

Opinia Amerykańskiej Izby Handlowej w Polsce na temat rządowego projektu Ustawy o Polskiej Agencji Promocji Gospodarczej.

(Sejm RP, druk nr 2891 z 28 kwietnia, 2004 r.)

15 września 2004

1. Promocja Eksportu i Inwestycji Osobno

Podstawowym problemem do rozstrzygnięcia jest to czy ustawa ma dotyczyć osobno wspierania eksportu (EXP) i wspierania napływu bezpośrednich inwestycji (FDI), czy też razem obu spraw jak to przyjęto w projekcie ustawy.

Połączenie tych dwu spraw w jednej ustawie i konsekwencji w jednej Agencji grozi tym, że żadna z nich nie będzie skutecznie rozwiązana.

Jak pokazuje polska praktyka ostatnich lat istnieje silny związek pomiędzy EXP a FDI polegający na tym, że FDI prowadzą bezpośrednio do znaczącego wzrostu EXP. Natomiast trudno jest zaobserwować związek odwrotny. Dlatego też nie wydaje się właściwe zajęcie w ustawie na pierwszym miejscu EXP i dopiero w drugiej kolejności BI, co oznacza w pewnym sensie koncentrację na skutkach zamiast na przyczynach, które mają siłę sprawczą

2. Konieczność Sprecyzowania Zadań

Art. 5 pkt.1 zbyt ogólnie określa zadania Agencji w dziedzinie wspierania eksportu, jak na przykład „realizacja programów wspierania eksportu”, nie wskazując na czym takie programy miałyby polegać.

Grozi to powrotem do metod planistyczno – administracyjnych, czyli do rozbudowy aparatu biurokratycznego, a więc ilości etatów i pieniędzy wydawanych przez budżet.

Również mocno niejasne jest na jakich zasadach będą oparte działania PAPG w dziedzinie FDI.

Ten sam art.5 pkt. 1 w dziedzinie wspierania FDI zaledwie ogólnie wspomina o możliwości udziału Agencji w negocjacjach.

3. One-Stop Shop

Również wątpliwe jest czy PAPG będzie miał zdolności, uprawnienia i fundusze do udzielania niezwykle potrzebnej technicznej pomocy inwestorom zagranicznym. W tym zakresie w art. 5 zaledwie w ostatnim w punkcie 2j) mówi się „udzielaniu potencjalnym inwestorom zagranicznym pomocy organizacyjnej”. Punkt ten powinien zostać rozbudowany i przeniesiony na znacznie wyższą pozycję na liście zadań w artykule 5 w punkcie. 2).

4. Koncentracja na Sektorach

Skuteczniejsze by było jedynie promowanie konkretnych, wybranych sektorów gospodarki, natomiast korzyści wynikające z promowania przez centralną agencję rządową wybranego województwa/regionu są wątpliwe. Z reguły firmy zagraniczne w pierwszym rzędzie interesują i motywują zjawiska zachodzące w określonych sektorach gospodarki – w energetyce, usługach finansowych, przetwórstwie spożywczym, turystyce, itd. Ponadto jest oczywiste, że PAPG nie może wspierać wszystkich sektorów gospodarki, szczególnie przy ograniczonych środkach finansowych. Dlatego też należy opracować przejrzyste kryteria i podjąć strategiczną decyzję co do tego, który sektor lub które wybrane sektory należy wspierać.

5. Zarządzanie PAPG

Rada Agencji.

W projekcie zakłada się, że aż 11 członków Rady będzie mianowanych przez odpowiednich ministrów i przez Prezydenta, co uczyni ją organem politycznym, a więc niesprawnym ekonomicznie. Nasi członkowie uważają, że w radzie powinni zasiadać eksperci przemysłowi (*industrial experts*) nie posiadający żadnych afiliacji politycznych, jak to ma miejsce w IDA będącej najlepszym przykładem skuteczności takiej agencji na świecie.

Zarząd Agencji.

Według art. 17 Zarząd nie może być usunięty nawet jeśli jego działalność nie spełnia oczekiwań. Jednakże zarówno Rada jak i Zarząd powinny działać na zasadach komercyjnych, czyli na bazie jasno wyznaczonych, mierzalnych celów zarówno w zakresie wzrostu eksportu, jak i przyciągania FDI. Taki plan powinien być przygotowany przez Zarząd i Radę, a następnie zaakceptowany przez Ministra Gospodarki i Pracy. Stałe wywiązywanie się z planu powinno prowadzić do decyzji personalnych w stosunku do Rady i Zarządu. (propozycja BCG)

Uwagi szczegółowe.

Aby z powodzeniem wspierać polski eksport Polska Agencja Promocji Gospodarczej (PAPG) powinna:

1. Posiadać odpowiednie środki finansowe i unikać sytuacji, w których jej zadania pokrywałyby się z zadaniami innych instytucji/programów: art.6.
Nie jest jasne, czy 60 mln zł (ok. 15 mln EUR) przeznaczone zarówno na prowadzenie Agencji i wspieranie eksportu jest kwotą wystarczającą (art. 6).
Udzielanie pomocy finansowej i tworzenie nowych miejsc pracy to zadania, które wspiera już program „Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw, Działanie 2.2.1” (tzw. Ustawa o finansowym wspieraniu inwestycji). Program ten dysponuje budżetem w wysokości 328,4 mln EUR na lata 2004-2006, tj. około 110 mln EUR rocznie.
2. Wykorzystanie możliwości polskich ambasad i attaché handlowych:
Wykorzystanie ich wiedzy w celu poznania problemów/potrzeb krajów, do których Polska stara się eksportować, jak również ich kontaktów w tych krajach. Skorzystanie z pomocy ambasad i attaché przed udaniem się na misję handlową.
3. Wykorzystanie funduszy strukturalnych: Nie jest jasne, jaką rolę ma odgrywać PAPG w odniesieniu do funduszy strukturalnych. Czy PAPG wnosi jakiś wkład na etapie opracowywania programów wykorzystania funduszy strukturalnych i czy będzie ona brała udział w ocenie projektów?
4. Płatne powierzanie Agencji zadań jednostek sektora finansów publicznych w zakresie promocji zagranicznej (4. Art. 7.1): Trudne do określenia będą tutaj granice wskazujące na to, które działania będą płatne, a które już bezpłatne; czy uczestnictwo w negocjacjach w imieniu konkretnego regionu będzie już zadaniem płatnym? Czy nie doprowadzi to do wspierania tych gmin i regionów, które będą w stanie zlecać to Agencji? Granice te powinny być dokładniej określone.
5. Agencja mogłaby angażować się aktywnie w zakupy nieruchomości, które mogłaby odsprzedawać z zyskiem inwestorom zagranicznym. Zyski te mogłyby finansować działalność Agencji, pozwalając na znaczne rozszerzenie jej działalności i jednocześnie na odciążenie budżetu. (propozycja BCG)
6. Nazwa Agencji powinna być zmieniona na znacznie łatwiejszą dla celów marketingu międzynarodowego. Obecna nazwa jest za długa, a jej skrót „PAPG” ani nie nawiązuje to jej działalności, ani do Polski. Takie nazwy jak *CzechInvest*, *Invest In Germany*, *Incest In Northern Ireland*, *Enterprise Ireland*, *IDA Ireland*, są przykładami dobrych nazw, które zyskały popularność na rynkach światowych.