

ANDRZEJ MALINOWSKI

PREZYDENT KONFEDERACJI PRACODAWCÓW POLSKICH



Warszawa, dn. 26 lutego 2010 r.

KPP/1098/02.10/MK/AA

Pan Senator
Jan Wyrowiński
Przewodniczący
Komisji Gospodarki Narodowej
Senatu Rzeczypospolitej Polskiej

Przewodniczący,

W odpowiedzi na Pańskie pismo dotyczące efektywności promowania polskiej gospodarki w świecie oraz działań wzmacniających wizerunek gospodarczy kraju, poniżej przedstawiam opinię Konfederacji Pracodawców Polskich w przedmiotowej sprawie:

Naszym zdaniem nie istnieje spójna strategia promocyjna Polski i jej produktów, co przynosi szkodę naszemu krajowi i jest przedmiotem uzasadnionej krytyki. Nie istnieje także marka „Polska”. Tymczasem w ramach gospodarki globalnej niezwykle ważne, jest aby Polska miała jasne pozycjonowanie strategiczne, spójną strategię komunikacji i skutecznie wypromowała produkty „Made in Poland” podobnie jak zrobiły to wcześniej takie kraje jak Hiszpania, czy Nowa Zelandia. Trudno bowiem przecenić wartość wsparcia, jaką Państwo może dać polskim przedsiębiorstwom w ich relacjach z zagranicą.

Fundamentalnym problemem był brak jasno podzielonych kompetencji w zakresie promocji Polski pomiędzy poszczególnymi instytucjami państwowymi,

przede wszystkim ministerstwami Spraw Zagranicznych i Gospodarki. Na początku 2010 r. spór ten został zażegnany, a działania promocyjne za granicą powierzone Ministrowi Gospodarki.

Obecnie promocja gospodarcza Polski poza granicami kraju jest realizowana głównie przez Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji (WPHil), których efektywność nie jest zadowalająca – koszty ich funkcjonowania są niewspółmierne do ich osiągnięć. W krótkim okresie skoncentrować należy ich działalność na prestiżowych projektach promocyjnych, docierających do dużej rzeszy odbiorców (np. takich jak prowadzona obecnie kampania outdoor w Berlinie), zamiast dzielenia ograniczonych funduszy promocyjnych na dużą ilość małych projektów nie przynoszących, jak się wydaje, pożądaných efektów.

Strategicznym obszarem promocji gospodarczej są kraje Unii Europejskiej, na którą przypada 79% naszego eksportu ogółem. Jest to, co do zasady, słuszne założenie. Należy jednak mieć na uwadze pomoc przedsiębiorcom na innych rynkach, zwłaszcza w wykazujących duży potencjał rozwojowy krajach azjatyckich.

Proponujemy również rozpisanie otwartego konkursu na strategię promocji kraju, zawierającą zarówno promocję gospodarczą, jak i turystyczną, polityczną, historyczną, kulturową, turystyczną itp. Celem głównym strategii powinno być opracowanie i upowszechnienie za granicą marki „Polska”. W Ministerstwie Gospodarki należy utworzyć departament, który pełniłby funkcje koordynacyjno – administracyjne i przydzielałby pieniądze na zasadach konkursowych organizacjom pozarządowym. Resort gospodarki określałby kierunki promocji, a organizacje pozarządowe prowadziłyby działania promocyjne. Organizacje pozarządowe działają sprawniej i efektywniej niż podmioty publiczne. W związku z tym, wydatkowane na promocję gospodarczą środki byłyby lepiej wykorzystywane. Ministerialny nadzór nad działalnością organizacji pozarządowych w tym zakresie, zapewniłby prawidłowość wydatkowania środków. Natomiast konkursowy tryb wyboru podmiotów prowadzących działalność promocyjną zapewni przejrzystość procesu.

2 wypracowanie na zadanie

Andrzej Duliszewski