

PODLASKI

www.iph.bialystok.pl · www.podlaskiecam.pl

MANAGER

IPH

DWUMIESIĘCZNIK INFORMACYJNY
IZBY PRZEMYSŁOWO-HANDLOWEJ
W BIAŁYMSTOKU

NUMER 231
MAJ-CZERWIEC
2026

Twórcy gospodarki

upamiętnieni w Parku Przedsiębiorców

Analiza finansowa

jak zmienia ją sztuczna inteligencja?

Jakość i tradycyjny smak

relacja z targów TuttoFood w Mediolanie

Anna Narel

**Michelin to liga światowa, spełnienie marzenia każdego
restauratora czy szefa kuchni**

Sąd Arbitrażowy

przy Krajowej Izbie Gospodarczej
z miejscem arbitrażu w Białymstoku

Wyłącz sąd powszechny z orzekania w Twojej sprawie, wybierz Sąd Arbitrażowy przy Krajowej Izbie Gospodarczej z miejscem arbitrażu w Białymstoku, jako właściwy w Twojej sprawie:

1. Wpisz klauzulę arbitrażową do umowy z kontrahentem (zapis na sąd polubowny).
2. Nie wpisałeś w umowie głównej klauzuli arbitrażowej? Nadal możesz poddać istniejący już spór pod rozstrzygnięcie sądu polubownego – sporządź umowę o arbitraż, która dotyczy sporu istniejącego (klauzula kompromisarska).

„Wszelkie spory wynikające z tej umowy lub pozostające w związku z nią będą rozstrzygane ostatecznie na podstawie Regulaminu Arbitrażowego Sądu Arbitrażowego przy Krajowej Izbie gospodarczej w Warszawie z miejscem arbitrażu w Białymstoku obowiązującego w dniu wszczęcia postępowania, przez arbitra lub arbitrów powołanych zgodnie z tym Regulaminem.”

„Any disputes arising out of or related to this agreement shall be finally settled under the Arbitration Rules of the Court of Arbitration at the Polish Chamber of Commerce in Warsaw with the place of arbitration in Białystok in force on the date of commencement of the proceeding by an arbitrator or arbitrators appointed in accordance with the said Rules.”

ul. Antoniukowska 7, 15-740 Białystok
tel. 85 652 56 45
email: biuro@wsarb.pl
www: <http://iph.bialystok.pl/arbitraz/>


CAM
PODLASKIE
CENTRUM ARBITRAŻU I MEDIACJI


IZBA PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA
W BIAŁYMSTOKU



Szanowni Państwo,

Na stronie internetowej Miasta Białystok można znaleźć katalog białostockich pomników. To nie tylko rzeźby, ale też m.in. tablice i miejsca pamięci. W sumie blisko 150 obiektów oddających cześć i pamięć ludziom, a czasem wydarzeniom ważnym dla stolicy regionu i jego historii. Znamienne, że wśród upamiętnionych osób nie ma związanych z miastem przedsiębiorców – tych, którzy w dużej mierze budowali fundamenty jego gospodarczego rozwoju. A przecież od połowy XIX wieku, gdy w mieście zaczęły powstawać pierwsze większe fabryki i rozmaite zakłady, do dziś działało tu wielu ludzi biznesu wykazujących się wizją, talentem, odwagą, determinacją. Na ich obecności i działalności korzystało miasto i jego mieszkańcy, bo przecież firmy to miejsca pracy, podatki i rozmaite daniny, inwestycje – także te służące ogółowi, czy wreszcie wspieranie ważnych społecznych czy artystycznych przedsięwzięć.

Od 17 czerwca 2026 sytuacja wygląda inaczej: oficjalnie do użytku Białostoczan oddany został Park Przedsiębiorców, a w nim znaleźć już można 19 pamiątkowych tablic przypominających sylwetki twórców gospodarki – nie tylko związanych z Białymstokiem i województwem podlaskim, ale także tych, którzy stoją za gospodarczymi sukcesami polskiej gospodarki w innych częściach kraju. To było ważne dla Izby Przemysłowo-Handlowej wydarzenie, tym bardziej, że Park został udostępniony w roku, gdy nasza organizacja świętuje jubileusz 35-lecia, i że powstał z inicjatywy związanych z nami przedsiębiorców: jego pomysłodawcą jest Witold Karczewski – Prezes Honorowy Izby Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku, który przez wiele lat był też jej prezesem.

Czy tablic w Parku będzie przybywać? Wierzę, że kiedyś tak, gdyż choćby aktualnie w Podlaskiem nie brak ambitnych właścicieli i właścicieli firm, wybitnych menedżerek i menedżerów, którzy odnoszą sukcesy i dowodzą, że Podlaskie jest ważnym miejscem na gospodarczej mapie kraju i buduje markę nie tylko lokalnej, ale i polskiej gospodarki. I mam nadzieję, że w ich ślady pójść kolejni, którzy wiele jeszcze mają przed sobą, ale podążają konsekwentnie obraną drogą. Ich wszystkich Czytelnicy spotkają na kartach niniejszego wydania naszego dwumiesięcznika.

Życzę miłej lektury.

JAROSŁAW ANTYCHOWICZ

Prezes Izby Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku

SPIS TREŚCI:

PODLASKI MANAGER

Rozmowa z Anną Narel – przedstawicielką branży HoReCa	4-6
Prekursorzy, innowatorzy, wizjonerzy	7
Targi na najwyższym poziomie	8-9
Koniec ery taniej Polski	10-11
Uniwersytet Medyczny w Białymstoku z ofertą dla biznesu	12-13

WSPARCIE BIZNESU

Fundacja rodzinna po trzech latach praktyki	14-15
Jak sztuczna inteligencja zmienia analizę finansową?	16-17
Rzecznik MŚP – strażnik biznesu w kontakcie z organami i instytucjami publicznymi, cz. III	18

PODLASKI BIZNES

Ogrody mamy w genach	19
Jakość i bliski kontakt z klientem	20-21

FELIETON

Prof. Robert Ciborowski: Liberał z Krainy Czarów	22
Karol Jakubowski: Nasi w kadrcze	23

FOTORELACJA

Otwarcie Parku Przedsiębiorców w Białymstoku	24
--	----

WYDAWCA

Izba Przemysłowo-Handlowa w Białymstoku

ul. Antoniukowska 7, 15-740 Białystok,
tel. 085 652 56 45, biuro@iph.bialystok.pl

Nakład: 2000 sztuk

ISSN: 2449-8084

Dwumiesięcznik bezpłatny.

Redaktor Naczelny

Katarzyna Dziedzic



Współpraca: Podlaskie Centrum Rolno-Towarowe S.A. w Białymstoku

Redakcja nie odpowiada za treść reklam, zastrzega sobie prawo do wprowadzania skrótów i zmian w nadesłanych materiałach. Niezamówionych materiałów redakcja nie zwraca.



Rozmowa z Anną Narel

- WŁAŚCICIELKĄ HOTELU TRAUGUTTA3, RESTAURACJI REGIMENT, HOTELU
PODLASIE, RESTAURACJI LIPCOWY OGRÓD ORAZ CENTRUM WARSZAWSKA 50

Jak to się stało, że związała Pani swoją zawodową drogę z biznesem?

Firma, której jestem współniczką, to firma rodzinna, także wychowałam się w domu, gdzie przedsiębiorczość była. Obserwowałam ojca, który trochę mnie też do swoich działań angażował, i przedsiębiorczość od początku wydawała się moją naturalną drogą, którą będę podążać. Jeszcze zanim poszłam na studia wiedziałam, że chciałabym kiedyś prowadzić działalność gospodarczą, interesowało mnie zarządzanie, kusila perspektywa tworzenia czegoś własnego, nowego. Jestem absolwentką liceum ekonomicznego, po nim ukończyłam ekonomię na Uniwersytecie w Białymstoku. Więc wykształcenie mam związane z biznesem, natomiast wtedy jeszcze nie wiedziałam, że to będzie akurat taka branża: hotelarstwo i gastronomia.

Teraz już dobrze ją Pani zna. Czy branża HoReCa jest wymagająca? I z jakimi wyzwaniami aktualnie się mierzy?

Tak, jest bardzo wymagająca. Ma też swoją specyfikę. Jeżeli nie mamy do czynienia z dużymi przedsiębiorstwami czy sieciami hoteli, tylko z obiektami takiej wielkości jak nasze, to jesteśmy blisko gościa. I trzeba to naprawdę bardzo lubić, żeby w tym swobodnie i z przyjemnością funkcjonować. Tak więc największym wyzwaniem jest to, co jest też największą przyjemnością w tej branży, czyli ludzie. Ludzie po stronie obsługi, czyli pracownicy – bo to jest służenie innym ludziom – i po stronie gości.

Wyzwaniem jest też nasza lokalizacja, bo funkcjonujemy w mieście i regionie blisko granicy, więc każda zmiana sytuacji geopolitycznej, związane z nią decyzje polityczne – to wszystko ma olbrzymi wpływ na zwiększenie lub zmniejszenie ruchu w naszych hotelach czy restauracjach. Branża jest na to bardzo wrażliwa.

Te najtrudniejsze lata udało się Państwu przetrwać. Czy one wpłynęły jakoś na kierunek działania, strategię na przyszłość?

Mamy nadzieję, że najtrudniejszy okres, czyli okres pandemii, gdy mieliśmy zakaz prowadzenia działalności gospodarczej, jest za nami. W naszej firmie pracuje prawie 130 osób, więc to było bardzo duże wyzwanie w momencie, kiedy nie mogliśmy przyjmować ludzi w hotelach, gościć ich w restauracjach. Ten czas nas wiele nauczył, dał nam dużo doświadczenia. To był moment poszukiwania jakiejś dywersyfikacji w zakresie gastronomii. Wtedy właśnie rozszerzyliśmy działalność o obsługę cateringową, a naszą kuchnię – o możliwości cateringowe.

