



PROMOCJA POLSKIEJ GOSPODARKI ZA GRANICĄ



RAPORT

PISM

PROMOCJA
POLSKIEJ
GOSPODARKI
ZA GRANICĄ

Warszawa, styczeń 2014



REDAKCJA

Marcin Zaborowski
Anna Zielińska-Rakowicz

AUTORZY

Artur Gradziuk
Patryk Kugiel
Maya Rostowska
Damian Wnukowski

KONSULTACJA

Maciej Bitner

REDAKCJA TEKSTU

Maria Konopka-Wichrowska
Katarzyna Staniewska

PROJEKT GRAFICZNY

Elżbieta Kieczykowska

ZDJĘCIA

Okładka: © vege, fotolia.com
Strona 6: © alexsaber, www.istockphoto.com
Strona 8: © MicroWorks, iStock by Getty Images
Strona 10: © bzyxx, fotolia.com
Strona 12: © tsyhun, fotolia.com
Strona 14: Fot. Andrzej Bogacz/FORUM
Strona 15: © zeusmedia, sxc.hu
Strona 16: © galdzer, iStock by Getty Images
Strona 18: © yurok, iStock by Getty Images
Strona 7, 19: © Sergey Yarochkin, fotolia.com
Strona 24: © Sergey Nivens, iStock by Getty Images
Strona 25: © everythinkpossible, iStock by Getty Images
Strona 26: © Sashkin, fotolia.com
Strona 28: © udra11, fotolia.com
Strona 29: Fot. Piotr Malecki/Napo Images/FORUM
Strona 32: © denphumi, fotolia.com

ISBN: 978-83-62453-75-7

© Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, 2014

Polski Instytut Spraw Międzynarodowych
ul. Warecka 1a, 00-950 Warszawa
tel. (+48) 22 556 80 00, faks (+48) 22 556 80 99
pism@pism.pl
www.pism.pl

SPIS TREŚCI

• Jak czytać raport?	5
• Synteza	7
• Najważniejsze rekomendacje dla administracji	11
• Najważniejsze rekomendacje dla biznesu	13
• Część I – Jak działa promocja polskiej gospodarki?	15
• Część II – Jak skuteczniej promować polskie firmy?	19
• Część III – Co przedsiębiorcy mogą zrobić lepiej?	25
• Część IV – Jak lepiej ze sobą współpracować?	29
• ANEKS – System promocji polskiej gospodarki	33
• Schemat promocji polskiej gospodarki przez administrację państwową	44



SKRÓTY

BGK	Bank Gospodarstwa Krajowego
COIE	Centra Obsługi Inwestorów i Eksporterów
KUKE	Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych
MG	Ministerstwo Gospodarki
MSZ	Ministerstwo Spraw Zagranicznych
PAiiIZ	Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych
RPP	Rada Promocji Polski
WEA	Wydziały Ekonomiczne Ambasad
WPHI	Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji

JAK CZYTAĆ RAPORT?

Niniejszy raport stanowi rozwinięcie najważniejszych zagadnień poruszanych podczas Debaty Strategicznej zorganizowanej przez Polski Instytut Spraw Międzynarodowych oraz Fundację Dyplomacji Publicznej w sierpniu 2013 r. W debacie wzięli udział m.in. minister spraw zagranicznych Radosław Sikorski, przewodniczący Rady Gospodarczej przy Prezesie Rady Ministrów Jan Krzysztof Bielecki, sekretarz stanu w Kancelarii Premiera Adam Jasser, podsekretarz stanu w MSZ Beata Stelmach oraz liderzy polskiego biznesu. Raport przygotowano na podstawie analizy systemu promocji polskiej gospodarki, konsultacji przeprowadzonych w Ministerstwie Spraw Zagranicznych i Ministerstwie Gospodarki oraz badania ankietowego PISM prowadzonego wśród wybranych firm aktywnych na rynkach zagranicznych.

Głównych adresatów raportu można podzielić na dwie grupy. Jedną z nich to politycy i pracownicy administracji publicznej, którym bliskie jest zagadnienie promocji polskiej gospodarki. Powinni oni zwrócić uwagę przede wszystkim na część drugą raportu. Drugą grupą to przedsiębiorcy, którzy chcieliby dowiedzieć się więcej na temat mechanizmów wsparcia oraz nauczyć się lepiej z nich korzystać. Tę grupę czytelników najbardziej zainteresuje trzecia część opracowania. Część pierwsza stanowi krótkie wprowadzenie do problematyki promocji eksportu. Więcej szczegółów na temat obecnych rozwiązań w zakresie promocji polskiej gospodarki oraz wsparcia zagranicznej aktywności przedsiębiorstw można znaleźć w Aneksie.





SYNTEZA



Polski biznes jest coraz bardziej zainteresowany współpracą z państwem w zakresie ekspansji na rynkach zagranicznych. Rząd polski, w szczególności Ministerstwo Spraw Zagranicznych (MSZ) oraz Ministerstwo Gospodarki (MG), coraz aktywniej promuje Polskę oraz wspiera polskie przedsiębiorstwa na tych rynkach. Co zrobić, aby współpraca układała się jak najlepiej i była efektywna? Zagadnieniom tym poświęcona była Debata Strategiczna w sierpniu 2013 r. zorganizowana przez Polski Instytut Spraw Międzynarodowych (PISM) oraz Fundację Dyplomacji Publicznej, z udziałem przedstawicieli rządu oraz liderów polskiego biznesu. Raport przygotowany przez PISM stanowi rozwinięcie najważniejszych tez i wniosków z dyskusji podczas tego spotkania. Powstał na podstawie analizy obecnego systemu promocji polskiej gospodarki za granicą i współpracy państwo–biznes, konsultacji w MSZ i MG oraz badań ankietowych przeprowadzonych wśród polskich przedsiębiorstw.

Z analizy systemu promocji polskiej gospodarki za granicą wynika, że wsparcie umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw widoczne jest w pięciu obszarach. Po pierwsze, podejmowane są działania, których celem jest wypromowanie marki POLSKA oraz poprawa wizerunku polskich przedsiębiorstw. Po drugie, wizytom zagranicznym najwyższych przedstawicieli państwa polskiego coraz częściej towarzyszą misje go-

spodarcze. Po trzecie, przedsiębiorcom polskim na rynkach zagranicznych pomocy merytorycznej udzielają Wydziały Ekonomiczne Ambasad (WEA) oraz Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI). Po czwarte, stworzono system udzielania informacji na temat prowadzenia działalności gospodarczej na różnych rynkach zagranicznych. Po piąte, dla polskich przedsiębiorstw dostępne są finansowe instrumenty wsparcia eksportu.

W trakcie Debaty Strategicznej PISM oraz konsultacji z przedstawicielami biznesu wskazano jednak liczne słabości funkcjonowania systemu promocji i wsparcia polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Do najważniejszych zaliczono niejasny podział kompetencji między MSZ a MG, który może prowadzić do nakładania się obowiązków i dublowania działań. Kolejnym problemem jest funkcjonowanie placówek dyplomatycznych – brak jasności co do podziału zadań między WEA i WPHI, niewystarczające zasoby kadrowe tych wydziałów oraz europocentryczne rozmieszczenie placówek na świecie. Niektórzy przedsiębiorcy uważają instrumenty wsparcia finansowego oferowane przez państwo za mało elastyczne, co często uniemożliwia ich wykorzystywanie. Wreszcie informacje na temat rynków zagranicznych są rozproszone po różnych platformach internetowych, co komplikuje wybór wiarygodnych i użytecznych źródeł. Polscy przedsiębiorcy ankietowani przez PISM



uważają, że istotną przeszkodę w ich ekspansji na rynkach zagranicznych stanowi słaba rozpoznawalność marki POLSKA na świecie. Ze względu na trudności gospodarcze Europy oraz stosunkowo wysoki stopień zależności polskich eksporterów od sprzedaży na rynki państw europejskich głównym celem promocji polskiej gospodarki powinno być ułatwienie ekspansji firm na rynkach pozaeuropejskich. Wejście na nowe rynki utrudniają brak wsparcia politycznego i nieznaną specyfikę danego kraju. Do większego umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw potrzebna jest intensyfikacja i lepsza koordynacja działań wszystkich zaangażowanych instytucji w każdym z pięciu wymienionych obszarów.

Opinie przedsiębiorców oraz analiza obecnego systemu uwidaczniają konieczność usprawnienia promocji i wsparcia polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Raport wskazuje trzy kierunki możliwych do wdrożenia rozwiązań systemowych. Po pierwsze, można rozważyć usprawnienie obecnego systemu. Będzie ono wymagało przede wszystkim poprawy stałych kanałów komunikacji między ministerstwami, bardziej klarownego podziału ról między WEA i WPHI oraz lepszego informowania i zachęcania przedsiębiorców do korzystania z pomocy polskich placówek zagranicznych. Po drugie, MSZ mogłoby wziąć pełną odpowiedzialność za promocję polskiej gospodarki za granicą. Przyjęcie tego rozwiązania oznaczałoby stworzenie nowego rodzaju placówek dyplomatycznych (z połączenia WEA i WPHI), zatrudnienie w nich większej liczby pracowników z wykształceniem lub doświadczeniem ekonomicznym oraz stworzenie (lub przejęcie od MG) bazy przedsiębiorstw, które uczestniczyłyby w działaniach i wydarzeniach promocyjnych sygnowanych przez MSZ (np. wizyty zagraniczne, misje gospodarcze). Trzecim możliwym rozwiązaniem mogłoby być powołanie nowej dedykowanej agencji w całości odpowiedzialnej za wspieranie umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw oraz promocję gospodarczą Polski. Taka agencja mogłaby opierać się na istniejących strukturach PAIIIZ, sieci WPHI, WEA i COIE i przejąć koordynację wszystkich in-

strumentów, programów i projektów wspierania biznesu za granicą, a kwestią do rozstrzygnięcia pozostawałoby podporządkowanie agencji odpowiedniemu ministrowi.

Niezależnie od przyjętych w przyszłości kierunków reform systemowych, można się zastanowić, jak poprawić skuteczność promocji polskiej gospodarki. Proponowane w raporcie rozwiązania dotyczyłyby zarówno funkcjonowania placówek dyplomatycznych, jak i działalności instytucji w kraju. W przypadku placówek – przede wszystkim należy się zastanowić nad wyraźniejszym zaznaczeniem obecności WEA i WPHI na nowych rynkach perspektywicznych w Azji, Afryce i Ameryce Południowej, zwiększeniem zatrudnienia pracowników miejscowych dobrze znających warunki prowadzenia działalności gospodarczej w danym kraju i mogących mieć wartościowe lokalne kontakty, wprowadzeniem nowych form reprezentacji zagranicznej polskiego biznesu współfinansowanych przez przedsiębiorców (np. Domy Polskie lub Centra Polskiego Biznesu) czy utrzymywaniem regularnych mechanizmów konsultacji z biznesem. Jeśli chodzi o instytucje odpowiedzialne w kraju za promocję gospodarczą Polski – można tu zasugerować konsekwentne wdrażanie założeń programów już przyjętych przez rząd (np. marka POLSKA, „Go China”, „Go Africa”), zwiększenie odpowiedzialności MSZ za reakcję na przypadki czarnego PR wobec polskich towarów i usług, wykorzystanie zamówień publicznych u zagranicznych dostawców do zdobycia kontraktów, wykorzystanie pomocy rozwojowej do promocji polskich firm i technologii oraz stworzenie we współpracy z biznesem programu stypendiów dla osób młodych umożliwiającego odbycie stażu w zagranicznych oddziałach polskich firm.

