

SPORT I SPOŁECZEŃSTWO: Mazowiecki, Korzeniowski, Dudziak

04/2013

www.terazpolska.pl

Teraz Polska:

Kreatywna Polska / Nowoczesny Biznes / Zrównoważony Rozwój / Edukacja

Magazyn
Fundacji
Polskiego
Godła
Promocyjnego



TERAZ POLSKA



ISSN 2299-1395



ŚWIERCZYŃSKA



Konkurs „Teraz Polska”

na najlepsze produkty i usługi,
przedsięwzięcia innowacyjne
oraz gminy



Janusz Piechociński

„Teraz Polska” to potwierdzenie patriotyzmu dnia codziennego, który realizuje się w twórczości, produkcji, działaniach biznesowych. Teraz Polskę tworzą Polacy, dobrze zorganizowani, pracownicy, rzetelni, którzy rozumieją, że nowy czas wyzwań wymaga kształtowania takich umiejętności, jak zdolność do współpracy, adaptacji, racjonalności, innowacyjności.

Tadeusz Mazowiecki

„Teraz Polska” to ważne hasło, bo promuje ludzi, którzy nie bali się zmieniać Polski. Warto rozszerzyć to hasło i powiedzieć: „Teraz Polska musi szanować sama siebie”. Sami bowiem nie potrafimy dostrzec pozytywnego skutku zmian, jakie dokonały się w Polsce na przestrzeni ostatnich 20 lat.

Prof. Michał Kleiber

Kapitał społeczny i gospodarczy zgromadzony pod symbolem „Teraz Polska” ma wielki potencjał, aby pracować na rzecz rozwoju Polski i jej promocji w świecie. Cieszy fakt, że tak liczne produkty pochodzące z polskich przedsiębiorstw znajdują uznanie u międzynarodowych odbiorców.

Mikołaj Placek (prezes Oknoplast Sp. z o.o.)

Godło „Teraz Polska” jest jednym z najważniejszych wyróżnień, jakie do tej pory otrzymaliśmy. To Godło pokazuje, że polskie produkty mogą być innowacyjne i mogą konkurować z najlepszymi na całym świecie.

Janusz Komurkiewicz (dyrektor Fakro Sp. z o.o.)

Godło „Teraz Polska” zdobyliśmy w 1996 r. i od tego czasu rozpoczęliśmy ekspansję na rynki zagraniczne. Dziś możemy się pochwalić, że m.in. dzięki współpracy z Fundacją „Teraz Polska” jesteśmy firmą globalną i jako wicelider rynku okien dachowych osiągnęliśmy 15-procentowy udział w światowej sprzedaży.

Krzysztof Przybył

Konkurs „Teraz Polska” to wyjątkowa okazja, aby pokazać polskie firmy, które wytrwale i konsekwentnie działają w tych niełatwych czasach. Pamiętajmy, że to dzięki małym i średnim przedsiębiorstwom, firmom rodzinnym i raczkującym startupom Polska gospodarka z sukcesem odpiera kryzys ekonomiczny i śmiało wchodzi na rynki globalne.



Samych sukcesów!

Samych sukcesów – tak brzmią bodaj najpopularniejsze życzenia, składane nie tylko z okazji świąt Bożego Narodzenia, które zresztą coraz bliżej... Marzymy o sukcesach własnych czy osiągniętych przez naszych bliskich, ale również takich, które rozstawiają Polskę w świecie. Fakt, że Polacy mają bardzo wysoką świadomość tego, jak osiągnięcia naszych rodaków przekładają się na budowę marki Polska, ogromnie cieszy. Doceniamy sukcesy, a ich autorów zwykliśmy entuzjastycznie fetować. Do czasu...

Sport jest najlepszym – chociaż w tym przypadku odpowiedniejszym określeniem byłoby: najsmutniejszym – przykładem tego, że o gwiazdach pamięta się niemal wyłącznie wtedy, gdy są u szczytu swojej kariery. Wielkim wstydem wolnej Polski jest fakt, że przez niemal ćwierć wieku nie zdołała ona wypracować modelu wykorzystania sportowców, którzy przeszli w stan spoczynku, do osiągania ważnych społecznie celów. Kiedy sportowiec odnosi międzynarodowe sukcesy, w kolejce do zdjęć ustawiają się nie tylko zwykli zjadacze chleba, ale również politycy. Mieć plakat wyborczy z idolem milionów, a jeszcze lepiej – mieć taką osobę w swoim Komitecie Wyborczym... Po prostu marzenie. Kiedy jednak sukcesy przechodzą do historii, ich autor nie budzi już takiego zainteresowania.

Ortodoksyjni liberałowie powiedzą zaraz, że państwo nie jest ochronką, a każdy musi biznesowo podchodzić do swojej przyszłości. Zgoda, ale czy biznesowym podejściem można nazwać marnowanie ogromnej szansy, jaką stanowi zaangażowanie sportowców w kluczowe dla państwa i społeczeństwa projekty? Nie odkrywamy Ameryki – w której zresztą, podobnie jak w Europie, z szansy takich możliwości skwapliwie się korzysta. W Polsce nadal nie doczekaliśmy się odpowiednich rozwiązań, chociaż – trzeba przyznać – w obecnej ekipie urzędników odpowiedzialnych za sport zrozumienia dla tej kwestii nie brakuje.

Ze sportowych sukcesów można podążać prostą drogą do sukcesów Polski. I w sporcie, i w sferze publicznej obowiązuje ta sama reguła: trzeba przede wszystkim chcieć i wierzyć. O ile wiary i woli u sportowców nie brakuje, to nie da się tego samego powiedzieć o politykach.

A więc niech życzenia na tegoroczne święta Bożego Narodzenia i nadchodzący 2014 rok brzmią: wiary we własne siły! Nie tylko decydentom, nie tylko sportowcom, ale nam wszystkim. Polacy bardzo łatwo poddają się euforii, która pozwala dokonywać rzeczy pozornie niemożliwych, lecz także równie szybko ulegają fali pesymizmu. Życzę więc, Szanowni Państwo, byśmy wierzyli, że nowy rok będzie rokiem dobrym, że lista spraw wymagających pilnego załatwienia (dla nas wszystkich, dla Polski) będzie coraz krótsza, a coraz dłuższa będzie lista kwestii, które łączą nas niezależnie od politycznych sympatii i antypatii. Życzę Państwu i sobie, by marka Polska była coraz powszechniej symbolem polskiej zaradności, innowacyjności i kreatywności. Niech takimi widzi nas świat!



Krzysztof Przybył

Redaktor Naczelny
Prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”

●● Temat numeru

- 6 Musimy zbudować niezbędne minimum poczucia wspólnoty.
Z Tadeuszem Mazowieckim rozmawia Kamil Broszko
- 8 Teraz Polska sportowa? Relacja z debaty „Sportowe śniadanie mistrzów”. *Marzena Tataj*
- 15 Teraz Polska sportowa! *Marzena Tataj*
- 16 Bez sportu nie mógłbym żyć. Z Robertem Korzeniowskim rozmawia Kamil Broszko

●● Gospodarka

- 20 Czy warto być Made in Poland? *Marzena Tataj*
- 24 Polak pożycza z głową. Z Jarosławem Rybą rozmawia Radosław Konieczny
- 26 Telewizja małych ojczyzn. Z Marianem Zalewskim, członkiem zarządu TVP SA, rozmawia Krzysztof Przybył

●● Polacy

- 28 Programowo jestem optymistką. Z Urszulą Dudziak rozmawiają Krzysztof Przybył i Adam Mikołajczyk
- 34 Nie boję się przyznać, że jestem szczęśliwa. Z Aleksandrą Kurzak rozmawia Adam Mikołajczyk

●● Idee

- 38 Nie wygrali, ale to ich historia wciąga najbardziej. Z Janem Ołdakowskim, dyrektorem Muzeum Powstania Warszawskiego, rozmawia Kamil Broszko
- 44 Muszę nosić za duże buty po moim ojcu. Z Jarosławem Wałęsą rozmawia Krzysztof Przybył
- 48 Być online i mocno stać na ziemi. *Grzegorz Warchol*
- 50 Aktywność seniorów po polsku. *Michał Szczerba*

●● Regiony

- 54 Dlaczego w Polsce zarabiamy cztery razy mniej niż w bogatych krajach Europy Zachodniej? *Fundacja „Pomyśl o Przyszłości”*
- 56 Jak dobrze „sprzedać” miasto przyszłości? *Magdalena Florek*

●● Felieton

- 58 Jest lepiej, jednak jeszcze długo nie będzie dobrze. *Adam Szejnfeld*
- 59 Sport rządzi światem. *Andrzej Person*

Magazyn TERAZ POLSKA

Redaktor Naczelny: Krzysztof Przybył
Redaktor Prowadzący: Adam Mikołajczyk
Redakcja: Kamil Broszko, Marzena Tataj
Felietoniści: Adam Szejnfeld, Andrzej Person
Projekt okładki: Beata Świerczyńska, studentka III roku grafiki, ASP w Warszawie, „Żarówka”, nagroda główna w konkursie na okładkę magazynu „Teraz Polska”

Adres Redakcji:

ul. Górskiego 1, 00-033 Warszawa,
tel. 222012690,
e-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: Justyna Kwaśniok

Zdjęcia: Archiwum TVP, Poczta Polska, K. Broszko, M. Chojnowski, K. Kuczyk, fotolia.com, R. Korzeniowski, J. Ryby, U. Dudziak, A. Kurzak, M. Szczerby, M. Florek, A. Szejnfelda, A. Persona, Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, Europejskiego Kongresu MŚP.

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

VII edycja

Konkurs



**TERAZ POLSKA
PROMOCJA**
konkurs prac magisterskich

Na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski

Nagrody główne:

I stopnia

Agata Krzemiń, *Osobowość człowieka a atrybuty marki destynacji turystycznej.*

II stopnia

Piotr Szczepaniak, *Konkurencyjność polskiego i niemieckiego przemysłu przetwórstwa rybnego na tle wspólnego rynku Unii Europejskiej.*

III stopnia

Katarzyna Groblewska, *Innowacyjność gospodarki Polski na tle Unii Europejskiej.*

Nagrody specjalne:

Ministra Sportu i Turystyki

Olena Kulykovets, *Parki tematyczne i parki rozrywki – pułapki turystyczne czy nowe atrakcje w turystyce kulturowej.*

Ministra Spraw Zagranicznych

Agata Ranachowska, *Branding narodowy jako sposób budowania pozycji międzynarodowej państwa. Analiza skuteczności na przykładzie Polski.*

Ministra Gospodarki

Joanna Halik, *Instrumenty dyplomacji gospodarczej wykorzystywane w promocji polskiej gospodarki za granicą na przykładzie działań podejmowanych na rynku Konfederacji Szwajcarskiej.*

Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Anna Nowak, *Uwarunkowania, charakterystyka i perspektywy rozwoju turystyki winiarskiej na Ziemi Lubuskiej.*

Ministra Rozwoju Regionalnego

Judyta Lubacha-Sember, *Konkurencyjność regionu świętokrzyskiego.*

Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Łukasz Maźnica, *Kulturowe uwarunkowania rozwoju miast kreatywnych oraz rozwoju lokalnego.*

Instytutu Adama Mickiewicza

Krzysztof Biliński, *Program promocyjny Polska! Year zrealizowany przez Instytut Adama Mickiewicza jako działanie w obszarze brandingu narodowego.*

Powszechnego Zakładu Ubezpieczeń SA

Artur Kowalczyk, *Niekonwencjonalne sposoby finansowania rozwoju innowacyjnych przedsiębiorstw z sektora MŚP w Polsce.*

Wyróżnienia:

Paulina Pietkiewicz, *Multimedialny serwis turystyczny Odcinka Centralnego Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego.*

Marcel Lange, *Warsaw City Brand-developing a brand positioning for Warsaw to increase its appeal as a city break destination for international students.*

Magdalena Jabłońska, *Osobowość i afekt w kształtowaniu wizerunku marki Warszawa u mieszkańców stolicy i mieszkańców innych dużych miast.*

Anna Niwińska, *Kształtowanie wizerunku instytucji na przykładzie miasta Szczecin.*

Olga Sawicka, *Możliwości rozwoju slow tourism na Warmii.*

Szczegółowe informacje o konkursie: www.terazpolska.pl

ORGANIZATORZY:



PARTNERZY:





Kamil Broszko: Teraz, niemal 25 lat po wielkich polskich zmianach, polityka powinna jeszcze o coś walczyć czy już tylko „pilnować ciepłej wody w kranie”?

Tadeusz Mazowiecki: Nie podzielam i nie lubię tej koncepcji, która zakłada, że role polityki ograniczają się do aspektów praktycznych. Nie sądzę, żeby dzisiejsza polityka tylko do tego się sprowadzała. Jeśli chodzi o okres transformacji ustrojowej, wówczas celem polityki było wprowadzenie w Polsce systemu demokratycznego i systemu gospodarki wolnego rynku oraz zmiana orientacji naszej polityki zagranicznej, otwarcie na Zachód. Dzisiaj Polska jest państwem demokratycznym, ale umocnienie systemu demokratycznego i umocnienie gospodarki to cele, które nadal polityka śmiało może sobie stawiać.

KB: Mówiąc o umocnieniu gospodarki, ma pan premier na myśli liberalizację czy ukierunkowanie socjalne?

TM: Nie traktowałbym tych dwóch zadań przeciwstawnie. Liberalizacja gospodarki jest środkiem do uwolnienia od nadmiernej ilości przepisów – zbyt wielu, zbyt szczegółowych, złej jakości. Jak wiemy, takie przepisy niestety trapią polską gospodarkę. Natomiast nie powiedziałbym, że gospodarka jest celem samym w sobie, ona powinna przynosić pewne rozwiązania społeczne, socjalne, które są niezbędne dla współczesnego człowieka.

KB: Panie premierze, gdyby założyć, że przez ostatnie lata politycy wyposażeni we władzę, mandat, mieli za cel wzmacnianie gospodarki, czy dzisiaj można powiedzieć, że osiągnęli swój cel?

TM: Generalnie rzecz biorąc, rozwój polskiej gospodarki jest dobry, opieramy się z powodzeniem falom kryzysu. Ale to nie znaczy, że mamy być zadowoleni, musimy doganiać cywilizacyjnie kraje bardziej rozwinięte, nadganiać zapóźnienia, które ciągną się za nami nie dziesiątki lat, ale wieki.

Musimy zbudować niezbędne minimum poczucia wspólnoty

Z premierem **Tadeuszem Mazowieckim** (1927–2013)
rozmawia Kamil Broszko. Wywiad przeprowadzony 25 września 2013 r.

KB: Może ktoś powinien stymulować nadganie zapóźnień. Czy to jest rola polityki, zarządzających krajem?

TM: Wydaje mi się, że nie ma jakiegoś jednego pomysłu na nadganie zapóźnień. Myślę, że zapóźnienia powinna niwelować dobrze funkcjonująca opinia publiczna.

KB: A jak owa opinia publiczna funkcjonuje w polskich warunkach?

TM: Niezbyt dobrze. Jest zakleszczona w niszcącym sporze, który jest sporem jałowym, a nie twórczym, bo dotyczy faktów, które są negowane. Mam na myśli katastrofę... To spór hamujący rozwój świadomości obywatelskiej.

KB: Wychodząc poza sprawy wewnętrzne – jak pan premier, działając na forum międzynarodowym, opowiadał o swoim kraju i Polakach?

TM: Funkcjonowanie na arenie międzynarodowej nie może mieć wymiaru wyłącznie propagandowego. Każdy mniej więcej wie, jak rozwija się sytuacja w innych krajach. Obraz Polski i Polaków jest znany uczestnikom sfer międzynarodowych.

KB: Jest jednak taki nurt zakładający, że każdy powinien, najlepiej jak umie, promować swój kraj, miasto, terytorium. Mniejsza o względy ideologiczne – taka promocja prędzej czy później przyniesie korzyści w sensie merkantylnym.

TM: Oczywiście to jest bardzo ważne. Zgadza się, każdy kraj to robi, nie ma się co wahać ani wstydić. To jest normalna działalność promocyjna, która jest powszechna i bardzo cenna.

KB: Zmiana ustrojowa, która dokonywała się przy współudziale pana premiera, miała swój czas jeszcze w dobie przedinternetowej. Gdyby teraz – w czasach nowoczesnego komunikowania – przyszło państwu walczyć z komuną, czy nie byłaby to walka trudniejsza? Wszak Internet może być doskonałym narzędziem propagandy.

TM: Ja przede wszystkim myślę, że Internet zwiększa możliwości komunikacyjne. Patrząc z tego punktu widzenia, wydaje się, że dziś tamta walka byłaby tym bardziej możliwa. Oczywiście słusznie pan zakłada, że system totalitarny nie pozostawałby w tyle i na pewno wymyśliłby coś przeciwko możliwości swobodnego komunikowania się. Trudno dziś prognozować. Raczej nowoczesne środki cywilizacyjne, nowoczesne technologie zwiększają możliwości komunikacyjne.

KB: A czy zwiększają wolność człowieka?

TM: Zwiększają przepływ informacji, a jeśli chodzi o wolność, to pewnie różnie bywa.

KB: W Polsce funkcjonuje przekonanie, że możemy być dla innych części świata przykładem sprawnego przejścia z okowów totalitaryzmu do nowoczesnej demokracji. Na ile polskie doświadczenia są unikatowe w skali światowej, a na ile typowe dla tamtych warunków historycznych i geopolitycznych?

TM: Zmiany historyczne i ustrojowe zawsze mają oryginalny charakter. Nigdy nie są wszędzie takie same. Ale z drugiej strony są pewne podobieństwa.

KB: Był taki moment w świadomości intelektualistów Zachodu, w którym uważano, że demokracja to „koniec historii”. Obecnie pogląd jest już powszechnie negowany. Czy dziś demokracja jest zagrożona?

TM: Tezy o końcu historii były pochopne. Od tego czasu pojawiło się wiele zjawisk, np. globalny terrorizm czy inne zagrożenia, które niełatwo demokratycznymi metodami przezwyciężyć. Poza tym zwiększa się komunikacja i informacja, ale pozostawia wiele do życzenia uczestnictwo ludzi w stanowieniu systemów demokratycznych, politycznych. Obecnie wyzwaniem jest poszukiwanie nowych form współdecydowania.

KB: Demokracja będzie się rozwijać w kierunku uczestnictwa bezpośredniego?

TM: Zarówno bezpośredniego, jak i pośredniego. Chodzi o to, żeby wyborca nie był człowiekiem, do którego polityka odwołuje się raz na cztery lata. Ważne, aby wyborca kształtował opinię publiczną, a opinia publiczna kształtowała politykę.

KB: Ostatnio media donosiły o nowej fali emigracji młodych Polaków. Czy warto zachęcać tych ludzi, żeby wracali? Jaki dać argument do powrotu? A może nie ma znaczenia, w jakim kraju człowiek dziś żyje, skoro istnieje wspólna Europa, globalny świat?

TM: Każdy dziś może sam decydować o sobie. Raczej uważam, że dobrze by było, gdyby Polacy za granicą nabierali doświadczeń i wracali. I żeby tymi doświadczeniami dzielili się na miejscu ze swoimi rodakami. Wolałbym taki wariant niż sytuację, w której Polacy zostają za granicą na stałe.

KB: Pod koniec lat 80. wielu Polaków uwierzyło w koncepcję, którą w zasadzie dało się sprowadzić do jednego zdania, a centralnym pojęciem była wolność. Ta idea była na tyle silna, że spowodowała epokowe zmiany. Czy dzisiaj da się sformułować taką krótką koncepcję, strategię, która będzie na tyle celna, że pchnie polskie sprawy do przodu?

TM: Wszystkich nas, wszystkich Polaków, coś łączy. Będziemy rozwijać się, będziemy rozwijać demokrację, jeżeli zbudujemy minimum poczucia WSPÓLNOTY.



Fot. Piotr Sumara

Teraz Polska sportowa?

Choć potrafiliśmy wybudować piękne stadiony – nie potrafimy na nich zwyciężać. Choć polski sport potrafi pozyskać coraz więcej sponsorów – nie możemy doczekać się mistrzów. W pogoni za sukcesem ekonomicznym doby transformacji nie dostrzegliśmy, że nasza młodzież dosłownie przestała się ruszać.

Czwartego października 2013 r. odbyła się debata „Sportowe śniadanie mistrzów”, zorganizowana przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. Trzy tercje tego swobodnego meczu towarzyskiego dały pole do rozważań na tematy: sport a promocja Polski, sport a biznes, sport a zdrowie i kapitał społeczny.

Wielkie wydarzenia sportowe pomagają promować miasta i kraje, przyciągają uwagę mediów i turystów, wpływają na rozwój usług i infrastruktury. Biznes nauczył się wykorzystywać sport jako skuteczną platformę komunikacji z kibicami w celu pozyskania ich jako swoich klientów. Przez sport do zdrowia – to pilne zadanie naszych czasów wobec społeczeństwa prowadzącego życie w samochodzie i przed komputerem. Aktywność fizyczna, regularny wysiłek sportowy pomagają kształtować charakter młodego pokolenia oraz wpływają na kondycję fizyczną i psychiczną seniorów. Sport jest ważnym kapitałem, zarówno dla jednostki, jak i dla ogółu społeczeństwa.

Sport a promocja polskiej marki

Michał Kleiber, prezes PAN i przewodniczący Kapituły „Teraz Polska”

Spotykamy się dziś pod szyldem „Teraz Polska”. Hasło to jest synonimem promocji naszego kraju. Można promować Polskę na różne sposoby: poprzez sukcesy gospodarcze, naukowe, kulturalne, ale najefektywniej i najefektywniej jest czynić to poprzez sport. W tym celu nieodzowna jest infrastruktura sportowa, odpowiedni poziom rozwoju sportu oraz odpowiednia polityka promocji. Dzisiaj żaden kraj nie może uchodzić za nowoczesny, jeżeli jego wizerunek nie jest wsparty wynikami sportu wyczynowego i upowszechnieniem tzw. sportu masowego. Dobrze, że w Polsce zaczynamy zdawać sobie z tego sprawę, czego dowodem jest choćby dzisiejsza dyskusja.

Krzysztof Przybył, prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”

Nasze spotkanie poprowadzimy w trzech tercjach, jak w hokeju. Zaczniemy dyskusję od tematu promocji Polski i wpływu wielkich wydarzeń na wizerunek kraju, przyciąganie uwagi mediów, promowanie miast i regionów. Taką zależność dostrzeżono w Barcelonie, która jako miasto gospodarz XXV Igrzysk Olimpijskich w 1992 r. przeżyła turystyczny boom i z miasta zaniedbanego stała się prawdziwym liderem rozwoju i katalońską mekką turystów z całego świata. Był to tzw. efekt barceloński. Podobną zależność mogliśmy obserwować także u siebie po turnieju piłki nożnej Euro 2012, dzięki któremu wiele osób na świecie dowiedziało się, gdzie leży Polska, że jest dobrym organizatorem, ma piękne miasta i przede wszystkim otwartych, spontanicznych i życzliwych obywateli. Polacy na Euro skorzystali od razu, gdyż turniej ten „wymusił” poprawę infrastruktury drogowej, sportowej, hotelarskiej i gastronomicznej. Wniosek, jaki płynie z tych doświadczeń, jest oczywisty: musimy zabiegać o organizację innych imprez sportowych o międzynarodowym zasięgu, aby skUPIać uwagę mediów i kibiców na całym świecie.

Witold Roman, wiceprezes Polskiego Związku Piłki Siatkowej

Polski Związek Piłki Siatkowej wraz z międzynarodową federacją będzie organizatorem mistrzostw świata w siatkówce mężczyzn w 2014 r. Mecze rozgrywane będą w sześciu miastach: Bydgoszczy, Łodzi, Katowicach, Krakowie, Gdańsku i Wrocławiu. Mecz otwarcia odbędzie się w Warszawie na Stadionie Narodowym. Naszym priorytetem jest sukces sportowy; chcemy dać radość wiernym i oddanym kibicom oraz wskrzesić dumę narodową z wyniku sportowego. Jednocześnie międzyna-

Rekomendacje i postulaty

1. Polska potrzebuje wymiany doświadczeń i promocji dobrych praktyk zarządzania sportem, takich jak w przypadku projektu Euro 2012. Wskazane jest zatem stworzenie (np. przez Ministerstwo Sportu i Turystyki) platformy wymiany wiedzy i komunikacji dla wszystkich interesariuszy sportu, aby zwiększyć efektywność i skuteczność realizacji projektów.
2. Polski sport potrzebuje większych środków finansowych przeznaczonych na rozwój. Cel ten można osiągnąć poprzez optymalizację alokacji nakładów z budżetu państwa, rozwój sponsoringu sportowego oraz zmianę ustawy o grach hazardowych.
3. Sponsor i sponsorowany muszą się stale uczyć, jak wspólnie robić biznes. Rozwój rynku sponsoringu sportowego może nastąpić jedynie wtedy, gdy obie strony będą odnosić korzyści. Wiąże się to z koniecznością profesjonalizacji menedżerów obu stron.
4. Obowiązkiem państwa powinno być zapewnienie każdemu dziecku w Polsce możliwości uprawiania sportu. W tę akcję powinien włączyć się aktywnie biznes, kierując się odpowiedzialnością społeczną, troską o wizerunek i przywiązanie przyszłych klientów.
5. Nie najlepsza sytuacja polskiego sportu oraz zła kondycja fizyczna Polaków wymagają uruchomienia programu narodowego pod nadzorem premiera. Ile państwa w sporcie, tyle sportu w państwie.



rodowa federacja widzi w tych mistrzostwach okazję do popularyzacji siatkówki na całym świecie, wykorzystując do tego fantastyczny doping i żywiołowość polskich kibiców oraz profesjonalizm polskich organizatorów.

Jeżeli osiąga się odpowiednie wyniki sportowe, to promocja kraju poprzez sport jest najskuteczniejsza; najszybciej zdobywa się cel promocyjny i zwrot nakładów finansowych. Mamy w naszym kraju boiska i hale do uprawiania siatkówki na najwyższym poziomie (za wyjątkiem Warszawy, w której brakuje hali sportowej na 20 tys. miejsc). Mamy przychylność rządu i samorządowców z miast gospodarzy, zaangażowanie sponsorów,

o zainteresowanie i obecność kibiców międzynarodowych, aby móc cały czas opowiadać światu o Polsce. Podczas Euro odwiedzili nas kibice ze 110 krajów świata, w których rozpowszechnili pozytywny wizerunek Polski. Za nimi przyjeżdżają turyści, zachęceni dobrymi rekomendacjami; wydają u nas pieniądze, przyczyniając się do rozwoju naszej gospodarki. Podczas Euro 2012 odnieśliśmy sukces organizacyjny, choć oczekiwanego wyniku sportowego nie było. Z perspektywy naszych doświadczeń warunkiem koniecznym sukcesu jest odpowiedni schemat organizacyjny, precyzyjnie rozpisany do najmniejszego przecinka, „na nuty i minuty”. Budowa wiarygodności Polski jako organizatora to największy sukces



Adam Krzesiński

Robert Korzeniowski



Janusz Komurkiewicz

Witold Roman



Katarzyna Kochaniak

Krzysztof Przybył

a przede wszystkim – zapał i oddanie polskich kibiców. Musimy oczywiście zadbać o wynik sportowy. Trzeba też znaleźć sposób, aby sprzedać milion miejsc na trybunach. Wierzmy w nasz produkt – atrakcyjne widowisko sportowe z udziałem prawdziwych gwiazd, świetną organizację i profesjonalną obsługę medialną.

