

Czy polski system ratownictwa medycznego działa?

Adrian Dąbek

Kilkanaście dni temu, w sobotę 15 maja, w Polsce przestał działać system ratownictwa medycznego. Numer alarmowy funkcjonował, ale dyspozytorki musieli notować zgłoszenia w dokumentacji papierowej, a następnie przekazywać je zespołom telefonicznie lub przez radio. Dzień później Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji poinformowało, że „awaria systemu ratownictwa medycznego została usunięta”. Jednak czy na pewno?

Minęły dwa lata od upaństwowienia ratownictwa medycznego. Zgodnie z nowelizacją ustawy o Państwowym Ratownictwie Medycznym, od 1 kwietnia 2019 r. Narodowy Fundusz Zdrowia mógł podpisać umowę tylko z samodzielnym publicznym zakładem opieki zdrowotnej, jednostką budżetową lub spółką kapitałową z co najmniej większościowym udziałem Skarbu Państwa.

Firmy prywatne przestały więc działać. Przeciwko tej zmianie protestowała znaczna część lekarzy związanych z ratownictwem.

„Wejście na rynek prywatnego pogotowia, przede wszystkim Falcka, duńskiego giganta, który działa na wielu rynkach europejskich, wymusiło poprawę jakości w państwowych karetkach. Żeby być konkurencyjnym dla Duńczyków, polskie podmioty również musiały inwestować w nowoczesny sprzęt, dbać o wyszkolenie ratowników i zatrudniać lekarzy ze specjalizacją z medycyny ratunkowej. To wszystko odbywało się z korzyścią dla pacjenta” – mówił wtedy w rozmowie z Rzeczpospolitą anesteziolog, od 20 lat jeżdżący w karetce.

Przeciwnie było też Polskie Towarzystwo Medycyny Ratunkowej. „Od początku byliśmy przeciwni upaństwowieniu ratownictwa medycznego, które eliminuje konkurencję, wymuszającą jakość wyposażenia karet, usług medycznych i wyższe kwalifikacje personelu. Dziś na rynku króluje monopolista, który będzie dyktował swoje warunki, co może doprowadzić do obniżenia się jakości świadczeń i szybszego generowania wyższych kosztów” – mówił prof. Juliusz Jakubaszko, członek zarządu Polskiego Towarzystwa Medycyny Rodzinnej.

Dalszy ciąg na stronie 2



Dobre, bo polskie

Wiesława Drózdź

Pandemia COVID-19 boleśnie dotknęła nie tylko zdrowia Polaków, ale i polską gospodarkę. W tym trudnym dla wszystkich czasie ważne stają się zachowania konsumentów realizujące ideę patriotyzmu konsumenckiego. Jednak, wybory konsumentów nie zawsze są świadome. Z dr hab. Iwoną Przychocką, profesorem nadzwyczajnym Katedry Ekonomii i Zarządzania Wydziału Zarządzania i Logistyki Uczelni Techniczno-Handlowej im. Heleny Chodkowskiej, rozmawia Wiesława Drózdź

Jak rozumieć patriotyzm konsumencki?

Jako poczucie odpowiedzialności za rozwój polskiej gospodarki, które przekłada się na wielopłaszczyznowe działania, w tym skłonność konsumentów do nabywania rodzimych produktów.

Czy to jest nowy trend?

Zjawisko patriotyzmu konsumenckiego było obserwowane np. w Japonii w latach 50 – 60-tych oraz w Stanach Zjednoczonych w latach 80-tych, w okresie prezydentury Ronalda Reagana. Władze Japonii i Stanów Zjednoczonych apelowały do swoich obywateli, aby nabywać produkty, odpowiednio, made in Japan i made in USA, mimo że czasami były droższe i gorszej jakości niż produkty zagraniczne. Ten apel spotkał się z pozytywną reakcją społeczeństw, co oznaczało wspieranie własnej gospodarki. Współcześnie w Polsce spotykamy się także z próbami umieszczenia na opakowaniu znaku towarowego „Dobre, bo polskie” czy „Produkt Polski” co w pewnym stopniu wpływa na dokonywanie wyboru produktu, jednak głównie przez osoby pomiędzy 40 a 55 rokiem życia.

Czy takie postawy konsumentów są powszechne, z jaką tendencją mamy współcześnie do czynienia?

