

• NOWE

ŻYCIE

GOSPODARCZE

**PROMOCJA
EKSPORTU
– WYZWANIE
NA CZAS KRYZYSU**

Dane statystyczne są nieubłagane. Spadkowi eksportu o prawie 30 proc. w stosunku do ubiegłego roku, zaczyna towarzyszyć spadek konsumpcji na rynku krajowym. W tej sytuacji rządowy sztab antykrzysowy i resorty gospodarcze powinny intensywnie myśleć nie tylko o pakiecie antykrzysowym, adresowanym do firm, w celu ochrony ich potencjału i miejsc pracy, ale także o pakiecie antykrzysowym dla eksporterów. Mało tego, malejąca konsumpcja krajowa zmuszać będzie krajowe firmy do poszukiwania alternatywnych rynków zbytu, a zatem można oczekiwać, że pojawią się nowi gracze na rynku eksportu. Jak wspierać ich starania o wejście na rynki zagraniczne, jak chronić pozycję na międzynarodowych rynkach już tam znanych i aktywnych, jeśli nie poprzez udzielenie ratunkowego wsparcia, doraźnego, na niewielką nawet skalę. Promocja eksportu powinna być wyzwaniem dla rządu na czas kryzysu. A tymczasem, co się dzieje? Ministerstwo Gospodarki likwiduje w lutym 2009 roku znany od lat i ceniony instrument wsparcia eksportu, jakim było dofinansowanie branżowych projektów promocyjnych. Jednym ruchem administracyjnego palca, pod pretekstem poszukiwania oszczędności, wyklucza się polskich eksporterów z udziału w międzynarodowych targach, wystawach, misjach gospodarczych. Czy ktoś policzył, jakie oszczędności przyniesie ta decyzja i jakie będzie miała skutki? Jesteśmy za biedni, że oszczędzać nie rozsądnie. Polska Izba Przemysłu Targowego oprotestowała decyzję ministerstwa wskazując, że rodzi poważne zagrożenie dla polskiej gospodarki. Wskazała równocześnie na typy działań, które powinny być objęte doraźnym dofinansowaniem w okresie, w którym zawieszono pomoc *de minimis*, a nie działają jeszcze uruchamiane dopiero nowe instrumenty wspierania eksportu. Chciałoby się wyrazić nadzieję, że ten głos rozsądku zostanie wysłuchany. A może powinniśmy zadać inne jeszcze pytanie. Przecież infrastruktura promocji eksportu istnieje. Działa Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, działa Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych, działają wydziały promocji handlu i inwestycji i wydziały ekonomiczne w polskich placówkach na świecie. A może niezbędne środki na branżowe projekty promocyjne dałoby się wygospodarować doraźnie z budżetów tych instytucji. Nie jest przecież zapewne tak, że całkowicie wykorzystują swoje fundusze. Czy taka księgową alokacja pewnych środków nie jest możliwa? **Nasz raport specjalny jest głosem w ważnej sprawie – nie pozostawiamy eksporterów samym sobie.**

Adam Cymer

„Czas



BOGUSŁAW ZALEWSKI

prezes Rady Polskiej Izby
Przemysłu Targowego

**Tracimy – szanse i pieniądze,
które zarobić możemy
na eksporcie.**

**Pewien bezruch
obserwowany w dziedzinie
potrzebnych uregulowań
wspomagających eksport
do złudzenia przypomina
sytuację sprzed obniżki
podatku dochodowego
od przedsiębiorstw.**

Pesymiści wieścili gigantyczną dziurę w budżecie państwa i fatalne jej konsekwencje dla finansowania potrzeb społecznych i państwowych, optymiści nie przewidywali, jak dobry rezultat może ten ruch przynieść. Szczęśliwie decyzję podjęto – skorzystali wszyscy – przedsiębiorcy, budżet, społeczeństwo i prawdopodobnie nawet praworządność.

Dziś, z własnej przyczyny, mamy sytuację podobną, tyle że w eksporcie. W tym samym eksporcie, który z dumą określaliśmy jako jedną z lokomo-

mija bezpowrotnie – BUDŻET TRACI I MILCZY”

tyw gospodarczych naszego kraju. Rósł nam wspaniale i mimo że do wskaźników wartości eksportu na głowę mieszkańca daleko nam jeszcze było do krajów rzeczywiście rozwiniętych gospodarczo, naszym eksporterom udawało się coraz lepiej operować na rynkach zagranicznych. Przyznać trzeba, że i polityka państwa w tym względzie, choć jak zawsze krytykowana, była skuteczna i coraz bardziej precyzyjna. Instrumenty wsparcia eksportu rozwijały się, zachęcając mikro-, małych i średnich przedsiębiorców do wysiłków na rzecz współpracy z zagranicą, zapewniając im w zamian, pod pewnymi warunkami, częściowy zwrot kosztów.

Nowe instrumenty tworzono odpowiednio wcześniej dając szansę na przygotowanie się przedsiębiorców do korzystania z nich oraz minimalizując ewentualne niepowodzenia. Tak powstał tzw. paszport do eksportu, dofinansowujący rozsądnie w dwóch etapach – najpierw przygotowanie małego przedsiębiorcy do ewentualnego eksportu, a następnie wspomagający go w konkretnym już działaniu. Wierzę, że program powiedzie się i przyniesie wiele korzyści przyszłym eksporterom. Dotychczasowi bowiem, dobrze już osadzeni na rynkach obcych, nie będą mogli z tego programu skorzystać! Dla nich był „ale już nie jest, program pomocy *de minimis*”.

Drugim bardzo przyszłościowym kierunkiem jest decentralizacja decyzji o wsparciu m.in. eksportu i w ślad za nią decyzja o alokacji środków finansowych w regionach. To rzeczywiście dalekowzroczna polityka, która pozwoli wykorzystać środki na różnorodne cele, lepiej widziane z perspektywy stolicy regionu niż stolicy państwa.

Regionalne programy operacyjne powoli już ruszają. To dobrze. Jednak

na częściowe ujednoczenie zasad wsparcia eksportu krajowego z tych środków potrzeba więcej czasu i dyskusji. Region regionowi nierówny, potrzeby także są różne. Podejmowanie zaś wspólnych działań międzyregionalnych wymagać będzie czasochłonnej dyskusji i uzgodnień.

Problem jest więc w doraźnym wsparciu eksportujących mikro-, małych i średnich firm, bo to dla nich właśnie, na fali słusznych skądinąd cięć budżetowych w kryzysie, zabrakło dofinansowania. I to z dnia na dzień – zawieszono pomoc *de minimis*. Przyznać trzeba, że co najmniej połowa małych i średnich przedsiębiorców-eksporterów nie osiągnęła jeszcze wystarczająco mocnej pozycji w eksporcie i zatrzymanie dofinansowania z pomocy *de minimis* od razu

spowodowało spadek uczestnictwa polskich podmiotów gospodarczych w targach zagranicznych i to o połowę. Wielu zraziło się rosnącymi trudnościami w lokowaniu rodzimej oferty na rynkach krajów, zwłaszcza sąsiednich, objętych kryzysem. polski eksport zaczął raptownie spadać. Niepotrzebnie!

Polska Izba Przemysłu Targowego apeluje w imieniu polskich mikro-, małych i średnich przedsiębiorców o niezwłoczne zastosowanie doraźnych i przejściowych rozwiązań dla podtrzymania promocji eksportu poprzez uczestnictwo w targach zagranicznych. Dlaczego właśnie poprzez targi i dlaczego apeluje Polska Izba Przemysłu Targowego?

Otóż, dlatego że w czasie kryzysu gospodarczego kontakty osobiste, częste rozmowy i dopasowywanie ofert do szybko zmieniających się warunków ze strony odbiorców wzmagają potrzebę bywania, spotykania się, wyjazdów, jednym słowem, stosowania bezpośredniej osobistej komunikacji biznesowej, której finałem jest sprzedaż. Poprzez aktywne uczestnictwo w targach uzyskujemy największą efektywność komunikacji biznesowej.

Stosowne propozycje dofinansowania promocji eksportu złożyliśmy na ręce ministra gospodarki i wielu parlamentarzystów. Apelujemy wraz z Krajową Izbą Gospodarczą: – odblokujmy eksport! To efektywne i nieprotekcjonistyczne działanie! Potrzebne są niewielkie środki z budżetu, które przyniosą korzyści po stronie obrotów i dochodów przedsiębiorstw eksportujących i ich kooperantów, a te w efekcie zwrócą tę pomoc w formie podatków. Budżetowi to się opłaci! Tak samo, jak opłaciło się obniżenie podatków dochodowych. Po pierwsze, gospodarka... a wraz z nią nasz własny, polski interes.



Liczymy na współpracę z eksporterami

Rozmowa z dr. IGOREM MITROCZUKIEM,
naczelnikiem wydziału promocji gospodarki
w Ministerstwie Gospodarki

Dlaczego w sytuacji prawie 30-procentowego spadku eksportu likwiduje się dobrze funkcjonujący od lat instrument wspierania eksportu, którym było dofinansowanie branżowych projektów promocyjnych?

Nie tyle likwiduje się, ile po prostu wyczerpały się środki przewidziane na ten cel. Nie dlatego jednak, że było ich szczególnie mało, ale dlatego, że ograniczono ich alokację ze względu na oszczędności budżetowe. Praprzyczyna jest taka, że instrument ten zaczął być wykorzystywany jako metoda dofinansowania udziału w targach, chociaż nigdy nie miał temu służyć. Branżowe projekty promocyjne stworzono jeszcze przed naszym wejściem do UE jako instrument wzbogacający obecność przedsiębiorców na targach. Chodziło o to, by grupa eksporterów nie tylko miała swoje stoiska, ale by mogła aktywniej w tych targach uczestniczyć – wyjść do klienta, zorganizować seminarium, pokaz, degustację, w zależności od potrzeb promocyjnych. W związku z tym, że poprzedni rząd wydał dyspozycję, iż programy dofinansowania małych projektów promocyjnych będą realizowane na poziomie regionalnym, na poziomie centralnym brakuje środków na ten cel. Zgodnie z tą decyzją rządową, rolę tę przejęły regionalne programy operacyjne. W 11 regionach jest to dofinansowanie bezpośrednie przedsiębiorców, w 5-pośrednie. Problem polega na tym, że programy te jeszcze nie ruszyły albo ruszyły późno. Po drugie zaś, w branżowych targach najczęściej uczestniczą wystawcy z różnych województw, a zatem organizator targów czy misji handlowej musi zabiegać o dofinansowanie w wielu regionalnych instytucjach, a do tej pory mógł to zrobić znacznie szybciej w ministerstwie. Nie ukrywam, że powstało w tym okresie przejściowym pewne zamieszanie. Rozumiejąc sytuację, minister gospodarki wystąpił do ministra finansów o zwiększenie puli środków na dofinansowanie branżowych projektów promocyjnych i sprawa jest w toku. Myślę, że skończy się pozytywnie, bo jesteśmy niechlubnym wyjątkiem w UE, nie mając na poziomie krajowym takiego instrumentu, jak dopłaty do targów i misji. Ale trzeba dodać, że genezą tego problemu jest decyzja o regionalizacji wspierania eksporterów. Tymczasem czym innym jest obsługa przedsiębiorców w regionach, jak to czynią silne agencje wspierania eksportu w krajach unijnych, ale zasady, system, jest ustalony centralnie. U nas poszliśmy w tej regionalizacji o krok za daleko. Szkoda, że eksporterzy i ich organizacje nie starali się wówczas o przyjęcie innych rozwiązań. Dzi-

siaj, gdy system jest notyfikowany w UE, na zmiany jest za późno.

