

Warszawa, 03.08.2026 r.

Szanowna Pani

prof. Barbara Mróz-Gorgoń

Pełnomocniczka Rządu ds. Marki Polska

Szanowna Pani Profesor,

proszę przyjąć moje serdeczne gratulacje z okazji powołania Pani przez Prezesa Rady Ministrów Donalda Tuska na stanowisko Pełnomocniczki Rządu ds. Marki Polska.

Jako przedstawiciel samorządu gospodarczego pragnę jednocześnie zapewnić Panią Profesor o pełnym wsparciu w realizacji tej niezwykle odpowiedzialnej misji. Jestem przekonany, że powodzenie projektu Marka Polska będzie zależało od skutecznej współpracy administracji rządowej z samorządem terytorialnym i samorządem gospodarczym, które są naturalnymi partnerami państwa w budowaniu rozwoju gospodarczego, społecznego i wizerunkowego Polski.

Uważam, że decyzja o utworzeniu funkcji Pełnomocniczki Rządu ds. Marki Polska jest jedną z najważniejszych decyzji ostatnich lat dotyczących budowy nowoczesnego, spójnego i konsekwentnego wizerunku Rzeczypospolitej Polskiej.

Pozwalam sobie podzielić się kilkoma refleksjami wynikającymi z ponad trzydziestu lat doświadczeń zawodowych związanych z promocją Polski na arenie międzynarodowej. Na początku lat dziewięćdziesiątych miałem zaszczyt organizować i kierować pierwszym w administracji rządowej Departamentem Promocji Turystyki oraz uczestniczyć w tworzeniu Polskiej Organizacji Turystycznej. Od wielu lat uczestniczę – na zaproszenie zagranicznych ministerstw, administracji publicznej oraz organizatorów najważniejszych wydarzeń międzynarodowych – w kongresach, targach i konferencjach poświęconych rozwojowi gospodarczemu, promocji państw oraz współpracy międzynarodowej.

Doświadczenia te pozwoliły mi obserwować, że państwa odnoszące największe sukcesy w budowaniu swojej pozycji międzynarodowej prowadzą konsekwentną, wieloletnią politykę budowy marki narodowej. Wykorzystują każde ważne wydarzenie gospodarcze, naukowe, kulturalne, sportowe czy turystyczne do promocji całego potencjału swojego kraju.

Dzięki temu skutecznie przyciągają inwestorów, rozwijają eksport, budują rozpoznawalność rodzimych marek, pozyskują międzynarodowe wydarzenia, wzmacniają zainteresowanie światowych mediów i zwiększają ruch turystyczny.

Z przykrością muszę stwierdzić, że Polska nadal nie wykorzystuje w pełni podobnych możliwości. Zdarza się, że jesteśmy nieobecni tam, gdzie powinniśmy być obecni, a jeżeli już uczestniczymy w wydarzeniach międzynarodowych, często brakuje wspólnej narracji, jednolitego systemu identyfikacji wizualnej oraz skoordynowanych działań promocyjnych. W efekcie poszczególne resorty, instytucje i organizacje promują swoje przedsięwzięcia niezależnie od siebie, zamiast wspólnie budować jedną silną Markę Polska.

Szczególnie wymownym przykładem był dla mnie ubiegłoroczny Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina. Było to wydarzenie o światowym znaczeniu, które mogło stać się wyjątkową platformą promocji jednej z najcenniejszych polskich marek kulturowych oraz współczesnego potencjału naszego kraju. Potencjał ten nie został jednak w pełni wykorzystany ani przed konkursem, ani w jego trakcie, ani po jego zakończeniu. Podobnych przykładów można wskazać znacznie więcej – podczas targów gospodarczych, kongresów, wydarzeń naukowych, kulturalnych czy branżowych.

