęsa. Pytanie, czy na bazie ich odnoszącej się do przeszłości symboliki należy kształtować wizerunek współczesnej Polski?

W gronie najlepiej rozpoznawalnych polskich miast zdecydowanie dominuje Warszawa. Drugi w kolejności Kraków jest również ważną wizytówką naszego kraju. Podium zamyka Poznań, który dzięki intensywnym działaniom promocyjnym związanym z organizacją wielu konferencji oraz imprez sportowych o międzynarodowym charakterze, powoli zyskuje status europejskiej metropolii.

## Wódka – marka narodowa

Rozpoznawalność rodzimych produktów i marek za granicą wciąż pozostawia wiele do życzenia. Jedynie co piąty ekspert Best Place był w stanie wymienić trzy marki pochodzące z Polski, przy czym zdecydowanie najczęściej pojawiały się asocjacje z alkoholami. Wskazywano zatem: wódkę, Żubrówkę, Grupę Belvedere (produkującą wódkę Sobieski), śliwovicę i piwo Lech. Wyniki te ukazują bardzo stereotypowe postrzeganie Polski za granicą jako wiodącego producenta i konsumenta wódki, tymczasem nie ma to odzwierciedlenia w badaniach światowego rynku alkoholi.

Drugą najbardziej zauważalną marką narodową naszego kraju są Polskie Linie Lotnicze LOT. Niewątpliwie tak duża rozpoznawalność tej marki jest efektem słynnego lądowania awaryjnego Boeinga 767 należącego do LOT-u - dowodzonego przez kapitana Tadeusza Wronę. Zdarzenie to w listopadzie 2011 roku było pokazywane przez największe stacje telewizyjne na świecie. Zdaniem dr Magdaleny Florek z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, członka zarządu Best Place, oznacza to, „że aktualne fakty i wydarzenia mogą istotnie wpływać na rozpoznawalność marek i miejsc, z których pochodzą. Warunkiem sukcesu jest jednak ich natychmiastowe skapitalizowanie w promocji i kreowaniu wizerunku”.

Co ciekawe, za markowy wyróżnik naszego kraju uznano również „taniść” w kategoriach materiałów budowlanych, artykułów spożywczych i ubrań. „Warto zadbać o to, aby za konkurencyjną ceną produktów z Polski szła również odpowiednio dobra ich jakość, aby zapobiec postrzeganiu naszego kraju jako „Chin Europy” budujących swoją przewagę na bazie tanich zamienników” - podkreśla prezes Best Place - Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc Adam Mikołajczyk.

## Polska – kraj bez twarzy

Prawie co trzeci ankietowany nie miał żadnych skojarzeń na temat Polski, co wskazuje, że promocja kraju za granicą jest wciąż mało skuteczna i brakuje w niej silnych wyróżników. Według badanych ekspertów Best Place, wizerunek Polski nie jest ani silny, ani słaby a raczej mieszany, choć bliżej mu do pozytywnych konotacji. Nasz kraj dość dobrze wypada w zakresie kultury, tradycji oraz kuchni, ale jest gorzej postrzegany pod względem poziomu rozwoju ekonomicznego. Całkiem pozytywnie została natomiast oceniona atrakcyjność inwestycyjna Polski. Kraj nad Wisłą nie jest jednak uważany za pożądane miejsce do przeprowadzki na stałe lub tylko w celach zarobkowych.



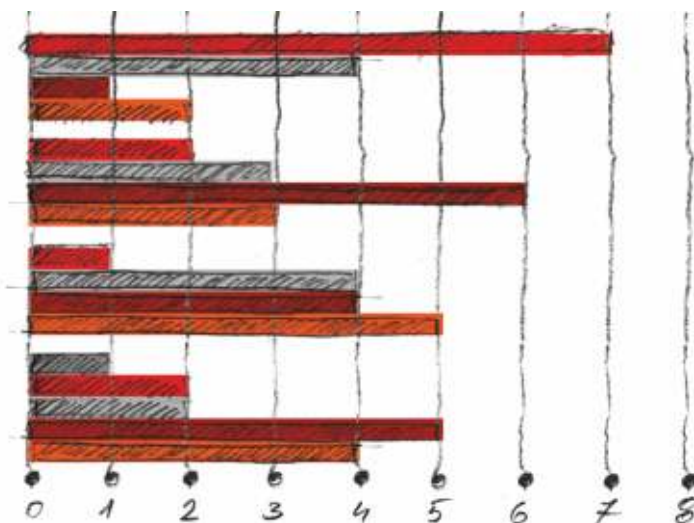
# Ocena poziomu atrakcyjności Polski w poszczególnych obszarach (od 1-bardzo niska do 5-bardzo wysoka)

Zagraniczni inwestorzy rozważający inwestowanie w Polsce

Zagraniczni obywatele rozważający pracę w Polsce

Zagraniczni obywatele rozważający przeprowadzenie się do Polski

Zagraniczni klienci kupujący polskie produkty



Źródło: Promocja i wizerunek Polski w oczach międzynarodowych ekspertów marketingu miejsc, raport Fundacji Best Place - Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc.

Z kolei ocena działań promocyjnych Polski jednoznacznie wskazuje, że nasz kraj posiada gorszy wizerunek, niż powinno to wynikać z rzeczywistości. Aktywność promocyjna Polski na arenie międzynarodowej jest słabo zauważalna lub wręcz niewidoczna. Co więcej, jedynym, rozpoznawalnym za granicą, znakiem promocyjnym naszego kraju jest logo Polskiej Organizacji Turystycznej. Według Jarosława Górskiego z Uniwersytetu Warszawskiego, członka zarządu Best Place, brak znajomości wśród zagranicznych ekspertów popularnego w naszym kraju Godła Promocyjnego „Teraz Polska” wynika zapewne z faktu, że zostało ono stworzone głównie dla promocji produktów i usług na rynku wewnętrznym.