Katarzyna Kochaniak, rzecznik prasowy Ministerstwa Sportu i Turystyki

Z międzynarodowymi kibicami mieliśmy już okazję się zetknąć podczas turnieju Euro 2012. W większości byli bardzo sympatyczni i spontaniczni, jak np. Irlandczycy. W przypadku siatkówki nie liczymy na masowego kibica ze świata, natomiast stawiamy na kibica z Polski – zakochanego w siatkówce, znającego się na niej, doceniającego kunszt zawodników i spragnionego sukcesu naszej drużyny. Sprzedaż miliona biletów na siatkarski mundial to oczywiście spore wyzwanie. Natomiast myślę, że bez problemu sprzedalibyśmy taką liczbę biletów na koszykarskie mistrzostwa świata. Jednak aby zorganizować taką imprezę, potrzeba zaangażowania związku i odpowiedniego poziomu naszej kadry.

Mikołaj Piotrowski, rzecznik prasowy PL2012+ Sp. z o.o.

Każdy, nawet najlepszy produkt potrzebuje strategii sprzedaży, marketingu i promocji, dlatego trzeba walczyć

wizerunkowy tych mistrzostw, co potwierdził Michel Platini po ceremonii zamknięcia. Powiedział, że Polska zawiesiła wysoko poprzeczkę kolejnym organizatorom, którzy będą musieli bardzo się starać, żeby jej nie zrzucić.

Robert Korzeniowski, olimpijczyk

W przyszłym roku w Sopocie odbędą się halowe mistrzostwa świata w lekkoatletyce, która to dyscyplina, nawiasem mówiąc, cieszy się dużo większą popularnością na świecie niż piłka siatkowa. Licząc na zainteresowanie międzynarodowych mediów, powinniśmy również przy organizacji tej imprezy wykazać się prawdziwym kunsztem i profesjonalizmem. Jest okazja, aby skorzystać z doświadczenia i wiedzy organizatorów Euro 2012. Wiadomo, że międzynarodowe imprezy organizuje się według schematu narzuconego przez międzynarodowe federacje, ale nasze własne doświadczenie jest równie bezcenne.

Krzysztof Przybył: Jest już w Polsce duża, cykliczna impreza, która z powodzeniem przyciąga uwagę kibiców. To wyścig kolarski Tour de Pologne. W zamyśle organizatorów jest wydarzeniem nie tylko sportowym, ale też promuje miasta i regiony, w których się odbywa. Zasadne wydaje się pytanie, czy władze miast potrafią je odpowiednio wykorzystać.

Adam Siluta, dyrektor Lang Team Sp. z o.o.

W tym roku odbyła się już 70. edycja Tour de Pologne. Z Godłem „Teraz Polska” na sztandarach promowaliśmy nasz kraj, startując w tym roku po raz pierwszy „z ziemi włoskiej do Polski”, a dokładniej z Trentino. Gwarantujemy kilkaset godzin transmisji w telewizji TVP1 i Eurosport, więc możliwości promocyjne są oczywiste. Włoskie miasta potrafią korzystać z obecności dużej imprezy sportowej, organizując wiele wydarzeń towarzyszących dla mieszkańców i turystów. Polskie miasta dopiero się tego uczą. Chcę natomiast zwrócić uwagę, że promocja kolarstwa przez zespół menedżerów Lang Team daje

Prawie połowa tej kwoty należy do piłki nożnej. Dla porównania w Niemczech wartość sponsoringu sportowego wynosi ponad 2,5 mld euro, czyli ponad cztery razy więcej. Polskie firmy deklarują dalsze zwiększenie budżetów sponsoringowych.

Janusz Komurkiewicz, dyrektor ds. marketingu Fakro SA

Obecność biznesu na stadionach świadczy o tym, że inwestycja w sport to dobry interes. Marketing to nauka ścisła, wyposażona w instrumenty ewaluacji. O kampaniach marketingowych decydują liczby – można zmierzyć i policzyć, czy dana kampania wpływa na wizerunek firmy, liczbę kontaktów



Andrzej Person

Paweł Rabiej



Adam Siluta

Mikołaj Piotrowski



Adam Majkowski

Michał Kleiber

już wymierne efekty sportowe. Doczekaliśmy się grupy młodych kolarzy, którzy osiągają coraz lepsze wyniki, a dzięki sukcesom będą bardziej atrakcyjni dla kibiców, sponsorów i mediów.

Andrzej Person, senator RP

Jak wielka jest siła promocji kraju poprzez sport, mogę stwierdzić, powołując się na historyczny mecz piłkarski Polska – Anglia (1:1), rozegrany przed 40 laty na Wembley. Wtedy to kilka milionów Anglików przed telewizorami dowiedziało się, że jest kraj w Europie, który nazywa się Polska, potrafi grać w piłkę nożną i zremisować z ich drużyną, eliminując ją z dalszych rozgrywek w mistrzostwach świata w 1974 r. Podobnie pozytywny przekaz o Polsce popłynął w świat w tym roku, kiedy to Robert Lewandowski strzelił cztery bramki podczas meczu Borussii Dortmund z Realem Madryt. Potrzebujemy więcej Lewandowskich, Janowiczów.

Sport a biznes. Rola sponsoringu sportowego w rozwoju sportu w Polsce

Krzysztof Przybył: W ciągu ostatnich 10 lat nastąpił w Polsce ponad 10-krotny wzrost budżetów sponsorskich. Obecnie wartość polskiego sponsoringu szacuje się na 2,5 mld zł.

z klientem, wzrost sprzedaży. Tradycyjne kampanie reklamowe pozwalają promować produkty i marki, natomiast sport pozwala promować marki – to jedyna różnica. Nikt z nas nie lubi długich bloków reklamowych, kiedy trwają, zazwyczaj przetłaczamy na inny kanał. W przypadku transmisji z imprezy sportowej ekspozycja logo firmy na stadionie czy boisku jest niewyłączalna, co jest wielkim atutem dla sponsora. Firmy zachodnie, wielkie koncerny wiedzą, jak wykorzystywać sport dla potrzeb budowy własnego wizerunku, gdyż przemawiają za tym lata doświadczeń. Mają ugruntowaną wiedzę i gotowe schematy kampanii sponsorskich. Polskie firmy dopiero uczą się tej sztuki. Zaletą rodzimego biznesu jest fakt, że potrafi być lojalnym partnerem, wiążącym się z klubem czy zawodnikiem na długie lata, niezależnie od okresowego spadku formy i gorszych wyników. Przeciwnie jest w przypadku firm zachodnich, u których bieżący cel marketingowy zawsze jest na pierwszym miejscu.

Robert Korzeniowski: Do rozwoju sponsoringu sportowego w Polsce potrzebni są wykształceni menedżerowie, zarówno po stronie sponsora, jak i organizatora imprezy sportowej, klubu czy związku. Sponsor powinien umieć dobrać dyscyplinę odpowiedzialną dla siebie, swoich klientów i produktów, a także jasno określać cele marketingowe i sposoby ich realizacji. Przedstawiciele sportu powinni natomiast nauczyć się odpowiadać na potrzeby sponsorów, rozwijając swój produkt na najwyższym



poziomie, umożliwiając osiągnięcie celów biznesowych. Sztuką jest też dobrać odpowiednią grupę sponsorską do danej imprezy czy dyscypliny, gdyż doświadczenie pokazuje, że jeden sponsor nie jest w stanie dźwigać bagażu sukcesu. Tak było w przypadku pucharu lekkoatletycznego Pedro's Cup. Dlatego też obawiam się o dynamicznie rozwijający się warszawski maraton Orlenu.

Mikołaj Piotrowski: Budowa piramidy sponsorskiej z partnerem strategicznym na czele jest dla menedżerów Stadionu Narodowego priorytetowym zadaniem, koniecznym z tego względu, że żaden ze sponsorów nie jest w stanie udźwignąć ciężaru marketingowego i finansowego.

Sport to trudny biznes, ale właściwie prowadzony daje możliwości osiągnięcia sukcesu, o ile umiejętnie zastosuje się dywersyfikację strumieni przychodów. Stadion Narodowy nigdy nie będzie w stanie utrzymać się jedynie z imprez sportowych. Dlatego przyjęliśmy strategię 360 stopni, czyli 1/3 wydarzeń sportowych, 1/3 wydarzeń społeczno-kulturalnych i 1/3 wydarzeń rozrywkowych. Chodzi nam o to, aby mieszkańcy Warszawy traktowali Stadion nie tylko jako arenę sportową, ale jako miejsce spotkań i spędzania wolnego czasu (to najcenniejsze dobro, jakim każdy człowiek dysponuje). Jeżeli zechcą wziąć udział w organizowanych tu wydarzeniach lub pobiegać na błądzeniach, to będzie znaczyło, że osiągnęliśmy swój cel. W tej chwili już 150 tys. osób odwiedza nas każdego miesiąca.

Robert Korzeniowski:

Polscy sportowcy w większości nie rozumieją oczekiwań biznesu, który wspiera, ale też musi odnieść korzyści. Kontrakty sponsorskie są obarczone pewnymi rygorami, nałożonymi na zawodników, kluby i związki sportowe. Trzeba je rozumieć i wypełniać, jeżeli zawodnicy

chcą otrzymywać stypendia, a kluby – dotacje. Zupełnie inną sprawą są sportowcy w biznesie. Wielu chce się w nim znaleźć, ale niewielu się w nim odnajduje. Na świecie już dawno dostrzeżono problem dalszego funkcjonowania sportowca po zakończeniu kariery zawodnika, uruchomiono programy dwutorowego rozwoju sportowców. U nas jeszcze takich rozwiązań nie ma. Sportowcy chętnie inwestują pieniądze. Jednak kiedy robi się to bez przygotowania i fachowego doradztwa, to często można przeżyć rozczarowanie. Tymczasem są inne drogi dla sportowców po zakończeniu kariery. Wielu z nich ma pozasportowe dyplomy, które nigdy nie zostały wykorzystane.

Można też zostać instruktorem, trenerem, specjalistą od animacji ruchowej, przedstawicielem handlowym (wykorzystując wykształcone w sporcie cechy nieustępliwości i wytrwałości, potocznie nazwane ciągiem na bramkę). Wreszcie można związać się kontraktem reklamowym z firmą. Klienci mają zaufanie do sportowców, więc chętnie sięgają po polecane przez nich produkty.

Bardzo chcemy, aby sportowiec do końca życia był biało-czerwoną flagą, ale to my jako społeczeństwo mamy obowiązek zapewnić maszt i powiew wiatru, aby ta flaga mogła dalej dumnie łopotać na wietrze i prezentować barwy kraju.

Sport a zdrowie i kapitał społeczny. Rola sportu w wychowaniu fizycznym społeczeństwa

Adam Majkowski, prezes Stowarzyszenia Sport Dzieci i Młodzieży

Mówimy dzisiaj o promocji kraju poprzez sport. Nie chcę być złym prorokiem, ale ostrzegam, że dyskusja ta może być bezprzedmiotowa, bo polski sport przeżywa agonię. Przed 40 laty mieliśmy 48 tys. zawodników zarejestrowanych w Polskim Związku Lekkiej Atletyki. Obecnie jest ich... 7 tys. Zdumiewa mnie też fakt, że dyscypliny, które cieszą się wielką sympatią kibiców i hojnością sponsorów, mają najgorsze wyniki.

W ciągu ostatnich 10 lat nastąpił w Polsce ponad 10-krotny wzrost budżetów sponsorskich. Obecnie wartość polskiego sponsoringu szacuje się na 2,5 mld zł. Prawie połowa tej kwoty należy do piłki nożnej. Dla porównania w Niemczech wartość sponsoringu sportowego wynosi ponad 2,5 mld euro, czyli ponad cztery razy więcej.

Od 20 lat Stowarzyszenie Sport Dzieci i Młodzieży wraz z Marianem Woroninem (byłym czołowym polskim sprinterem, niepokonanym od 1984 r. rekordzistą Polski w biegu na 100 m) organizuje Czwartki Lekkoatletyczne, masowe zawody dla uczniów szkół podstawowych z małych miejscowości. Wielu

znanych sportowców, jak np. Przemysław Tytoń czy Adam Kszczot, zaczynało swoją przygodę sportową na tej imprezie. Przed 40 laty polska młodzież szkół podstawowych skakała o 40 cm dalej i 10 cm wyżej niż dzisiejsze pokolenie. Ministerstwo Edukacji Narodowej spycha wychowanie fizyczne na dalszy plan; nauczycielom WF-u nie opłaca się inwestować w talenty sportowe, gdyż nikt nie chce rozliczyć im dodatkowych godzin pracy w weekendy, podczas zawodów międzyszkolnych lub regionalnych. Sport szkolny może liczyć tylko na zaangażowanie pasjonatów. Widać to w 80 miastach podczas organizowanych przez nas zawo-

W ZDROWYM CIELE - ZDROWY DUCH

Stan usportowienia
Polaków
wg raportu GUS
„Uczestnictwo Polaków
w sporcie i rekreacji
ruchowej w 2012 r.”



45,9%

Polaków bierze udział
w zajęciach sportowych
i rekreacyjnych
(37,5% w 2008)

7,9%

ćwiczących Polaków
bierze udział
w zawodach sportowych
(6,3% w 2008)

20,3%

Polaków regularnie
uprawia sport

POLACY NAJCZĘŚCIEJ:



jeżdżą na rowerze

66%

pływają

39,9%



grają w piłkę nożną

20,2%



grają w siatkówkę

13,8%

Najmłodsi (do lat 14) najczęściej jeżdżą na rolkach i wrotkach, a najstarsi (powyżej 60 lat) najczęściej uprawiają nordic walking.

dów. W ciągu 20 lat przewinęło się przez te imprezy blisko milion uczestników. Aż 1/3 uczniów uprawiających lekkoatletykę rezygnuje ze sportu po ukończeniu szkoły podstawowej, 1/3 kontynuuje treningi, a 1/3 wybiera inne dyscypliny. Szacuje się, że wiek seniora osiągnie zaledwie 5 proc. dzieci uprawiających sport. Na swojej drodze spotykamy wielkie talenty sportowe, ale niestety nie potrafimy zatrzymać ich przy sporcie i dobrze oszlifować. Sytuację mogłoby odwrócić jedynie zaangażowanie społecznie odpowiedzialnego sponsora aktywizacji ruchowej najmłodszych.

Katarzyna Kochaniak: Ministerstwo Sportu i Turystyki postanowiło walczyć z plagą zwolnień z WF-u, widząc, że prawie 30 proc. młodzieży nie uczęszcza na te zajęcia. Do szkół podstawowych wprowadzono już programy sportowe, takie jak Mały Mistrz, Umiem Pływać, Multisport. Mamy nadzieję, że jest to pierwszy krok w dobrym kierunku. Planujemy też zmiany w strukturze szkolenia zawodników, tak aby kluby sportowe zajmowały się ich karierą sportową już od wieku juniora, dbając o prawidłowy, równomierny rozwój bez kontuzji.

Adam Krześciński, sekretarz generalny Polskiego Komitetu Olimpijskiego

Warto też zwrócić uwagę, że w klasach 1–3 lekcje WF-u są prowadzone przez nauczycieli nauczania początkowego, a nie trenerów czy instruktorów. Zajęcia są nieatrakcyjne, a przez to lekceważone przez dzieci i rodziców. Tymczasem sport uczy wytrwałości, pracowitości, pracy zespołowej, zaufania, odpowiedzialności. Jeżeli młodzież będzie zajęta sportem, uniknie pokus alkoholu, tytoniu czy innych używek, mniej czasu będzie spędzać przed komputerem i telewizorem. Dobra kondycja fizyczna społeczeństwa przyczynia się do lepszej kondycji zdrowotnej, dzięki czemu państwo może ograniczyć nakłady na ochronę zdrowia. Obowiązkiem państwa, czyli Ministerstwa Sportu i Turystyki, samorządów, szkół, związków sportowych, jest danie każdemu dziecku szansy uprawiania sportu w dobrych warunkach, z dobrym opiekunem. Wychowanie fizyczne młodzieży należy potraktować kompleksowo i priorytetowo. Być może byłoby lepiej, gdyby trafiło pod ustawową kuratelę MSiT, a nie jak dotychczas – MEN.

Andrzej Person: Chciałbym na koniec naszej dyskusji przedstawić pozytywne zjawisko w naszym kraju. Wzrost sprzedaży sprzętu sportowego i odzieży, a także masowa popularność aktywności fizycznej wśród grupy wiekowej 35+ budzi nadzieję, że kultura fizyczna odradza się w naszym społeczeństwie. Maratony, biegi narciarskie, jazda na rowerze, triathlon, jogging, stretching – to dyscypliny 30- i 40-latków, którzy masowo je uprawiają, szukając sposobu na regenerację sił po wytężonej pracy zawodowej. Miejmy nadzieję, że to pokolenie wskrzesi zapał



W 2013 r. Ministerstwo Sportu i Turystyki przeprowadziło pilotażowy projekt, który od początku 2014 r. zostanie rozszerzony na wszystkie dyscypliny olimpijskie. Celem nowego programu jest wyeliminowanie słabych stron w polskim systemie szkolenia sportowego, co powinno zwiększyć szanse na sukcesy olimpijczyków. Program powstał w oparciu o trzy filary: konsolidację systemu szkolenia, ewaluację postępów sportowych, zdefiniowanie priorytetów. Jego sednem jest zmiana zasad finansowania. I tak związki sportowe, odpowiadające za „złotą dziewiątkę”: kajakarstwo, kolarstwo, lekkoatletykę, narciarstwo, pływanie, podnoszenie ciężarów, wioślarstwo, zapasy i żeglarstwo, otrzymają finansowanie na obecnym poziomie. Grupa „srebrna”,

do sportu u swoich dzieci. Pamiętajmy: im więcej państwa w sporcie, tym więcej sportu w państwie. Wtedy możemy mówić o promocji polskiego sportu i promocji kraju poprzez sport.

Paweł Rabiej, prezes Ośrodka Analitycznego ThinkTank

Po ostatnich igrzyskach olimpijskich w Londynie Ministerstwo Sportu i Turystyki wzięło pod lupę wyniki polskich sportowców z dwóch ostatnich dekad. Rezultaty okazały się niepokojące. Od początku lat 90. XX w. polskie osiągnięcia sportowe są coraz słabsze – zarówno jeśli chodzi o liczbę medali, jak i punktowanych miejsc poza podium. Przeanalizowano funkcjonujący w Polsce cykl treningowy (od juniora po olimpijczyka). Audyt ten wskazał na cztery następujące przyczyny. Po pierwsze, zbyt rozproszony system szkolenia sportowców; okazało się, że za wychowanie zawodnika odpowiada zbyt wiele podmiotów. Po drugie, brak opieki nad zawodnikiem. Po trzecie, niewystarczająca kontrola postępów zawodnika. Po czwarte, brak wyraźnych priorytetów wśród dyscyplin olimpijskich; Polska wzorem innych państw musi skierować środki na finansowanie kilku kluczowych dyscyplin.

czyli biathlon, jeździectwo, dźwido, żywiarstwo szybkie, strzelectwo sportowe oraz tenis, może liczyć na finansowanie o 10 proc. niższe. Wyodrębniono też grupę „brązową”, której budżet został zmniejszony o 20 proc. Na dole piramidy priorytetów polskiego sportu olimpijskiego znalazły się dyscypliny, w których od lat nie udało się Polsce zdobyć ani medalu, ani nawet punktowanego miejsca na igrzyskach olimpijskich. Podjęto również decyzję o znacznym ograniczeniu finansowania sportów nieolimpijskich, aby docelowo całkowicie zakończyć ich finansowanie z budżetu państwa.

Marzena Tataj

Fot. Piotr Sumara





Teraz Polska sportowa!

Sukces organizacyjny pierwszego w Polsce wydarzenia sportowego na skalę europejską, jakim był turniej Euro 2012, udowodnił, że sport zwiększa reputację Polski za granicą, buduje markę kraju, przyciąga turystów i w niebagatelny sposób wpływa na gospodarkę i przychody do budżetu. Dlatego przyszłe wydarzenia sportowe organizowane w Polsce, takie jak halowe mistrzostwa świata w lekkoatletyce, mistrzostwa świata w siatkówce, wyścig kolarski Tour de Pologne czy starania Zakopanego i Krakowa o organizację olimpiady zimowej w 2022 r., powinny zostać wplecione w rządową strategię promocji Polski za granicą. Wzorcem tego typu działań powinny być dla nas ostatnie igrzyska olimpijskie w Londynie, gdzie wysiłki organizatorów były skupione na kibicach, zarówno tych na stadionach w Londynie, jak i przed telewizorami na całym świecie. Postawiono szczególny nacisk na widowiskowość wszystkich imprez i uroczystości (z ceremonią otwarcia i zamknięcia na czele). Celem długoterminowym organizacji wydarzenia sportowego rangi międzynarodowej powinien być wzrost liczby turystów, a co za tym idzie – wpływów do budżetu. Z tego powodu oraz ze względu na rangę i wymiar ekonomiczny funkcję koordynatora wszelkich działań promocji kraju poprzez sport powinien objąć minister gospodarki.

Polski sport potrafi skupić wokół siebie coraz większe budżety pochodzące z dotacji państwowych i sponsoringu. Co ciekawe, w tej chwili obserwujemy rekordowe zainteresowanie biznesu prywatnego sponsoringiem sportowym. Dotychczasową praktyką było finansowanie sportu przez spółki Skarbu Państwa. Rynek sponsoringu w Polsce szacowany jest na 2,5 mld zł i stale rośnie.

Na tym polu polskie firmy dopiero zdobywają doświadczenie, ucząc się przeważnie na własnych błędach. Potrzebują dobrze wykształconej kadry zarządzającej projektami sportowymi, która będzie umiała dobrać firmie odpowiedni produkt (wydarzenie, sportowca lub drużynę), skonstruować grupę sponsorską oraz opracować program rozwoju projektu i algorytmy jego ewaluacji. Dzięki dobrze dobranej koalicji sponsorów oraz partnerskim zasadom współpracy zyskuje zarówno wydarzenie sportowe, jak i firma sponsora, odnosząc korzyści wizerunkowe i ekonomiczne.

Fundamentalnym problemem naszego kraju i przyczyną niepowodzeń w sporcie wyczynowym jest zaniedbanie na polu wychowania fizycznego w szkole i rodzinie. Ministerstwo Sportu i Turystyki, pragnąc zmienić ten stan rzeczy, wprowadziło do szkół programy aktywizacji dzieci i młodzieży, takie jak Mały Mistrz, Umiem Pływać czy Multisport. Budzi jednak zdziwienie brak zainteresowania Ministerstwa Edukacji Narodowej tą problematyką. Tymczasem potrzebny jest narodowy program promocji sportu i aktywności ruchowej społeczeństwa, który byłby koordynowany na szczeblu rządowym. Osiągnęliśmy bowiem katastrofalny stan kondycji fizycznej młodzieży, masowo likwidowane są kluby sportowe, a słynne orliki stoją zamknięte na cztery spusty, niewykorzystane z powodu dziurawej kieszeni samorządów.

Rozwój sportowy i wychowanie fizyczne młodzieży jest warunkiem sukcesów sportu wyczynowego i zdrowego społeczeństwa, z prawidłowo wykształconymi cechami ambicji, indywidualizmu i współpracy zespołowej, tak niezbędnymi w życiu zawodowym dorosłego obywatela. Pocięta fakt, że „pokolenie wielkiej zmiany”, czyli dzisiejsi 30- i 40-latkowie, powrócili do aktywności ruchowej – startują w imprezach masowych typu maratony, triathlon, biegi narciarskie. Miejmy nadzieję, że zainteresowania te zaszczepią swoim dzieciom.

Marzena Tataj



Bez sportu nie mógłbym żyć

O karierze sportowca i biznesmena, sytuacji polskiego sportu wyczynowego i amatorskiego z **Robertem Korzeniowskim** rozmawia Kamil Broszko.

Kamil Broszko: Co dzisiaj słychać u Roberta Korzeniowskiego?

Robert Korzeniowski: Od blisko 30 lat zajmuję się sportem. Zaczynałem w sekcji dżudo, zafascynowany Bruce'em Lee i filmem „Wejście smoka”, i tylko remont sali treningowej, który posłużył SB za pretekst do zamknięcia sekcji, spowodował, że zainteresowałem się lekkoatletyką i chodem sportowym. Myślałem, że będzie to przelotna znajomość, a tymczasem trwała przez 21 lat do 2004 r., kiedy po zdobyciu wszystkich możliwych

laurów podjąłem decyzję o zakończeniu kariery zawodniczej. Ale nie przestałem zajmować się sportem. Przez pięć lat w redakcji sportowej TVP SA pracowałem nad wprowadzeniem do oferty programowej kanału sportowego. Następnie działałem dla UEFA w promocji i sprzedaży programu pakietów biznesowych Corporate Hospitality Club Prestige podczas turnieju Euro 2012. Od roku jestem związany z brokerską firmą Mentor SA (należącą do czołówki firm ubezpieczeniowych na rynku polskim), gdzie odpowiadam za ubezpieczenia na rynku sportu. Chodzi tu nie tylko o ubezpieczenia samych zawodników w zakresie OC czy NNW, ale też o szeroko pojęte programy ubezpieczeniowe dla klubów i federacji sportowych czy też ich sponsorów. To bardzo rozwojowy biznes. Ponadto udzielam się publicznie jako osoba społecznie zaangażowana w działania charytatywnej Fundacji Ronalda McDonalda, Fundacji Sportowa Polska oraz Fundacji Aktywnej Rehabilitacji. Zakres aktywności jest bardzo szeroki, ale wszędzie ze sportem w tle działamy na rzecz zdrowia bądź rozwoju młodych talentów. Bez sportu nie mógłbym żyć, tak więc utrzymuję z nim stały kontakt, choć po zakończeniu kariery zawodniczej jest on innego rodzaju.

KB: Osiągnął pan coś, co do tej pory udawało się nielicznym sportowcom. Był pan wybitnym zawodnikiem, uzyskującym najlepsze wyniki, a teraz odnosi sukcesy w biznesie. Jak to się robi?

RK: Są sportowcy, którzy kończąc karierę w jednej dyscyplinie sportowej, próbują swoich sił w następnej. Myślę tu o Adamie Małysz, którego szczerze podziwiałem przez cały okres kariery skoczka narciarskiego i któremu szczególnie teraz kibicuję. Adam, rozstając się ze skocznią narciarską, nie był gotowy całkowicie pożegnać się ze sportem i dlatego znalazł inne wyzwanie – rajdy samochodowe, w których już zaczyna odnosić pierwsze sukcesy. Ja również po zakończeniu kariery sportowej nie zakładałem, że przyjdzie czas na odcinanie kuponów, nie dążyłem do podpisania kontraktów reklamowych czy wizerunkowych za wszelką cenę. Nastawiłem się na solidną pracę. Kiedy otrzymałem ofertę z TVP, przyjąłem ją z zastrzeżeniem, że nie będę jedynie twarzą TVP, ale aktywnym uczestnikiem nowych projektów medialnych w dziedzinie sportu. Chciałem doprowadzić do uruchomienia programu tematycznego TVP Sport. Stale powtarzam, że kiedy przychodzi kres kariery sportowej, należy odważnie ją zakończyć, a nie kontynuować za wszelką cenę, przyjmując jakiegokolwiek zajęcia w klubach lub związkach sportowych. Jeżeli zdobywa się medale olimpijskie, to nie dadzą satysfakcji miejsca na podium w turniejach dla weteranów. Oczywiście można to robić i nie widzę w tym nic nagannego, ale takie zajęcia nie było dla mnie i kłóciło się z moją determinacją podejmowania nowych wyzwań. Taki już jestem, że lubię stawiać sobie kolejne cele i dążyć do ich osiągnięcia. Stąd moja praca nad projektem uruchomienia kanału sportowego w telewizji publicznej,





stąd działania nad rozwojem programu dla biznesu Corporate Hospitality Club Prestige, dzięki czemu mogłem przyjrzeć się z bliska technikom sprzedażowym i marketingowym oraz procesowi tworzenia nowych produktów i usług na rynku sportowym. Bardzo się cieszę, że brałem udział w przygotowaniach do turnieju Euro 2012, który był tak ważnym wydarzeniem dla promocji naszego kraju oraz dla polskich kibiców, spragnionych poczucia dumy i sukcesu sportowego. Wiadomo było, że wraz z zakończeniem Euro moja rola się skończy, dlatego przyjąłem propozycję firmy Mentor SA, aby zacząć budować w Polsce rynek ubezpieczeń w dziedzinie sportu.