Oczywiście potem sytuacja na granicy i ograniczenia w ruchu transgranicznym też były problemem. Nie chodzi tylko o to, że było mniej turystów, czy gości biznesowych przyjeżdżających z wschodniej granicy. Firmy działające w Białymstoku i regionie, nasi klienci lokalni, też ograniczały działalność i miały w związku z tym mniejsze zapotrzebowanie na takie usługi, jak nasze: rzadziej zapraszały gości zagranicznych, organizowały mniej eventów. Nasze działalności są ze sobą powiązane, wzajemnie na siebie oddziałujemy.



A czy na Państwa działalność, zwłaszcza w gastronomii, wpływają trendy i kulinarne mody?

Tak, obserwujemy to zwłaszcza jeżeli chodzi o tę część gastronomiczną. Po pierwsze widzimy, że goście coraz chętniej organizują nawet takie mniejsze spotkania rodzinne w restauracji, ale też widzimy bardzo duże zwiększenie ruchu cateringowego, czyli klienci chętnie zamawiają jedzenie do siebie do domu, czy do firmy. I to jest ta stosunkowo nowa dla nas część, którą rozwijamy i nad którą pracujemy.

Natomiast jeśli chodzi o hotele, to widzimy tutaj wzmożony ruch, a więc pozytywny trend. I to jest też efekt wspólnego działania z organizacjami turystycznymi, które działają na rzecz promocji miasta i regionu, ale też i działań samego Miasta Białegostoku, czy województwa. Przybywa gości, którzy przyjeżdżają na wypadu typu city break. Białystok jest też świetną bazą wypadową do zwiedzania regionu: Tykocin, Białowieża, Supraśl – to wszystko jest w zasięgu. Goście są zachwyceni Podlasiem, naszą kuchnią, taką naturalną gościnnością.

Zachwyceni są nie tylko goście, bo te ostatnie 2 lata to był dla Państwa wysyp nagród: Złoty Widelec dla Regimentu, potem trafili Państwo do przewodnika Gault & Millau, kolejna była Traveller Review Award dla Hotelu Podlasie, no i ostatni, wspaniały sukces, czyli rekomendacja Michelin 2026 dla restauracji Regiment...

Rzeczywiście – Michelin to już jest liga międzynarodowa, światowa, więc cieszymy się bardzo. Było to dla nas spore zaskoczenie, ale też jest to spełnienie marzenia każdego restauratora czy szefa kuchni. Chyba każdy, kto otwie-

ra restaurację marzy, żeby kiedyś w tym przewodniku się znaleźć. Nasze województwo po raz pierwszy zostało w nim ujęte, a my, jako Restauracja Regiment, po 8 latach działalności znaleźliśmy się w tym zestawieniu. Więc jest to olbrzymia satysfakcja i radość. Obserwujemy także wielki entuzjazm wśród naszych gości, którzy mówią, że poznali się na nas wcześniej, niż inspektorzy z Michelin. Jest to dla nas również motywacja do pracy.

A czy te wyróżnienia przekładają się też na obroty, nowych gości?

Jak najbardziej. Już widzimy gości, również zagranicznych, którzy przyjeżdżają i faktycznie mówią: „Widzieliśmy, styszeliśmy o was i chcemy was sprawdzić”. Turystyka kulinarna to też jest teraz taki trend zauważalny – że podróżujemy za jakimś smakiem, czy poszukujemy smaków jakiegoś regionu. A nasze Podlaskie ma pod tym względem wyjątkowe atuty.

Czy jest jakaś filozofia biznesowa, zestaw wartości, które Pani przyświecają przy prowadzeniu biznesu?

Tak, one chyba towarzyszyły mi od początku, ale w ostatnim czasie potrafię je zdefiniować i nazwać. Przede wszystkim jestem wielką entuzjastką designu i przedmiotów z historią, gościnności - takiego ugoszczenia, by ludzie bardzo dobrze się u nas czuli. I jestem też absolutną fanką Podlasia. Uważam, że za mało o tym mówimy i jeszcze, mimo wszystko, za mało się chwalimy tym, co w naszym regionie mamy dobrego. W związku z tym chciałabym połączyć we wszystkich swoich działalnościach - i biznesowej, i społecznej - piękne miejsca, jakościowe rzeczy, które tu robimy, wytwarzamy. Chcę korzystać, pokazywać i chwalić się tym, co podlaskie: naszymi artystami i artystkami, regionalnym rzemiosłem, produktami.

No właśnie - mimo licznych obowiązków biznesowych znajduje Pani czas także na aktywność społeczną. Co Panią motywuje do takich przedsięwzięć, jak chociażby Forum Kobiet Podlasia, Centrum Warszawska 50 czy realizowany jakiś czas temu program „Stołówka na 5”?

Tego ducha też wyniosłam z domu – mój ojciec był czynnym społecznikiem, więc zawsze obserwowałam, że oprócz pracy zawodowej jest jeszcze inna odpowiedzialność – społeczna: budowania kapitału społecznego. I to jest bardzo ważne. Od 8 lat działam na rzecz kobiet, bo widzę, że kobiety są bardzo kompetentne, sprawcze, natomiast cały czas brakuje nam takiej... widoczności. Sama mam córkę, więc także w poczuciu odpowiedzialności za jej przyszłość skupiam się na równouprawnieniu kobiet. 8 lat Forum Kobiet Podlasia to przede wszystkim pokazanie, że możemy się zintegrować, możemy wspólnie działać na rzecz i kobiet, i całego województwa. Działam także w Radzie Kobiet przy Prezydencie Miasta Białegostoku oraz w Podlaskiej Radzie Kobiet przy Marszałku Województwa Podlaskiego.

Ja wierzę w siłę współpracy i odpowiedzialności społecznej. To dlatego powołałam do życia Fundację Fratino, której celem jest wspieranie działań edukacyjnych, społecznych, kulturalnych i rozwojowych. Miejscem, które w tym pomaga jest Centrum Warszawska 50 - przestrzeń otwar-



ta dla organizacji pozarządowych, przedsiębiorców, edukatorów, artystów oraz wszystkich osób poszukujących inspiracji i możliwości rozwoju, w którym można działać, rozwijać pasję, zdobywać nowe kompetencje i realizować inicjatywy służące lokalnej społeczności. Ponad 30 organizacji i fundacji znalazło tu miejsce do wspólnej pracy. A już tej jesieni w Centrum otworzymy Izbę Pamięci Marii Worotyńskiej – wybitnej artystki tworzącej ceramikę, projektantki związanej ze Spółdzielnią Białostockiego Przemysłu Ludowego i jednej z ważniejszych postaci podlaskiego wzornictwa XX wieku.

I to też jest dostrzegane, bo właśnie za działalność na obu tych polach - biznesu i działalności społecznej - otrzymała Pani Honorową Odznakę Województwa Podlaskiego. Czy te liczne wyrazy uznania, ten niewątpliwie wiatr w żagle, zaowocował już jakimiś nowymi pomysłami, planami?

Cały czas mam dużo planów i pomysłów na różne projekty. Staram się realizować je na bieżąco. Nie ukrywam, że mam ambicje biznesowe, myślę o rozszerzaniu naszej działalności, ale też chciałabym rozwijać działalność społeczną. Cieszę się osobiście ze wszystkich przyznanych nagród, ale to wiąże się też z odpowiedzialnością, zobowiązaniem, żeby działać jeszcze aktywniej, nie zapominając jednak o tym, aby mieć czas dla rodziny, przyjaciół, na podróże i odkrywanie pięknych miejsc na świecie.

Mam nadzieję, że wkrótce usłyszymy o nowych inicjatywach, a tymczasem bardzo dziękuję za rozmowę.

*Rozmawiała Katarzyna Dziedzik
Fot. Wiktoria Klimaszewska
Zdjęcie na okładce – Wiki de Vita*

Prekursory, innowatorzy, wizjonerzy

**W Parku Przedsiębiorców zostali upamiętnieni
twórcy polskiej i podlaskiej gospodarki**

17 czerwca oficjalnie został oddany do użytku Park Przedsiębiorców przy ulicy Merkurego w Białymstoku. Powstał z inicjatywy środowiska gospodarczego i ma przypominać tych, którzy na przestrzeni ostatnich wieków budowali potencjał ekonomiczny Polski i województwa podlaskiego. W uroczystości otwarcia wzięli udział m.in. przedstawiciele władz miasta, regionu, organizacji zrzeszających i wspierających biznes, a także wielu przedsiębiorców oraz członkowie rodzin upamiętnionych.

Teren Parku obejmuje ponad 20 tys. m². Są tu kładki na palach, alejki z ławeczkami i mnóstwo zieleni, w tym wiele nowych nasadzeń. Stanęło w nim 19 tablic przypominających wybitnych twórców polskiej gospodarki. Wśród nich są postacie historyczne – pionierzy nowych metod zarządzania, jak Maurycy Zamoyski lub marketingu, jak Jan Wedel. W tym zasłużonym dla gospodarki gronie nie brak osób związanych z naszym regionem, jak Anna z Sapiehów Jabłonowska, Karol Brzostowski czy Erwin Hasbach. W Parku Przedsiębiorców pamiątkowe tablice zostały też poświęcone przedsiębiorcom współczesnym, którzy swoje biznesy rozwinęli już w ostatnich dziesięcioleciach i byli związani z Podlaskiem. To Anatol Borowik – twórca marki KABO, Mikołaj Charkiewicz – założyciel firmy ChM, Jarosław Dziemian – twórca spółki Jard, Zbigniew Lenart – lider samorządu gospodarczego oraz Krzysztof Pakuła – wieloletni Prezes Zarządu Grupy Chorten.

Jak powiedział obecny na uroczystości Rafał Rudnicki – zastępca prezydenta Białegostoku, powstała nowa przestrzeń rekreacyjno-edukacyjna, z której Białostoczanie mogą być dumni także dlatego, że Park Przedsiębiorców upamiętnia ludzi, którym się udało. Odniósł się też do roli, jaką przedsiębiorcy odegrali w rozwoju współczesnej Polski:

- Kiedy w grudniu 1988 r. weszły w życie przepisy umożliwiające prowadzenie działalności gospodarczej, to ci ludzie nie bali się, by taką działalność założyć i zmie-



nić swoje życie. Myślę, że wtedy nie mieli świadomości, że zmienią też Polskę. (...) Często okupili to ciężką pracą, własnym zdrowiem, relacjami z najbliższymi, bo poświęcili mnóstwo czasu na to, by ich firmy dobrze funkcjonowały. O tym, ile to kosztowało, wiedzą na pewno ich najbliżsi.

