

VIII kadencja



KANCELARIA SEJMU

Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ KOMISJI GOSPODARKI

I ROZWOJU

(NR 51)

z dnia 15 listopada 2016 r.

Pełny zapis przebiegu posiedzenia

Komisji Gospodarki i Rozwoju (nr 51)

15 listopada 2016 r.

Komisja Gospodarki i Rozwoju, obradująca pod przewodnictwem posła **Jerzego Meysztowicza (N)**, przewodniczącego Komisji, rozpatrzyła:

- informację o strategii promocyjnej kraju w zakresie proeksportowego rozwoju polskiej gospodarki, z uwzględnieniem Marki Polskiej na świecie i roli biur radców handlowych w promocji polskich przedsiębiorstw, produktów i usług,
- informację Najwyższej Izby Kontroli o wynikach kontroli „Promocja gospodarcza Polski”.

W posiedzeniu udział wzięli: **Tadeusz Kościński** podsekretarz stanu w Ministerstwie Rozwoju wraz ze współpracownikami; **Maciej Fałkowski** zastępca dyrektora Departamentu Współpracy Ekonomicznej Ministerstwa Spraw Zagranicznych; **Sławomir Grzelak** dyrektor Departamentu Gospodarki, Skarbu Państwa i Prywatyzacji Najwyższej Izby Kontroli wraz ze współpracownikami, **Paweł Tyszkiewicz** prezes Fundacji Marka dla Polski, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej; Krzysztof Senger członek zarządu Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A.; **Piotr Tatara** dyrektor Biura Projektów Unijnych Polskiej Organizacji Turystycznej; **Arkadiusz Pączka** zastępca dyrektora generalnego, dyrektor Centrum Monitoringu Legislacji Pracodawcy Rzeczpospolitej Polskiej; **Piotr Sochoń** dyrektor Departamentu Promocji Gospodarczej Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości; **Michał Kanownik** prezes zarządu Związku Importerów i Producentów Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego – ZIPSEE „Cyfrowa Polska”; **Agnieszka Salamończyk** zastępca dyrektora Biura Współpracy z Zagranicą Krajowej Izby Gospodarczej; **Łukasz Goździor** dyrektor Fundacji Marka dla Polski oraz **Jerzy Ziaja** prezes Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Recyklingu.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Katarzyna Gadecka**, **Anna Ornat** oraz **Magda Jedynak** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Jerzy Meysztowicz (N):

Dziękuję, witam państwa bardzo serdecznie. Otwieram posiedzenie Komisji Gospodarki i Rozwoju. Porządek dzienny posiedzenia obejmuje informację o strategii promocyjnej kraju w zakresie proeksportowego rozwoju polskiej gospodarki, z uwzględnieniem Marki Polskiej na świecie i roli biur radców handlowych w promocji polskich przedsiębiorstw, produktów i usług. Informację przedstawi podsekretarz stanu w Ministerstwie Rozwoju pan Tadeusz Kościński, którego witam bardzo serdecznie. W drugim punkcie posiedzenia rozpatrzemy informację Najwyższej Izby Kontroli o wynikach kontroli „Promocja gospodarcza Polski”. Informację przedstawi dyrektor Departamentu Gospodarki, Skarbu Państwa i Prywatyzacji najwyższej Izby Kontroli pan Sławomir Grzelak, którego również serdecznie witam.

Proszę państwa, w pierwszej kolejności wysłuchamy informacji pana ministra oraz pana dyrektora, a następnie przejdziemy do omówienia obu punktów, które łączą się ze sobą tematycznie, dlatego nie będziemy ich rozdzielać.

Bardzo proszę panie ministrze, oddaję panu głos.

Podsekretarz stanu w Ministerstwie Rozwoju Tadeusz Kościński:

Dziękuję bardzo. Szanowny panie przewodniczący, szanowni posłowie, szanowni państwo, na początku roku rząd przyjął plan rozwoju Polski na najbliższe lata, zawierający system instrumentów gospodarczych, finansowych i instytucjonalnych pod nazwą „Plan

na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”. Dokument określił wyzwania, które stoją przed polską gospodarką, a także wskazał nowy model rozwoju oraz kluczowe inicjatywy, które należy zrealizować, aby osiągnąć zaplanowane cele.

Jak zasygnalizowano w „Planie”, jednym z obszarów wymagających usprawnienia jest sposób promowania naszej gospodarki zagranicą oraz wspieranie umiędzynarodowienia naszych przedsiębiorstw.

Obecnie polskie produkty są słabo rozpoznawalne zagranicą. Brakuje nam jednolitej polityki promocyjnej kraju, a kompetencje w zakresie promocji gospodarki i wspierania eksporterów są rozproszone w wielu instytucjach i urzędach. Nasi przedsiębiorcy stosunkowo rzadko podejmują ryzyko związane z wejściem na rynki międzynarodowe, a jeśli już tę próbę podejmują, to przeważnie koncentrują się na prostych formach współpracy.

Polski eksport opiera się na wyrobach średniej i niskiej techniki, w szczególności na dostawach komponentów i półproduktów dla producentów produktów finalnych. Istotną barierą wzrostu i rozwoju naszego eksportu pozostaje koncentracja na współpracy handlowej z nasyconymi rynkami krajów unijnych.

Biorąc to wszystko pod uwagę, naszym celem jest dążenie do zwiększenia powiązań z rynkami międzynarodowymi. Chcemy zachęcać przedsiębiorców do eksportu towarów oraz rozwijać bardziej zaawansowane formy współpracy z zagranicą. Będziemy również dążyć do podnoszenia stopy innowacyjności naszych towarów eksportowych.

Realizacji tych celów ma służyć „Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”, która jako jeden z priorytetów określa obszar ekspansji zagranicznej. W przekazanym materiale, w załączniku nr 1 otrzymali państwo projekt strategii w tym obszarze. Zaznaczam jednak, że nie uwzględnia niektórych najnowszych drobnych zmian, wprowadzonych w wyniku ewaluacji projektu „Strategii” oraz uwag zgłaszanych w trakcie konsultacji społecznych.

W projekcie „Strategii” zaplanowano szereg działań, które zostały pogrupowane w ramach czterech kierunków interwencji, tj.: wzmocnienie rozpoznawalności polskich produktów, marki „Polska” oraz Marki Polskiej Gospodarki, zwiększenie stopnia internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw, unowocześnienie oferty eksportowej oraz wspieranie nowych kierunków ekspansji polskich firm. Zaplanowaliśmy również realizację siedmiu projektów strategicznych, które nazwaliśmy: „System promocji gospodarki”, „Spójny Portal Promocji Eksportu”, „Polscy eksporterzy na rynkach zagranicznych”, „Wystawy EXPO”, „Budowa Domu Polskich Turystycznych Marek Terytorialnych wraz z systemem koordynacji polityki turystycznej” oraz „Zintegrowany system promocji kultury polskiej za granicą”. Wśród wymienionych przeze mnie kluczowych projektów, warto wyróżnić pierwszy z projektów, tj. „System promocji gospodarki”, w ramach którego planujemy przeprowadzenie daleko idących zmian instytucjonalnych.

Kluczowym elementem nowego proeksportowego systemu będzie agencja o nazwie Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH). Agencja będzie koncentrowała się na promocji polskiej gospodarki, rozwoju eksportu, promowaniu polskich inwestycji w kraju i za granicą oraz na przyciąganiu zagranicznych inwestycji do Polski. Jej zadaniem będzie koordynacja wszystkich instrumentów operacyjnych, misji gospodarczych, targów, czy programów dedykowanych poszczególnym rynkom lub branżom. PAIH będzie działała w ramach Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju, który wdraża instrumenty finansowe nakierowane na rozwój polskich przedsiębiorstw. Obecnie prowadzone są prace legislacyjne mające na celu powierzenie nowej agencji realizację zadań z zakresu promocji polskiej gospodarki.

W celu zapewnienia lepszego wsparcia dla polskich firm zainteresowanych wejściem na nowe atrakcyjne rynki planujemy przeprowadzić reorganizację sieci zagranicznych placówek podległych ministrowi właściwemu do spraw gospodarki. W najbliższych trzech latach planujemy otworzyć sześćdziesiąt dziewięć nowych placówek – tzw. „*trade office-ów*” – jako zagranicznych przedstawicielstw PAIH. Oddziały PAIH tworzone będą przede wszystkim na nowych i perspektywicznych rynkach pozaunijnych. Rozpoczęliśmy działania związane z otwarciem nowych placówek w Teheranie, San Francisco, Nairobi, Ho Chi Minh i Singapurze. Nowe przedstawicielstwa handlowe będą otwierane

w formie prawnej i organizacyjnej dostosowanej do lokalnych uwarunkowań prawnych i ekonomicznych. Zakłada się jednak, że niektóre WPHI (Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji) będą funkcjonowały w dotychczasowej formule, w szczególności w tych krajach, w których uwarunkowania prawne, ekonomiczne i polityczne wymagać będą działalności zagranicznych biur handlowych o statusie dyplomatycznym.

