

Warszawa, 8 marca 2010 r.

PKPP/131/30/KU/2010

**Pan**  
**Jan WYROWIŃSKI**  
Przewodniczący Komisji Gospodarki Narodowej  
Senat RP

Szanowny Panie Przewodniczący,

W nawiązaniu do pisma z dnia 3 lutego br. w sprawie promowania polskiej gospodarki za granicą, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan w załączeniu przedstawia swoją opinię na temat efektywności promowania polskiej gospodarki w świecie oraz działań wzmacniających wizerunek gospodarczy kraju.

Jednocześnie uprzejmie informuję, iż obecnie w konsultacjach społecznych znajduje się dokument *pt. Strategia umiędzynaradawiania gospodarki polskiej*, autorstwa Ministerstwa Gospodarki, który w dużej mierze konsumuje postulaty PKPP Lewiatan w opiniowanym zakresie.

Z poważaniem,

Dr Henryka Bochniarz  
Prezydent  
Polskiej Konfederacji Pracodawców  
Prywatnych Lewiatan

## Opinia PKPP Lewiatan nt. efektywności promowania polskiej gospodarki w świecie oraz działań wzmacniających wizerunek gospodarczy kraju

### I. DIAGNOZA

Dyskusja nad tym jaki kształt ma mieć system promocji polskiej gospodarki toczy się w naszym kraju od dobrych kilku lat. Do dnia dzisiejszego nic się jednak w tej kwestii nie zmieniło:

- Wciąż nie mamy systemu promocji polskiej gospodarki;
- Brak jest również strategii, programów, które powinny powstawać przy udziale przedsiębiorców, które określałyby np. zadania, priorytety do realizacji na dany okres, rynki priorytetowe dla wsparcia, metodologię wyboru takich rynków priorytetowych w danym okresie czasu;
- Nie ma wyspecjalizowanej w tym zakresie agencji rządowej; promocją zajmuje się obecnie wiele podmiotów, które nie współpracują między sobą np. PAIZ, PARP, MG, MPIPS, MNI;
- Środki przeznaczone na promocję są rozproszone i rozdawane chaotycznie, mało racjonalnie oraz bez jasnej centralnej koncepcji celu; brak jest również weryfikacji ex-post efektów ich wydatkowania;
- Obecne formy promocji zawłaszczane są w dużej mierze przez struktury polityczne administracji publicznej;
- Niewystarczający profesjonalizm działań;
- Brak symbiozy administracja-biznes, brak poważnych prób systematycznego i prawnie regulowanego angażowania przedsiębiorców do tej sfery działalności publicznej;
- Niedostosowanie do europejskich standardów i wzorców promocji;
- Niedostosowanie do konsekwencji zmian systemowych w Polsce (w szczególności: podstawowe formy działalności placówek zagranicznych nie uległy istotnym zmianom pomimo całkowitej prywatyzacji handlu zagranicznego);

### II. BADANIA MSP PKPP LEWIATAN

Z badań PKPP Lewiatan wynika, iż najbardziej dolegliwymi barierami dla MSP w podejmowaniu przez nie działalności eksportowej są trudności w pozyskiwaniu informacji o zagranicznych rynkach oraz znajdowanie wiarygodnych partnerów biznesowych za granicą. Zwiększa to znacznie ryzyko aktywności eksportowej małych i średnich przedsiębiorstw i podnosi koszty działalności.

Polscy przedsiębiorcy nie uzyskują wsparcia w postaci dostępu do skoncentrowanej i kompletnej informacji o potencjalnych kontrahentach, rynkach zagranicznych, targach i misjach handlowych. Bardzo wyraźnie widać brak koordynacji działań w zakresie promocji gospodarki oraz brak przepływu informacji pomiędzy różnymi instytucjami wspierającymi przedsiębiorczość (PAIZ, PARP, MG, MPIPS, MNI) np. przy promocji eksportu.