Park został zrealizowany w ramach białostockiego Budżetu Obywatelskiego 2024, a jego inicjatorem i autorem wniosku jest Witold Karczewski - wieloletni prezes, a obecnie Prezes Honorowy Izby Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku. Jak mówił, droga do realizacji pomysłu wcale nie była łatwa.

- W pierwszym roku, gdy zgłosiliśmy nasz pomysł, zajęliśmy w głosowaniu ostatnie miejsce, ale po roku edukacji społeczeństwa i pomocy wielu dobrych ludzi wyniki okazały się fantastyczne i zajęliśmy miejsce pierwsze. W tym miejscu chciałbym bardzo podziękować tym wszystkim, którzy oddali głos na ten projekt. Oni są współautorami tego sukcesu.

Zaproszenie do udziału w uroczystym otwarciu Parku przyjęli m.in. Wiesława Burnos - wicemarszałkini województwa podlaskiego, Marek Kłoczko – prezes Krajowej Izby Gospodarczej oraz Adam Abramowicz – prezes Rady Przedsiębiorców.

Nasza fotorelacja na str. 24.

Oprac. K. Dziedzik
Fot. K. Dziedzik



Targi na najwyższym poziomie

MISJA DO MEDIOLANU W RAMACH PODLASKIEGO CENTRUM EKSPORTERA

Mieli okazję poznać ofertę produktów żywnościowych z całego świata, wziąć udział w spotkaniach biznesowych i nawiązać kontakty handlowe. Przedstawiciele 9 podlaskich firm wzięli udział w Targach TuttoFood w Mediolanie. Wyjazd odbył się w dniach 10-14 maja, a zorganizowała go Izba Przemysłowo Handlowa w Białymstoku w ramach projektu Podlaskie Centrum Eksportera.

Na zwiedzających czekało 10 pawilonów prezentujących ofertę producentów z całego świata. Jak relacjonują organizatorzy misji, na targach dominowały trendy związane z żywnością premium, produktami ekologicznymi, convenience food oraz innowacjami w sektorze HoReCa.

- Uważam, że ta misja gospodarcza była bardzo udana i wartościowa. To była świetna okazja, aby z bliska obserwować, w jakim kierunku rozwija się włoski rynek spożywczy oraz jak dużą wagę przykłada się tam do jakości, autentyczności i pochodzenia produktów. Utwierdził się w przekonaniu, że obrany przez nas kierunek, oparty na wysokiej jakości produktów, dbałości o proces produkcji oraz świadomym podejściu do surowca, jest właściwy i ma przyszłość. Widzimy, że konsumenci coraz bardziej doceniają produkty naturalne, tworzone z poszanowaniem tradycji i jakości, a nie masową produkcję nastawioną wy-

łącznie na cenę. Uważamy również, że jako Polska możemy czerpać inspirację z włoskiego podejścia do wspierania rodzimych producentów i budowania silnej tożsamości lokalnych marek – relacjonuje Sylwester Kwiatkowski z firmy Podlaska Chata, producenta rzemieślniczych wędlin.

Podczas tegorocznych targów widoczny był wzrost liczby wystawców zagranicznych oraz zainteresowanie rynkami eksportowymi – co dobrze wróżyło nawiązywaniu relacji biznesowych. Uczestnicy misji potrafili to wykorzystać.

- Misja to był strzał w dziesiątkę. Osobiście odwiedziłem ok. 40 stoisk stricte kawowych. Szczególną uwagę zwracałem na wygląd produktów i trendy. Rozmawiałem na temat współpracy i już dziś mogę powiedzieć, że z dwoma firmami będziemy mocno współpracować. Uzgodniłem zakup produktów do Polski, jestem też umówiony na szkolenia, jakie te firmy chcą zorganizować dla naszych ludzi. Jeśli to wszystko wypali to będzie to super biznes, dzięki misji – mówi Krzysztof Frączek z firmy EVEROM, która jest hurtownią i producentem kawy.

Na nowe kontrakty liczy też Paweł Kotwica z Augustowskiej Miodosytni:

- Uważam, że targi były na najwyższym poziomie. Zobaczyliśmy największych producentów włoskich i cały prze-



krój włoskiego rynku jeśli chodzi o branżę spożywczą. Odbyłem około 10 spotkań biznesowych, nawiązałem kontakty z dystrybutorami, a to jest najważniejsze, i zaprezentowałem moje produkty w formie próbek. Teraz przygotowujemy oferty cenowe i wysyłamy do kontrahentów we Włoszech.

Jak podkreślają organizatorzy, misja to były 4 dni intensywnych rozmów na stoiskach branżowych, spotkań biznesowych i networkingu. W programie wyjazdu znalazło się też spotkanie z przedstawicielami Biura Zagranicznego Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu dotyczące specyfiki włoskiego rynku.

- Włoscy konsumenci przywiązują dużą wagę do jakości żywności, jej pochodzenia oraz tradycyjnego sposobu produkcji. Dużym zainteresowaniem cieszą się produkty regionalne posiadające certyfikaty jakości, takie jak DOP czy IGP, a także żywność ekologiczna i naturalna. Coraz większe znaczenie mają również produkty typu convenience oraz sprzedaż internetowa żywności. Jednocześnie włoski rynek pozostaje bardzo wymagający wobec produktów zagranicznych, które muszą wyróżniać się wysoką jakością

i odpowiednim dopasowaniem do lokalnych gustów – komentuje Aleksandra Leoncewicz z Zagranicznego Biura Handlowego PAIH w Mediolanie.

Omówione zostały możliwości wejścia polskich firm na rynek włoski oraz potencjał eksportowy, uczestnicy misji poznali też instrumenty wsparcia oferowane przedsiębiorcom rozwijającym eksport przez PAIH.

Przedsiębiorcy podkreślają też wartość lepszego poznania innych podlaskich firm uczestniczących w wyjeździe – to dla nich okazja do rozmów biznesowych i zacieśniania współpracy lokalnej. W misji wzięli udział przedstawiciele firm Dwór Czarneckiego, Augustowska Miodosytnia, Casablanca Catering, Dary Natury, EVEROM, Hass Wasiluk, Lawendowy, Podlaska Chata oraz Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowo-Handlowe Rogowski.

Wyjazd był dofinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego.

Oprac. K. Dziedzik
Fot. PCE



Koniec ery taniej Polski

O gospodarczych wyzwaniach w kontekście eksportu

„Koniec ery taniej Polski. Od podwykonawcy white label do własnego łańcucha wartości” - to tytuł seminarium, na które Izba Przemysłowo-Handlowa w Białymstoku zaprosiła 21 maja firmy zainteresowane rozwojem lub rozpoczęciem eksportu. Spotkanie odbyło się w ramach projektu Podlaskie Centrum Eksporterów i było pierwszym z planowanego cyklu.

Jakie atuty i przewagi konkurencyjne straciła Polska w ostatnich kilku latach i czemu tak się stało? Dlaczego trzeba przebudować łańcuchy wartości i jak to zrobić? O tym mówił Sebastian Sadowski-Romanov, prezes ITRÓ - firmy doradczo-konsultingowej działającej głównie w obszarze handlu międzynarodowego i rozwoju eksportu.

Wskazał też bolączki marketingu polskich firm, które już są obecne na zagranicznych rynkach i tych, które dopiero myślą o ekspansji. To przede wszystkim brak strategii dotyczącej eksportu, brak działań budujących markę firmy, czy produktu, poza tym brakuje też produktów z wyraźną wartością dodaną. Zdaniem eksperta, firmy nie prowadzą też aktywnych działań sprzedażowych poza udziałem w targach zagranicznych, nie można też powiedzieć, że znają i powszechnie stosują narzędzia finansowe w eksporcie.

*Oprac. K. Dziedzik
Fot. K. Dziedzik*



Jakie atuty i przewagi konkurencyjne straciła Polska w ostatnich latach?

Sebastian Sadowski-Romanov: Po pierwsze położenie geograficzne, ponieważ w pewnym sensie mamy zbudowaną nową żelazną kurtynę między Wschodem a Zachodem. W tym nowym podziale staliśmy się krajem peryferyjnym. Straciliśmy też przewagę taniej produkcji, dlatego że inflacja i podniesienie kosztów pracy spowodowały, że Polska przestała być tania. W tej chwili średni koszt roboczogodziny w Polsce wynosi ok. 17 euro, więc jesteśmy dużo drożsi niż np. Serbia, Czarnogóra, Macedonia, czy Mołdawia. Ponadto tam jeszcze nie ma takiej infrastruktury, więc będzie się teraz dużo budować, tak jak się niedawno budowała Polska. Po trzecie, przez wiele lat mieliśmy dostęp do tanich surowców. Teraz, z powodu wojny na Ukrainie i sankcji nałożonych na Rosję tej przewagi konkurencyjnej również nie mamy.

Przekonuje Pan przedsiębiorców, że pora na budowanie własnych łańcuchów wartości. Czy w tak mocno zglobalizowanym świecie, co odczuliśmy bardzo wyraźnie również z powodu blokady cieśniny Ormuz, to jest w ogóle możliwe, by Polska miała bezpieczne łańcuchy wartości?

To jest konieczne. Nie tylko powinniśmy, ale wręcz musimy je mieć, dlatego że takich zawirowań geopolitycznych będzie przybywać w najbliższych latach i rozmaitych braków może pojawiać się coraz więcej. Im bardziej zagospodarowane są łańcuchy wartości wewnątrz kraju, czy wewnątrz najbliższych sojuszy, tym będzie to bezpieczniejsze dla danego kraju, danej gospodarki. Problem jest w skali i bilansie ekonomicznym, bo to, że jesteśmy w stanie coś zrobić sami nie oznacza, że jesteśmy to w stanie zrobić tanio. I ten problem będzie mocno narastał.