Powstała zatem luka, którą powinno się czymś wypełnić, bo trudno przyjąć, że eksporterzy będą czekać. A co z tymi, którzy dokonali już akredytacji na targach i nie wiedzą, na co mogą liczyć? Co można im doradzić, jak im pomóc?

Luka wynika przede wszystkim z tego, że skończyły się programy z poprzedniej perspektywy finansowej UE, a nie zaczęły z nowej. Ale to już rusza, zakończyła się pierwsza runda aplikacyjna programu „Paszport do eksportu”. Zdaję sobie sprawę, że często praktyka była taka, że organizatorzy namawiali uczestników do akredytacji na targach, zapewniając, że załatwią dofinansowanie. Ale na to nie mamy wpływu. Musimy czekać na te programy, które są uruchamiane. A więc RPO, a także program promocja polskiej gospodarki, działanie 6.5 POIG, który przewiduje znaczący komponent pomocy publicznej. Stosowny wniosek w tej sprawie został już złożony w Ministerstwie Rozwoju Regionalnego, zawiera on założenia funkcjonowania tego programu, między innymi branżowe programy promocyjne, a więc wspieranie – także przy okazji targów i misji – wybranych branż, które mogą stać się wizytówką polskiego eksportu. Chodzi nam nie o tradycyjnie rozumiane branże, a raczej grupy towarowe, które mogą się stać nośnikami markowego eksportu. By nie był to eksport *no name* albo pod marką zagranicznego sprzedawcy. Uznajemy bowiem, że warto uruchomić program, który pozwoli wykreować dobry, markowy produkt z Polski. Mamy na to duże środki. Oprócz tego mamy program wieloletni, bo mówimy przecież o działaniach na najbliższe sześć lat, do połowy 2015 roku. Można więc będzie zrobić od początku do końca coś naprawdę przemysłowego. Co prawda, działania te nie obejmą wszystkich przedsiębiorców i nie na wszystkich rynkach. Ale taka jest praktyka wszystkich, którzy zajmują się promocją eksportu. Tak robią agencje promocji eksportu na całym świecie.

Kto będzie decydował o wyborze formy promocji?

To nie my będziemy decydowali. Każda branża będzie wybierać optymalne dla niej instrumenty promocji. To jest pewne *novum*. Podobnie jak to, że są na to nieporównywalnie większe niż kiedyś pieniądze, a przy tym można zaplanować działania na kilka lat.

Jakie będą kryteria doboru tych markowych produktów przyszłościowych?

Kryterium selekcji jest jasne – chcemy wykreować polskie specjalności eksportowe pod kątem silnych marek. Musimy dowartościować potencjał już uzyskany przez niektóre branże i zwiększyć ich potencjał sprzedaży. Ten program powinien ruszyć w tym roku.

To jest zarys jakiejś strategii długofalowej, co wymaga czasu. A jakie doraźne programy można uruchomić, by luka powstała w dofinansowaniu programów promocyjnych nie była zbyt dotkliwa dla eksporterów. Polska Izba Przemysłu Targowego wskazuje takie doraźne rozwiązania.

Znamy te postulaty i podzielamy ten sposób myślenia. Stąd nasze wystąpienie do ministra finansów o dodatkowe środki. Z punktu widzenia łatania dziur w budżecie, to nie są środki znaczące. Kwota kilku milionów złotych pozwoli zapewnić instrumenty finansowania, o które doraźnie zabiegają eksporterzy. Cieszę się, że izba zgłasza praktyczne postulaty, nasze rozmowy są potrzebne. Minister gospodarki zawsze może uruchomić program wypełniający pewną lukę, ale musi mieć na to środki. Ale decyzja zapada gdzie indziej.

A jakie inne instrumenty wsparcia, pozostające w gestii Ministerstwa Gospodarki, moglibyśmy zalecić dzisiaj eksporterom jako użyteczne w czasie kryzysu?

Mamy taki instrument, wyróżniony przez Unię Europejską poprzez wpisanie go na listę najlepszych praktyk (*Best practices from EU programmes*). To są dopłaty do uzy-

skiwania certyfikatów eksportowych. Ten program cieszy się ogromnym powodzeniem. To dla małych i średnich przedsiębiorców ma olbrzymie znaczenie.

A wracając jeszcze do problemu wystaw i targów. Czy nie byłoby korzystne, gdyby dofinansowanie udziału kojarzone było z grupowaniem wystawców pod jakimś emblematem narodowym?

Widzimy często, jak czynią to wystawcy niemieccy, francuscy czy włoscy. W Polsce mamy często do czynienia z nadmiarem indywidualizmu. Marketing narodowy nie jest powszechną praktyką. Ale we wspomnianym już działaniu 6.5 programu POIG przewidzieliśmy kontynuację badań wizerunkowych i na tej podstawie wypracujemy koncepcję standardu promocyjnego, uwzględniającego pewnego typu logotypy czy hasła kojarzone z Polską. Może uda się przyzwyczaić rynek do tego, że jeśli coś robimy w zakresie promocji eksportu z udziałem pieniędzy podatnika, to robimy to razem, w ramach ekspozycji identyfikowalnej jako polska. Do tego jest jednak potrzebna współpraca z organizacjami eksporterów, z przedsiębiorcami, by wspólnie wypracować jakieś efektywne instrumenty wspierania ich funkcjonowania na międzynarodowych rynkach.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał
ADAM CYMER

Nowe nie znaczy lepsze

WŁADYSŁAW JERZY WĘŻYK

zastępca sekretarza generalnego

Krajowa Izba Gospodarcza

W ramach sektorowego Programu Operacyjnego „Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw” 2004–2006 firmy mogły uzyskać dofinansowanie udziału w targach zagranicznych i misjach gospodarczych w wysokości do 50% kosztów kwalifikowanych. Podobnej wielkości dofinansowanie zapewnione było w ramach branżowych projektów promocyjnych – programu Ministerstwa Gospodarki. Nabór wniosków w ramach tego ostatniego programu zakończono 2 lutego br. Co ważne, o dofinansowanie w ramach wspomnianych programów mogły ubiegać się zarówno firmy, które mają doświadczenie w eksporcie i chcą swoją ofertę skierować na nowe rynki, jak i te, które dopiero rozpoczynają działalność eksportową.

Pomimo niedogodności związanych z koniecznością prefinansowania wydatków oraz długim okresem oczekiwania na zwrot poniesionych wydatków, wsparcie finansowe dla małych i średnich przedsiębiorstw było niezwykle istotne przy podejmowaniu decyzji o realizacji działań promocyjnych na rynkach zagranicznych. Obecnie nie ma krajowego programu wspierania finansowego takich działań.

Uruchomione w tym roku działanie „Paszport do eksportu” skierowane jest do firm, które nie mają zbyt dużego doświadczenia w działalności eksportowej. Można

więc przypuszczać, że zwłaszcza w obecnej sytuacji będą one ostrożne przy podejmowaniu ryzyka związanego z geograficzną ekspansją. Dane GUS ze stycznia 2009 r. mówią, że polski eksport wyrażony w euro spadł o ponad 26 proc. w stosunku do analogicznego okresu w 2008 r., a sprzedaż do krajów Unii Europejskiej, najważniejszego partnera handlowego Polski, spadła o ponad 25 proc. Z informacji tych wynika, że wsparcie potrzebne jest również firmom, które już eksportują, ale w obecnej sytuacji potrzebują dodatkowej wiedzy i informacji, badań i działań promocyjnych. Ponadto, środki przeznaczone na realizację strategii eksportowej w ramach działania „Paszport do eksportu” będą dostępne dla firm dopiero w drugiej połowie tego roku.

Środki na finansowe wsparcie działań związanych z promocją eksportu zapisane zostały również w niektórych RPO. Jednak tutaj pojawiają się trudności takie m.in. jak:

- * w niektórych RPO nie przewidziane wsparcia dla firm na promocję eksportu;
- * w poszczególnych RPO środki te uruchamiane są w różnych terminach;
- * w każdym RPO obowiązują różne zasady odnośnie do ubiegania się o wsparcie i rozliczanie;
- * skomplikowane procedury.

Krajowa Izba Gospodarcza otrzymuje wiele pytań od polskich MSP o możliwość uzyskania finansowego wsparcia działań związanych z promocją eksportu. Zdecydowana większość MSP swój udział w różnego rodzaju promocjach warunkuje możliwością uzyskania finansowego wsparcia.

Koszty ponoszone w związku z realizacją działań promocji eksportu są bardzo wysokie zwłaszcza dla mniejszych firm.

PARP

„PASZPORT do eksportu”

16 lutego br. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości rozpoczęła nabór wniosków do Działania 6.1

„Paszport do eksportu” Programu Operacyjnego „Innowacyjna gospodarka” (PO IG).

Działanie 6.1 skierowane jest do przedsiębiorców z sektora MSP – mikroprzedsiębiorców oraz małych lub średnich przedsiębiorców, którzy:

- prowadzą działalność i mają siedzibę na terytorium Polski,
- rozpoczynają działalność eksportową lub są zainteresowani zwiększeniem eksportu, i jednocześnie w roku obrotowym poprzedzającym rok, w którym złożą wniosek o udzielenie dofinansowania udział ich eksportu w całkowitej sprzedaży nie przekracza 30%.

W Działaniu 6.1 przewidziano objęcie dofinansowaniem projektów mających na celu:

- zwiększenie udziału eksportu w całkowitej sprzedaży,
- zintensyfikowanie powiązań z zagranicznymi partnerami,
- zwiększenie rozpoznawalności marek handlowych i firmowych na rynkach zagranicznych.

W ramach „Paszportu do eksportu” dofinansowaniem mogą zostać objęte projekty realizowane oddzielnie w dwóch kolejnych etapach.

W ramach etapu I przewidziano

dofinansowanie realizacji projektu związanego z zakupem zewnętrznych usług doradczych. Przedsiębiorca może wybrać doradcę spośród firm działających na rynku. Usługa doradczą ma polegać na opracowaniu dla wnioskującego przedsiębiorcy, planu rozwoju eksportu (PRE) zawierającego m.in. analizę pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa, wskazanie rynków docelowych działalności eksportowej pod kątem produktów lub usług przedsiębiorcy, badanie wybranych rynków docelowych. PRE powinien również wskazywać działania, które realizowane będą przez przedsiębiorcę w celu wejścia na wybrane rynki. Prace nad przygotowaniem PRE można zacząć dzień po złożeniu wniosku o dofinansowanie, przy czym nie mogą one trwać dłużej niż 6 miesięcy. Dotacja w I etapie może wynieść do 80% wydatków na przygotowanie planu rozwoju eksportu, jednak nie więcej niż 10 tys. złotych.

Po zakończeniu wszystkich czynności przewidzianych w etapie I przedsiębiorca może, w ramach II etapu, uzyskać dofinansowanie na realizację projektu, dzięki któremu wdroży plan rozwoju eksportu przy wykorzystaniu możliwych do wyboru instrumentów proeksportowych. Warunkiem ubiegania się o dofinansowanie wdrożenia Planu rozwoju eksportu w ramach II etapu jest wcześniejsza realizacja projektu dotyczącego przygotowania PRE (I etap) oraz zawarta w tym dokumencie rekomendacja realizacji działań eksportowych. Jednocześnie uzyskanie dofinansowania w ramach I etapu nie nakłada na przedsiębiorcę obowiązku ubiegania się o dofinansowanie w etapie II.