W ramach kolejnego projektu o nazwie „Spójny Portal Promocji Eksportu” zakładamy uporządkowanie systemu informacyjnego o warunkach eksportu i prowadzenia działalności gospodarczej za granicą. Zbudujemy jeden wspólny portal, w którym przedsiębiorcy znajdą wszystkie najważniejsze informacje. Dodatkowo portal będzie posiadał rozszerzony komponent społecznościowy dzięki któremu każdy eksporter będzie miał m. in. możliwość pokazania swoich najlepszych produktów z portfolio. W połowie października podjęliśmy pierwsze kroki do budowy tego nowoczesnego systemu informacyjnego dla eksporterów poprzez przekazanie PAiiIZ S.A. (Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych) obsługi technicznej portalu.

W ramach projektu „Polscy eksporterzy na rynkach zagranicznych” warto wyróżnić działanie pod nazwą „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand”. Jego celem jest upowszechnianie przekazu o innowacyjności i wysokiej jakości polskich marek produktowych z obszarów wpisujących się w Krajowe Inteligentne Specjalizacje (KIS). W ramach tego projektu realizowane będą trzyletnie programy promocji dla dwunastu branż o proeksportowym charakterze. Promowane będą następujące branże: sprzęt medyczny, maszyny i urządzenia, kosmetyki, IT/CT, biotechnologia i farmaceutyka, moda polska, budowa i wykańczanie budowli, jachty i łodzie, meble, polskie specjalności żywnościowe, sektor usług prozdrowotnych, części samochodowe i lotnicze. Programy promocji będą realizowane na pięciu perspektywicznych rynkach do których zaliczono: Algierię, Indie, Iran, Meksyk i Wietnam. Udział w programach promocji umożliwi przedsiębiorstwom ekspansję na nowe, odległe i kosztowne rynki zagraniczne. Działania promocyjne polskich przedsiębiorstw zostaną uzupełnione o działania informacyjne oraz medialne, które wzmocnią przekaz promocyjny naszego kraju.

Istotnym aspektem strategii promocji polskiej gospodarki będzie również promowanie wizerunku naszego kraju podczas dużych światowych wydarzeń takich jak na przykład wystawy EXPO. W 2017 r. Polska weźmie udział w Międzynarodowej Wystawie Astana EXPO 2017. Głównym tematem wystawy będzie „Energia przyszłości”. Chcemy, aby nasze stoisko promowało wizerunek Polski jako istotnego partnera w światowej dyskusji na temat zapewnienia globalnego bezpieczeństwa energetycznego oraz ochrony środowiska. Zaprezentujemy nasz kraj jako gospodarczego i politycznego lidera regionu Europy Środkowo-Wschodniej. Polska ekspozycja będzie opowiadała o tym jak umiejętnie łączymy tradycyjne rozwiązania energetyczne z nowoczesną myślą technologiczną i dbałością o środowisko naturalne.

Chciałbym państwu przekazać informację, że ubiegamy się o organizację Międzynarodowej Wystawy EXPO 2022 w Łodzi. Chcielibyśmy, aby wystawa była poświęcona tematowi unowocześniania i przekształcania obszarów miejskich oraz różnym uniwersalnym wyzwaniom stojącymi przed współczesnymi miastami. Zaproponowane przez nas hasło wystawy to „City Re: Invented”. Planujemy zorganizowanie wystawy w samym centrum Łodzi, co więcej, przewidujemy, że po wystawie ponad 85% infrastruktury wystawowej stanie się częścią miasta, a pozostałe elementy zostaną przetworzone i wykorzystane w innych miejscach. W przyszłym tygodniu oficjalnie zgłaszamy kandydaturę Polski w Międzynarodowym Biurze Wystaw w Paryżu. Decyzja w sprawie wyboru miejsca organizacji EXPO 2022 r. zostanie podjęta pod koniec przyszłego roku. Mam nadzieję, że wystawa przyczyni się do wzmocnienia pozycji Polski jako lidera Europy Środkowo-Wschodniej. Byłaby to pierwsza wystawa EXPO organizowana w naszym regionie świata.

W „Strategii” przewidziano również wiele innych ważnych działań, które mają wpływać na realne zwiększanie wartości naszego eksportu i inwestycji. Planujemy zwiększenie dostępności do instrumentów finansowych oraz dopasowanie ich do potrzeb przedsiębiorstw. Chcemy, aby wszyscy zainteresowani mogli skorzystać z ubezpieczeń

oferowanych przez Korporację Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych oraz rządowego programu „Finansowe Wspieranie Eksportu”.

Wszyscy dążymy do tego, aby Polska była postrzegana jako gospodarczy lider regionu i nowoczesny kraj o innowacyjnych oraz wysokiej jakości produktach i usługach. Mam nadzieję, że dzięki działaniom zaplanowanym w „Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju” uda nam się wspólnie wypromować polskie produkty, tak aby stały się, a co za tym idzie Polska, uznaną marką na światowych rynkach. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jerzy Meyszowicz (N):

Dziękuję bardzo panie ministrze. Wiemy jakie są plany ministerstwa na przyszłość. Proszę pana dyrektora o przedstawienie najważniejszych tez z informacji NIK na temat „Promocja gospodarcza Polski”. Bardzo proszę.

Dyrektor Departamentu Gospodarki, Skarbu Państwa i Prywatyzacji Najwyższej Izby Kontroli Sławomir Grzelak:

Bardzo dziękuję za udzielenie głosu. Wysoka Komisjo, zanim przedstawię wyniki kontroli, chciałbym powiedzieć, że ustalenia NIK, które zostały zwarte w raporcie, w wielu miejscach korespondują z zamierzeniami rządu, które przedstawił pan minister. Diagnoza stanu rzeczy, która została przedstawiona przez pana ministra jest również zgodna z naszymi ustaleniami.

Jeżeli chodzi o diagnozę, chciałbym powiedzieć, że kontrolę promocji gospodarczej Polski, Najwyższa Izba Kontroli przeprowadziła z własnej inicjatywy, ponieważ docierały do nas sygnały i krytyczne informacje o stanie promocji. Sygnały były zawarte w doniesieniach medialnych, interpelacjach poselskich i opracowaniach Biura Analiz Sejmowych. Ponadto dysponowaliśmy wynikami kontroli doraźnych, które zostały przeprowadzone w ośmiu placówkach WPHI w latach 2011-2012.

Kontrolą został objęty okres 2010-2015. Skontrolowaliśmy dziesięć jednostek, w tym ówczesne Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Polską Organizację Turystyczną, a także pięć urzędów marszałkowskich pięciu województw.

Planując poszczególne działania kontrolne mieliśmy na uwadze dane makroekonomiczne o polskim eksporcie, który charakteryzował się w ostatnich latach dużą dynamiką, a w 2014 r. osiągnął rekordowy poziom 222 mld USD. W ostatnim czasie dynamika eksportu uległa jednak pewnemu osłabieniu. Należy stwierdzić, że korzystna sytuacja eksportu, która miała miejsce, nie została wykorzystana przez właściwe organy administracji rządowej do promowania Polski na zewnątrz.

Pan minister zwrócił uwagę na silne rozproszenie działań promocyjnych. Całkowicie to potwierdzam. W latach objętych kontrolą promocją Polski zajmowało się łącznie 170 podmiotów, w tym różne państwowe instytucje – PARP, PAIiZ, POT oraz Agencja Rynku Rolnego, Bank Gospodarstwa Krajowego, KUKE, Instytut Adama Mickiewicza plus 49 WPHI oraz 89 ambasad.

Działalność promocyjna była nadzorowana przez co najmniej ośmiu ministrów. Poza wspomnianymi Ministrem Gospodarki oraz Ministrem Spraw Zagranicznych, w działania promocyjne włączony był Minister Finansów, Minister Skarbu Państwa, Minister Sportu i Turystyki, Minister Środowiska oraz Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Niezależnie od działań administracji rządowej, szesnastu marszałków województw oraz inne organy samorządowe prowadziły promocję na poziomie ponadregionalnym. Łączne koszty internacjonalizacji, w tym promocji gospodarczej, które zostały poniesione przez sektor publiczny, w badanym okresie wyniosły około 2,2 mld złotych. Szczegółowe rozliczenie tych kosztów przedstawiamy na stronie 14 naszego raportu. W kosztach nie zostały ujęte dotacje wypłacone przez Ministra Gospodarki w ramach „Finansowego Wsparcia Inwestycji”, które wyniosły około 300 mln złotych.