Dobrym przykładem są Chiny, o których mówiłem podczas seminarium. Chińczycy mierzą się z problemem demograficznym, ale jednocześnie robotyzują się w takim tempie, że nie odczuwają spadku populacji jako brak rąk do pracy. Tymczasem w Europie poziom robotyzacji jest znacząco niższy, a starzenia się społeczeństwa - znacząco wyższy. Więc my brak rąk do pracy możemy zacząć odczuwać, a dodatkowo jeszcze pojawi się wspomniany efekt kosztowy, bo praca robota będzie tańsza niż praca człowieka.

Powiedział Pan, że jednym z problemów, czy wyzwań, jest dobre wykorzystanie tego, co mamy. Ale przecież nie wszystko, choćby w odniesieniu do surowców, mamy...

Polska jest w dosyć komfortowej sytuacji. My mamy bardzo dużo własnych zasobów, wiele komponentów do



tęgo, żeby te łańcuchy budować. Problem w tym, że jesteśmy gospodarką bardzo mocno rozproszoną. 99,7% firm w Polsce to są firmy sektora MŚP i z tych ok. 2,2 mln firm, które mamy ogółem w Polsce, bodaj 1,6 mln to są jednoosobowe działalności gospodarcze, które nie zatrudniają ani jednego człowieka. Więc problem jest w skali: nie mamy takiego trendu wzrostowego, że firmy się rozwijają, rozrastają, zatrudniają coraz więcej osób. Nie wypracowaliśmy mechanizmów wzrostu. Te firmy albo zostają w tym samym miejscu, albo delikatnie rosną. Oczywiście, że trafiają się „rodzynki”, które budują jakąś większą wartość. Będziemy musieli nauczyć się budować większe firmy, bo one tworzą wartość, one tworzą masę, one mają kapitał i mogą inwestować w innowacje, mogą inwestować w R&D. Bez większych firm będzie to bardzo trudne, ale żeby takie powstały - polski rząd musi stworzyć to tego odpowiednie warunki.

A te firmy, które już mamy, mają kłopoty z marketingiem i z ekspansją zagraniczną?...

Tak jak było widać na seminarium – gdy spytałem uczestników o znane polskie globalne marki, to ich praktycznie nie ma. I to jest najbardziej smutna konstatacja tego faktu, że nie ma świadomości takich marek wśród zagranicznych klientów. I nie mówimy tu o markach branżowych, czyli o tym, że np. LOT jest znany jako firma lotnicza w swojej branży. Mówimy o świadomości konsumenta, czyli Jana Kowalskiego na rynku niemieckim, szwedzkim, amerykańskim, który bierze do ręki produkt inny niż niektóre znane polskie wódki, i będzie wiedział, że to jest made in Poland.

Dziękuję za komentarz.

Rozmawiała Katarzyna Dziedzik



Uniwersytet Medyczny w Białymstoku z ofertą dla biznesu

**“WSPÓŁPRACA NAUKI Z BIZNESEM JAKO KLUCZOWY WARUNEK INNOWACYJNEJ
GOSPODARKI” – TO TEMAT SPOTKANIA CZŁONKÓW IPH, JAKIE 25 MAJA ODBYŁO SIĘ
W SIEDZIBIE IZBY.**

O tym, co oferuje przedsiębiorcom Uniwersytet Medyczny w Białymstoku i jakie są możliwości współpracy nauki i biznesu mówiła prof. dr hab. Katarzyna Socha – prorektor tej uczelni ds. rozwoju i współpracy z otoczeniem gospodarczym. Zaprezentowała centra badawcze UMB, takie jak Centrum Badań Klinicznych, Biobank, Centrum Medycyny Doświadczalnej, Laboratorium Genomiki i Analiz Epigenetycznych, czy Centrum Medycyny Regeneracyjnej. Omówiła zakres realizowanych tam badań i posiadane zaplecze laboratoryjne, w tym sprzęt najnowszej generacji.

Jak mówiła, uczelnia może przeprowadzać badania produktów żywnościowych, farmaceutycznych, czy kosmetyków, np. pod kątem wartości odżywczych, potencjału antyoksydacyjnego, czy bezpieczeństwa. Jest też zainteresowana współpracą projektową, badawczo-rozwojową.

Dr hab. Justyna Hermanowicz, prodekan ds. promocji i rozwoju Wydziału Farmaceutycznego z Oddziałem Medycyny Laboratoryjnej UMB, omówiła szczegółowo zakres prac realizowanych w Laboratorium Badań Funkcjonalnych – Centrum Medycyny Doświadczalnej. Prowadzone są tam badania z wykorzystaniem Danio přegowanego. Ten gatunek ryby cechuje bowiem wysoka homologia genetyczna z człowiekiem. Realizowane badania dotyczą m.in. żywności specjalnego przeznaczenia medycznego, toksyczności wybranych substancji, ale też np. medycyny regeneracyjnej.

*Oprac. K. Dziedzik
Fot. K. Dziedzik*



Co może być przedmiotem badań realizowanych na rzecz firm przez Uniwersytet Medyczny w Białymstoku?

Prof. Katarzyna Socha: Jednym z takich obszarów może być żywność – zarówno surowce, jak i gotowe produkty przetworzone. Możliwe jest badanie suplementów diety, które przecież ostatnio nie cieszą się dobrą sławą. Sami, jako żywieniowcy, nie zalecamy spożywania ich „bez kontroli” i bez potrzeby, lecz rekomendujemy dostarczanie odpowiednich składników wraz z dietą. Tym niemniej czasem suplementacja jest potrzebna, ważne jednak, by przy wyborze spośród masy dostępnych produktów kierować się jakością. A my tę jakość możemy sprawdzić w swoich badaniach. Badamy również kosmetyki, w tym oparte na naturalnych składnikach, np. owocach – możemy przebadać recepturę i wesprzeć producentów poradami eksperckimi. Mamy narzędzia do badania wyrobów medycznych, takich jak nowoczesne biomateriały, implanty czy opatrunki.

Dysponujemy różnymi metodami i technologiami – to mogą być badania laboratoryjnie, na modelach zwierzęcych, ale też w standardzie badania klinicznego na ludziach lub – jak w przypadku kosmetyków – w formie testów z udziałem ochotników. Wydajemy potwierdzenie przeprowadzonych badań, ich przedmiotu i zakresu, tak by konsument mógł liczyć na precyzyjną informację. Staramy się pilnować, by przedsiębiorcy rzetelnie wykorzystywali uzyskane przez nas wyniki w swoich informacjach dotyczących produktów.



Jakie mogą być formy współpracy uczelni z przedsiębiorstwami?

To mogą być badania zlecone i wtedy wyniki badań przechodzą na własność przedsiębiorcy, ale też wspólne projekty B+R. Formy są różne, w zależności od źródła i zasad finansowania. To może być konsorcjum, w którym liderem jest firma, ale na takim modelu korzysta także uczelnia, bo współpraca i jej efekty są uwzględniane w procesie ewaluacji uniwersytetu. Czasem firmy realizują własne projekty, w których komponent badawczy, etap badań w jednostce naukowej, jest po prostu wymagany.

Mogę powiedzieć, że takiej współpracy z biznesem przybiera także dlatego, że rośnie świadomość przedsiębiorców. Producenci wiedzą, że warto potwierdzać jakość oferowanych produktów, bo takich wiarygodnych informacji szukają konsumenci.

Przejawem działań UMB na rzecz gospodarki w sektorze FoodTech i HealthTech jest też udział uczelni w przedsięwzięciu „4Podlaskie – Na zdrowie!”, w ramach Podlaskiego Funduszu Ekosystem Dolina Rolnicza 4.0?

Jak najbardziej – pracujemy nad żywnością funkcjonalną – innowacyjnym produktem, który będzie wspomagał proces leczenia chorób dietozależnych, takich jak insulinooporność, otyłość, choroba tłuszczeniowa wątroby. Co ważne, receptury opracowujemy na bazie wyselekcjonowanych, certyfikowanych surowców ekologicznych pochodzących głównie od lokalnych przedsiębiorców. Zamierzamy stworzyć prototyp, przeprowadzić jego badania jakościowe, sensoryczne i konsumenckie – tak, by był gotowy do komercjalizacji, a co najważniejsze, efekt działania produktu będzie zweryfikowany na podstawie badań z udziałem pacjentów.

Rozmawiała Katarzyna Dziedzic



Fundacja rodzinna po trzech latach praktyki

Co działa, co wymaga poprawy i dla kogo to narzędzie naprawdę ma sens

Nowy standard sukcesji w Polsce

Polska fundacja rodzinna jest jednym z najważniejszych rozwiązań prawnych ostatnich lat w obszarze zarządzania majątkiem i planowania sukcesji. Od momentu wejścia w życie ustawy 22 maja 2023 r. instytucja ta zmieniła sposób myślenia o przekazywaniu majątku – zarówno wśród właścicieli firm rodzinnych, jak i inwestorów indywidualnych.

Majątek wniesiony do fundacji rodzinnej przestaje być majątkiem prywatnym fundatora. To odejście od klasycznych modeli dziedziczenia na rzecz bardziej uporządkowanej i elastycznej, długoterminowej struktury zarządzania aktywami.

Polska dołączyła do państw Europy Zachodniej, w których fundacje prywatne funkcjonują od dekad. W 2026 r. mija 100 lat od ich wprowadzenia w Liechtensteinie – jurysdykcji uznawanej za jedną z najbardziej rozwiniętych w tym zakresie.

Rynek w liczbach – szybki wzrost i realne bariery

Według danych na maj 2026 r.:

- ustanowiono ponad 7 000 fundacji rodzinnych,
- zarejestrowano ponad 3 400 z nich,
- wydano ponad 1 200 interpretacji podatkowych,

- średni czas oczekiwania na wpis do rejestru przekracza 14 miesięcy.

Te liczby pokazują zarówno dużą skalę zainteresowania, jak i ograniczenia systemowe – szczególnie w zakresie rejestracji i obsługi administracyjnej.