W ramach etapu II przewidziane jest dofinansowanie między innymi udziału w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych w cha-

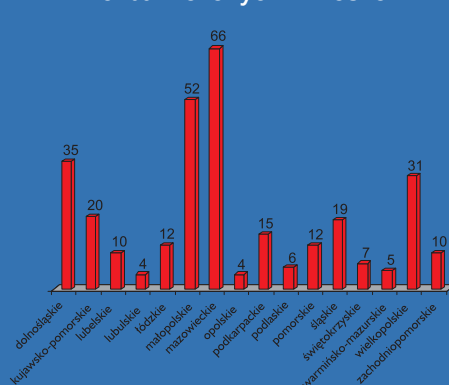
Ponad 300 wniosków na łączną kwotę dofinansowania wynoszącą prawie 3 mln złotych wpłynęło do Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości do 31 marca br.

Konkurs na dofinansowanie projektów w działaniu 6.1 „Paszport do eksportu” w Programie Operacyjnym „Innowacyjna gospodarka” (PO IG) ogłoszono 16 lutego br. Wnioski mogły składać małe i średnie firmy do końca marca.

Jest to pierwszy nabór wniosków w tym działaniu, wyniki przedsiębiorcy poznają w czerwcu – mówi Radosław Runowski, dyrektor zespołu odpowiedzialnego w PARP za wdrażanie działania 6.1 – kolejne rundy przyjmowania wniosków zamierzamy ogłosić w czerwcu i we wrześniu.

Tradycyjnie najwięcej wniosków wpłynęło z województwa mazowieckiego (66), druga w kolejności była Małopolska (52). Najmniej wniosków złożono w województwach lubuskim, opolskim i podlaskim oraz warmińsko-mazurskim.

Liczba złożonych wniosków



rakterze wystawcy, organizacji i udziału w misjach gospodarczych za granicą, wyszukiwania i doboru partnerów na rynkach docelowych, usług doradczych w zakresie strategii finansowania przedsięwzięć eksportowych i działalności eksportowej, jak również doradztwa w zakresie opracowania koncepcji wizerunku przedsiębiorcy na wybranych rynkach docelowych. Okres wdrożenia PRE w ramach II etapu nie może przekroczyć 24 miesięcy. Dotacja może wynieść do 200 tys. złotych i przy dopuszczalnym poziomie dofinansowania wynoszącym 50% całkowitych wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem.

Mikroprzedsiębiorca mały lub średni przedsiębiorca mogą otrzymać wsparcie na przygotowanie oraz wdrażanie planu rozwoju eksportu tylko raz w okresie realizacji Działania 6.1 „Paszport do eksportu” Programu Operacyjnego „Innowacyjna gospodarka”, 2007–2013.

Budżet Działania 6.1 na lata 2007–2013 wynosi 121 840 000 EUR. Nabór wniosków do Działania 6.1 PO IG prowadzony jest w regionalnych instytucjach finansujących w ramach rund aplikacyjnych. Nabór w ramach I rundy aplikacyjnej, rozpoczętej 16 lutego br., zakończy się 31 marca br. Kolejne rundy planowane są w czerwcu oraz we wrześniu br.

Szczegółowe informacje dotyczące warunków ubiegania się o pomoc finansową w ramach Działania 6.1 PO IG, w tym wzory dokumentów, informacje o kolejnych rundach aplikacyjnych oraz miejscu składania wniosków o dofinansowanie zainteresowani przedsiębiorcy znajdą na stronie internetowej Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości pod adresem www.parp.gov.pl w zakładce Fundusze strukturalne – Program Operacyjny „Innowacyjna gospodarka” oraz na stronach internetowych regionalnych instytucji finansujących.

Ewentualne pytania można kierować do Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości na adresem: info@parp.gov.pl lub telefonicznie pod numerem: 022 432 89 91 93 oraz 0 801 33 22 02 lub do punktów konsultacyjnych, których lista opublikowana jest na stronie internetowej PARP.

Wspierać pod kontrolą

Likwidacja dopłat do branżowych projektów wystawienniczych zmniejszy znacznie zainteresowanie eksporterów uczestnictwem w targach zagranicznych oraz zredukuje ich szanse na znalezienie nowych zagranicznych nabywców produktów wytwarzanych w Polsce.

Nieobecni na rynku nie mają racji. Szczególnie na zagranicznym. Wpływ tej decyzji będzie więc negatywnie oddziaływał na nasz eksport, osłabiając tempo jego wzrostu. Jest to decyzja krótkowzroczna, choć motywowana pożądaną skądinąd koniecznością oszczędności w wydatkach budżetowych.. Najwyższa pora, by rząd skorygował tę decyzję.

Promocja eksportu poprzez wspieranie udziału polskich firm w targach za granicą w nadziei, iż tą drogą nawiążą one nowe kontakty, w ślad za którymi pójdą i nowe transakcje eksportowe, ma swój głęboki sens są poparte licznymi badaniami jego (tego udziału) efektywności. W okresie osłabienia dynamiki wzrostu gospodarczego to bardzo skuteczne narzędzie promocji eksportu, pada często ofiarą nie do końca przemyślanej gorliwości oszczędnościowej. Mimo że jest ona wskazana w każdej fazie cyklu koniunkturalnego, szczególnie nasila się w fazie spadku dynamiki wzrostu, depresji czy kryzysu. A nie wtedy, gdy powinna uzyskać ponadprzeciętne wsparcie z budżetu. Co zrobić, by tak się stało? Trzeba powiązać wsparcie publiczne z oceną efektywności tego narzędzia np. poprzez sprawdzenie, czy z udziału w targach w kraju X producent krajowy przywiózł nowy kontrakt? Jeśli tak, to wsparcie pozostaje niezakwestionowane jego, jeśli nie, to powinien on zwrócić np. jedną trzecią czy jedną czwartą część. Można też postawić na związek pozytywny, a nie – negatywny: jeśli kontraktu eksportowego nie zawarł, albo nie nawiązał kontaktu, który



ANDRZEJ BYRT

Międzynarodowe Targi Poznańskie,
3 kwietnia br. powołany na stanowisko
prezesa zarządu

np. w ciągu kwartału przyniósł fizyczny eksport jego produkcji, to danego mu wsparcia nie traci. Jeśli jednak kontrakt zawarł na targach za granicą, lub w ciągu kwartału wskutek nawiązanych tam kontaktów zrealizował eksport, to wsparcie jego udziału w omawianych targach wzrośnie post fatum, ale na podstawie dowodu eksportu o kilka czy kilkanaście procent w stosunku do pierwotnie mu przyznanego. Wówczas i wilk będzie syty, i owca cała: płatnik publiczny będzie miał kontrolę efektywności wydanych przezeń pieniędzy z myślą o wzroście eksportu, eksporter natomiast - dodatkowy bodziec, by wyjazd swój na zagraniczne targi sfinalizować natychmiastowym lub niemal natychmiastowym kontraktem eksportowym, zrealizowanym np. w najbliższym kwartale.

Korporacja

BEZPIECZEŃSTWA

Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych Spółka Akcyjna wspiera eksporterów i instytucje finansujące eksport krajowych towarów i usług, oferując ubezpieczenia i gwarancje ubezpieczeniowe.

Posiada ubezpieczenia i gwarancje realizowane w ramach działalności komercyjnej spółki, czyli na rachunek własny zakładu ubezpieczeń, oraz ubezpieczenia i gwarancje Skarbu Państwa.

Oferowane przez KUKKE S.A. ubezpieczenia eksportowe mogą dotyczyć:

- kredytów eksportowych,
- kontraktów eksportowych,
- inwestycji bezpośrednich za granicą,
- kosztów poszukiwania zagranicznych rynków zbytu.

Ubezpieczenie kredytów i kontraktów eksportowych obejmuje szkody poniesione w następstwie zdarzeń określanych jako ryzyko handlowe lub polityczne oraz siły wyższej (wybuch poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej działań wo-

jennych, zamieszek, powstania, rewolucji, przewlekłych masowych strajków, trzęsienie ziemi, wybuch wulkanu, cyklon, tajfun, powódź, pożary o rozmiarach katastrofalnych, awaria nuklearna oraz jej skutki).

W przypadku inwestycji bezpośrednich za granicą ubezpieczenie obejmuje szkody powstałe w następstwie zdarzeń o charakterze politycznym. Natomiast ubezpieczenie kosztów poszukiwania zagranicznych rynków zbytu obejmuje uzasadnione koszty i wydatki poniesione w związku z poszukiwaniem zagranicznych rynków zbytu na wypadek niezawarcia z kontrahentem zagranicznym na danym rynku zamierzonego kontraktu eksportowego, z przyczyn niezależnych od przedsiębiorcy krajowego.

W ramach ubezpieczeń eksportowych gwarantowanych przez Skarb

Państwa ochroną ubezpieczeniową mogą zostać objęte kredyty eksportowe o okresie spłaty dwóch i więcej lat. Taka ochrona może zostać udzielona kredytom eksportowym o okresie spłaty poniżej 2 lat, jeśli są ubezpieczone od tzw. ryzyka nierynkowego. W ramach tej grupy ryzyka eksporter zabezpiecza się od bankructwa i zwłoki w płatnościach, jak również zdarzeń mających charakter polityczny i siły wyższej.

Założeniem KUKKE S.A. jest również podążanie za rozwiązaniami rynku bankowego i udostępnianie ubezpieczeń umożliwiających instytucjom finansowym kierowanie środkami do eksporterów. Specjalny pakiet produktów ubezpieczeniowych skierowanych do instytucji finansowych oznacza dla eksporterów lepszy dostęp do finansowania oraz większą płynność. Dostępność tych rozwiązań dla wszystkich banków działających w Polsce i za granicą sprzyja konkurencji i wypracowywaniu coraz ciekawszych rozwiązań wspierających konkurencyjność polskich towarów.

Pomimo widocznych symptomów kryzysu i rosnącego zagrożenia coraz większą liczbą upadłości firm i przypadków nieterminowego regulowania należności przez kontrahentów przeżywających kłopoty finansowe, korporacja, chcąc jak najskuteczniej wspierać polskich przedsiębiorców, zdecydowała się nie ograniczać ekspozycji na ryzyko ubezpieczeniowe. W porównaniu ze stanem na koniec marca ubiegłego roku, łączna ekspozycja korporacji, liczona zarówno jako suma, jak i liczba czynnych ryzyk ubezpieczeniowych, wzrosła na koniec marca 2009 r. łącznie o około 20%.

Wzrost zaangażowania ubezpieczeniowego korporacji jest widoczny we wszystkich sferach działalności – zarówno w gwarantowanych przez Skarb Państwa ubezpieczeniach na rynki podwyższonego ryzyka, jak i w zakresie ubezpieczeń komercyj-

nych – krajowych i eksportowych. Najbardziej dynamicznie rośnie ekspozycja w zakresie ubezpieczeń na rynki podwyższonego ryzyka (zwłaszcza Ukrainy i Rosji) oraz ubezpieczeń należności krajowych – czyli na tych rynkach, których polscy przedsiębiorcy obawiają się najbardziej i gdzie najbardziej oczekują wsparcia.