Przedstawiona w raporcie analiza systemu promocji polskiej gospodarki za granicą skłania do sformułowania rekomendacji skierowanych zarówno do administracji publicznej, jak i do sektora biznesu.



NAJWAŻNIEJSZE REKOMENDACJE DLA ADMINISTRACJI



- Należy zintensyfikować działania promujące markę POLSKA w celu zwiększenia rozpoznawalności i atrakcyjności produktów i usług pochodzących z Polski.
- Warto dokładniej zdefiniować podział kompetencji między MG i MSZ, w szczególności między podlegającymi im placówkami WPHI i Wydziałami Ekonomicznymi Ambasad oraz poprawić koordynację działań i współpracę między resortami w zakresie wsparcia przedsiębiorców na rynkach zagranicznych.
- Należy rozważyć powołanie rządowej agencji odpowiedzialnej w całości za wsparcie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw oraz przyciąganie inwestycji do Polski.
- Udział w państwowych wizytach zagranicznych jest ważnym narzędziem dla przedsiębiorstw. Należy usprawnić przepływ informacji między administracją państwową a biznesem o organizowanych wizytach zagranicznych.
- Potrzebna jest reorganizacja lokalizacji placówek WPHI, które obecnie są skoncentrowane w krajach europejskich, z większym naciskiem na rynki w Azji, Afryce i Ameryce Łacińskiej.
- Aby zminimalizować koszty funkcjonowania placówek i zwiększyć ich sprawność, należy w większym stopniu polegać na pracownikach lokalnych (outsourcing).
- Do promocji Polski na rynkach zagranicznych należy częściej i sprawniej wykorzystywać obecność Polonii oraz absolwentów polskich uczelni.
- Sposobem na dofinansowanie funkcjonowania placówek zagranicznych mogłoby być świadczenie odpłatnych usług na zamówienie biznesu.
- Potrzebna jest kampania informacyjna skierowana do polskich firm, przedstawiająca możliwości otrzymania wsparcia od państwa.
- Powinien powstać skonsolidowany portal, który kojarzyłby przedsiębiorstwa z odpowiednimi podmiotami administracji publicznej, zajmującymi się promocją eksportu i inwestycji zagranicznych danej branży.
- MSZ w ramach dyplomacji gospodarczej mogłoby wykorzystywać pomoc rozwojową do promocji polskich firm i technologii w krajach rozwijających się.



NAJWAŻNIEJSZE REKOMENDACJE DLA BIZNESU



- Polski biznes w większym stopniu powinien współpracować z administracją i instytucjami rządowymi, m.in. przez aktywność organizacji zrzeszających firmy z danej branży.
- Polskie firmy powinny częściej podejmować inwestycje zagraniczne w formie fuzji i przejęć firm obecnych na danym rynku.
- Aby zwiększyć szanse wygrywania przetargów publicznych, oferta polskich firm powinna wpisywać się w strategię rozwoju danego kraju, w tym zwiększać stopień industrializacji oraz poziom technologiczny lokalnej gospodarki.
- Polscy przedsiębiorcy powinni lepiej współpracować ze sobą na rzecz ekspansji zagranicznej przez wymianę doświadczeń i wspólne zabieganie o kontrakty.
- Firmy powinny zadbać o kompetencje z zakresu marketingu i o umiejętności prezentacyjne swoich pracowników.
- Przedsiębiorcy powinni w większej mierze korzystać ze wsparcia oferowanego przez instytucje Unii Europejskiej.
- Aby usprawnić współpracę z administracją publiczną, biznes powinien aktywniej brać udział w spotkaniach i konsultacjach organizowanych przez różne resorty.
- Największe polskie przedsiębiorstwa powinny w większym stopniu angażować się w działania na rzecz promocji Polski za granicą.





CZĘŚĆ I

JAK DZIAŁA PROMOCJA POLSKIEJ GOSPODARKI?

Wobec trwałego spowolnienia wzrostu gospodarczego w Unii Europejskiej oraz ograniczonego popytu krajowego, wsparcie umiędzynarodowienia rodzimych przedsiębiorstw staje się coraz ważniejszym celem polskiego rządu. Mimo wzmoczonych wysiłków rozpoznawalność Polski jako nowoczesnej gospodarki pozostawia wiele do życzenia, zwłaszcza na rynkach pozaeuropejskich. Polscy przedsiębiorcy ankietowani przez PISM wskazują, iż słaba rozpoznawalność marki POLSKA na świecie jest istotną barierą dla ich ekspansji na rynkach zagranicznych. Szczególnie w sektorze usług Polska nie ma wizerunku profesjonalnego i wiarygodnego partnera. Niską ocenę marki POLSKA potwierdzają też rankingi międzynarodowe i badania zlecane przez polskie instytucje¹.

Choć polski rząd oraz agendy rządowe coraz aktywniej działają na rzecz rozwoju współpracy polskich przedsiębiorstw z zagranicą, sektor biznesu nie zawsze jest świadomy pomocy, na jaką może liczyć w ekspansji na rynkach zagranicznych. Ponadto pomoc oferowana przez państwo nie zawsze pokrywa się z oczekiwaniami biznesu. Nim jednak przejdziemy do sugestii zmian

w polskim systemie promocji gospodarki, warto przybliżyć pokrótce jego obecny kształt.

Wsparcie umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw dokonuje się w pięciu obszarach.

Po pierwsze, podejmowane są działania zmierzające do wypromowania marki POLSKA na świecie. Promocją Polski zajmuje się wiele instytucji, m.in. MSZ, MG i PAIILZ, których działania ma koordynować Rada Promocji Polski. Wspólnym celem jest poprawa wizerunku Polski oraz przyczynienie się do postrzegania polskich firm jako wiarygodnych partnerów biznesowych oferujących wysokiej jakości produkty i usługi.

Po drugie, wizytom zagranicznym przedstawicielej Polski towarzyszą misje gospodarcze. Z Debaty Strategicznej oraz ankiety PISM wynika, iż ta forma wsparcia jest szczególnie ceniona przez biznes. Za ten obszar odpowiada przede wszystkim MG. Wizyty mają na celu z jednej strony wsparcie ogólnej promocji polskiej gospodarki, z drugiej lobbowanie na rzecz zawarcia i realizacji konkretnych kontraktów dla polskich przedsiębiorstw.

Po trzecie, przedsiębiorcom działającym za granicą udziela się praktycznego wsparcia merytorycznego. Obszar ten obejmuje kompetencje

¹ M.in. badania opublikowane w 2011 r. w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (POIG) – Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych, AGERON Polska, czerwiec 2011, www.mg.gov.pl.



zarówno MSZ, jak i MG. Pierwsze z nich wypełnia te zadania poprzez Wydziały Ekonomiczne Ambasad (WEA), drugie natomiast wykorzystuje w tym celu Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI). W teorii pracownicy ambasady zajmują się reprezentowaniem ogólnych interesów państwa (w tym interesów gospodarczych) oraz analizą sytuacji makroekonomicznej i politycznej kraju urzędowania, natomiast WPHI – praktycznym wsparciem dla polskich przedsiębiorców. W rzeczywistości jednak przedsiębiorcom niezwykle trudno jest odróżnić role WEA i WPHI. Występuje także problem zasobów kadrowych WEA (często liczących 1–2 pracowników) oraz europocentrycznego rozmieszczenia placówek WPHI na świecie (na 48 wydziałów aż 29 znajduje się w Europie).

Po czwarte, administracja państwowa zapewnia ogólną wiedzę o prowadzeniu działalności na poszczególnych rynkach. Zajmują się tym różne jednostki. Funkcjonuje kilka stron internetowych, które dostarczają całościowej informacji na temat rynków zagranicznych. Firmy zainteresowane podjęciem działań w państwach, w których działają WPHI, mogą uzyskać wiadomości na temat lokalnych warunków, barier i możliwości prowadzenia biznesu. Dane te są jednak rozproszone na wielu różnych platformach i wynikający z tego brak przejrzystości może zniechęcać wielu przedsiębiorców.

Po piąte, dla polskich przedsiębiorstw dostępne są finansowe instrumenty wsparcia eksportu. Resort gospodarki podejmuje działania mające na celu bezpośrednio finansowe wsparcie promocji

polskiego eksportu oraz koordynuje przepływ środków unijnych przeznaczonych na budowę pozytywnego wizerunku polskich firm za granicą. Coraz istotniejszą rolę odgrywają również ubezpieczenia kredytów eksportowych realizowane przez KUKĘ. Zabezpieczają one transakcje handlowe z odroczonym terminem płatności, dzięki czemu oferta polskich przedsiębiorstw może być bardziej konkurencyjna. Do zwiększenia atrakcyjności oferty polskich firm przyczyniają się także instrumenty finansowe proponowane przez BGK. Niemniej niektórzy przedsiębiorcy uważają instrumenty wsparcia finansowego oferowane przez państwo za mało elastyczne, co często uniemożliwia ich wykorzystanie.

Jedną ze słabości systemu promocji polskiej gospodarki jest częściowe nakładanie się obowiązków Ministerstwa Spraw Zagranicznych i Ministerstwa Gospodarki. To dublowanie ról może utrudniać przyporządkowanie danej kwestii do zakresu prerogatyw konkretnego ministerstwa. Tym samym skuteczność działania instytucji rządowych w obszarze promocji polskiego biznesu zależy zarówno od interpretacji zapisów ustawy o działach rządowych, jak i od jakości współpracy i konsultacji na linii MG–MSZ. Przykładowo w około dziesięciu krajach działają zarówno WPHI podlegające resortowi gospodarki, jak i stanowiska ekonomiczne placówek dyplomatycznych podlegające MSZ. W takich sytuacjach może dochodzić do sporów kompetencyjnych, nakładania się obowiązków i dublowania działań, co w rezultacie obniża efektywność wykonywania zadań związanych ze wspieraniem polskich firm za granicą.





CZĘŚĆ II

JAK SKUTECZNIEJ PROMOWAĆ POLSKIE FIRMY?

ROZWIĄZANIE SYSTEMOWE

Z systemem promocji polskiej gospodarki wiążą się pewne problemy. Widoczne są m.in. trudności w koordynacji międzyresortowej oraz dublowanie działań, co może niekorzystnie wpływać na skuteczność promocji. Wiele z tych zastrzeżeń wynika z niejasnego podziału kompetencji między MSZ i MG. Polepszenie tej sytuacji mogłoby iść w jednym z trzech kierunków:

1. Usprawnienie obecnego systemu;
2. Przejęcie przez MSZ odpowiedzialności za wsparcie ekspansji polskich firm;
3. Stworzenie dedykowanej agencji w celu promowania polskiej gospodarki za granicą.

Wybór kierunku zależy od gotowości administracji publicznej do przeprowadzenia zmian.