Badania pokazują, że pandemia przyczyniła się do zwiększenia patriotyzmu konsumenckiego Polaków. Dotyczy to przede wszystkim produktów żywnościowych, ale także innych dóbr. Z badań wynika, że ok. 60% konsumentów chętniej wybiera produkty krajowe, a ponad połowa Polaków była skłonna kupować produkty krajowe, mimo że były one droższe od zagranicznych. Ważnym argumentem do zapamiętania korzyści płynących z zakupów polskich towarów powinien stać się fakt, że każdy złoty wydany na produkt

polski pozostaje w naszym kraju. Natomiast z każdego złotego wydanego na produkt zagraniczny, w kraju pozostaje już tylko 25 groszy. Analizując wyniki badań zachowań konsumenckich pokolenia X (40 – 55 lat), Y (25-39), Z (18 – 25), widzimy także, że najwyższy poziom patriotyzmu konsumenckiego utrzymuje się w pokoleniu X, ze wskazaniem na kobiety. Tak więc staje się jasnym, na której grupie wiekowej powinniśmy się skupić, aby rozbudzić w niej patriotyzm konsumencki. Natomiast w grupie emerytów, rencistów głównym czynnikiem decydującym o zakupie produktu może być cena.

Czego potrzebujemy, aby uruchomić i wzmocnić postawy patriotyzmu konsumenckiego?

Niewątpliwie potrzebujemy stworzenia mody na patriotyzm konsumencki przez duże „M” tak, aby dotrzeć do szerszej grupy docelowej, w tym młodych Polek i Polaków. Myślę, że swoją rolę powinna także odegrać edukacja. W ramach nauczania przedsiębiorczości w szkołach należałoby silniej artykułować znaczenie, jakie dla lokalnych społeczności i całej gospodarki ma wspieranie polskich producentów. Tego wsparcia dokonujemy bowiem za każdym razem, gdy wkładamy do koszyka polską żywność i inne produkty codziennego użytku. Nie wspomnę o dobrach luksusowych.

Jak Polacy sprawdzają pochodzenie kupowanych produktów i czy te metody są trafne?

Największą trudność sprawia nam zdefiniowanie czy produkt, który zamierzamy kupić, jest polskim produktem. Niektóre z towarów mają oznaczenie „Produkt Polski” i nasze barwy narodowe lub np. znak „Teraz Polska”. Warto wiedzieć, że trzy pierwsze cyfry kodu kreskowego „590” oznaczają tylko tyle, że firma jest zarejestrowana w Polsce. Najskuteczniejszą metodą potwierdzenia, czy firma ma polski kapitał, jest sprawdzenie jej w Internecie. Można przyjąć, że większość tak zwanych firm rodzinnych są to firmy z polskim kapitałem, a ich produkty są produktami polskimi. Należy jednak pamiętać, że znane od dziesięcioleci firmy polskie, nie muszą już obecnie mieć wyłącznie kapitału polskiego.

Co jeszcze należy zrobić, aby podnieść poziom świadomości Polaków?

Należy jak najwięcej o tym mówić.

Iwona Małgorzata Przychocka (ur. 1972) – polska ekonomistka, dr hab., profesor nadzwyczajny Katedry Ekonomii i Zarządzania Wydziału Zarządzania i Logistyki Uczelni Techniczno-Handlowej im. Heleny Chodkowskiej w Warszawie.

Socjalizm doprowadził Francuzów na skraj przepaści

Le Figaro

Odkąd czterdzieści lat temu François Mitterrand został prezydentem Francji, nieprzerwanie trwa tam socjalizm. I to niezależnie od tego, czy przybiera on formę socjaldemokracji, czy przykleja sobie inną fiszkę partyjną – uważa Erwan Le Noan, konsultant ds. strategii i członek Rady Naukowej francuskiego liberalnego think tanku Fundacja na rzecz Innowacji Politycznych.

Od wielu lat francuscy politycy rozmawiają głównie o różnicach społecznych. Nawet publiczna debata koncentruje się wokół redystrybucji dochodów, a nie wzmocnienia wolnego rynku i przedsiębiorczości. Gdy lewica dochodziła we Francji do władzy, budziła wielkie nadzieje, że teraz obywatele będą mieć duży wpływ na rządy. Jednak już wówczas wyrażano obawy, czy tak w istocie się stanie. Z perspektywy czasu wiadać jednak, że żaden z celów postawionych sobie przez lewicowe rządy nie został zrealizowany.

Gdy świat anglosaski wkroczył na liberalne ścieżki wzrostu, do czego wkrótce dołączyła cała strefa OECD, Francja zaczęła rozwijać i propagować różne mutacje socjalizmu. Przyjęto więc naczelną doktrynę, która została wprowadzona zupełnie nierewolucyjnymi metodami, sprowadzającą się do wiary w możliwość centralnego organizowania całej gospodarki przez władzę publiczną. Ta iluzja dawała i daje do dzisiaj, pierwszeństwo wyrównywania w dół przed promowaniem wzrostu zamożności społeczeństwa i zdrowego wyścigu do dobrobytu.