KB: Od dziesięcioleci obserwuje pan sytuację w polskim sporcie. Są widoczne zmiany – mamy obiekty sportowe z prawdziwego zdarzenia, ale nadal nie potrafimy na nich wygrywać.

RK: W Polsce mamy problemy przede wszystkim z zarządzaniem sportem. Funkcjonują wprawdzie powołane do tego instytucje, takie jak PKOl, który odpowiada za przygotowania i udział naszego kraju w olimpiadach, czy Ministerstwo Sportu i Turystyki, które jest swoistym przekątnikiem pomiędzy rządem a światem sportu. Mamy również związki sportowe. Ale to są światy niekompatybilne, które przeszły różne etapy ewolucji systemowej i ustrojowej. Dzisiaj nie jesteśmy w stanie uzyskać z polskiego rynku sportu wiarygodnych danych, które pozwoliłyby opisać stan poszczególnych dyscyplin w zakresie jakościowym i ilościowym. Nie wypracowaliśmy dobrego systemu ewaluacji. Brakuje profesjonalnych opracowań podających np. liczbę dzieci uprawiających daną dyscyplinę, liczbę trenerów, przyjęte zadania i stopień ich wykonania oraz nakłady finansowe na dyscyplinę w ujęciu przekrojowym. Związki sportowe chcą działać jak przedsiębiorstwa biznesowe, zarządzają sporymi budżetami, natomiast nie mają wprowadzonych wewnętrznych procedur, które są nieodzowne w świecie biznesu. Sport potrzebuje modeli informatycznych niezbędnych w nowoczesnym zarządzaniu, transferu wiedzy od ośrodków naukowych i biznesu do związków i stowarzyszeń sportowych. Nasz sport ciągle częściej wyciąga rękę po pieniądze do biznesu, niż potrafi pokazać swoje aktywa i skonstruować ofertę współpracy z biznesem, korzystną dla obu stron.

Odrębna sprawa to przynależność zawodników do związków sportowych. U nas oficjalnie zarejestrowanych zawodników jest dziesięciokrotnie mniej niż w innych krajach europejskich. To swoisty niechlubny fenomen. Podam przykłady. W Polsce w tenisa gra 200 tys. ludzi, ale związek tenisowy liczy jedynie 2 tys. członków. Szacuje się, że pół

W Polsce pół miliona biegaczy regularnie bierze udział w różnych zawodach, ale PZLA ma zarejestrowanych jedynie 7 tys. członków. Francuski związek lekkoatletyczny skupia 270 tys. zawodników, jego budżet wynosi 16 mln euro, z czego jedynie 4 mln pochodzą z dotacji państwowej.

miliona biegaczy regularnie bierze udział w różnych zawodach, ale PZLA ma zarejestrowanych jedynie 7 tys. członków. A teraz inne porównania: w Polsce trenuje 3 tys. dżudoków zarejestrowanych w związku, a we Francji – 600 tys.; mamy 2 tys. badmintonistów, a tam jest ich 180 tys.

Można odnieść wrażenie, jakby związki sportowe zajmowały się jedynie same sobą, zapominając o krzewieniu sportu wśród społeczeństwa i konieczności pozyskiwania zawodników. Związki powinny policzyć swoich członków i natychmiast wyjść z atrakcyjną ofertą do ludzi. Przecież są odpowiedzialne ustawowo za rozwój danej dyscypliny sportowej, tymczasem interesują się jedynie kadrą narodową i jej bezpośrednim zapleczem. Nie zauważają, że tuż obok nich rozgrywa się prawdziwe życie – obserwujemy prawdziwy boom na masowe uczestnictwo w różnego rodzaju amatorskich imprezach sportowych, takich jak biegi uliczne, biegi narciarskie, triathlon. Związki zupełnie zdają się tego nie dostrzegać, co najwyżej to ignorują.

Sportowiec powinien mieć możliwość rozwoju społecznego i zawodowego. Na każdym jego etapie może zająć konieczność zakończenia kariery sportowej i wtedy, w każdym momencie życia, sportowiec powinien otrzymać alternatywne propozycje działalności – w sporcie albo poza nim.

KB: Która dyscyplina w Polsce wybija się ponad przeciętną i mogłaby służyć za pozytywny przykład?

RK: Niestety jeszcze takiej nie ma. Choć nie chciałbym przez to powiedzieć, że obecna sytuacja polskiego sportu nikogo nie obchodzi. To jest proces, który dopiero się rozpoczął, i musimy poczekać minimum rok na

pierwsze zmiany. Pozytywne sygnały płyną z triathlonu, piłki ręcznej, badmintonu. Coś chyba drgnęło w lekkoatletyce... Obecnie najlepsza sytuacja jest w PZPN, w którym zgrupowana jest prawie połowa z półmilionowej rzeszy grających w piłkę nożną, co w skali Polski jest absolutnym sukcesem. Właśnie PZPN mógłby stać się wzorem dla innych związków, jak budować relacje z biznesem i wypracowywać wyniki finansowe.

KB: Szkoda, że piłka nożna, dysponująca wielkimi środkami finansowymi, nie potrafi odnieść tak oczekiwanego przez kibiców sukcesu. Natomiast inne dyscypliny uprawiane z sukcesami międzynarodowymi borykają się z kłopotami finansowymi, do tego stopnia, że nawet olimpijczycy nie mają zapewnionego finansowania przygotowań do startów.

RK: Jest wiele firm, które nie chcą inwestować w piłkę nożną, a są zainteresowane innymi dyscyplinami. Muszą jedynie dostać dobrą ofertę biznesową od związku. Muszą zaistnieć obopólne korzyści. Podam przykład francuskiego związku lekkoatletycznego, który skupia 270 tys. zawodników, jego budżet wynosi 16 mln euro, z czego jedynie 4 mln pochodzi z dotacji państwowej. Pozostałe 12 mln związek wypracowuje na rynku. Natomiast Polski Związek Lekkiej Atletyki ma 7 tys. członków, małą dotację dostaje od sponsorów, więc reszta jego budżetu musi pochodzić od państwa. Aby wypracować ofertę atrakcyjną dla biznesu, potrzebna jest większa liczba członków, którzy będą korzystać z usług i produktów wspierającego związku biznesu.

KB: Od kogo powinniśmy się uczyć zarządzania sportem?

RK: Nie możemy kopiować rozwiązań francuskich czy niemieckich, ale musimy wypracować swoje. Konieczna jest dyskusja ze wszystkimi uczestnikami rynku sportu. Prawdziwą bolączką jest brak dostępu do wiarygodnych i aktualnych danych. Na przykład dziś można skorzystać jedynie z danych GUS z 2011 r., ale po pierwsze są one już nieaktualne, a po drugie – na tyle ogólne, że nie dadzą precyzyjnej odpowiedzi na stawiane pytania.

KB: Założmy, że w 2015 r. zostanie pan ministrem sportu. Na którym miejscu w hierarchii spraw ważnych znajdzie się sport najmłodszych? Jakie zmiany są konieczne do wprowadzenia?

RK: Przede wszystkim nie spieszo mi do rządowych posad... Na pewno nie można mówić wyłącznie o sporcie dzieci, albo młodzieży, albo wyczynowym. Tylko integralne spojrzenie na proces sportowego rozwoju człowieka od lat najmłodszych do zakończenia kariery zawodnika daje szansę na prawdziwe zrozumienie problemu. Sportowiec powinien mieć możliwość rozwoju społecznego i zawodowego. Na każdym jego etapie może zająć konieczność zakończenia kariery sportowej (brak wyników, względy zdrowotne, osobiste) i wtedy, w każdym momencie życia, sportowiec powinien otrzymać alternatywne propozycje działalności – w sporcie (jako trener, instruktor) albo poza nim. Potrzebna jest współpraca międzyresortowa. Za wychowanie fizyczne dzieci i młodzieży odpowiedzialne jest przecież Ministerstwo Edukacji Narodowej, natomiast Ministerstwo Sportu i Turystyki może je jedynie okazjonalnie wspierać, organizując takie akcje jak np. „Stop zwolnieniom z WF-u”. Podobnie resort służb mundurowych mógłby współpracować ze sferą sportu, finansując kariery zawodnicze, w zamian otrzymując wysoko wykwalifikowanych specjalistów ds. szkolenia fizycznego policjantów i żołnierzy.

Jest potrzeba wdrożenia narodowego programu na rzecz sportu, w którym wspólnie będą działać resorty rządowe, samorządowe, biznesowe. Brytyjczycy osiągnęli wielki sukces organizacyjny i sportowy podczas ostatnich igrzysk w Londynie, ale mieli do dyspozycji budżet, o którym nam się nawet nie śniło, oraz opracowane precyzyjne programy przygotowań w skali minimum ośmiu lat, a nie czterech – od igrzysk do igrzysk. Miejmy nadzieję, że prace Okrągłego Stołu Polskiego Sportu zainicjowane przez Radę Patronów PKOl przyniosą spodziewane rezultaty.





Czy warto być Made in Poland?

Trzeciego października 2013r. na Stadionie Narodowym w Warszawie odbyło się spotkanie Klubu „Teraz Polska”, podczas którego rozmawiano o promocji polskiego eksportu.

Uczestnikami debaty byli: dr Jarosław Górski, adiunkt na Wydziale Nauk Ekonomicznych UW, członek zarządu Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc Best Place; prof. Leszek Jasiński, ekonomista Instytutu Nauk Ekonomicznych PAN oraz Wydziału Administracji i Nauk Społecznych PW; Andrzej Szumowski, prezes Stowarzyszenia Wódka Polska, wiceprezes Wyborowa SA; dr Wojciech Olejniczak, poseł do Parlamentu Europejskiego. Spotkanie prowadził Michał Lipiński, dyrektor Konkursu „Teraz Polska”.

Michał Lipiński: W mediach co jakiś czas przetacza się fala niezadowolenia, głównie dziennikarzy, że nie doczekaliśmy się jeszcze polskiej marki narodowej, że oznaczenie Made in Poland nie pomaga, a czasem wręcz przeszkadza w działalności eksportowej, w prowadzeniu biznesu na międzynarodową skalę. Czy warto używać polskiego oznaczenia w eksporcie?

Dr Jarosław Górski: Wśród krajów rozwiniętych niewiele jest takich, które nie miałyby dobrze działającego programu promocji własnej marki narodowej. Dzieje się tak również w Unii Euro-

pejskiej, pomimo silnych restrykcji prawnych ze strony Komisji Europejskiej stojącej na straży przestrzegania „Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską”, który wprost mówi, że nie można dyskryminować produktu ze względu na kraj pochodzenia. Każdy kraj stara się budować tzw. reputacyjną przewagę konkurencyjną. Przejawia się ona tym, że konsumenci są w stanie płacić więcej za produkty, których pochodzenie znają i cenią. Ludzie nie chcą być znikąd, tak samo nie chcą mieć produktów znikąd, dlatego zwracają szczególną uwagę na kraj wytworzenia. Badania jednoznacznie pokazują, że konsumenci już w ciągu pierwszych kilku sekund kontaktu z produktem wyrabiają sobie opinię na temat jego miejsca pochodzenia, rzutującą na dalszą ocenę. Według mnie oczywistą sprawą jest konieczność oznaczania produktów Made in Poland, natomiast musimy zastanowić się, w jaki sposób to robić i jakie elementy polskiego pochodzenia podkreślać. Jeżeli zapytamy ludzi, co oznacza dla nich kraj pochodzenia produktu, otrzymamy bardzo wiele różnych odpowiedzi. Wiedza o pochodzeniu czerpana jest głównie z opakowania. Nazwa produktu, producenta i marki – to często trzy różne nazwy. Do tego dochodzi jeszcze język, w którym są zapisane informacje na opakowaniu, charakterystyczny design i kolorystyka. W latach 90. XX w. Amerykanie bardzo chętnie kupowali Mercedesa GL, w przekonaniu, że jest to niemiecka marka, nie wiedząc, że jest on produkowany w Alabamie.

Każdy kraj stara się budować tzw. reputacyjną przewagę konkurencyjną. Przejawia się ona tym, że konsumenci są w stanie płacić więcej za produkty, których pochodzenie znają i cenią. Ludzie nie chcą być znikąd, tak samo nie chcą mieć produktów znikąd, dlatego zwracają szczególną uwagę na kraj wytworzenia.

ML: Czym więc jest miejsce pochodzenia? Czy to tylko miejsce wytworzenia?

JG: W promocji zagranicznej, w budowaniu marki eksportowej bardzo istotne jest to, aby wiedzieć w ramach danej branży, w konkretnym sektorze, jakie aspekty produktu są szczególnie cenione. Czy jest to np. design, smak, trwałość materiałów, czy jakieś inne cechy specyficzne produktu, branży. Czy jest coś w polskim pochodzeniu, co stanowi pewien rodzaj kompetencji narodowej. W mojej ocenie marka narodowa to właśnie zbiór pewnych kompetencji, nie miejsc, nie produktów. Miejsca mówią o kompetencjach, ludzie pokazują te kompetencje swoim działaniem, a produkty również wykazują się kompetencją poprzez to, jak dobrze działają.

ML: Zatem jakie kompetencje wyróżniają polskie pochodzenie?

JG: Być może nie będzie to nazwa marki, wprost sugerująca polskie pochodzenie, bo nazwa Polska nie wszystkim konsumentom zagranicznym mówi coś pozytywnego, ale przykładowo komponenty produktu czy sam fakt, że został zaprojektowany przez polskich inżynierów. Ekonomiści na całym świecie nie mają wątpliwości, że oznaczanie produktów miejscem pochodzenia może być źródłem przewagi konkurencyjnej w eksporcie, pod warunkiem, że robi się to w umiejętny sposób. Na przykład Godło „Teraz Polska”, które jest oznaczeniem najwyższej jakości pochodzącej z Polski, może być narzędziem promocji również na rynkach zagranicznych. Ważne jest tylko stworzenie pewnej narracji. Za hasłem „Teraz Polska” kryje się wielki potencjał produktów, firm, nazwisk, osobistości, autorytetów. Potrzebuje ono pewnej opowieści dedykowanej rynkom zagranicznym, która zagwarantuje *feedback* w postaci większego prestiżu. To jest szczególnie istotne, ponieważ z badań, które miałem okazję przeprowadzać na dużej grupie polskich eksporterów, wynika, że prawie 90 proc. z nich uważa, że ich produkty są bardzo dobrze oceniane na rynkach zagranicznych pod względem jakości, ale tylko niespełna 30 proc. – że mają one międzynarodowy prestiż. Do jego budowy należy wykorzystać fakt, że jest się w gronie reprezentacji narodowej, która ma coś ważnego do powiedzenia nie tylko o jakości swoich produktów, ale także o miejscu, z którego pochodzi.



Od lewej: prof. Leszek Jasiński, prof. Henryk Skarżyński, dr Wojciech Olejniczak, Andrzej Szumowski



ML: Na czym opierać naszą markę narodową i nasze ambicje eksportowe?

Prof. Leszek Jasiński: Niestety, za granicą często oceniają nas gorzej, niż na to zasługujemy. Są kraje, które mają bardzo proste instrumenty promocyjne, czy wręcz symbole, jak choćby londyńska budka telefoniczna. My nie wypracowaliśmy jeszcze takiego prostego przekazu, który jednoznacznie i pozytywnie kojarzyłby się z Polską. Gdy popatrzymy na polski eksport, to ze zdziwieniem stwierdzimy, że na pierwszym miejscu są samochody, a nie np. węgiel, którego z kolei coraz więcej importujemy. Sami o sobie wiemy za mało i nie potrafimy odpowiednio pokazać siebie za granicą. Trzeba do tego wytrwałości i działań na dłuższą metę. Proszę zauważyć, że Stadion Narodowy w Warszawie, pomimo różnych wpadek, zrobił dobrą opinię naszemu krajowi. Podczas Euro 2012 dostrzeżono za granicą, że Polska organizacyjnie była dobrze przygotowana, atmosfera przyjazna, a kraj wygląda dostatnio, nowoczesnie i ciekawie. Wielu turystów i kibiców, zaskoczonych takim stanem rzeczy, deklaroowało powrót do Polski ze względów już typowo turystycznych, aby dokładnie obejrzeć miasta i regiony.

Na marginesie chciałbym jeszcze podać jedną ciekawostkę dotyczącą wyrażenia „Made in...”. Otóż pochodzi ono z Wielkiej Brytanii, gdzie powstało w pierwszej połowie XX w. w celu ochrony własnego rynku przed produktami pochodzącymi z importu. W Wielkiej Brytanii słowo *foreign* w owym czasie miało dwa znaczenia: nie tylko *zagraniczny*, ale również *gorszy*. Oznaczenie „Made in...” zwracało więc uwagę klientów, że produkt nie jest brytyjski, czyli działało kontrproduktywnie.

Andrzej Szumowski: Na co dzień kieruję Stowarzyszeniem Polska Wódka i jestem odpowiedzialny za prawdziwie flagową polską branżę, pierwszą w Unii Europejskiej i czwartą na świecie po Rosji, Stanach Zjednoczonych i Ukrainie. Analizując najbardziej rozpoznawalne kraje świata przez pryzmat ich sztabowych trunków, można zauważyć, że Meksyk kojarzy się z tequilą, Wielka Brytania z whisky, Francja z winem, koniakiem i szampanem, Japonia z sake, a Niemcy z piwem. Wszystkie te narody są dumne ze swoich produktów alkoholowych. Tylko my w Pol-

sce posypujemy sobie głowę popiołem na samą myśl o wódce. Od lat szukamy „polskiej noki”, czyli flagowego produktu, który na rynkach zagranicznych utorowałby drogę innym produktom. A przecież mamy coś, co słynie z jakości na całym świecie. Wódka, obok Lecha Wałęsy, Jana Pawła II i Fryderyka Chopina, jest czwartą marką kojarzoną z Polską, ale pierwszą produktową. Nie szkodzi, że nie przebiła się dotąd w świecie konkretna marka naszej wódki. Nikt przecież nie zna konkretnej marki wołowiny argentyńskiej, ale każdy wie, że wołowina z Argentyny jest doskonałej jakości. Na koniec za Tuwimem zacytuję: „Nigdy nie siadaj do stołu z abstynentem, bo jeżeli wiesz, jakie są potrzeby budżetu państwa, to człowiek taki jest co najmniej nikczemny albo podejrzany”.

ML: Jak zatem najlepiej promować Polskę w Europie? Czy można w tym celu skorzystać z unijnego dofinansowania?

Dr Wojciech Olejniczak: Do tej pory mogliśmy finansować lub współfinansować ze środków unijnych różne wydarzenia promocyjne, takie jak konferencje, targi, wystawy. Według zasad nowej perspektywy budżetowej UE nacisk zostanie przeniesiony na inwestycje związane z nowymi technologiami, badaniami, przesyłem informacji. Jednym słowem priorytetem będzie innowacyjność regionów, przedsiębiorstw, produktów i usług. Zatem nie będzie można liczyć na dofinansowanie wprost działań promocyjnych, ale dzięki współfinansowaniu przez UE inwestycjom w obszarze technologii i innowacyjnej gospodarki podniesie się jakość towarów i usług, a dzięki temu ich przewaga konkurencyjna wzrośnie. Jednocześnie chciałbym zwrócić uwagę, że są już w Polsce produkty o międzynarodowej renomie, jak choćby pol-

ska żywność. Nawet jeśli ktoś osobiście jej nie próbował, wie, że jest dobra. Powinniśmy zrobić wszystko, żeby tę przychylną opinię podtrzymać i ugruntować. Jesteśmy dużym producentem żywności, ale głównie sprzedajemy żywność nieprzetworzoną, jako surowiec. Musimy poprawić strukturę obrotów na korzyść produktu finalnego, gdyż właśnie towar na półce sklepowej, dobrej jakości, ładnie opakowany i oznaczony Made in Poland, buduje renomę kraju wśród konsumentów.

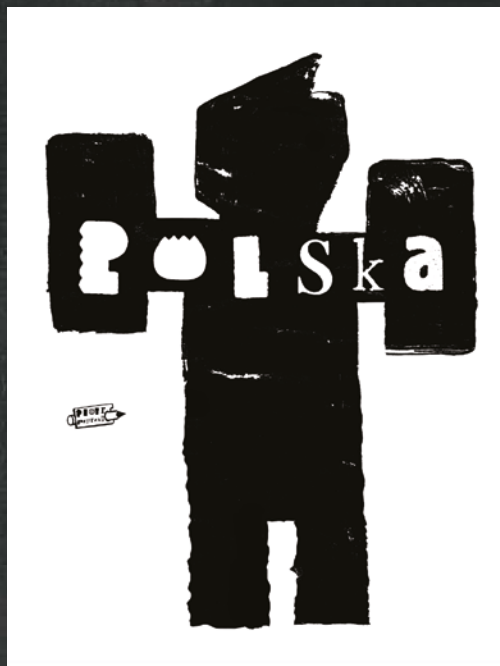


Okladka w nagrodę

Żarówkę „świecącą polskością” przedstawia zwycięska praca autorstwa Beaty Świerczyńskiej, wyłoniona w pilotażowej edycji konkursu dla studentów uczelni artystycznych na okładkę magazynu „Teraz Polska”, który zorganizowano we współpracy z warszawską Akademią Sztuk Pięknych.



„Żarówka”, Beata Świerczyńska, nagroda główna w konkursie na okładkę magazynu „Teraz Polska”



Piotr Pietrzak, wyróżnienie w konkursie na okładkę magazynu „Teraz Polska”

Okladka magazynu „Teraz Polska” jest swoistą formą galerii, miejscem prezentacji wypowiedzi polskich twórców na temat patriotyzmu i polskości, ale bez patosu i zbędnych uniesień. Okładkę pierwszego numeru magazynu przygotował Jan Sawka i była to ostatnia praca artysty przed śmiercią w 2012 r. Następne okładki przygotowywali: Andrzej Pągowski, Waldemar Świerzy, Ryszard Kajzer, Henryk Chyliński oraz Rafał Olbiński. Wraz z rozwojem pisma redakcja postanowiła przeznaczyć miejsce na okładce także dla młodych twórców – studentów polskich szkół artystycznych. W ten sposób narodził się pomysł na konkurs, w którym nagrodą jest publikacja pracy i promocja młodych artystów na równi z najlepszymi! Pierwsza, pilotażowa edycja konkursu na okładkę zorganizowana została we współpracy z warszawską ASP. W skład jury weszli: prof. Wiktor Jędrzejec – grafik, były prorektor warszawskiej ASP, dyrektor departamentu szkół artystycznych MKiDN; Rafał Olbiński – grafik i plakacista; Ryszard Kajzer – grafik, plakacista, wykładowca warszawskiej ASP, założyciel Zerkaj Studio; Wojciech Palczewski – projektant, grafik, założyciel agencji Tamburyn; Adam Mikołajczyk – redaktor prowadzący magazynu „Teraz Polska”, juror ogólnopolskich konkursów dotyczących reklamy i marketingu. Jury postanowiło przyznać główną nagrodę pracy „Żarówka” autorstwa Beaty Świerczyńskiej oraz wyróżnić pracę Piotra Pietrzaka.

Beata Świerczyńska – studentka III roku grafiki na warszawskiej ASP, zajmuje się grafiką projektową i artystyczną, rysunkiem oraz malarstwem. Za pomocą działań plastycznych komentuje otaczającą rzeczywistość, wyraża swoje emocje. Więcej informacji: www.swierczynska.tumblr.com



Piotr Pietrzak – student IV roku grafiki warszawskiej ASP w pracowni prof. Andrzeja Węclawskiego i prof. Lecha Majewskiego. W 2012 r. obronił tytuł licencjata ze specjalnością animacja na nowo powstałym Wydziale Sztuki Mediów na ASP w Warszawie. Więcej informacji: www.piotrpietrzak.blogspot.com





Polak pożycza z głową

z Jarosławem Rybą,
prezesem Związku Firm Pożyczkowych,
rozmawia Radosław Konieczny.

Radosław Konieczny: Według danych Narodowego Banku Polskiego Polacy są zadłużeni na 552,6 mld zł. Oznacza to, że każdy Polak – od noworodka po emeryta – jest zadłużony na ponad 14,5 tys. zł. Czy Polacy pożyczają bezpiecznie? Czy ten dług jest beczką prochu, która wybuchnie i zniszczy naszą gospodarkę?

Jarosław Ryba: Kwota pół biliona złotych robi wrażenie, ale odłóżmy na bok emocje i przyjrzyjmy się jej dokładnie. Przede wszystkim porównajmy długi z zarobkami. W zastawieniu z PKB per capita, które wynosi ok. 40 tys. zł, 14,5 tys. zł stanowi mniej niż połowę wypracowanych pieniędzy – to bezpieczny poziom.

Ponad 60 proc. z 552,6 mld zł długów to hipoteki – kredyty, których banki udzielały po dokładnej analizie zdolności kredytowej, długoterminowe i dobrze zabezpieczone nieruchomości. Są one przez Polaków wzorowo spłacane. Bardziej ryzykowne bankowe kredyty konsumpcyjne dla osób prywatnych to tylko 110,8 mld zł. To 1/5 całej kwoty zadłużenia.

Polacy są dużo ostrożniejsi niż politycy, którzy zadłużyli nas na 937 mld zł, co daje 25,2 tys. zł na obywatela – czyli dwukrotnie więcej niż prywatne długi Polaków. Myślę, że to zadłużenie jest bardziej niebezpieczne.

RK: Jak wygląda zadłużenie Polaków na tle innych krajów Unii Europejskiej?

JR: Według Eurostatu, analizującego zadłużenie gospodarstw domowych w stosunku do rozporządzalnego dochodu, jesteśmy jedną z najmniej zadłużonych populacji w Unii Europejskiej. W Europie niższą relację długu do dochodu mają tylko obywatele Słowenii, Słowacji, Litwy i nieznacznie Czech. Najgorzej wypadają Holendrzy, Duńczycy i Irlandczycy. To wynik mieszanki kryzysu i bardzo wysokich wartości hipotek w tamtych krajach.

RK: Czy Polacy są bardziej świadomymi klientami sektora finansowego niż na przykład Holendrzy?

JR: Nie, to wynika z faktu, że społeczeństwa zachodnie mogą pożyczać dużo łatwiej – dzięki rekordowo niskim stopom procentowym w Eurolandzie, liberalnej polityce kredytowej tamtejszych banków i znacznie wyższemu zgromadzonemu majątkowi, który obok bieżącego dochodu jest drugim najważniejszym filarem wysokiej zdolności kredytowej.