KIERUNEK 1:

Usprawnienie obecnego systemu

Na najskromniejszy wariant reformy polskiego systemu promocji gospodarki, w którym odpowiedzialność wciąż spoczywałaby łącznie na MSZ i MG, powinny złożyć się następujące elementy:

- **Usprawnienie stałych kanałów komunikacji między ministerstwami.** Choć w ostatnich latach można zauważyć postęp we współpracy

różnych resortów zaangażowanych w promocję i wsparcie firm na rynkach zagranicznych, wciąż wiele zależy od woli poszczególnych ministrów, wiceministrów i dyrektorów w danych resortach. Kluczowe jest więc zautomatyzowanie procesu komunikacji między ministerstwami (na przykład dzięki utworzeniu kanału regularnych konsultacji) tak, by normą w promocji Polski stała się codzienna współpraca międzyresortowa.

- **Bardziej klarowny podział ról WEA i WPHI.** Z konsultacji PISM z biznesem wynika, że poważną przeszkodą w lepszym wykorzystywaniu wsparcia państwa w ekspansji zagranicznej jest brak jasnego podziału kompetencji pomiędzy placówkami podlegającymi MSZ i MG. Ich zadania muszą być jasno zdefiniowane i zrozumiałe dla polskich firm. Zatem w krajach, gdzie występują obie jednostki, WPHI powinny być odpowiedzialne za wszelkie działania wspierające przedsiębiorców na co dzień – organizowanie ich wizyt zagranicznych, dostarczanie informacji rynkowych, nawiązywanie kontaktów z lokalnym biznesem itp., natomiast aktywność personelu dyplomatycznego ambasad powinna koncentrować się przede wszystkim na podtrzymywaniu kontaktów firm z władzami kraju urzędowania, promowaniu tematyki gospodarczej w rozmowach dyplomatycznych oraz interweniowaniu w sytuacji poważnego naruszenia interesów polskich firm.



- **Lepsze informowanie przedsiębiorców o działalności WPHI oraz WEA.** Na stronach internetowych tych instytucji powinny pojawić się bardziej klarowne opisy ich obowiązków i kompetencji, co może zachęcić firmy do korzystania z ich wsparcia w zależności od potrzeb oraz strategii ekspansji na określonym rynku zagranicznym.

KIERUNEK 2:

Przejęcie odpowiedzialności przez MSZ

Bardziej ambitny kierunek reform przewiduje przejęcie całkowitej odpowiedzialności za promocję polskiej gospodarki przez jeden z resortów, co prowadziłoby do zwiększenia spójności działań wspierających polski biznes za granicą. Ze względu na trudności gospodarcze Europy, ale też lepszą znajomość rynków państw europejskich przez krajowe przedsiębiorstwa, głównym celem promocji polskiej gospodarki powinno być wspomaganie ekspansji polskich firm na rynkach pozaeuropejskich. Na te jednak trudniej jest wejść polskim firmom bez wsparcia politycznego i znajomości danego kraju. Dlatego to właśnie MSZ, którego pracownicy dysponują specjalistyczną wiedzą o różnych krajach oraz kontaktami politycznymi i dyplomatycznymi, jest najlepiej przygotowane, aby udzielać przedsiębiorcom całościowego wsparcia. By polska dyplomacja sprawdziła się w tej roli, należałoby podjąć następujące działania:

- **Stworzenie nowego rodzaju placówek ekonomicznych.** MSZ przejęłoby etaty i placówki WPHI, tworząc nowe placówki, które byłyby odpowiedzialne za wszelkie rodzaje wsparcia udzielanego polskim firmom na danym rynku, łącząc tym samym dotychczasowe role WEA i WPHI.
- **Zatrudnienie większej liczby pracowników z wykształceniem lub doświadczeniem ekonomicznym.** Jest to konieczne, by MSZ mogło świadczyć przedsiębiorcom te usługi, których

oczekują – m.in. sporządzanie analiz rynkowych czy udzielanie informacji na temat warunków prowadzenia działalności gospodarczej w danym kraju.

- **Zwiększenie bazy kontaktów biznesowych.** Przejęcie przez resort spraw zagranicznych całkowitej odpowiedzialności za promocję polskiej gospodarki wymagałoby wsparcia Ministerstwa Gospodarki, zwłaszcza w momencie wdrażania reformy. Współpraca z MG, np. w zakresie zwiększenia bazy danych przedsiębiorstw, byłaby kluczowa dla dalszego dobrego funkcjonowania mechanizmów, takich jak misje gospodarcze z udziałem firm.

KIERUNEK 3:

Stworzenie dedykowanej agencji

Najdalej idącą zmianą byłoby powołanie jednej agencji rządowej odpowiedzialnej w całości za wspieranie umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw oraz przyciąganie inwestycji do Polski. Rozwiązałoby to problem podziału kompetencji między MSZ i MG oraz umożliwiłoby utworzenie bardziej efektywnego systemu promocji polskiej gospodarki za granicą. Powołanie takiej agencji miało być częścią reformy z 2006 r. Później ponawiano tę propozycję kilkakrotnie, lecz bez powodzenia. Obecnie podobna inicjatywa miałaby jednak dużo większe szanse niż jeszcze kilka lat temu, ponieważ opinia publiczna lepiej rozumie i popiera konieczność działań rządu w celu promocji polskich firm za granicą. Ponadto firmy ankietowane przez PISM pozytywnie oceniły pomysł powołania agencji zajmującej się całościowym wsparciem polskiego eksportu i inwestycji zagranicznych. Na związaną z tym reformę składałyby się następujące elementy:

- **Wykorzystanie istniejących instytucji i struktur.** Nową instytucję można utworzyć na podstawie istniejących PAlilZ, sieci WPHI i WEA oraz COIE. W ten sposób agencja mogłaby przejąć koordynację wszystkich instrumen-

tów, programów i projektów wspierania biznesu za granicą, dziś rozproszonych w różnych podmiotach, jak również oferować w jednym miejscu zintegrowane informacje potrzebne przedsiębiorcom (one stop shop). Ponadto budowa nowej instytucji na podstawie istniejących struktur PALILZ nie wiązałaby się ze zbyt wysokimi dodatkowymi kosztami.

- **Rozstrzygnięcie kwestii podporządkowania nowej agencji odpowiedniemu ministrowi.** Sprawa ta jest różnie rozwiązywana w poszczególnych krajach mających tego typu agencje. Dla przykładu brytyjska UKTI (United Kingdom Trade and Investment) podlega jednocześnie MSZ i MG, hiszpański ICEX (España Exportación e Inversiones) podlega MG, natomiast nad Duńską Radą ds. Eksportu nadzór sprawuje MSZ. Niezależnie jednak od rozstrzygnięć w tym zakresie, nowo powołana agencja miałaby własny budżet, pracowników oraz placówki zagraniczne, co zapewniłoby jej większą swobodę i elastyczność działania.
- **Utrzymanie dyplomatycznego statusu placówek zagranicznych agencji.** Zapewniłoby jej to odpowiednią rangę, a jednocześnie niższe koszty funkcjonowania. Agencja powinna więc, o ile to możliwe, ściśle współpracować z dyplomacją. Prestiż, który wiąże się z uczestnictwem na spotkaniach przedstawicieli rządu i ambasadorów, pomaga w nawiązywaniu kontaktów biznesowych. Warto odnotować, że w wielu krajach rozwiniętych, gdzie działa podobna agencja, jej placówki zagraniczne korzystają ze statusu dyplomatycznego (np. Wielka Brytania, Hiszpania, Czechy, Węgry). Agencja powinna również mieć większą możliwość zatrudniania personelu lokalnego i otwierania biur bez statusu dyplomatycznego w miejscach, gdzie nie ma polskich misji dyplomatycznych, a gdzie istnieje zainteresowanie przedsiębiorców wsparciem ze strony państwa.

ROZWIĄZANIA SZCZEGÓŁOWE

- **Reorganizacja lokalizacji placówek ekonomicznych.** Aby zapewnić lepsze wsparcie dla polskich firm zainteresowanych wejściem na nowe atrakcyjne rynki, należy rozważyć otwarcie nowych placówek przedstawicielstw ekonomicznych (WPHI, WEA lub placówek nowej agencji promocji polskiej gospodarki). Istnieje przede wszystkim potrzeba reprezentowania polskich interesów gospodarczych na rynkach w Azji, Afryce czy Ameryce Południowej. Rynki te są perspektywiczne, choć trudne, a wsparcie administracji jest często kluczowe dla rozpoczęcia działalności przez polskie firmy. W Afryce Subsaharyjskiej, która już jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się regionów, powinna funkcjonować przynajmniej jedna placówka ekonomiczna przy każdej ambasadzie.
- **Zwiększenie roli pracowników lokalnych.** Przedsiębiorcy ankietowani przez PISM uważają, że pracownicy placówek zagranicznych wykazują dość dużą chęć udzielania im pomocy, jednak niezbyt wysoko oceniają ich przygotowanie merytoryczne. Aby pogodzić potrzebę tworzenia nowych etatów ekonomicznych na placówkach zagranicznych z ograniczeniami budżetowymi, warto rozważyć zwiększenie zatrudnienia pracowników lokalnych. Lepsza znajomość lokalnych warunków oraz kontakty miejscowych pracowników mogłyby pomóc w realizacji zadań analitycznych i promocyjnych placówek. Ponadto mniejsza potrzeba sprowadzania pracowników z Polski zredukowałaby koszty działania placówek.
- **Świadczenie przez placówki odpłatnych usług na zamówienie biznesu.** Ten rodzaj działalności mógłby być sposobem na dofinansowanie funkcjonowania placówek zagranicznych. Odpłatne mogłyby być np. przygotowywanie analiz nt. środków protekcyjnych wdrażanych przez dany kraj w danej branży lub innych informacji, które nie



są łatwo dostępne polskiemu przedsiębiorcy. Firmy ankietowane przez PISM w szczególności wyraziły zainteresowanie wsparciem, takim jak tłumaczenie kodeksów prawnych. Gdyby powstała dedykowana agencja w celu promocji polskiej gospodarki, to ona byłaby odpowiedzialna za świadczenie podobnych usług. W przeciwnym razie pracownicy WPHI (lub WEA w krajach, w których nie funkcjonuje WPHI) powinni dostać pozwolenie prawne na świadczenie odpłatnych usług analitycznych firmom. Placówki mogłyby również otrzymać uprawnienia do świadczenia innych odpłatnych usług, szczególnie przydatnych na rynkach o podwyższonym ryzyku, jak np. ochrona transportu.

- **Wprowadzenie nowych form reprezentacji polskiego biznesu, współfinansowanych przez przedsiębiorców.** To rozwiązanie należy rozważyć na rynkach, gdzie nie ma polskich misji dyplomatycznych. Przedstawicielstwa w postaci np. Domów Polskich czy Centrów Polskiego Biznesu mogłyby być zakładane z inicjatywy przedsiębiorców, którzy mieliby obowiązek wykazania wystarczającego stopnia zainteresowania polskiego biznesu daną lokalizacją. Tego typu rządowe instytucje zapewniłyby przedsiębiorcom planującym ekspansję lub już obecnym w danym kraju miejsce do spotkań z kontrahentami oraz pozytywnie wpłynęłyby na ich wiarygodność.
- **Utrzymywanie przez placówki kontaktów z biznesem.** Polscy przedsiębiorcy pozytywnie oceniają wprowadzenie przez MSZ systemu oceniania placówek za współpracę z przedsiębiorcami (opartego m.in. na satysfakcji zwracających się do nich przedsiębiorstw). Częścią tej oceny powinien być stopień utrzymywania przez placówkę ścisłych, roboczych kontaktów z przedstawicielami firm. Regularne spotkania dyplomatów z polskim biznesem obecnym w danym kraju są niezmiernie ważne, ponieważ umożliwią placówkom i centrali otrzymywanie na bieżąco informacji nt. potrzeb przedsiębiorstw.

