

Aleksandra Kuźmińska

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

DZIAŁALNOŚĆ MINISTERSTWA GOSPODARKI, PRACY I POLITYKI SPOŁECZNEJ W ZAKRESIE PROMOCJI POLSKIEGO EKSPORTU

1. Wstęp

Polska od kilkunastu lat przechodzi proces transformacji systemowej. W 1989 r. odrzucone zostały zasady gospodarki socjalistycznej, otworzyła się szansa na rozwój oraz wolność gospodarczą. Członkostwo w WTO czy OECD i rychłe wstąpienie do Unii Europejskiej zminimalizowały wiele barier formalno-prawnych w obrocie towarowym z zagranicą, pozwoliły na zacieśnienie się wzajemnych stosunków gospodarczych między partnerami handlowymi. Szeroki dostęp do rynków światowych sprawił, iż od kilku lat wzrasta dynamika polskiego eksportu, co jest czynnikiem niezbędnym do zachowania zrównoważonego wzrostu gospodarczego i zachowania stabilności finansowej państwa.

Wzmoczona konkurencja na rynkach międzynarodowych sprawia, że oferta przedsiębiorcy chcącego zaistnieć za granicą musi być lepsza od propozycji rywali rynkowych. Działania związane z wypracowaniem konkurencyjnej oferty spoczywają na barkach przedsiębiorców, jednakże w krajach rozwiniętych mogą oni liczyć na pomoc władz państwowych. W krajach tych wypracowane są systemy wspierania i promocji eksportu i dzięki tym systemom eksporterzy mają szansę sprostać wyzwaniom konkurencji. Na wzór instrumentów istniejących w krajach o gospodarkach nastawionych proeksportowo stworzono system wspierania i promocji eksportu w Polsce. Obejmuje on trzy grupy środków: instrumenty finansowe, wsparcie informacyjno-promocyjne oraz środki polityki traktatowej.

2. Podstawowe założenia

W Polsce wsparcie informacyjno-promocyjne realizowane jest głównie przez Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, w oparciu o środki zarezer-

wowane na ten cel w budżecie państwa. Celem działań promocyjnych jest podniesienie wiarygodności Polski jako partnera do współpracy gospodarczej oraz stwarzanie dobrego klimatu dla bezpośredniej działalności realizowanej przez przedsiębiorstwa. Warunki realizacji przedsięwzięć promocyjnych zależą ściśle od wielkości środków będących w dyspozycji Ministerstwa. Poziom wydatków z budżetu państwa na promocję eksportu w Polsce znacznie odbiega od kwot wydatkowanych w krajach członkowskich Unii Europejskiej oraz w zorientowanych proeksportowo krajach Europy Środkowo-Wschodniej.

W ostatnich latach działalność promocyjna Ministerstwa Gospodarki koncentrowała się na przedsięwzięciach związanych m.in. z refundacją części kosztów udziału polskich przedsiębiorstw w targach i wystawach za granicą, udziału w misjach gospodarczych za granicą, z działalnością promocyjną wydziałów ekonomiczno-handlowych ambasad i konsulatów RP za granicą, z wspieraniem działań w zakresie publikacji wydawnictw informacyjnych i promocyjnych, wspieraniem organizacji konferencji seminariów, szkoleń, działalnością *public relations*, programem Akademii Handlu Zagranicznego, systemem refundacji części kosztów uzyskania certyfikatów eksportowych oraz szeregiem innych projektów.

3. Instrumenty promocji eksportu

Priorytetowym zadaniem realizowanym przez Ministerstwo w zakresie promocji eksportu jest finansowe wspieranie udziału polskich przedsiębiorstw w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych. Ministerstwo Gospodarki co roku ustala listę imprez targowo-wystawienniczych oraz priorytetowych polskich wystaw narodowych, objętych systemem refundacji. W listopadzie 1999 r. przygotowano listy targów i wystaw objętych systemem refundacji na lata 2000-2002. Miało to na celu umożliwienie przedsiębiorstwom zaplanowanie działań na kolejne lata. Imprezy targowo-wystawiennicze zakwalifikowane do refundacji zostały ujęte w trzech grupach:

- Lista A – 10 polskich wystaw narodowych za granicą o priorytetowym znaczeniu dla polskiej gospodarki.
- Lista B – 191 międzynarodowych targów kalendarzowych oraz wystaw o istotnym znaczeniu branżowym dla polskiej gospodarki.
- Lista C – 88 międzynarodowych targów kalendarzowych oraz wystaw za granicą, na których wskazane jest zaprezentowanie się polskich firm, ze względu na dość duże zainteresowanie polskim eksportem na tych rynkach¹.

