



Związek Rzemiosła Polskiego

ul. Miodowa 14, 00-246 Warszawa, tel. +48 22 50 44 200, fax. +48 22 50 44 220
www.zrp.pl, zrp@zrp.pl

Szanowny Pan Senator
Jan Wyrowiński
Przewodniczący
Komisji Gospodarki Narodowej
Senat Rzeczypospolitej Polskiej

beatosomy Janie Przewodniczący

W odpowiedzi na pismo z dnia 3 lutego 2010 r., znak: BPS/KGN-042/4/10 przekazuję w załączeniu stanowisko Związku Rzemiosła Polskiego – reprezentanta interesów mikro i małych przedsiębiorców w kraju – dotyczącego efektywności prowadzenia polityki polskiej gospodarki w Polsce.

Efektywność promowania polskiej gospodarki

Przez wiele lat po roku 1989 absolutnym priorytetem polskiej dyplomacji było zapewnienie elementarnego bezpieczeństwa naszego kraju oraz przyspieszanie integracji Polski z głównymi sojuszami cywilizacyjnymi świata zachodniego, jakimi są NATO i Unia Europejska. Dzisiaj jednak powyższe cele zostały osiągnięte, bezpieczeństwo coraz bardziej wiąże się z gospodarką, w tym zwłaszcza energią, a jednym z głównych zadań polityki zagranicznej i dyplomacji staje się wspieranie rozwoju cywilizacyjnego kraju, co zawiera w sobie również istotny element wsparcia dla międzynarodowej ekspansji polskich przedsiębiorstw oraz napływu zagranicznych inwestycji i technologii do Polski.

Nie ulega też wątpliwości, że międzynarodowy sukces każdego polskiego przedsiębiorstwa i każdej naszej marki jest przynajmniej pośrednio promocją wizerunku Polski, która jako kraj cierpi od dziesięcioleci na wyraźny niedostatek znanych międzynarodowo produktów. Wobec powyższego głównym priorytetem wzmacniającym wizerunek gospodarczy kraju powinno być wykreowanie silnej

polskiej marki. Budowanie marki kraju jest procesem długotrwałym, ale jeśli uda się ją stworzyć, korzyści z niej będą ogromne.

W Polsce aż 60 urzędów i instytucji zajmuje się promocją Polski i polskiej gospodarki za granicą. Wydajemy na nią 100 mln zł rocznie. Jednak efekty takich nakładów są mizerne. Polska należy do nielicznych krajów w Europie, które jeszcze się rozwijają, dlatego jest świetnym miejscem do inwestowania. Inwestorzy zagraniczni lokują Polskę jako numer jeden dla swoich potencjalnych inwestycji, jednakże ostatecznie trafia do nas zaledwie co siódmy projekt. Wynika to z braku efektywnego promowania Polski jako kraju potencjalnych inwestycji.

Powszechnie uznajemy, że brak wiedzy o Polsce wśród obcokrajowców i postrzeganie naszego kraju, jako zacofanego, jest wynikiem braku poważnego podejścia do problematyki promocji polskiej gospodarki – za taki stan rzeczy odpowiada rząd i administracja państwowa.

Obecnie fakt podpisania Traktatu Lizbońskiego implikuje bezwarunkową konieczność zapewnienia maksymalnej skuteczności działań wzmacniających wizerunek, pozycję i siłę oddziaływania naszego kraju, bo od tego zależeć będzie realny wymiar korzyści, jakie Polska może odnieść w sferze politycznej, gospodarczej czy naukowo-kulturalnej. Wyrazem zrozumienia rangi i roli promocji polskiej gospodarki winno być pilne opracowanie i przyjęcie kompleksowego dokumentu - długofalowej strategii promocji Polski. Wychodzić on powinien z założenia, że działalność promocyjna jest ważnym i skutecznym czynnikiem umacniania międzynarodowej pozycji kraju, a wszelkie zaniechania w tym zakresie, powodujące niewykorzystanie szans, faktycznie przynoszą wymierne straty.

Ministerstwo Gospodarki w 2007 roku opracowało „Założenia do strategii promocji gospodarki polskiej na lata 2007-2015”. Celem dokumentu miało być zwiększenie znaczenia polskiej gospodarki w gospodarce światowej poprzez poprawę jej wizerunku i wzmocnienie powiązań międzynarodowych polskich przedsiębiorstw.