Uważamy, że konieczna jest dywersyfikacja kierunków promocji eksportu. Nasze spostrzeżenia pokrywają się z zamiarami przedstawionymi przez pana ministra. Chodzi o to, aby polscy przedsiębiorcy mogli minimalizować potencjalne koszty, które mogą wynikać z zatrzymania współpracy z jakimś kierunkiem. Dobrym przykładem jest

rosyjskie embargo na polską żywność. Dlatego prowadzenie przez państwo skutecznej promocji gospodarczej jest szalenie istotne.

W latach 2010-2015 nie było spójnego systemu promocji gospodarczej. Nie było odrębnej krajowej strategii promocji gospodarczej Polski, a działania prowadzone przez wiele podmiotów nie były odpowiednio skoordynowane. Należy również podkreślić, że w obowiązującym systemie prawnym nie została przyjęta jednolita definicja promocji gospodarczej. Jest to o tyle istotne, że taka definicja powinna m.in. wymieniać działania promocyjne oraz określać podmioty, które powinny być w działalność promocyjną włączone.

W dokumentach rządowych, które zostały przyjęte w latach 2013-2014, tj. „Strategia Innowacyjności i Efektywności Gospodarki” oraz „Program Rozwoju Przedsiębiorstw”, zawarte zostały tylko niektóre założenia promocji gospodarczej, które częściowo zostały oparte na realizowanych już przedsięwzięciach finansowanych ze środków unijnych w ramach programów operacyjnych.

Zwracamy uwagę, że własne, odrębne strategie promocji gospodarczej miały różne instytucje – PARP, PAIiZ, POT oraz np. Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego. Strategie promocji gospodarczej nieujęte w odrębnych dokumentach obowiązywały również w pozostałych województwach.

Minister Gospodarki podejmował próby koordynacji działań promocyjnych, ale były całkowicie nieskuteczne. Brak skuteczności wynikał zarówno z tego, że minister nie posiadał wystarczających uprawnień do prowadzenia takiej koordynacji, jak również z pewnych zaniechań i braku konsekwencji w podejmowanych przez niego działaniach. Skutkiem braku odpowiedniej koordynacji i współpracy pomiędzy podmiotami państwowymi było niecelowe, a przez to niegospodarne, utworzenie dwóch niezależnych od siebie ogólnokrajowych sieci obsługi inwestora o tym samym zakresie zadań. W ramach dwóch programów operacyjnych wydano na to około 62 mln złotych, a sytuacja ta powstała w wyniku sporu dwóch podmiotów publicznych – Ministra Gospodarki i PAIiZ. Należy dodać, że oprócz tych dwóch sieci prowadzonych przez ministerstwo i PAIiZ, funkcjonowała jeszcze sieć prowadzona przez samorządy na terenie Polski Wschodniej. Zatem mieliśmy do czynienia z sytuacją nakładania się zadań, co prowadziło do pewnej dezorientacji potencjalnych beneficjentów pomocy, czyli przedsiębiorców.

W raporcie wskazujemy na brak należytej współpracy pomiędzy Ministrem Gospodarki i Ministrem Spraw Zagranicznych przy okazji wspólnych misji gospodarczych oraz współdziałania placówek zagranicznych, czyli WPHI i ambasad. Minister Spraw Zagranicznych był odpowiedzialny za prowadzenie tzw. dyplomacji ekonomicznej, czyli wykonywał obowiązek wspierania przedsięwzięć promocyjnych realizowanych przez Ministra Gospodarki oraz inne podmioty. Współpraca pomiędzy MSZ i MG oraz pomiędzy ambasadami i WPHI, która miała polegać na informowaniu się o planowanych przedsięwzięciach oraz na poziomie placówek zagranicznych o istotnych zamierzonych działaniach, nie zawsze była realizowana w odpowiedni sposób. Na przykład, nie uzgadniano planów wspólnych działań. Współpracę cechował brak koordynacji oraz sytuacje, w których powielano zadania WPHI oraz Wydziałów Ekonomicznych Ambasad (WEA). W rezultacie, w wielu przypadkach nie został osiągnięty zakładany efekt synergii działań promocyjnych.

Wskazujemy na nadmierną koncentrację WPHI w Europie, gdzie zlokalizowano 29 placówek spośród 49. Jak wiemy warunki prowadzenia biznesu w państwach UE są na ogół stabilne, a informacje ekonomiczne ogólnie dostępne. Utrzymywanie nadmiernej liczby placówek w krajach UE uniemożliwia otwieranie placówek w innych – perspektywicznych – krajach. Przykładem jest Meksyk, który był wymieniany w dokumentach rządowych jako kraj perspektywiczny, natomiast na terenie tego kraju do tej pory nie ulokowano żadnej placówki. Przedstawiony przez pana ministra zamiar otwierania nowych placówek w perspektywicznych krajach jak najbardziej koresponduje z naszym ustaleniem.

Zastrzeżenia NIK budzi proporcja wydatków, które były ponoszone przez WPHI. Na działalność merytoryczną, w tym promocyjną oraz na utrzymanie placówek ta relacja kształtuje się przeciętnie jak jeden do pięciu. Na każde sześć złotych wydane na funkcjo-

nowanie WPHI jedna złotówka jest przeznaczana na działalność promocyjną, natomiast pięć złotych na utrzymanie placówki.

WPHI w krajach, które były uznane przez ministerstwo za priorytetowe z punktu widzenia eksportu, nie otrzymywały większych kwot na przedsięwzięcia promocyjne, a niektóre z nich otrzymywały stale lub okresowo kwoty mniejsze. Szczegółowe dane przedstawiamy na stronie 32 raportu. Jednocześnie zaznaczam, że zupełnie odwrotna sytuacja była w zagranicznych ośrodkach Polskiej Organizacji Turystycznej. Placówki w krajach uznanych za priorytetowe otrzymywały kwoty znacząco wyższe.

MG i MSZ zapewniały biznesowi możliwość uczestnictwa w wizytach zagranicznych składanych przez członków rządu, o ile w ramach tych wizyt przewidywano tzw. komponent gospodarczy. Z naszych ustaleń wynika, iż często zdarzało się, że czas pomiędzy informacją o danej misji a terminem jej realizacji był bardzo krótki. To firmom utrudniało przygotowanie do misji lub nawet wzięcie w niej udziału.

Warto zauważyć, że występuje brak centralnej bazy danych o misjach rządowych. Odnotowaliśmy również, że w niewielu wyjazdach uczestniczyli wspólnie przedstawiciele różnych resortów, co de facto prowadziło do osłabienia efektu synergii.

Swojej roli nie spełniła powołana przez Prezesa Rady Ministrów Rada Promocji Polski pod przewodnictwem Ministra Spraw Zagranicznych. W praktyce Rada nie podejmowała działań na rzecz promocji gospodarczej, nie przekazywała Radzie Ministrów rekomendacji, nie proponowała i opiniowała rozwiązań legislacyjnych w tym zakresie. W latach 2010-2015 Rada zebrała się na szesnastu posiedzeniach, podjęła siedem uchwał, w tym tylko trzy merytoryczne.

W stanowisku do informacji o wynikach kontroli Minister Spraw Zagranicznych poinformował nas o utworzeniu w marcu br. Międzyresortowego Zespołu do Spraw Promocji Gospodarczej. Zespół ten w porównaniu do Rady ma rozszerzone kompetencje m.in. o zadania z zakresu koordynacji działań promocyjnych. W pewnym sensie jest to pozytywne wydarzenie i nadzieja na przyszłość. Chcielibyśmy, aby zostało to zrealizowane.

Zarówno Minister Gospodarki, jak i PAiiZ nie opracowali odrębnej strategii pozyskiwania bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Oczywiście, inwestycje zależne są od wielu różnych obiektywnych parametrów (koniunktura, stopy procentowe, stabilność gospodarcza kraju), ale można stosować pewne instrumenty zachęt. Jak wiemy w ostatnim czasie doszło do pozytywnych dla naszego kraju decyzji podjętych głównie przez koncerny motoryzacyjne. Mamy informacje o ulokowaniu bardzo poważnych inwestycji przez firmy zajmujące się produkcją w sektorze motoryzacyjnym.

W raporcie zwracamy uwagę na fakt, że promocja gospodarcza była głównie finansowana ze środków unijnych. Na przykład w wydatkach Ministerstwa Gospodarki stanowiło to około 90% wydatków na promocję. Powstaje kwestia finansowania promocji po 2020 roku, gdy strumień środków unijnych kierowany do naszego kraju prawdopodobnie ulegnie znaczącemu osłabieniu.