W ostatnich latach wielokrotnie podejmowano próby mające na celu zdefiniowanie tożsamości marki Polska i określenie kierunków komunikowania wizerunku kraju. Jediną kompleksową inicjatywą w tym zakresie był projekt „Marka dla Polski” zainicjowany w 2004 roku i realizowany pod przewodnictwem światowego specjalisty ds. brandingów narodowego - Wally'ego Olinsa. Niestety ta dobrze zapowiadająca się inicjatywa utknęła na etapie koncepcyjnym i od kilku lat czeka na dalszy jej rozwój. Nadzieje są natomiast pokładane w zainaugurowanym we wrześniu 2011 roku projekcie „Marka a Polskiej Gospodarki”. Być może to podejście okaże się oczekiwany strzałem w dziesiątkę i odkryje nową - tą prawdziwą i pozbawioną przestarzałych stereotypów - twarz Polski.



TERAZ POLSKA



**Polska**

Marta Jankowska  
Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc





# Czym pochwalimy się na Euro 2012



Treści dostarcza:  **FPIĘĆ.PL**  
PORTAL O TRENDACH

Jak pokazują badania Grupy IQS, tylko 29 proc. obywateli naszego kraju uważa, że Polska jest dobrze przygotowana do rozgrywek Euro 2012. Aż 65 proc. uważa jednak, że Polska skorzysta na Euro zarówno wizerunkowo, jak i finansowo. Potwierdzają to dane raportu IMPACT, dotyczące skutków organizacji turnieju Euro 2012 między 2008 a 2020 rokiem, które przewidują, że dzięki Euro polskie PKB wzrośnie o prawie 28 mld złotych. Szacuje się, że nasz kraj odwiedzi wtedy nawet milion turystów, co ma przełożyć się na 5 mld wpływów z samej tylko turystyki.



## Infrastruktura

Oczy fanów piłki nożnej, podczas tegorocznych rozgrywek Euro 2012 skupiać się będą na murawach stadionów w Gdańsku, Poznaniu, Wrocławiu i w Warszawie. Największym i najbardziej nowoczesnym obiektem sportowym w Polsce jest Stadion Narodowy. To na nim piłkarze 8 czerwca rozegrają mecz inauguracyjny Mistrzostwa Europy. Warszawski „koszyk” pomieści nawet 55 tysięcy widzów i dzięki ruchomemu zadaszemu zakrywa nie tylko trybuny, ale również murawę. Miejsce pod trybunami przeznaczone jest pod restauracje, sale wystawowe, konferencyjne, biura, sklepy, kluby fitnessu i ośrodki rehabilitacje. Podobne usługi handlowe będą wprowadzone na terenie gdańskiej PGE Areny. Zbudowany od podstaw, inspirowany bursztynem obiekt uznawany jest za najładniejszy z całej czwórki. Kolejnym miastem, którego budowa stadionu została zainicjowana specjalnie na Euro, jest Wrocław. Już na etapie projektowym stadionu brano pod uwagę zasady zrównoważonego rozwoju. Wbudowane zbiorniki zbierają naturalną deszczówkę, która później wykorzystywana jest do podlewania murawy boiska. Podobne rozwiązanie przewidział również projekt modernizacji stadionu w Poznaniu. Obiekt funkcjonuje już od 30 lat, w międzyczasie przechodząc wiele modernizacji. W obecnej formie funkcjonuje od 2010 roku. Wszystkie nowo powstałe stadiony, będą wykorzystane nie tylko do rozgrywek piłkarskich. Obiekty zostaną przystosowane do różnego rodzaju wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych czy biznesowych, co ma pokryć koszty ich utrzymania. Już 1 sierpnia na Stadionie Narodowym odbędzie się koncert królowej muzyki pop Madonny, a we wrześniu zagra zespół Coldplay. W planach jest również budowa toru gokartowego na terenie gdańskiej PGE Areny.

Nie tylko stadiony będą wizytówką Polski na tegoroczne Mistrzostwa. Pierwszym miejscem witającym przyjezdnych kibiców i turystów będą lotniska, które również z okazji międzynarodowego wydarzenia musiały przejść szereg modernizacji. Jako, że większość kibiców przybędzie do Polski drogą lotniczą, służby lotniska muszą być szczególnie przygotowane na dotąd rzadko spotykane obciążenie. Jak przewidują organizatorzy, w dniach rozgrywanych meczów liczba pasażerów na poszczególnych lotniskach może wzrosnąć nawet o 30 tysięcy. Dlatego lotniska w Gdańsku, Poznaniu, Wrocławiu i w Warszawie wymagały szczegółowych modernizacji, które usprawniły przepustowość oraz poprawiły jakość terminali. Ulepszone i rozbudowane zostały terminale pasażerskie oraz płaszczyzny lotniskowe. Poprawie ma ulec również sama forma obsługi podróżnych. Powstanie więcej stanowisk do nadania bagażu i kontroli oraz automaty do samoobsługowej odprawy. Porty lotnicze miast gospodarzy

dostaną również wsparcie od lotnisk wspomagających, które głównie będą obsługiwać tanie linie lotnicze, rejsy czarterowe oraz prywatne samoloty. Do czerwca ma zostać ukończona budowa lotniska w podwarszawskim Modlinie. Jak podkreślają eksperci, z infrastruktury transportowej najlepiej przygotowane do Euro 2012 są właśnie porty lotnicze.



## Miejsca

Prognozy mówią, że w trakcie trzech tygodni Euro 2012 przyjedzie nawet ok. miliona turystów. Eksperci zapowiadają, że liczba miejsc noclegowych jest w zupełności wystarczająca. Jednak hotele i pensjonaty, korzystając z okazji, windują ceny nawet o 1000 proc., przez co powstają alternatywne, tańsze sposoby zakwaterowania. Przykładowo kibiccie odwiedzający Gdańsk będą mogli spędzić noc na promie. Polska Żegluga Bałtycka S.A., której promy pływają pod marką Polferries, postanowiła na czas Euro przemienić prom Scandinavia na obiekt hotelowy. Miejsce postoju promu jest oddalone od stadionu PGE Arena Gdańsk zaledwie o 3 km. Polferries odda do dyspozycji kibiców 800 miejsc noclegowych na promie w kabinach. Cena noclegu ze śniadaniem zaczyna się od 350 zł. Kolejną możliwość tańszego zakwaterowania kibiccie w Gdańsku będą mogli odnaleźć na terenie starej Stoczni Gdańskiej. Gdańsk Football Camp 2012 pomieści 5 tys. osób w namiotach i kamperach. Ceny za nocleg i śniadanie będą się wahać od ok. 123 do 143 zł, w zależności od długości pobytu. Nie tylko właściciele pól namiotowych, czy hoteli będą mogli zarobić na przyjezdnych. Stowarzyszenie „Sąsiedzi na mecze 2012” zachęca prywatne osoby do udostępnienia swoich mieszkań kibicom. Na czas wynajmu właściciele miejsca mogą wyjechać do rodziny, przenieść się na działkę albo do sąsiadów, z którymi następnie podzielią się zyskiem.