Nieufność do wolnego rynku

Niezależnie od tego, czy promowana jest redystrybucja dochodów w swoim najbardziej lewicowym i autorytarnym wydaniu, czy dąży się do lepszego podziału dóbr, co proponuje socjaldemokracja, czy mechanizmy społeczne wspierane są rynkiem (socliberalizm), wszystkich łączy pogląd, że rzekomo oświecony byt administracyjny jest w stanie lepiej formować życie społeczne niż wielość firm i pomysły tysięcy kreatywnych ludzi.

Dalszy ciąg na stronie 3

Czy dzieci w dzisiejszych czasach to luksus?

Maciej Małek

Z pozycji reprezentanta powojennego wyżu demograficznego wciąż trudno uwierzyć, że jako społeczeństwo starzejemy się, a owa tendencja ma charakter tyleż trwały, co wielowymiarowy. Rzecz bowiem nie tylko w rosnących kosztach utrzymania versus wychowania dzieci, przez co rozumie się także zapewnienie im warunków startu w dorosłe życie, ale zmiany tradycyjnego modelu rodziny, przebudowy hierarchii wartości czy miary sukcesu życiowego.

Wymiar ekonomiczny i społeczny, a nawet kulturowy owego zjawiska ma charakter komplementarny i trudno wymienione sfery traktować rozdzielnie. Fundament niezmiennie jed-

nak ma podłoże ekonomiczne, czego dowodzi paradoksalnie brak baby boomu w następstwie transferów socjalnych z 500+ na czele. Czy zatem mamy do czynienia z fiaskiem



polityki prorodzinnej? W żadnym razie. Po pierwsze zredukowaliśmy skalę społecznego ubóstwa i wynikających stąd wykluczeń. Po drugie zerwaliśmy ze szkodliwym stereotypem upatrującym w niedostatku źródeł patologii, a wielodzietność traktującym jako wyraz braku aspiracji życiowych. Wróćmy jednak do ekonomii...

Jak wynika z najnowszego raportu Centrum imienia Adama Smitha koszt utrzymania jednego tylko potomka do pełnoletności, sięga nawet 254 tysięcy złotych. Rok do roku, bo raport publikowany jest dorocznie z okazji Dnia Dziecka, odnotowaliśmy zatem wzrost o 4 tysiące złotych. Otwarte pozostaje pytanie, jaki wpływ miała na to pandemia – w wielu rodzinach zdalne nauczanie generowało koszty wynikające z nabycia dodatkowego komputera, laptopa, etc., czy będąca wynikiem walki o utrzymanie miejsc pracy inflacja.

Tendencja wzrostu kosztów utrzymania dotyczy zresztą całego pięciolecia bez istotnej różnicy w zależności od dzietności. O ile bowiem w przypadku rodziny z jednym dzieckiem ów wzrost oznaczał 23 proc., o tyle w przypadku dwojga dzieci do 18 roku życia 22,5 proc. Tak niewielkie różnicowanie wynika ze struktury kosztów, z których aż 80 proc. przypada na mieszkanie, transport, łączność edukację oraz żywność. Skoro o edukacji mowa, to 70 procent maturzystów wybiera się na studia, co oznacza dalsze wydatki przez kolejne lata. Zwłaszcza w przypadku, kiedy Uczelnia ma siedzibę w dużym mieście, gdzie koszty utrzymania rosną szybciej, a mało kto dzisiaj chce mieszkać w akademiku.

Gdy zważyć, że w wielu rodzinach koszty utrzymania dzieci stanowią 30 procent budżetu, decyzja o podjęciu dalszej edukacji ma poważny wymiar ekonomiczny. Pandemia zredukowała przy tym, praktycznie do zera możliwości pracy sezonowej w turystyce, gastronomii czy usługach. Wzrostowi kosztów utrzymania towarzyszył zatem spadek dochodów, co w przypadku rodzin posiadających troje i więcej dzieci spowodowało pogorszenie sytuacji materialnej 58 proc. badanych. Wraz z odbudową gospodarki reorientacji będą wymagały dotychczasowe mechanizmy wsparcia i nie idzie tu jedynie o dosypywanie grosza.

Współpraca naukowców i przedsiębiorców zwiększy konkurencyjność naszej gospodarki

Janusz Grobicki

O polskich innowacjach i ich wdrożeniach w perspektywie kończącej się pandemii – z prof. dr hab. inż. Leszkiem Rafalskim, przewodniczącym Rady Głównej Instytutów Badawczych, rozmawia dr Janusz Grobicki.

Czy Polska może zostać liderem innowacyjności?