Wzrost ekspozycji na ryzyka jest, oczywiście, ściśle monitorowany. W związku z eskalacją kryzysu na rynkach międzynarodowych, korporacja chcąc zapewnić klientom możliwie największe bezpieczeństwo realizowania transakcji, w szczególności sposób monitoruje informacje na temat ryzyka, branż gospodarki, które mogą najbardziej ucierpieć w wyniku bieżącej sytuacji, kondycji ekonomicznej poszczególnych krajów i regionów świata. Należy zaznaczyć, że pomimo zwiększania ekspozycji na ryzyka ubezpieczeniowe, korporacja stale utrzymuje bezpieczny równowagę pomiędzy sumami ubezpieczenia i ryzykiem wynikającym

z transakcji realizowanych przez jej klientów.

Korporacja jest praktycznie jedynym ubezpieczycielem na rynku krajowym, który nieprzerwanie oferuje ubezpieczenia transakcji z kontrahentami z rynków WNP. Ubezpieczając należności tych klientów, nie stosuje żadnych dodatkowych klauzul ani restrykcyjnych zapisów. Jednym z najważniejszych elementów wpływających na decyzje Korporacji odnośnie do możliwości ubezpieczenia jest – tak jak w przypadku innych oferowanych ubezpieczeń – możliwość dokonania oceny zdolności kredytowej podmiotu importującego towary z Polski. Jeśli korporacja na podstawie dostępnych informacji, dokona pozytywnej oceny zdolności kredytowej importera, zwykle bez zastrzeżeń akceptuje ryzyko transakcji.

W ostatnim czasie korporacja notuje wzrost zainteresowania ubezpieczeniem należności. Przedsiębiorcy, trafnie analizując bieg wydarzeń na rynku finansowym, za-

częli zabezpieczać się przed jednym z największych zagrożeń, a mianowicie utratą płynności u swoich kontrahentów.

Liczba składanych wniosków o ubezpieczenie od października 2008 roku stale rośnie: w listopadzie 2008 r. – o 23%, w grudniu – o 4% (zjawisko mniejszej liczby składanych zapytań w grudniu jest cykliczne i powtarza się co rok; jest to miesiąc z mniejszą liczbą dni roboczych z powodu świąt Bożego Narodzenia), w styczniu 2009 r. – o 13%, w lutym br. – o 55%.

Wartość objętych ochroną ubezpieczeniową obrotów oraz udzielonych gwarancji ubezpieczeniowych w 2008 r. wyniosła 4 527,7 mln USD. (W 2007 r. – 3 991,01 mln USD, natomiast w 2006 r. – 3 582,9 mln USD).

W strukturze geograficznej obrotu eksportowego objętego ubezpieczeniem i gwarancjami ubezpieczeniowymi KUKA S.A. dominowały Rosja (15,5%), Niemcy (9,3%) oraz Ukraina (8,9%).

CZŁONEK POLSKIEJ IZBY
PRZEMYSŁU TARGOWEGO



CZŁONEK WARSZAWSKIEJ
KORPORACJI TARGOWEJ

LIDER USŁUG TARGOWYCH 2006 I 2007 ZAPRASZA

do udziału w Międzynarodowych Targach Branżowych przemysłu rolno-spożywczego, opakowań, motoryzacji, budownictwa, przemysłu lekkiego w 2009 r. i 2010 r. w następujących państwach świata

AZERBEJDŻAN
BIAŁORUŚ
BUŁGARIA
CHINY
CHORWACJA
CZECHY
DANIA
FRANCJA
HISZPANIA

HOLANDIA
INDIE
KANADA
KAZACHSTAN
LITWA
ŁOTWA
MALEZJA
NIEMCY
ROSJA

RUMUNIA
SERBIA
SZWECJA
UKRAINA
USA
WIELKA BRYTANIA
WŁOCHY
WĘGRY
ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE

*Projektowanie, zabudowa i aranżacja stoisk.
Organizacja indywidualnego pobytu. Usługi promocyjne, reklamowe, tłumacze, hostessy.*

Szczegółowe informacje:
tel./fax (22) 628-06-21, 625-14-08, fax (22) 621-03-73

maxpol@maxpol-targi.com.pl
www.maxpol-targi.com.pl

Regionalne programy operacyjne

W perspektywie finansowej 2007–2013 dofinansowanie udziału przedsiębiorców w imprezach o charakterze wystawienniczo-promocyjnym przewidziane jest na poziomie regionalnym – w ramach regionalnych programów operacyjnych (RPO) oraz krajowym – w ramach Działania 6.1 „Paszport do eksportu” Programu Operacyjnego „Innowacyjna gospodarka” (POIG).

Ta konstrukcja systemu wsparcia, podział na krajowe i regionalne programy operacyjne została przyjęta dla polityki spójności Unii Europejskiej na lata 2007–2013. System ten musi uwzględniać komplementarność zakresu interwencji funduszy w odniesieniu do tego samego typu operacji (typów projektów), w ramach np. obszaru przedsiębiorczość, innowacje, podejmowanych na poziomie regionalnym i krajowym. RPO zostały przygotowane na poziomie województwa. Zarządy województw negocjowały swój Program z Komisją Europejską przy współpracy/konsultacji z Ministerstwem Rozwoju Regional-

nego (MRR). W celu uzyskania szczegółowych informacji z zakresu RPO w obszarze wsparcia udziału firm w imprezach targowo-wystawienniczych, (m.in. na temat: ● podstawy prawnej udzielanego wsparcia, ● warunków uczestnictwa w konkursie, ● beneficjentów działania/poddziałania, ● zasad finansowania projektów i ubiegania się o wsparcie, ● wymaganych dokumentów, ● katalogu kosztów kwalifikowanych, ● zasad dokonywania oceny wniosków o dofinansowanie terminów naboru wniosków należy kontaktować się z właściwymi jednostkami na poziomie województwa. Dane kontaktowe znajdują się

na stronie: http://polska.trade.gov.pl/pl/wydarzenia/article/detail,1863,Wsparcie_udzialu_przedsiębiorcow_w_impre.html

Program „Branżowe projekty promocyjne” (DzU 2007 nr 211, poz. 1542) wspiera przedsięwzięcia realizowane przez co najmniej czterech przedsiębiorców, mające na celu promocję produktów i usług lub prowadzące do nawiązania kontaktów handlowych. Projekt promocyjny musi obejmować co najmniej dwie formy działań promocyjnych, na przykład pokazy, degustacje, wystawy, prezentacje, demonstracje, spotkania branżowe, szkolenia i warsztaty realizowane w kraju i za granicą, badania rynku zagranicznego. Przedsiębiorcy występujący o dofinansowanie swoich projektów powinni złożyć stosowny wniosek w terminie nie krótszym niż 45 dni przed rozpoczęciem ich realizacji. Projekt realizowany jest przez tzw. koordynatora projektu. Od 2 lutego wstrzymano przyjmowanie wniosków z uwagi na liczbę złożonych projektów, w wypadku których kwota wnioskowanego wsparcia przekracza kwotę zaplanowaną w budżecie na rok 2009.

Wsparcie udziału przedsiębiorców w imprezach targowo-wystawienniczych za granicą, w ramach RPO