Na lata 2003-2004 system administrowania środkami na promocję eksportu – będącymi w dyspozycji Ministra Gospodarki na dofinansowanie części kosztów uczestnictwa w targach i wystawach za granicą – został zmieniony. Zrezygnowano

¹ Podano za: www.mg.gov.pl, z dnia 14.10.2002 r.

z dofinansowania imprez znajdujących się na liście C. Na wsparcie finansowe mogą liczyć przedsiębiorcy biorący udział w pięciu wystawach narodowych organizowanych za granicą – lista A, oraz 94 wybranych targach międzynarodowych i wystawach za granicą o wysokim znaczeniu branżowym dla gospodarki – lista B.

O refundację części kosztów udziału w targach i wystawach za granicą może się ubiegać podmiot gospodarczy prawa polskiego lub jednostka samorządu gospodarczego, uczestniczące w targach lub wystawach i ponoszące koszty udziału. Wnioskodawca może otrzymać w ciągu roku refundację części kosztów za uczestnictwo w trzech imprezach targowo-wystawienniczych. Na zasadach priorytetowych rozpatrywane są wnioski małych i średnich przedsiębiorstw. Sam fakt uczestnictwa nie powoduje automatycznego otrzymania dotacji. W wielu przypadkach wnioski są odrzucane lub kierowane do poprawy ze względu na błędy lub niekompletność dokumentów. Wnioski są także odrzucane z uwagi na brak środków finansowych, bywa też, że refundacja jest niższa niż oczekiwana.

Ministerstwo Gospodarki Pracy i Polityki Społecznej refunduje część kosztów uczestnictwa w tzw. wyjazdowych misjach gospodarczych. Wyjazdy polskich przedsiębiorców w ramach misji gospodarczych dają możliwość kompleksowego promowania regionów, miejscowości i firm. Dotyczy inwestycji zagranicznych w Polsce, turystyki przyjazdowej, nawiązywania bezpośrednich kontaktów handlowych przez poszczególne firmy oraz możliwości prezentacji ich ofert eksportowych na dany rynek. Refundację części kosztów uczestnictwa w misjach wyjazdowych otrzymać może zarówno uczestnik, jak i organizator. Wniosek o objęcie danej misji systemem dofinansowania składa organizator misji (podmiot gospodarczy prawa polskiego lub jednostka samorządu terytorialnego, izba regionalna lub branżowa oraz inne polskie firmy, instytucje i stowarzyszenia) [*Formy...* 2002, s. 18]. Z uwagi na małe i średnie przedsiębiorstwa, które nie mogą sobie pozwolić na udział w targach za granicą, Ministerstwo Gospodarki wspiera finansowo także organizację misji przyjazdowych potencjalnych kontrahentów na targi o charakterze kupieckim organizowane w Polsce.

Zadania w dziedzinie promocji gospodarczej powinny być podejmowane zarówno w kraju, jak i za granicą. Podstawową rolę w kreowaniu pozytywnego wizerunku Polski za granicą odgrywają wydziały ekonomiczno-handlowe polskich ambasad (WEH). Zapewniają też realizację zadań o charakterze analitycznym, traktatowym, informacyjnym, promocyjnym, doradczym i interwencyjnym. Do zadań WEH należy organizowanie stoisk informacyjnych na imprezach targowo-wystawienniczych w kraju urzędowania, organizowanie seminariów i konferencji, pomoc w nawiązywaniu kontaktów handlowych, inicjowanie i współorganizowanie misji gospodarczych [*Zagraniczna...* 2002, s. 190]. WEH są jedynymi ogólnie dostępnymi jednostkami pełniącymi funkcje informacyjne i doradcze na rzecz małego i średniego biznesu za granicą. Intensywność działań promocyjnych podejmowa-

nych na poszczególnych obszarach jest uzależniona od znaczenia poszczególnych krajów i regionów z punktu widzenia polskich interesów gospodarczych.