Jak działa fundacja rodzinna – trzy filary konstrukcji

Fundacja rodzinna to osoba prawna o specyficznej konstrukcji, której funkcjonowanie opiera się na trzech kluczowych założeniach.

- Majątek wniesiony do fundacji rodzinnej przestaje należeć do fundatora. W zamian nie obejmuje on żadnych udziałów ani akcji, co odróżnia fundację od spółek.
- Fundacja rodzinna działa na rzecz beneficjentów – mogą nimi być członkowie rodziny, ale również inne osoby wskazane przez fundatora. To pozwala na elastyczną redystrybucję majątku.
- Fundator zachowuje szeroką swobodę w określaniu zasad funkcjonowania fundacji rodzinnej. Może decydować o szczegółowym celu fundacji rodzinnej, mechanizmach kontroli i zasadach wypłaty świadczeń, tworząc rozwiązania niedostępne w klasycznym dziedziczeniu.

Do kogo kierowane jest to rozwiązanie

Fundacja rodzinna miała zapewniać możliwość wielopokoleniowej sukcesji firm rodzinnych – chronić integralność biznesu i gwarantować ekonomiczne bezpieczeństwo osób bliskich fundatorowi. W praktyce najlepiej odpowiada ona na potrzeby określonych grup przedsiębiorców i inwestorów:

- Właściciele firm rodzinnych, którzy chcą uniknąć rozproszenia udziałów po śmierci. Fundacja pozwala zachować integralność biznesu i zapewnić jego dalsze funkcjonowanie, co umożliwia tworzenie wielopokoleniowych czempionów (tak jak w Europie Zachodniej).
- Osób posiadających znaczące aktywa – fundacja umożliwia profesjonalne zarządzanie majątkiem, nawet jeśli najbliższa rodzina nie jest zaangażowana.
- Rodziców małych dzieci, które, zamiast nabywać majątek wymagający decyzji biznesowych (w tym praw udziałowych w spółkach), otrzymują świadczenia zgodnie z określonymi zasadami. Eliminuje to ryzyko zaangażowania sądu rodzinnego w zarządzanie biznesem operacyjnym.
- Inwestorów aktywnie zarządzających portfelem, którzy reinwestują środki oraz osób budujących struktury holdingowe. Fundacja pozwala na stworzenie dopasowanej do potrzeb rodzinnej platformy do reinwestycji

Największe wyzwania praktyczne

Mimo rosnącej popularności fundacji rodzinnej, praktyka pokazuje szereg istotnych wyzwań, takich jak wąski zakres dozwolonej działalności gospodarczej oraz liczne wątpliwości interpretacyjne dotyczące związanego z tym opodatkowania. Należy podkreślić, że fundacja rodzinna nie jest kolejną formą prowadzenia działalności gospodarczej i nie powinna być tak traktowana. Katalog dozwolonej działalności ma jedynie umożliwić pomnażanie posiadanego majątku, bez generowania ryzyk związanych z prowadzeniem działalności operacyjnej.

Istotnym problemem pozostaje również funkcjonowanie rejestru fundacji rodzinnych – długie terminy oczekiwania na wpis i brak cyfryzacji powodują, że proces rejestracji, a na dalszym etapie, uzyskania odpisu z rejestru, jest czasochłonny. Dodatkowym wyzwaniem są różnice w zasadach reprezentacji fundacji rodzinnej przed i po jej rejestracji (co może wiązać się z utrudnieniem w jej codziennym funkcjonowaniu) oraz konieczność kontaktu z sądem w formie tradycyjnej, czyli na papierze, w tym składania sprawozdań finansowych na nośnikach fizycznych.

Pięć rekomendacji dla fundatorów

Po pierwsze, kluczowe jest jasne określenie celów sukcesyjnych – i to niezależnie od bieżących preferencji podatkowych.

Po drugie, proces tworzenia fundacji powinien obejmować rodzinę oraz kluczowych menedżerów. Brak zaangażowania tych osób często prowadzi do problemów na etapie funkcjonowania.

Po trzecie, dokumenty fundacji należy projektować w perspektywie wielopokoleniowej sukcesji, a nie krótkoterminowych korzyści podatkowych.

Po czwarte, decyzje dotyczące wniesienia poszczególnych rodzajów aktywów powinny być szczególnie przemyślane – ich późniejsze wycofanie wiąże się z istotnymi konsekwencjami podatkowymi.

Po piąte, fundacja rodzinna stanowi jedynie narzędzie, które umożliwia bezpieczną realizację sukcesji, nie zastępuje jednak całego procesu sukcesji ani planowania majątkowego. Równoległe należy uregulować kwestie pozostałego majątku (niewniesionego do fundacji rodzinnej), w tym poprzez testament i ewentualne zapisy windykacyjne.

Fundacja rodzinna – narzędzie przyszłości czy rozwiązanie przejściowe?

Po trzech latach obowiązywania przepisów odpowiedź wydaje się coraz bardziej jednoznaczna. Fundacja rodzinna nie jest rozwiązaniem tymczasowym ani modą – to trwałe element systemu prawnego, który realnie zmienia sposób myślenia o sukcesji. Jednocześnie jej skuteczne wykorzystanie wymaga świadomości, przygotowania i długoterminowego podejścia. Właściwie zaprojektowana fundacja rodzinna może stać się fundamentem stabilności majątku rodzinnego na pokolenia. Żle przemyślana – źródłem komplikacji.

Dlatego kluczowe jest jedno: traktować fundację rodzinną nie jako instrument podatkowy, ale jako strategiczne narzędzie zarządzania majątkiem i relacjami w rodzinie biznesowej.

Fot. PWC



Katarzyna Karpiuk

radca prawny, Praktyka Polskich Firm Prywatnych, PwC Legal Polska



Jacek Pawłowski

radca prawny, Praktyka Polskich Firm Prywatnych, PwC Legal Polska

Więcej o fundacji rodzinnej:



AI i biznes

Jak sztuczna inteligencja zmienia analizę finansową?

Jeszcze kilka lat temu dostęp do zaawansowanych narzędzi analitycznych mieli głównie analitycy z dużych instytucji finansowych i korporacyjnych działów controllingu. Dziś sytuacja zmienia się błyskawicznie — rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji trafiają w ręce menedżerów, a nawet indywidualnych inwestorów. Doskonałym przykładem jest Google, które udostępniło nową, wzbogaconą o AI wersję Google Finance — bezpłatnie, również w Polsce. To realna alternatywa dla oprogramowania, za które profesjonalści płacili dotąd krocie.

Koniec z terminalami za tysiące dolarów?

Skala inwestycji w AI jest dziś bezprecedensowa. Według prognoz Gartnera z maja 2026 r. globalne wydatki na sztuczną inteligencję osiągną w tym roku 2,59 biliona USD — wzrost o 47% rok do roku. Nowa odsłona Google Finance, oparta na modelu Gemini AI, jest dobrym przykładem tej zmiany. Platforma oferuje zaawansowane analizy giełdowe i makroekonomiczne — bez potrzeby płacenia za drogie terminale finansowe. Dla porównania: subskrypcja Bloomberg Terminal kosztuje w 2026 r. 31 980 USD rocznie za jedno stanowisko. Firma z dziesięcioma analitykami wydaje na same licencje ponad ćwierć miliona dolarów rocznie. Google oferuje porównywalną warstwę analityczną bezpłatnie.

Głębokie badanie — nowa kategoria narzędzi

Najciekawszą zmianą ostatnich kilkunastu miesięcy jest pojawienie się tak zwanego głębokiego badania (deep research) — funkcji dostępnej m.in. w ChatGPT, Gemini

i Perplexity. Mówimy tu o czymś zupełnie innym niż zwykle wyszukiwanie. Tryb deep research jest funkcją agentową, która pozwala na zaplanowanie strategii badawczej, wykonanie skomplikowanych wyszukiwań i podsumowanie wyników. Google Deep Research potrafi np. przejrzeć kilkadziesiąt stron internetowych w odpowiedzi na jedno zapytanie i wygenerować ustrukturyzowany raport.

Dla menedżera to konkretna oszczędność: analiza, której przygotowanie zajmowało kilka godzin, teraz powstaje w kilka minut w formie raportu z przypisami. Warto jednak znać różnice. Perplexity sprawdza się najlepiej do szybkiego researchu — jest najszybsze, a źródła cytuje w sposób przejrzysty i łatwy do weryfikacji. ChatGPT Deep Research nadaje się do pogłębionej analizy — generuje najdłuższe raporty, ale działa wolniej. Natomiast Gemini najlepiej służy użytkownikom ekosystemu Google. W praktyce sprawdza się taki schemat: Perplexity używamy do pierwszego rozpoznania tematu, ChatGPT do pogłębionej analizy, a na końcu — zawsze, bez wyjątku — weryfikujemy informacje w źródłach pierwotnych.

Co ciekawe, firma Perplexity pod adresem www.perplexity.ai/finance udostępnia bezpłatny terminal analityczny oparty na algorytmach sztucznej inteligencji. Platforma ta łączy notowania w czasie rzeczywistym, analizę dokumentów SEC (amerykańskiej Komisji Papierów Wartościowych i Giełd), screener akcji i mapy ciepłe rynku, pobierając dane z ponad 40 źródeł — w tym FactSet, Morningstar i Coinbase — a każda informacja jest opatrzona przypisem do źródła. Od marca 2026 r. użytkownicy w USA i Kanadzie mogą też podłączyć rachunki maklerskie i analizować swój portfel za pomocą pytań w języku naturalnym.

Pułapka halucynacji — gdzie AI zawodzi?

Jest jednak jeden problem. Modele AI halucynują — to fachowe określenie sytuacji, w której system z pełnym przekonaniem podaje informacje błędne lub zmyślone. Według badania Wakefield Research z grudnia 2025 r., aż 86% zespołów finansowych w średnich i dużych firmach zetknęło się z halucynacjami sztucznej inteligencji, a 97% respondentów uznało nadzór człowieka za niezbędny. I tylko 14% dyrektorów finansowych całkowicie ufa sztucznej inteligencji, co jest wynikiem jasno pokazującym, że mimo dynamicznego wdrażania AI w finansach poziom zaufania kadry zarządzającej wciąż pozostaje niski.