W wyniku kontroli stwierdzamy, że instytucje i urzędy objęte kontrolą, sprawnie wykonywały planowane przedsięwzięcia promocyjne, a stopień realizacji zakładanych celów był z reguły wysoki. Należy jednak dodać, że działania promocyjne podejmowane były przez każdy z podmiotów z osobna. Brak koordynacji i spójności działań powoduje, że pełna ocena skuteczności i efektywności całości tych przedsięwzięć jest w zasadzie niemożliwa.

Wnioski, które zostały zawarte w naszym raporcie korespondują z zamierzeniami rządu. Uważamy, że konieczne jest zbudowanie od podstaw systemu promocji gospodarczej, który powinien być oparty na odrębnej i spójnej strategii. Wiodące przedsięwzięcia promocyjne powinien kreować jeden podmiot, czyli jak rozumiem agencja, której powołanie zapowiedział pan minister. Podmiot ten powinien koordynować działania podejmowane przez pozostałych uczestników procesu promocji.

Poza konsolidacją niezbędne jest również precyzyjne określenie relacji pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w realizację zadań promocyjnych.

Konieczne jest również zapewnienie wieloletniej stabilności finansowej działalności promocyjnej, która, o ile ma być skuteczna, wymaga ciągłości finansowania.

Celowe jest także ograniczanie finansowania promocji na rynkach unijnych i intensyfikacja tych działań na rynkach mniej znanych, które umożliwią dywersyfikację polskiego eksportu.

Pod adresem Rady Ministrów NIK zgłosiła wniosek o możliwie szybkie rozpatrzenie ustawy o systemie promocji gospodarczej i skierowanie go do prac parlamentarnych. Wiemy, że projekt takiej ustawy jest ujęty w terminarzu prac rządu. Liczymy na wsparcie ze strony parlamentu w zakresie realizacji naszego wniosku. Brak skoordynowanej i spójnej polityki promocji gospodarczej nie pozwala w pełni wykorzystać potencjału polskiej gospodarki.

Dziękuję bardzo. Panie przewodniczący, to tyle tytułem wstępu na temat naszych ustaleń i raportu. W przypadku pytań wraz ze współpracownikami służymy informacją.

Przewodniczący poseł Jerzy Meysztowicz (N):

Dziękuję panie dyrektorze. Przechodzimy do dyskusji i zadawania pytań. Pozwolę sobie jako pierwszy zadać pytanie.

Z analizy oraz raportu NIK jasno wynika, że najwięcej zastrzeżeń budzi fakt braku koordynacji działań promocyjnych. Materiał, który został przygotowany przez Ministerstwo Rozwoju w dużej mierze dotyczy koordynacji działań rządu i agencji rządowych. Za promocję odpowiedzialne są również organizacje pozarządowe, które działają w Polsce oraz samorządy. W założeniu ministerstwo ma odpowiadać za koordynację działań promocyjnych. Jak ministerstwo widzi współpracę z podmiotami pozarządowymi, w tym prywatnymi i samorządowymi w tym zakresie? Dziękuję. Bardzo proszę, pan minister.

Podsekretarz stanu w MR Tadeusz Kościński:

Dziękuję bardzo. Panie przewodniczący, ponieważ przejąłem tę tematykę od pana ministra Domagalskiego dwa dni temu, poproszę panią dyrektor o udzielenie odpowiedzi.

Zastępca dyrektora Departamentu Polityki Eksportowej Ministerstwa Rozwoju Ewa Swędrowska-Dziankowska:

Dzień dobry państwu. Panie przewodniczący, system, który ma zamiar stworzyć Ministerstwo Rozwoju, przewiduje koordynację działań wszystkich instytucji. W przyszłym tygodniu odbędzie się konwent marszałków, w którym weźmie udział przedstawiciel ministerstwa w randze ministra. Złożymy propozycję wspólnych działań promocyjnych. Chcemy oprzeć się o jeden spójny system informacyjny, aby był dostępny dla wszystkich przedsiębiorców we wszystkich regionach. Przedsiębiorcy znajdą w systemie informacje o wszystkich działaniach prowadzonych przez wszystkie instytucje i urzędy. Zależy nam bardzo na tym, aby Polska promowała się jednolicie pod jedną marką – Marka Polska. W tym celu prowadzone są również działania przez zespół, który powstał w KPRM. W ramach tego zespołu wyodrębniono podzespół, który zajmuje się Marką Polską oraz tym jak mają być prowadzone działania przez wszystkie instytucje i urzędy. Zależy nam również na tym, aby w promocji gospodarczej wszyscy stosowali barwy biało-czerwone i napis „Polska”. Mamy w tym zakresie szereg propozycji i rozwiązań, które wszystkim zainteresowanym chętnie udostępnimy.

W promocji eksportu instytucje i organizacje pozarządowe najczęściej korzystają ze środków publicznych. Już wprowadzamy rozwiązania polegające na tym, że wszystkie instytucje, przedsiębiorstwa które korzystają ze środków publicznych, muszą się promować jednolicie używając barw biało-czerwonych i napisu „Polska”. Nie można promować się i udawać kogoś innego. Jeżeli przedsiębiorca korzysta ze środków publicznych, to musi się do tego dostosować. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jerzy Meysztowicz (N):

Dziękuję bardzo. Skoro jesteśmy przy temacie marszałków, do głosu zgłosił się były marszałek województwa małopolskiego pan poseł Marek Sowa. Bardzo proszę panie pośle.

Poseł Marek Sowa (PO):

Panie przewodniczący, panie ministrze, szanowni państwo, chciałbym podzielić się swoimi doświadczeniami z ostatnich lat. Muszę powiedzieć, że w pełni podzielam pogląd, iż system polskich agend eksportowych powinien zostać przebudowany. To zawsze zależy od ludzi, ale uważam, że zbyt często dochodziło do konfliktów między placówkami gospo-

darczymi a MSZ. Z drugiej strony trzeba mieć świadomość, że nie da się uniknąć kontaktu z placówką dyplomatyczną. Najważniejszym przedstawicielem Polski za granicą jest zawsze ambasador i bez jego zaangażowania wiele inicjatyw, w tym również promocyjnych, nie uda się zrealizować. Mam na myśli np. misje gospodarcze. Dla przedsiębiorców jest istotne, aby odbywały się na odpowiednim poziomie nie tylko w zakresie organizacji, ale również reprezentacji czynnika politycznego. Przebudowa systemu jest jak najbardziej zasadna i pożądana.

Nie wyobrażam sobie promocji gospodarczej z udziałem tylko ministerstwa lub jego agend. Państwo doskonale wiecie, że większość środków finansowych znajduje się na poziomie regionalnym – w regionalnych programach operacyjnych. Programy promocji gospodarczej regionu, a często również misji regionalnych, powinny odbywać się z udziałem świata biznesu i organizacji gospodarczych. Bardzo mnie to martwi, ale w materiale przygotowanym na dzisiejsze posiedzenie nie znalazłem ani słowa na temat takiego kierunku.

Nie wiem jakie wnioski NIK ten materiał realizuje. Nie realizuje na pewno wniosku NIK w sprawie rozproszonej informacji. Z materiału wynika, że ministerstwo i rząd będą miały swoją agendę, a regiony zostaną zmuszone do budowania swojej agendy. W ten sposób ponownie wytworzy się sytuacja rozproszonej informacji i promocji, a nam chyba nie o to chodzi.

Mam podobne do NIK odczucie, że w Europie jest zbyt dużo placówek WPHI. Nie wiem, czy w ogóle są potrzebne. Rozmawiałem z wieloma szefami dużych firm w Małopolsce. Jako samorząd regionalny niewiele mogliśmy im zaproponować. Ich obecność na rynkach i rozeznanie rynków są gigantyczne. W świetle tego nasze możliwości i propozycje były żadne. Być może warto skoncentrować się na rynkach wschodzących, tam gdzie jesteśmy nieobecni, zaangażować siły i środki oraz zmienić proporcje wydatków. Nie można przeznaczać środków, które pokrywają tylko działalność etatową. Od samych etatów niewiele przybędzie. Jeżeli decydujemy się na placówkę, to placówka musi być wyposażona w aktywne instrumenty promocji. Tylko w ten sposób będzie wsparciem dla przedsiębiorców.