Stowarzyszenie zrzesza ludzi z Gdańska, Poznania, Krakowa, Wrocławia i Warszawy. Jak potwierdzają założyciele, pomysły cieszą się dużym zainteresowaniem. Wynajmujący przed odebraniem kluczy, muszą zostawić 3200 zł kaucji, która w razie zniszczenia mienia zostanie pobrana. Noc w wynajętym mieszkaniu, to koszt w granicach 70-100 zł za osobę. Jako oficjalny sponsor turnieju UEFA w każdym z miast-gospodarzy przygotowała dla kibiców specjalne miasteczka, które posłużą za strefę noclegową i miejsca lokalnych atrakcji. Miasteczka będą otwarte dla wszystkich, a wstęp poza strefami noclegowymi będzie do nich darmowy. W porozumieniu z władzami Poznania, Warszawy, Wrocławia i Gdańska wybrano lokalizacje, które pozwolą na łatwe przemieszczanie się pomiędzy Carlsberg FanCamp, oficjalną, miejską strefą kibica oraz stadionem. Każdy Fan Camp podzielony będzie na strefę noclegową, która pomieści do 5 tysięcy gości. W strefie zabawy stanie natomiast namiot, gdzie odbędą się koncerty gwiazd. Zainstalowane zostaną tam również telebimy, na których będzie można śledzić zmagania piłkarzy. Chcąc ułatwić komunikację miejską w miastach, gdzie odbędą się wszystkie rozgrywki, po raz pierwszy w historii Mistrzostw wprowadzono zintegrowane bilety. Polish Pass'y, bo tak zostały nazwane, jednocześnie mogą stanowić bilety kolejowe, lotnicze, ubezpieczenie zdrowotne, a nawet potwierdzenie rezerwacji hotelowej.



## Gadżety

Dla kibiców z okazji Euro przygotowano również kilka gadżetów i pamiątek, które będą miłym dopełnieniem wydarzenia. Rozgrywki UEFA zainspirowały polską markę jubilerską Apart do stworzenia wyjątkowej kolekcji biżuterii. W ofercie marki znajdziemy tematyczne zawieszki charms, bransoletki na sznurkach, breloki i spinki do mankietów, a także specjalnie zaprojektowany zegarek przygotowany przez Apart oraz markę Jacques-Lemans specjalizującą się w produkcji zegarków. Kolekcja dedykowana jest kibicom obojga płci, entuzjastom futbolu oraz wszystkim miłośnikom nietuzinkowych dodatków, którzy jeszcze bardziej chcą identyfikować się z Euro 2012. Natomiast marka Wedel, jako narodowy sponsor Euro 2012, postanowiła

zadbać o podniebienia kibiców, tworząc linię swoich flagowych produktów specjalnie na rozgrywki Euro. Ręcznie robiony Torcik Wedłowski Football w opakowaniu w kształcie piłki nożnej i z logo Euro 2012 będzie doskonałym prezentem i pamiątką z Polski. Podobnie Ptasie Mleczko, zamknięte w pudełku w kształcie stadionu, to przysmak, którym łatwo się podzielić podczas wspólnego kibicowania. Również tradycyjne praliny Baryłki przeobraziły się w specjalną piłkarską wersję czekoladowych pitek, wypełnionych alkoholem.



# Poznaj „złote” miejsca i wydarzenia

Od roku 2003 kapituła powoływana przez prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej wylania laureatów w Konkursie na Najlepszy Produkt Turystyczny. Certyfikaty POT stały się symbolem profesjonalnych produktów turystycznych, a uroczystości związane z ogłoszeniem listy laureatów zyskują wymiar ważnych wydarzeń w jesiennym kalendarzu branży turystycznej. W zgodnej opinii specjalistów z dziedziny marketingu, właśnie udział w konkursie w wielu przypadkach jest bodźcem dla twórców wysokiej jakości, konkurencyjnych produktów turystycznych. Proces ich kreacji, rozwój i podnoszenie standardu, scalanie w spójną i innowacyjną ofertę stanowi obecnie jedno z najważniejszych wyzwań stojących przed sektorem turystycznym w Polsce. Poznaj cztery najlepsze produkty turystyczne w Polsce, które wybrane spośród laureatów ubiegłych edycji konkursu otrzymały Złote Certyfikaty.



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA



material Polskiej Organizacji Turystycznej



## Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego (Złoty Certyfikat POT 2008)



materiał Polskiej Organizacji Turystycznej

Szlak Zabytków Techniki to tematyczny, samochodowy szlak turystyczny o zasięgu regionalnym, obejmujący obiekty związane z dziedzictwem przemysłowym województwa śląskiego. Tworzy go 31 obiektów związanych z zapoczątkowaną w XVIII wieku tradycją górniczą i hutniczą, energetyką, kolejnictwem, łącznością, produkcją wody oraz przemysłem spożywczym. Podczas wizyty w podziemnym świecie kopalń i sztolni, browarach, parowozowniach, kuźniach czy fabrykach zwiedzający mają szansę zobaczyć unikatowe maszyny i urządzenia - prawdziwe perty techniki, a poprzez interesujące wycieczki, prezentacje multimedialne oraz imprezy organizowane na terenie obiektów poznają „na żywo” przemysłową tradycję regionu śląskiego. SZT posiada własną stronę internetową [www.turystyka.silesia-region.pl](http://www.turystyka.silesia-region.pl), na której znaleźć można obszerne informacje o poszczególnych zabytkach, jak również przykładowe propozycje wycieczek. Dla wygody turystów przygotowano broszurę będącą przewodnikiem po Szlaku. Jest ona dostępna w zabytkach techniki na Szlaku oraz punktach informacji turystycznej w regionie. Intencją autorów projektu jest wykreowanie markowego produktu turystycznego, którego bazą są najważniejsze i najciekawsze pod względem walorów historycznych i architektonicznych obiekty poprzemysłowe w regionie. Docelowo SZT ma stać się najbardziej interesującą trasą turystyki industrialnej w kraju i jako jeden z głównych markowych produktów turystycznych województwa śląskiego charakteryzować region na turystycznej mapie Polski i Europy. Projekt zrealizowany został przez Wydział Promocji Regionu, Turystyki i Sportu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego. W procesie tworzenia Szlaku uczestniczyły także Śląska Organizacja Turystyczna i Śląskie Centrum Dziedzictwa Kulturowego w Katowicach.