Województwo	Działanie/ Poddziałanie w ramach poszczególnych RPO	Departament/ Wydział odpowiedzialny za realizację Działania/ Poddziałania	Informacja dodatkowa *
Regionalny Program Operacyjny woj. dolnośląskiego (RPO WD)	Działanie 1.2. C Dotacje dla MŚP w zakresie nawiązywania kontaktów gospodarczych (targi, misje) <i>Karty Działania 1.2 C</i>	Dolnośląska Instytucja Pośrednicząca ul. Strzegomska 2-4 53-611 Wrocław tel. (071) 776 58 12/13/ 14	Przewidywany termin naboru wniosków – I kwartał 2010
Regionalny Program Operacyjny woj. kujawsko-pomorskiego (RPO WK-P)	Działanie 5.5 Promocja i rozwój markowych produktów <i>Karty Działania 5.5</i>	Departament Polityki Regionalnej Urzędu Marszałkowskiego ul. M. Skłodowskiej-Curie 73 87-100 Toruń tel. (056) 656 1100, 656 1050	Nabór wniosków – od 6.04.2009 (konkurs otwarty)
Regionalny Program Operacyjny woj. lubelskiego (RPO WL)	Działanie 2.4 Marketing gospodarczy, schemat A <i>Karty Działania 2.4: Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych RPO WL 2007–2013 – Uszczegółowienie Programu</i>	Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości ul. Graniczna 4 20-010 Lublin tel. (081) 462 38 00 Punkt informacyjny: (81) 462 38 31 www.lawp.lubelskie.pl	Nabór wniosków: 31.03–14.05.2009
Regionalny Program Operacyjny woj. lubuskiego (LRPO)	Działanie 2.3 Poprawa konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez doradztwo i wsparcie działań marketingowych, II typ projektów <i>Karta Działania 2.3: Uszczegółowienie LRPO</i>	Wydział Informacji i Promocji Urzędu Marszałkowskiego ul. Kożuchowskiego 15 A 65-057 Zielona Góra tel. (068) 45 65 328/437	Konkurs otwarty – od 9.03.2009
Regionalny Program Operacyjny woj. łódzkiego (RPO WŁ)	Działanie 3.2 Podnoszenie innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw (udział w targach może być wyłącznie elementem projektu inwestycyjnego) Karta Działania 3.2: <i>Szczegółowy opis osi priorytetowych RPO WŁ na lata 2007–2013 ze zmianami</i>	Centrum Obsługi Przedsiębiorcy ul. Roosevelta 15 90-056 Łódź tel. (0-42) 230 15 50 tel. (0-42) 230 15 55, 230 15 56 e-mail: info@cop.lodzkie.pl	Planowany termin rozpoczęcia konkursu – 27.07–31.08.2009
Regionalny Program Operacyjny woj. małopolskiego (MRPO)	W RPO woj. małopolskiego nie przewidziano dofinansowania udziału przedsiębiorstw w targach i wystawach za granicą; Działania 8.1 Promocja Małopolski na arenie międzynarodowej – beneficjentem nie są bezpośredni przedsiębiorcy – m.in. instytucje otoczenia biznesu. Karta Działania 8.1: <i>Nowe Uszczegółowienie MRPO</i>	Urząd Marszałkowski województwa małopolskiego Adres: ul. Raclawicka 56, 30-017 Kraków tel: (012) 63-03-107, 63-03-507	Pierwszy nabór wniosków – 7.07.2008 roku
Regionalny Program Operacyjny woj. mazowieckiego (RPO WM)	Działanie 1.7 Promocja gospodarcza Działanie 6.2 Turystyka Karta Działania 1.7: <i>Uszczegółowienie RPO WM</i>	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych ul. Jagiellońska 74 03-301 Warszawa tel.: (0 22) 29 52 000 infolinia RPO: 0 801 101 101	Pierwszy konkurs – III kwartał 2009 dla Działania 1.7 Działanie 6.2 – planowany nabór wniosków II kwartał 2009
Regionalny Program Operacyjny woj. opolskiego (RPO WO)	W RPO woj. opolskiego nie przewidziano dofinansowania udziału przedsiębiorstw w targach i wystawach za granicą	Urząd Marszałkowski ul. Piastowska 14 45-082 Opole tel: (077) 54 16 541 www.rpo.opolskie.pl	
Regionalny Program Operacyjny woj. podkarpackiego (RPO WP)	Działanie 1.4 Promocja gospodarcza i aktywizacja inwestycyjna regionu (schemat B – projekty pozainwestycyjne) Karta Działania 1.4: <i>Szczegółowy opis priorytetów RPO WP na lata 2007–2013</i>	Departament Wspierania Przedsiębiorczości Urzędu Marszałkowskiego Adres: ul. Grunwaldzka 15, 35-959 Rzeszów tel. (017) 747 64 70, 747 64 06 /12	Termin składania wniosków – 31.03-18.05.2009
Regionalny Program Operacyjny woj. podlaskiego (RPOWP)	Poddziałanie 1.2.2 Promocja gospodarcza regionu Ścieżka dostępu do karty Poddziałanie 1.2.2: <i>Szczegółowy Opis Priorytetów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007–2013</i>	Departament Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym Urzędu Marszałkowskiego ul. Handlowa 6 15-399 Białystok Tel.: (85) 65 48 231, 302, 303; Infolinia: 0801308013	Najbliższy planowany konkurs – kwiecień 2009 (konkurs ma charakter otwarty)
Regionalny Program Operacyjny woj. pomorskiego (RPO WP)	Działanie 1.1 Mikroprzedsiębiorstwa Poddziałanie 1.1.2 Małe i średnie przedsiębiorstwa Karta Poddziałania 1.1 i 1.1.2: <i>Uszczegółowienie Regionalnego Programu Operacyjnego dla województwa pomorskiego na lata 2007–2013</i>	Agencja Rozwoju Pomorza S. A. ul. Piwna 36/39, 80-831 Gdańsk tel: (058) 32 33 100, 32 33 146	Planowany termin naboru wniosków: 9.07–10.08.2009
Regionalny Program Operacyjny woj. śląskiego (RPO WSL)	Poddziałanie 1.2.1 Mikroprzedsiębiorstwa Poddziałanie 1.2.2 Małe i Średnie Przedsiębiorstwa Karta Poddziałania 1.2.1 i 1.2.2: <i>Uszczegółowienie RPO WSL</i>	Śląskie Centrum Przedsiębiorczości ul. Katowicka 47, 41-500 Chorzów, tel.: (032) 743 91 60, 743 91 65/67	Nabór wniosków – 15.04.2009 (konkurs ma charakter otwarty)
Regionalny Program Operacyjny woj. świętokrzyskiego (RPO WŚ)	Działanie 1.1 Bezpośrednie wsparcie sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (tylko w połączeniu z projektami inwestycyjnymi) Karta Działania 1.1: <i>Szczegółowy opis priorytetów RPO WŚ – Uszczegółowienie RPO WŚ</i>	Urząd Marszałkowski Al. IX Wieków Kielce 3, 25-516 Kielce tel. (0-41) 342-16-17	Ostatni nabór wniosków: 19.01–27.02.2009
Regionalny Program Operacyjny woj. warmińsko-mazurskiego (RPO WiM)	Działanie 1.3 Wspieranie wytwarzania i promocji produktów regionalnych Karta Działania 1.3: <i>Szczegółowy opis osi priorytetowych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007–2013</i>	Departament Zarządzania Programami Rozwoju Regionalnego Biuro Przedsiębiorczości Urzędu Marszałkowskiego ul. Kościuszki 83, 10-950 Olsztyn, tel. (0-89) 521 96 00, 521 96 99	Pierwszy nabór wniosków – grudzień 2009
Regionalny Program Operacyjny woj. wielkopolskiego	Działanie 1.5 Promocja regionalnej gospodarki Karta Działania 1.5: Uszczegółowienie WRPO	Główny punkt informacyjny WRPO – Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego ul. Strzelecka 49, 61-846 Poznań tel. (061) 858 12 37	Nie było jeszcze naboru wniosków, w 2009 roku nie przewiduje się naboru wniosków do tego Działania.
Regionalny Program Operacyjny woj. zachodniopomorskiego (RPO WZ)	Poddziałanie 1.3.2 Promocja przedsiębiorstw w wymiarze międzynarodowym Karta Poddziałania 1.3.2: <i>Załączniki Uszczegółowienie RPO WZ v2.0</i>	Wydział Wdrażania RPO Urzędu Marszałkowskiego ul. Korsarzy 34, 70-540 Szczecin Tel. (091) 441 11 00	Planowany termin naboru wniosków – czerwiec 2009

* Zestawienie tabelaryczne zostało opracowane na podstawie informacji uzyskanych z właściwych jednostek na poziomie województwa oraz danych opublikowanych na stronach poszczególnych Urzędów Marszałkowskich, m. in. w dokumencie „Harmonogram działań”.

EKSPORTERZY pozostawieni samym sobie

**Udział w targach, szczególnie zagranicznych,
to dla przedsiębiorstwa spore przedsięwzięcie organizacyjne.
I choć opłaca się w dłuższej perspektywie,
wymaga poniesienia niemałych nakładów finansowych.**

Chociaż polskie produkty i usługi są bardzo dobrej jakości, to naszym rodzimym firmom brakuje odpowiedniej promocji na światowych rynkach, bez czego wciąż przegrywają konkurencję ze swoimi zagranicznymi partnerami. Mając to na uwadze, łatwiej jest zrozumieć potrzebę istnienia instrumentów, które wspierałyby działania promocyjne polskich firm.

Zdajemy sobie sprawę, że decyzja z 2 lutego bieżącego roku w sprawie likwidacji dopłat w ramach branżowych projektów promocyjnych podyktowana była faktem wyczerpania środków z budżetu programu na ten cel, jednakże – w mojej opinii – moment wstrzymania wsparcia był wysoce niewłaściwy. Niewłaściwy, ponieważ zakończono udzielanie pomocy finansowej w chwili, gdy inne instrumenty wspierania eksportu nie zaczęły jeszcze funkcjonować. Tym samym pozbawiono polskich eksporterów jakiegokolwiek pomocy na kilka miesięcy, a w wielu przypadkach, do dziś. W konsekwencji, spora ich grupa zmuszona została do wstrzymania wszelkich działań promocyjnych na rynkach zagranicznych, którymi w przeważającej części był udział w imprezach targowych.

Obecnie część polskich eksporterów może liczyć na finansowe wsparcie w ramach jednego z dwóch instrumentów wspierających eksport, tj. Działania 6.1 „Paszport do eksportu” (Program Operacyjny Innowacyjna gospodarka) lub w ramach regionalnych programów operacyjnych, które funkcjonują w poszczególnych województwach. Warto zaznaczyć, że wspomnianym

instrumentom daleko jest do ideału.

„Paszport do eksportu” ma być narzędziem stymulującym wzrost eksportu sektora małych i średnich firm, a dofinansowanie może sięgnąć tu (w okresie programowania 2007–2013) 200 tys. złotych. Jednak z punktu widzenia przedsiębiorców, warunki, jakie muszą oni spełnić, by uzyskać takie wsparcie, sprawiają, że tylko nieliczni eksporterzy (przede wszystkim stawiający pierwsze kroki w eksporcie) mogą liczyć na jakąkolwiek pomoc. Jaką bowiem grupę wśród eksporterów stanowią firmy, w których udział eksportu w całkowitej sprzedaży w roku poprzedzającym rok składania wniosku nie przekroczył 30%? Jeśli do tego dodać, że Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, wdrażająca Działanie 6.1, narzuca trwające kilka miesięcy procedury, wymaga tworzenia planu rozwoju eksportu oraz obliguje do korzystania (w ramach jego przygotowania) z usług zewnętrznych firm doradczych, specjalizujących się w badaniach rynku (co generuje kolejne koszty, bez gwarancji, rzecz jasna, uzyskania dofinansowania), to trudno się dziwić, że wszystko to zniechęca tych nielicznych, potencjalnych beneficjentów, czyniąc w istocie z „Paszportu do eksportu” mało przydatny instrument.

Z sygnałów płynących od przedsiębiorców wnioskuję, że do tej pory żaden z naszych klientów nie pokusił się, by ubiegać się o tego rodzaju wsparcie.

Drugim instrumentem wspierającym polskich eksporterów są środki, którymi dysponują urzędy marszałkowskie w ramach regionalnych programów operacyjnych województw.



JERZY KARAIM

Prezes zarządu POLEXPO

W tym przypadku procedury są znacznie prostsze, a i środki finansowe nie są małe. Niestety, i to narzędzie nie do końca spełnia pokładane w nim nadzieje. Okazuje się bowiem, że środki przeznaczone na promocję eksportu w ramach RPO nie są jeszcze dostępne we wszystkich województwach. Odpowiednie działania w dwóch województwach (opolskim i małopolskim) w ogóle nie przewidują udzielania tego rodzaju wsparcia, a w większości województw (m.in.: świętokrzyskim, zachodniopomorskim, warmińsko-mazurskim, wielkopolskim czy dolnośląskim) nie wiadomo jeszcze kiedy nabór wniosków ruszy. Co więcej, wszystko wskazuje na to, że stanie się to dopiero w 2010 r. Tym samym, z tego rodzaju publicznego wsparcia, jakim są środki przeznaczone na pomoc w ramach regionalnych programów operacyjnych, mogą dzisiaj korzystać jedynie przedsiębiorcy z sześciu województw (kujawsko-pomorskiego, śląskiego, lubuskiego, podkarpackiego, lubelskiego oraz podlaskiego). Jest to niepokojące.

Wydaje się, że gdyby eksporterzy doczekali się wreszcie uruchomienia unijnej pomocy we wszystkich województwach, regionalne programy operacyjne byłyby doskonałym instrumentem wspierającym eksport – znacznie lepszym aniżeli „Paszport do eksportu”. Czy tak się stanie, zależy wyłącznie od poszczególnych samorządów a do tego potrzebna jest odpowiednia polityka państwa w zakresie promocji eksportu. Sądzę, że pierwszy krok w tym kierunku został już zrobiony w chwili, kiedy przyjęto, że łatwiej

dysponować środkami finansowymi na szczeblu regionalnym niż centralnie. Jest to słuszne, bo gdzie lepiej rozumie się potrzeby i gdzie sprawniej rozwiązuje się problemy, jeśli nie bliżej ich źródeł, czyli lokalnie. Skoro zatem samorząd wyposażony został w odpowiednie środki finansowe i instrumenty prawne, to czas na kolejny krok. Lokalni decydenci muszą zrozumieć, że wspieranie przedsiębiorców jest tak samo ważne, jak wsparcie w zakresie budowy dróg, szkół czy oczyszczalni ścieków. Ważne, bo procentuje. Wzrost eksportu to zwiększenie produkcji, rozwój lokalnie działających firm, zwiększanie zatrudnienia, mniejsze wydatki na aktywizację bezrobotnych oraz większe dochody z podatków. Tymczasem przedsiębiorcy wciąż mają

poczucie, że pozostawieni są samym sobie, że państwo nie robi wszystkiego, co mogłoby zrobić, aby wspierać ich rozwój. Nie tworzy w tym zakresie pomocnych, instrumentów, czyli takich, które zapewnią rzeczywistość, a nie jedynie teoretyczną pomoc.