Jutro będziemy omawiali „Strategię na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”. W materiale przywoływane są branże, które będziemy promować. Mam pytanie do pana ministra. Na jakiej bazie i w oparciu o jakie kryteria wybrano te branże? Czy został przeprowadzony *foresight* technologiczny? Jestem z Małopolski, gdzie największy udział w PKB ma przemysł chemiczny. To m.in. firmy Synthos i Grupa Azoty. To jest 16% eksportu Polski, w tym bardzo dużo do Chin. W zestawieniu branż wskazanych do promocji nie ma branży chemicznej. Proszę państwa, firmy tej branży mogą spełnić cel, który sobie stawiacie – być firmami globalnymi. Firmy branży chemicznej zainteresowane są inwestycjami w Ameryce Południowej, Azji i Afryce. Jak można pominąć taki sektor, który w sposób nieprawdopodobny zmodernizował się na przestrzeni ostatnich lat? Pod względem wielkości Grupa Azoty to bodajże trzecia firma branży chemicznej w Europie.

Mogę powiedzieć, że sytuacja polskiego eksportu po wejściu do Unii Europejskiej to powód do dumy. Na szczęście rozproszony system promocji w niczym nie zaszkodził. Trzeba uczciwie powiedzieć, że eksport wzrósł nam pięciokrotnie – z 40 mld USD w 2004 r. do 200 mld USD, a deficyt z 2004 r. w wysokości 10 mld USD został całkowicie zlikwidowany, bo chyba od dwóch lat mamy bilans dodatni. To jest naprawdę gigantyczne osiągnięcie. W mojej ocenie, obecni dzisiaj na rynkach europejskich już sobie poradzą, a nawet wzmocnią swoją pozycję. Natomiast bardzo ważne jest, aby skoncentrować wysiłek na wschodzących rynkach dających perspektywę dużego wzrostu eksportu w przyszłości. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jerzy Meyszowicz (N):

Dziękuję bardzo. Pani przewodnicząca Nykiel, bardzo proszę.

Poseł Mirosława Nykiel (PO):

Dziękuję bardzo panie przewodniczący. Szanowny panie ministrze, po wysłuchaniu wypowiedzi pani dyrektor mam nadzieję, że odpowiedź na moje pytanie będzie „na tak”, ale wolę się upewnić. Czy tworząc model ekspansji zagranicznej dla polskich przed-

siębiorców uwzględniliście oczekiwania polskich przedsiębiorców? Z moich rozmów z przedsiębiorcami wynika, że oczekują spójnego modelu. Jak przedsiębiorca wchodzi na rynek zagraniczny, to oczekuje nadzoru dyplomatycznego oraz wsparcia finansowego. Czy to będzie spójne? Państwo opracowują program na wiele lat. Czy nie stanie się tak, że w tym czasie nie będzie dialogu z przedsiębiorcami, a przecież wiadomo, że rynek jest bardzo dynamiczny i wszystko się zmienia? Jaka będzie wyglądała platforma przedsiębiorca – polityka? Jakie będą kluczowe kryteria wylaniania tzw. championów narodowych? W materiale nie znalazłam w informacji na ten temat. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jerzy Meysztowicz (N):

Dziękuję. Myślę, że jeszcze jedno pytanie, a następnie oddamy głos panu ministrowi. Bardzo proszę, pan poseł Marchewka.

Poseł Arkadiusz Marchewka (PO):

Dziękuję uprzejmie. Panie przewodniczący, panie ministrze, kwestie związane z zagraniczną ekspansją polskich przedsiębiorstw są niezwykle istotne, ale oprócz tego, że mówimy o wspieraniu eksportu, chciałbym zwrócić uwagę na to, co zapisane jest w „Planie na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”, a mianowicie, na wsparcie polskich inwestycji zagranicznych. Zwracacie państwo uwagę na to, że tylko 20% polskich przedsiębiorstw ma jakikolwiek związek z handlem zagranicznym, a zaledwie 0,6% inwestuje poza granicami kraju. Moim zdaniem istotne jest wspieranie przedsiębiorstw, które chcą inwestować poza granicami kraju. Wskaźnik podany w „Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju” jest bardzo optymistyczny. Zakłada wzrost należności z tytułu polskich inwestycji z 22 mld euro obecnie do 33 mld euro w 2030 roku.

Jakie sektory działalności będą wspierane i na jakiego rodzaju pomoc mogą liczyć polskie podmioty gospodarcze, które chcą podjąć się realizacji inwestycji zagranicznych? Czy będą to np. wsparcia dla inwestycji typu budowy fabryk? Czy będą to innego rodzaju bodźce proinwestycyjne? Jeżeli znane są już szczegóły tych działań, proszę o ich zaprezentowanie. Na jakiej podstawie oszacowano plan zwiększenia należności z tytułu polskich inwestycji zagranicznych do 33 mld euro? Dziękuję uprzejmie.

Przewodniczący poseł Jerzy Meysztowicz (N):

Dziękuję bardzo. Bardzo proszę pana ministra o odpowiedź na pytania.

Podsekretarz stanu w MR Tadeusz Kościński:

Dziękuję. Intencją promocji polskiej marki jest wspieranie sektora MŚP. Najważniejsza jest dla nas promocja tego sektora – sektora małych i średnich przedsiębiorstw. To nie dotyczy championów, czy dużych firm sektora chemicznego. Polski Fundusz Rozwoju, w tym obecny PAIiZ, w zależności od potrzeb będzie wspierał akwizycję zagraniczną dużych przedsiębiorstw różnymi instrumentami.

Zastępca dyrektora departamentu MR Ewa Swędrowska-Dziankowska:

Potwierdzam, że podjęto już działania w zakresie przebudowy WPHI, w tym likwidacji części placówek na terenie Unii Europejskiej. Podjęto już decyzję o likwidacji WPHI w Lizbonie. Procedura likwidacji zajmuje kilka miesięcy i obejmuje m.in. sprzedaż majątku lub jego przekazanie, rozwiązanie umów z pracownikami itd. To niestety trwa.

Chcemy przekierować środki lokowane dotychczas w placówkach na terenie Unii na tworzenie nowych oddziałów Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (PAIH). Do tego niezbędna jest ustawa, o której wspominał pan minister. W ustawie znajdują się zapisy, które pozwolą przekazać majątek i środki dotychczasowych WPHI do PAIH, w tym na tworzenie jej oddziałów. Pan minister wspominał, że rozpoczęto już tworzenie oddziałów agencji w Wietnamie, Singapurze i Kenii. Następne planuje się w Meksyku i Iranie.

Jesteśmy otwarci na współpracę z regionami. Nie chcemy i nie mamy formalnej możliwości narzucenia regionom działań, czy też koordynacji wspólnych działań. Dlatego chcemy zacząć od propozycji, aby zachęcić regiony do wspólnych działań. Proponujemy wspólny portal, chcemy przekazać techniczne opisy wizualizacji i wykonania stoisk, które zostaną wykorzystane przez regiony, dając im tym samym pewne oszczędności oraz zapewniając jednolitość prezentacji.

Dwanaście branż zostało wybranych na podstawie dwóch ekspertyz naukowych. Ekspertyzy wskazały najbardziej innowacyjne i perspektywiczne branże, które jednocześnie mogą tworzyć Markę Polski, czyli później mogą kojarzyć się z Polską – typu jachty, meble, kosmetyki. Ponadto, na stronie internetowej ministerstwa była umieszczona ankieta. Organizacje przedsiębiorców, przedsiębiorcy mogli zgłaszać branże wraz z uzasadnieniem. Otrzymaliśmy dużo propozycji. Po analizie poprzednich programów oraz zgłoszeń ankietowych dokonaliśmy wyboru dwunastu branż. W tych branżach funkcjonują poważnie mali i średni przedsiębiorcy. Ponieważ środki na promocje pochodzą z funduszy europejskich, duzi przedsiębiorcy nie mogą liczyć na wsparcie. Dlatego wśród tych branż nie pojawiła się m.in. duża chemia.

PAIH będzie działała w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju. Grupa ma zapewnić kompleksowe wsparcie dla przedsiębiorców niezbędnymi instrumentami, czyli od organizacji misji aż do instrumentów finansowego wsparcia, które udostępni BGK, Polski Fundusz Rozwoju oraz ubezpieczeń, które będą w KUKE. Są już szczegółowe opracowania na ten temat. Jeżeli ktoś jest zainteresowany, chętnie przekazemy informacje na ten temat.

Poseł Mirosława Nykiel (PO):

W takim razie proszę o taką informację.

Zastępca dyrektora departamentu MR Ewa Swędrowska-Dziankowska:

Wśród instrumentów Polskiego Funduszu Rozwoju znajdują się instrumenty na wsparcie dużych firm, które chcą inwestować zagranicą. Te firmy potrzebują zupełnie innej pomocy i wsparcia niż mały przedsiębiorca, który np. pierwszy raz jedzie z ofertą na targi.