- **Wykorzystywanie obecności Polonii oraz absolwentów polskich uczelni w promocji Polski.** Organy administracji państwowej odpowiedzialne za promocję polskiej gospodarki na danym rynku powinny w większej mierze wykorzystywać obecność Polonii. W krajach, gdzie nie ma społeczności polskiej, warto utrzymywać kontakty z byłymi studentami polskich uczelni. W wielu krajach absolwenci polskich uniwersytetów zajmują wysokie stanowiska w administracji publicznej i biznesie, co może być szczególnie użyteczne do promocji polskich interesów gospodarczych.

Rozwiązania dotyczące aktywności instytucji obecnych w kraju:

- **Zwiększenie stopnia odpowiedzialności MSZ za obronę polskich przedsiębiorstw w przypadkach stosowania czarnego PR.** Rozproszony system promocji polskiej gospodarki oznacza, że w sytuacjach takich, jak afery związane z polskim mięsem w Czechach i Słowacji, nie jest jasne, kto odpowiada za reagowanie na krytykę jakości polskich produktów (czy MSZ, MG, czy ARR). MSZ, które dysponuje najbardziej rozwiniętą siecią kontaktów zagranicznych i swoich pracowników w innych krajach, ma też największe możliwości, aby podjąć akcje przeciwdziałające czarnemu PR. Wprowadzenie klarownej zasady, według której MSZ odpowiada za takie kroki, pozwoli resortowi spraw zagranicznych działać szybciej i sprawniej (bez konsultacji z innymi agencjami), co jest kluczowe w czasach szybkiego przepływu informacji.
- **Wykorzystywanie przez Polskę dużych zamówień publicznych u zagranicznych dostawców do zdobycia kontraktów dla polskich firm.** Według opinii zgłaszanych przez niektórych przedstawicieli biznesu przy zakupach zbrojeniowych dokonywanych przez Ministerstwo Obrony Narodowej urzędnicy nie potrafią w zamian zdobyć dla polskich firm kontraktów z innych sektorów. W związku z tym pojawia-

ją się postulaty, aby rozważyć wprowadzenie systemu, w którym decyzje o ważniejszych zakupach w Polsce powinny być podejmowane przez Radę Ministrów lub Komitet Rady Ministrów. Zwiększyłyby to szanse na łączenie zakupów od firm zagranicznych z kontraktami dla polskich eksporterów.

- **Wypracowanie mechanizmu oceny i akceptacji ryzyka koniecznego dla sprawniejszej ekspansji zagranicznej firm państwowych.** Brak przejrzystych zasad uzyskiwania zgody na podjęcie inwestycji za granicą uniemożliwia ekspansję w krajach, w których istnieje ryzyko inwestycyjne. Zachodzi potrzeba usprawnienia procesu podejmowania decyzji przez rząd, a w szczególności przez Ministerstwo Skarbu Państwa, o ekspansji zagranicznej firm państwowych.
- **Wykorzystywanie pomocy rozwojowej do promocji polskich firm i technologii.** Bardziej aktywny udział w unijnych programach pomocy rozwojowej wspierających inwestycje w infrastrukturę (np. budowa i wyposażenie szpitali, oczyszczalnie ścieków, tabor transportowy) ułatwiłby polskim firmom nawiązanie kontaktów komercyjnych i popularyzację ich produktów i usług. MSZ w ramach dyplomacji gospodarczej powinno wspierać takie działania.
- **Konsekwentne wdrażanie przyjętych już przez rząd programów.** W ostatnich latach pojawia się wiele nowych ciekawych inicjatyw w zakresie promocji wizerunku polskiej gospodarki za granicą. Kluczowe jest teraz skupienie się resortów i organizacji odpowiedzialnych za promocję polskiej gospodarki za granicą na tym, by podejmowane działania promocyjne (np. kampanie reklamowe) były zgodne z założeniami istniejących programów, takich jak marka POLSKA, „Go China” czy „Go Africa”.
- **Stworzenie programów wspierających rozwój kapitału ludzkiego koniecznego dla ekspansji zagranicznej.** Polscy przedsiębior-

cy zwracają uwagę na brak wystarczających zasobów ludzkich z doświadczeniem zagranicznym. Jednym z możliwych rozwiązań jest utworzenie programu stypendiów dla osób młodych, chętnych do udziału w rocznych stażach w zagranicznych oddziałach polskich firm. Proponowane rozwiązanie przyczyniłoby się do budowania wyspecjalizowanej kadry menedżerskiej na użytek biznesu, a państwo polskie zyskałoby na powrocie do kraju wykwalifikowanych młodych ludzi. Tego typu program funkcjonuje np. w Korei Południowej, gdzie firma i administracja płacą po 50% wynagrodzenia danego stypendysty. W przypadku Polski można rozważyć wpisanie takich stypendiów do programu „Współpracy z Polonią i Polakami za granicą”, koordynowanego przez MSZ.

- **Szybkie ustalenie jasnych zasad kwalifikowania produktów jako polskich wyrobów.** Wylimitowałoby to obawy eksporterów o niewłaściwe wykorzystanie przyznanych funduszy. W tym kontekście można rozważyć model norweski, zakładający 50-procentowy udział komponentów rodzimych, lecz przewidujący również wyjątki w razie występowania w transakcji elementu ważnego „interesu narodowego”. Dla rozwijania oferty BGK i KUKC cenna może się okazać regularna ewaluacja proponowanych form wsparcia dokonywana przez samych eksporterów (np. w formie ankiet). Dla utrzymania wzrastającego zainteresowania ubezpieczeniami eksportowymi ważne będą decyzje KNF w zakresie wymaganych rezerw wobec instrumentów KUKC (w ramach wprowadzania regulacji Bazylea III), dzięki którym mogłyby się zwiększyć skłonności instytucji finansowych do angażowania się w przedsięwzięcia eksportowe.





CZĘŚĆ III

CO PRZEDSIĘBIORCY MOGĄ ZROBIĆ LEPIEJ?

W ostatnich latach notuje się wzrost polskiego eksportu, a polskie przedsiębiorstwa podbijają rynki pozaeuropejskie i ich ekspansja w skali globalnej jest coraz częściej tematem zainteresowania mediów. By skuteczniej zdobywać klientów na zagranicznych rynkach, wskazane są następujące działania:

- **Upowszechnienie samorządów gospodarczych.** Tylko 3% polskich przedsiębiorstw należy do tego typu organizacji. Powoduje to niedrożność ważnego kanału przepływu informacji zarówno od rządu do przedsiębiorców, jak i odwrotnie.
- **Usprawnienie działania samorządów gospodarczych.** Przedsiębiorcy, którzy już są członkami izb gospodarczych, powinni wywrzeć nacisk na swoje organizacje, by aktywniej przedstawiały ich stanowisko administracji rządowej i koordynowały z nią działania za granicą. Polskie samorzady gospodarcze są mniej prężne niż ich zagraniczni odpowiednicy i niewykluczone, że niektóre z nich nie przekazują swoim przedsiębiorcom potencjalnie cennych informacji. Od 2008 r. placówki mają obowiązek informowania firm m.in. o planowanych zamówieniach publicznych na danym rynku. Wiadomości są przesyłane drogą mailową do

samorządów gospodarczych. Należy zbadać, czy wszystkie trafiają do ich członków.

- **Zwrócenie większej uwagi na fuzje i przejęcia, jako drogę wejścia na rynek zagraniczny.** Obecnie większość polskich BIZ to są projekty typu greenfield oraz joint venture – polskie firmy bardzo rzadko podejmują inwestycje zagraniczne w formie fuzji i przejęć firm już obecnych na danym rynku. Polscy przedsiębiorcy powinni jednak rozważyć ten typ inwestycji, ponieważ oznaczają one krótszy okres dostępu do rynku oraz transfer know-how.
- **Wpisywanie oferty w proces industrializacji kraju-klienta.** Aby zwiększyć swoje szanse wygrania przetargów, polskie firmy, które podejmują ekspansję na rynki rozwijające się, powinny przedstawiać swoje oferty jako propozycje wspierające industrializację danego kraju. Na przykład wskazane są zlecenie produkcji dóbr finalnych na miejscu lub współpraca z lokalnymi podwykonawcami oraz dostawcami materiałów i części.
- **Usprawnienie działalności marketingowej i udoskonalenie umiejętności prezentacyjnych pracowników.** Udział w misjach zagranicznych i obecność na targach nie będą sku-



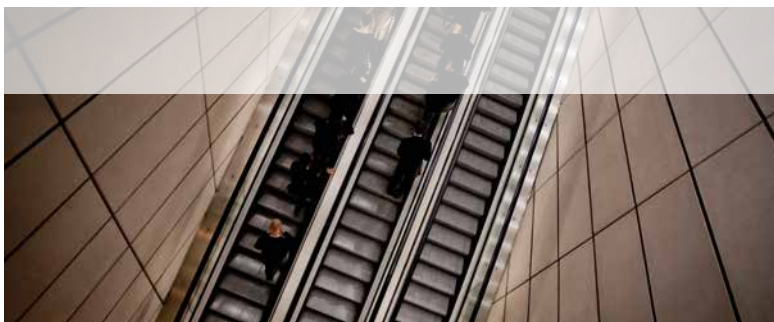
teczne, jeśli oferta danej firmy nie zostanie przekazana precyzyjnie, w języku obcym na dobrym poziomie.

- **Częstsze korzystanie z pomocy oferowanej przez Unię Europejską.** W tym celu polskie firmy powinny aktywniej współpracować z delegaturami UE w krajach, w których Polska nie ma fizycznie placówki dyplomatycznej – 139 delegatur i biur Komisji Europejskiej może dostarczyć m.in. analizy rynkowe (tzw. economic intelligence). Polskie firmy powinny także starać się o „oznaczenie geograficzne” (geographical indications, GI) swoich produktów. Towary konsumpcyjne z GI mają cenę średnio 2,5 razy wyższą niż inne produkty, lecz

Polska ma tylko 29 takich produktów (Francja i Włochy mają ich po ponad 300).

- **Wykorzystanie doświadczeń innych firm polskich już obecnych za granicą.** Polskie firmy, które już mają doświadczenie na rynkach zagranicznych, powinny się nim dzielić z innymi przedsiębiorstwami – w szczególności z MŚP – przez branżowe platformy, np. think tank KGHM „Poland, Go Global!”. Szczególnie cenne byłoby wymienianie poglądów między firmami działającymi w tej samej branży lub na tym samym rynku, a także wspólne zabieganie o kontrakty w ramach konsorcjów przez firmy zajmujące różne pozycje w danym łańcuchu wartości.