## Kanał Augustowski – Szlak Papieski (Certyfikat 2009)

Trasa Szlaku Papieskiego przebiega przez tereny piękne i ciekawe pod względem przyrodniczo-krajobrazowym. Aby ją przebyć, można podróżować zarówno środkami transportu wodnego, jak i lądowego. Jej początki sięgają 1999 roku, kiedy to Ziemię Augustowską odwiedził papież Jan Paweł II. Aktualnie szlak jego wędrówki został wydłużony i zaczyna się w miejscowości Wigry, a następnie wiedzie Czarną Hańczą i Kanalem Augustowskim do Augustowa. Rejsy Szlakiem Papieskim organizują oprócz Żeglugi Augustowskiej inne firmy - podróż odbyć można gondolą, katamaranem, kajakiem i kanu. Oferta została też dostosowana do potrzeb turystów - organizowane są krótkie, jednodniowe spływy, tylko odcinkiem Szlaku Papieskiego. W sezonie częstsze są rejsy Szlakiem Papieskim zarówno po Kanale Augustowskim, jak i po jeziorze Wigry. Do zwiedzania udostępnione są obiekty sakralne na trasie szlaku: Bazylika Mniejsza Najświętszego Serca Jezusowego w Augustowie, Sanktuarium Maryjne w Studzienicznej, Kościół Parafialny pw. Św. Marii Magdaleny w Mikaszówce, Pokamedulski Zespół Klasztorny w Wigrach z Apartamentami Papieskimi, Muzeum Ziemi Augustowskiej Dział Historii Kanału Augustowskiego. Rejsy i spływy Szlakiem Papieskim odbywają się od maja do października. W pozostałych miesiącach podróż można odbyć samochodem lub autokarem i odwiedzić miejsca związane z pobylem Jana Pawła II na terenach Suwalszczyzny. Dzięki utworzeniu i rozpowszechnieniu idei Szlaku Papieskiego zwiększony został poziom atrakcyjności regionu.



materiał Polskiej Organizacji Turystycznej



*material Polskiej Organizacji Turystycznej*

## Manufaktura łódzka (Złoty Certyfikat 2010)

Manufaktura to niezwykła wizytówka Łodzi - miejsce o bogatej historii, które z rozmachem wkroczyło w XXI wiek. Lubiana przez łodzian, chętnie odwiedzana przez mieszkańców innych części Polski, z dumą pokazywana jest gościom z zagranicy. Modernizacja obiektów na terenach XIX-wiecznej fabryki Izraela Poznańskiego, jednego z największych łódzkich fabrykantów, następowała etapami. 17 maja 2006 roku otwarto jeden z największych centrów handlowo usługowo rozrywkowych w Polsce i Europie Środkowej - Centrum Handlowe Manufaktura. Jego powierzchnia obejmuje blisko 27 ha. Galeria handlowa to ponad 300 sklepów, w tym hipermarkety, część usługowa, biurowa i bank. W skład kompleksu wchodzi również cztero-gwiazdkowy hotel Andels. W centrum Manufaktury znajduje się

3,5 - hektarowy rynek, na którym organizowane są koncerty, zawody sportowe i różnego rodzaju imprezy. Latem część terenu zajmuje piaszczysta plaża, a zimą lodowisko, które przyciąga tłumy mieszkańców. Wrażenie robi także najdłuższa w Europie, bo aż 300-metrowa fontanna. Na terenie Manufaktury znajduje się także centrum rozrywki i rekreacji, w tym kino z 15 salami (także z trójwymiarowym ekranem 3D), arena do jazdy na rolkach, kręgielnia, sztuczna ścianka wspinaczkowa, klub fitnessu i skate park. Warto odwiedzenia jest również kompleks kulturalny - oddział Muzeum Sztuki, Kinderplaneta, Muzeum Historii Miasta Łodzi, Muzeum Fabryki, Experymentarium (muzeum techniki), Międzynarodowe Centrum Promocji Mody i Teatr Mały.



## Przystanek Woodstock (Złoty Certyfikat 2011)



*materiał Polskiej Organizacji Turystycznej*

Przystanek Woodstock jest obecnie największym organizowanym na Starym Kontynencie festiwalem muzycznym. Od 2004 r. organizowany jest w Kostrzynie nad Odrą (woj. lubuskie), zazwyczaj na przełomie lipca i sierpnia. W 2011 r. liczba jego uczestników wyniosła 700 tysięcy. Idea Przystanku Woodstock to wierność hasłom „Miłość, Przyjaźń, Muzyka”, „Stop Przemocy”, „Stop Narkotykom”. Stanowi on formę podziękowania dla wolontariuszy oraz darczyńców Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, którzy w czasie styczniowego finału zbierają pieniądze dla Fundacji oraz wspierają ją finansowo. Główne atrakcje festiwalu to koncerty muzyczne odbywające się na dużej i małej scenie (zwanej folkową) oraz w Pokojowej Wiosce Kriszny. W ciągu ostatnich 3 lat w ramach festiwalu powstawała Akademia Sztuk Przepięknych (ASP), w ramach, której uczestnicy Przystanku Woodstock mogli rozmawiać z zaproszonymi gośćmi ze świata mediów, kultury,