RK: Na co pożyczamy te ogromne sumy? Do kogo trafiają? Do deweloperów, salonów samochodowych czy może gdzie indziej?

JR: Największe sumy pożyczamy na zakup mieszkania lub budowę domu. Pożyczone przez Polaków pieniądze trafiają do... banków. Zarabiają one podwójnie: udzielając kredytu nabywcy, a wcześniej deweloperowi, który inwestycję prowadzi. Dopiero następni w kolejce beneficjentów są deweloperzy, budowlańcy, pośrednicy kredytowi i ubezpieczyciele. Pożyczone przez konsumentów pieniądze nie trafiają do salonów samochodowych, bo kupujemy bardzo mało nowych samochodów, a większość sprzedaży nowych aut to zakupy przedsiębiorców.

RK: Czy Polacy są solidnymi wierzycielami, którzy regulują długi na czas?

JR: Moralność płatnicza w Polsce nie jest zła, a większość opóźnień w spłacie zobowiązań wynika z niefrasobliwości dłużników i braku refleksji nad bezpiecznym poziomem zadłużenia. Dlatego stoję na stanowisku, że w zakresie edukacji finansowej w naszym kraju jest jeszcze wiele do zrobienia.

Trzeba działać szybko. Starsze pokolenie wykazuje zdrową nieufność do kredytu i bardzo ostrożnie zaciąga zobowiązania. Problemem mogą wkrótce okazać się wchodzący w dorosłość młodzi Polacy, wychowani w kulturze konsumpcjonizmu, którzy z braku wiedzy powielą negatywne wzorce z zagranicy.

Społeczeństwa zachodnie stać na zadłużanie się, bo są bogate. My jesteśmy narodem na dorobku, więc z dobrodziejstw pożyczania powinniśmy korzystać z umiarem i zachowywać większy margines bezpieczeństwa.

RK: Od kogo najchętniej pożyczamy pieniądze?

JR: Nadal co trzecia pożyczka pochodzi od znajomych lub rodziny. Dane na ten temat mogą być niedoszacowane, ale ich udział spada. Dzisiaj najczęściej pożyczamy w bankach, w ostatnich latach rośnie też segment profesjonalnych mikropożyczek.

Obok tradycyjnych, znanych od lat firm pożyczkowych systematycznie zyskują na popularności firmy internetowe, które pozwalają na uzyskanie pożyczki online. Za chwilę mogą one zdobyć nawet połowę rynku wszystkich pożyczek pozabankowych.

Mikropożyczki są alternatywą dla pożyczek rodzinnych i dla trudno dostępnych pożyczek bankowych. Zwłaszcza w przypadku niewielkich kwot wielu konsumentów woli skorzystać z firmy pożyczkowej, niż przechodzić żmudną procedurę udowadniania bankowi swojej wiarygodności.

RK: Czy karty kredytowe staną się w Polsce tak popularne jak na przykład w Stanach Zjednoczonych?

JR: W najbliższym czasie raczej nie, bo chociaż bankowcy starają się nas przekonać do kart kredytowych, to od 2009 r. ich liczba w Polsce spada. Według unikatowych danych zbieranych przez Prnews.pl po pierwszym kwartale 2013 r. liczba aktywnych kart kredytowych spadła o 0,5 mln sztuk rok do roku. Ankiety pokazują, że z kart kredytowych regularnie korzysta tylko 4 proc. Polaków, a nieregularnie kolejne 14 proc. Z tego duża część to osoby, którym karta została sprzedana w ramach cross-sellingu, np. razem z kredytem hipotecznym, a teraz muszą wyrabiać nią obrót, aby uniknąć opłaty.

Co ciekawe, według badań większość Polaków nie odróżnia karty kredytowej od debetowej. Polacy po prostu są tradycjonalistami i wolą gotówkę.

RK: Czy Polacy polubili życie na kredyt?

JR: Wciąż mamy racjonalne podejście do długu. Z reguły pożyczkę czy kredyt zaciągamy na dobrze przemyślane wydatki lub gdy zmuszają do tego zdarzenia losowe. Według Diagnozy Społecznej 2013 aż 60 proc. Polaków nie ma żadnych oszczędności, więc gdy zepsuje się pralka lub trzeba naprawić samochód, pożyczka jest koniecznością, a nie luksusem. Odcięcie Polaków od finansowania miałyby negatywne skutki, bo problemem gospodarstw domowych wciąż jest brak bieżącej płynności.

Na szczęście bardzo daleko nam do Amerykanów, którzy za pożyczone pieniądze finansują nie tylko bieżące wydatki, ale też dobra luksusowe. Polacy nie lubią życia na kredyt i raczej w ten sposób nie żyją. Ale kredyty i pożyczki są nam potrzebne, aby finansować duże wydatki i stabilizować domowe budżety.



Jarosław Ryba, prezes zarządu Związku Firm Pożyczkowych, organizacji branżowej skupiającej firmy z sektora internetowych pożyczek pozabankowych. Analityk rynków kapitałowych związany z portalem Bankier.pl.



Telewizja małych ojczyzn

O telewizji hybrydowej, atutach telewizji publicznej oraz specjalnej misji Telewizji Regionalnej z **Marianem Zalewskim**, członkiem zarządu TVP SA, rozmawia **Krzysztof Przybył**.

Krzysztof Przybył: W ostatnim czasie widzowie polskiej telewizji publicznej zostali przeszkoleni, jak obsłużyć dekodery, i otrzymali dostęp do bezpłatnej naziemnej telewizji cyfrowej.

Marian Zalewski: Widzowie otrzymali dostęp do nowych możliwości świata cyfrowego i nowoczesnej, multimedialnej Telewizji Polskiej. W tym roku TVP podjęła trud przeprowadzenia bardzo skomplikowanego procesu cyfryzacji telewizji naziemnej (NTC), który został uwieńczony sukcesem, dzięki czemu nasi rodacy uzyskali możliwość korzystania z dobrodziejstw świata cyfrowego. Była era telewizji czarno-białej, była era telewizji kolorowej, teraz nadszedł czas naziemnej telewizji cyfrowej i telewizji hybrydowej, czyli wzbogaconej o dostęp do Internetu. Platforma hybrydowa TVP posiada już 160 tys. użytkowników i jest jedną z najnowocześniejszych w Europie. Dopiero teraz, dzięki wdrożeniu nowej technologii, telewizja może stać się jeszcze bardziej przydatnym interaktywnym medium do prowadzenia debaty publicznej, dyskursu obywatelskiego, prezentacji politycznej na rzecz rozwoju obywatelskiego i regionalnego oraz kształtowania postaw samorządowych i budowy kapitału społecznego.

KP: Rozwój technologiczny daje możliwość realizacji nowych zadań, wynikających z misyjnej roli TVP.

MZ: Już realizujemy nowe zadania postawione nam przez państwo w ramach Regionalnego Systemu Ostrzegania obywateli o zagrożeniach bezpieczeństwa. W tej chwili działa on

w województwie lubuskim, a w najbliższym czasie, na mocy porozumienia z Ministerstwem Administracji i Cyfryzacji, zostanie wprowadzony w pozostałych 15 województwach. Dzięki temu systemowi po naciśnięciu w Centrum Zarządzania Kryzysowego jednego przycisku na ekranach telewizorów w danym województwie pojawi się komunikat o zagrożeniu, np. powodzią, wichurą. Technologia telewizji hybrydowej pozwoli obywatelom sięgnąć po dalsze informacje, przygotowane przez sztab kryzysowy, takie jak: prognozowana siła wiatru, kierunki ewakuacji, punkty pomocy itp. Jesteśmy w światowej czołówce państw wprowadzających systemy tego rodzaju. W tej chwili jedynie Japonia korzysta z systemu ostrzegania, który wykorzystuje odbiornik telewizyjny jako centrum komunikacyjne.

KP: TVP od lat słynie z misyjności w obrębie kultury. Szczególnie ważny jest teatr telewizyjny, którego tradycje sięgają lat 60. Posiada największą na świecie widownię, poniedziałkowe spektakle śledzi ponadmilionowa publiczność.

MZ: To prawda. Mimo poważnego kryzysu finansowania mediów publicznych, prowadzącego do niskiego, ledwie 20-procentowego udziału abonamentu w budżecie telewizji, z powodzeniem realizujemy zadania związane z naszą misyjnością. Choć pozostałe środki finansowe pozyskujemy z rynku reklamodawców i sponsorów, staramy się, aby nie cierpiały na tym jakość oferty programowej. Budżet TVP jest wielokrotnie mniejszy niż na przykład niemieckiej publicznej telewizji ARD czy ZDF. Regionalna telewizja w Lipsku dysponuje kwotą ponad 600 mln euro rocznie, podczas gdy w Polsce poszczególne oddziały mogą dysponować kwotami zaledwie po kilka milionów euro. Pomimo to przeprowadzamy rewolucję technologiczną, a naszym priorytetem jest popularyzacja kultury na wysokim poziomie. Dlatego tak ważna jest prezentacja poniedziałko-

wych przedstawień Teatru Telewizji, a szczególnie spektakli premierowych. Natomiast ogromnym sukcesem oddziałów terenowych jest Internetowy Teatr TVP dla szkół, w ramach którego zrealizowano już 14 spektakli, transmitowanych online do szkół z 14 teatrów z całej Polski. To wielka promocja teatru oraz niepowtarzalna, a dla wielu uczniów być może pierwsza, okazja do obcowania ze światem teatru najwyższej jakości. Skorzystało z niej już ponad 400 tys. uczniów z ok. 5 tys. szkół naszego kraju. W ramach tego projektu zorganizowaliśmy także ogólnopolski konkurs dla szkolnych zespołów teatralnych. Zgłosiło się 177 szkół. Takie inicjatywy pokazują możliwości publicznej telewizji, jej nieodzowność i potrzebę rozwoju. Szczególnie odnosi się to do roli oddziałów terenowych, ważnej w świetle przytaczanych przykładów.

KP: Pierwszego września tego roku zadebiutowała Telewizja Regionalna. Jakie postawiono przed nią zadania?

MZ: TVP Regionalna to nasz ogromny, niekwestionowany sukces. Przed uruchomieniem tej telewizji przeprowadziliśmy konsultacje dotyczące działalności oddziałów regionalnych i ich przyszłości. Lokalne elity jednym głosem powiedziały, że istotą telewizji publicznej są jej oddziały terenowe, stanowiące wspólne dobro. Mieszkańcy regionów chcą wiedzieć, co dzieje się w ich najbliższym otoczeniu, w ich małych ojczyznach, poznać zdarzenia dotyczące ludzi z najbliższego sąsiedztwa, sprawy z własnego podwórka. W Polsce dostępnych jest 200 kanałów polskojęzycznych, ale tylko TVP ma 16 programów regionalnych, dzięki czemu może być najbliżej spraw lokalnych. Działamy całą dobę, jesteśmy blisko ludzi. A gdy dodamy, że to zarazem bardzo nowoczesna i multimedialna telewizja, to satysfakcja może być zrozumiała...

KP: W jakim kierunku będzie podążać rozwój technologiczny Telewizji Polskiej?

MZ: Uruchomiliśmy bezpłatną cyfrową telewizję naziemną DVB-T. Udośćpniliśmy widzom programy TVP1 i TVP2 w technologii wysokiej rozdzielczości HD (High Definition), dzięki czemu już turniej Euro 2012 oraz igrzyska olimpijskie w Londynie można było bezpłatnie oglądać w najwyższej jakości obrazu i dźwięku. Dodatkowo do oferty programowej emitowanej w jakości HD za chwilę dołączy TVP Sport. Na świecie implementuje się już jakość 4K, którą w Telewizji Polskiej wykorzystuje się w procesie digitalizacji zbiorów

archiwalnych, dlatego że taka rozdzielczość w naturalny sposób odpowiada rozdzielczości taśmy filmowej 35 mm. Nakazem chwili jest dalszy rozwój NTC, zatem testujemy nadawanie w technologii DVB-T2 (naziemna telewizja cyfrowa drugiej generacji), umożliwiającej uzyskanie większej pojemności multipleksów naziemnych. Na razie nie przewiduje się na świecie dalszego rozwoju telewizji 3D, nie tyle ze względu na ograniczenia technologiczne i finansowe, co na możliwości percepcji człowieka. Uważam, że w naszym kraju może funkcjonować do 250 kanałów polskojęzycznych. Na szczęście mamy bukiet programów TVP. Ich rola rośnie. Tym to ważniejsze, że – jak już wcześniej wspominałem – zmienia się sposób oglądania telewizji. Pracujemy nad nowymi usługami platformy hybrydowej TVP, które mogą zrewolucjonizować model konsumpcji telewizji cyfrowej. Wkrótce widzowie będą mogli faktycznie korzystać ze specjalnie profilowanej dla nich oferty programowej.

KP: Jaka przyszłość programowa czeka TVP?

MZ: Wielkim kapitałem TVP, jakiego nie ma żadna telewizja w Polsce, są archiwa telewizji publicznej z okresu 60 lat jej istnienia. To bogactwo dorobku kulturalnego, historycznego i społecznego wielu pokoleń twórców. Otwieramy nasze archiwa dla naszych widzów, digitalizujemy zbiory. Mocną stroną są czołowe programy na rynku medialnym – Program Pierwszy i Program Drugi, które stanowią podstawę naszej ewolucji. Wierzę w rozwój programu informacyjnego. Cieszy nas także wzrost popularności kanałów tematycznych TVP, takich jak: Kultura, Historia, Seriale, Rozrywka, Sport. Czekają nas dalsza ekspansja aktywności w Internecie. Ale prawdziwym hitem jest jedyna w Polsce Telewizja Regionalna. Rozwój oddziałów może być naszą wizytówką. Telewizja Regionalna, bliska ludzi, ich spraw i problemów, stanowiąca swoiste polskie srebra rodowe, jest ogromnie ważna dla rozwoju kultury, ochrony tradycyjnych wartości, dla rozwoju debaty publicznej, społeczeństwa informacyjnego i demokratycznego państwa. Służy wszystkim, nawet najmniejszym i najsłabszym środowiskom. Jestem przekonany, że przyszłość telewizji należy do regionalnych mediów, które w szczególny sposób powinny dbać o budowę więzi społecznych, rozwój świadomości regionalnej i lokalnej, zakotwiczenie w przestrzeni małych ojczyzn, z których wyrasta nasza tożsamość. W tym kierunku zmierzamy. Zaniedbań w realizacji tych zadań nikt nam nie wybaczy.



Marian Zalewski, członek zarządu TVP SA, odpowiada m.in. za Ośrodek Programów Regionalnych, Ośrodek TVP Technologie oraz Oddziały Terenowe TVP SA, wiceprezes zarządu Związku Pracodawców Mediów Publicznych.





Programowo jestem optymistką

O Polsce i Polakach

z **Urszulą Dudziak**

rozmawiają

Krzysztof Przybył

i Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Jak wygląda Polska z oddali, z perspektywy Nowego Jorku czy Sztokholmu, gdzie pani długo mieszkała i często przebywa?

Urszula Dudziak: Z perspektywy moich doświadczeń mogę powiedzieć, że świat podziwiał nas szczególnie w okresie Solidarności. Tym bardziej nie można pojąć, dlaczego Wałęsa, który jest ikoną polskich przemian lat 80. i 90., tak bardzo został „poharatany” przez niektórych rodaków. Za granicą taka postawa jest kompletnie niezrozumiała. Ludzie doceniają i szanują Wałęsę, jest dla nich symbolem pokojowych przemian w Polsce. Jesteśmy tuż po premierze filmu Andrzeja Wajdy, na który – przyznam się – czekałam z pewnym niepokojem, czy wydarzenia historyczne, w których wszyscy braliśmy udział, zostały oddane zgodnie z naszą pamięcią o nich. Cieszę się, że mistrz Wajda stworzył to dzieło w hołdzie Wałęsie.



AM: Jak świat postrzega Polaków?

UD: My, Polacy, do wszystkiego podchodzimy zbyt emocjonalnie, nie potrafimy znaleźć równowagi pomiędzy osądem a odczuciem, wyładowujemy swoją złość, swoje kompleksy, swoją niedojrzałość na czym tylko się da. A trzeba myśleć w sposób konstruktywny, trzeba szanować wizerunek swojego kraju, swoje tradycje, wreszcie samych siebie.

Jako Polacy mamy niesamowity potencjał, mamy fenomenalnie zdolnych ludzi, naukowców, wynalazców, artystów. Mamy wybitne jednostki praktycznie w każdej dziedzinie. Nasze państwo powinno umieć je zatrzymać w kraju, stwarzając odpowiednie warunki do dalszego rozwoju, jak to się robi choćby w Szwecji, którą dobrze znam.

Krzysztof Przybył: Czy nie uważa pani, że przede wszystkim musimy dostrzec własną wartość i wypracować poczucie dumy z kraju i siebie? Dopiero się tego uczymy i będziemy na to jeszcze potrzebowali czasu. Myślę tu o pokoleniu 40-, 50-latków, bo młodzi są już zupełnie inni – odważnie i bez kompleksów traktują świat na równi ze swoim najbliższym otoczeniem.

UD: Granice się przybliżyły, a wręcz zatarły, i obecnie młodzi nie widzą przeszkód, aby iść tam, gdzie będą się mogli spełniać. Są mobilni, a ich priorytetem jest samorealizacja.

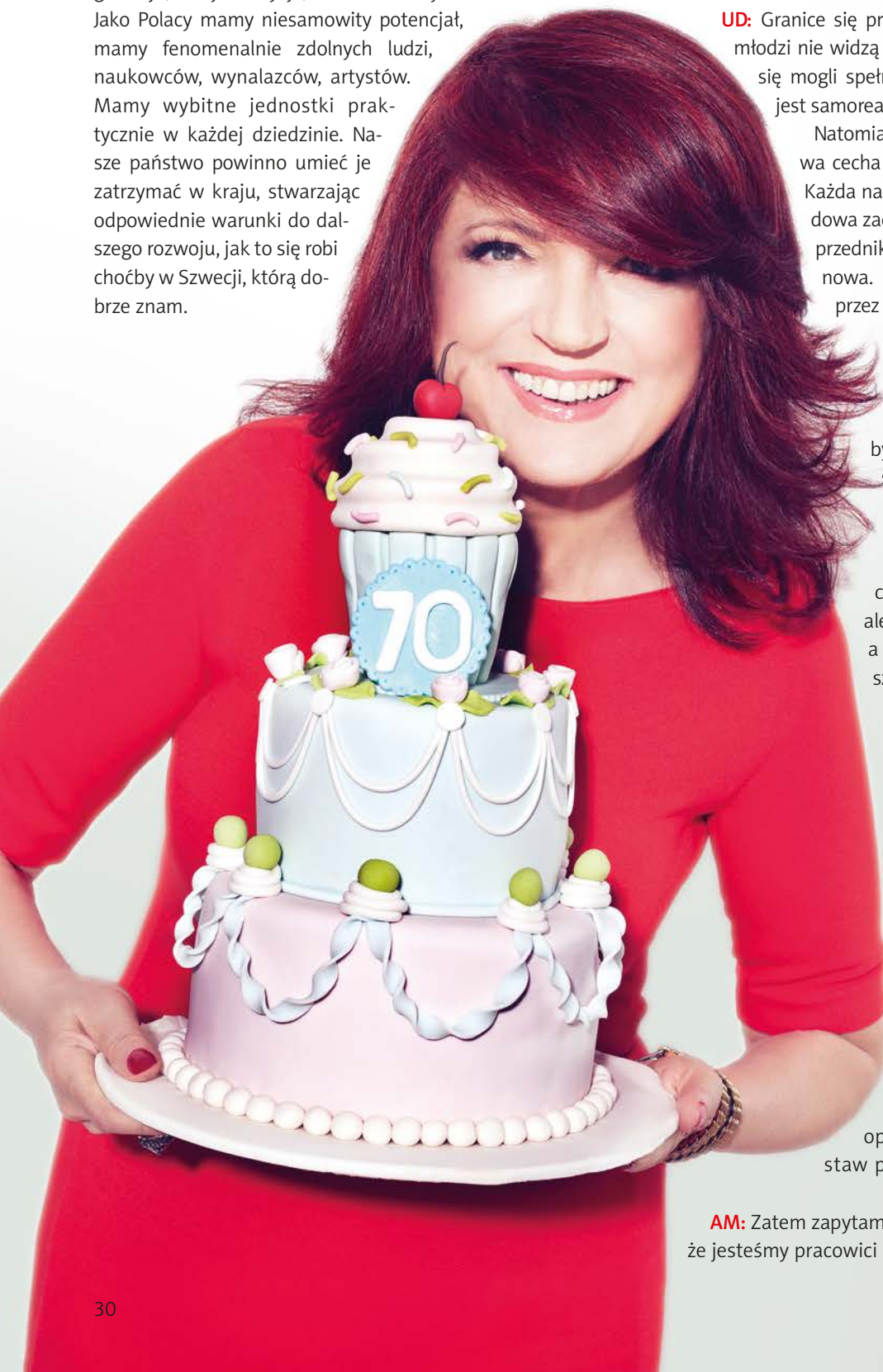
Natomiast martwi mnie inna nasza narodowa cecha – każdy z nas uważa, że ma rację. Każda następna ekipa rządowa czy samorządowa zaczyna swoją kadencję od krytyki poprzedników, wszystko się burzy i zaczyna od nowa. Brak u nas nawyku kontynuacji, przez co tracimy wiele czasu, energii i pieniędzy. Denerwują mnie też sprawy drobne, ale ważne, bo dotyczące nas wszystkich i naszego dnia codziennego. Myślę tu choćby o źle ustawionych światłach na skrzyżowaniach ulic. Pieszy nie ma szans przejść przez jezdnię na jednej zmianie światła! Jestem wysportowana, gram w tenisa (trzecie miejsce w Polsce wśród artystów), ale ledwo zdążam przejść po pasach, a co dopiero mówić o ludziach starszych, małych dzieciach...

Ale od początku naszej rozmowy zaczęliśmy narzekać, co – nawiasem mówiąc – jest dla nas, Polaków, typowe.

AM: A propos narzekania, to niedawno Instytut Adama Mickiewicza, odpowiedzialny za promocję kultury polskiej za granicą, chciał wykorzystać marketingowo tę naszą przywarę i zlecił kampanię promocyjną Polski pod nazwą „Poland. Come & complain”.

UD: Ja programowo jestem optymistką, więc proszę o inny zestaw pytań!

AM: Zatem zapytam o nasze mocne strony. Wydaje się, że jesteście pracowici i kreatywni.



UD: Powołam się na zdanie mojej córki Kasi, urodzonej, wychowanej i pracującej w Nowym Jorku. Od kilku lat zaczęła regularnie przyjeżdżać do Polski. Zauważyła, że polscy studenci, szczególnie szkół artystycznych: filmowcy, literaci, plastycy, są bardzo twórczy, otwarci, oryginalni, z wielkim poczuciem humoru. Przeciwnie niż Amerykanie, którzy od małego są zaprogramowani na karierę i pieniądze. I Kasia mówi do mnie: „Mamo, chcę zamieszkać w Polsce!”.

AM: A co przyczyniło się do pani powrotu do Polski?

UD: Choć jestem wolnym ptakiem, teraz osiadłam w Polsce, bo czuję, że mogę tutaj dużo z siebie dać. Uważam, że Polsce należy się narodowa terapia w celu poprawy samopoczucia. Zawsze, kiedy mam tylko okazję, staram się mówić o tym, że najważniejszy jest odpowiedni stan umysłu. Z jednej strony organizm ludzki jest jak najlepszy komputer, a z drugiej strony – jak ograniczony tuman, któremu można wszystko wmówić. Jeżeli będziemy powtarzać sobie, czyli swojemu organizmowi, że nic nie umiemy, nie nadajemy się do niczego, to nasz organizm w końcu w to uwierzy i zmniejszy się jego możliwości. Kiedy będziemy chcieli zrobić coś konkretnego, nasz organizm zaprotestuje, jakby chciał powiedzieć: nawet się do tego nie zabiorę, bo i tak nic z tego nie wyjdzie. Najważniejszy w życiu jest odpowiedni stan umysłu, a do tego ruch, miłość i poszanowanie drugiego człowieka. W tym roku kończę 70 lat, ale nie myślę o tym z obawą, że „już czas się pakować”, przeciwnie – jestem pełna nowych pomysłów, cały czas w mocy twórczej. Od czasów nowojorskich wyznaję motto: *What you pay attention to – it grows* (tłum.: to, czemu poświęcisz uwagę, urośnie). Taka prosta maksyma, a jaka prawdziwa i skuteczna.

AM: Specjaliści od marketingu narodowego głowią się, jaki przekaz o Polsce wysłać, by zaciekać świat. Wydaje mi się, że uchwyciła pani istotę sprawy – to ferment twórczy, stały stan

pobudzenia może być tym magnesem przyciągającym ludzi do Polski. Tutaj mogą nasiąkać twórczym napięciem i uczestniczyć w fermentie kulturalnym i biznesowym.

UD: Polacy coraz chętniej wracają do kraju po latach emigracji i tutaj zaczynają żyć na nowo. Potencjał ludzki, intelektualny i emocjonalny tego miejsca przyciąga jak magnes.

Podam przykład mojej koleżanki, która właśnie po 55 latach nieobecności zobaczyła Warszawę i Kraków. Wielu znajomych od lat namawiało ją do przyjazdu,

ale nie dowierzała w opowieści o wspólnałej Polsce, ociągała się, aż w końcu przyjechała i... oszalała z wrażenia.

Pamiętała kraj lat 60. i nie mogła uwierzyć, że Polska jest dzisiaj tak piękna. Emigranci, wracając do kraju, czują się wreszcie na miejscu. Tak jak matka, która zawsze syna marnotrawnego przytuli, tak ojczyzna czeka na każdego cierpliwie i każdego przygarnie.





Ja tak poczułam się w 1985 r., kiedy przyjechałam po raz pierwszy po 13 latach nieobecności i w Sali Kongresowej podczas Jazz Lamboree zaśpiewałam a cappella w duecie z Bobbym McFerrinem. Do dzisiaj jestem wdzięczna warszawskiej publiczności za gorące przyjęcie. Byłam w trudnym momencie życia – pozostawiona przez męża wokalistka jazzowa, z dwojgiem dzieci, na Manhattanie, bez środków do życia. Przyjechałam do Warszawy z duszą na ramieniu, a tu cała sala skanduje: Ula jesteś super! Ula nie daj się! Ten moment zdecydował, że nie załamalam się i z podniesioną głową stawiałam czoła życiu. Rozstanie z Michałem Urbaniakiem nie okazało się końcem, ale początkiem nowego etapu. Ten warszawski koncert pozwolił mi się wybić na następny poziom kariery.

KP: Pani córki, Kasia i Mika, poszły w ślady rodziców. Czy w państwa przypadku zadziałała sztafeta pokoleń i córki musiały zostać muzykami?