Jakie sektory będą wspierane przy inwestycjach zagranicznych? Nie ma w tym względzie ograniczeń. Dobry pomysł i projekt będzie mógł liczyć na wsparcie. Będzie to realizowane w ramach Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju. Dziękuję.

Poseł Arkadiusz Marchewka (PO):

Jakiego rodzaju i w jakiej wysokości będzie to wsparcie?

Zastępca dyrektora departamentu MR Ewa Swędrowska-Dziankowska:

W zależności od potrzeb przedsiębiorstwa. Jeżeli chce inwestować, to potrzebuje środki na inwestycję. Wówczas BGK zapewni kredyt. Jeżeli potrzebne będzie ubezpieczenie, w proces zostanie włączone KUKE, które ubezpieczy kontrakt handlowy. Pomoc będzie szyta pod potrzeby konkretnego przedsiębiorstwa i konkretnego projektu.

W przypadku wieloletnich i skomplikowanych kontraktów potrzebni są eksperci finansowi od danych rynków. Wszystkie niezbędne elementy będzie sklejać Grupa Polskiego Funduszu Rozwoju i będzie prowadzić działania na rzecz przedsiębiorcy.

W tej chwili KUKE prowadzi akwizycję wśród przedsiębiorców, o których wie, że mogą już mieć gotowe projekty inwestowania zagranicą. Kieruje do nich kompleksową ofertę. Dziękuję.

Poseł Mirosława Nykiel (PO):

Chciałabym zapytać, od kiedy zaczniesz to działać?

Zastępca dyrektora departamentu MR Ewa Swędrowska-Dziankowska:

Wszystko jest już kolejno uruchamiane. Na przykład, uruchomiono już programy dla siedmiu branż. W styczniu będą uruchomione kolejne programy dla pięciu następnych branż – nabory wniosków i projekty. Także w styczniu zostaną uruchomione programy dla pięciu perspektywicznych rynków.

W ramach Wystawy EXPO 2017 w Astanie opracowany jest program gospodarczy. Zachęcamy przedsiębiorców do udziału. Przedsiębiorcy będą mogli zgłaszać się w grudniu i otrzymywać potwierdzenie możliwości uzyskania dofinansowania.

Jeżeli chodzi o duże instrumenty finansowe, BGK, KUKE i Polski Fundusz Rozwoju przygotowują konkretne propozycje. Do BKG i Polskiego Funduszu mogą zgłaszać się przedsiębiorcy i przedstawiać swoje projekty.

Przewodniczący poseł Jerzy Meyszowicz (N):

Dziękuję bardzo. Obecnie proszę o zabranie głosu pana Łukasza Goździora.

Dyrektor Fundacji Marka dla Polski Łukasz Goździor:

Witam państwa bardzo serdecznie. Chciałbym odnieść się do raportu NIK oraz zamierzeń Ministerstwa Rozwoju.

Diagnoza NIK w wielu aspektach jest słuszna. Można ją krótko podsumować, że brakuje rozwiązań systemowych, koordynacji działań promocyjnych, a wiele zadań, działań i instytucji jest dublowane.

W naszej ocenie proponowane rozwiązania nie do końca będą rozwiązywały dotychczasowe problemy, choć wyraźnie chcę powiedzieć, że doceniamy inicjatywę Ministerstwa Rozwoju. Mam wrażenie, że pewne działania są krokiem w dobrą stronę i to jest różnica w stosunku do inicjatyw, które powstawały wcześniej. Tak jak nas ucieszyło stwierdzenie w „Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”, tak troszeczkę zmartwiło nas, że w szczegółowych opracowaniach oraz dyskusjach określenie silnej Marki Polska jest wymiennie traktowane z Marką Polskiej Gospodarki.

Na Markę Polska wypływa wiele instrumentów i obszarów – nie tylko gospodarka, ale również kultura, turystyka, o której jest w mowa w dokumencie poprzez propozycję stworzenia i budowy Domu Polskich Turystycznych Marek Terytorialnych, czy też stworzenie systemu koordynacji promocji polskiej kultury na rynkach zagranicznych. Z jednej strony jest mowa o ustawie, która ma promować polską gospodarkę, a z drugiej strony mamy mieć inny system do promocji polskiej kultury. W naszej ocenie wszystko powinno być uzupełnione. Problemem Polski jest rozproszenie zadań i instytucji oraz tego, że mamy strategie sektorowe i w żaden sposób nie jest to uzupełnione. Przepraszam, że użyję określenia marketingowego, ale Polsce brakuje brand menedżera, czyli kogoś, kto będzie zarządzał całym systemem. Oczywiście, zarządzanie nie musi oznaczać zabierania zasobów w postaci etatów czy środków z ministerstw, ale oznacza włączenie w proces tych wszystkich instytucji. Brak zarządcy systemu to jest nasza największa obawa, choć doceniamy wiele kroków, które Ministerstwo Rozwoju proponuje.

Cały czas pojawia się określenie, że będziemy budowali Markę Polskiej Gospodarki. Chciałbym być dobrze zrozumiany dlatego powiem, że gospodarka jest dla nas fundamentem budowy Marki Polska. Dzisiaj nie mamy czegoś takiego jak Marka Polska w rankingu Future Brands, który mierzy siłę i wartość marek narodowych. Polska jest na 45 miejscu przy 23 miejscu PKB na świecie. To pokazuje jaki mamy dystans, a Polska nie jest kojarzona z elementami, z którymi chcielibyśmy, aby była kojarzona. To może zmieniło się na lepsze w kulturze i sporcie, ale w gospodarce nadal mamy poczucie niedosytu. Pewnie sami w Polsce nie wiemy jakie mamy zasoby i z czego możemy być dumni. I tu jest rola organizacji pozarządowych. Pan wicepremier Morawiecki mówił, że rząd nie może podejmować działań ze względu na pewne ograniczenia unijne w zakresie wspierania rodzimych firm. Łatwiej będzie organizacjom pozarządowym. To jest przestrzeń do współpracy po to, aby pozyskiwać ambasadorów wśród Polaków. Nie powinno być sytuacji, że będziemy budowali np. znak Marki Polskiej Gospodarki oraz inne znaki – np. Marka Polskiej Turystyki, Marka Polskiej Kultury itd. Czy to oznacza, że będziemy budowali odrębne znaki marek dla tych obszarów? Napotykamy w tym miejscu na brak pewnej spójności, choć rozumiem, że działania i rola Ministerstwa Rozwoju dotyczą przede wszystkim rozwoju sektora gospodarczego. Jeżeli mówimy o ustawie, która ma regulować system koordynacji promocji, to niech to będzie koordynacja promocji we wszystkich obszarach, a nie tylko w obszarze gospodarczym. Być może obszar gospodarczy jest kluczowy i będzie najbardziej widoczny.

W raporcie NIK oraz w państwa dokumencie pojawiają się takie instytucje jak POT, Instytut Adama Mickiewicza, które realizują bardzo dużo działań w zakresie komunikacji promocji. To nie jest kwestia braku pieniędzy. Nasza diagnoza jest taka, że środków nie brakuje, tylko nie są wykorzystywane w efektywny sposób. Powinniśmy koncentrować się na budowie znaku „Made in Polska”, a nie na budowie poszczególnych marek – obszarowych i sektorowych.

Chciałbym również podkreślić ważną rolę ambasadorów w promocji. Zmiana organizacyjna, powstanie PAIH oraz rozwiązania zaproponowane przez ministerstwo wydają się słuszne. Oczywiście w praktyce zobaczymy jak to będzie funkcjonowało. Nie możemy jednak zapominać o instrumentach, które już posiadamy.

Na koniec chciałbym zachęcić do stworzenia bardzo określonego systemu – tzw. badań trackingowych. Są to badania, które służą do mierzenia skuteczności i efektywności działań. Cechą charakterystyczną tych badań jest jedna określona metodyka, według której są prowadzone. Można je przeprowadzać raz na rok lub dwa lata, a następnie porównywać wyniki. Problemem wielu badań zleczanych przez ministerstwa jest ich różna metodyka, co nie pozwala na porównywanie wyników. Jestem przekonany, że wypracowanie jednej metodyki i prowadzenie badań raz na dwa lata na określonych rynkach zagranicznych oraz w Polsce, dotyczących postrzegania Polski, jej wizerunku i poszczególnych elementów, przyniesie oszczędności dla budżetu. W zamian za to otrzymamy rzetelne i porównywalne badania, bo efektywność tych, które są prowadzone dzisiaj, pozostawia trochę do życzenia.