Niestety, dokument utknął w Ministerstwie Gospodarki. Żaden projekt będący wynikiem strategii nie został przekazany do konsultacji społecznych, ani nie ujrzał światła dziennego. Jest to sytuacja niepokojąca, ponieważ to oznacza, że rząd nie realizuje strategicznej polityki promocji polskiej gospodarki.

Należy jednak wspomnieć, że w ostatnim czasie – pod naciskiem partnerów społecznych (w tym ZRP) Ministerstwo Gospodarki podjęło prace w kierunku uruchomienia strategicznych działań na rzecz promocji Polski.

Natomiast Ministerstwo Spraw Zagranicznych, druga instytucja rządu zajmująca się w Polsce promocją polskiej gospodarki opracowało we wrześniu 2008 roku „Ramową strategię promocji Polski do 2015 r.”. Jednym z priorytetów promocji Polski do 2015 r. jest promocja gospodarcza kraju. Opracowanie zawiera również harmonogram głównych działań. Po spotkaniu w MSZ – Związek Rzemiosła Polskiego – uzyskał informację, iż resort spraw zagranicznych zajmuje się dużymi projektami promocyjnymi obejmującymi m. in. obszary kultury i dziedzictwa narodowego, turystyki, nauczania języka polskiego czy przeprowadzanie kampanii informacyjnych. Natomiast promowanie sektora MSP, którego interesy reprezentuje Związek Rzemiosła Polskiego – należy do Ministerstwa Gospodarki.

W ostatnich dniach dotarły do nas sygnały, że MSZ, także z udziałem partnerów społecznych, zamierza zaktywizować prace obszarze promocji. Należy tylko mieć nadzieję, że działania obu resortów będą prowadzone w sposób skoordynowany.

W ramach pracy w Kongresie Przedsiębiorczości, którego członkiem jest Związek Rzemiosła Polskiego, powołany został Zespół Ekspertki, do którego zadań należy opracowanie kierunkowych celów strategii promocji gospodarki, przygotowanej przez przedsiębiorców. Nie bez znaczenia jest fakt, że ze środków funduszy strukturalnych w latach 2010 – 2015 zostaną przeznaczone ogromne środki finansowe na promocję polski za granicą. Jest to szansa do wykorzystania dla polskich przedsiębiorstw. Bez silnych marek firmowych, handlowych, marek regionalnych, a także bez mocnej i szanowanej marki narodowej - polska gospodarka nie sprosta konkurencji międzynarodowej. Nasz kraj ma szansę stać się markowym krajem o znaczeniu globalnym, a polskie firmy zostać równorzędnymi partnerami dla firm z UE. Jednak wymaga to podjęcia wielu działań, które w efekcie wpłyną na pozytywny wizerunek gospodarki polskiej oraz na postrzeganie Polski jako solidnego, pewnego partnera w reakcjach gospodarczych.

Jesteśmy przekonani, że w procesie tworzenia sprawnej strategii promocji Polski należy uwzględnić doświadczenia krajów, w których takie rozwiązania już funkcjonują.

Związek Rzemiosła Polskiego, jako reprezentant firm mikro i małych (stanowiących ponad 90% polskich przedsiębiorstw) uznaje za niezbędnie konieczne intensywne włączenie się naszego środowiska w podejmowane przez rząd działania promocyjne, celem nie tylko promowania przedsiębiorstw rzemieślniczych (których wysokiej jakości usługi i produkty – nierzadko unikatowe, a także atrakcyjne cenowo wobec porównywalnych jakościowo produktów uznanych marek światowych – mają wszelkie dane, aby stać się polskimi specjalnościami eksportowymi) ale również pozyskania z resortu gospodarki środków na ten cel.

Dodatkowym argumentem na rzecz włączenia się organizacji rzemiosła oraz zrzeszonych przedsiębiorców do realizacji działań na rzecz promocji Polski i polskiej gospodarki jest Prezydencja Polski w UE w 2011 r. Urząd Komitetu Integracji Europejskiej wystosował już do ZRP zaproszenie do współdziałania w Partnerstwie na rzecz organizacji i promocji Prezydencji Polski w UE. Związek pozytywnie odpowiedział na to zaproszenie.

z powierzeniem
[Podpis]