UD: Od najmłodszych lat córki były otoczone muzyką i w niej wzrastały. Siłą rzeczy więc pierwsze kroki stawiały w muzyce. Starsza córka, Kasia, już w wieku czterech lat chciała zostać skrzypkiem i dzielnie ćwiczyła w szkole muzycznej do czasu, kiedy poszła na koncert taty, Michała Urbaniaka, zobaczyła, jakim jest wirtuozem skrzypiec, i stwierdziła, że jest bez szans wobec wielkiego talentu ojca. Zapał do skrzypiec jej minął, ale pojawiło się zauroczenie fortepianem. Obie córki zaczęły grać na fortepianie, ale tylko Mika się w tym rozsmakowała. Natomiast Kasia znowu zmieniła zainteresowanie – choć jest szalenie muzyczna i w tym kierunku utalentowana, ostatecznie została fotografikiem. Mika natomiast zawsze śpiewała i tańczyła: w domu dla przyjemności – w stylu Michaela Jacksona, a w szkole

– z obowiązku, do muzyki Griega. Często dziennikarze pytają, czy ja i Mika rywalizujemy ze sobą. Denerwują mnie takie pytania, bo jesteśmy zupełnie różne i mamy swoje odrębne specjalności. Ja swoje „kociokwiki”, jak mówi Kasia, czyli charakterystyczny sposób śpiewania. Mika też jest jedyna i niepowtarzalna w tym, co robi.

AM: Czy Polacy są muzycznym narodem?

UD: Niestety nie. Czasem pojawiają się u nas wyjątki, które można obejrzeć choćby w programach telewizyjnych, np. „Bitwa na głosy” czy „Voice of Poland”. Na co dzień jednak obserwujemy zaniedbanie w wychowaniu muzycznym młodzieży i w kulturze muzycznej nas wszystkich. Jestem często w Szwecji, bo mam tam rodzinę, dlatego podam przykład tego kraju. Szwecja jest rozśpiewana, niemal w każdej wiosce działają chóry i zespoły muzyczne, całe rodziny biorą udział w konkursach śpiewaczych. Natomiast polskie rodziny siedzą przed telewizorem albo komputerem. Polska szkoła nie wychowuje muzycznie. Dzieci unikają lekcji WF-u i muzyki, bo są to nudne zajęcia. Biję na alarm, bo stan rzeczy jest katastrofalny, a skutek jest taki, że my, Polacy, nie potrafimy zaśpiewać czysto ani hymnu, ani kolęd.

KP: Czy jazz, zdominowany przez mężczyzn, daje przestrzeń do rozwoju kobiet?

UD: Polska ma szczęście do dobrych wokalistek jazzowych, a myślę tu o Grażynie Auguścik, z którą wiele lat wspólnie nagrywałam płyty i koncertowałam. Myślę także o Adze Zaryan, Ani Serafińskiej czy Dorocie Miśkiewicz. Nie możemy też zapomnieć o Basi Trzetrzelewskiej, która zrobiła wielką karierę międzynarodową, a był to okres przełomu lat 80. i 90., kiedy w Stanach Zjednoczonych stacje radiowe grały jej piosenki dosłownie na okrągło. Jestem zakorzeniona w jazzie, ale przeżyłam też swój flirt z muzyką pop za sprawą utworu „Papaya”. Jest to jazzowy kawałek, który można zatańczyć, dlatego został zauważony przez artystów popowych. Na ogół uważa się, że jazz jest tak zdominowany przez mężczyzn, że kobiecie trudno jest zrobić karierę. Ja miałam to szczęście, że trafiłam pod skrzydła wielkich jazzowych muzyków – Krzysztofa Komedy i Michała Urbaniaka, u boku którego mogłam się rozwijać przez 20 lat.

AM: Czyli u Uli Dudziak teraz wszystko gra?

UD: Jak najbardziej. Wszystko gra, zgodnie z tytułem mojej ostatniej płyty. Jak mówiłam, niedługo skończę 70 lat i jestem spełnioną kobietą. Odpukując w niemalowane, cieszę się dobrym zdrowiem, mam doświadczenie życiowe, wiem, na co mnie stać, jak odważnie mogę marzyć. Teraz działam z pozycji kobiety dojrzałej, znającej swoją wartość i sięgającej, gdzie wzrok nie sięga. Jako zodiakalna Waga żyję, obserwując naturę i w zgodzie z nią.





CZAJKOWSKI
BARTÓK
JOLANTA
ZAMEK SINOBRODEGO
GERGIEV / AKIKI | TRELIŃSKI | KUDLIČKA / PREMIERA 13/12/2013



Partnerzy Teatru Wielkiego - Opery Narodowej:

Partner technologiczny
Teatru Wielkiego - Opery Narodowej:

Współorganizator
kolektyw:

Patroni medialni:



SHISEIDO



SONY
make.believe

PWA
Polska Wytwórnia Audiowizualna



Art&Business



ams



teatr Wielki.pl



Nie boję się przyznać, że jestem szczęśliwa

O karierze operowej, rodzinnej tradycji muzycznej i planach na przyszłość

z **Aleksandrą Kurzak**
rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Pochodzi pani z rodziny muzyków. Czy musiała pani również pójść tą drogą?

Aleksandra Kurzak: Tak, nie było innego wyjścia! A poważnie mówiąc, była to zupełnie naturalna decyzja, bo dorastałam w operze i wychowałam się wśród kolegów moich rodziców: śpiewaków, muzyków i tancerzy, których traktowałam jak ciotce i wujków. Atmosferą teatru nasiąkałam od dziecka, więc wybór drogi życiowej był dla mnie zupełnie oczywisty. Nie postrzegam swojego zawodu jako czegoś wyjątkowego, ale jako zajęcie jak każde inne. Jolanta Żmurko, moja mama, jest śpiewaczką operową. Patrzyłam na nią w dzieciństwie, jak zajmowała się domem, podobnie jak inne mamy, a jedynie wieczorem wychodziła do teatru śpiewać. Dzięki temu wzorcowi mam do swojego zawodu zdrowe podejście. Swoją edukację muzyczną zaczęłam od nauki gry na skrzypcach, ukończyłam średnią szkołę muzyczną. Rodzice wychodzili z założenia, że skrzypkowi najłatwiej będzie znaleźć pracę, gdyż orkiestry potrzebują ich najwięcej.

AM: Co sądzi pani o sztafecie pokoleń? Czy słusznie rodzice nakłaniają swoje dzieci do obrania ich drogi życiowej? Czy to umacnia więzi rodzinne?

AK: Mnie się wydaje, że sztafeta pokoleń w relacjach rodzinnych nie ma wielkiego znaczenia, bo w stosunkach z ludźmi najważniejszy jest bliski kontakt. Ja odczuwam niesamowicie silną więź ze swoimi rodzicami (co niejednokrotnie dziwi moich znajomych). Rodzice zawsze obdarzali mnie zaufaniem, dawali przestrzeń i poczucie wolności, co we mnie ze zdwojoną mocą wyzwało samodyscyplinę i poczucie odpowiedzialności. Można powiedzieć, że zaufanie to było jednocześnie niewidzialną smyczą, na której mnie trzymali. Mama jest dla mnie najlepszą przyjaciółką, której mogę powierzyć wszystkie tajemnice. Fakt, że żyjemy zawodowo w tych samych światach, jedynie dodatkowo nas zbliżył i te więzi umocnił. Tata, Ryszard Kurzak, waltornista wrocławskiej opery, był moim nauczycielem i doradcą przez 12 lat mojej edukacji muzycznej jako skrzypaczki. Mama, moja maestra, od której

nauczyłam się wszystkiego o śpiewaniu, nigdy nie trzymała mnie pod kloszem, potrafiła wskazać błędy, powiedzieć, jak je poprawić, ale też chwaliła.

AM: Czy jest pani gotowa na flirt z show-biznesem i popkulturą? Ostatnio uczestniczyła pani w kilku projektach, w których udział brali również artyści wywodzący się z popkultury.

AK: Nie przypominam sobie, abym była ostatnio na jakiejś premierze czy innym wydarzeniu stricte towarzyskim. Tak rzadko bywam w Polsce, że jest to po prostu niemożliwe. Nie pamiętam, kiedy ostatni raz byłam w kinie – chyba w Londynie na filmie o Margaret Thatcher. W Warszawie byłam jedynie na kilku sztukach. I to tyle. Bywanie na bankietach nie sprawia mi specjalnej przyjemności, natomiast obcowanie z innymi formami kultury – bardzo chętnie. Wracając do wątku mojego flirtu z muzyką pop, to przyczynił się do tego Bogdan Waszkiewicz, mój krajowy menedżer, który – choć zajmuje się zawodowo muzykami klasycznymi – sam wywodzi się z popkultury, pracując przed laty w Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy Jurka Owsiaka. Dlatego też czasem przychodzą mu do głowy takie szalone pomysły jak koncert noworoczny KGHM czy Gala „Teraz Polska”, podczas których w poważnym repertuarze występują piosenkarze, aktorzy i śpiewacy operowi. W ten sposób spotkałam się na scenie z Hanną Śleszyńską, Piotrem Gąsowskim, Anną Dereszowską i przede wszystkim – z Sebastianem Karpiem-Butecką, który zauroczył mnie swoim talentem od chwili, gdy zobaczyłam go na koncercie „Muzyka gór” w Teatrze Wielkim w Warszawie. Z przyjemnością wystąpiłam z nim kilka razy na scenie w repertuarze klasycznym i z wielką satysfakcją nagrałam wspólną płytę z polskimi kolędami, w nowych aranżacjach Krzysztofa Herdzina. Bardzo ją wszystkim polecam, bo okres świąteczny się zbliża, a aranżacje w wielkim, hollywoodzko-disneyowskim stylu dodały blasku naszym pięknym kolędom. Podobnie nie odmówiłam telewizji TVN i podczas gali Zwykły Bohater w grudniu ubiegłego roku zaśpiewałam w duecie z Edytą Górniak popowy utwór „Hero” z repertuaru Mariah Carey. Ale nie zmieniam się w popową piosenkarkę, należę do świata opery!

AM: Czy takie wspólne występy z artystami z innych obszarów muzycznych nie byłyby dobrym sposobem na oswojenie polskiej szerokiej publiczności z operą?

AK: Niby mówi się, że opera jest passé, a w wielu miejscach na świecie bilety na spektakle są niedostępne już na początku



sezonu. Znakomicie się sprzedają, choć ceny są naprawdę bardzo wysokie. Podobnie w Polsce. Nie wiem, skąd wzięła się taka opinia...

AM: Szkoda, że w Polsce nie ma tradycji wspólnego muzykowania, jak choćby u naszych sąsiadów, Rosjan czy Niemców.

AK: ... lub Austriaków. Tak, to prawda. Warszawa nie była, nie jest i nie będzie Wiedniem pod względem uwielbienia dla muzyki i manifestowania tego uwielbienia na każdym kroku. W samym Wiedniu działa kilka teatrów operowych i sal koncertowych, więc każdego wieczoru oferta muzyczna jest ogromna i na najwyższym poziomie. Ale też nie możemy narzekać, siedząc w kawiarni w Warszawie tuż obok Teatru Wielkiego. W porównaniu do reszty kraju stolica ma w czym wybierać.

AM: Czy Polacy mają słuch muzyczny?

AK: Kiedy jesteśmy poproszeni za granicą, aby zaśpiewać coś polskiego, to przychodzi nam na myśl jedynie „Szła dziewczeczka do laseczka” lub „Kukułeczka kuka”. Włosi, siedząc przy stole po kolacji, potrafią razem śpiewać piosenkę za piosenką. Znają melodie i słowa, mają piękne głosy. A my, Polacy, nawet kolęd dobrze nie znamy poza pierwszą zwrotką. Brakuje nam powszechnej edukacji muzycznej oraz rodzinnej tradycji wspólnego muzykowania.

AM: Czy trzeba wyjechać na Zachód, aby zrobić karierę w operze?

AK: To zależy, co znaczy słowo *kariera*. Są w Polsce dobre głosy, które śpiewają tylko w kraju. Jednak według mnie muzyka (lub szerzej – kultura) potrzebuje potwierdzenia swego mistrzostwa za granicą. Podobnie jest z teatrami. Aby być prestiżowym w świecie teatrem muzycznym, trzeba mieć odpowiednie finanse i móc zapraszać na swe deski prawdziwe gwiazdy, najlepsze głosy i dyrygentów. Przy czym nie mogą to być jednokrotne występy na premierze. Scena osiągnie prestiż jedynie wtedy, gdy gwiazdy pojawiać się na niej będą regularnie w szeregowych repertuarowych przedstawieniach. Teatry na Zachodzie ratują się w ten sposób, że gaże solistów są sponsorowane przez mecenasów, o czym publiczność jest szeroko informowana poprzez odpowiednie adnotacje w programie i na afiszach.

AM: Wynika z tego, że muzyce potrzebni są mecenas?

AK: Powiem mocniej: bez mecenatu muzyka nie istnieje. Na przestrzeni wieków możemy obserwować ścisły związek kultury ze światem biznesu. Wielkie dzieła muzyczne tworzone były wprost na zamówienie możnych tego świata. Odrębną sprawą jest odpowiednie zarządzanie teatrami czy projektami muzycznymi lub generalnie – kulturalnymi. Artyści nie powinni brać się za kierowanie teatrem, powinni mieć jedynie wpływ na kwestie repertuarowe. Bardzo podoba mi się struktura teatrów operowych w Niemczech, gdzie zarządzanie podzielone jest pomiędzy trzy osoby: intendenta, dyrektora muzycznego i dyrektora zajmującego się finansami.

AM: Z czego musiała pani zrezygnować, aby osiągnąć obecny poziom kariery zawodowej?

AK: Może pana zaskoczę, ale z niczego nie musiałam zrezygnować. Kiedyś uważałam, że scena jest „odpowiedzialna” za rozpad mojego pierwszego małżeństwa. Teraz jednak sądzę, że to my sami byliśmy bardzo nierozważni, bo młodzi i niedoświadczeni. Żyłam wtedy w przekonaniu, że wielka miłość przezwycięży wszelkie przeszkody życia codziennego. Teraz wiem, że właśnie wielką miłość trzeba szczególnie troskliwie pielęgnować i się o nią starać każdego dnia. Teraz wiem, że nie da się utrzymać małżeństwa „przez telefon”. Potrzebuje ono bliskości, również tej w dosłownym znaczeniu. Obecnie jestem w wyjątkowo szczęśliwym momencie życia, stworzyłam rodzinę i oczekuję pierwszego dziecka, córeczki. Na razie nie musiałam z niczego zrezygnować pod względem zawodowym. A prawdę mówiąc, odwołałam tylko kilka przedstawień w Monachium, Berlinie, Hamburgu i w MET w Nowym Jorku. To natura tak zdecydowała, że do narodzin córeczki pozostanę w domu. Na scenę planuję wrócić w kwietniu przyszłego roku.

AM: W jaki sposób przygotowuje się pani do roli? Czy obowiązuje jakiś rytuał?

AK: To nic nadzwyczajnego. Przede wszystkim muszę nauczyć się swojej partii, nuta po nucie, słowo po słowie. Oczywiście ułatwieniem jest to, że z repertuarem operowym jestem obśluchana, bo wychowałam się w teatrze. Prawie nie słucham nagrań innych śpiewaków, choć teraz wydaje mi się, że powinnam robić to częściej. Kiedyś wręcz unikałam innych wykonawców w obawie przed zarzutem naśladownictwa. Chciałam wypracować własny styl i własną interpretację roli. Dzisiaj zmieniłam zdanie i uważam, że trzeba szukać inspiracji również w muzyce wykonywanej przez innych. Moim wielkim, „tajnym” atutem jest mama, przed którą zawsze mogę swoją nową rolę prześpiewać.

AM: Uważa się panią za jeden z najlepszych polskich towarów eksportowych.

AK: Miło to słyszeć, choć nigdy o sobie w ten sposób nie myślałam. Cieszę się, że mogę robić w życiu to, co sprawia mi wielką przyjemność. W Polsce zostałam zauważona przez szerszą publiczność dopiero w 2010 r., po partii „Traviaty” wykonanej na deskach Teatru Wielkiego w Warszawie. A przecież debiutowałam w MET w Nowym Jorku i w Covent Garden w Londynie już sześć lat wcześniej, zaś na rynku muzycznym funkcjonuję od kilkunastu lat. Podobnie rzecz się ma z innymi polskimi śpiewakami. Aby zdobyć uznanie w kraju, musimy najpierw zapracować na nie za granicą.

AM: Jak wygląda Polska z perspektywy Nowego Jorku, Londynu, Mediolanu czy Wiednia?

AK: Na to pytanie mogę odpowiedzieć, wykorzystując osobiste doświadczenia. Mój partner, Roberto, kiedy wylądował na lotnisku w Warszawie – a muszę zaznaczyć, że wcześniej nigdy nie był w Polsce – przede wszystkim zwrócił uwagę na... spokój i czystość na ulicach. Ja natomiast ilekroć odwiedzam rodziców we Wrocławiu, obserwuję niebывały rozwój tego miasta. Za każdym razem widzę je piękniejsze i dobrze zorganizowane.

AM: W ostatnich badaniach socjologicznych polskiego społeczeństwa autorstwa prof. Czaplińskiego można zauważyć, że ponad 80 proc. Polaków deklaruje szczęście i zadowolenie ze swojej sytuacji życiowej.

AK: Nie boję się przyznać, że należę do tej grupy. Jako osoba mieszkająca głównie za granicą mam tylko jedną prośbę do moich rodaków. Nie narzekajmy, uwierzmy w siebie i w sens swojej pracy. Nauczmy się cieszyć z naszych osiągnięć.



Fot. Krzysztof Bieliński / Archiwum Teatru Wielkiego – Opery Narodowej



Nie wygrali, ale to ich historia wciąga najbardziej

O Powstaniu Warszawskim i patriotyzmie, muzeach i marketingu oraz o wielkich tego świata przeżywających polską historię z **Janem Ołdakowskim**, dyrektorem Muzeum Powstania Warszawskiego, rozmawia Kamil Broszko.

Kamil Broszko: Po co jest Muzeum Powstania Warszawskiego (MPW)?

Jan Ołdakowski: Muzeum ma oddać hołd powstańcom warszawskim. Kiedy rozpoczynaliśmy budowę, byli oni grupą żołnierzy Armii Krajowej, która od dziesięcioleci nie doczekała się należnych honorów. Muzeum i obchody 60. rocznicy Powstania Warszawskiego pokazały, że jest ono ważne, osiągnęliśmy sukces, przekonując, że powstańcy są bohaterami. Drugi cel, który stał przed muzeum, to pokazanie Powstania



Fot. materiały prasowe Muzeum Powstania Warszawskiego

Warszawskiego jako jednego z najistotniejszych wydarzeń w historii naszego kraju w XX w., ale również dramatu powojennej Polski. XX wiek to okres dwóch totalitaryzmów. Polska, nie uczestnicząc w żadnym z nich, była równocześnie w szczególny sposób rozdzielana przez te dwa systemy. Najnowszą historię Polacy muszą sobie sami opowiedzieć. Jednak naszą historię interesują się również ludzie z zagranicy. Osoby wychowane w państwach zachodnich uważają, że II wojna światowa skończyła się 8 maja 1945 r. Dopiero w takim muzeum

jak nasze można zobaczyć, że jej skutki zanikają dopiero między 1989 a 1992 r. – daty graniczne to odpowiednio pierwsze wolne wybory w Polsce i wymarsz wojsk radzieckich. Turyści zagraniczni, którzy odwiedzają MPW, mają okazję zrozumieć coś, co trudno pojąć z perspektywy Paryża, Londynu, Madrytu. Dopiero tutaj można odkryć specyfikę polskiej historii.

KB: Krajowy odbiór MPW bywa różny. Są osoby, również bardzo wpływowe, które zdają się mówić: muzeum nie jest dla nas.

JO: Uważam, że przygotowaliśmy ofertę dla wszystkich grup odbiorców, a dyskusje o sensie Powstania są żywe i aktualne. Wiele opinii na temat muzeum pochodzi od osób, które nigdy tu nie były i posługują się stereotypem. W MPW nie formułuje się tezy, że powstańcy zwyciężyli. Jedna trzecia ekspozycji poświęcona jest klęsce Powstania, zrujnowanemu miastu – widać groby żołnierzy, którzy na wcześniejszych zdjęciach byli roześmiani. Naszym głównym produktem eksportowym jest film „Miasto ruin”, w którym pokazujemy zniszczoną Warszawę. Stawiamy pytanie, jaka powinna być skala poświęcenia dla obrony własnych wartości. Równocześnie sądzimy, że Powstanie w pewnym sensie wygrało – jako idea stało się ważnym punktem odniesienia dla Warszawy. Natomiast w samej ekspozycji nie ma śladu militarnego zwycięstwa.

KB: Jest symboliczny czerwony pokój, opowiadający o problemach powstańców, które nastąpiły już po zakończeniu wojny.

JO: Pokazuje on przede wszystkim trzech polityków obrażających w Jaltie (Stalina, Roosevelta i Churchilla), dla których Polska była nieistotna. Uświadamia, że ujawniony 22 lipca 1944 r. nielegalny, komunistyczny rząd PKWN – całkowicie zależny od Sowietów – nie interesował się tym, co dzieje się w Warszawie. 1 sierpnia, kiedy wybucha Powstanie Warszawskie, PKWN przenosi się z Chełma do Lublina, gdzie wspierany przez NKWD i Smiersz rozpoczyna utrwalanie władzy ludowej. Organizowana jest manifestacja przeciwko rządowi w Londynie. Rozpoczynają się aresztowania żołnierzy AK, którzy trafiają na zamek lubelski (tam byli więzieni już wcześniej przez Gestapo). Zaś 120 km od Lublina płonie stolica, daremnie oczekująca na ofensywę Armii Czerwonej. Muzeum przypomina o tej równoczesności zdarzeń, o pozostawieniu powstańców samym sobie. Niedługo po wybuchu Powstania Warszawskiego w Krakowie rozpoczęto zbiórkę pieniędzy dla stolicy, a w Lublinie dla samozwańczego rządu PKWN najważniejsze było potępienie rządu emigracyjnego.

KB: Czy Muzeum Powstania Warszawskiego propaguje patriotyzm?

JO: W muzeum tłumaczymy, że spuścizna powstańców warszawskich to dziedzictwo inspirujące do działania zgodnie z myślą, która im przyświecała. W tym sensie zachęcamy młodych ludzi do patriotyzmu i w tym celu „zaprogramowaliśmy”



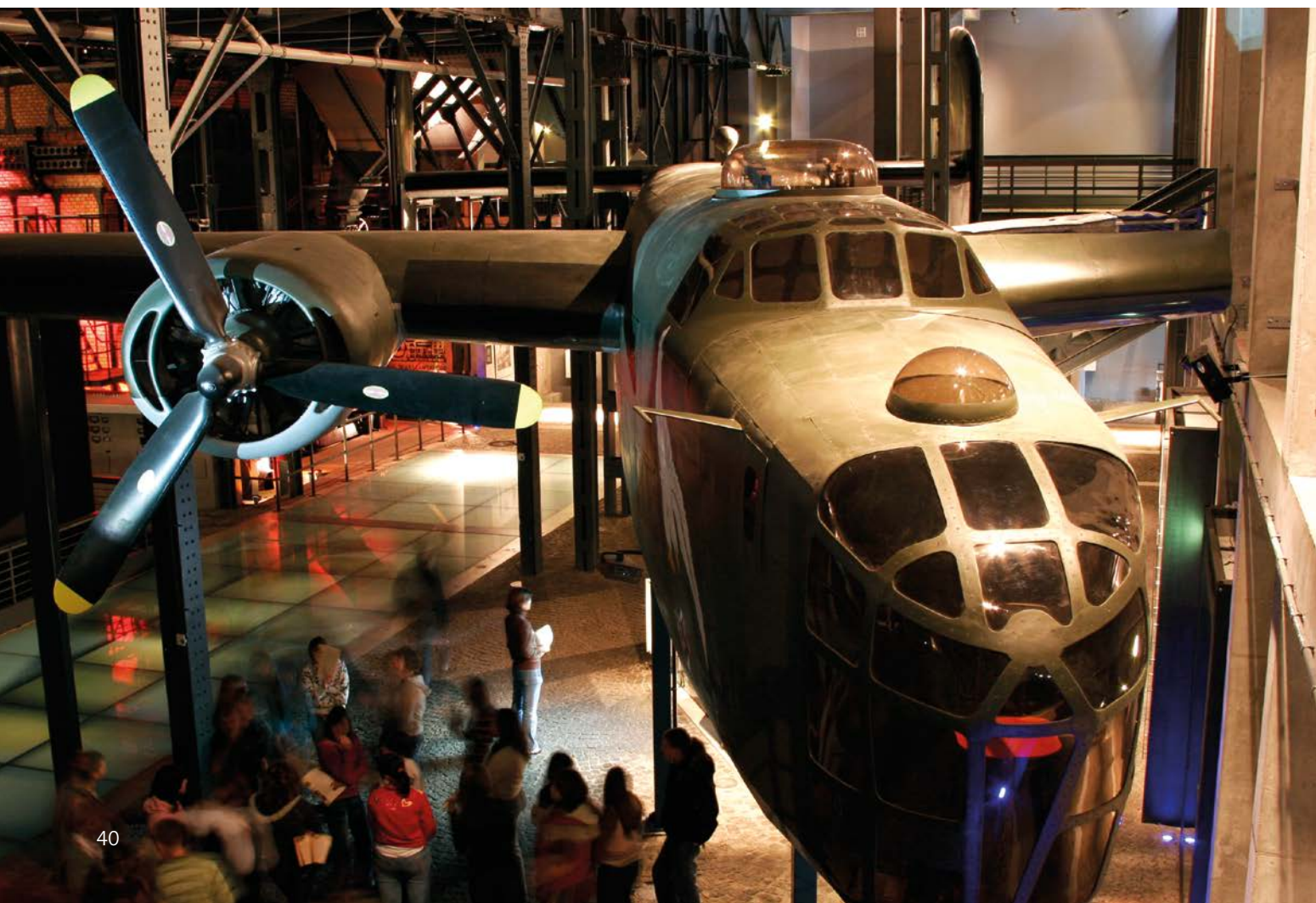
naszą instytucję. Chcieliśmy wytłumaczyć, czym jest współczesny model patriotyzmu, ale także spojrzeć na powstańców z dzisiejszej perspektywy; spróbować ocenić, czy byli podobni do obecnych nastolatków. Powołaliśmy nagrodę im. Jana Rodowicza „Anody”. Honorujemy nią osoby, które współcześnie są aktywne i heroiczne, które próbują oddziaływać na swoje otoczenie i są w stanie zachęcić innych do zrobienia czegoś dobrego. To właśnie aktywny stosunek do otaczającej rzeczywistości jest spuścizną Powstania Warszawskiego.

KB: Kto był *spiritus movens* Muzeum Powstania Warszawskiego i w jakich okolicznościach podejmowano pierwsze decyzje związane z jego utworzeniem?

JO: W 2002 r. ówczesny prezydent Warszawy, Lech Kaczyński, obiecał warszawiakom Muzeum Powstania Warszawskiego. Wiosną 2003 r. przyszedłem do jego gabinetu z pomysłem zorganizowania konkursu dla młodzieży na temat Powstania Warszawskiego, a wyszedłem z tej rozmowy z propozycją objęcia funkcji pełnomocnika prezydenta Warszawy ds. Muzeum Powstania Warszawskiego. Wbrew stereotypowi, że Lech Kaczyński był osobą nieufną w stosunku do młodszych, powierzył mi, nieznanemu sobie trzydziestolatkowi, stworzenie tej ważnej instytucji.

KB: A sama koncepcja, ostateczny wygląd miejsca?

