



POLSKI INSTYTUT SPRAW MIĘDZYNARODOWYCH

Biuletyn

DOKUMENTY ROBOCZE • EKSPERTYZY • KOMUNIKATY • OPINIE • LISTY

SERIA Z • NR 53 - 2002 • LICZBA STRON 3 (S. 507-509) • © PISM • NR EGZ. PISM 3. 20

OPINIE

Głos w dyskusji o instytucjach promocji gospodarczej w Polsce

Krzysztof Bałon

1. Służba zagraniczna – 2. Instytucje promujące eksport – 3. Samorząd gospodarczy

W celu zapewnienia efektywności działań w zakresie promocji gospodarczej za granicą konieczne jest stworzenie spójnego systemu instytucjonalnego, opartego na współpracy organów państwa, organizacji przedsiębiorców oraz samorządu gospodarczego.

1. Służba zagraniczna

W obecnym stanie prawnym, zgodnie z art. 9 ust. 1 oraz art. 32 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej (Dz. U. z 1999 r. Nr 82, poz. 928 z późn. zm.), sprawy promocji gospodarczej należą do dwóch działów administracji rządowej: sprawy zagraniczne i gospodarka, a zatem odpowiedzialność za ich realizację ciąży na dwóch centralnych organach państwa - ministrze właściwym do spraw zagranicznych i ministrze właściwym do spraw gospodarki. Konsekwencją tego stanu jest wyodrębnienie w strukturze ministerstw departamentów właściwych w sprawach promocji gospodarczej, zapewniających obsługę obu ministrom. Odpowiedzialność za funkcjonowanie wydziałów ekonomiczno-handlowych ambasad i konsulatów, poczynając od 1999 r., także ciąży na obu ministrach.

Krytycy tego stanu rzeczy wskazują na fakt, że promocja gospodarcza jest częścią polityki gospodarczej państwa, nie może zatem być oderwana od założeń wewnętrznej polityki gospodarczej. Najważniejszą jednak rzeczą jest uzyskanie wyższej efektywności promocji, a to można najszybciej uzyskać poprzez zharmonizowanie politycznej i gospodarczej działalności ambasad i konsulatów, podlegających ministrowi spraw

zagranicznych. Naturalnie, należy właściwie przygotować członków służby zagranicznej do prowadzenia aktywnej działalności promocyjnej w porozumieniu i we współpracy z zainteresowanymi przedsiębiorcami i ich organizacjami, łącznie z odbywaniem staży w instytucjach związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, w tym w Ministerstwie Gospodarki. Jednakże nawet zintegrowanie promocji z innymi funkcjami ambasad/konsulatów nie daje gwarancji powodzenia, i potrzebna jest nowa organizacja promocji na szczeblu centralnym.

2. Instytucje promujące eksport

W zakresie promocji eksportu mamy do czynienia z działalnością wielu instytucji o różnym statusie prawnym i różnych zadaniach, są to w szczególności:

- a) *wydziały ekonomiczno - handlowe ambasad*, które m. in.:
 - nawiązują kontakty z samorządami gospodarczymi;
 - organizują z funduszu promocyjnego własne imprezy promocyjne;
 - wydają publikacje, których celem jest promocja polskiej gospodarki;
 - udzielają konsultacji ekonomicznych;
 - organizują misje gospodarcze.
- b) *Krajowa Izba Gospodarcza*, która utworzyła krajowy system informacji gospodarczej „Info-Net KIG”, udzielający informacji o wiarygodności kontrahentów handlowych.
- c) *Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego*, który utworzył:
 - Centrum Informacji Rynkowej Handlu Zagranicznego;
 - Komputerowy Bank Informacji Gospodarczo-Handlowej;
 - system informacji rynkowej „Partner”, umożliwiający bezpłatną promocję produktów i usług, oferowanych przez polskie firmy, na rynkach zagranicznych.
- d) *Polska Organizacja Turystyczna*, do której zadań należy m. in.:
 - promocja Polski, jako kraju atrakcyjnego turystycznie;
 - zapewnianie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie.

Istnieniu wielu instytucji promujących i wspierających w różny sposób eksport nie towarzyszy spójny system, który łączyłby działania tych instytucji z przeznaczonymi na promocję eksportu środkami finansowymi.