Rozumiemy, że „Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju” wskazuje na bardzo konkretne instrumenty wsparcia małych i średnich przedsiębiorstw w postaci proponowanych programów. Zwracamy jednak uwagę, że w komunikacji, promocji oraz w budowaniu Marki Polska należy się oprzeć na dużych przedsiębiorcach – tych, którzy już dzisiaj odnoszą sukcesy. W proces promocji należy włączyć duże przedsiębiorstwa. Oni są ambasadorami. Zapewne nie wszyscy robią pewne rzeczy świadomie, bo miejmy na uwadze, że większość ukrywa się pod obco brzmiącymi nazwami lub znakami „made in eu”, bo „made in Polska” sprzedażowo niewiele im dotychczas dawało. Jeżeli nie będziemy ich w te procesy włączać, to tego impasu nie przełamiemy.

Reasumując, propozycje ministerstwa są krokiem w dobrym kierunku. Ze swojej strony deklarujemy wsparcie eksperckie i oraz konkretnych działań. Proponuję więcej odwagi i dalekosiężnych działań, żebyśmy w końcu mieli poczucie, że po dwudziestu siedmiu latach wolności gospodarczej jesteśmy w stanie ten temat uporządkować raz a dobrze. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jerzy Meysztowicz (N):

Dziękuję bardzo. Pan poseł Jarosław Gonciarz, bardzo proszę.

Poseł Andrzej Gawron (PiS):

Andrzej Gawron.

Przewodniczący poseł Jerzy Meysztowicz (N):

Przepraszam bardzo.

Poseł Andrzej Gawron (PiS):

Pan poseł Gonciarz siedział obok mnie. Dziękuję panie przewodniczący. Panie ministrze, pani dyrektor, uważam, że zmiany idą w dobrym kierunku. Chciałbym wrócić do kwestii utworzenia 69 placówek handlowych, które mają zastąpić obecne Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji. Czy nowe placówki handlowe będą przy ambasadach? Jaka będzie forma działania przedstawicielstw handlowych? Mówiono, że mają być powiązane z Polską Agencją Inwestycji i Handlu. Pani dyrektor przed chwilą mówiła o pięciu przedstawicielstwach, które powstają. Czy będą to podmioty autonomiczne, których działalność będzie koordynowana przez PAIH, czy będą to oddziały tej agencji?

Powstanie 69 nowych placówek. Czy nie istnieje zagrożenie, że zmieni się tylko nazwa, a pozostanie dotychczasowa działalność i słaba efektywność ich działania? Istotne wydaje się stworzenie systemu obiektywnej oceny ich działalności, systemu motywacji do działania itd. Wiadomo, że sukces zależy od czynnika ludzkiego, a więc osoby, które tam będą pracowały powinny być nie tylko oceniane, ale również należycie wynagradzane. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jerzy Meysztowicz (N):

Dziękuję bardzo panie pośle. Jeszcze raz przepraszam za pomylenie nazwiska. Panie ministrze, bardzo proszę o udzielenie odpowiedzi na pytania.

Podsekretarz stanu w MR Tadeusz Kościński:

Dziękuję bardzo. Ministerstwo Rozwoju jest odpowiedzialne za gospodarkę i jak najbardziej bierzemy odpowiedzialność za kreowanie Marki Polskiej Gospodarki. Nie możemy

sobie uzurpować prawa do Marki Polska. To należy do KPRM. W tym zakresie działa międzyresortowy zespół pod nadzorem KPRM.

Najpierw powstanie PAIH, a następnie jej oddziały. Chcemy, aby funkcjonowały jak duża korporacja. Zostaną odpowiednio wyposażone, otrzymają zadania i cele do realizacji i z tego będą rozliczane. Do tego będziemy używać m.in. cyklicznych badań. Czy pani dyrektor chciałaby coś dodać?

Zastępca dyrektora departamentu MR Ewa Swędrowska-Dziankowska:

Chciałabym tylko zwrócić uwagę na to, że Polska Agencja Inwestycji i Handlu, choć w nazwie ma „agencja”, będzie spółką akcyjną.

Podsekretarz stanu w MR Tadeusz Kościński:

Intencją jest, aby jak najwięcej oddziałów agencji funkcjonowało na zasadach komercyjnych, ale nie w każdym kraju będzie to możliwe. Pewnie w niektórych krajach oddziały będą funkcjonowały jako jednostki o statusie dyplomatycznym. Generalnie chcemy, aby jak najwięcej jednostek funkcjonowało w oparciu o prawo handlowe. Wówczas będą mogły prowadzić normalną działalność handlowo-usługową.

Przewodniczący poseł Jerzy Meysztowicz (N):

Dziękuję bardzo. Pani poseł Nemś, bardzo proszę.

Poseł Anna Nemś (PO):

Pani dyrektor mówiła o planowanej likwidacji placówki w Lizbonie. Jakie konkretnie planowane są zmiany w najbliższych miesiącach? Ze strony internetowej wynika, że są 53 placówki WPHI, a tylko jedna placówka w Lizbonie jest likwidowana.

Zgadzam się z tym, że brakuje nam koordynacji działań promocji prowadzonej przez agencje rządowe. Promocja prowadzona jest w wielu obszarach – turystyka, kultura, itd. Dodam jeszcze miasta partnerskie, które kojarzą się na zasadzie konkretnych inwestycji – przez przedsiębiorców w konkretnych działach. Regiony również wpływają na budowanie Marki. Poza tym jest również szkolnictwo i ogólny wizerunek kraju, o którym zapominamy, sport i imprezy masowe itd. W mojej ocenie te wszystkie elementy są bardzo ważne i wbrew pozorom mają ogromny wpływ na gospodarkę.

Decyzje podejmowane są na różnym poziomie. Wydaje mi się, że 170 podmiotów, o których mówił pan dyrektor z NIK, to stanowczo za dużo, ale wszystkie inne z obszaru „około agencyjnego” absolutnie powinny pozostać. Każda złotówka wydana na Markę Polska jest złotówką, która w dłuższym czasie przyniesie ogromny zysk. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Jerzy Meysztowicz (N):

Dziękuję bardzo. Pan poseł Kobyliński, bardzo proszę.

Poseł Paweł Kobyliński (N):

Dziękuję bardzo. Panie ministrze, chciałbym zapytać o promocję polskich przedsiębiorstw na targach. Czy w najbliższych latach będzie zwiększona pula środków na ten cel, zwłaszcza na targi np. w Ameryce Południowej, Stanach Zjednoczonych i na Dalekim Wschodzie? Jeżeli tak, jakie będzie to wsparcie? Czy PAIH będzie miała dowolność w wydawaniu środków? Czy będzie to kwotowe, czy procentowe wsparcie? Czy agencja będzie udostępniała materiały związane np. z dostosowywaniem naszych produktów do norm obowiązujących na innych rynkach? Państwa UE mają identyczne normy, natomiast każdy inny rynek ma swoje własne. Jeżeli polski przedsiębiorca lub pośrednik chce wejść na dany rynek, to musi wiedzieć jakie powinien podjąć działania, aby dostosować swój produkt do norm obowiązujących na tym rynku. Czy będzie wsparcie tłumaczy, zwłaszcza tam, gdzie są duże bariery językowe? Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Jerzy Meysztowicz (N):

Dziękuję bardzo. Pan poseł Marek Sowa, bardzo proszę.

Poseł Marek Sowa (PO):

Panie ministrze, mam jeszcze jedno pytanie. Zostałem zainspirowany wypowiedzią jednego z przedmówców. Jakie będą relacje między promocją, za którą będzie odpowiadało ministerstwo a działaniem, które ma realizować Polska Fundacja Narodowa? Nie wiemy

czy została powołana, ale jej powołanie zapowiedziano w lipcu br. Jak mówiła pani premier, Fundacja ma zajmować się budową Marki Polska poza granicami kraju. Największe polskie firmy mają wносить składkę w łącznej wysokości 100 mln złotych rocznie. Czy ten projekt jest nieaktualny w związku z odwołaniem pana ministra Jackiewicza?

Przewodniczący poseł Jerzy Meysztowicz (N):

Dziękuję bardzo. Panie ministrze, bardzo proszę.

Podsekretarz stanu w MR Tadeusz Kościński:

Jesteśmy odpowiedzialni za promocję Marki Polskiej Gospodarki, więc Marka Narodowa nie leży w naszej gestii.

Poseł Marek Sowa (PO):

Poza nadzorem nad spółkami, który będzie realizowany w nowej formule, Ministerstwo Skarbu Państwa od 1 stycznia przechodzi pod skrzydła Ministerstwa Rozwoju. Panie ministrze, nie wyobrażam sobie, że pana nie interesuje coś, co będzie pan nadzorował za kilka tygodni. Taka odpowiedź jest nie do przyjęcia.