Działalność Ministerstwa Gospodarki w zakresie informacji i wydawnictw koncentruje się na wspieraniu różnego rodzaju przedsięwzięć o charakterze wydawniczym oraz na współpracy z Centrum Informacji Rynkowej Instytutu Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego. W zakresie przedsięwzięć o charakterze wydawniczym Ministerstwo wspiera finansowo m.in.: publikację i dystrybucję polsko- i obcojęzycznych materiałów promocyjnych, zakupy i dystrybucję wydawnictw informacyjnych, katalogów, informatorów i czasopism, a także wydawnicze przedsięwzięcia promocyjne, podejmowane przez grupy przedsiębiorców, agencje i jednostki samorządu gospodarczego. Głównymi odbiorcami tych wydawnictw są wydziały ekonomiczno-handlowe za granicą, które wykorzystują je do działalności promocyjno-informacyjnej.

W ramach współpracy z Centrum Informacji Rynkowej Instytutu Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego realizowane są zadania w zakresie działalności informacyjnej na potrzeby polskich eksporterów. Centrum zajmuje się głównie gromadzeniem informacji o rynkach zagranicznych, kojarzeniem polskich przedsiębiorstw z zagranicznymi kontrahentami, wspieraniem małych i średnich przedsiębiorstw. Wydaje również biuletyny rynkowe (finansowane przez Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej), które mają przybliżyć polskim eksporterom sytuację gospodarczą w wybranych krajach².

Działalność Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej w zakresie wspierania organizacji konferencji, seminariów i szkoleń poświęconych problematyce handlu zagranicznego i promocji polskiego eksportu oraz związanych z działalnością *public relations* koncentruje się na kreowaniu pozytywnego wizerunku Polski jako potencjalnego partnera handlowego. Działania te, oprócz organizacji szkoleń, seminariów i szerzenia informacji na temat polskiej gospodarki za granicą, obejmują także działalność lobbingową skierowaną na wspieranie interesów gospodarczych Polski, a także podnoszenie rangi szeregu imprez i przedsięwzięć promocyjnych przez przyznawanie im patronatu Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej. Ciekawym przedsięwzięciem realizowanym przy współpracy Ministerstwa Gospodarki, Krajowej Izby Gospodarczej oraz polskich przedsiębiorców był „Program przywrócenia roli i znaczenia marek firmowych i handlowych MARKA – MARKOM” [*Internacjonalizacja...* 2001, s. 399]. Kontynuacją programu podniesienia znaczenia krajowych firm, produktów, regionów oraz gospodarki jako całości była Akademia Marek. Programy miały służyć promocji Polski oraz polskich produktów na rynku międzynarodowym. Ponadto Minister Gospodarki przyznaje także nagrody i wyróżnienia, m.in. w konkursie o tytuł Mister i Junior Eksportu, oraz promuje za granicą laureatów konkursu „Teraz Polska”.

² Podano za: www.exporter.pl, data wizyty: 8.01.2003 r.

Celem kompleksowych programów promocji Polski w krajach Unii Europejskiej jest zwiększenie poparcia społeczeństw państw członkowskich UE dla idei rozszerzenia Unii o Polskę. W ramach programu organizowane są stoiska informacyjno-promocyjne, konferencje prasowe, seminaria o tematyce gospodarczej i związanej z przystąpieniem Polski do Unii, wydawane są publikacje informacyjno-promocyjne o Polsce oraz o możliwościach współpracy handlowej. Program umożliwia promocję poszczególnych regionów Polski, branż handlowych oraz konkretnych przedsiębiorstw.