Moim zdaniem, aby państwo było w pełni świadome roli eksporterów w gospodarce naszego kraju i aby mogło odpowiednio kreować politykę mającą na celu ich wsparcie i rozwój, powinno z nimi współpracować, wsłuchiwać się w ich głosy, korzystać z pomysłów i rozwiązań, przez nich proponowanych. W tym zakresie rola zarówno samych eksporterów, jak i organizatorów targów wydaje się nieoceniona. I jedni, i drudzy bez trudu mogliby wskazać błędy i utru-

dnienia, ograniczające wzrost ich konkurencyjności na rynkach zagranicznych.

Niestety, praktyka i doświadczenia ostatnich lat pokazują zupełnie co innego. Współpraca administracji państwowej chociażby z organizatorami targów w sprawach bezpośrednio dotyczących zagadnienia promocji polskiej gospodarki za granicą, właściwie nie istnieje.

Można by sobie życzyć, aby w przyszłości los na sercu eksporterów leżał państwu polskiemu bardziej niż obecnie. Aby udało się wypracować spójną i konsekwentną politykę wspierania promocji, dzięki której polscy eksporterzy byłiby tak samo konkurencyjni na rynkach światowych, jak ich zagraniczni partnerzy.

Więcej WSPARCIA

ponieważ są na nich widoczne procesy zachodzące na rynku, zakres, kierunki i tempo zmian.

Dla firm, które planują wejść na rynki zagraniczne, udział w zagranicznych targach i wystawach ma kluczowe znaczenie. Wykreowanie firmy i jej marki oraz zdobycie zwrotnej informacji na temat prezentowanej oferty wyrobów to zaledwie wierzchołek góry lodowej pozytywnych aspektów targowej aktywności. Obecność polskich firm na targach zagranicznych ma jednak podwójną wartość. Oprócz bezpośredniej promocji wystawiającej się firmy, mamy do czynienia z czystą formą kreowania wizerunku naszego kraju na tle firm z innych państw. Temu, jak polscy eksporterzy radzą sobie z taką konkurencją, kibicować powinna nie tylko ich kadra zarządzająca.

Doświadczenie z dotychczasowej współpracy z polskimi firmami utwierdziło mnie w przekonaniu, jak ogromną rolę w planowaniu działań promocyjnych firmy mają unijne środki pomocowe, wspierające ich eksportową działalność. Otrzymanie wsparcia jest bardzo często najbardziej przekonującym argumentem przy podejmowaniu decyzji o udziale w danej imprezie targowej. Dofinansowanie pozwala na pokrycie części kosztów udziału, często również umożliwia wybranie nowocześniejszej aranżacji stoiska i przygotowanie materiałów reklamowych lepszej jakości. Ciekawy pomysł na stoisko i jego odpowiednia oprawa wizualna podnoszą prestiż

firmy i zwiększają szanse sukcesu na nowym rynku. Taka firma jest przez nowych klientów natychmiast zauważalna, budzi szacunek i wiarygodność. Im więcej takich stoisk polskich eksporterów na zagranicznych targach, tym lepiej postrzegany jest nasz kraj jako wiarygodny partner biznesowy.

W obliczu kryzysu gospodarczego większość firm redukuje jednak fundusze na cele marketingu bezpośredniego, czego efektem są albo bardzo skromne wystąpienia na targach, albo zupełna rezygnacja z udziału. W takich momentach do istotnych działań rządu powinno należeć utrzymanie zaufania przedsiębiorców do jasno sprecyzowanych i elastycznych programów pomocowych, które obecnie jawią się tym bardziej jako istotna forma proeksportowego wsparcia. Tendencja zminimalizowania targowej aktywności polskich firm będzie miała bezpośredni wpływ na wyniki polskiego eksportu w najbliższych miesiącach. Odpowiedź na pytanie – czy polska gospodarka może pozwolić sobie na osłabienie dynamiki eksportu jest tylko jedna. Tak więc, utrzymanie zagranicznej konkurencyjności krajowych przedsiębiorców, leży w interesie obu stron. Szybka reakcja polskiego rządu na obecną sytuację, wprowadzenie elastycznego programu wspierającego eksportową działalność polskich przedsiębiorców, to jedyny właściwy kierunek, ponieważ tu nie ma przegranych, zarówno rząd, jak i przedsiębiorcy mogą tylko zyskać.

MAGDALENA DZIEMIDEK

prezes zarządu

Targi Lipskie Polska Sp. z o.o.

Współczesne targi są jednym z najlepszych narzędzi w marketingu bezpośrednim. Stwarzają bowiem niepowtarzalną okazję do osiągnięcia celów handlowych firmy i są najskuteczniejszym sposobem na pozyskanie kontaktów biznesowych. Ich podstawową funkcją, jest kojarzenie popytu z podażą, dostarczanie informacji oraz prezentacja tendencji i najnowszych osiągnięć technicznych w jednym czasie i miejscu. Targi i wystawy są też wyznacznikiem tendencji gospodarczych i rynkowych,



TADEUSZ MICHALAK

prezes zarządu MAXPOL SP. z o.o.

Należy uznać RACJE EKSPORTERÓW

Światowe badania potwierdzają, że w marketingu bezpośrednim uczestnictwo w targach jest najbardziej rentowną inwestycją.

Osobisty kontakt z klientami pozwala najlepiej zaprezentować firmę i najsukuteczniej zaoferować produkt.

Nic zatem dziwnego, że polscy eksporterzy coraz skuteczniej wykorzystywali ten instrument promocji, uczestnicząc w dziesiątkach targów w kilkudziesięciu krajach, wypełniając tysiące metrów powierzchni wystawienniczej. Szkoda, że mimo licznych deklaracji Ministerstwa Gospodarki o wspieraniu polskiego eksportu, już po raz kolejny ministerstwo z dnia na dzień pozbawiło polskich przedsiębiorców możliwości korzystania z pomocy finansowej w organizacji ekspozycji targowych i udziale w misjach handlowych. Tak było w 2007 roku, gdy 5 października wstrzymano przyjmowanie wniosków o dofinansowanie w ramach poddziałania 2.2.2. SPO-WKP, i tak stało się w 2009 roku, gdy 2 lutego resort gospodarki nagle zamknął nabór wniosków o dofinansowanie w ramach branżowych projektów promocyjnych. W obu przypadkach uzasadnieniem było wyczerpanie środków przeznaczonych na ten cel.

Czy ministerstwo nie mogło dokonać finansowej oceny tych programów i ze znacznym wyprzedzeniem powiadomić o terminie zamknięcia kontraktacji? Czy musiało doprowadzić do takiej sytuacji, że wielu beneficjentów *post factum* dowiedziało się, że nie może liczyć na zwrot części poniesionych kosztów? Czy taka decyzja ma jakiegokolwiek uzasadnienie w dobie głębokiego kryzysu, spadku eksportu o prawie 30 proc.

i dramatycznego poszukiwania przez eksporterów nowych rynków zbytu? Czy w takich okolicznościach udział w targach i misjach gospodarczych nie powinien być objęty szczególnym programem wsparcia, z bardzo uproszczoną procedurą?

Rok 2009 można uznać za stracony. Widać to już wyraźnie. Z powodu braku jakichkolwiek form wsparcia finansowego, zainteresowanie eksporterów udziałem w targach i misjach gospodarczych, spadło o prawie połowę. Dla przedsiębiorstw operujących na wielu rynkach, ten brak ciągłości udziału w targach oznaczać może utratę klientów i rynków, a to może wymusić ograniczenie zatrudnienia. Czy zapewnienia Ministerstwa Gospodarki, że pozostałe instrumenty wspierania eksportu – zawarte w RPO 2007–2013 oraz w ramach POIG 2007–2013, Działanie 6.1 pod nazwą „Paszport do eksportu” – zastąpią dofinansowanie branżowych projektów promocyjnych? Można mieć poważne obawy. W przypadku RPO wiele województw wyznacza dość odległe terminy wdrożenia takich programów dofinansowania (koniec bieżącego roku, a nawet rok 2010), a województwa opolskie i wielkopolskie w ogóle nie przewidują dofinansowania dla przedsiębiorców. Co mają zrobić przedsiębiorcy z tych województw?

W przypadku POIG, Działanie 6.1 „Paszport do eksportu” również nie jest alternatywą dla wie-

lu eksporterów. Ten instrument wsparcia przeznaczony jest dla firm, które dopiero zaczynają działalność eksportową lub prowadzą ją w niewielkim zakresie, a ich udział eksportu nie przekracza 30 proc. całkowitej sprzedaży.

Eksporterzy od dawna postulowali, by Ministerstwo Gospodarki, programując instrumenty promocji eksportu, konsultowało je z uczestnikami rynku. I nie poszukiwało rozwiązań nadzwyczajnych, a raczej czyniło bardziej dostępnymi te, które – w mniejszym czy większym stopniu – już się sprawdziły, a w każdym razie były akceptowane przez beneficjentów. Tak jak pomoc *de minimis*, jako podstawowy instrument wsparcia eksporterów. Szczególnie w czasie kryzysu.

W korespondencji z Polską Izbą Przemysłu Targowego minister Adam Szejnfeld napisał: „Dostrzegając niedostatki systemu promocji gospodarczej, Ministerstwo Gospodarki przygotowuje projekt kompleksowej ustawy o systemie promocji gospodarczej, której celem będzie porządkowanie tego obszaru i powołanie agencji wykonawczej ds. promocji eksportu”. To ważne, że dostrzegane są niedostatki, ale czy nie ma innych operatywnych rozwiązań niż planowanie powoływania kolejnych instytucji?

Targowe

ZNAKI ZAPYTANIA



**AGNIESZKA
STRZELCZYK-WALCZAK**

prezes zarządu A.S. Messe Consulting
Sp. z o.o.

W okresie „mocnego” euro przez kilka lat wiele polskich firm przestało diametralnie swoją produkcję i sprzedaż, przeznaczając nawet do 80% swojej sprzedaży na eksport. W ciągu kilku lat dzięki temu firmy te zdobyły nawet po kilkanaście czy kilkadziesiąt nowych rynków eksportowych.

To zadziwiające dane biorąc pod uwagę koszty i trudności związane z wejściem na zupełnie nowy rynek zagraniczny. Tych przeszkód ma przed sobą eksporter dość dużo – od problemów natury prawno-podatkowej, po zrozumienie lokalnej mentalności i potrzeb rynku. Polscy eksporterzy to często małe i średnie firmy, także rodzinne. Co godne pochwały, polskie firmy w wielu przypadkach porywają się na trudne zadanie promowania własnej marki produktu i sprzedaży właśnie pod własną marką. Dużo trudniej jest sprzedać swój towar, niż kupić. Dlatego to właśnie eksport wymaga więcej nakładów i wsparcia. Przez wiele

Eksport przez ostatnie lata był napędem polskiej gospodarki i to dzięki niemu korzystnie wzrastał PKB.

lat dzięki sile napędowej polskiego eksportu, do Polski napływała obca waluta. Teraz jest ten moment, kiedy należy wesprzeć nasze firmy na rynkach zagranicznych, gdyż inne rządy, robiąc to samo, zwiększają szanse swoich rodzimych firm na przetrwanie kosztem firm polskich. Import obroni się sam, w przeciwieństwie do eksportu.