JO: W pierwszej fazie nad muzeum pracowała grupa ludzi. Nie było dyrektora. Jeżeli wyłaniał się lider, to raczej był to Paweł Kowal. Pracowaliśmy razem, mieliśmy pomysły. Uważaliśmy, że skoro samorząd wydaje dość duże jak na owe czasy pieniądze (52 mln zł to dziś nie jest kwota, która szokuje; instytucje działające na mniejszą skalę, które powstawały później, są dużo droższe), to muzeum powinno podążać tropem instytucji amerykańskich. Muzeum jest tak naprawdę pewnego rodzaju centrum edukacyjnym, ale również porusza ludzi, intryguje i inspirowa. Zgodnie z nowoczesną koncepcją nie ogranicza się do organizowania typowej ekspozycji, 50 proc. aktywności prowadzi „wokół” – są to projekty kulturalne, oświatowe, edukacyjne itd. Podczas planowania koncepcji nie mieliśmy żadnych polskich wzorów do naśladowania. Chcieliśmy pokazać, że zrealizowanie naszego projektu podniesie wartość wspólnoty, że coś zmieni w świecie. Miejsce miało tętnić życiem i przyciągać wielu turystów. W najśmielszych przypuszczeniach nie szacowaliśmy, że co roku nasze muzeum będzie odwiedzało 500 tys. ludzi. Wzorując się na innych polskich instytucjach, spodziewaliśmy się frekwencji na poziomie 100–150 tys. rocznie. A prezydent pilnował, żeby muzeum było hołdem złożonym powstańcom, żeby czuli się tu jak u siebie. Sam wielokrotnie powtarzał,



że zrobiłby je trochę spokojniejsze, bardziej tradycyjne. Natomiast pozostawił nam wolną rękę co do realizacji koncepcji, zlecił jedynie końcowy efekt. Pracował z nami, ale nie pilnował, aby to jego gust odzwierciedlał się w tym obiekcie. On dał zadanie – przywrócenie właściwej rangi Powstaniu Warszawskiemu i pokoleniu, które było zapomniane i oszukiwane przez kolejne władze. Wszyscy traktowali powstańców jako nieszkodliwych starszych ludzi. Uważano, że wystarczy przeczekać kilka lat, a zdrowie na pewno nie pozwoli upominać się o swoje sprawy. Kiedy Lech Kaczyński zobaczył, że realizacja projektu muzeum przebiega sprawnie, powiedział, że chciałby, abyśmy przygotowali 60. rocznicę wybuchu Powstania Warszawskiego. Znaleźliśmy się w ekstremalnych warunkach ze względu na ogrom pracy, ale byliśmy wierni swojej koncepcji działania – nie chcieliśmy ograniczać się do przygotowania jedynie ekspozycji czy koncertu. Zależało nam, aby jak największa rzesza ludzi zaraziła się impulsem do działania, do tworzenia, do organizowania się. Bardzo szybko w strukturach MPW pojawił się Instytut Stefana Starzyńskiego – część muzeum, która zajmuje się całą historią Warszawy XX w. Z jednej strony prowadzi działalność edukacyjną, a z drugiej – działania kulturalne. W różnorodny sposób pokazuje Warszawę, jej architekturę, kulturę czy historię. Instytut Stefana Starzyńskiego nie ma żadnej ekspozycji, ale manifestuje się w swoich publikacjach, wystawach, spotkaniach; wydaje kolejne mapy, organizuje rajdy rowerowe, spaceruje po Warszawie. Wszystko dzieje się w przestrzeni miasta. To nie jest instytucja rozbudowana administracyjnie, zajmuje raptem dwa pokoje w budynku muzeum, ale działa na ogromną skalę.

KB: A co przyciąga do Warszawy?

JO: Na pewno nie taka senna piękność, jaką ma Kraków. Warszawa to dynamizm, ale i chaos. To powoduje, że bardzo łatwo zostać warszawiakiem – nawet z dnia na dzień. Wystarczy wysiąść z pociągu czy autokaru Polskiego Busa i zdecydować: tu będę mieszkał i pracował. Krakusem zostaje się w ciągu trzech pokoleń i najlepiej, by któryś z naszych przodków był wykładowcą w Collegium Maius. Warszawiakiem zostaje się w ten sposób, że się przyjeżdża i jest. Trwają oczywiście dyskusje o „słódkach”, ale one są teoretyczne. To nie ma znaczenia, czy ktoś przyjechał, czy mieszka tu od trzech pokoleń. Wszyscy pasujemy do tej Warszawy.

KB: Wracając do historii samego muzeum – czy pamięta pan taki moment, kiedy przyszedł do prezydenta i powiedział: „melduję wykonanie zadania”.

JO: Zaskoczył go rozmach muzeum. Powiedział, że udało się zrobić coś ważnego dla powstańców i Warszawy. Zaimponowało mu, że dał nam zadanie, a my je wykonaliśmy w taki sposób – zastosowaliśmy nowoczesne podejście, jak rasowi marketingowcy podporządkowaliśmy rzecz gustom odbiorców, a nie decydentów.



KB: Czy jako marketingowiec zapewniłby pan sukces każdemu przedsięwzięciu, czy po prostu trafił pan na niezwykle „produkt”, wywołujący najwyższe emocje?

JO: Po doświadczeniach zdobytych podczas pracy w Muzeum Powstania Warszawskiego dziś mógłbym doradzać, jak budować inne muzea. Jednak tworzenie MPW to była autentyczna pasja. Uważaliśmy ten temat za nadzwyczaj istotny. Znaleźliśmy też sposób, jak ten niezwykle smutny fragment naszej historii opowiedzieć, by odnaleźli się w nim warszawiaczy, by powszechnie sądzono, że nie da się zrozumieć Warszawy bez zrozumienia Powstania Warszawskiego. Losy wielu dzisiejszych warszawiaków splecione są z pokoleniem żołnierzy Armii Krajowej. Oczywiście w wymiarze militarnym Warszawa została przez Niemców zniszczona, a z drugiej strony powstańcy stali się jednym z najbardziej bohaterskich pokoleń w historii Polski. Jako ochotnicy postanowili sprzeciwić się złu. Ci młodzi ludzie – inżynierowie, poeci – nie mogli zrobić referendum „Bić się czy nie bić?”, z konieczności musieli zostać żołnierzami. Swoją decyzją powiedzieli „nie” codziennym rozstrzeliwaniom na ulicach, łapanikom, antysemityzmowi czy zakazowi mówienia i kształcenia w języku polskim. Mówi się, że w II wojnie światowej było tyle hipokryzji: Amerykanie nie bombardowali, choć mieli samoloty, nikt nie reagował na Au-



schwitz itd. Otóż jest pokolenie, które zareagowało. Są to właśnie powstańcy – ludzie, którzy mieli siłę opowiedzieć się przeciwko złu. Ich historia jest dramatyczna, bo przegrali. Być może dlatego dzisiaj tak nas fascynują i inspirować. Jest w nas naturalna niezgoda na to, by ludzie, którzy mają rację, przegrywali. Powstanie Warszawskie jest centralnym wydarzeniem historycznym, które rzutuje na współczesność. Warszawa po Powstaniu stała się jeszcze bardziej chaotyczna, ale zarazem jeszcze bardziej dynamiczna. Jej błyskawiczna odbudowa wynikała z prostego motywu – ludzie chcieli mieć poczucie, że Hitlerowi nie udało się zwyciężyć Warszawy. Na wieść o wybuchu Powstania Warszawskiego Adolf Hitler wydał rozkaz zniszczenia miasta. Ten plan się nie udał i dowodem na to jest dzisiejsza stolica – wielki organizm, miejsce, które promuje ludzi kreatywnych, ludzi, którzy mają jakąś misję, a równocześnie nie narzuca sztywnych ram.

KB: Potrafiłby pan doradzić, jak budować kolejne muzea w Polsce. A gdyby przyszedł ktoś i zapytał, jakie muzea zbudować?

JO: Chciałbym, żeby jak najszybciej powstało w Polsce muzeum poświęcone Solidarności, a także Muzeum Jana Pawła II i Muzeum Historii Polski. One są w trakcie budowy, powinny już dawno powstać, ale wciąż ich nie ma. Potrzebne jest także Muzeum Sztuki Nowoczesnej i żałuję, że nie ma go w takiej formie, w jakiej powinno istnieć. Na przykładzie Muzeum

Powstania Warszawskiego widać, jak jedno miejsce może wpływać na postrzeganie życia kulturalnego w danym mieście. Wyniki badania ruchu turystycznego pokazały, że dla 40 proc. Polaków najważniejszą atrakcją turystyczną jest Muzeum Powstania Warszawskiego. Od kilku lat jesteśmy ikoną stolicy, ale o ile bogatsza byłaby Warszawa, gdyby tych ikon miała kilka, tak jak Paryż, Londyn, Waszyngton... Muzea, instytucje kultury powinny prowadzić pozytywną rywalizację o widza. Dziś w Warszawie dwie placówki wiodą prym, mianowicie Muzeum Powstania Warszawskiego i Centrum Nauki Kopernik. Ktoś ostatnio napisał, że Warszawa jest rozpięta między tymi instytucjami. Jest nowoczesny szacunek do przeszłości i myślenie o przyszłości, wiązanie jej z nauką. Jednak wciąż wyczekujemy nowych instytucji kultury. Każdy, kto wraca z Paryża czy Berlina, jest sfrustrowany tym, jak wiele nie zdążył zobaczyć. W Warszawie niestety nadal w trzy dni można obejrzeć wszystko.

KB: Gdyby to pan tworzył muzeum poświęcone Solidarności, czy udałoby się zrobić coś, co w równym stopniu spodoba się Jarosławowi Kaczyńskiemu i Adamowi Michnikowi?

JO: Nie wiem. Natomiast jeżeli ma dobrze spełniać swoją rolę i dobrze opowiadać historię, powinno być budowane bez postaci tamtych czasów. Trzeba te wydarzenia opowiedzieć młodszemu pokoleniu. Na przykład powstańcy warszawscy mówili: „Nie budujcie tego muzeum dla nas”. Wielokrotnie powtarzał mi to Jan Nowak-Jeziorański. Chciał, żeby to przede

wszystkim młodzi ludzie poznali i pokochali ich historię. W MPW powstańcy nie są gośćmi, a gospodarzami, najchętniej przyglądają się nie ekspozycji, a zwiedzającym, ich reakcjom. Dla nich najbardziej niezwykle jest to, że Powstaniem fascynują się właśnie młodzi ludzie. Kiedy Nowak-Jeziorański odwiedził nasze muzeum, pytał, czy specjalnie na jego wizytę ściągnąłem liczną młodzież. Powiedziałem mu, jaką mamy frekwencję, a on zażartował, że będę się smażył w piekle, bo oszukuję starszego człowieka. Nie mógł uwierzyć, że legenda, która miała być legendą jednego tylko pokolenia, trwa dalej. Uważam, że współczesnym ludziom powinny być znane dwa wzorce historyczne: pokolenie bohaterów Armii Krajowej, które potrafiło walczyć o wolność z bronią w ręku, ale również pokolenie, które wyciągnęło tę straszną naukę, że walka z silniejszym totalitaryzmem generuje gigantyczne koszty. Totalitaryzm stać na to, by zetrzeć miasto i ludzi z powierzchni ziemi. Pokolenie Solidarności świadomie odrzuciło przemoc i wykonało pokojową rewolucję. Po dyskusjach zawarto porozumienie i postanowiono, że nie będzie grup oporu, nie będzie bojówek, system pokona się pokojowo – i to się udało. Powinniśmy zapamiętać dwa pokolenia bohaterów XX w. – ludzi Armii Krajowej i ludzi Solidarności. Szkoda, że nie ma instytucji, która pracuje nad tym, aby ci drudzy zostali docenieni. Solidarność uwikłana jest w konflikt przeszłości z teraźniejszością. Ktoś, kto będzie opowiadał jej historię, musi się odciąć od teraźniejszości i przybliżyć historię 10 milionów ludzi, których utożsamiał wtedy Lech Wałęsa, stojący na czele strajku.

KB: Takich warunków chyba nie będzie. Nie znajdzie się donator, który wyłoży 50 czy 100 mln na muzeum i powie, by budować bez konieczności odwoływania się do opinii polityków, również urzędujących obecnie, a niegdyś związanych z Solidarnością.

JO: W Gdańsku powstaje Europejskie Centrum Solidarności. Kibicuję Basilowi Kerskiemu i wierzę, że mu się uda. Jednak dotychczas rzeczywiście warunki nie były sprzyjające.

KB: Ma pan nad biurkiem galerię zdjęć tzw. wielkich tego świata, którzy odwiedzili MPW. Jest Gerhard Schröder, Micheil Saakaszwili, Valéry Giscard d'Estaing i wielu innych. Która z ich wypowiedzi szczególnie zapadła panu w pamięć?

JO: Valéry Giscard d'Estaing zapytał mnie, dlaczego nigdy wcześniej nie słyszał o Powstaniu Warszawskim. PRL przemilczał tamte wydarzenia. Proszę sobie wyobrazić, że państwo polskie nigdy nie wystąpiło o ekstradycję choćby jednej osoby zaangażowanej w represje na Polakach. Pojawiały się w prasie narzekania, że zbrodniarze mają się dobrze, ale unikano tematu międzynarodowego. W efekcie dochodziło do takich patologii, że osoby, które brutalnie tłumiły Powstanie i mordowały warszawiaków, robiły później kariery samorządowe w RFN.

KB: A Gerhard Schröder? Widać było, że jakoś wewnętrznie przeżywa wizytę?

JO: Nie. Ale ważne, że przyszedł i spotkał się z kombatanami. Nie było wielkiego gestu. Natomiast Richard von Weizsäcker podszedł do tematu Powstania bardzo emocjonalnie. Obejrzał dokładnie każde zdjęcie z ekspozycji. Na koniec przystanął i oświadczył, że służył w Wehrmachcie. To było duże przeżycie dla niego i dla nas. Nie udawał, że to go nie obciąża. Chciał, żebyśmy mieli pewność, że on to wszystko doskonale rozumie, że to jest opowieść o jego kolegach. Odwiedził nas również Szimon Peres. On z kolei zadawał pytania typowe dla starego żołnierza: jakie było uzbrojenie, ile osób w drużynie, jak atakowali, jaka była strategia, jakie mieli uzbrojenie, kalibry, ile RKM-ów na pluton. On sam walczył w mieście, więc nie mogliśmy uniknąć porównań.

KB: Konkludując – Muzeum Powstania Warszawskiego przyciąga niemal wszystkich, tylko często w różny sposób.

JO: Tak, Polacy nie wygrali Powstania, ale to nie znaczy, że ta historia nie wciąga.



Jan Ołdakowski, od 2004 r. dyrektor Muzeum Powstania Warszawskiego, wcześniej pełnomocnik prezydenta Warszawy ds. MPW, współautor koncepcji i programu działalności MPW, członek nadzwyczajny Światowego Związku Żołnierzy Armii Krajowej. W 2011 r. odznaczony Krzyżem Oficerskim Orderu Odrodzenia Polski.

Idee



Muszę nosić za duże buty po moim ojcu

z **Jarosławem Wałęsą**,
posłem do Parlamentu Europejskiego,
rozmawia Krzysztof Przybył.

Krzysztof Przybył: Jest pan bardziej obywatelem Polski czy Europy?

Jarosław Wałęsa: To jest bardzo podchwytliwe pytanie. Jestem dumnym Polakiem, Europejczykiem, ale też obywatelem świata. I nie widzę tu żadnej sprzeczności, aby to połączyć.

KP: Jak pan rozumie słowo *patriotyzm*? Jest pan patriotą, bo...

JW: Najpierw należałoby odpowiedzieć na pytanie, co to jest patriotyzm. Patriotyzm to szacunek oraz oddanie własnej ojczyźnie. Gdyby pan zapytał o to mojego dziadka i pradziadka, to odpowiedzieliby, że patriotyzm to obrona kraju przed Niemcem i Sowietem. Takie były wówczas czasy. Dla mnie dzisiejszy patriotyzm to praca na rzecz mojej ojczyzny w tym obszarze, który dotyczy mnie i mojego narodu.

KP: Czy uważa pan za możliwe powiązanie budowania wspólnej Europy z nowoczesnym narodowym patriotyzmem? Czy w tym nie ma sprzeczności?

JW: Na tak postawione pytanie można byłoby prowadzić wielogodzinne dysputy. Wydaje mi się, że nie ma sprzeczności, aby będąc patriotą, budować wspólną Europę. Mogę być dumnym Polakiem, szanować pamięć moich przodków i wspierać historię naszego kraju, a jednocześnie mogę śmiało powtórzyć za moim ojcem – a więc nie będę oryginalny – że potrzebujemy szerszych struktur; możemy już bez obaw powiedzieć do Niemca „bracie”, zjednoczyć się z innymi państwami w imię szybszego rozwoju. W takim działaniu nie ma sprzeczności, jestem o tym głęboko przekonany.



KP: Ogłasza pan na swojej stronie internetowej, że chętnie angażuje się w projekty mające na celu promocję Polski.

JW: Takie działanie wręcz obowiązuje europośtą i każdy, nie tylko z Polski, tak postępuje. Niektórzy promują swój region, inni – cały kraj. Ja nie mogę i nie chcę ograniczyć się tylko do regionu, gdyż „muszę nosić za duże buty po moim ojcu”, i staram się to czynić najlepiej, jak potrafię. Chętnie włączam się do szerokich akcji promocyjnych, na przykład w 2010 r. prezentowałem w Brukseli projekt Polskiej Organizacji Turystycznej „Promujmy Polskę razem”. Był to Rok Chopinowski, a żaglowiec Fryderyk Chopin zawitał do kilkunastu portów europejskich, przywożąc prezentacje naszej historii i kultury. Ostatnio patronowałem Dniom Kaszubskim w Brukseli, organizowanym przez Stowarzyszenie „Pomorskie w Unii Europejskiej”. Zawsze reprezentuję mój kraj, aby z pokorą wypełniać misję w niepisany sposób narzuconą mi przez ojca, ale z całym oddaniem również staram się reprezentować mój region – Kaszuby, bo je po prostu uwielbiam.

KP: Co wiedzą postowie z innych krajów o dzisiejszej Polsce? Znają fakty, tj. polskie marki, miasta, sukcesy sportowe, czy jednak wciąż myślą w kategoriach stereotypów?

JW: Z mojego doświadczenia wynika, że europośtowie znają postaci Jana Pawła II, Lecha Wałęsę, znają historię Solidarności. Bardzo lubię zapraszać do Polski swoich kolegów z Parlamentu Europejskiego i obserwować ich reakcje. Już dwukrotnie organizowałem w Polsce spotkania członków Komisji Rybołówstwa PE, ostatnio zaprosiłem członków EPP Young Members Network, wewnętrznej grupy Europejskiej Partii Ludowej (do której należę), skupiającej posłów, którzy mają mniej niż 35 lat. Na widok Gdańska i Sopotu stanęli w osłupieniu, niedowierzając, że tak wygląda Polska! Szczególnie dziwią się młodzi politycy z południowej Europy (Hiszpanie, Włosi), gdzie nadal pokutuje obraz polskiej furmanki z węglem. To bezcenne uczucie – zobaczyć ich wzrok pełen zdziwienia i podziwu dla naszego kraju.

KP: Dlaczego my, Polacy, nie potrafimy nowoczesnie opowiadać światu o Polsce, nie umiemy prowadzić skutecznej narracji sukcesu na temat dzisiejszej Polski, jej dokonań, możliwości?

JW: Jesteśmy narodem malkontentów, a naszą cechą na-

rodową jest narzekanie, niezadowolenie. To wynika z naszej historii, gdyż na przestrzeni kilkuset lat los nas nie rozpieszczał. Ale co nas nie zabiło, to nas wzmocniło. Musimy zdawać sobie sprawę, że teraz potrafimy pokonać każdy kryzys, odnaleźć się w każdej sytuacji. Kto jest lepszy od Polaka?! Uwierzmy w siebie! Pokażmy Polskę światu!

KP: Uważa się, że jedynie silne ekonomicznie kraje, które mogą odegrać w świecie jakąś specjalną rolę, mogą liczyć na uwagę i szacunek świata. Jaką drogą powinna pójść Polska w XXI w.?

JW: To trudne pytanie. Musimy czerpać z doświadczeń naszych bogatszych sąsiadów i partnerów z UE, tzn. opierać naszą przyszłość na rozwoju przemysłu. W ciągu ostatniej dekady pokutowała teza, że podstawą rozwoju nowoczesnej Europy są wysoko wyspecjalizowane usługi. Takie rozumowanie okazało się mitem, co można potwierdzić na przykładzie Niemiec, które postawiły na przemysł i dzięki temu harmonijnie się rozwijają. Podobnie możemy wzorować się na Stanach Zjednoczonych, które do perfekcji opanowały sztukę konsekwencji w stosowaniu teorii w praktyce. W tej chwili znów spada tam bezrobocie i powstają nowe miejsca

pracy. To skutek procesu odwrotnego do outsourcingu – usługi wykonywane poza krajem teraz wracają z powrotem do macierzy. My, Polacy, musimy iść tą drogą – tworzyć nowe miejsca pracy w fabrykach i zakładach przemysłowych.

KP: Wydaje się, że musimy szukać swoich nisz do rozwoju przemysłu, gdyż w dobie globalizacji nie jest możliwe stworzenie drugiego Centralnego Okręgu Przemysłowego, jak zrobił to wicepremier Eugeniusz Kwiatkowski przed II wojną światową.

JW: Musimy zrozumieć, że jedynie gospodarka oparta na wiedzy ma szansę osiągnąć sukces rozwojowy. Dlatego naszym celem jest innowacyjność. Drugi czynnik prorozwojowy to decentralizacja władzy. Przenieśmy ministerstwa do poszczególnych regionów Polski. Przecież nie wszystkie urzędy centralne muszą być w Warszawie. Pozwólmy rozwijać się naszemu krajowi równomiernie.

KP: Czyli w skrócie można powiedzieć, że dzisiejszy przemysł to nie dymiące kominy, ale „dymiące głowy”.



JW: Oczywiście, tak. Nawiasem mówiąc, to ładny bon mot.

KP: Dzieci polityków bardzo rzadko same zostają politykami, po 1989 r. jest pan bodajże jedynym potomkiem ważnego polityka, który zajął się tą dziedziną. Skąd taki pomysł na życie?

JW: W moim przypadku to było nieuniknione. Ale nie jest to niezwykle zjawisko, tylko statystyczna prawidłowość. Moi rodzice mają tak dużo dzieci, że jedno z ośmiorga mogło zostać politykiem. Trafiło na mnie. Z pokorą podchodzę do mojej pracy i funkcji, które pełnię. Pracuję ciężko i staram się sumiennie wykonywać moje obowiązki. Takie podejście już zaczyna przynosić rezultaty. Cieszę się, że ludzie zauważają moją pracę.

KP: Rozmawiamy podczas uroczystości 70. urodzin Lecha Wałęsy. Jesteśmy już po premierze filmu Andrzeja Wajdy „Wałęsa. Człowiek z nadziei”. Jakie były pana reakcje i refleksje po obejrzeniu tego dzieła?

JW: Muszę się przyznać, że na początku byłem przeciwnikiem powstawania tego filmu. Wielokrotnie mówiłem, że chciałbym go zobaczyć dopiero wtedy, gdy będę sędziwym dziadkiem, bo

bohaterowie są wśród nas, a emocje są cały czas żywe. Po obejrzeniu filmu muszę przyznać, że świetną robotę wykonał mistrz Wajda, ale jest to jego autorskie spojrzenie. Ja inaczej skonstruowałbym opowieść, inne wątki bym uwypuklił, a wiele pominął.

KP: Pan na historię Wałęsy patrzył oczami dziecka, więc pańska opowieść na pewno musi się różnić od wersji Wajdy, który spieszył się ją nakręcić niejako w hołdzie Wałęsie, gdyż, jak sam powiedział, później już mógłby nie zdążyć. Myślę, że jest to wielki film.

JW: Ciekawe były pierwsze słowa moich rodziców bezpośrednio po obejrzeniu filmu. Ojciec powiedział: „Na ekranie zobaczyłem to, co faktycznie się działo, ale film nie do końca mi się podoba”. Natomiast reakcja mamy była inna: „Nic się nie zgadza z rzeczywistością, ale ten film bardzo mi się podoba”. A według mnie to piękna opowieść ukazująca ważny fragment historii Polski, ze wspaniałymi rolami wybitnych aktorów. Widać w niej staranność i szacunek dla faktów i bohaterów, ale pamiętajmy, że jest to artystyczna interpretacja mistrza Wajdy i całej ekipy twórców.



Być online i mocno stać na ziemi

Na naszych oczach dokonuje się prawdziwa rewolucja w komunikacji. Te firmy, które nie dostrzegają potęgi Internetu, będą musiały nadrobić stracony czas w ekspresowym tempie.

Dziewięć na dziesięć młodych osób w wieku 18–24 lat chce wykorzystywać Internet w sprawach związanych z usługami masowymi. Tak wynika z badania „Polak 3.0 – czy jesteśmy gotowi na życie w cyfrowej rzeczywistości?” przeprowadzonego dla Poczty Polskiej przez Instytut Homo Homini. Z nowych sposobów załatwiania spraw z dostawcą usługi chciałoby skorzystać sześciu na dziesięciu Polaków (58 proc.), taką formę kontaktu odrzuca nieco ponad jedna trzecia (35 proc.) badanych.

Na czterech nogach pewniej

Dostawcy usług muszą dopasować swoje strategie do nowych preferencji klientów. Doskonałym przykładem jest tu rynek pocztowy, gdzie SMS-y i e-maile wypierają papierowe listy. Dla Poczty Polskiej oznacza to, że musi się dynamicznie zmieniać pod kątem oferty i dostępu do niej. Przez ostatnie dwa lata Poczta Polska wielokrotnie podkreślała, że trwająca rewolucja w komunikacji to nie tylko zagrożenie, ale przede wszystkim szansa na gruntowną reformę firmy. Taką samą drogę przeszły wszystkie liczące się firmy pocztowe na świecie. Najważniejszym czynnikiem jest tu oczywiście zjawisko e-substytucji, czyli zastępowania usług pocztowych komunikacją elektroniczną. Spadki wolumenów tradycyjnych listów w krajach zachodnich sięgały 20 proc. rocznie. Polska jest tutaj mniej wyraznym przykładem takich zmian, ale linia trendu popularności

tradycyjnych usług listowych jest również spadająca. Dotyczy to również typowych usług finansowych, czyli np. opłacania rachunków w placówkach pocztowych. Co więc należy robić, żeby firma mająca przychody na poziomie ponad 6 mld zł rocznie i zatrudniająca blisko 90 tys. osób mogła za kilka lat być dalej jedną z wiodących polskich organizacji gospodarczych? Trzeba się zmieniać – i to szybko. Doświadczenia innych operatorów pocztowych są tutaj dobrym przykładem. Poczta włoska silnie rozwija działalność bankowo-ubezpieczeniową, poczta niemiecka – logistykę.

Z kolei poczta fińska stawia na usługi cyfrowe i w nich upatruje swojej szansy.

Poczta Polska od 2011 r. realizuje strategię rozwoju w oparciu o kilka „nóg biznesowych”. To między innymi dążenie do budowy silnej gru-

py kapitałowej, oferującej tradycyjne usługi listowe i paczkowe. To doskonalenie oferty logistycznej w oparciu o rozwinętą bazę sortowni, węzłów przeładunkowych i flotę, a także budowa razem z Bankiem Pocztowym i TUV Poczto- we oferty bankowo-ubezpieczeniowej. Przykładem jest również rozwój sieci Poczty Stanowisk Finansowych, czyli wydzielonych na terenie placówki pocztowej specjalnych stanowisk do sprzedaży usług bankowych i ubezpieczeniowych, obsługiwanych przez dedykowanych pracowników.