sztuki, spotkać przedstawicieli różnych religii (projekt „Dialog trzech kultur”), uczestniczyć w warsztatach artystycznych, muzycznych, garncarskich, filmowych oraz szeregu innych inicjatyw, które powstawały w czasie trwania festiwalu bardzo spontanicznie. W czasie XIV Przystanku Woodstock odbyła się pierwsza Woodstockowa Olimpiada Sportowa. W 2011 roku odbyły się zawody piłkarskie zorganizowane w Strefie Carlsberg Euro 2012. Na ogromnym terenie festiwalowym wydzielono też specjalną strefę promującą UEFA EURO 2012™, którą zorganizowała Polska Organizacja Turystyczna wraz z głównym sponsorem mistrzostw - firmą Carlsberg. Przystanek Woodstock już po raz kolejny został uznany za jedną z najbezpieczniejszych imprez w Polsce. Grupę docelową stanowią tu ludzie, którzy identyfikują się hasłami i ideami Fundacji WOŚP, a także z hasłami przewodnimi festiwalu. Jest to przede wszystkim młodzież, ale spotkać można również uczestników w każdym przedziale wieku, od niemowlaków, które zabrali tu rodzice, po osoby w wieku emerytalnym. Ważnym aspektem festiwalu staje się jego wielonarodowość. Od roku 2008 (XIV edycja) festiwal przybrał formułę trzydniową. W 2011 r., zgodnie ze zwyczajem największych i najpopularniejszych festiwali świata, zmieniono dni tygodnia, w czasie których odbywał się festiwal. Ma on teraz miejsce w czwartek, piątek i sobotę, tak, aby goście jeszcze w weekend mogli swobodnie powrócić do domów.

W 2011 prezes Polskiej Organizacji Turystycznej wręczył Jurkowi Owsiakowi, organizatorowi festiwalu, nagrodę za wkład w promocję Polski.



*materiał Polskiej Organizacji Turystycznej*

# Mazury, cud natury

Któż z nas nie słyszał o chłodnym błękitcie mazurskich jezior, o zielonych lasach i puszczech, które kierowane odwiecznym taktem przyrodniczej muzyki to zielenią się latem, to złocą jesienią, to znów przyprósza je siwizna surowej północnej zimy. Tak, zdecydowanie tak, Mazury są naturalnym cudem. Bywa, że przyjezdni usiadłszy nad brzegiem jednego z tysięcy jezior, wpatrując się w tajemniczą toń, poprzysięgają sobie, że już zawsze będą tu wracać. Bogactwo przyrody, urok krajobrazu i ten nieuchwytny intelektualnie, niewysłowiony, ale wyczuwalny w powietrzu, smaku, dający się niemalże muskać opuszkami palców duch miejsca przyciąga i zniewala. Tak, zdecydowanie tak, Mazury są naturalnym cudem.

Opatrzność wyposażyła Mazury w skarby, których poskaąpiła innym miejscom, ale w jakiejś nieludzkiej złośliwości nastąpiła na tę piękną krainę wszelkie możliwe nieszczęścia. Skomplikowana historia, pogmatwane losy, wojny, przesunięcia granic, grabieże, mordy i wielkie ucieczki - wszystko to uczyniło z pięknej mazurskiej prowincji ziemię biedną, zniszczoną i zaniedbaną. Ludzie, grupy etniczne, całe narody to mieszkali tu, to wynieść się musiały, a mazurska przyroda niczym niemy świadek, depozytariusz regionalnego dziedzictwa, trwa i zachwyca kolejne pokolenia.

Współcześni mieszkańcy regionu, Mazurzy XXI wieku, to „produkt” pogmatwanej historii tej części Starego Kontynentu. Są polepieni z tradycji swoich przodków, którzy po II wojnie światowej zmuszeni byli tu przyjechać „zachęceni” do opuszczenia swoich domów sowieckimi bagnietami, jak tysiące Kresowiaków, pędzonych nahajką komunistycznego żołdaka aż z dalekich stoków bieszczadzkich połonin, jak rzesze Ukraińców i Łemków, lub gnani biedą i głodem jak mazowieccy Kurpie, którzy na Mazurach szukali swojego eldorado. Przez pokolenia wrastali w ziemię, która nie była ich, która każdym kościotem, kawałkiem pruskiego muru czy cmentarnym nagrobkiem przypominała im, że są na tej ziemi nieproszonymi gośćmi. Tylko ona, zapierająca dech w piersiach mazurska przyroda, zdawała się, jak mawiał Jose Ortega y Gasset, nie mieć zdania, nie oceniać nowo przybyłych. To mazurska przyroda i krajobraz stały się tym, co z początku zaczęło łączyć zróżnicowany mazurski tygiel. Wraz z upływem lat zakorzeniły się w świadomości ludzi jako element „swojskiego” najbliższego świata, nowego mazurskiego heimat. Dziś to część mazurskiego dziedzictwa, które wraz z zamieszkującymi region ludźmi, bogatą tradycją i ciekawą różnobarwną kulturą, jest największym bogactwem regionu. Jak się takim bogactwem chwalić?



material Urzędu Marszałkowskiego w Olsztynie

Jak reklamować niebogaty przecież region, w którym ani wielkich miast, ani wielkich fabryk, ani zgiełku globalnego pędu? Jak pokazać miejsce, w którym, by dogonić resztę Polski, trzeba pracować trzy razy więcej, szybciej, bez wytchnienia; miejsce, w którym tysiące ludzi powodowanych nieklamana miłością do regionu - tak, nie waham się tego powiedzieć - poczuciem służby i misji nadrabia to, co inni mają dane niejako z góry? Jak chwalić się skrawkiem Polski, który urzeka, zniewala, pozwala wyzwolić się człowiekowi z okopów pustej gonitwy za plastikową uludą szczęścia? Jak jogurt, dzięki któremu „zdrowiejemy”, jak krem, który daje nam „dozgonne” szczęście, jak krem, który dzięki „inteligentnemu” systemowi i skórę odmłodzi, i wygładzi owal twarzy? Nie. Czy może, jak chcą nierzadko przecież magicy z reklamowych agencji, pokazując przerobione dzięki komputerowym trickom odczuwaczom postaci roznegliżowanych kobiet? Nie. Należy stwierdzić rzecz oczywistą, trzeba powiedzieć coś na kształt genialnej w swej prostocie konstatacji Julesa Micheleta: „Panowie, Anglia jest wyspą!”. I tak też się stało - w głowach kilku zapaleńców siedzących przy swoich biurkach przy ulicy Emilii Plater w Olsztynie narodziła się szalona zrazu i rażąca oczywistością myśl: „Mazury, (to) cud natury”. Aż chciało się zakpić: „Naprawdę, co też mili panowie i miłe panie powiecie?”. Potem ruszyła lawina.

