

Załącznik nr 3

Prof. Krzysztof Rybiński, autor jest profesorem i rektorem Akademii Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie 17.VIII. 2012. , Rzeczpospolita, : „Patriotyzm ekonomiczny w umysłach ludzi”

Patriotyzm ekonomiczny to takie działania podejmowane przez sektor publiczny, sektor polskich firm i konsumentów, które promują rozwój polskich firm. Czyli to na przykład takie organizowanie przetargów publicznych, żeby jak największe szanse miały polskie firmy. W ramach przepisów unijnych można to robić w ten sposób, że zamawia się towary i usługi w małych i średnich firmach, bo małe firmy zagraniczne nie mają środków, żeby startować w takich przetargach, i zlecenia trafiają do firm polskich. To takie formułowanie warunków przetargu, żeby poza dostarczeniem towaru i usługi zobowiązać firmę do stworzenia centrum badawczo-rozwojowego na miejscu, w Polsce, które będzie przez kilka lat dalej rozwijało dany produkt lub usługę i dostarczenie środków publicznych na ten cel. To także będzie premiowało polskie firmy, bo zagraniczne niechętnie przenoszą centra badawcze ze swoich krajów macierzystych do Polski. Polityka patriotyzmu ekonomicznego działa bardzo skutecznie, mogę podać wiele przykładów. Choćby polska firma rodzinna Solaris, która sprzedaje polskie autobusy do wielu krajów na kilku kontynentach i która ma cztery fabryki pod Poznaniem – nie powstałaby, gdyby nie zamówienie na autobusy od prezydenta Poznania. Podobnie RADWAG, polska innowacyjna firma rodzinna, która ma ponad 10 proc. globalnego rynku wag precyzyjnych – też nie powstałaby, gdyby nie duże zamówienie Poczty Polskiej na proste wagi, co pozwoliło zgromadzić własne środki na badania i rozwój. Mądre wsparcie administracji publicznej może znakomicie przyspieszyć rozwój polskich firm na rynkach międzynarodowych. Tak robią rządy wielu rozwiniętych krajów Unii Europejskiej i my też powinniśmy przyjąć taką praktykę działania. Patriotyzm ekonomiczny powinien też cechować działania polskich firm. Na przykład jak buduje się nowy biurowiec, to jego wyposażenie powinno być polskie, od pisuarów i sedesów po inne części wyposażenia. Patriotyzm ekonomiczny powinien też być obecny w zakupach Polaków. Na przykład, gdy kupuję jogurt, to zawsze szukam na półce produktu polskich spółdzielni mleczarskich, a nie sięgam po produkty firmowane przez zagraniczne firmy. Jeżeli miliony Polaków będą robiły podobnie, jak robią Niemcy, to wówczas strumień pieniędzy będzie płynął do naszych firm i pozwalał im na rozwój produktów oraz na ekspansję międzynarodową. Przykładem takiego sukcesu w branży spożywczej jest polska firma Maspex, w branży odzieżowej firma LPP, w branży chemii budowlanej firma Selena. Polskie firmy mają produkty świetnej jakości, tylko niestety są mniej zasobne finansowo i nie stać ich na tak agresywne kampanie reklamowe, jakie stosują zagraniczne koncerny. Jak wszyscy będziemy stosować reguły patriotyzmu ekonomicznego, to jako kraj będziemy się szybciej rozwijać i bogacić.