I trudno się temu dziwić. Trzy flagowe modele LLM, wypuszczone w kwietniu 2026 — GPT-5.5 (OpenAI), Claude Opus 4.7 (Anthropic) i Gemini 3.1 Pro (Google) — różnią się dramatycznie pod względem skłonności do halucynacji. W niezależnym benchmarku AA-Omniscience GPT-5.5 osiąga najwyższą w historii dokładność (57%), ale halucynuje aż w 86% przypadków, gdy nie zna odpowiedzi. Claude Opus 4.7 to 36%, a Gemini 3.1 Pro — 50%. Modele „rozumujące” stały się skłonniejsze do zgadywania niż do przyznania, że czegoś nie wiedzą — co w finansach i compliance jest poważnym ryzykiem.

AI sprawdza się znacznie lepiej w zadaniach o jednoznacznej strukturze — obliczeniach, statystyce, analizie liczb — niż tam, gdzie liczy się interpretacja i precyzyjne przywoływanie faktów. Zasada jest więc taka: zestawieniom liczb i wykresom wygenerowanym przez AI możemy — ostrożnie — zaufać. Ale „faktom”, cytatom i „raportom” nie wolno wierzyć bez weryfikacji. Pomaga tu technika RAG, czyli osadzanie odpowiedzi w konkretnych dokumentach: model nie odpowiada wyłącznie na podstawie tego, czego nauczył się podczas treningu — przed każdą odpowiedzią przeszukuje bowiem podpięte źródła, takie jak firmowa baza wiedzy czy zasoby internetowe, i buduje odpowiedź na podstawie znalezionych treści. Dlatego narzędzia podające przypisy do źródeł (takie jak Perplexity.ai) są dla biznesu bezpieczniejsze niż „gote” chatboty.

Nowe kompetencje lidera

Trzeba też pamiętać o bezpieczeństwie danych — przesyłanie wrażliwych informacji finansowych do zewnętrznych platform AI wymaga ostrożności, zwłaszcza w świetle europejskiego AI Act. Kluczowa zmiana nie dotyczy jednak samych narzędzi, lecz tego, jak się z nimi pracuje. Rośnie znaczenie umiejętności trafnego formułowania zapytań i — co jeszcze ważniejsze — znajomości granic: gdzie sztucznej inteligencji można zaufać, a gdzie trzeba ją sprawdzać



Dominik Sołowiej

marketingowiec, wykładowca, promotor AI, ekspert ds. mediów społecznościowych. Certyfikowany analityk cyberbezpieczeństwa Google, członek International Information System Security Certification Consortium ISC2. Właściciel agencji reklamowej Studio DS Info. Specjalizuje się w marketingu cyfrowym, marketingu narracyjnym i problematyce nowych mediów. Współpracuje z firmami, organizacjami pozarządowymi i instytucjami publicznymi, kreując i realizując strategie promocyjne i PR. Prowadzi szkolenia promujące wiedzę o cyberbezpieczeństwie, AI i procesach dezinformacyjnych. Wykładowca na kierunku „Marketing cyfrowy” i MBA we Wschodnioeuropejskiej Akademii Nauk Stosowanych w Białymstoku.

Fot. Sylwia Znamierowska



Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców

- STRAŻNIK BIZNESU W KONTAKCIE Z ORGANAMI I INSTYTUCJAMI PUBLICZNYMI **CZ. III**

Jak skorzystać z pomocy Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców?

Przedsiębiorcy mogą zgłaszać do Rzecznika MŚP problemy związane z nadmierną biurokracją, niejasnymi przepisami prawa, czy niesprawdliwymi decyzjami urzędów. Pomoc jest bezpłatna, a procedura prosta i dostępna. Coraz więcej firm korzysta z tej formy wsparcia, dlatego warto przypomnieć, jak wygląda procedura składania wniosków i jakiego rodzaju interwencji można oczekiwać.

Jak złożyć wniosek?

Przedsiębiorca ma kilka równoległych dróg formalnych do zgłoszenia sprawy do Rzecznika MŚP. Najwygodniejszą formą jest skorzystanie z elektronicznego formularza dostępnego na stronie internetowej Rzecznika MŚP. Wnioski można przesyłać również za pośrednictwem e-doręczeń, pocztą tradycyjną lub złożyć osobiście w siedzibie urzędu.

Przedsiębiorca powinien możliwie dokładnie opisać stan faktyczny sprawy, wskazać organ lub instytucję, której działania budzą zastrzeżenia, oraz dołączyć dokumenty potwierdzające przedstawione okoliczności. Formularze i szczegółowe informacje dotyczące składania wniosków dostępne są na stronie <https://www.rzecznikmsp.gov.pl>.

Stanowisko Rzecznika

Po wplynięciu wniosku Rzecznik MŚP analizuje sprawę pod kątem formalnym i merytorycznym. Jeżeli stwierdzi, że doszło do naruszenia praw przedsiębiorcy w działaniu organu, organizacji lub instytucji publicznej, może skierować w jego sprawie wnioski o informacje i wyjaśnienia lub wystąpić w postępowaniu, korzystając z uprawnień przyznanych ustawą. Działanie „na prawach prokuratora” oznacza realną siłę interwencyjną: Rzecznik nie jest jedynie mediatorem czy doradcą, lecz uczestnikiem postępowania, którego pisma i wnioski mają określoną wagę procesową.

Skuteczność interwencji Rzecznika

Rzecznik MŚP funkcjonuje jako samodzielny organ ochrony prawa, niezależny od administracji rządowej, którego celem jest wyrównywanie pozycji przedsiębiorcy w relacji z urzędem.

Gdy Rzecznik kieruje do organu lub instytucji wnioski o udzielenie informacji i wyjaśnień, adresat ma ustawowy obowiązek odpowiedzi w terminie 30 dni od doręczenia takiego wniosku. Organy te nie są formalnie związane stanowiskiem Rzecznika - mogą podzielać jego ocenę albo się z nią nie zgodzić. W praktyce jednak wielokrotnie przed sądami administracyjnymi okazywało się, że stanowisko Rzecznika, działającego na prawach prokuratora, odegrało kluczową rolę w rozstrzygnięciu sprawy na korzyść przedsiębiorcy.

Niezależnie od ostatecznej decyzji, Rzecznik MŚP zawsze informuje przedsiębiorcę o podjętych działaniach lub zajętych stanowisku w jego sprawie.

Podsumowanie

Korzystanie z pomocy Rzecznika MŚP to skuteczny sposób na obronę swoich interesów w kontakcie z państwem. Warto zgłaszać problemy, gdyż nawet pojedyncze sprawy mogą prowadzić do szerszych, systemowych zmian na korzyść całego sektora MŚP.

Więcej informacji na temat instytucji Rzecznika MŚP oraz możliwych form wsparcia przedsiębiorców znaleźć można na stronie www.rzecznikmsp.gov.pl.

Kontakt z Oddziałem Terenowym w Białymstoku:

ul. Ciepła 1 lok. 10,
15-472 Białystok
tel.: +85 733 91 73;
e-mail: bialystok@rzecznikmsp.gov.pl

Tekst i zdjęcie - Biuro Rzecznika MŚP

Ogrody mamy w genach

ROZMOWA Z MAŁGORZATĄ CHMIELEWSKĄ-WÓJCIK I KONRADEM
WÓJCIKIEM – WŁAŚCICIELAMI FIRMY ACER OGRODY

Jesteście partnerami nie tylko w życiu, ale także w biznesie. Jak narodził się pomysł na waszą działalność gospodarczą?

Konrad: Zaczęło się ode mnie. Studiowałem leśnictwo, a ponieważ studenci leśnictwa uczą się rozpoznawania wszystkich gatunków polskich roślin, wielu z nich dorabia pracując w ogrodach. Ja także pracowałem w Warszawie przy zakładaniu ogrodów. Później pracowałem przez kilka lat w Lasach Państwowych, ale bardzo chciałem założyć jednak coś swojego i wtedy pojawił się pomysł, by wrócić do tworzenia przyrody wokół domów. To był chyba 2004 rok. Na początku zajmowałem się tym sam, ale szybko się zorientowałem, że potrzebuję wsparcia przy projektowaniu, tworzeniu wizji ogrodów - i wtedy włączyła się Gosia.

Małgorzata: Ja muszę dodać, że Konrad jest przyrodnikiem z zamiłowania, już od dzieciństwa. Mnóstwo o tym czyta, kocha przyrodę i chce ją dobrze zrozumieć, pasjonuje go też ornitologia, obserwowanie ptaków. Ma też ogromny szacunek do przyrody. I to nastawienie, tę pasję staramy się przenosić do naszych ogrodów. Ja sama zawsze interesowałam się kulturą, sztuką – literaturą, malarstwem, filozofią. Studiowałam polonistykę, kulturoznawstwo, dziennikarstwo. Ale miałam też zamiłowanie do designu i wiele osób mi mówiło, że powinnam iść w tym kierunku. Konrad uznał, że tę moją smykałkę możemy wykorzystać – i założyliśmy firmę. Byliśmy już wtedy małżeństwem. Wiedzę o projektowaniu ogrodów zdobywałam w internecie, czytałam pisma branżowe. Potem skończyłam podyplomowe studia z projektowania i zakładania ogrodów. W swoich aranżacjach uwzględniamy nie tylko rośliny, ale też architekturę ogrodową, ścieżki, oświetlenie, nawodnienie, ogrodzenia, czy podjazdy. Projektujemy i urządzamy otoczenie budynków kompleksowo.

Czy w swoich zleceniach, oczekiwaniach klientów, obserwujecie trend powrotu do natury?