Pomysł na promowanie Mazur przez pryzmat przyrodniczej cudowności nie narodził się w szklanych wieżowcach stolicy, nie powstał też w żadnym „Ważnym Ministerstwie”, nie zakiełkował też w głowach macherów od mamienia ludzi, sprzedawców kiczu i tandetnych wrażeń. Nikt też nie przepisał go z kolorowo wydanego amerykańskiego poradnika. Idea wykiełkowała w głowach tych, którzy wyrastali w tej unikalnej przyrodniczej cudowności regionu, to niejako tchnienie mazurskiego ducha, emanacja zupełnej unikalności. Śmiem twierdzić, że pomysł, aby promować Mazury, pokazując ich przyrodniczą cudowność, to swoisty koktajl młodzieńczego romantyzmu, poczucia przywiązania do swojej małej ojczyzny i chęć zrobienia dla niej czegoś dobrego, czegoś, co zauważą inni i dzięki czemu będzie tu trochę lepiej. Może bogaciej, bo przyjadą turyści, może bardziej po światowemu, bo pokażą w CNN, może po prostu będziemy bardziej dumni z naszych Mazur, jeszcze raz sobie przypomnimy, że to naprawdę zjawisko ponadprzeciętne.



Wymyślono akcję „Mazury Cud Natury”, propozycję na konkurs, w którym miano wyłonić nowych cudów tego świata. Potem była ciężka praca. Namawianie ludzi, przyciąganie znanych, wielkich i lubianych po to, by zechcieli stać się ambasadorami Mazur. I zechcieli. To obecny prezydent, który chwali się, że w młodości przemierzał wodne szlaki kajakiem, i eksprezydent elektryk, który, robiąc sobie przerwy od antykomunistycznej rewolucji, łowił tu ryby, i eksprezydent ekskomunista, który jako młody pezetpeerowski aparatczyk opalał się nad mazurskimi jeziorami i potem już jako nawrócony demokrat przyjeżdżał tu nieraz. I wielki podróżnik, i papież, i gwiazdy pop, i aktorzy, i politycy. Wydano sporo grosza, ale wszyscy o tym rozprawiali. Były billboardy, koncerty, reklamy w telewizji, konta na Facebook'u. Spece od marketingu oceniali skuteczność akcji, liczyli minuty na wizji, wejścia na strony, tych, którzy klikali „Like”. Przyznać trzeba - to sukces marketingowy, jakim niewiele regionów naszej ojczyzny może się pochwalić. Idea, która narodziła się na tej niezwykłej ziemi i przyoblekła w ciało reklamowej maszyny, dzięki której na świecie, w Europie, w Polsce, ale i tu, na samych Mazurach, ludzie poznali na nowo albo sobie przypomnieli, że jest takie miejsce, gdzie przyroda jest cudem.

A jednak pomimo sukcesu, tu, z regionalnej perspektywy, odnosi się wrażenie, że cała ta akcja to pudrowanie poobijanej mazurskiej rzeczywistości. Mazury jako cud natury jak dotąd nie doczekały się parku narodowego, sprzeciwiają się temu bezlitośnie eksploatujący ów „cud” mazurscy leśnicy, myśliwi polujący na „cudownomazurskie” zwierzęta i samorządowcy, irracjonalnie twierdząc, że przez park biedne gminy i powiaty zubożają jeszcze bardziej. Pamiętajmy, że na Mazurach są

miejsca, gdzie nierzadko bezmyślnie wycina się w pień aleje przydrożne, bez trudu napotkać też można dziesiątki rabunkowo działających kopalni żwiru. Mazurski cud pokazany w kampanii mało obchodzi też tych, którzy przyjeżdżając nad mazurskie jeziora wypocząć, za bardzo do serca biorą sobie biblijne zawołanie o czynieniu sobie ziemi poddaną i rujną unikalne przyrodniczo miejsce, budując letniskowe dache z betonowymi pomostami i nabrzeżami, śmiejąc w „cudownomazurskich” lasach, motorówkami i quadami naruszając ciszę ptasich siedlisk w mazurskich rezerwach. Niebywały sukces kampanii, przyznając to z ręką na sercu, bez cienia złości i goryczy, jest niewątpliwy, ale wykrzywia nieco, jak każda marketingowa akcja, rzeczywistość. Poza myśleniem w kategoriach stwierdzających samo istnienie Mazur - cudu natury, powinna kampania uświadomić i pokazać, jak bardzo ten cud nam mizernieje w oczach i jak bardzo musimy się starać, by ochronić z niego tyle, ile się da. Kampania marketingowa „Mazury Cud Natury” ma jak medal strony dwie - z jednej pokazuje ludziom na świecie i w Polsce (choć wątpię, czy w naszym kraju takowi się znajdują), którzy o tym skrawku cudowności nie słyszeli, że przyroda mazurska jest cudem samym w sobie, i nawet brak medalu w jakimś tam konkursie tego stanu rzeczy zmienić nie może. Z drugiej zaś - nam tu w regionie, tym którzy poprzez codzienne obcowanie z tą mazurską przyrodniczą „cudownością” zaczęli ją traktować jak niewidzialną oczywistość, uświadomiła jedno: jesteśmy bogaczami i szczęściarzami nie lada, w tak przepięknej krainie Stwórcy żyć nam zezwolił. Jednakże to boskie pozwolenie rodzi zobowiązanie - cuda trzeba pielęgnować i o nie dbać. Ta akcja nam o tym przypomina. I dobrze.

*Jacek Poniedziałek*





foto: Wojciech Wójcik/fotowojcik.pl



Cała Polska głosowała na Mazury w światowym konkursie na siedem nowych cudów natury.