Inną, również bardzo istotną kwestią jest brak promocji sukcesów polskiej gospodarki oraz polskich przedsiębiorców za granicą. Program promocji sukcesów gospodarczych zmieniłby w sposób istotny wizerunek Polski jako kraju eksportującego wódkę i nieprzetworzone dobra przemysłowe.

### III. PODSTAWOWE ELEMENTY POŻĄDANEGO SYSTEMU PROMOCJI GOSPODARCZEJ

Podstawowym celem i głównym kryterium skuteczności całej zewnętrznej działalności promocyjnej państwa oraz zaangażowanych w nią instytucji powinno być tworzenie pozytywnych skojarzeń z Polską jako partnerem gospodarczym.

W warunkach dominującej roli sektora prywatnego w gospodarce i obrocie zagranicznym, operatorzy i organizacje funkcjonujące w tym sektorze muszą być faktycznymi współuczestnikami systemu promocji polskiej gospodarki we wszystkich jego aspektach.

Geograficzna orientacja systemu winna być selektywna, koncentrując się na relatywnie stałej grupie najważniejszych lub potencjalnie obiecujących partnerów: UE, EFTA, Rosja, Ukraina, USA i Kanada, Chiny, Japonia, Indie, oraz (z uwagi na uprzywilejowane stosunki z UE) kraje Mercosur i strefa śródziemnomorska.

System winien mieć jednego, lecz kompetentnego merytorycznie gestora. Obecnie nie ma żadnej koordynacji działań w tym zakresie. Działania podejmowane przez różne podmioty są ze sobą niespójne, tak jak i tworzone bez udziału przedsiębiorców programy i strategie. Brak jest również oceny podejmowanych działań i wydatkowanego pieniędzy.

Stworzenie pełnego systemu promocji jest z działaniem długofalowym. Działanie to wymaga również poważnych zmian legislacyjnych m.in. w ustawie o działach w administracji publicznej.

Priorytetami systemu promocji gospodarczej powinno być: promowanie i wspieranie eksportu, promowanie wizerunku polskiej gospodarki za granicą, promowanie polskich inwestycji za granicą oraz pozyskiwanie inwestycji zagranicznych.

Ważną sprawą są również rozwiązania instytucjonalne takie jak np. powołanie wyspecjalizowanej agencji rządowej na wzór choćby CzechInvest. Agencja ta winna prowadzić prace nad docelowym modelem promocji, zakładającym rosnące znaczenie formalnego partnerstwa publiczno-prywatnego określającego zarówno ostateczną formę tej instytucji jak i sposób funkcjonowania całego omawianego tu systemu.

Agencja rządowa powinna podlegać pod ministra właściwego do spraw gospodarki i powinna być jedynym operacyjnym gestorem systemu promocji gospodarczej.

Nowotworzona Agencja powinna koordynować wszystkie działania związane z promocją oraz współpracować z właściwymi instytucjami w tym zakresie.

Agencja powinna przejąć zarówno środki budżetowe jak i kadrowe przeznaczone na promocję eksportu i inwestycji zagranicznych, znajdujących się w gestii obecnie właściwych resortów. Postulat ten obejmuje również przejście gestii personalnej w stosunku do części personelu obecnych Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji, które mogłyby się stać oddziałami zagranicznymi Agencji. Agencja ta powinna mieć również oddziały w Polsce.

Agencja powinna posiadać uprawnienia do pozyskiwania przychodów własnych z działalności, którą będzie prowadzić, do wysokości kosztów podejmowanych przedsięwzięć.

Za niezbędne uważamy prawne zagwarantowanie faktycznego udziału przedstawicieli środowiska przedsiębiorców w programowaniu i nadzorowaniu działań takiego systemu.

Nowotworzona Agencja powinna być silną agencją rządową, przyjazną dla biznesu i docelowo odpowiedzialną za cały system zagranicznej promocji gospodarczej w naszym kraju.