CZĘŚĆ IV

JAK LEPIEJ ZE SOBĄ WSPÓŁPRACOWAĆ?

W promocji polskiej gospodarki za granicą ważną jest nie tylko jednokierunkowa działalność przedsiębiorców i administracji, lecz także ich współpraca. W rozwoju tej współpracy pomagają konsultacje państwo–biznes oraz inne inicjatywne promujące dialog – m.in. Debata Strategiczna PISM.

Konsultacje państwo–biznes przyniosły już pewne owoce. Projekty rządowe „Go China” i „Go Africa”, koordynowane przez MG, powstały właśnie w wyniku takich konsultacji, a dokładniej – z zapotrzebowania firm, które zwróciły się do resortu z prośbą o stworzenie programów wspierających próby ekspansji na nowe rynki. W ramach tych projektów różne instytucje (w tym KPRM i Kancelaria Prezydenta) podejmują działania w Chinach i Afryce. Celem jest stworzenie rozpoznawalnego hasła na użytek polskich firm, chętnych do wkroczenia na te tereny. W ramach „Go China” odbywa się także promocja projektów branżowych, a podobny program jest przygotowywany dla „Go Africa”.

Chociaż konsultacje rządu z biznesem są ważnym i pozytywnym działaniem, nadal powstają problemy z pełną informacją o odbywających się konsultacjach i jej przekazem szerokiej grupie przedsiębiorstw. Zapraszane na konsultacje są firmy, które bądź już się znajdują w bazach danych resortów, bądź same się zgłaszają.

Współpracę państwa i biznesu usprawniłyby:

- **Informowanie przedsiębiorców o planowanych wizytach zagranicznych co najmniej sześć miesięcy wcześniej.** W ostatnich latach rząd polski podejmuje coraz więcej inicjatyw wspierania krajowego biznesu na rynkach zewnętrznych, co znajduje coraz większe uznanie u przedsiębiorców. Ze względu na zamknięcie wielu placówek dyplomatycznych udział przedsiębiorców w oficjalnych wizytach zagranicznych na wysokim szczeblu jest szczególnie ważny. Administracja powinna informować o takich planach możliwe jak najwcześniej. Zapewniałoby to firmom czas na odpowiednie przygotowanie się do udziału w wizycie – opracowanie prezentacji swojej oferty, poinformowanie partnera w odwiedzanym kraju o możliwości spotkania, czy nawet podpisania umowy podczas wizyty na wysokim szczeblu.
- **Wykorzystywanie obecności polskich koncernów za granicą w celu promocji polskiej gospodarki.** W dzisiejszych czasach globalizacji marka krajowa budowana jest głównie przez duże przedsiębiorstwa międzynarodowe kojarzone z danym krajem. Organy administracji publicznej odpowiedzialne za promocję Polski i polskiego biznesu za granicą powinny częściej współpracować z firmami o rozpoznawalnej polskiej marce w przedsięwzięciach



promocyjnych na rynkach międzynarodowych.

- **Wdrożenie stałych mechanizmów, które stworzą długoterminowy system dyplomacji ekonomicznej i współpracy rządu z biznesem.** Mimo zwiększonego wsparcia, wciąż nie ma pewności, czy inicjatywy i działania podejmowane przez rząd mają charakter stały i będą rozwijane, czy też są pomysłami ad hoc. By nadać inicjatywom rządu trwały charakter, można zacząć choćby od stworzenia portalu internetowego, za którego pośrednictwem zbierano by informacje od firm na temat oczekiwanych kierunków i form wsparcia ich ekspansji na rynkach zagranicznych.
- **Stworzenie mechanizmu kojarzenia przedsiębiorstw z odpowiednimi podmiotami administracji publicznej.** System wspierania działalności polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych jest rozproszony między kilkoma ministerstwami (MG, MSZ) i agendami rządowymi (PALiIZ, PARP, POT, ARR). W związku z tym przedstawiciele biznesu nie mają jasności, gdzie się zwracać o takie wsparcie, ani pełnej wiedzy o dostępnych instrumentach wsparcia eksportu i inwestycji zagranicznych. Wskazane by było, aby planowana przez MG strona internetowa, która ma skonsolidować portale www.eksporter.gov.pl i www.trade.gov.pl, służyła kojarzeniu przedsiębiorstw oraz odpowiednich instytucji zajmującymi się promocją eksportu i inwestycji zagranicznych w danej branży. Na takim portalu powinny też znajdować się informacje o planowanych misjach gospodarczych, do udziału w których przedsiębiorstwa mogłyby się zgłaszać. Taki mechanizm zapewniłby kontynuację obecnej praktyki – udziału biznesu w rządowych wizytach zagranicznych. W razie powołania agencji, jej strona internetowa powinna odgrywać taką rolę.
- **Uruchomienie kampanii informacyjnej skierowanej do polskich firm, przedstawiającej możliwości otrzymania wsparcia od państwa.** Przedstawiciele biznesu często nie mają wystarczającej wiedzy na temat możliwości uzyskania pomocy administracji rządowej w podejmowaniu działalności za granicą. Nowa agencja odpowiadałaby na takie zapotrzebowanie. Gdyby nie powstała – odpowiedzialność za kampanię powinna wziąć jedna instytucja państwowa (np. MG lub RPP), aby zapewnić spójność przekazu. Jednocześnie należy podjąć działania w celu skuteczniejszego dotarcia do polskich przedsiębiorców z informacją o rynkach perspektywicznych. Obejmowałoby to kampanię informacyjną w mediach, konsolidację portali informacyjnych dla przedsiębiorców oraz większą aktywność COIE i WPHI w tym zakresie.
- **Uelastycznienie i uproszczenie procedur BGK i KUKKE.** Przeszkodą w korzystaniu z instrumentów oferowanych przez BGK i KUKKE może być ich skomplikowanie, a tym samym niezrozumienie przez przedsiębiorców. Ankietowane firmy umiarkowanie oceniają pomoc BGK i KUKKE, które uważają za wyjątkowo mało elastyczne. Warto zatem dążyć do uelastycznienia i uproszczenia procedur BGK i KUKKE oraz zwiększenia ich budżetów i zakresu kwalifikowalnego wsparcia.
- **Organizacja szkoleń dla eksporterów z zakresu wsparcia BGK i KUKKE.** Wartościowe mogą okazać się rozszerzone cykle szkoleń przybliżające eksporterom schemat funkcjonowania poszczególnych instrumentów wsparcia (szczególnie mikro i małym firmom, niedysponującym osobnymi działami eksportu). Przydatna może być również skoordynowana i konsekwentna akcja promocyjna działań obu instytucji – także w mediach ogólnopolskich czy branżowych. Tego rodzaju kampania przy-

czyniłaby się do wyeliminowania z debaty publicznej powtarzania niedokładnych informacji, np. dotyczących wysokich kosztów ubezpieczenia transakcji.

- **Rozszerzanie zasięgu geograficznego wykorzystania instrumentów wsparcia eksportu.** BGK i KUKE powinny z własnej inicjatywy nawiązywać współpracę z wiarygodnymi partnerami wśród instytucji finansowych na rynkach pozaeuropejskich. Selekcji rynków można dokonywać na podstawie konsultacji z polskimi placówkami zagranicznymi, dysponującymi wiedzą na temat oczekiwań polskich eksporterów. Istotna rola w tym obszarze przypada

również samym eksporterom, z których inicjatywy BGK może nawiązywać współpracę w konkretnym kraju w ramach realizacji zawartego kontraktu.

- **Poprawa dostępności finansowania ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw przez polskie banki.** Polskie banki raczej niechętnie finansują ekspansję zagraniczną polskich przedsiębiorstw. W związku z tym polski rząd powinien podjąć działania, które je do tego skłonią. Istotna mogłaby być zmiana przepisów zmniejszająca ryzyko banków, np. przez linie gwarancyjne.



SYSTEM PROMOCJI POLSKIEJ GOSPODARKI ANEKS



INSTYTUCJE PROMUJĄCE POLSKĄ GOSPODARKE

MINISTERSTWO SPRAW ZAGRANICZNYCH

MSZ jest główną instytucją stale reprezentującą polskie interesy na świecie. Wśród licznych zadań resortu i właściwego ministra wymieniane są m.in. wspieranie działań promujących polską gospodarkę oraz kształtowanie międzynarodowego wizerunku Rzeczypospolitej Polskiej. Realizując te zadania, MSZ wypełnia misję budowy dyplomacji ekonomicznej, nałożoną w 2006 r. przez zmianę ustawy o kompetencjach Ministerstwa Spraw Zagranicznych oraz Ministerstwa Gospodarki.

Promocja Polski za granicą została wskazana jako priorytet polskiej polityki zagranicznej na lata 2012–2016. Kampania promocyjna MSZ jest oparta na szerokim wachlarzu działań – organi-

zacji konferencji naukowych, festiwali kultury czy przedsięwzięć gospodarczych, często we współpracy z Polonią². Odpowiedzialność za te działania spoczywa na placówkach dyplomatycznych.

Opinia publiczna ocenia promocję polskiego biznesu za granicą coraz lepiej. Artykuły na temat dyplomacji ekonomicznej MSZ mają pozytywny wydźwięk. Jednak niewystarczająca liczba personelu dysponującego wiedzą z zakresu ekonomii, przedsiębiorczości i marketingu, redukcja liczby placówek dyplomatycznych za granicą i niejasny podział zadań między MSZ i MG utrudniają przedsięwzięcia promujące polskie firmy na rynkach międzynarodowych.

² Priorytety polskiej polityki zagranicznej 2012–2016, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, marzec 2012, www.msz.gov.pl.

MINISTERSTWO GOSPODARKI

Międzyresortowy Komitet Sterujący do spraw Projektów Promocyjnych koordynuje działania promujące polską gospodarkę, wymianę informacji na ten temat oraz wyznaczanie nowych kierunków – zarówno w MG, jak i w podlegających resortowi instytucjach (m.in. PAIILZ, PARP). Główne poczynania MG w tym zakresie, to: przygotowanie polskich pawilonów narodowych na imprezach targowo-handlowych; promocja w opiniotwórczej i branżowej prasie zagranicznej, na portalach internetowych i „outdoorach” oraz kreowanie pozytywnej opinii o Polsce w mediach zagranicznych.

Chociaż jest za wcześnie, aby ocenić skuteczność programów promocyjnych prowadzonych ostatnio przez MG, można zaobserwować, że cieszą się one dużym zainteresowaniem przedsiębiorców – w 2012 r. z powodu wyczerpania środków zamknięto nabór wniosków dla sześciu branż, lecz już w styczniu 2013 r. uruchomiono nabór dodatkowy. Jednak powszechna wiedza o skali tych projektów jest niewystarczająca, a według resortu gospodarki działania podejmowane przez WPHI i MG są przypisywane resortowi spraw zagranicznych³.

³ Patrz m.in. pismo Ilony Antoniszyn-Klik, podsekretarz stanu w Ministerstwie Gospodarki, do Ewy Kopacz, marszałek Sejmu RP, 11 marca 2013 r., www.sejm.gov.pl.



