

Z Natalią Dziurny, rozmawia Ryszard Żabiński



Natalia Dziurny Fot. Bartek i Tomek Dziedzic

Po ponad 30 latach od transformacji gospodarczej, Polska jest wiodącym państwem na tle

krajów byłego bloku wschodniego, w zakresie przedsiębiorczości oraz produkcji krajowej. Pojawienie się pandemii poddaje nas próbie przemodelowania naszego stylu życia. Wpływa także na nawyki konsumenckie oraz stosunek do finansów. Klucza do poprawy sytuacji gospodarki możemy upatrywać w działaniach rządu lub na wzór nawyków Europy Zachodniej, w patriotyzmie ekonomicznym.

Program telewizyjny "Dobre, bo polskie" jest jedną z tych inicjatyw, które wpływają na świadomość konsumenta, a których w Polsce wciąż jest niewiele. Audycja od lat cyklicznie ukazuje się na antenach Telewizji Polskiej oraz TVS Silesia.

Na temat idei oraz kulisów powstawania rozmawiamy z Natalią Dziurny, Kierownikiem produkcji programu.

Program telewizyjny "Dobre, bo polskie" opowiada o polskich przedsiębiorstwach. Czy w czasach pandemii to, co polskie jest nadal cenione?

Uczestnicy naszych programów to głównie mali i średni przedsiębiorcy, którzy swoją determinacją, pomysłowością i innowacyjnością podbijają zagraniczne rynki, a wciąż mają jeszcze wiele do zaoferowania. Najpierw oczywiście weryfikuje ich rynek polski, pokonują pierwsze kamienie milowe i transformacje, by jako dojrzała firma rozkwitnąć w swojej tożsamości zarówno w kraju, jak i za granicą. Wiele z tych firm jest znanych również ze względu na kraj swojego pochodzenia. Dobrym przykładem jest przedsiębiorstwo InPhoTech spod Warszawy i Polska Szkoła Światłowodowa wraz ze swoimi dokonaniem, rozpoznawalnymi już nie tylko na zachodzie, ale i na świecie.



Patronem programu jest Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców. Jaka jest jego rola przy powstawaniu

audycji programu “Dobre, bo polskie”?

Współpracujemy z biurem Rzecznika w różnych zakresach merytorycznych i dzielimy się swoimi rekomendacjami. Jako redakcja bardzo cenimy sobie tę relację, ponieważ nikt inny nie jest tak blisko przedsiębiorców, jak działacz na rzecz ich ochrony oraz gwarant wdrożenia Konstytucji Biznesu. My również dajemy im głos, tylko w innej formie. Można powiedzieć, że nasze role się wzajemnie uzupełniają.

Jak wygląda organizacja produkcji filmowej w czasie epidemii?

Firmy, które mają obecnie możliwość goszczenia zespołu produkcyjnego, oceniają ryzyko i na podstawie tego, starannie przygotowują się do nagrań przede wszystkim pod kątem spełnienia wymogów sanitarnych. Tak samo przygotowujemy się my, zwłaszcza pod kątem planowania zdjęć w poszczególnych przestrzeniach. Przykładowo, w zakładach produkcyjnych mamy dokładnie zaplanowaną ścieżkę, po której poruszać się może operator. Zachowujemy odpowiednie dystanse, dostosowujemy nagrania do harmonogramu zmian pracowników.

Przez ostatnie 4 lata zrealizowanych zostało ponad 200 odcinków programu “Dobre, bo polskie”. Jaki miało to wpływ na świadomość konsumentów?

Obecnie około połowa Polaków zwraca uwagę na pochodzenie produktów w swoich codziennych wyborach zakupowych. Świadomość społeczna ewoluuje z dnia na dzień, co dostrzegalne jest zwłaszcza obecnie, w dobie kryzysu ekonomicznego oraz trudnej sytuacji gospodarczej. Solidarność konsumentów z polskimi producentami jest naprawdę duża, co dowodzi naszej dojrzałości społecznej. Dziś decyzje zakupowe wiążą się z o wiele

większym namysłem i odpowiedzialnością, niż jeszcze przed kilkoma laty Sprawdzamy pochodzenie, skład oraz opinie. Jesteśmy przywiązani do ulubionych produktów i ich jakości. Te wybory urosły dziś do rangi “być albo nie być” dla wielu polskich firm, a konsumenci mając tego świadomość, chcą dokonywać jak najlepszych wyborów. Nie wszystkie produkty mają jednak oznaczenie “produkt polski”, toteż kraj produkcji nie jest widoczny na pierwszy rzut oka. Pośpieszni nabywcy nie mają świadomości pochodzenia towaru, jednak zakodowanie tej informacji, oznaczenie kodem 590, wysoce wpływa na późniejszy wybór artykułów wyprodukowanych w Polsce.

Badania CBOS pokazują, że polskie pochodzenie produktu jest trzecim najczęściej wskazywanym kryterium zakupowym, zaraz po cenie i jakości.

Tym właśnie zajmujemy się w naszych programach, za pomocą medium Telewizji Polskiej oraz TVS Silesia. Odwołujemy się do nawyków zakupowych Polaków, ponieważ sami wierzymy, że warto wspierać lokalne firmy, które tworzą miejsca pracy i akumulują polski kapitał inwestycyjny, przyczyniając się w głównej mierze do rozwoju naszego kraju.

Co trzeba zrobić, żeby zostać bohaterem odcinka programu “Dobre, bo polskie”?

Nasza redakcja najchętniej zaprasza polskie firmy z misją, odpowiedzialne społecznie i realizujące postulaty związane z ochroną środowiska. Zazwyczaj są to firmy zatrudniające kilkadziesiąt, kilkaset osób. Zależy nam by umacniać renomę polskich firm zarówno w oczach konsumentów, jak i pracowników. Weryfikujemy standardy i jakość zatrudnienia. Naszą misją jest odkrywanie przed widzami potencjału przedsiębiorców łączących ekonomię z ekologią, potrafiących znaleźć rozwiązania technologiczne, które przeciwdziałają zmianom klimatu, a na całe szczęście, ich liczba cały czas rośnie.

Zapraszamy do współpracy

Program telewizyjny „Dobre, bo polskie” jako inicjatywa promująca polską przedsiębiorczość pomimo kryzysu związanego z Covid-19, zaprasza do współpracy kolejne województwa i nowe branże. Wierzymy, że to właśnie od nas: konsumentów, przedsiębiorców, a także mediów, zależy, w jaki sposób będziemy rozwijać patriotyzm gospodarczy oraz z jakim skutkiem. Natalia Dziurny, Wydawca i Kierownik Produkcji Programu Telewizyjnego „Dobre, bo polskie”.