Poczta zmienia się także od strony najbardziej widocznej dla klientów. Placówki zyskują nowy wygląd i funkcjonalność. Już nie są „urzędami”, ale nowoczesnymi obiektami, w których klienci mogą w przyjazny sposób skorzystać z usług pocztowych i bankowo-ubezpieczeniowych. W placówkach pojawiają się także maszyny do samoobsługowego nadawania i odbioru listów i paczek.

Envelo, czyli poczta z każdego miejsca i o każdej porze

Firma coraz mocniej inwestuje w nowe kanały komunikacji z klientami. Umożliwia śledzenie paczek w smartfonach, otrzymywanie powiadomień SMS i e-mail o doręczonej przesyłce lub próbie jej dostarczenia przez listonosza.

Kolejny krok to wejście Poczty Polskiej na poziom 3.0. Jest to już możliwe dzięki cyfrowej platformie Envelo, która pozwala opłacić i wydrukować znaczek bez wychodzenia z domu, a także wysłać list lub kartkę doręczaną w sposób tradycyjny.

Na stronie Envelo.pl znaleźć można m.in. neoznaczek, neolist i neokartkę. Neoznaczek to elektroniczny odpowiednik tradycyjnego znaczka pocztowego, stanowiący dowód uiszczenia opłaty za nadanie korespondencji. Po zakupie online można wydrukować go na kartce papieru, etykiecie samoprzylepnej lub bezpośrednio na kopercie. Znaczek zabezpieczony jest kodem data matrix, w którym zawarte są informacje na jego temat. Produkt można pobrać ze strony internetowej lub otrzymać w postaci załącznika do e-maila.

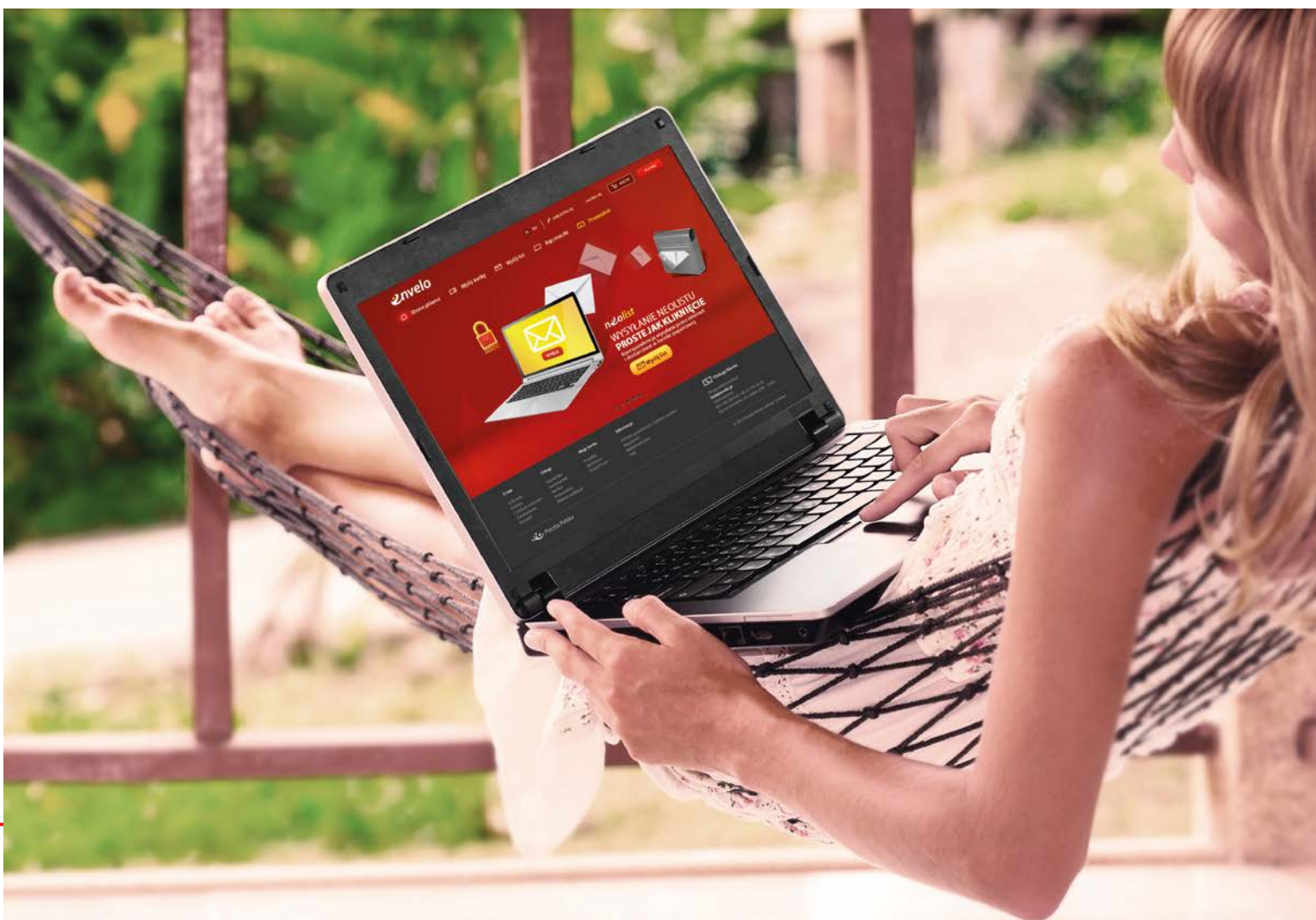
Neolist to odpowiednik tradycyjnego listu, ale przygotowany na Envelo.pl i wysłany przez Internet. Wystarczy wpisać treść listu lub dołączyć plik PDF, podać dane odbiorcy i wybrać standard ekonomiczny lub priorytetowy. Listonosz dostarczy neolist bezpośrednio do skrzynki pocztowej wskazanej osoby, firmy lub urzędu.

Neokartka to drukowana kartka pocztowa dostarczana w Polsce i do każdego miejsca na świecie w tradycyjnej formie. Jest też dostępna dzięki darmowej aplikacji na smartfony. Umożliwia wysłanie samodzielnie wykonanej fotografii lub skorzystanie z galerii zdjęć, dostępnej zarówno na platformie Envelo.pl, jak i w aplikacji na telefony.

W niedalekiej przyszłości produkty będą rozwijane o nowe funkcjonalności, dające między innymi jeszcze większe możliwości personalizacji. Neoznaczek będzie wzbogacony o narzędzie umożliwiające wysyłanie własnego zdjęcia lub logo firmy. Neolist udostępni opcję wyboru rodzaju papieru czy formatu koperty. Natomiast dzięki nowym funkcjonalnościom neokartki będzie można jeszcze bardziej spersonalizować rewers, wstawiając skan własnego podpisu lub zmieniając kolor czcionki. Docelowo na platformie Envelo znajdzie się pełne portfolio usług cyfrowych, dopasowanych do różnorodnych grup klientów. Pod tym względem będzie to unikatowe rozwiązanie na rynku.

Firmy świadczące usługi masowe nie mają dzisiaj innego sposobu na poszerzenie dostępu do swojej oferty jak wejście na poziom 3.0. Poczta Polska to robi, ale nie zapomina o tych klientach, którzy cenią sobie bezpośredni kontakt z pracownikiem. A ten zapewniają placówki dostępne w każdym zakątku kraju. Sieć placówek to także szansa na uczestniczenie w wymianie towarowej na odległość. Handel internetowy umożliwia zakup dóbr, które dla wielu osób byłyby trudno dostępne.

Grzegorz Warchol





Aktywność seniorów po polsku

Seniorzy, podobnie jak pozostali obywatele, mają niezbywalne prawo do swoich małych ojczyzn, do współdecydowania, jak mają one wyglądać, funkcjonować i czemu służyć. Ich głos musi być słyszalny przez władze samorządowe, ich potrzeby poszanowane, a potencjał społeczny dostrzeżony i właściwie spożytkowany.

Według księdza Adama Bonieckiego „Nie ma co się pocieszać, że to jeszcze nie zaraz. Do starości bowiem musimy się przygotować, póki jeszcze jesteśmy względnie młodzi”. Te także mądre słowa redaktora „Tygodnika Powszechnego” mają podwójne znaczenie. Po pierwsze, do wieku senioral-

nego musi przygotować się każdy z nas – żyjąc odpowiedzialnie, aktywnie i zdrowo, nieustannie inwestując w siebie oraz umiejętnie zarządzając czasem, budując swoją pozycję zawodową i bezpieczeństwo finansowe. Po drugie, z faktu starzenia się społeczeństwa musi zdawać sobie sprawę polskie państwo, rząd i władze samorządowe. Tempo tego procesu musi obudzić w osobach decyzyjnych pilną potrzebę niezbędnych przygotowań o charakterze prawnym, instytucjonalnym i finansowym.

Fenomen uniwersytetów trzeciego wieku (UTW)

Żalozycielka pierwszego uniwersytetu trzeciego wieku w Polsce, prof. Halina Szwarz, przed wieloma laty napisała:

„Ludzie starsi mają szczególnie ważną rolę do spełnienia. Nabyta przez nich wiedza, w połączeniu z doświadczeniem zgromadzonym w ciągu wielu lat życia, tworzy wartości bardzo cenne dla społeczeństwa, a im samym powinna dawać poczucie satysfakcji”. W 1975 r. na warszawskim Marymoncie założyła pierwszy uniwersytet trzeciego wieku, którego celem miała być aktywizacja intelektualna i fizyczna osób starszych. W 1989 r. w Polsce było już dziewięć UTW, obecnie jest ich 425 i mają ponad 120 tys. słuchaczy. To światowy rekord.

W listopadzie 2009 r. na I Zjeździe Ogólnopolskiego Porozumienia UTW w Szkole Głównej Handlowej narodziła się idea ustanowienia roku 2012 Rokiem Uniwersytetów Trzeciego Wieku. Efektem tych starań była uchwała Senatu RP i patronat małżonki prezydenta RP, Anny Komorowskiej. Powstał Parlamentarny Zespół ds. Uniwersytetów Trzeciego Wieku, w który zaangażowało się 23 posłów, przekonanych, że dynamicznie rozwijający się ruch UTW musi mieć życzliwego partnera w parlamencie.

19 marca 2012 r. odbył się I Kongres Uniwersytetów Trzeciego Wieku – wydarzenie, które zgromadziło 3 tys. liderów UTW z całego kraju. To wielkie święto całego ruchu społecznego, a jego skala uświadomiła wszystkim decydom, że kilkaset uniwersytetów trzeciego wieku to już nie tylko najważniejsi animatorzy aktywności społecznej seniorów w środowisku lokalnym, ale i poważny partner w kreowaniu polityki senioralnej państwa. Obecność na Kongresie małżonki prezydenta RP, premiera, szefa Kancelarii Prezydenta RP, ministrów pracy i polityki społecznej oraz zdrowia, parlamentarzystów i samorządowców potwierdziła jedynie tę opinię.

Początki polityki senioralnej

Parlamentarny Zespół ds. Uniwersytetów Trzeciego Wieku dąży do stworzenia nowego działu administracji rządowej, który podmiotowo obejmie wspomnianą grupę wiekową, uwzględniając jej liczebność, potencjał i potrzeby. Obecnie mamy ponad 30 działów administracji rządowej, a jednak żaden z nich nie zajmuje się systemowo tematem osób starszych i starzeniem się społeczeństwa. Powołanie nowego działu

byłoby jednocześnie aktem przydzielenia tej problematyki do konkretnego resortu i ministra, który będzie odpowiadał za politykę senioralną państwa oraz opracowywanie propozycji regulacji prawnych. Istnieją już dobre i sprawdzone przykłady, takie jak niemieckie Federalne Ministerstwo ds. Seniorów. W Polsce pierwszy krok został już także zrobiony: minister pracy i polityki społecznej Władysław Kosiniak-Kamysz w sierpniu 2012 r. zmienił statut resortu i powołał Departament Polityki Senioralnej. Drugim sukcesem było uruchomienie „Rządowego programu na rzecz aktywności osób starszych na lata 2012–2013”, z łącznym budżetem 60 mln zł, przeznaczonym w całości na realizację projektów przez organizacje pozarządowe.

W lutym 2013 r. rozpoczęły się prace Rady ds. Polityki Senioralnej w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej, której celem jest wypracowanie założeń długofalowej polityki senioralnej na lata 2014–2020. Powstaje coraz więcej badań i publikacji poświęconych problematyce osób starszych. Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich wydało monografię „Strategie działania w starzejącym się społeczeństwie. Tezy i rekomendacje”, powstała także publikacja „Zdrowe starzenie się: Biała Księga” Koalicji na rzecz Zdrowego Starzenia się, opracowano również wyniki badania „Aspekty medyczne, psychologiczne, socjologiczne i ekonomiczne starzenia się ludzi w Polsce”, zrealizowanego w ramach projektu PolSenior.



Michał Szczerba, warszawski poseł na Sejm RP VI i VII kadencji, przewodniczący Parlamentarnego Zespołu ds. Polityki Miejskiej. Założyciel Parlamentarnego Zespołu ds. Uniwersytetów Trzeciego Wieku i członek Rady ds. Polityki Senioralnej przy MPiPS.

Potrzebne partnerstwo i rady seniorów

Uniwersytety trzeciego wieku, bez względu na formę prawną, mają dziś dwóch podstawowych interesariuszy – samorząd lokalny i uczelnie wyższe. Kluczowa jest dobra wola, od niej bowiem wyłącznie zależy, czy i w jakim stopniu UTW mogą uzyskać wsparcie uczelni. Trzeba doprowadzić do zmiany prawa o szkolnictwie wyższym. Wprawdzie uczelnia jest autonomiczna we wszystkich obszarach swojego działania, ale to ustawa określa podstawowe jej zadania. Potrzebny jest więc przepis, który doprecyzuje założenie, że do zadań uczelni należy współpraca i wspieranie kształcenia ustawicznego w formie uniwersytetów trzeciego wieku.



Fot. Robert Kowalewski/ Agencja Gazeta

Drugim partnerem ważnym dla uniwersytetów trzeciego wieku i innych organizacji seniorskich jest samorząd. Osoby starsze, jak wszyscy mieszkańcy, mają niezbywalne prawo do miasta, prawo do swoich małych ojczyzn, do współdecydowania, jak mają one wyglądać, funkcjonować i czemu służyć. Mają prawo do inwestycji, instytucji i programów samorządowych, które uwzględniają ich potrzeby. Te zaś muszą być słyszalne przez władze samorządowe. A jednak ustawa o samorządzie gminnym przewiduje obecnie wyłącznie możliwość powoływania młodzieżowych rad gminy, a potrzebne są również gminne rady seniorów.

Starzenie się społeczeństwa jest dla nas wyzwaniem, na które podstawową odpowiedzią powinno być wspieranie aktywności osób starszych oraz poprawianie efektywności instytucji świadczących usługi publiczne. Co istotne, działania te muszą mieć charakter spójny, skoordynowany, ukierunkowany na realizację określonych priorytetów. Należy unikać okazjonalnej akcyjności. Stąd też pomysł skorzystania z doświadczeń innych krajów Unii Europejskiej i utworzenia w Polsce Obywatelskiego Parlamentu Seniorów jako ogólnopolskiej reprezentacji osób star-

szych i partnera w kreowaniu polityki senioralnej. Dysponujemy dobrym przykładem Obywatelskiego Parlamentu Seniorów w Irlandii, który od 1994 r. jest największą organizacją przedstawicielską tej grupy w kraju i umożliwia ponad 400 organizacjom seniorskim udział we współtworzeniu systemowych rozwiązań prawnych oraz konsultowanie propozycji ich dotyczących. Stosujemy przytoczone powyżej przykłady zaangażowania i współpracy z seniorami, skorzystajmy z proponowanych pomysłów podczas tworzenia polityki społecznej, a jej efekty będą odczuwalne dla wszystkich.

Jako przyjaciel uniwersytetów trzeciego wieku co roku organizuję dla warszawskich słuchaczy Dzień UTW na Torze Służewiec z okazji zakończenia roku akademickiego. W tym dniu Służewiec staje się wielką rewią mody z konkursem na najpiękniejszy kapelusz słuchaczek UTW. Współpraca i integracja międzypokoleniowa jest priorytetem mojej działalności politycznej. Aktywna starość jest dla mnie źródłem energii, niepodważalnej wiedzy i nieustającej inspiracji.

Michał Szczerba



WIEDZA I TECHNOLOGIA



BADANIA I ROZWÓJ

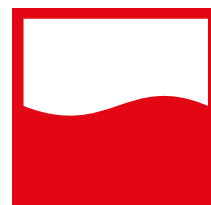
ROZWIĄZANIA TELEINFORMATYCZNE

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



Dlaczego w Polsce zarabiamy cztery razy mniej niż w bogatych krajach Europy Zachodniej?

Każdy z nas chciałby zarabiać tyle, żeby wystarczyło na godne życie. Właśnie to pragnienie skłania wielu Polaków do emigracji zarobkowej do innych krajów europejskich, co niesie za sobą negatywne skutki dla Polski. Skoro w bogatych państwach Europy Zachodniej zarabia się czterokrotnie więcej, to dlaczego u nas w kraju nie jest możliwy szybki wzrost wynagrodzeń? Dlaczego tam są miejsca pracy, a w Polsce jest tak wysokie bezrobocie? Co możemy zrobić, aby tutejsze zarobki były takie jak w Holandii, Niemczech czy Danii? Co zrobić, żeby czerpać korzyści z wolnorynkowej gospodarki globalnej?

W pierwszym odruchu te pytania kierujemy do polityków, czyli osób rządzących naszym krajem. A przecież każdy z nas chce mieszkać w Polsce, tutaj chce wychowywać swoje dzieci, tutaj chce zakładać i rozwijać swoje firmy, wreszcie tutaj chce się zestarzeć. Tak więc nad tymi pytaniami powinien zastanowić się każdy obywatel.

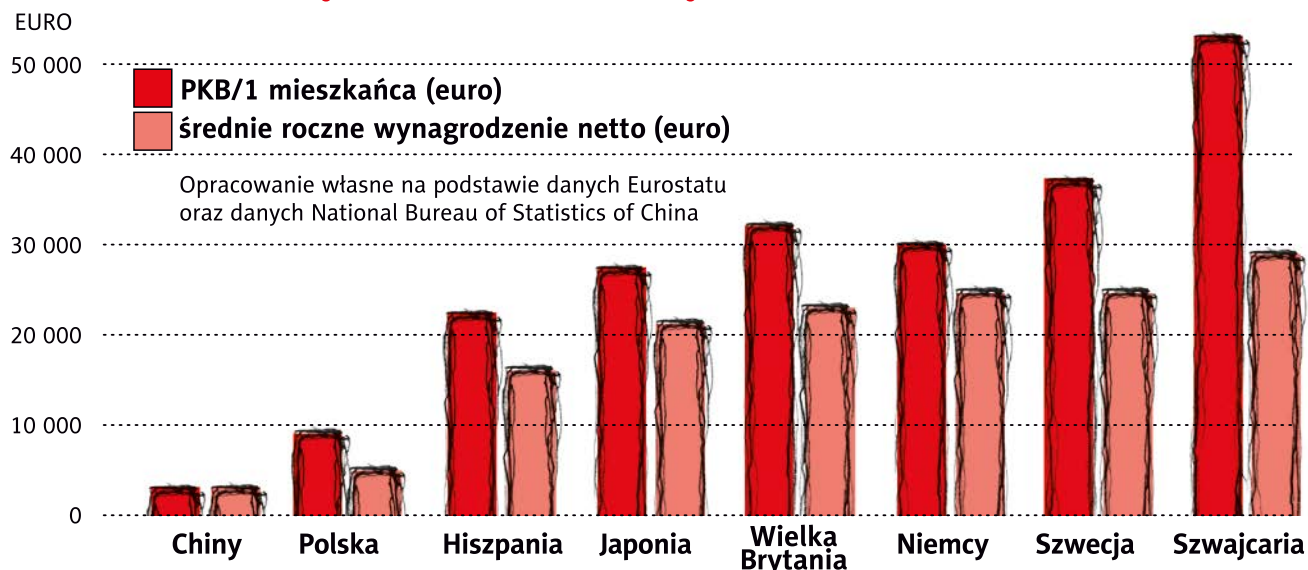
Wszyscy wiemy, że wysokość wynagrodzeń zależy od wielu czynników, takich jak dobre wykształcenie, ciężka praca, zaangażowanie itd., ale nie każdy wie, że nasze wynagrodzenia zależą przede wszystkim od efektywności gospodarczej wspólnoty, do której należymy.

Istnieje bowiem prosta zależność pomiędzy wielkością PKB na osobę a średnim wynagrodzeniem w danym kraju. Gdy PKB wzrasta – społeczeństwo się bogaci, gdy PKB maleje – społeczeństwo ubożeje.

Jeśli PKB rośnie, to znaczy, że więcej wytwarzamy, a jeśli więcej wytwarzamy, przybywa miejsc pracy i możemy więcej zarabiać.

W różnym stopniu wszyscy mamy wpływ na efektywność polskiej gospodarki, w zależności od roli, jaką pełniemy we wspólnocie. Jednak to przedsiębiorcy odgrywają szczególnie

Zależność wysokości średnich rocznych zarobków netto od PKB (2010 r.)



ważną rolę w kształtowaniu dalszych losów Polski. To przedsiębiorcy, tworząc nowe produkty i usługi, generując miejsca pracy czy eksportując swoje wyroby, w znaczący sposób przyczyniają się do wzrostu PKB i budowania dobrobytu gospodarczego naszego kraju. To przedsiębiorcy są w stanie na rozwój kraju patrzeć długofalowo, a nie przez pryzmat „czteroletniej kadencji”. To przedsiębiorcy uczestniczą w rywalizacji na międzynarodowych rynkach, stanowiących swoiste gospodarcze mistrzostwa świata. Aby Polska miała swoich mistrzów świata, czyli rodzime firmy mogące skutecznie rywalizować z globalną konkurencją, powinniśmy w szerszej perspektywie popatrzeć na sprawy kraju. Polscy przedsiębiorcy od lat prowadzą swoje firmy w warunkach wolnej konkurencji i doskonale rozumieją mechanizmy gospodarcze i zależności, jakie w niej zachodzą. Ale to wszyscy obywatele powinni mieć świadomość gospodarczej rzeczywistości.

Doceniając korzyści, jakie płyną z faktu członkostwa w Unii Europejskiej, najwyższy czas, abyśmy w Polsce zadbałi także o interes ekonomiczny wspólnoty polskiej, do której należymy i z której najwięcej czerpiemy. Wówczas wzrośnie efektywność gospodarcza kraju, a to wpłynie na poprawę naszego dobrobytu i wzrost wynagrodzeń.

Doświadczenia wynikające z prowadzenia biznesu w Polsce i 50 krajach świata skłoniły Ryszarda Florka, prezesa firmy Fakro, do powołania Fundacji „Pomyśl o Przyszłości”, która zainicjowała dyskusję na temat mechanizmów utrudniających rozwój polskiej gospodarki. Na podstawie danych

statystycznych oraz doświadczeń Fakro i innych polskich firm opracowano raport, w tytule którego postawiono pytanie: „Dlaczego w Polsce zarabiamy cztery razy mniej niż w bogatych krajach Europy Zachodniej i przestaliśmy się do nich zbliżać?”. Opisano w nim 21 powodów tego stanu rzeczy, są to m.in.: mała liczba osób wytwarzających PKB w przeliczeniu na wszystkich obywateli, prawo niesprzyjające rozwojowi gospodarczemu, słabo rozwinięta infrastruktura, mała liczba firm rodzimych o zasięgu globalnym, preferencje zakupowe Polaków na rzecz produktów z importu, niekorzystny wizerunek polskich produktów, za mało innowacyjna gospodarka, niska siła nabywcza polskiego społeczeństwa, opóźnienia we wprowadzaniu niepopularnych społecznie reform prorozwojowych. Pełny raport znajduje się na stronie Pomysloprzyszlosci.org.

Poprzez propagowanie wiedzy na temat gospodarki i mechanizmów wolnorynkowych Fundacja „Pomyśl o Przyszłości” chce zmieniać podejście do budowania wspólnoty ekonomicznej.



www.pomysloprzyszlosci.org

„Pragniemy, aby Polacy nie tylko mieli poczucie przynależności do wspólnoty, ale także wiedzieli, jak funkcjonować w wolnorynkowej i globalnej gospodarce, by czerpać z tego jak największe korzyści” – mówią członkowie zespołu Fundacji. „Chcemy, aby za rozwój naszego kraju wzięty odpowiedzialność wszystkie środowiska społeczne: politycy, przedsiębiorcy, media i środowiska opiniotwórcze, urzędnicy, pracownicy, konsumenci, a także wyborcy. Tylko wtedy możemy mieć realny wpływ na rozwój gospodarczy naszego kraju”.

Regiony



Jak dobrze „sprzedać” miasto przyszłości?

Miasta są motorami rozwoju – od zawsze były centrami aktywności i zmian. Można to wykorzystać w procesie budowy marki wyróżniającej dany ośrodek spośród innych i tym samym pomagającej w globalnej rywalizacji o zainteresowanie turystów czy inwestorów.

Jeszcze w 1925 r. jedynie 25 proc. światowej populacji rezydowało w miastach. Tymczasem do roku 2050 odsetek ten może osiągnąć 75 proc. Co tydzień na całym świecie do miast przeprowadza się ok. 1,3 mln osób (UNFPA 2007). Wellington Webb, były burmistrz Denver, podsumował, że wiek XIX należał do mocarstw, wiek XX do krajów, a XXI będzie stuleciem miast. Z punktu widzenia marketingu rosnąca liczba mieszkańców metropolii to coraz więcej „klientów miejskich”, z całym wachlarzem ich potrzeb, preferencji i wymagań co do jakości życia w mieście.

XXI stulecie przynosi także zmiany w turystyce. W 2012 r. liczba turystów na świecie po raz pierwszy przekroczyła miliard (UNWTO 2013). To wzrost o 4 proc. w porównaniu z rokiem 2011, mimo panującej niestabilności ekonomicznej na świecie. Dla specjalistów od marketingu to ważny wskaźnik – oznacza istnienie kolejnej silnej grupy „klientów miejskich”, coraz bardziej świadomie podejmujących decyzje co do wyboru kierunków podróży.

Perspektywy kreowane przez miasta dla jednostek (zatrudnienie, edukacja, mieszkanie, transport) i dla biznesu (niskie koszty inwestycyjne, zabezpieczenie usług finansowych, wykształcona siła robocza, bliskość rynku zbytu i dostawców) podtrzymywały proces urbanizacji przez cały XX w. Miasta zaczęły też konkurować ze sobą o zasoby ludzkie, finansowe i intelektualne, bo te mogą zapewnić im „długowieczność”. Do czego są zdolne? Na przykład pełne obaw po ostatnim trzęsieniu ziemi władze Tokio postanowiły stworzyć kopię miasta – IRTBBC, czyli Integrated Resort, Tourism, Business and Backup City. „Miasto zapasowe” powstanie 300 mil na zachód od obecnego Tokio, zajmie 1236 akrów i będzie spełniać wszystkie ważne funkcje stolicy – powstaną tam duplikaty budynków parlamentu, ministerstw, a także kompleksy biurowe, kasyna, parki. Bo Tokio nie może przecież zginąć.