RADA PROMOCJI POLSKI

Rada Promocji Polski (RPP) jest międzyresortowym organem odpowiedzialnym za koordynację promocji Polski przez różne instytucje rządowe. Wchodzą do niej przedstawiciele resortów, m.in. spraw zagranicznych (szef MSZ jest przewodniczącym Rady), gospodarki, kultury i dziedzictwa narodowego, sportu i turystyki, rozwoju regionalnego oraz finansów. W jej spotkaniach biorą udział przedstawiciele stowarzyszeń firm PR i agencji reklamowych, a wnioski są przesyłane do Rady Ministrów, bowiem RPP przy Premierze pełni funkcję doradczą.

W październiku 2013 r. RPP przyjęła zasady komunikacji marki POLSKA, które mają być przestrzegane przez wszelkie instytucje zajmujące się promocją kraju (np. nacisk w działalności promującej ma być położony na kapitał ludzki, jako główny atut Polski). Poza swoimi obowiązkami koordynacyjnymi RPP powołuje grupy robocze do realizacji projektów specjalnych, takich jak „Od Mistrzostw Europy do Mistrzostw Świata

w Piłce Nożnej”, który jest inicjatywą wspierającą zaangażowanie polskich firm w realizację projektów infrastrukturalnych w Rosji na mistrzostwa w 2018 r. W 2014 r. strategia promocji Polski będzie oparta na jubileuszach, takich jak 25 lat od transformacji ustrojowej, 15 lat od przystąpienia do NATO i 10 rocznica członkostwa w Unii Europejskiej. Promocja będzie dotyczyła krajów, w których żyje największa liczba Polaków i gdzie są problemy ze stereotypami Polski i Polaków.

Bezpośrednie skutki promocji Polski przez RPP dla polskich firm są trudne do oceny, ponieważ wpływ danej akcji promocyjnej na eksport jest pośredni. Od czasu jej stworzenia w 2004 r. RPP spotyka się coraz częściej z uznaniem, a zasady promocji marki POLSKA, jeśli będą konsekwentnie wdrażane, w dłuższym okresie mogą przynieść trwały efekt oraz wzmocnić rozpoznawalność Polski w świecie i związane z nią pozytywne skojarzenia.

POLSKA AGENCJA INFORMACJI I INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH

Kreowaniem pozytywnego wizerunku polskiej gospodarki, polskich firm, marek, produktów i usług na świecie zajmuje się również Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIIIZ), która m.in. organizuje seminaria i wystawy zagraniczne promujące polską gospodarkę, polską myśl technologiczną i osiągnięcia polskich twórców. Agencja zaprasza też na wizyty studyjne zagranicznych dziennikarzy, czego rezultatem jest publikacja artykułów o Polsce

w prasie zagranicznej. Mają w nich dominować informacje pozytywne, szczególnie na temat polskiej gospodarki. Agencja realizuje też pilotażowy projekt „Wspieranie polskich przedsiębiorstw na wybranych rynkach” (Niemcy, Republika Czeska, Ukraina, Rosja, Francja i Wielka Brytania). Dostarcza również aktualnych informacji o bezpośrednich inwestycjach zagranicznych w Polsce, współpracując z krajowymi i zagranicznymi mediami.

Inne organizacje państwowe, promujące polską gospodarkę za granicą

- **Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)** podlega Ministerstwu Gospodarki. Jej zadaniem jest zarządzanie środkami z budżetu państwa i Unii Europejskiej, przeznaczonymi na wspieranie przedsiębiorczości, innowacyjności i rozwoju zasobów ludzkich. Elementem jej misji jest wspieranie aktywności międzynarodowej przedsiębiorstw.
- Akcelerator zielonych technologii „**GreenEvo**” Ministerstwa Środowiska promuje na rynkach zagranicznych najlepsze polskie technologie sprzyjające ochronie środowiska. Uczestnicy mają dostęp do szkoleń, usług doradczych oraz pomocy w dostosowywaniu ofert do oczekiwań zagranicznych kontrahentów.
- **Instytut Adama Mickiewicza (IAM)** jest wykonawcą programu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego „Promocja kultury polskiej za granicą”. Głównym celem działalności IAM są wzrost wartości marki POLSKA oraz zwiększenie skuteczności promocji Polski w dziedzinie kultury.
- Celem **Polskiej Organizacji Turystycznej (POT)** jest wypromowanie Polski jako kraju nowoczesnego, oferującego wysokiej jakości produkty i usługi w atrakcyjnych cenach. POT wspiera podmioty zajmujące się turystyką, m.in. prowadząc stoiska narodowe na targach turystycznych. Organizacja działa na rzecz promocji i rozwoju turystyki zarówno w kraju, jak i na 14 rynkach zagranicznych.
- **Agencja Rynku Rolnego (ARR)** podlega Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Wspiera producentów rolnych, m.in. wypłacając środki unijne i informując o wymogach i procedurach eksportu produktów rolnych. Obecnie Agencja prowadzi wśród producentów konsultacje w sprawie potrzeby wsparcia eksportu w sektorze rolnym.

WIZYTY ZAGRANICZNE

Finansowanie oraz planowanie misji gospodarczych prezydenta, premiera oraz ministrów i wiceministrów spraw zagranicznych i gospodarki (m.in. opracowywanie list uczestników czy planów spotkań) to w dużej mierze zadania MG, które jest „podwykonawcą” wszelkich wizyt zagranicznych z udziałem biznesu. Wyjątkiem bywają wizyty organizowane samodzielnie przez Departament Współpracy Ekonomicznej MSZ, np. na poziomie wiceministrów spraw zagranicznych. Warto zaznaczyć, że organizacja misji gospodarczych stanowi jeden z bardziej efek-

tywnych obszarów współpracy między MG i MSZ (pracownicy obu resortów dzielą się np. kontaktami z własnych baz danych).

Dużą część wizyt zagranicznych organizowanych przez MG to wizyty ministra i wiceministrów z resortu gospodarki. Najczęściej wizyty te są planowane w związku z targami ekspozycyjnymi: obecność ministra lub wiceministra na takich targach w kraju, gdzie Polska i polskie firmy nie są dobrze znane, może zwrócić uwagę uczestników na stoisko.



Najbardziej użyteczne wizyty przedstawicieli administracji z udziałem biznesu odbywają się wtedy, gdy polskie firmy znajdują się na liście końcowej w przetargu w danym kraju lub kiedy mają problemy z nawiązaniem kontaktów z władzami i firmami lokalnymi, a starają się wejść na dany rynek. W takich przypadkach wizyta ministra lub wiceministra buduje wiarygodność firm i otwiera drzwi dla biznesu. Do udziału w wizytach są zapraszane odpowiednie firmy z bazy danych MG oraz przedsiębiorstwa, które zgłaszają się do resortu z prośbą o wsparcie.

MSZ prowadzi regularne konsultacje z biznesem przed wizytami zagranicznymi, aby opracować ich komponent gospodarczy. Zaproszenia do udziału w takich spotkaniach są kierowane do kilkuset firm z bazy danych resortu. Na przykład w lutym 2013 roku, w ramach przygotowań do kwietniowej misji gospodarczej minister Stelmach w Angoli i Mozambiku, MSZ razem z Bankiem Millennium zorganizowało w Warszawie konsultację z udziałem 20 przedsiębiorstw w sprawie możliwości współpracy gospodarczej z tymi krajami.

WSPARCIE PRZEDSIĘBIORCÓW PRZEZ PLACÓWKI ZAGRANICZNE

PLACÓWKI DYPLOMATYCZNE

Placówki dyplomatyczne RP to sieć niemal 90 ambasad, konsulaty, stałe przedstawicielstwa czy misje. Udzielają one wsparcia konsularnego polskim przedsiębiorcom oraz zajmują się promocją Polski przez dyplomację publiczną. W krajach, gdzie nie ma WPHI, placówki mogą kierować do MG wnioski o przydzielenie środków finansowych na realizację programów promocji gospodarczej (w 2012 r. MG otrzymało 23 takie wnioski).

Często placówki dyplomatyczne mają wydziały ekonomiczne lub polityczno-ekonomiczne (składające się z 1–2 etatów). Zadaniem tych komórek jest m.in. opracowywanie raportów na temat danego rynku. MSZ planuje zwiększyć znaczenie spraw gospodarczych w obowiązkach placó-

wek: do ich zadań ma być włączone kreowanie „gospodarczej mapy” danego państwa oraz wypracowanie skutecznych sposobów dzielenia się pozyskanymi informacjami z polskimi firmami – w szczególności przedsiębiorstwami o dużym potencjale technologicznym i innowacyjnym.

Obecnie jest wprowadzany system ocen ambasadatorów pod kątem wsparcia, jakiego udzielają biznesowi. W tym kontekście branych ma być pod uwagę pięć kategorii pracy ambasadatorów: interwencja w przypadku dyskryminacji bądź łamania prawa; wsparcie wizyt gospodarczych; wsparcie kluczowych transakcji handlowych lub projektów inwestycyjnych; udzielanie informacji; ogólna promocja polskiej gospodarki.

WYDZIAŁY PROMOCJI HANDLU I INWESTYCJI

Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI) stanowią jeden z podstawowych filarów wsparcia polskich firm przez administrację w ekspansji na rynkach zagranicznych. Celem WPHI jest w szczególności promocja polskich towarów, usług i przedsiębiorców, głównie z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Głównymi formami wsparcia są: organizowanie stoisk informacyjnych na ważniejszych imprezach targowo-wystawienniczych w kraju urzędowania; organizowanie seminariów i konferencji; pomoc w nawiązywaniu kontaktów handlowych; inicjowanie i współorganizowanie misji gospodarczych z/do Polski. Aktywność promocyjną WPHI podejmują przy ścisłej współpracy z COIE, PAIilZ, PARP, POT, KUKE, organizacjami samorządu gospodarczego i regionalnego (m.in. izbami handlowymi) oraz innymi resortami gospodarczymi.

WPHI powstały w 2006 r. z przekształcenia Wydziałów Ekonomiczno-Handlowych (WEH) Ambasad i Konsulatów RP, które w 1999 r. zastąpiły 103 biura radców handlowych. WPHI, podobnie jak wcześniej WEH, działają pod nadzorem

Ministerstwa Gospodarki jako placówki dyplomatyczne i ulokowane są przy polskich ambasadach i konsulatach. Sieć WPHI obejmuje obecnie 48 placówek w 43 krajach świata. Europocentryczne rozmieszczenie oddziałów jest dziedzictwem wcześniejszego modelu handlowego Polski, którego celem było przede wszystkim zwiększenie wymiany gospodarczej z rynkami sąsiedzkimi. Na 48 wydziałów aż 29 znajduje się w Europie, w tym 21 w krajach UE, gdy w pozostałych ponad 150 państwach jest tylko 19 wydziałów. Poza Europą, WPHI znajdują się w USA (2), Chinach (2), Indiach, Indonezji, Izraelu, Malezji, Korei Południowej, Japonii, Uzbekistanie, Algierii, Egipcie, Maroku, RPA, Brazylii, Argentynie, Kanadzie. W najbliższym czasie planowane jest otwarcie oddziału regionalnego WPHI w Dubaju, a także placówki w Hanoi. Szczególnie niepokojące jest to, że w 44 krajach Afryki Subsaharyjskiej Polska ma tylko jeden WPHI (w Johannesburgu), co zdecydowanie ogranicza wiedzę o lokalnych uwarunkowaniach i utrudnia firmom wejście na rynki afrykańskie.