W 2000 r. zapoczątkowana została nowa forma promocji – tworzenie tzw. Domów Polskich za granicą. Program jest jedną z metod efektywnego promowania polskiego eksportu, łączącą wysiłek poszczególnych przedsiębiorstw w formę działania grupowego ze wsparciem ze strony państwa. Domy Polskie, utworzone za granicą przez grupę przedsiębiorców polskich reprezentujących jedną lub kilka pokrewnych branż, stanowią centra targowo-wystawiennicze, prezentujące stałą ekspozycję danej branży. Na terenie utworzonych obiektów możliwe było prowadzenie sprzedaży hurtowej, jak i detalicznej [*Raport... 2001*, s. 34]. Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej angażuje się w proces tworzenia Domów Polskich poprzez współfinansowanie niektórych elementów związanych z uruchomieniem przedsięwzięcia oraz kosztów promocji na terenie kraju lokalizacji i na rynkach będących obszarem jego działania. Koncepcja ta spotyka się z aprobatą i zainteresowaniem firm, czego wyrazem są zgłoszone inicjatywy dotyczące utworzenia kolejnych Domów Polskich.

Akademia Handlu Zagranicznego ma na celu umożliwienie podnoszenia kwalifikacji zawodowych pracownikom w obszarze handlu zagranicznego, a w szczególności w zakresie transakcji, prawnych uwarunkowań, finansowania handlu zagranicznego, marketingu, logistyki i transportu, ubezpieczenia w handlu zagranicznym, negocjacji w biznesie międzynarodowym. Program jest realizowany na trzech poziomach edukacyjnych (studia podyplomowe, studium handlu zagranicznego, kursy), realizowanych przez podmioty posiadające status instytucji akademickiej lub szkoleniowej oraz posiadających akredytację Ministra Gospodarki.

W 2002 r. uruchomiony został program refundacji części kosztów uzyskania certyfikatu wyrobu lub rejestracji znaku towarowego za granicą. Uzyskanie certyfikatu wymaganego na rynku kraju importera jest niezbędnym elementem dostosowania krajowych przedsiębiorstw do funkcjonowania na jednolitym rynku europejskim, a także ułatwieniem ekspansji na rynkach krajów trzecich. Zainteresowanie systemem refundacji części kosztów uzyskania certyfikatu wyrobu lub rejestracji znaku towarowego za granicą jest znaczne. Największy odsetek stanowią przedsiębiorcy zainteresowani rejestracją znaków w krajach byłego ZSRR i w krajach Unii Europejskiej (szczególnie w Niemczech).

Program pomocy selektywnej dostępny jest dla przedsiębiorstw z branż o wysokim potencjale eksportowym. Za cel programu przyjęto zwiększenie liczby przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż na eksport, pobudzanie do inicjatywy grup przedsiębiorców i zacieśnianie współpracy wewnątrzbranżowej, wzrost konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych.

Teleinformatyczny System Promocji Eksportu uruchomiony został w 2003 r. Program ma na celu zapewnienie wsparcia informacyjnego oraz wiedzy małym i średnim firmom i instytucjom gospodarczym w dziedzinie promocji eksportu, umożliwienie wglądu, mierzenia i oceny procesów zachodzących w obszarze eksportu, co mogłoby pomóc kształtować politykę państwa w tym zakresie [Rogowski]. System TISPE opiera się na zasobach informacyjnych tworzonych przez różne instytucje w kraju i za granicą. System ten jest bazą danych, opartą na wielu typach informacji – tekstach, danych liczbowych, tabelarycznych, plikach multimedialnych. Użytkownikami systemu mogą być wszystkie osoby prawne lub fizyczne posiadające dostęp do Internetu lub posiadające kontakt z przedstawicielem TISPE.

4. Podsumowanie

Pomimo stworzenia w Polsce ram systemu promocji eksportu, jego efektywne działanie wymaga jeszcze wielu zabiegów ze strony władz państwowych. Funkcjonujący w Polsce system nie jest pozbawiony luk i niedociągnięć. Do głównych problemów, akcentowanych zarówno przez ekspertów, jak i polskich przedsiębiorców, należy niedostateczna ilość środków przeznaczona na promocję oraz niedopasowanie istniejących instrumentów do potrzeb eksporterów. Ankiety przeprowadzone przez IKCHZ oraz Departament Promocji Gospodarczej Ministerstwa Gospodarki dowiodły, iż duża część przedsiębiorców uważa, że proponowane rozwiązania proeksportowe są nieistotne dla ich przedsiębiorstw. Powoduje to, że odsetek firm nie korzystających z oferowanej pomocy pozostaje bardzo wysoki. Innym powodem niekorzystania z istniejących rozwiązań jest brak dostatecznej informacji. Przedsiębiorstwa, szczególnie małe, często w ogóle nie znają istniejących instrumentów promocji eksportu. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest głównie słabość przepisów wykonawczych.