Jestem przekonany, że każda obecność Polski na arenie międzynarodowej – niezależnie od tego, czy dotyczy gospodarki, eksportu, nauki, kultury, sportu, turystyki czy nowych technologii – powinna jednocześnie wzmacniać wszystkie pozostałe obszary. Polska powinna być rozpoznawalna dzięki jednemu systemowi identyfikacji wizualnej, spójnej narracji, nowoczesnym materiałom promocyjnym, certyfikowanym produktom oraz jednolitym standardom komunikacji. Tylko wtedy będziemy budować jedną silną Markę Polska, a nie wiele odrębnych marek poszczególnych instytucji.

W mojej ocenie jednym z najważniejszych zadań Pani Profesor powinno być przygotowanie Narodowej Strategii Marki Polska – pierwszego w historii Rzeczypospolitej Polskiej, kompleksowego i międzyresortowego dokumentu strategicznego, przyjętego uchwałą Rady Ministrów, który określi długofalową politykę państwa w zakresie budowy marki narodowej oraz promocji gospodarczej Polski.

Strategia ta powinna stać się wspólną platformą współpracy administracji rządowej, samorządu terytorialnego, samorządu gospodarczego, przedsiębiorców, środowisk naukowych, instytucji kultury, organizacji pozarządowych oraz partnerów społecznych. Tylko szerokie partnerstwo wszystkich uczestników życia publicznego i gospodarczego pozwoli stworzyć trwałą, wiarygodną i rozpoznawalną wizerunek Polski.

Powinna ona obejmować nie tylko działania promocyjne, lecz przede wszystkim budowę międzynarodowej konkurencyjności Polski poprzez skoordynowane wykorzystanie potencjału całej gospodarki.

Marka państwa nie powstaje wyłącznie dzięki kampaniom promocyjnym. Tworzą ją jakość produktów i usług, sukcesy przedsiębiorstw, osiągnięcia nauki, kultura, turystyka, sport, innowacje, bezpieczeństwo, poziom infrastruktury, sprawność administracji publicznej, atrakcyjność inwestycyjna, potencjał eksportowy, rozwój regionalny, jakość przestrzeni publicznej oraz doświadczenia milionów osób odwiedzających Polskę lub współpracujących z naszym krajem.

Dlatego Narodowa Strategia Marki Polska powinna integrować działania wszystkich resortów, określać wspólne cele, mierniki, standardy komunikacji oraz mechanizmy współpracy pomiędzy administracją rządową, podkreślam z samorządem terytorialnym, samorządem gospodarczym i środowiskiem przedsiębiorców. Tylko w ten sposób możliwe będzie prowadzenie spójnej polityki promocji gospodarczej państwa oraz budowanie silnej pozycji Polski w świecie.

Jestem głęboko przekonany, że Marka Polska nie jest projektem jednego resortu ani jednej instytucji. Jest wspólnym przedsięwzięciem państwa, samorządu terytorialnego, samorządu gospodarczego, przedsiębiorców, świata nauki, kultury i organizacji społecznych, którego celem jest budowa trwałej, rozpoznawalnej i konkurencyjnej pozycji Rzeczypospolitej Polskiej na arenie międzynarodowej. Właśnie dlatego Narodowa Strategia Marki Polska powinna stać się dokumentem integrującym działania wszystkich uczestników życia publicznego i gospodarczego, wyznaczającym wspólny kierunek rozwoju oraz promocji naszego kraju na najbliższe dekady.

Jestem przekonany, że utworzenie funkcji Pełnomocniczki Rządu ds. Marki Polska stwarza wyjątkową szansę na rozpoczęcie nowego etapu w budowaniu wizerunku naszego kraju. Życzę Pani Profesor wielu sukcesów w realizacji tej odpowiedzialnej misji i deklaruję gotowość do współpracy oraz dzielenia się doświadczeniami zdobytymi podczas wieloletniej działalności na rzecz promocji Polski.

M wyrażam szczerą

Marek Traczyk

M. Traczyk
Prezes Zarządu