Z obserwacji wynika, że to właśnie targi są uważane przez przedsiębiorstwa za ważny etap na drodze do pozyskania nowych zagranicznych rynków eksportowych. Po etapie analizy rynku i własnych możliwości, tj. analizie SWOT, firmy decydują się na udział w targach lub na ich odwiedzenie. Dzięki takiej decyzji marketingowej jednocześnie badają rynek międzynarodowy, konkurencję i swoje siły. Taka konfrontacja jest niezwykle ważna, a wystawiając się na targach z firmy-adresu wystawcy stają się po minimum trzykrotnym udziale w danych targach firmą rozpoznawalną, zdobywają wiarygodność w oczach odbiorców.

Jak ważny jest eksport i przemysłowe działania w zakresie polityki proeksportowej, wskazują chociażby dane z samego tylko ośrodka targowego w Düsseldorfie, a z pewnością podobna dynamika wzrostu jest obserwowana w innych zagranicznych ośrodkach targowych.

W roku 1986 w Düsseldorfie wystawiło się 7 firm, a targi odwiedziło łącznie 725 zarejestrowanych zwiedzających. W roku 2004, po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej, wystawiły się już 104 firmy, a targi odwiedziło 9447 gości. W roku 2008, który był – jak na razie najlepszy w naszych statystykach, w Düsseldorfie, uczestniczyło łącznie 189 firm na powierz-

hni ponad 7 tys. m², a odwiedziło je ponad 11 tys. gości z Polski. Nasze branże jachtowe, medyczne, tworzyw sztucznych, wyroby przemysłu metalurgicznego, opakowaniowego czy z branży bhp z roku na rok zajmują coraz silniejszą pozycję na świecie.

Jak bardzo te statystyki mogą zmaleć, zależy nie tylko od kryzysu, ale i od dostępnych programów dofinansowania udziału w targach zagranicznych. Szczególnie że w świetle wysokich kosztów penetracji rynku zagranicznego, programy dofinansowania w wielu przypadkach odgrywają kluczową rolę w procesie podejmowania przez firmy decyzji o udziale w targach.

Mamy niepowtarzalną szansę wykorzystania przyznanych nam środków z Unii Europejskiej do promocji polskich przedsiębiorców i polskich produktów. Czy nie jest to najlepsza promocja Polski i najczystszy zwrot zainwestowanych pieniędzy?

Polscy eksporterzy nie manifestują pod Sejmem, nie domagają się jałmużny i podwyżek od rządu. Chcą sprzedawać polskie produkty na świecie, dawać zatrudnienie w swoich firmach i przyczynić się do napływu pieniądza do kraju. To chyba lepsza inwestycja w promocję niż tylko reklama jeziora na Mazurach czy polskiego hydraulika w mediach zagranicznych natury ogólnej i bliżej nie sprecyzowanej grupie docelowej. Dofinansowując udział w targach, trafiamy w dziesiątkę. A czyż nie jest najlepszym zwrotem inwestycji to, że jachty polskich firm Geleonu czy Delphi pływają po różnych wodach za granicą, a wiele zagranicznych szpitali pracuje na polskiej aparaturze medycznej?

Jak to robia inni?



NIEMCY

LARS BOSSE

dyrektor Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej

Wsparcie eksportu w Niemczech odbywa się na kilku płaszczyznach. Poprzez państwo na poziomie federalnym zajmują się tym Ministerstwo Gospodarki i Technologii Niemiec, agencja Germany Trade and

Invest, będąca odpowiednikiem polskiej PAIiZ, a także niemieckie ambasady i konsulaty na całym świecie.

Warto także wspomnieć o działalności HERME5 Kreditversicherungs-AG (ubezpieczenia kredytów eksportowych) w zakresie działalności zleconej przez sektor państwowy.

Na płaszczyźnie samorządu gospodarczego ogromną rolę we wspieraniu eksportu i niemieckich inwestycji na świecie odgrywa sieć



FRANCUZI

W wielu krajach oficjalna polityka gospodarcza deklaruje pomoc w rozwijaniu eksportu. Wiadomo – eksport, specjalności narodowe lub regionalne mają przynieść korzyści nie tylko firmom, ale także całej gospodarce. Deklaracje padają przy każdej możliwej okazji. A jak wygląda praktyka?

–mld euro. Z pewnością wpłynęła na to kryzysowa sytuacja pod koniec ubiegłego roku, gdy większość sektorów zanotowała spadek sprzedaży (np. w przemyśle samochodowym aż o 25 proc.). Na tym tle korzystniej przedstawiają się tylko przemysł lotniczy, farmaceutyczny i produktów energetycznych, notujące wzrost eksportu.

Deficyt handlowy Francji jest w pewnym sensie rekompensowany rosnącym dopływem inwestycji zagranicznych (120 mld euro w 2008 r., co jest sumą porównywalną z inwestycjami zagranicznymi w Wielkiej Brytanii, ale tam głównie na rynku finansowym).

Jest więc zrozumiałe, że w interesie francuskiej gospodarki leży poprawa niekorzystnych relacji w handlu zagranicznym. Nie jest to jednak zadanie łatwe. Aby zrozumieć przyczyny, trzeba chwilę uwagi poświęcić strukturze francuskich przedsię-

biorstw. Charakteryzuje się ona ogromnym rozproszeniem. Oprócz dużych koncernów składa się na nią prawie 2 mln małych firm, zatrudniających średnio nie więcej niż 10 osób. Tylko 95 tys. spośród nich zajmuje się eksportem, a przy tym większość eksporterów (ponad 2/3) to firmy małe, zatrudniające mniej niż 20 pracowników. Duża część z nich nie jest dobrze przygotowana do roli eksportera, przede wszystkim ze względu na zbyt mały potencjał. Co prawda, dotychczas rynek wewnętrzny był na tyle chłonny, że przedsiębiorcy nie musieli szukać innych możliwości zbytu swoich wyrobów, ale ta sytuacja już się zmienia, i to dość szybko.

W przyszłości wzmocnienie pozycji eksportowej będzie wpływać w coraz większym stopniu na sytuację gospodarczą Francji. Ma temu służyć przeprowadzana od kilku lat reforma instytucji wspierających

MAGDALENA TRAN-VAN

dyrektor generalna Francuskiej Izby Przemysłowo-Handlowej w Polsce (CCIFP)

Francja ma ujemne saldo handlu zagranicznego. Według najnowszych danych (z lutego 2009 r., *Le chiffre du commerce extérieur*), eksport w 2008 r. co prawda, wzrósł w porównaniu z rokiem poprzednim o 2,1 proc., ale równoczesny wzrost importu (o 5,3 proc.) spowodował pogorszenie się ujemnego już poprzednio salda obrotów. W 2008 r. wartość francuskiego eksportu to 409,6 mld euro, a importu 465,3 mld. A zatem, saldo wyniosło -

niemieckich zagranicznych izb przemysłowo-handlowych (AHK). Jedną z nich jest Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa – największa bilateralna izba w Polsce, zrzeszająca ok. 1000 firm członkowskich, zarówno z kapitałem niemieckim, jak i polskim, operujących po obu stronach Odry. „W obiektywie” aktywności AHK Polska mieszczą się m.in. doradztwo prawne i rynkowe, inkaso i analiza kontrahentów, arbitraż gospodarczy, usługa zwrotu podatku VAT, kształcenie zawodowe, szkolenia i treningi dla biznesu, magazyn gospodarczy i newslettery prawny i gospodarczy czy elektroniczne narzędzia wsparcia biznesu, jak np. stworzona specjalnie dla naszych firm członkowskich platforma B2B. Jest ona rynkiem ofert,

umożliwiającym polskim i niemieckim przedsiębiorcom kupno i sprzedaż produktów i usług oraz prezentację w sieci własnego profilu.

Ogółem, niemieckie izby bilateralne AHK działają w 80 krajach (szczególnie ważnych z uwagi na powiązania z gospodarką niemiecką). W formie usług doradczych odpowiadają średniorocznie na ok. 500 tys. zapytań przedsiębiorców (m.in. o uwarunkowania prawne działalności gospodarczej, konkurencję i specyfikę poszczególnych rynków, potencjalnych kooperantów), są organizatorem ok. 3,5 tys. wydarzeń biznesowych (targi, konferencje, giełdy kooperacyjne, seminaria i szkolenia, misje handlowe). AHK współpracuje z organizatorami międzynarodowych targów, na których pojawia się ok. 15

tys. zagranicznych wystawców i które odwiedza ok. 170 tys. gości rocznie (Źródło: statystyki centralnej izby w Berlinie).

Ważną rolę w promocji gospodarczej Niemiec odgrywają także przedstawicielstwa pojedynczych landów poza granicami kraju. Na przykład przy Polsko-Niemieckiej Izbie Przemysłowo-Handlowej działa Przedstawicielstwo Bawarii w Polsce. Na jego stronie internetowej znaleźć można m.in. bezpłatną bazę danych firm bawarskich Key Technologies in Bavaria, informacje o targach w Bawarii, izbach i stowarzyszeniach gospodarczych, a także informacje turystyczne na temat urlopu w Bawarii.

rozwój eksportu, uwzględniająca specyfikę krajową i regionalną oraz opisaną strukturę firm, a także zainteresowania istniejących i potencjalnych rynków zbytu.

Kilka lat temu państwo powołało specjalną agencję – UBIFRANCE, która współpracuje z izbami przemysłowo-handlowymi we Francji (CCI) i ich reprezentacjami przy misjach ekonomicznych ambasad oraz izbami, takimi jak nasza (CCIFP), które działają w 78 krajach. Tak szeroko rozbudowana sieć powiązań organizacyjnych jest bazą do rozwijania kontaktów i informacji przydatnych przedsiębiorcom w promowaniu eksportu.

Izby przemysłowo-handlowe we Francji (CCI), które prowadzą m.in. rejestr spółek handlowych, znają bardzo dobrze swoje środowisko i potencjał poszczególnych firm. Ich zadaniem jest wykrywanie ewentualnych możliwości eksportowych. Natomiast rola UBIFRANCE polega na wsparciu finansowym i merytorycznym różnych działań i akcji promocyjnych i pomocy konkretnym firmom w rozwijaniu lub rozpoczynaniu eksportu. Dla tych, które jeszcze nie eksportują, a mogłyby – ze względu na posiadany potencjał – istotne jest wskazanie kierunków i możliwości, podpowiedzenie, jakim rynkiem najlepiej zainteresować.

W praktyce oznacza to, że propozycja francuskiej firmy trafia do

UBIFRANCE lub do nas i naszym zadaniem jest znalezienie potencjalnych partnerów, zidentyfikowanie rynku i przygotowanie raportu o osiągniętych wynikach tych starań. Gdy dochodzi do decyzji, pomagamy w pierwszych krokach.

Podział zadań sprawia, że jesteśmy komplementarni z UBIFRANCE, która zajmuje się głównie wsparciem logistycznym i finansowym (misje firm są refundowane w 50 proc.), podczas gdy my spełniamy zadania operacyjne. Mamy kilku pracowników, korzystamy także z pomocy wolontariuszy. Przez UBIFRANCE pokrywane są koszty wolontariatu międzynarodowego. Państwo wspiera zatrudnienie przez firmy francuskie za granicą młodych absolwentów uczelni francuskich na okres od 3 do 18 miesięcy z misją poznania kraju, rynku itp.

Jak widać, są to działania o bardzo praktycznym charakterze. Jeszcze kilka lat temu organizowano duże misje lub swego rodzaju „wycieczki” gospodarcze. Teraz od tego odeszliśmy na rzecz bezpośrednich kontaktów zainteresowanych firm. Mniej rozgłosu, a więcej efektów.