Dobrym przykładem jest Irlandia, gdzie na system składają się cztery agencje rządowe:

1. *Enterprise Ireland* (Irlandzka Rada Handlu i Technologii), której działalność polega na określaniu możliwości rozwojowych przedsiębiorcy i poszukiwaniu partnerów w kraju i za granicą;
2. *Ida-Ireland (Industrial Development Agency – Agencja Rozwoju Przemysłowego)*, której działalność polega na stwarzaniu warunków dla inwestycji zagranicznych;
3. *Shannon Development*, właściwa w sprawach rozwoju regionalnego;
4. *Forfas* (Zarząd Rozwoju Przemysłu i Technologii), która koordynuje pracę wszystkich wyżej wymienionych agencji.

Wydaje się koniecznym powołanie jednej instytucji, z udziałem przedstawicieli przedsiębiorców i ich organizacji, która łączyłaby rozproszoną działalność wielu obecnie istniejących instytucji. Powinna być miejscem wymiany informacji, które gromadzone są przez wydziały ekonomiczno-handlowe ambasad i konsulatów. Instytucja promocji eksportu powinna w szczególności wspierać działalność eksportową małych i średnich przedsiębiorców, do czego może przyczynić się korzystanie z usług właściwych konsultantów. Ważnym przedmiotem działania takiej instytucji powinno być udzielanie, w ustalonym zakresie, wyczerpującej informacji o rynku, na którym zamierza prowadzić swoją działalność polski przedsiębiorca. Czynności te mogą wykonywać m.in. osoby posiadające doświadczenie z pracy na placówkach zagranicznych.

3. Samorząd gospodarczy

W świetle obecnego stanu prawnego, samorząd gospodarczy nie spełnia wszystkich przesłanek samorządu jako organizacji publicznoprawnej. Chodzi mianowicie o sprawę ustawowego obowiązku przynależności wszystkich przedsiębiorców do organizacji samorządu gospodarczego, który wykonuje niektóre uprawnienia publicznoprawne. W zakresie promocji gospodarczej istotna jest kompetencja ogólnokrajowych organów samorządu gospodarczego do reprezentowania interesów polskich przedsiębiorców w stosunkach z organami władzy publicznej oraz w stosunkach zagranicznych. Skuteczność działań w zakresie promocji gospodarczej, podejmowanych przez Krajową Izbę Gospodarczą, osłabia niewątpliwie dobrowolny charakter przynależności. Nie jest ona zatem reprezentacją wszystkich polskich przedsiębiorców, i nie posiada odpowiedniego prestiżu i znaczenia.

Podstawy prawne działania samorządu gospodarczego regulują obecnie trzy ustawy: ustawa z dnia 22 marca 1989 r. o rzemiośle (Dz. U. Nr 17, poz. 92 z późn. zm.), ustawa z dnia 30 maja 1989 r. o izbach gospodarczych (Dz. U. Nr 53, poz. 195 z późn. zm.) oraz ustawa z dnia 30 maja 1989 r. o samorządzie zawodowym niektórych przedsiębiorców (Dz. U. Nr 35, poz. 194 z późn. zm.). Działające na ich podstawie organizacje samorządu gospodarczego charakteryzuje samodzielność i dobrowolność członkostwa. W obecnym kształcie samorząd gospodarczy nie jest dostosowany do warunków gospodarki rynkowej, a w konsekwencji ma ograniczony wpływ na promocję polskich przedsiębiorców za granicą. Zasadnicze przesłanki, na których powinna opierać się kompleksowa regulacja organizacji i funkcjonowania samorządu gospodarczego wynikają z przepisów art. 57-60 ustawy z dnia 19 listopada 1999 r. - Prawo działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 101, poz. 1178 z późn. zm.).

Wydaje się zatem celowe zapewnienie reprezentatywności Krajowej Izby Gospodarczej, jako ogólnokrajowego organu samorządu gospodarczego. Jest to szczególnie ważne w kontekście niedalekiej integracji Polski z Unią Europejską, i wymogami konkurencji na wspólnym rynku, którym będą musieli sprostać polscy przedsiębiorcy. Bez przeprowadzenia tych zmian i przy jednoczesnym działaniu wielu organizacji przedsiębiorców, trudno mówić o zapewnieniu sprawnie działającego systemu promocji polskiego eksportu, czy szerszej, polskiej gospodarki za granicą.