Konrad: Raczej ciągle jeszcze musimy te trendy trochę „przemycać”, przekonywać do nich klientów. Nadal pokutuje stereotyp, że ogród ma być jak najprostszy, najlepiej trawnik i tuje wokół. Na etapie projektowania najczęściej namawiamy, by tę przestrzeń urozmaicić, wzbogacić, by była ciekawsza, piękniejsza i przyjemniejsza, by nie była przyrodniczą pustynią, tylko przyciągała



zwierzęta – owady, ptaki, jeże, czy wiewiórki. I gdy uda się klientom do tego przekonać, to oni sami zaczynają potem to doceniać. U wielu w ten sposób rozbudzamy chęć bliższego zainteresowania przyrodą, odkrywania i podglądania jej.

Małgorzata: Proces projektowy to też jest rodzaj edukacji klientów, rozbudzania świadomości i wrażliwości. Ogród ma nas cieszyć, ale też wymagać jak najmniej pielęgnacji, a przy tym sprzyjać bioróżnorodności. Uwzględniamy też zmiany klimatu – tak, by ogrody nie wymagały zużycia nadmiaru wody czy energii, co dzieje się chociażby w przypadku utrzymania dużych pości trawników. Staramy się też popularyzować tę wiedzę – w mediach tradycyjnych i w naszych mediach społecznościowych, gdzie uczulamy na pewne rzeczy, odpowiadamy na pytania. Wszystko po to, by podnosić świadomość, rozbudzać miłość do przyrody i poczucie odpowiedzialności za nasze otoczenie.

Rozmawiała Katarzyna Dziedzik
Fot. ACER



Własny biznes Millenialsów w świecie nowych technologii

CZ. II

ROZMOWA Z KRYSZTOFEM SOKOLEWICZEM WŁAŚCIELEŃ FIRM Y KS FRUITS, O TYM JAK WYGLĄDA PROWADZENIE BIZNESU POKOLENIA Y W ŚWIECIE NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII.

Skąd pomysł na własny biznes?

Krzysztof Sokolewicz, KS FRUITS: Moja droga do własnego biznesu zaczęła się bardzo naturalnie - od pomocy w firmie mamy. Już wcześniej angażowałem się w pracę w wolnym czasie, głównie w weekendy i podczas wakacji. Początkowo była to branża mięsna, a z czasem, sezonowo, zaczęliśmy również sprzedawać świeże owoce i warzywa. Od razu poczułem, że handel to coś dla mnie.

Kontakt z ludźmi i codzienne wyzwania sprawiały, że każdy dzień był inny. W wieku 20 lat przejąłem dział owoców i warzyw, który z czasem przekształcił się w całoroczne zajęcie i stał się podstawą mojej działalności.

Obecnie klient ma możliwość swobodnie przechodzić między różnymi kanałami – od sklepu stacjonarnego po zakupy w aplikacji mobilnej. Jak wygląda to w przypadku branży spożywczej?

W mojej branży bezpośredni kontakt z produktem jest bardzo ważny – klienci chcą zobaczyć i wybrać warzywa i owoce, ale widzimy też, że wygoda zakupów ma dziś coraz większe znaczenie. Dlatego w najbliższym czasie planujemy umożliwić zamówienia z dostawą do domu, za pośrednictwem popularnych aplikacji. Przyjmujemy również zamówienia zdalne, na przykład telefonicznie czy przez komunikatory, co jest szczególnie wygodne dla naszych stałych klientów.

Żyjemy w czasach, gdzie technologia bardzo ułatwia prowadzenie działalności. Jakie narzędzia są dla Pana kluczowe?

Technologia zdecydowanie ułatwia dziś prowadzenie biznesu, szczególnie w tak dynamicznej branży jak moja. Kluczowe są dla mnie przede wszystkim narzędzia do szybkiej komunikacji - telefon i komunikatory, dzięki którym mogę być w stałym kontakcie zarówno z dostawcami, jak i klientami. Dużą rolę odgrywają też rozwiązania pomagające w logistyce i zarządzaniu zamówieniami, bo w tej branży liczy się czas i dobra organizacja. Dzięki temu jestem w stanie szybko reagować na zmiany dostępności towaru czy cen. Dodatkowo prowadzę codzienne notatki z pracy, które analizuję przy pomocy narzędzi opartych na sztucznej inteligencji. To pomaga mi lepiej zauważać powtarzające się schematy i trendy, a w praktyce podejmować trafniejsze decyzje dotyczące zatowarowania. Coraz większą rolę odgrywają też media społecznościowe - to dziś bardzo ważne narzędzie w budowaniu marki. Nie są to może skomplikowane systemy, ale dobrze dobrane, praktyczne narzędzia realnie usprawniają codzienną pracę i pozwalają skupić się na tym, co najważniejsze - jakości produktu i obsłudze klienta.

Czy wykorzystuje Pan AI do tworzenia treści lub reklam?

Tak, korzystam z narzędzi opartych na AI również przy tworzeniu reklam. Żyjemy w czasach, w których dobrze przygotowana, ciekawa reklama ma ogromne znaczenie i bardzo skutecznie przyciąga uwagę potencjalnych klientów. W natłoku informacji odbiorcy zwracają uwagę przede wszystkim na treści, które są estetyczne, przejrzyste i wyróżniają się wizualnie. Dlatego tak ważne jest, aby reklama nie tylko przekazywała informację, ale również była atrakcyjna dla oka. Dzięki AI można w szybki sposób tworzyć bardziej dopracowane i nowoczesne materiały reklamowe, które lepiej trafiają do odbiorców.

Co dziś sprawdza się najlepiej w biznesie: social media, reklamy, polecenia?

W moim przypadku bez wątplenia najlepiej sprawdzają się media społecznościowe oraz płatne reklamy. To właśnie one pozwalają najszybciej dotrzeć do nowych klientów i budować rozpoznawalność marki. Żyjemy

w czasach, w których budowanie relacji i więzi z klientami jest niezwykle ważne. Media społecznościowe doskonale to umożliwiają - dzięki nim nasi klienci bardzo szybko dowiadują się o naszej ofercie, a jednocześnie mogą w prosty i przyjazny sposób wchodzić z nami w interakcję. Z kolei płatne reklamy skutecznie zwiększają zasięg i pomagają dotrzeć do osób, które wcześniej nie miały kontaktu z naszą firmą. Te dwa kanały dobrze się uzupełniają i stanowią podstawę naszych działań marketingowych.

Co najbardziej zaskoczyło Pana w prowadzeniu biznesu? Bywają momenty zwątpienia?

Najbardziej w prowadzeniu biznesu zaskoczyła mnie dynamika i zmienność rynku. W tej branży bardzo wiele rzeczy dzieje się szybko - od cen, przez dostępność towaru, aż po oczekiwania klientów. Trzeba być cały czas elastycznym i gotowym do podejmowania decyzji „tu i teraz”. Zaskoczyło mnie również to, jak duże znaczenie mają relacje z klientami i partnerami biznesowymi. Często to właśnie zaufanie i długofalowa współpraca mają większą wartość niż same warunki handlowe. Posiadam bardzo wielu dostawców z różnych regionów Polski. Z częścią producentów owoców i warzyw współpracuję od wielu lat - jeszcze od czasów mojej wakacyjnej pomocy w firmie. Nie spodziewałem się wtedy, że te relacje przerodzą się w coś więcej niż tylko współpracę biznesową. Z czasem okazało się, że z niektórymi dostawcami zbudowałem wręcz koleżeńskie relacje, wykraczające poza samą współpracę biznesową. One budują stabilność i siłę firmy. Jeśli chodzi o momenty zwątpienia - jak w każdym biznesie, zdarzają się trudniejsze chwile, szczególnie przy dużej zmienności rynku. Natomiast z czasem człowiek uczy się, że są one częścią prowadzenia działalności i zamiast traktować je jako porażkę, podchodzi się do nich jako do wyzwania i lekcji na przyszłość.

Jak widzi Pan przyszłość swojej firmy?

W dalszym rozwoju, przy jednoczesnym zachowaniu jakości i bliskiego kontaktu z klientem. Działam w branży, w której kluczowe są świeżość, jakość i cena - i dzięki rozbudowanej sieci dostawców jestem w stanie zapewnić klientom dobre produkty. Widać wyraźną tendencję, że konsumenci bardzo chętnie wybierają Podlaskie Centrum Rolno-Towarowe, szukając żywności bardziej naturalnej, świeżej i sprawdzonej. Chcemy na te potrzeby odpowiadać, jednocześnie rozwijając nowe formy sprzedaży, takie jak zamówienia online i dostawy do domu. Myślę, że przyszłość to połączenie tradycyjnego handlu z nowoczesnymi rozwiązaniami.

*Rozmawiali Wioletta Burnos i Bogdan Rogaski z Podlaskiego Centrum Rolno-Towarowego S.A.
Fot. Michał Dąbrowski*

Prof. Robert Ciborowski – ekonomista, dziekan Wydziału Ekonomii i Finansów Uniwersytetu w Białymstoku, członek rady naukowej Instytutu Misesa, członek rady naukowej PTE, członek rady nadzorczej PKO BP Bank hipoteczny.



Liberał z Krainy Czarów

Pewien mój kolega triumfalnie oznajmił, że „liberalizm się skończył”. Po czym okazało się, że przeczytał tekst do-
wodzący czegoś zupełnie przeciwnego.

I tu zaczyna się historia słowa, które z biegiem lat stało się czymś na kształt gumowej zabawki. Można je rozcią-
gnąć w dowolnym kierunku, wcisnąć w każdy kąt, przy-
łożyć do każdej sytuacji. Konfucjusz miał powiedzieć, że
kiedy słowa tracą swe pierwotne znaczenie, ludzie tracą
wolność. Gdyby śledził media, prawdopodobnie milczałyby
w kącie i popijały herbatę z miną kogoś, kto ma rację, ale
go to nie cieszy.

Zacznijmy od geografii nieporozumienia. Liberał w Euro-
pie wierzy w wolny rynek, w Ameryce chce rozbudować
opiekę społeczną. Język jest zaskakujący.