Czas na inteligentną komunikację

Rosnąca konkurencja między miastami rodzi naturalną potrzebę wyróżnienia się, a to domena marketingu. Konkutowanie

w każdej dziedzinie skutkuje koniecznością inwestowania w komunikację, a postęp technologiczny ją wspiera. Liczba informacji na świecie co roku wzrasta ponad dwukrotnie. Według Simona Anholt, eksperta marketingu miejsc, każde państwo codziennie ma 1,4 mln „komunikacyjnych okazji” (*brand moments*) do oddziaływania na swoją publiczność. Jeśli połączyć to z faktem, iż pod koniec 2011 r. na świecie było 6 mld abonentów telefonów komórkowych (odpowiednik 87 proc. ludności świata), a prognozy mówią, że w roku 2020 liczba urządzeń z dostępem do Internetu na osobę przekroczy 6 (Cisco IBSG, 2011), oznacza to, że mieszkańcy miast i turyści będą bombardowani informacjami, na które samorządy mogą nie mieć żadnego wpływu. Istnieje zatem potrzeba inteligentnej komunikacji z otoczeniem.

Te trendy sprawiają, że planiści miejscy, biznes i władze lokalne w działaniach marketingowych zwróciły się w stronę koncepcji inteligentnych miast.

Smart jako główna idea komunikacyjna = ryzyko

Idea smart pozwala marketerom na poszukiwanie nowych komunikatów skierowanych do odbiorców. Wcześniej jednak konieczna jest odpowiedź na kilka pytań. Jak może ona wspierać *brand* miasta na poziomie koncepcji budowy marki? Czy może wspomóc pozycjonowanie lub repozycjonowanie miasta? Czy na poziomie rozwiązań operacyjnych idee miast przyszłości da się przenieść do strategii promocji miasta i jak dostosować do niej

treść przekazu i styl komunikacji? Bez tej analizy nie da się zbudować rozsądnej, wyróżniającej strategii promocji miasta.

Tymczasem na świecie realizuje się obecnie kilka tysięcy projektów w oparciu o ideę smart, a ich liczba rośnie w tempie blisko 20 proc. rocznie (CIT 2011). Wiele z nich ma charakter marketingowy, a hasło *smart* wykorzystywane jest jako oś komunikacyjna. W Europie z prawa pierwszeństwa w tym względzie skorzystał Amsterdam, który został miastem pilotażowym w projekcie opracowywania koncepcji World Smart Capital na lata 2012–2013. Jako pionier holenderska metropolia będzie jedynym ośrodkiem miejskim, który nie ma obowiązku starania się o nominację do programu zakładającego dochodzenie do zrównoważonego modelu życia, pracy, mobilności i przestrzeni publicznej poprzez wykorzystanie nowoczesnych technologii, ale także zmianę zachowań uczestników (czyli mieszkańców) i promocję partnerskiego podejścia władz do interesariuszy (firm, organizacji pozarządowych). Miasto wykorzystało ten fakt do działań marketingowych, budując własną markę jako światową stolicę *smart city* i wzorcowe miasto przyszłości.

Tak więc wiele marek miejsc włącza do swej tożsamości takie cechy jak: innowacyjny, kreatywny, inteligentny; zaś zrównoważony rozwój i podnoszenie jakości życia – do swej rozwojowej strategii. Elementy składające się na ideę miast przyszłości stanowią dziś trzon (świadomie lub nie) działań marketingowych wielu aglomeracji. Popularność tej koncepcji powoduje jednak, że opieranie na niej strategii komunikacji daje ośrodkom miejskim coraz mniejsze szanse na wyróżnienie się.

Nowe narzędzia – szansa na lepszy kontakt

Marketing miast to proces wymiany między różnymi grupami interesariuszy, którzy zarówno współuczestniczą w budowaniu oferty miasta, jak i ją „konsumują”. Marketerzy mogą korzystać z szerokiego wachlarza narzędzi związanych z ideą smart, które wymianę tę będą wspomagać. Należą do nich np.: cyfrowe platformy komunikacji (z mieszkańcami, turystami), badania w mediach społecznościowych, badania i analizy z wykorzystaniem marketingu mobilnego. Popularny jest także *crowdsourcing*. Przykładem jest Amsterdam, w którym w 2010 r. wdrożono pilotażowy projekt mający rozwiązać trzy lokalne problemy: jak przechowywać rowery w przestrzeni publicznej Amsterdamu; jaki kształt nadać Dzielnicy Czerwonych Świąteł, by zwalczyć przestępczość i przyciągnąć nowe firmy, a jednocześnie zachować erotyczny charakter dzielnicy; jak przekonać właścicieli domów, by nie tylko zużywali energię, ale również ją produkowali. Urząd miasta otrzymał sto pomysłów, które były oceniane pod kątem możliwości wdrożenia, a uczestnicy i decydenci wzięli udział w ok. 150 dyskusjach na ten temat.

Crowdsourcing zdaje także egzamin jako platforma do generowania pomysłów co do kształtu oferty miejskiej (turystycznej, inwestycyjnej itp.). Inne interesujące narzędzie to tzw. *open stats*, czyli upublicznianie wyników badań. Dobrym przykładem jest aplikacja bePart, która zdobyła pierwszą nagrodę w konkursie Apps4Berlin zorganizowanym przez senat Berlina. BePart to koncepcja komórkowej e-demokracji – aplikacja w smartfonie informująca użytkownika o projektach związanych z rozwojem miasta w pobliżu jego miejsca zamieszkania. Jak dowodzi praktyka, wzmacnia ona udział mieszkańców w debatach publicznych na wczesnych etapach planowania inwestycji.

Generalnie wszelkie aplikacje na urządzenia mobilne to atrakcyjne narzędzia do komunikowania się z mieszkańcami i turystami. Ciekawą była ta zastosowana przez Miejskie Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji w Jaworznie, dzięki której każdy mieszkaniec tego miasta mógł prześledzić drogę, którą pokonuje jego „ładunek” do oczyszczalni ścieków. W Jaworznie trwała rozbudowa kanalizacji, a wraz z nią kampania zachęcająca mieszkańców do przyłączania swoich posesji do sieci.

Na turystów silnie oddziałuje rzeczywistość rozszerzona, którą coraz więcej miast stosuje, by uatrakcyjnić zwiedzanie i pobyt. Podobnie jak mapy 3D, kody QR, geolokalizacja, wirtualne zwiedzanie, *user generated content* i wiele innych coraz

powszechniej stosowanych rozwiązań. We wdrażaniu tych instrumentów ważne jest powiązanie ich charakteru z nadrzędnymi dla miasta wartościami, tak aby narzędzia nie przyćmiły najistotniejszego, z punktu widzenia marki, przekazu.

Można się spodziewać, że w przyszłości wszystkie miasta będą dążyły do tego, aby w świadomości otoczenia funkcjonować jako inteligentne, innowacyjne, myślące przyszłościowo. Będą pokazywać, że są efektywnie zarządzane, wykorzystują nowoczesne technologie w oferowanych usługach, dbają o środowisko, wdrażają innowacje – oferują wysoką jakość życia i kreatywną przestrzeń. To oznacza jednak, że w komunikacji o sobie będą musiały szukać cech innych niż *smart*, które je wyróżnią.

Dr Magdalena Florek, międzynarodowy ekspert z zakresu marketingu miejsc, adiunkt w Katedrze Handlu i Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, członek zarządu Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc Best Place.

(tekst pochodzi z raportu „Przyszłość miast, miasta przyszłości” przygotowanego przez ThinkTank)

W miastach przyszłości nie chodzi tylko o technologię, lecz o podejście do zarządzania. Zmiana myślenia powinna dotyczyć także marketingu miejsc oraz komunikacji władz z interesariuszami miast.

3000

Według szacunków tyle informacji marketingowych dociera każdego dnia do przeciętnego mieszkańca miasta.



Adam Szejnfeld

Posel na Sejm RP
www.szejnfeld.pl

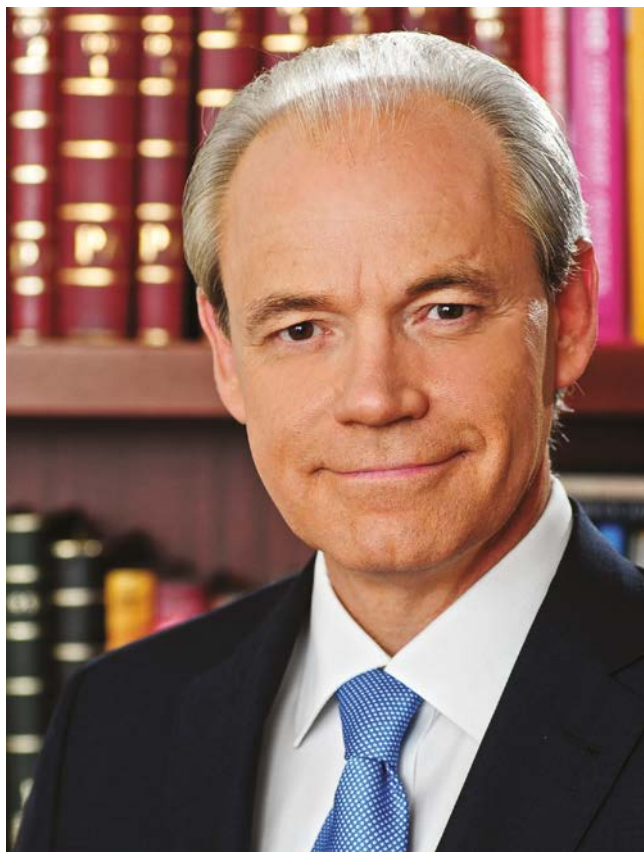
Jest lepiej, jednak jeszcze długo nie będzie dobrze

Nie trzeba wyglądać za okno, by zauważyć, że mamy piękną polską jesień. Nie mam jednak na myśli tylko pogody, lecz także sytuację w gospodarce. Ostatnio bowiem wszystkie doniesienia, np. GUS, Banku Światowego, Komisji Europejskiej oraz innych instytucji badających naszą gospodarkę, wskazują na poważne ożywienie w rozwoju. Prognozują też stałą tendencję, choć oczywiście nadal jeszcze z umiarkowaną dynamiką. To musi cieszyć, ale nie są to jedyne powody do zadowolenia.

Bez wątpienia najważniejszą informacją ostatniego czasu jest ta pochodząca z Brukseli. Mianowicie ok. 4,3 mld euro trafi do Polski na budowę europejskich korytarzy transportowych. „Powstanie potężna europejska sieć transportowa w 28 państwach, która będzie sprzyjać wzrostowi gospodarczemu i konkurencyjności. Umożliwi ona transformację połączeń wschód-zachód, a dzisiejszą transportową mozaikę zastąpi prawdziwie europejska sieć połączeń” – tak zapowiedział nową unijną politykę infrastruktury transportowej komisarz ds. transportu Siim Kallas. Te niemal 20 mld zł pozytywnie wpłynie na całą polską gospodarkę i pozwoli na rozwój wielu naszych firm. Skorzystają te duże, ale również średnie i małe przedsiębiorstwa. I podczas realizacji inwestycji na prowadzonych budowach, i potem – przesyłając towary oraz dostarczając usługi z wykorzystaniem tranzytowych połączeń.

Co bardzo ważne, poprawia się również sytuacja na rynku pracy. Już siódmy miesiąc z rzędu spada bezrobocie, i choć ostatnio ustabilizowało się na poziomie 13 proc., to jednak jest już 1,5 proc. niższe niż poprzednio. Teraz więc wyzwaniem staje się walka z demograficznymi dysproporcjami w strukturze osób pozostających bez pracy. Obecnie spośród 2,1 mln bezrobotnych nieco ponad milion to osoby poniżej 35 roku życia. Wśród nich jest aż 385 tys. osób, które nie skończyły 24 lat.

Aby pomóc młodym Polakom wchodzącym na rynek pracy, rząd z samego tylko Funduszu Pracy wyda w przyszłym roku ponad 1,5 mld zł. Nowelizacja ustawy zatrudnieniowej przewiduje: możliwość udzielenia bezrobotnym pożyczki (na korzystnych warunkach, w wysokości ok. 70 tys. zł) na założenie przedsiębiorstwa, zwolnienie firm zatrudniających młodych z konieczności odprowadzania składek do Funduszu Pracy, wprowadzenie bonów szkoleniowych – bezrobotny otrzyma ok. 4 tys. zł na szkolenie mające podnieść jego kwalifikacje. Ponadto zakłada



się wprowadzenie bonów stażowych, dzięki którym młody pracownik otrzyma stypendium, jeśli uda mu się znaleźć firmę, w której odbędzie sześciomiesięczny staż. Z kolei firma, która go przyjmie, otrzyma 1,5 tys. zł premii. W dodatku pojawią się dotacje na zasiedlenie – bezrobotny otrzyma nawet 8 tys. zł, jeśli zdecyduje się podjąć pracę poza miejscem dotychczasowego zamieszkania. Nadal też będą udzielane pożyczki, nawet do 300 tys. zł, i to na niebywale preferencyjnych warunkach.

Jeszcze w 2010 r. nowego pracodawcy chciało szukać 600 tys. osób, obecnie zaledwie 400 tys. Dla wielu pracodawców może to być ostatni dzwonek, by pozyskać wartościowych pracowników, bo wraz z postępującym ożywieniem gospodarczym w wielu specjalizacjach rynek pracy znów będzie rynkiem pracobiorców.

Oczekiwanie pracodawców i osób szukających nowej pracy muszą się spotkać. Udało się nam zatrzymać wyjazd specjalistów z wielu branż, jak choćby medycznej, informatycznej czy budowlanej, ale nie oszukujmy się – bez wahania wszyscy oni wsiądą w samoloty, gdy tylko sytuacja gospodarcza na Zachodzie się poprawi, a warunki w kraju będą znacząco odstawały od tych, jakie zaoferują im zagraniczni pracodawcy. Kryzys nie wygasił aspiracji Polaków, ale jestem przekonany, że coraz większa liczba osób czynnych zawodowo będzie mogła i chciała je realizować u nas, w Polsce.

Andrzej Person

Senator RP

www.andrzejperson.eu

Sport rządzi światem

150 stacji telewizyjnych, półtora miliarda widzów i cztery gole Roberta Lewandowskiego w meczu Ligi Mistrzów Real – Borussia. Nazwisko zawodnika i jego narodowość odmiennie przez przypadki we wszystkich możliwych językach. Promocja warta dziesiątki milionów euro. A może nawet więcej, bo przecież sport ma zawsze pozytywne konotacje. Szczególnie, kiedy drużyna wygrywa. Z kolei ewentualna przegrana nie oznacza końca świata, kibic po porażce szybko odzyskuje optymizm, wierzy w drużynę i następny mecz.

Wybitny francuski myśliciel André Malraux nazwał XX wiek „przedziwnym stuleciem sportu”. Wyjątkowo trafnie. Ta niezwykła dziedzina życia ogromnie zyskała na znaczeniu – mimo wojen, kataklizmów i katastrof, mimo różnic i podziałów świata. Żadna inna ludzka aktywność nie jest tak powszechna. Pozornie tylko zabawa, umowna bitwa, nieprawdziwa wojna. Ale to właśnie chwila, w której raz na cztery lata zapala się znicz olimpijski, zatrzymuje przed telewizorami miliardy ludzi.

Głośna jest dzisiaj dyskusja w Szkocji na temat niepodległości, odłączenia się od Wielkiej Brytanii. Wśród dziedzin gospodarki, które mają Szkocji zapewnić dostatek, wymienia się... golf. Ta dyscyplina – ciągle nieco egzotyczna dla Polaków – przyciąga do Edynburga, Glasgow i okolic miliony turystów. W ubiegłym roku przychód tego małego kraju z golfa



to ponad 2 mld funtów. Nic dziwnego, że z roku na rok powstają nowe pola, rośnie produkcja sprzętu, przybywa hoteli dla golfistów.

Sport jest wciąż najtańszym mechanizmem promocji kraju. Maracanã w Rio, Wembley w Londynie, stadiony olimpijskie w Pekinie, Seulu czy Atenach otoczone są tłumami pielgrzymujących tam codziennie turystów. Jamajka miała w historii dwóch wielkich ambasadorów. Wcześniej był to Bob Marley. Dzisiaj każdy wie, że Usain Bolt pochodzi z tej wyspy.

Niebywałą popularność sportu można stosunkowo łatwo przełożyć na promocję kraju, miasta czy regionu. Oczywiście pod warunkiem, że zawodnik czy drużyna prezentują coś nadzwyczajnego, wygrywają i zdobywają medale. Nic dziwnego, że ten sposób na szukanie swojej popularności w świecie wykorzystuje coraz więcej państw. W niektórych, na przykład w Katarze, wiedzą, że te miliardy inwestowane w stadiony i reklamę na koszulkach Barcelony przynoszą małą krajowi z Zatoki Perskiej ogromną popularność, że nie są to pieniądze wyrzucone w błoto. My też to wiemy, przekonał się dobitnie podczas Euro 2012, jak wielki sukces promocyjny może przynieść taka impreza. Obyśmy kontynuowali podobne działania i byli w nich konsekwentni.

16–18 września

W Katowicach odbył się III Europejski Kongres Małych i Średnich Przedsiębiorstw pod hasłem „Współpraca i kooperacja firm sektora MŚP w wymiarze regionalnym, krajowym i międzynarodowym”. „Ważne dla rozwoju Polski są małe i średnie przedsiębiorstwa, przy obecnym wychodzeniu z kryzysu potrzebują one ze strony państwa reform, między innymi w zakresie przejrzystości ładu prawnego” – podkreślił w swoim wystąpieniu prezydent Bronisław Komorowski. Fundacja „Teraz Polska” była organizacją wspierającą wydarzenie.



23 września

Na Praskiej Giełdzie Spożywczej w Warszawie przyznano statuetki Polski Smak dla wyrobów regionalnych. O tytuł walczyło kilkunastu producentów z całego kraju. Jury z udziałem m.in. Roberta Sowy, znanego szefa kuchni, i Krzysztofa Przybyły, prezesa Fundacji „Teraz Polska”, wybrało zwycięskie produkty, wyróżniające się wyjątkowym smakiem, starannie dobranymi składnikami i tradycyjną recepturą.



25–26 września

W Sopocie odbyła się konferencja Konkordia IV, poświęcona tematyce współpracy organizacji pozarządowych i biznesu. Jej celem jest profesjonalizacja organizacji pozarządowych, poprawa jakości współpracy międzysektorowej, transfer wiedzy z biznesu do trzeciego sektora, czyli budowa społeczeństwa obywatelskiego. Wśród panelistów znaleźli się m.in.: Jerzy Buzek, Danuta Hubner, Henryka Bochniarz oraz Andrzej Klesyk (prezes zarządu PZU SA).



konkordia

27 września

W Sopocie uczestnicy Europejskiego Forum Nowych Idei przyjęli „Deklarację Sopocką 2013. Co dalej Europo? Jak na nowo urządzić Stary Kontynent?”. Wzbudzenie europejskiej solidarności, rekonstrukcja modelu społeczno-gospodarczego, wyzwania demograficzne oraz wzrost konkurencyjności i innowacyjności gospodarki europejskiej to najpilniejsze zadania stojące przed Europą i Europejczykami. Przyszłość kolejnych pokoleń to wspólna odpowiedzialność, oparta na wartościach tożsamości europejskiej: otwartości, tolerancji, szacunku, pracy, solidarności, współpracy i dialogu.



EFNI

EUROPEJSKIE FORUM
NOWYCH IDEI

29 września

W Dworze Artusa w Gdańsku po raz szósty została wręczona Nagroda Lecha Wałęsy, ustanowiona w 2008 r. w podziękowaniu za wsparcie z 1983 r., kiedy to przywódca Solidarności otrzymał Pokojową Nagrodę Nobla. „W tym roku przyznajemy nagrodę Michałowi Chodorkowskiemu, który wolność gospodarczą, wartości obywatelskie i sprawiedliwość społeczną wpisał na sztandar swojej publicznej działalności, niosąc go wysoko i wytrwale, wbrew przeciwnościom politycznym” – powiedział Lech Wałęsa. Nagrodę odebrał syn laureata, Paweł Chodorkowski. Uroczystość była połączona z obchodami 70. urodzin byłego prezydenta.





29 września

W Polsce i Danii rozgrywane były XXVIII Mistrzostwa Europy w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2013. Po raz pierwszy mistrzami Europy zostali Rosjanie, pokonując Włochów w finale. Polska drużyna zajęła zaledwie dziewiąte miejsce, tak dalekie od złota zdobytego w roku 2009 i brązu w 2011. Niezawodnym kibicom pozostaje mieć nadzieję na medalowy start Polaków podczas najbliższych mistrzostw świata, rozgrywanych w 2014 r. również w Polsce. Oby nowy trener naszej reprezentacji, Stephane Antiga, zdołał do tego czasu zbudować mistrzowską drużynę. Fundacja „Teraz Polska” współpracuje z Polską Ligą Piłki Siatkowej SA od 2011 r., kiedy to Kapituła Polskiego Godła Promocyjnego wyróżniła organizację rozgrywek lig zawodowych wyłaniających zdobywców Pucharu Polski.

3 października

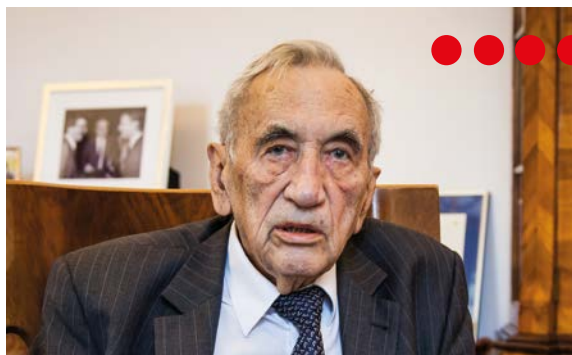
Podczas jesienno spotkania Klubu „Teraz Polska” na Stadionie Narodowym w Warszawie Krzysztof Przybył, prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego, ogłosił rozpoczęcie 24. edycji Konkursu „Teraz Polska” na najlepsze produkty i usługi, przedsięwzięcia innowacyjne oraz gminy. Zgłoszenia do udziału w Konkursie mogą nadsyłać podmioty, które działają nie krócej niż 12 miesięcy, a ich produkt lub usługa jest obecna na rynku minimum 6 miesięcy. Szczególnie oczekiwane będą zgłoszenia produktów i usług o wysokim potencjale innowacyjności oraz skutecznie rywalizujących na rynkach zagranicznych. Termin rejestracji upływa 20 stycznia 2014 r., a finał Konkursu odbędzie się w czerwcu 2014 r. podczas Gali „Teraz Polska” w Teatrze Wielkim w Warszawie.

Gościem specjalnym Klubu „Teraz Polska” był Wojciech Olejniczak, poseł do Parlamentu Europejskiego, członek Kapituły Godła „Teraz Polska”, który przedstawił nowe możliwości pozyskiwania funduszy unijnych na wsparcie polskiego eksportu.



26 października

Na Politechnice Warszawskiej odbył się VIII Kongres Obywatelski pod hasłem „Jaka modernizacja Polski: od budowy infrastruktury do nowych postaw i zachowań?”. Jan Szomburg, prezes Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową i organizator kongresu, w podsumowaniu obrad powiedział: „Kongres pokazał, jak wiele dobrego dzieje się w Polsce oddolnie, z inicjatywy konkretnych ludzi, liderów, którzy potrafią pociągnąć za sobą innych. Tym ludziom jesteśmy winni uznanie i szacunek. Może to być nauczyciel, menedżer, działacz społeczny, animator kultury, przedsiębiorca czy ktokolwiek inny. Oddolna modernizacja Polski się dzieje – będziemy ją pokazywać i wzmacniać, budując pomosty między różnymi inicjatywami”. Fundacja „Teraz Polska” była organizacją wspierającą wydarzenie.



28 października

W Warszawie zmarł Tadeusz Mazowiecki, pierwszy premier III Rzeczypospolitej, wybitny polityk i publicysta. Podczas tegorocznej Gali „Teraz Polska” w Teatrze Wielkim otrzymał on honorowe wyróżnienie Wybitny Polak, przyznane przez Kapitułę Polskiego Godła Promocyjnego w uznaniu dla niestrudzonego wysiłku na rzecz rozwoju Polski. Odbierając pamiątkową statuetkę, powiedział: „Teraz Polska musi szanować sama siebie. Sami bowiem nie potrafimy dostrzec pozytywnego skutku zmian, jakie dokonały się w Polsce na przestrzeni ostatnich 20 lat”.

4 listopada

W Sali Kolumnowej Sejmu RP odbyła się konferencja „Zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy jednostek samorządu terytorialnego”, podczas której ogłoszono wyniki dorocznego Rankingu Zrównoważonego Rozwoju Jednostek Samorządu Terytorialnego. Tegorocznymi zwycięzcami są: Kleszczów, Nowe Warpno, Krynica Morska i Warszawa. Podstawą rankingu, opracowanego pod kierunkiem prof. Eugeniusza Sobczaka z Wydziału Administracji i Nauk Społecznych PW, jest 16 wskaźników obejmujących trzy obszary rozwoju: gospodarczy, społeczny i ochrony środowiska. Ranking uwzględnia wszystkie polskie miasta i gminy, a materiałem źródłowym są niezależne dane GUS. W sposób wiarygodny i przekrojowy pozwala analizować rozwój JST i wskazać liderów wśród gmin wiejskich, miejsko-wiejskich, miejskich oraz miast na prawach powiatu. Fundacja „Teraz Polska” była współorganizatorem konferencji.



5 listopada

W Warszawie ogłoszono wyniki V edycji konkursu o tytuł Pracodawca Godny Zaufania. Tegoroczna edycja poświęcona była polityce pracowniczej sektora spożywczego, usług teleinformatycznych oraz ubezpieczeń. Uhonorowano firmy: Danone, Action SA oraz Compensa TU SA. Nagrodę specjalną wręczono Lechowi Wałęsie – za całokształt działań na rzecz walki o prawa pracowników i propagowanie idei solidarności. Fundacja „Teraz Polska” wchodzi w skład kapituły konkursu.

8 listopada

W Konsulacie Generalnym RP w Nowym Jorku, w ramach obchodów Święta Niepodległości, odbyła się ceremonia wręczenia statuetek „Wybitny Polak w USA”. Podczas uroczystości uhonorowano Zofię Kłopotowską w kategorii Osobowość oraz Oskara Kowalskiego w kategorii Młody Polak. Laureatem w kategorii Kultura został Rafał Olbiński, który odebrał statuetkę podczas pobytu w Warszawie. Dr Jan Krasoń, laureat w kategorii Nauka, ze względu na stan zdrowia otrzyma nagrodę w miejscu zamieszkania, w Kolorado. Statuetka w kategorii Biznes, pośmiertnie przyznana Wojciechowi Inglotowi, powędruje do Polski, gdzie zostanie przekazana spadkobiercom laureata.





OKNA DACHOWE, KTÓRE WYPRZEDZAJĄ PRZYSZŁOŚĆ

INNOWACYJNOŚĆ to niespokojny duch przyszłości pędzący do odkrywania nowego i przekraczania kolejnych granic. W firmie FAKRO **innowacyjność jest motorem rozwoju**. Wprowadzając nowe produkty i unikatowe rozwiązania, które stają się standardem na rynku okien dachowych, FAKRO zmienia przyszłość w teraźniejszość.





Kolekcjonuj znaczki w prosty i wygodny sposób! Zamów abonament filatelistyczny w najbliższej placówce pocztowej, bądź za pośrednictwem strony internetowej: www.filatelistyka.poczta-polska.pl

KOLEKCJONUJ WYDARZENIA Z POCZTĄ POLSKĄ



Poczta Polska S.A. jest laureatem konkursu „Teraz Polska”