Zmienił się także w pewnym stopniu charakter organizowanych we Francji targów, wystaw i form uczestnictwa francuskich firm w imprezach handlowych za granicą. Tu także przeważa tendencja pragmatyczna. Coraz mniej organi-

zuje się tzw. pawilonów narodowych. Zastępują je kontakty indywidualne, bezpośrednie spotkania handlowe zainteresowanych firm, poszukujących partnerów. Targi pozostają jednak ważną formą współpracy międzynarodowej, nadal mają duże znaczenie w kreowaniu pewnych trendów. Największą renomą cieszą się targi, które mają rolę opiniotwórczą. Jest pewna liczba takich miejsc na świecie, których żadna licząca się w branży firma nie ominię.

Państwo wspiera eksport także innymi instrumentami, np. gwarancjami, funduszami ubezpieczeniowymi itp. Istnieją także inicjatywy sektorowe. Przykładem takiego działania jest SOPEXA, organizacja wspólna ministerstwa rolnictwa i producentów, promująca francuski eksport artykułów spożywczych. Oprócz sektorowych są również inicjatywy wspólne regionów i producentów.

Tych form współdziałania jest, jak widać, wiele. Często przybierają one charakter porozumień publiczno-prywatnych albo delegowania na rzecz organizacji zawodowych pewnych zadań państwa w celu wykonania konkretnych projektów. Wydaje się, że te doświadczenia powinny przynieść oczekiwane rezultaty.

Notował
Marcin Makowiecki

Organizatorzy udziału wystawców – CZŁONKOWIE POLSKIEJ IZBY

A. S. MESSE CONSULTING sp. z o.o.
ul. Pasaż Ursynowski 7, lok. 43, 02-785 Warszawa
tel: +48 22 855 2490, 855 2492
fax: +48 22 855 4788
e-mail: targi@as-messe.pl; promocja@as-messe.pl
www.as-messe.pl



Firma A. S. Messe Consulting Sp. z o.o. jest wyłącznym przedstawicielem na Polskę niemieckiej spółki targowej Messe Düsseldorf GmbH – organizatora branżowych targów i wystaw na świecie oraz jej spółek siostrzanych, firm: Messe Düsseldorf ASIA i Messe Düsseldorf China – organizatorów targów branżowych w krajach azjatyckich. Od 1 września 2008 r. jest również przedstawicielem największego w Turcji organizatora targów branżowych, firmy Tüyap Fairs and Exhibitions Organization Inc.

Reprezentując w Polsce interesy wiodących w branży organizatorów targów na świecie świadczy usługi z zakresu marketingu wystawienniczego i consultingu dla polskich i zagranicznych firm. Zakres działalności firmy obejmuje: prowadzenie wyłącznego przedstawicielstwa na Polskę spółek targowych Messe Düsseldorf GmbH, Messe Düsseldorf Asia, Messe Düsseldorf China, Tüyap Fairs and Exhibitions Organization Inc., obsługa wystawców i zwiedzających targi, kontakty z prasą branżową, współpraca ze związkami i organizacjami branżowymi, usługi w zakresie marketingu wystawienniczego: doradztwo w wyborze imprez targowych, organizacja udziału firm w targach, projektowanie i budowa stoisk wystawienniczych, obsługa projektów targowych i wystaw w Polsce i za granicą, organizacja i realizacja prezentacji, konferencji prasowych, akcji promocyjnych oraz PR.

Korporacja Inicjatyw Gospodarczych sp. z o.o.
ul. Rakowiecka 36, lok. 115, 02-532 Warszawa
tel: +48 22/ 849 4252
fax: +48 22/ 849 3136
e-mail: info@korporacja.waw.pl
www.korporacja.waw.pl



**KORPORACJA
INICJATYW
GOSPODARCZYCH
Sp. z o.o.**

Firma zajmuje się kompleksową organizacją udziału polskich i zagranicznych firm w międzynarodowych tar-

gach i wystawach: zakupem i dzierżawą powierzchni, realizacją zabudowy, obsługą delegatów obejmującą formalności wizowe, hotele, przeloty i transfery lokalne, doradztwo targowe. Dla klientów firma świadczy nieodpłatną pomoc w sporządzaniu wniosków o dotację z funduszy krajowych i europejskich oraz rozliczenia końcowe umów przed wypłatą dotacji. Firma posiada koncesję organizatora turystyki i gwarancję ubezpieczeniową Signal Iduna. Gwarantuje profesjonalny poziom usług i konkurencyjne ceny.

MAXPOL sp. z o.o.
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe
ul. Hoża 86, 00-682 Warszawa
tel: +48 22 628 0621, 629 9621, 625 1408
fax: +48 22 621 0373
e-mail: maxpol@maxpol-targi.com.pl
www.maxpol-targi.com.pl

Firma Maxpol zajmuje się kompleksową organizacją wystąpień polskich wystawców na targach na Białorusi, w Bułgarii, Chinach, Chorwacji, Czechach, Estonii, we Francji, w Hiszpanii, Holandii, Indiach, Kazachstanie, na Litwie, Łotwie, w Meksyku, w Niemczech, Portugalii, Rosji, Rumunii, Serbii, Szwecji, na Ukrainie, w USA, w Wielkiej Brytanii, na Węgrzech, a także w Zjednoczonych Emiratach Arabskich.



Szeroki wachlarz usług obejmuje projektowanie, zabudowę i aranżację stoisk targowych, przewóz eksponatów i odprawy celne, organizację indywidualnego pobytu, usługi promocyjne, reklamowe, tłumacze, hostessy, personel pomocniczy. Zajmuje się również poszukiwaniem partnerów biznesowych dla firm. Maxpol jest laureatem konkursu Lider Usług Targowych 2006 i 2007 za ogromny dorobek w dziedzinie organizacji udziału polskich wystawców w targach za granicą oraz promocję polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych.

Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.
ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań
tel: +48 61/ 869 2000
fax: +48 61/ 869 2999
e-mail: filip.bittner@mtp.pl
www.mtp.pl



Międzynarodowe Targi Poznańskie

Międzynarodowe Targi Poznańskie są liderem rynku wystawienniczego w Polsce.

Firma jest członkiem UFI – Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego i CENTREX – Międzynarodowego

polских w targach za granicą

PRZEMYSŁU TARGOWEGO

Związku Statystyk Targowych. Posiada własne największe w Polsce centrum targowe o powierzchni ponad 110 tys. m² terenu w halach wystawienniczych i prawie 35 tys. m² terenu otwartego. Jest organizatorem ponad 50 specjalistycznych targów branżowych corocznie. Nowoczesna infrastruktura obiektów targowych jest dopasowana do potrzeb i oczekiwań wystawców i zwiedzających, Pozwala na dogodne kształtowanie powierzchni ekspozycji i prowadzenie spotkań. Pawilony targowe są w pełni klimatyzowane, wyposażone w kanały medialne – media gwarantujące wysoką jakość i szybkość informacji.

Firma oferuje pełen zakres usług w ramach zabudowy powierzchni i obsługi logistycznej produktów: transport, usługi celne, spedycję, usługi gastronomiczne. Sale konferencyjne znajdujące się w obiektach MTP przystosowane są do organizacji przedsięwzięć szkoleniowych, edukacyjnych i biznesowych. Firma jest również organizatorem grupowych wystąpień polskich na targach poza granicami kraju.

POLEXPO EXHIBITIONS sp. z o.o.
ul. Bohdanowicza 13, 02-127 Warszawa
tel: +48 22 658 1818, 658 1819
fax: +48 22 822 0979, 883 0297
e-mail: poczta@polexpo.pl
www.polexpo.pl



Organizator udziałów polskich firm w zagranicznych imprezach targowych. Organizator wystaw narodowych z cyklu Polish Business Days i Business Polska. Ponadto usługi projektowania, budowy i kompleksowego wyposażania stoisk targowych. Ekspert usług targowych.

Targi Brno PL Sp. z o.o.
ul. Łokietka 46, 42-200 Częstochowa
tel +48 34 366 9888
e-mail:
krykwinski@targi.brno.pl
www.targi.brno.pl



Spółka Targi Brno PL specjalizuje się w obsłudze polskich przedsiębiorstw, instytucji i środków masowego przekazu uczestniczących w imprezach targowych organizowanych w Brnie (Republika Czeska). Zakres świadczonych usług jest bardzo szeroki i obejmuje między innymi: rezerwację powierzchni wystawienniczej, projektowanie i realizację zabudowy stoisk, organizację udziału w imprezach towarzyszących targom (pokazy mody, seminaria, prezentacje, degustacje etc), zatrudnienie personelu pomocniczego, rezerwację noclegów,

organizację wyjazdów dla zwiedzających. Największym atutem zespołu spółki jest doświadczenie wynikające z nieprzerwanej współpracy z ośrodkiem targowym w Brnie od 1993 roku.

Targi Bydgoskie Sawo sp. z o.o.
ul. Dworcowa 81, 85-009 Bydgoszcz
tel: +48 52 581 1177
fax: +48 52 581 1176
e-mail: info@sawo.pl
http://www.sawo.pl



Organizator targów, wystaw, konferencji i seminariów oraz misji gospodarczych i prezentacji firm polskich w targach za granicą. Projektowanie, budowa i wyposażanie stoisk ekspozycyjnych, usługi wydawnicze, reklamowe i promocyjne.

Nagrody i wyróżnienia za wysoką jakość świadczonych usług: Medal Prezydenta Bydgoszczy – za szczególne zasługi dla rozwoju Bydgoszczy; Puchar Wojewody Bydgoskiego – za osiągnięcia w promocji regionu kujawsko-pomorskiego; Medal Głównego Inspektora Pracy – za zasługi dla ochrony pracy; Nagroda „HERMES - znak kujawsko-pomorskiej solidarności” – nadana przez Kapitułę Kujawsko-Pomorskiego Znaku Jakości.

Targi Lipskie Polska sp. z o.o.
Al. Jana Pawła II 29, 00-867 Warszawa
tel: +48 22 653 6552, 653 6553, 653 6554
fax: +48 22 653 6551
e-mail: info@targilipskie.pl
www.targilipskie.pl



Przedstawicielstwo Targów Lipskich w Polsce oferuje pomoc opartą na długoletniej wiedzy praktycznej w połączeniu z najnowocześniejszymi rozwiązaniami technicznymi, świadczoną wystawcom przy przygotowaniach ich wystąpienia jeszcze na długo przed targami. Firma oferuje pełen zakres usług, począwszy od wyboru targów i przygotowania udziału w targach, po przedsprzedaż biletów wstępu oraz organizację wyjazdu i rezerwację hotelu. Korzystając z ofert firm siostrzanych oraz firm współpracujących z Targami Lipskimi, klient ma możliwość skorzystania z kompleksowej obsługi swojego wystąpienia, obejmującej projekt stoiska, wyposażenie gastronomiczne, transport i zakwaterowanie oraz obsługę w trakcie targów.



wszystko co najlepsze w wystawiennictwie

- ▶ 280 targów w Polsce,
- ▶ 10 obiektów targowo-konferencyjnych w kraju,
- ▶ 520 ofert uczestnictwa w targach za granicą,
- ▶ firmy projektowania, budowy i wyposażania stoisk targowych,
- ▶ firmy spedycji targowej, gastronomiczne, hotelarskie,
- ▶ agencje hostess, media, biura tłumaczeń

www.polfair.pl