Status dyplomatyczny WPHI – możliwe rozwiązania w kontekście powołania nowej agencji promocji polskiej gospodarki

Od dłuższego czasu toczy się dyskusja na temat zasadności i efektywności obecnego systemu promocji Polski i wsparcia firm na rynkach zagranicznych. Wielokrotnie przedstawiano propozycje powołania odrębnej rządowej agencji odpowiedzialnej za kompleksowe działania w zakresie promocji i wsparcia internacjonalizacji polskich firm. Na przykład w 2004 r. powstał rządowy projekt Polskiej Agencji Promocji Gospodarczej, a w kwietniu 2006 r. – nowy projekt ustawy o Polskiej Agencji Handlu i Inwestycji.

Elementem tej dyskusji jest pytanie o formułę funkcjonowania WPHI jako placówek dyplomatycznych. Wskazuje się, że za utrzymaniem tego rozwiązania przemawiają dwa główne argumenty. Po pierwsze, status dyplomatyczny daje korzyści wizerunkowe, bardzo ważne w wielu krajach rozwijających się, co oznacza wyższą wiarygodność i lepsze traktowanie pracowników WPHI jako dyplomatów w porównaniu z traktowaniem przedstawicieli podmiotów prywatnych. Po drugie, zapewnia to liczne przywileje finansowe należne pracownikom placówek dyplomatycznych (np. zwolnienia podatkowe, tańsze paliwo itp.), co pozwala na obniżenie kosztów funkcjonowania wydziału.



Obecna sytuacja wiąże się jednak z poważnymi problemami, jak: mniejsza otwartość i dostępność placówki, związana z procedurami bezpieczeństwa obowiązującymi misje dyplomatyczne, co może zniechęcać lokalnych biznesmenów do kontaktu; trudności w zwiększaniu stanu zatrudnienia w oddziałach WPHI, podlegającym oficjalnym negocjacom między krajami; mniejsza elastyczność i większa przewlekłość wdrażania podjętych decyzji. Ogranicza to także obecność reprezentacji gospodarczej tylko do miast, gdzie funkcjonują już polskie ambasady lub konsulaty, często wykluczając obecność przedstawiciela Polski w miastach, które choć nie są stolicami lub centrami finansowo-biznesowymi kraju, odgrywają ważną rolę gospodarczą w danym państwie.

OGÓLNE INFORMACJE O RYNKACH ZAGRANICZNYCH

Administracja publiczna zapewnia przedsiębiorcom nastawionym na współpracę międzynarodową wiele platform informacyjnych. Firmy zainteresowane rynkami, na których działa WPHI, mogą otrzymać kompleksowe informacje na temat warunków, barier i możliwości aktywności biznesowej w danych krajach. Co naturalne, dostępne informacje są jednak dość ogólne i podstawowe – będą więc najbardziej przydatne podmiotom dopiero rozpoczynającym działalność na tych rynkach.

W odpowiedzi na rozproszenie informacji na wielu różnych platformach, MG już kilka lat temu rozważyło skonsolidowanie ich w jednej platformie, jednak dotychczas do tego nie doszło. Do końca 2013 r. miał być rozstrzygnięty przetarg na konsolidację portali www.trade.gov.pl i www.eksporter.gov.pl oraz na nowy zintegrowany portal, obejmujący prawdopodobnie także portale „Go China” i „Go Africa”, który ma być uruchomiony w połowie 2014 r.

Informacje na stronach www

- Portal promocji eksportu Ministerstwa Gospodarki www.eksporter.gov.pl ma wyszukiwarkę informacji o rynkach i branżach, zapytaniach ofertowych za granicą, aktualnych przetargach czy ofercie polskich eksporterów. Obejmuje również zbiór praktycznych informacji, poradników, linków do innych stron, zawierających instrumenty wsparcia eksportu, poradniki rynkowe itp.
- Podobne treści, aczkolwiek w bardziej przejrzystej formie, prezentuje drugi serwis MG www.trade.gov.pl, oparty na informacjach zebranych z wydziałów WPHI na świecie. Można znaleźć tu aktualne ogłoszenia na temat planowanych misji gospodarczych, udziału w targach i działaniach promocyjnych, przewodniki dla eksporterów i inwestorów zainteresowanych działalnością na którymś z 43 rynków, gdzie obecne są oddziały WPHI, a także opis i linki do poszczególnych instrumentów wsparcia eksportu oraz ogólne informacje o prowadzeniu biznesu w UE i zasadach handlu zagranicznego.

- Dobrym źródłem pogłębionej wiedzy o poszczególnych rynkach są strony internetowe WPHI. Można znaleźć tam informacje na temat obowiązującego w danym kraju prawa podatkowego, zasad zakupu ziemi i nieruchomości, przepisów ochrony własności intelektualnej, przepisów celnych, przepisów dotyczących form i zasad prowadzenia działalności gospodarczej, czy też zatrudniania pracowników i płac minimalnych. Strony WPHI wskazują także wiarygodne firmy świadczące pomoc prawną, firmy tłumaczeniowe, czy też sprawdzające wiarygodność partnerów biznesowych na danym rynku. Dostarczają informacji i analiz dotyczących najbardziej perspektywicznych sektorów w danym kraju oraz charakterystykę poszczególnych przemysłów.
- Dodatkowo, MG koordynuje dwa projekty geograficzne: portal „Go China” (www.gochina.gov.pl) i portal „Go Africa” (www.goafrica.gov.pl) – prezentujące informacje przydatne dla firm planujących ekspansję na tych rynkach. Podczas gdy pierwszy z nich skupia rozproszone informacje dla eksporterów, importerów i inwestorów zainteresowanych rynkiem chińskim, drugi dopiero próbuje uzupełnić luki w wiedzy o Afryce, zaczynając od prezentacji potencjału i możliwości działania w sześciu państwach afrykańskich: Nigerii, RPA, Angoli, Mozambiku, Kenii i Algierii.
- Uzupełnieniem pomocy świadczonej przez WPHI na poziomie regionalnym są dostępne w każdym województwie COIE (www.coie.gov.pl). W dużo mniejszym zakresie źródłem informacji dla polskich przedsiębiorców jest strona PAIILZ (www.paiz.gov.pl). Portal będzie pomocny szczególnie dla firm planujących inwestycję na rynkach zagranicznych.

INSTRUMENTY FINANSOWEGO WSPARCIA EKSPORTU

Polski rząd oraz instytucje rządowe dysponują wieloma instrumentami wsparcia przedsiębiorstw w działalności na rynkach zagranicznych. Przedstawione tu instrumenty mają charakter finansowy – zarówno bezpośredni (np. kredyty),

jak i pośredni (np. gwarancje). Ich właściwe ukierunkowanie oraz świadomość dostępności może znacząco przyczynić się do zdobycia przez polskich eksporterów intratnych kontraktów zagranicznych.



INSTRUMENTY WSPARCIA MINISTERSTWA GOSPODARKI

Ministerstwo Gospodarki bezpośrednio koordynuje kilka instrumentów wsparcia dla przedsiębiorstw zainteresowanych ekspansją na rynki zagraniczne.

Instrumenty finansowane z budżetu państwa

Ministerstwo Gospodarki z własnych zasobów finansuje wsparcie de minimis dla przedsiębiorstw rozpoczynających lub rozwijających działalność eksportową, skierowane w szczególności do firm z sektora MŚP. Wsparcie ma niewielki zakres i zazwyczaj dotyczy konkretnych, pojedynczych działań polskich firm na rynkach zagranicznych. Roczny budżet przeznaczony na tego rodzaju działalność wynosi 8–10 mln PLN. Przybiera ona trzy podstawowe formy: branżowe projekty promocyjne dotyczące eksportu; dofinansowanie kosztów uzyskania certyfikatu; przedsięwzięcia promocyjne i wspierające eksport.

Instrumenty wsparcia de minimis realizowane przez MG mają kilka ważnych zalet, przede wszystkim:

- elastyczność w reagowaniu na potrzeby eksporterów, finansowanie nawet pojedynczych inicjatyw (np. przelotu przedstawicieli firmy na imprezę targową);
- łatwość w przesuwaniu środków między poszczególnymi narzędziami wsparcia, dzięki czemu wartość finansowania dopasowana jest do popularności konkretnego instrumentu;
- stosunkowo nieskomplikowane i szybkie procedury przyznawania dofinansowania oraz weryfikacji jego wykorzystania, co wynika m.in. z braku procedury konkursowej (jest ona rozważana w przypadku dofinansowania na uzyskanie certyfikatów).

Instrumenty finansowane z funduszy europejskich

MG jest również odpowiedzialne za wcielanie w życie programów promocji eksportu finansowanych z funduszy europejskich. Są to przede wszystkim: Działanie 6.1 „Paszport do eksportu” oraz Poddziałanie 6.5.2 „Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji”.

Chociaż trudno jest ocenić skuteczność tych programów dla eksportu i zagranicznych inwestycji polskich firm, warto zwrócić uwagę na kilka trudności w ich funkcjonowaniu. Programy te są koordynowane przez „operatorów” – izby branżowe, doświadczone firmy eventowe, konsorcja czy agencje rynkowe. Operator dysponuje budżetem, z którego opłaca działania promocyjno-targowe. Ponieważ budżet jest oparty na funduszach europejskich, podlegają one unijnym wymogom, jak konieczność wypracowywania trzyletnich planów. Jednak te wiążące plany mogą być nieprzydatne ze względu np. na zmieniającą się atrakcyjność poszczególnych targów branżowych. Ponadto niektóre firmy i konsorcja zarządzające tymi budżetami mają ograniczone doświadczenie w działalności za granicą i nie radzą sobie z formalnościami unijnymi, co tworzy problemy przy realizacji części projektów.

Wymienione instrumenty finansowane z funduszy UE miały funkcjonować do końca 2013 r., jednak przewiduje się ich kontynuowanie (być może w nieco zmienionej formie) w ramach perspektywy budżetowej na lata 2014–2020. Za ich główną wadę można uznać mniejszą elastyczność realizacji przygotowanych strategii niż w przypadku wsparcia de minimis czy konieczność skrupulatnego raportowania wykonanych działań, co może być szczególnie uciążliwe dla mikro i małych firm. W kontekście wymogów stawianych przez UE zmiany w tym zakresie mogą okazać się trudne do zrealizowania.

Instrumenty wsparcia Ministerstwa Gospodarki finansowane przez UE

W ramach projektu „Paszport do eksportu” polskie firmy mogły uzyskać dofinansowanie na przygotowanie strategii eksportowej oraz jej realizację w ciągu dwóch lat. Wśród działań możliwych do sfinansowania znalazły się m.in. udział w międzynarodowych imprezach targowych czy wyjazdy na spotkania z klientami zagranicznymi. Instrument był w ostatnich latach bardzo popularny w sektorze MŚP.

Z funduszy przeznaczonych na Poddziałanie 6.5.2 możliwe jest uzyskanie wsparcia na ogólne oraz branżowe programy promocyjne.