Podsekretarz stanu w MR Tadeusz Kościński:

Do Ministerstwa Rozwoju przechodzi tylko część kompetencji likwidowanego Ministerstwa Skarbu Państwa.

Poseł Marek Sowa (PO):

W Krynicy była ogromna feta. Wszyscy widzieli wyłożone miliardy, było zrobione logo oraz ekspozycja na kilku tysiącach metrów powierzchni. Była to co prawda promocja w Polsce, ale chciałbym się dowiedzieć, czy fundamentalny i przez premiera ogłaszany projekt w lipcu br. jest aktualny? Trudno sobie wyobrazić sytuację, że dajecie informację, budujecie strategię promocyjną, a najważniejsze pomijacie. Byłoby to straszne *faux pas*.

Przewodniczący poseł Jerzy Meysztowicz (N):

Dziękuję bardzo. Panie ministrze, proszę na moje ręce skierować odpowiedź w formie pisemnej, którą później roześle do członków Komisji, aby wiedzieli, że po 1 stycznia coś w tej kwestii będzie się działo.

Państwo będziecie nadzorować sprawy związane promocją. Nie ukrywam, że będę apelował, aby z każdych pięciu złotych cztery złote było wydawane na promocję, a złotówka na obsługę promocji. Myślę, że taka proporcja byłaby odpowiednia. Liczymy na to, że tak będzie. Czy są jeszcze jakieś pytania? Czy ktoś z gości chciałby zabrać głos?

Prezes Fundacji Marka dla Polski, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej Paweł Tyszkiewicz:

Chcę wrócić do odpowiedzi pana ministra i wąskiego spojrzenia na promocję przez pryzmat gospodarki. Wydaje się, że nadal nie mamy remedium na to, co znalazło się w raporcie NIK. To jest podstawowy problem.

Zajmuję się promocją Polski od szesnastu lat. Od kolejnych rządów słyszeliśmy tę samą odpowiedź. Trochę liczyliśmy na to, że obecnie nie usłyszymy takiej odpowiedzi.

W przeszłości problem polegał m.in. na tym, że każdy minister działał niezależnie od drugiego czy trzeciego – Minister Spraw Zagranicznych, Minister Gospodarki i Minister Kultury. Najwyższa Izba Kontroli odnotowała to w swoim raporcie. Dlatego wnioskowaliśmy, aby w KPRM pojawił się menedżer Marki Polska. Jeżeli tak będzie, to „Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju” w zakresie promocji Polski powinna być elementem tego, co dzieje się w KPRM. W innym przypadku dojdzie do podobnych sytuacji z przeszłości – wydane zostaną 2 mld złotych, a efektów nie będzie.

Przewodniczący poseł Jerzy Meysztowicz (N):

Dziękuję bardzo. Bardzo proszę, oddajemy głos Ministerstwu Rozwoju.

Zastępca dyrektora departamentu MR Ewa Swędrowska-Dziankowska:

Jeżeli chodzi o Markę Polska, w KPRM został powołany specjalny zespół, w ramach którego przygotowywana jest dla wszystkich jednolita strategia promocji. Marka Polskiej Gospodarki ma być częścią tej strategii. W ramach tej strategii będą wykorzystane pol-

skie barwy, napis Polska, godło Polski itd. Nasza marka – Marka Polskiej Gospodarki w to się wpisuje. Jest i barwa, napis Polska itd.

Jeżeli chodzi o likwidację WPHI na terenie Unii Europejskiej, poza Lizboną, nie ma decyzji co do poszczególnych placówek. Decyzje zostaną podjęte w chwili wejścia w życie ustawy, która da upoważnienie do przesuwania majątku i środków WPHI do agencji. Wówczas minister określi plan likwidacji placówek WPHI i otwierania placówek PAIH.

Promocja na targach odbywa się według specjalnego programu. Dedykowany jest dla małych i średnich przedsiębiorstw z dwunastu branż. Branże określone są bardzo ogólnie – wg PKD (Polska Klasyfikacja Działalności). Dlatego praktycznie każdy przedsiębiorca może skorzystać z programu dofinansowania udziału w targach. W ramach tego programu przedsiębiorcy z dwunastu branż muszą sobie stworzyć trzyletnie programy promocji, które będą obejmowały nie tylko udział w targach, ale również spotkania *business to business*, przywiezienie kontrahentów do Polski, wyjazd na spotkania do kontrahenta zagranicznego, doradztwo, szkolenia itd., czyli wszystko to, co potrzebne jest do wejścia na odległy rynek – np. Ameryki Południowej.

Dla siedmiu branż nabór był już otwarty. Dla następnych pięciu branż nabór zostanie otwarty w styczniu 2017 r. O jakich środkach mówimy? W pierwszym naborze było 100 mln złotych. Na styczniowy nabór przewiduje się przeznaczenie 200 mln złotych plus dodatkowo 50 mln złotych na program gospodarczy w ramach Wystawy EXPO 2017 w Astanie oraz na udział polskich firm na targach w Hanowerze. Na targach w Hanowerze Polska obejmie status kraju partnerskiego. Ministerstwo Rozwoju przygotowuje na to wydarzenie specjalny program promocji. Przewiduje się m.in. bardzo duże stoisko narodowe. Zachęcamy firmy do udziału w tych targach.

Jeżeli chodzi o certyfikaty, na początku każdego roku w Ministerstwie Rozwoju uruchamiany jest program – tzw. dofinansowanie de minimis m.in. na certyfikaty, które potrzebne są na rynkach poza unijnych. Zachęcamy również do składania takich wniosków.

Jeżeli członkowie Komisji, panie i panowie posłowie zainteresowani są szczegółami, to prześlemy wszystkie informacje na temat programów branżowych, naborów, certyfikatów oraz innych projektów de minimis ze wskazaniem terminów składania wniosków.

Przewodniczący poseł Jerzy Meyszowicz (N):

Dziękuję bardzo. Myślę, że przekazanie takiej informacji jest dobrym pomysłem, zwłaszcza że członkowie Komisji mają kontakty z przedsiębiorcami i będą mogli informacje upowszechniać wśród zainteresowanych.

Pozwolę sobie na podsumowanie. Po pierwsze, chciałbym podziękować wszystkim naszym gościom za udział w posiedzeniu. Dziękuję panu ministrowi oraz panu dyrektorowi za przedstawienie informacji.

Myślę, że za jakiś czas pozwolimy sobie na próbę przyjrzenia się sprawom, które były przedmiotem naszego dzisiejszego posiedzenia oraz spróbujemy odpowiedzieć na pytanie, czy nasza dzisiejsza dyskusja przyniosła jakieś efekty – czy sprawy, które dzisiaj były sugerowane znalazły odzwierciedlenie w rzeczywistości i potwierdzenie w działaniach ministerstwa?

Wydaje się, że powołanie projekt menedżera w kancelarii premiera jest zasadne i być może Minister Rozwoju powinien wyjść z taką inicjatywą. Powołanie menedżera na poziomie ministerstwa bardzo ograniczyłoby zasięg jego działania. Menedżer zostałby ograniczony do wykonywania czynności w ramach upoważnień Ministra Rozwoju, a nie obejmowałby innych spraw – związanych np. z kulturą, turystyką itd.

Ważne jest, aby zebrać jak najwięcej informacji na temat promocji organizowanej i prowadzonej przez urzędy marszałkowskie. Ta wiedza powinna trafić do Ministerstwa Rozwoju, dlatego że wiele z doświadczeń samorządów może posłużyć państwu jako podstawa do przygotowania własnych pomysłów.

Koordynacja nie musi polegać tylko i wyłącznie na tym, że zarządza jedno miejsce, ale m.in. na tym, że następuje przepływ informacji oraz wymiana doświadczeń. Wszyscy jesteśmy zainteresowani, bez względu na przynależność polityczną i poglądy, aby Polska się rozwijała, a Marka Polska była najmocniejszą marką jak tylko możemy sobie

wyobrazić. Nie mam nic przeciwko temu, aby Marka Polska miała większą wartość niż to wynika z zajmowanego przez nas miejsca w rankingu PKB. Powinniśmy pójść w drugą stronę, tj. aby Marka Polska ciągnęła PKB w górę.

Komisja jest otwarta na współpracę. Pozwolimy sobie wrócić do tematu za kilka miesięcy.

Jeżeli nie ma więcej głosów, chciałbym jeszcze raz wszystkim serdecznie podziękować za udział w posiedzeniu. Jeśli państwo pozwolą, proponuję, aby Komisja przyjęła do wiadomości informacje przedstawione przez pana ministra oraz Najwyższą Izbę Kontroli. Dziękuję państwu bardzo. Zamykam posiedzenie Komisji.