

## **Koncepcja promowania polskiej spółdzielczości**

przedstawiona na Europejskim Forum Spółdzielczości Mieszkaniowej w Krakowie zorganizowanej przez Unię Spółdzielców Mieszkaniowych, Polskie Stowarzyszenie Mieszkalnictwa oraz Stowarzyszenie Obywatelskich Inicjatyw w dnia 14 i 15 września 2006 r.

Tłumaczenie dr Krystyny Krzekotowskiej

Polskie spółdzielnie są efektywnymi i odnoszącymi sukcesy przedsiębiorstwami. One zapewniają zarządzanie znaczną częścią zasobów mieszkaniowych, troszcząc się o rewitalizację osiedli mieszkaniowych.

Osiągnięcia polskich spółdzielni nie są uznawane jednak przez polityków. Nie są one także akceptowane jako podmioty gospodarcze. Także ich wpływ na ustawodawstwo jest ograniczony.

Niektóre partie polityczne prowadzą nawet kampanie przeciwko spółdzielczości. Spółdzielnie traktowane są jako relikwiny socjalizmu. Z tego względu nie jest dostrzegana ich siła ekonomiczna oraz nie może ona być odpowiednio wykorzystana dla rozwoju polskich miast. Pojawiają się nawet próby, by doprowadzić do zlikwidowania spółdzielni.

Kampania wyborcza stanowi najlepszą okazję do przedstawienia partiom politycznym postulatów. Partie w tym okresie są bowiem gotowe te problemy postawić w swoich politycznych programach. Postulaty te mogą następnie znaleźć się w orbicie pracy nowego samorządu.

Spółdzielnie i ich członkowie stanowią dotąd niedostatecznie wykorzystany potencjał, który jest dla partii politycznych interesujący. Dlatego jest uzasadnione to, by teraz nagłośnić problemy spółdzielczości w mediach, radiu, telewizji, a także w formie plakatów i broszur. Partie będą wówczas zmuszone do zajęcia stanowiska.

Takie zadanie nie może być wykonane przez poszczególne spółdzielnie, lecz potrzebna jest skoncentrowana organizacyjnie akcja, która zostanie dostrzeżona na arenie politycznej. Kampania na rzecz promowania polskiej spółdzielczości powinna być wspierana przez poszczególne spółdzielnie. Spółdzielnie w poszczególnych regionach Polski powinny włączyć się do tego zadania i wykorzystać w tym celu media, lokalne.

Tylko w ramach takiej wspólnej gry można zbudować i wzmocnić pozycje spółdzielczości, aby stała się gospodarczym partnerem dla administracji rządowej i samorządowej i dzięki temu mogła partycypować w funduszach, które Unia Europejska stawia do dyspozycji.

Spółdzielnie w poszczególnych regionach powinny włączyć się do tej akcji przy wykorzystaniu mediów lokalnych. To uzasadnia stworzenie profesjonalnego PR-u i Marketingu, który będzie koordynował realizację zadań, utrzymywał kontakty z mediami i władzami, aby wspierać pracę związków spółdzielczych.

## **Tematyka kampanii promocyjnej**

Spółdzielnie jako podmioty gospodarcze ich status, współpracownicy, ich inwestycje i wysokość płatności podatkowych.

Spółdzielnie jako instrument rewitalizacji osiedli mieszkaniowych.

Udział spółdzielni w realizacji polskiej polityki mieszkaniowej, zapewniającej zaspokojenie potrzeb mieszkaniowych.

Spółdzielnie, jako miejsca pracy dla rzemieślników i pracowników budowlanych

Spółdzielnie, jako instrument komunikacji społecznej.

Spółdzielnie jako instrument polityki zapewniającej bezpieczeństwo rencistom i ludziom

w wieku emerytalnym.

Do każdego z tych tematów będzie potrzebne odpowiednie szkolenie i nagłośnienie ich, aby treści te stały się przedmiotem komunikacji przy pomocy mediów, plakatów, broszur, reklam, audycji radiowych i spotów telewizyjnych.