- W ramach programów ogólnych wyznaczonych zostało siedem najbardziej perspektywicznych rynków (Algieria, Brazylia, Kanada, Kazachstan, Turcja – a od grudnia 2013 r. także Meksyk i Zjednoczone Emiraty Arabskie), na których realizowane są działania promujące markę POLSKA. O ile w Kanadzie, Algierii, Kazachstanie oraz Turcji projekt przynosi dobre efekty, o tyle w Brazylii są one o wiele skromniejsze. Dokonywane mają być okresowe przeglądy wybranych rynków (mniej więcej co rok), co należy uznać za mechanizm pożyteczny i odpowiadający na zmieniającą się sytuację gospodarczą.
- W ramach programów promocji branżowej wsparcie skierowane jest do 15 wyselekcjonowanych przez MG branż, w których polskie przedsiębiorstwa mogą skutecznie konkurować za granicą (branża meblarska; jubilersko-bursztynnicza; usługi IT i ICT; produkcja jachtów i łodzi rekreacyjnych; przemysł biotechnologiczny i farmaceutyczny; produkcja sprzętu medycznego i aparatury pomiarowej; stolarka okienna i drzwiowa; budownictwo; ochrona i zachowanie zabytków; kosmetyki; maszyny i urządzenia górnicze; odzież, dodatki i galanteria skórzana; turystyka medyczna; przemysł obronny; polskie specjalności żywnościowe). W tym przypadku za wartościowy można również uznać przewidywany mechanizm weryfikacji skuteczności wsparcia dla konkretnych sektorów. Uzyskane wyniki umożliwią modyfikację listy wspieranych branż.

INSTRUMENTY WSPARCIA BGK

BGK przez rządowy program „Finansowe wspieranie eksportu” oferuje eksporterom instrumenty finansowe podzielone na trzy główne kategorie. Wsparcie krótkoterminowe skierowane jest zarówno do średnich i dużych, jak i do mniejszych firm, m.in. z uwagi na brak kryterium wartości finansowanego kontraktu. Wsparcie długoterminowe skierowane jest przede wszyst-

kim do większych przedsiębiorstw, realizujących zagraniczne projekty inwestycyjne o znacznej wartości pieniężnej. Prefinansowanie eksportu jest dostępne dla wszystkich przedsiębiorstw wypełniających warunki BGK.

BGK realizuje również program dopłat do oprocentowania kredytów eksportowych (DOKE),



polegający na wzajemnych rozliczeniach różnic w oprocentowaniu (dopłat lub nadwyżek) między BGK a bankiem udzielającym kredytu eksportowego. Instrument ten cieszy się obecnie umiarkowanym powodzeniem wśród przedsiębiorców.

Bank prowadzi spotkania informacyjne na temat wykorzystania oferowanych instrumentów finansowych we współpracy m.in. z samorządem gospodarczym. Jednak brakuje skoordynowanych działań w tym zakresie – spotkania mają charakter pojedynczych akcji, np. seminariów czy konferencji, także organizowanych przez sam BGK.

Do atutów instrumentów oferowanych przez BGK można zaliczyć zarówno ich dostosowanie do potrzeb podmiotów różnej wielkości, jak i mało skomplikowaną procedurę uzyskania wsparcia (np. dla kredytów krótkoterminowych opiera się ona na zaledwie dwóch oświadczeniach składanych przez polskiego eksportera – o polskim pochodzeniu produktów oraz nieuzyskaniu kontraktu w wyniku korupcji). Jednak przedsiębiorcy ankietowani przez PISM ocenili przydatność BGK jako „bardzo małą”. Niektórzy zaznaczali, że instrumenty oferowane przez Bank są mało elastyczne, co uniemożliwia ich wykorzystanie.

Instrumenty wsparcia Banku Gospodarstwa Krajowego

Instrumenty wsparcia BGK można podzielić na trzy kategorie:

A. Wsparcie krótkoterminowe, w tym:

- postfinansowanie akredytywy eksportowej (forma popularna m.in. ze względu na ponoszenie całości kosztów przez importera polskich towarów);
- dyskonto należności z akredytywy eksportowej.

B. Wsparcie długoterminowe, w tym:

- kredyt udzielany bezpośrednio importerowi;
- wykup wierzytelności (zauważalna jest duża popularność tego instrumentu);
- kredyt dla banku nabywcy – możliwy w przypadku istnienia wiarygodnych instytucji finansowych na danym rynku (obecnie instrument ma zastosowanie w ok. 30 państwach, w tym zaledwie 2 w Afryce i 2 w Ameryce Południowej).

C. Prefinansowanie eksportu – może zostać przeznaczone na sfinansowanie produkcji eksportowej oraz odtworzenie, powiększenie i modernizację majątku trwałego na potrzeby realizacji kontraktu eksportowego (na razie notowane jest niewielkie zainteresowanie tym instrumentem).

INSTRUMENTY WSPARCIA KUKE

KUKE oferuje z kolei produkty ubezpieczeniowe z gwarancjami Skarbu Państwa. Są nimi objęte wszystkie instrumenty oferowane przez BGK, tak krótko-, jak i długoterminowe. Największą popularnością cieszy się instrument „Polisa na Wschód”, zabezpieczający spłatę należności eksportowych z tytułu dostaw polskich dóbr na rynki wschodnie o podwyższonym ryzyku.

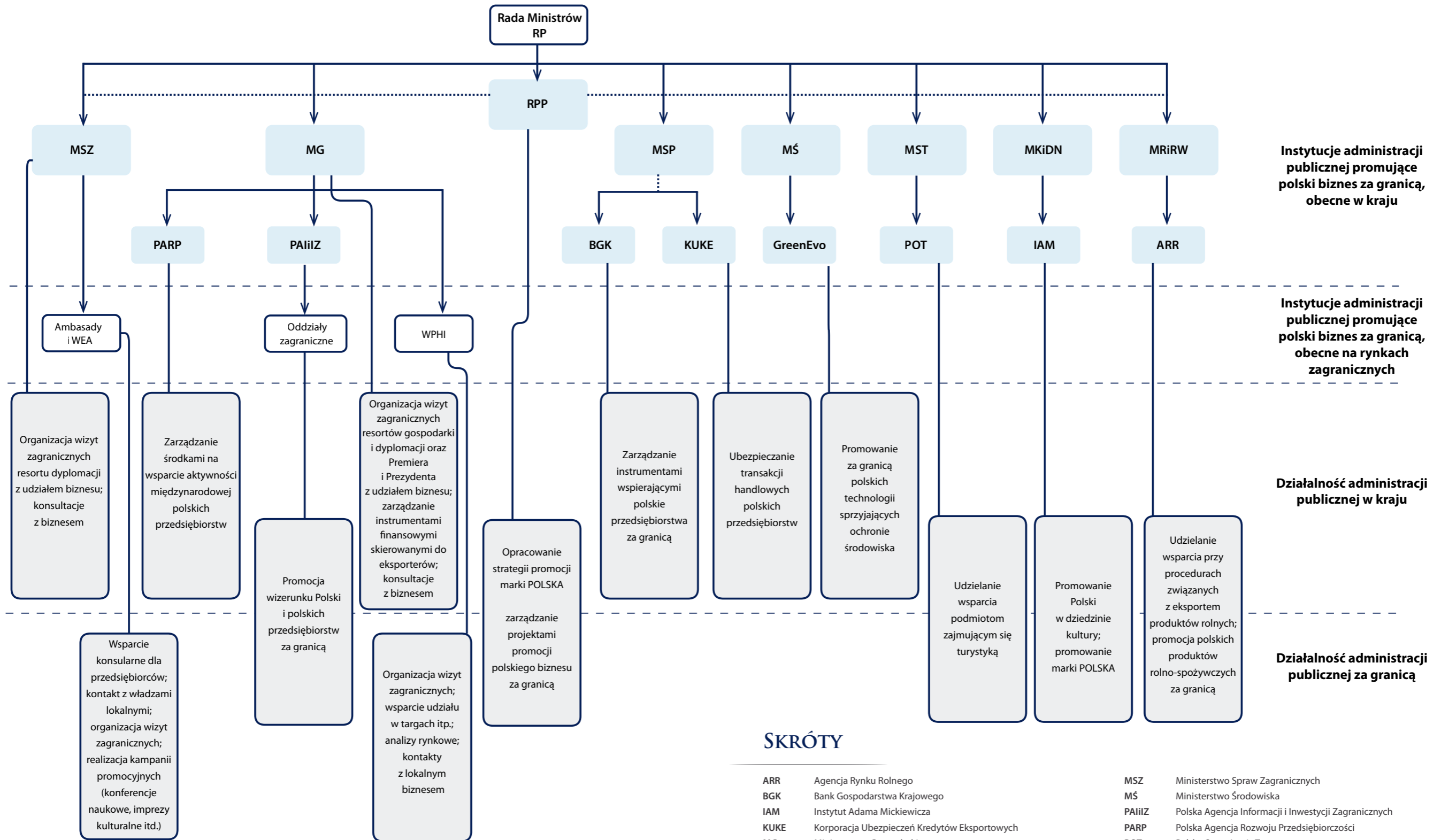
W swoich działaniach KUKE musi kierować się wytycznymi OECD, dotyczącymi m.in. udzielania krótkoterminowych zabezpieczeń tylko na rynkach, gdzie nie jest dostępna oferta sektora prywatnego (kraje o wysokim ryzyku), czy obowiązkowych zaliczek w kontraktach długoterminowych.

KUKE udziela gwarancji ubezpieczeniowych, w tym: przetargowej; zwrotu zaliczki; właściwego wykonania kontraktu. Korporacja może też zabezpieczać inne instrumenty finansowe – faktoring pełny czy leasing finansowy. Ubezpieczenia obejmują szkody poniesione w następstwie zdarzeń określanych jako ryzyko handlowe, jak również zdarzeń mających charakter polityczny i siły wyższej.

Przydatność wsparcia KUKE, chociaż oceniana nieco lepiej niż wsparcie BGK, nadal nie cieszy się dobrą opinią respondentów ankiety PISM. Przedsiębiorcy zwracali uwagę na wyjątkową nieelastyczność KUKE nawet dla dużych spółek i kontraktów z administracją rządową.



Schemat promocji polskiej gospodarki przez administrację państwową



SKRÓTY

ARR	Agencja Rynku Rolnego	MSZ	Ministerstwo Spraw Zagranicznych
BGK	Bank Gospodarstwa Krajowego	MŚ	Ministerstwo Środowiska
IAM	Instytut Adama Mickiewicza	PAIiIZ	Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych
KUKE	Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych	PARP	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
MG	Ministerstwo Gospodarki	POT	Polska Organizacja Turystyczna
MKiDN	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego	RPP	Rada Promocji Polski
MRiRW	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi	WEA	Wydziały Ekonomiczne Ambasad
MSP	Ministerstwo Skarbu Państwa	WPHI	Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji
MST	Ministerstwo Sportu i Turystyki		

Raport przygotowany przez
Polski Instytut Spraw Międzynarodowych
oraz
Fundację Dyplomacji Publicznej

Projekt współfinansowany przez

*f*undacja
POLSKA MIEDŹ