To jest bardzo trudne. Musimy być świadomi, że duże koncerny międzynarodowe dysponują bardzo dużymi środkami na prace badawczo-rozwojowe. Przykładem tego są takie firmy jak, Pfizer lub Moderna, które w bardzo krótkim czasie potrafiły opracować i uruchomić produkcję szczepionek przeciwko Covid-19. Wynika to z prowadzenia zaawansowanych i kosztownych badań przez te firmy. Polskie firmy nie dysponują tak dużymi środkami na badania naukowe. Ponadto w Europie działają platformy technologiczne, które zrzeszają duże firmy. Platformy te odgrywają zasadniczą rolę w kształtowaniu kierunków badań oraz mają istotny udział w projektach badawczych finansowanych w ramach programów unijnych, tj.: Horyzont 2020. Polskim przedsiębiorcom jest trudno konkurować z tymi platformami.

Czy zatem mamy jakieś osiągnięcia w zakresie rozwiązań innowacyjnych?

Tak, mamy takie rozwiązania, które zostały opracowane w Polsce i są konkurencyjne w skali międzynarodowej. Przykładem są nowoczesne implanty słuchowe opracowane i wdrożone w Instytucie Fizjologii i Patologii Słuchu. Rozwiązania te powstały we współpracy lekarzy i inżynierów. Innym przykładem jest Inteligentny System Kompleksowej Identyfikacji Pojazdów opracowany w Instytucie Badawczym Dróg i Mostów. System ten oparty na teorii sieci neuronowych pozwala na precyzyjną identyfikację pojazdów oraz rozpoznanie ich rozmiarów i masy. Rozwiązanie to uzyskało patent polski i amerykański i zostało wdrożone w różnych krajach. Sieć Badawcza Łukasiewicz – Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów opracował nowoczesne roboty przeznaczone dla służb

odpowiedzialnych za bezpieczeństwo i obronność, które zostały zakupione przez ośrodki zagraniczne. Te przykłady pokazują, że mamy możliwości opracowywania i wdrażania nowoczesnych i innowacyjnych rozwiązań, ale ich skala jest niewystarczająca.

Jak zwiększyć nasze szanse na opracowanie i wdrożenie wielu takich rozwiązań?

Opracowanie i wdrażanie polskich rozwiązań konkurencyjnych na rynku międzynarodowym wymaga stworzenia odpowiednich mechanizmów wsparcia. Oczywiście potrzebne są środki na prowadzenie prac badawczo-rozwojowych. Aby powstały dobre rozwiązania konieczne jest tworzenie najlepszych zespołów badawczych, np. konsorcjów złożonych z naukowców z uczelni, instytutów PAN i instytutów badawczych. Wówczas możemy mówić o doskonałości naukowej takich zespo-

łów. Istotnym zadaniem jest stworzenie mechanizmu wspierającego wdrożenia. W Radzie Głównej Instytutów Badawczych przygotowaliśmy „Koncepcję systemu skutecznego wdrażania nowych technologii”, w której proponujemy zmiany prawne dotyczące zwiększenia skuteczności wdrażania nowych rozwiązań w Polsce. Proponujemy wprowadzenie kryterium doskonałości wdrożeniowej do oceny tych jednostek naukowych, które prowadzą wdrożenia wyników badań. Jednak zwiększenie szans na opracowanie nowych rozwiązań wymaga współpracy konsorcjów jednostek naukowych z przedsiębiorstwami.

Jak wyglądają instytuty badawcze po pandemii w 2020 r.?

W marcu 2021 r. otrzymaliśmy od instytutów badawczych odpowiedzi na ankietę o wpływie pandemii na ich działalność. Z ankiety wynikało, że instytuty badawcze przetrwały pandemię. Ponad 90 proc. instytutów potwierdziło utrzymanie płynności finansowej w 2020 roku, a większość oceniła swoje przychody jako zbliżone do 2019 r. Część instytutów nieco zredukowała zatrudnienie, ale w większości miało to

związek z odejściami emerytalnymi. Około 40 proc. instytutów badawczych skorzystało z tarczy antykrzysowej. Aby przetrwać szybko skutki pandemii, będą potrzebne nowe rozwiązania technologiczne, produkty dostosowane do zmieniającego się rynku i priorytetów społeczeństwa. Instytuty badawcze są poważnym uczestnikiem życia naukowego, badawczego

i wdrożeniowego, prowadzą badania na rzecz gospodarki, zdrowia, rolnictwa, obronności, środowiska, infrastruktury, bezpieczeństwa, osiągając znaczące rezultaty w zakresie komercjalizacji wyników. Jestem przekonany, że efektywna współpraca naukowców i przedsiębiorców to klucz do sukcesu ekonomicznego i gwarancja rozwoju państwa w przyszłości.