A przecież u podstaw liberalizmu leży zdumiewająco
prosta i elegancka myśl. W XVIII w. markiz d'Argenson
sformułował ją tak: „Rząd najlepszy to taki, który rządzi
najmniej”. Jefferson tę myśl powtórzył i spopularyzował.
Hayek dodał swoją cegietkę, definiując wolność jako brak
przymusu. Żadnych kwiecistości, żadnych rozkładających
się na części manifestów. Czysta, chłodna zasada. Zostaw
człowieka w spokoju, a da sobie radę.

Problem w tym, że w XX w. powoli, dekada po dekadzie,
państwo zaczęło wchodzić wszędzie. Do gospodarki, do
szkoły, do szpitala, do emerytury, do zasiłku, do dopłaty,
do regulacji. Nikt tego specjalnie nie planował. To był ra-
czej efekt tysiąca małych decyzji, z których każda osobno
wydawała się rozsądna, a razem złożyły się w coś, o czym
liberał mógłby powiedzieć tylko tyle, że jest mu przykro.

Powrót do warunków klasycznego liberalizmu jest dziś,
szczerze mówiąc, raczej niemożliwy. Nie dlatego, że idea
jest zła. Raczej dlatego, że system świadczeń społecz-
nych, raz zbudowany, jest jak stara sofa w nowym mieszk-
aniu. Wiadomo, że jest za duża, ale trudno ją wynieść,
bo jest za ciężka. I jakoś zawsze jest kilka ważniejszych
rzeczy do zrobienia.

I tu dochodzimy do sedna nieporozumienia, które mnie
fascynuje niemal sportowo. Liberalizm w jego klasycznym
wydaniu w zasadzie nie istnieje jako siła sprawcza. Nie
rządzi. Nie dyktuje warunków. A mimo to, gdy tylko coś
idzie nie tak, gdy wybucha kryzys, gdy rośnie bezrobocie,
gdy banki się chwieją, z różnych stron dobiegają głosy: „To
przez liberalizm!”

To jest naprawdę piękne w swojej przewrotności. Libera-
lizm stał się powszechnym straszakiem, wygodnym wyja-
śnieniem wszelkiego zła, zarówno w sferze gospodarczej
(globalizacja!), jak i społecznej (wolność!) Zawsze można
powiedzieć, że winni są liberałowie. Przypomina to scenę
z „Alicji w Krainie Czarów”, w której słowa znaczą dokła-
dnie tyle, ile chce, żeby znaczyły ten, kto je wypowiada.
Tylko że w bajce Carrolla to była satyra. Obecnie - pro-
gram polityczny.

Czym zatem jest liberalizm? Mises twierdził, że są tyl-
ko dwie drogi rozwoju: wolnościowa albo socjalistyczna.
Trzeciej nie ma. Współczesna polityka gospodarcza od
lat z wielką determinacją udowadnia, że Mises się mylił.
Możliwe jest coś pomiędzy, co nie jest ani jednym, ani
drugim, a nazywa się różnie w zależności od konferencji
prasowej. Liberalizm socjalny, trzecia droga, gospodarka
mieszana. Nazwy się zmieniają, istota pozostaje. Trochę
rynku, trochę redystrybucji, dużo regulacji i pełna szufla-
da argumentów na każdą okoliczność. Czy to działa? To
pytanie na inny felieton.

Ale na koniec wróćmy do Konfucjusza, bo nie powinniśmy
go zostawiać samego z tą herbatą. Słowa tracą znacze-
nie. Liberalizm znaczy wszystko, więc znaczy nic. Wol-
ność bywa definiowana jako prawo do otrzymania zasił-
ku. Własność jako coś, z czego można korzystać, dopóki
państwo nie uzna inaczej. Odpowiedzialność to coś, co
ponoszą inni.

Klasyczne liberalne przekonanie, że tyle wolności, ile
własności, brzmi dziś jak cytat z innej epoki. Być może
z epoki, do której nie wrócimy. Ale może warto od czasu
do czasu spojrzeć wstecz. Nie po to, żeby cofać zegar, ale
żeby sprawdzić, gdzie i kiedy zaczęliśmy się gubić.

Dlatego następnym razem, gdy ktoś z powagą powie, że
wszystkiemu winni są liberałowie, warto zapytać spokoj-
nie: „Którzy?” Czy aby nie ci z Krainy Czarów?

Bo być może od odpowiedzi zacznie się poważna rozmo-
wa o wolności. A tej, jak wiadomo, najłatwiej pozbawia się
ludzi nie wtedy, gdy zabiera się im ją wprost, lecz wtedy,
gdy najpierw odbiera się sens słowom, którymi potrafili
ją nazwać.

KAROL JAKUBOWSKI

Karol Jakubowski tytuł magistra uzyskał w zakresie wychowania fizycznego; turystyki i rekreacji oraz pedagogiki wczesnoszkolnej i przedszkolnej. Ukończył studia podyplomowe z psychologii sportu na Uniwersytecie Gdańskim, a także zarządzania zasobami ludzkimi na Uniwersytecie w Białymstoku. Posiada kwalifikacje zawodowe z zarządzania i organizacji oświatą. Absolwent szkoły trenerów PZPN w Białej Podlaskiej, dającej licencję europejską trenera piłki nożnej UEFA A oraz najwyższą w Europie licencję do pracy z młodzieżą UEFA Elite Youth A. Jest autorem książek o tematyce sportowej.



Nasi w kadrze

11 czerwca rozpoczął się mundial. Wprawdzie Polsce nie udało się zakwalifikować do fazy głównej turnieju, ale jako mieszkańcy Podlasia mamy powód, by to wydarzenie dobrze wspominać. A jest nim młody Oskar Pietuszewski, który na etapie eliminacji do mundialu zadebiutował w pierwszej reprezentacji Polski!

17-latek robi prawdziwą furorę. Jest o nim głośno już nie tylko w naszym kraju, ale i w Europie. Oskar urodził się w Białymstoku i to tu stawiał pierwsze piłkarskie kroki w barwach Jagiellonii Białystok. Po raz pierwszy w seniorskiej drużynie wystąpił w meczu z Ajaxem Amsterdam - 29 sierpnia 2024 r., mając zaledwie 16 lat! Była to dla niego niesamowita lekcja piłki seniorskiej i można powiedzieć, że trener Siemieniec od razu rzucił go na głęboką wodę. Pod koniec 2024 r. zadebiutował również w Ekstraklasie. Z czasem jego umiejętności pozwoliły mu na stałe zadomowić się w żółto-czerwonej układance. Bieżący sezon był dla niego przełomem. Świetna gra w Jagiellonii zapoczątkowała transferem do portugalskiego FC Porto, gdzie od pierwszych chwil spędzonych na boisku pokazywał ogromne możliwości. Zauważył to selekcjoner Jan Urban, który postanowił wyróżnić Pietuszewskiego szansą gry w najważniejszych eliminacyjnych meczach z Albanią i Szwecją. Oskar zdołał zbudować już swoją renomę, a przypomnę, że dopiero od kilku tygodni jest pełnoletni! Ma niesamowity talent i szansę na wielką karierę. Mimo to twardo stąpa po ziemi i wciąż myśli o alternatywach na przyszłość - jako uczeń szkoły średniej podchodził niedawno do egzaminu dojrzałości.

Oskar to nie jedyny zawodnik z naszego regionu, który zagrał z orzełkiem na piersi. Przykładów daleko nie musimy szukać, bo na jednym z wiosennych zgrupowań mieliśmy jeszcze bramkarza Bartłomieja Drągowskiego, który swoją piłkarską przygodę rozpoczął w MOSP-ie Białystok, skąd trafił do Jagi. Podobnie jak Oskar, w młodym wieku wskoczył do dorosłego składu żółto-czerwonych. Jego debiut jednak nie był wymarzony. W pierwszym meczu przepuścił cztery gole z Koroną i zebrał słabe recenzje.

Nie udało mu się tym samym wywalczyć miejsca w składzie, jednak Bartek cierpliwie pracował i w końcu doczekał się kolejnej szansy, kiedy to Jakub Słowik otrzymał czerwoną kartkę w meczu ze Śląskiem Wrocław. Jak dobrze pewnie Czytelnicy pamiętają, tę szansę już wykorzystał i w kolejnych meczach stał się podporą bramki Dumy Podlasia. Z czasem zauważyła go włoska Fiorentina i tak rozpoczęła się jego kariera w Europie! W reprezentacji Polski często był powoływany, jednak z racji na silną obsadę w postaci Fabiańskiego i Szczęsnego nie mógł liczyć na wiele występów. Dotychczas zagrał tylko w 4 meczach, jednak ma dopiero 28 lat i jeszcze wszystko przed nim. Historia Drągowskiego to nie droga ustana różami, a wiele upadków, jednak jeszcze więcej wlotów, co pozwoliło mu przez lata utrzymywać się we włoskich klubach i na stałe zadomowić się w narodowej kadrze.

Warto przy tej okazji przypomnieć ciekawą historię pierwszego zawodnika z Podlasia w drużynie reprezentacji Polski. Jeszcze przed wojną bowiem szlak ten przetrwał Antoni Komendo-Borowski. Oprócz tego, że był piłkarzem, to również żołnierzem, który w momencie wybuchu II wojny światowej stanął do walki o ojczyznę. Mimo tak dramatycznych okoliczności nie zapomniał o sportowej pasji. Podczas pobytu w obozie jenieckim na Węgrzech grał w barwach Junaka Drohobycz, a później również w reprezentacji polskiej armii. Przykład jego bohaterstwa, poświęcenia dla ojczyzny oraz dla sportu może być prawdziwym drogowskazem dla młodych ludzi.

Oczywiście zawodników z naszego regionu, którzy zagraли z orzełkiem na piersi jest więcej. Każda z tych historii jest wyjątkowa. Nie ma jednej drogi na szczyt i jednego sposobu na zrobienie kariery. Wszystkich jednak łączy to, że mimo iż pochodzą z Podlasia, które uważane jest przez wielu za jedną z "piłkarskich pustyń", gdyż poza Jagiellonią Białystok na próżno szukać klubu będącego w krajowej czołówce, to jednak ich upór, zaangażowanie i pasja pozwoliły im spełnić marzenia.

Park Przedsiębiorców