### **DZIĘKUJEMY ZA WSPARCIE!**

Dzięki Wam Mazurskie Jeziora – jako jedyny kandydat z Europy – zostały uznane jednym z 14 najpiękniejszych miejsc na Ziemi!

więcej na: [www.MazuryCudNatury.org](http://www.MazuryCudNatury.org)

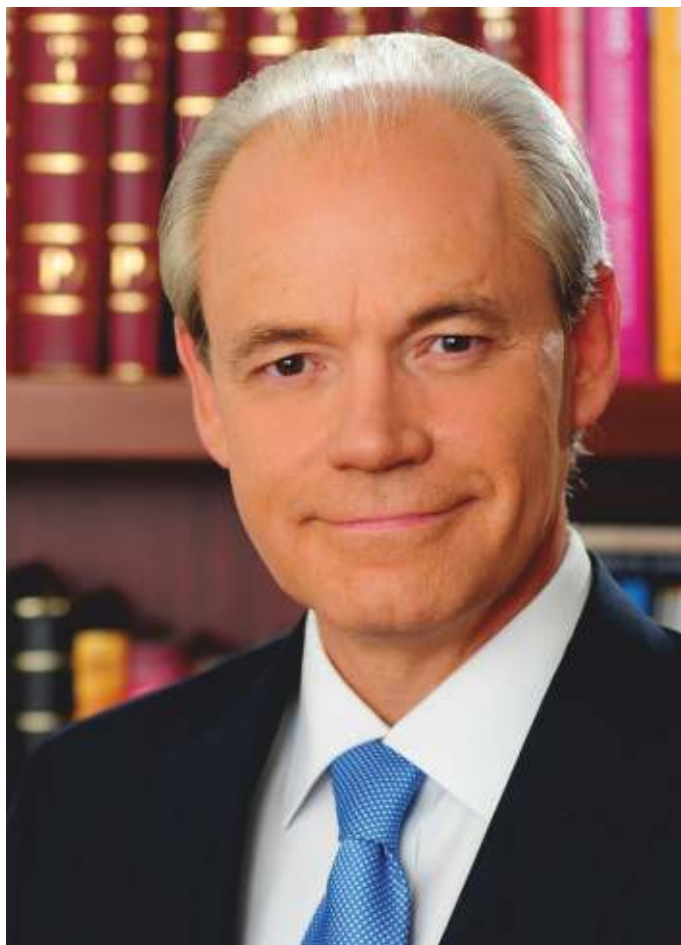


## Adam Szejnfeld

Posel na Sejm RP  
[www.szejnfeld.pl](http://www.szejnfeld.pl)

Świat dzisiaj jest już bez wątpienia „globalną wioską”. Stało się tak dzięki mediom, które potrafią relacjonować na żywo wszystko, co się dzieje nawet w najdalszych zakątkach globu. Jest tak również dzięki nowym technikom i technologiom, w tym Internetowi, które łączą i komunikują ludzi, władze państw czy firm oraz inne podmioty w każdej chwili, i to w sposób niemalże nieograniczony, pozwalając przesyłać informacje oraz przekazywać dane na każdą odległość i w każdym czasie. Podobne oddziaływanie ma turystyka, która umożliwiając poznanie regionów, krajów i innych narodów, zbliża nas wszystkich do siebie, tworząc z wolna jedną, międzynarodową społeczność. Transgraniczna gospodarka natomiast, rozwijając więzi ponadkrajowe i ponadkontynentalne, niemalże nie zna granic dla kapitału, pracy, towarów czy usług. Wszystko to powoduje, iż konkurencja przestała dotyczyć tylko przedsiębiorców czy narodowych gospodarek. Dotyczy już samych państw, a nawet politycznych i gospodarczych stowarzyszeń regionalnych. W tej sytuacji pozytywnych efektów promocji nie da się osiągać jedynie popularyzacją narodowej kultury i sztuki oraz „dyplomacją frakową”.

Promocja kraju jest narzędziem służącym do osiągnięcia celu, jakim jest zbudowanie i utrzymanie trwałego, pozytywnego wizerunku oraz wzrost znaczenia państwa na arenie międzynarodowej w każdym obszarze, a więc na przykład w zakresie: gospodarki, nauki, edukacji, turystyki, rolnictwa, środowiska, kultury, sztuki, dziedzictwa narodowego czy obronności, a także sportu. Pamiętać jednak należy, iż w nowoczesnym świecie znaczenie i status państwa w międzynarodowej rywalizacji kreuje już nie tylko siła armii. Wiodącą bowiem rolę w budowaniu wizerunku i znaczenia danego państwa na arenie międzynarodowej przejmuje gospodarka w skali makro



i przedsiębiorcy ze swoimi towarami i usługami w skali mikro. Dlatego procesy globalizacji zachodzące w gospodarce światowej, w której wiodącą rolę przejmują międzynarodowe koncerny, a powiązania kooperacyjne i finansowe mają charakter transgraniczny, stawiają przed naszym krajem i gospodarką nowe wyzwania w zakresie zwiększania konkurencyjności na rynku globalnym.

Warto w tym kontekście podkreślić, iż zwiększenie roli polskiej gospodarki w światowym biznesie oraz wzrost konkurencyjności polskich przedsiębiorstw jest zadaniem już nie tylko dla menedżerów firm, administracji publicznej czy dyplomacji gospodarczej, ale także organizacji pozarządowych. W tym natomiast katalogu jedną z najbardziej zasłużonych i najbardziej skutecznych dla procesu upowszechniania wiedzy o polskim sukcesie, a zarazem promowania państwa oraz jego miast i gmin, przedsiębiorstw i ich produktów, w końcu wybitnych Polaków w kraju i za granicą, jest Fundacja Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. Z tego tytułu wszystkim kreatorom polskiego wizerunku, w tym działającym w ramach programu „Teraz Polska”, należą się gratulacje i podziękowania za ich pracę.



# Robert Gwiazdowski

Prezydent Centrum im. Adama Smitha

**Kilka lat temu furorę zrobiło określenie jednej z partii - TKM („teraz k... my”). No właśnie!**

Leżymy w sercu Europy, na skrzyżowaniu szlaków handlowych. Przez lata, z politycznego punktu widzenia, było to naszym nieszczęściem. Dziś, z ekonomicznego punktu widzenia, jest ważnym atutem. Rozumieją to doskonale firmy logistyczne, które budują w Polsce swoje centra usługowe.