W przeddzień wejścia Polski w struktury Unii Europejskiej przed władzami państwowymi stoją trudne zadania udoskonalenia istniejącego systemu promocji eksportu. Ważne jest przeznaczenie odpowiedniej ilości środków, niezbędnej do zaspokojenia potrzeb eksporterów. W okresie trudności finansowych państwa istotne jest, aby środki te były przeznaczone na najbardziej efektywne i potrzebne przedsięwzięcia. Duże znaczenie mają działania zmierzające do popularyzacji istniejących rozwiązań wśród eksporterów. Należy zadbać o szersze wykorzystanie istniejących instrumentów przez zintensyfikowanie przepływu przekazywanych informacji. Pozytywnie może na to wpłynąć wprowadzony system TISPE.

Spójna i aktywna polityka państwa w zakresie promocji eksportu potrzebna jest w celu zwiększenia konkurencyjności polskich produktów na rynkach międzynarodowych. Zrozumienie i zaspokojenie potrzeb eksporterów wpłynie na wzrost wolumenu eksportu, co z kolei będzie miało wpływ na ogólny wzrost gospodarczy i mogłoby się przyczynić do poprawy sytuacji polskiej gospodarki oraz jej rozwoju.

Literatura

- Formy oficjalnego wspierania i promocji polskiego eksportu. Informacja dla Komitetu Rady Ministrów*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2002.
- Internacjonalizacja i globalizacja gospodarki polskiej*, red. J. Rymarczyk, T. Szeląg, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 893, AE, Wrocław 2001.
- Raport na temat instrumentów wspierania eksportu na tle sytuacji w handlu zagranicznym w latach 1999-2000 i w okresie I-VI 2001*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2001.
- Rogowski M., *Komputery, Internet, e-biznes – nowe możliwości*, Materiały konferencyjne, Polska Fundacja Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw.
- www.exporter.pl, 8.01.2003.
- www.mg.gov.pl, 14.10.2002.
- Zagraniczna polityka gospodarcza Polski 2001-2002*, red. J. Chojna, Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, Warszawa, 2002.

ACTIVITY OF THE MINISTRY OF ECONOMIC AND LABOUR AND SOCIAL AFFAIRS WITHIN PROMOTION OF POLISH EXPORT

Summary

The volume of Polish export has been growing for last few years, nevertheless it is still not satisfying. Polish exporters try to gain new clients on international markets, but the competition is very strong. To beat rivals entrepreneurs need to present interesting offer, offer that is better than those presented by it's competitors. In developed countries businessmen can count on their governments, which offer systems of promoting export. Polish system of promoting export has been based on systems that work successfully in other countries.

In Poland responsible for promoting export is Ministry of Economy, Labour and Social Policy. It offers a range of programs and solutions: refund of costs connected with participation in trade fairs and national exhibitions abroad, participation in trade missions, refund of costs connected with obtaining certificates that are required abroad, support of activity of Economic and Commercial Departments of the Embassies and Consulates of the Republic of Poland, support of publishing leaflets, magazines, catalogues in polish and other languages, cooperation with Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego (collecting information for Polish exporters about foreign markets), program Akademia Handlu Zagranicznego, Domy Polskie and many others.

Although a big range of programs polish exporters are not satisfied with the help they get. Very often companies, especially small and medium ones, don't know much about programs and solutions offered by Ministry of Economy and Labour. The system of information about programs is very weak. Another problem – even if exporters are aware of programs, they don't find them interesting and useful. Programs simply don't fulfill exporter's needs. Also a big problem is amount of money for promoting Polish export reserved in budget – it is definitely not sufficient for needs.

The task for government is to find solutions that would help Polish exporters to win in competition on international markets. It should use the small amount of money we have for projects that are the most effective and useful for Polish exporters.