Jest nas 37 mln. Ale nie to jest dziś najważniejsze. Niedawno minęła 30. rocznica stanu wojennego. Generał Jaruzelski, który zmarnował mi młodość, niechcący przyczynił się do demograficznego boomu, który może mi pomóc na starość. Jak nie mieliśmy co robić - robiliśmy dzieci. W Polsce, i tylko w Polsce, mamy wyż demograficzny wchodzący dziś na rynek pracy. To młodzi, nieźle wykształceni ludzie, spragnieni sukcesu, przyzwyczajeni do pracy w „systemie ośmiogodzinnym”, czyli od ósmej rano do ósmej wieczorem. To nie jest nieszczęście - jak uważają niektórzy politycy - grożące bezrobociem, bo trzeba tym ludziom „dać pracę”. To jest nasze najważniejsze aktywum (asset), używając języka ekonomii.

Na szczęście rządowi nie udało się wprowadzić nas do strefy euro. Mamy więc suwerenność walutową. W epoce pieniądza fiducyjnego, kiedy to stopy procentowe - zgodnie z obowiązującym „Ekonomicznym Modelem Standardowym” - są najistotniejszym elementem wpływającym przez pierwotnego emitenta tego pieniądza (czyli banki centralne) na gospodarkę, suwerenność w tym zakresie, którą można wykorzystywać do optymalizacji ilości pieniądza w obiegu i kształtowania stóp procentowych, jest nie do przecenienia.

Weźmy przykład ze Szwajcarii. Że nie mamy tylu manufaktur zegarków? Ano nie mamy, ale Copernicus już produkuje bardzo atrakcyjne czasomierze. Daleko im do dzieł mistrzów z Genewy, ale nie od razu Kraków zbudowano (do którego starego rynku Genewa się nie umywa). Że nie robimy tak wyśmienitych serów?



Ano jeszcze nie robimy, ale polskie długodojrzewające Rubin czy Bursztyn - jak ktoś lubi sery z mleka krowiego - nie muszą się niczego wstydzić przy „szwajcarach”. Czekolady od Wedla czy Bliklego naprawdę nie ustępują tym od Nestle czy Lindta. Złoty też może zacząć konkurować z frankiem.

Małe i średnie polskie przedsiębiorstwa („MiSi”), które wytwarzają ponad 65 proc. polskiego PKB i w których pracuje 75 proc. legalnie zatrudnionych Polaków (i oczywiście 100 proc. zatrudnionych nielegalnie), „kolonizują” wschodnie landy niemieckie. Od 2004 roku Polacy zarejestrowali tam około 100 tys. firm. Prawie 95 proc. z nich to mikroprzedsiębiorstwa. Wyobrażacie sobie Niemców robiących to samo w Polsce? Rozumiem, że polscy politycy i analitycy mogą mieć kompleksy wobec kolegów z Zachodu. Polskie „MiSi” ich nie mają. „Niech te Helmuty przyjadą do nas” - powiadają - „Popadają tu jak muchy. Przez pół roku sobie REGONu nie załatwią”.

70 proc. tych „MiSi” nie ma żadnej ekspozycji kredytowej. Cały rozwój finansują ze środków własnych! Na pytania o kryzys odpowiadają: „Jaki kryzys? My tak mamy od 70 lat!”.

Jak pisał Karol Darwin: „Stworzenia, które przeżyją, to nie te, które są najmocniejsze, ani te najbardziej inteligentne, ale te, które są najbardziej przystosowane do zmian”. Polskie „MiSi” należą do najlepiej przystosowanych, więc teraz k... Polska.



# TERAZ PLOTKA ANEGDOTKA



photopr.com / Kamila Broszko

To pierwsza odsłona TPA, trzeba więc określić tożsamość rubryki i uczciwie poinformować czytelnika, jakich informacji należy się spodziewać w tej rubryce, czy będą to informacje prawdziwe, czy zmyślone, i dlaczego zmyślone.

W tej rubryce nie podejmujemy tak popularnego w polskich mediach tematu „celebrytów”. Oczywiście od każdej zasady istnieją wyjątki. Szczególnie, jeśli temat „celebrycki” powiązany jest jakoś z patriotyzmem lokalnym, terytorialnością, promocją regionów, co jest głównym lejtmotywnym tegoż czasopisma i numeru.

Zaczynamy zatem od uroczej mazowieckiej miejscowości Ciechanów, która jeszcze niedawno słynęła głównie z legendy „O pasterce, która chciała być królową”. Jednak - z czego wielu ludzi nie zdaje sobie sprawy - uporczywie powtarzane legendy uzyskują moc sprawczą. W końcu na ciechanowskiej ziemi rozkwitła prawdziwa królowa „pop-artu” i Pasterka polskich gustów, a świat, dzięki jej deklaracjom o miejscu urodzenia, odkrył uroczą mazowiecką osadę. Naturalną koleją rzeczy pojawiła się we wspomnianym Ciechanowie inicjatywa

oddolna, żeby bohaterkę i promotorkę miasta uhonorować okazałym monumentem. Znalazł się nawet rzeźbiarz, który gotów byłby wziąć na siebie ciężar drażenia kształtu w litej skale. Niby wszystko było już ustalone, ale okoniem stanęli władarze. Parafrazując słowa piosenki zespołu Boys, odpowiedzieli mniej więcej tak: „Bo to nie ten czas i nie to miejsce, wszystko jest jak w złej piosence”. Zespół Boys został założony wiosną 1991 w Prostkach koło Elku. Często grywał w klubie El Dorado w Zimnej... ale to już zupełnie inna historia.



## SOLIDNE POKRYCIA DACHOWE I ELEWACYJNE



**NOWOŚĆ**

### Nowa powłoka PURMAT® 50µm

- ✓ Bardzo dobra odporność na promieniowanie ultrafioletowe
- ✓ Znakomita odporność na korozję
- ✓ Bardzo dobra odkształcalność
- ✓ Trwała powłoka – gwarancja 30 lat

**30 lat**  
gwarancji

WIŚNIA  
RR 28

CEGLA  
RR 750

ZIELEŃ  
RR 11

BRAZ  
RAL 8017

GRAFIT  
RR 23

CZARNY  
RR 33



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

(48 22) 738 60 00

✉ [pruszynski@pruszynski.com.pl](mailto:pruszynski@pruszynski.com.pl)





**PRZESTRZEŃ SZTUKI  
DLA BIZNESU**  
[teatr Wielki.pl](http://teatr Wielki.pl)

