Wojciech Owczarzak

Instrumenty wspierania eksportu przedsiębiorstw polskich i francuskich – badania porównawcze

Wysoki deficyt w handlu zagranicznym jest jednym z głównych zagrożeń dla stabilności makroekonomicznej i powodzenia procesu transformacji gospodarki polskiej. Wśród przyczyn takiej sytuacji należy wskazać na niedorozwój infrastruktury wspierania eksportu, który powinien znaleźć się w centrum debaty nad polityką gospodarczą państwa.

Głównym celem tego artykułu jest przegląd i ocena polskich i francuskich rozwiązań w dziedzinie wspierania eksportu. Analiza francuskiego przykładu podyktowana jest doświadczeniem i sukcesami w zakresie wspierania eksportu, które mogą stać się wzorem dla Polski.

Pracę oparto w większości na literaturze z lat dziewięćdziesiątych. Wynikało to z chęci przedstawienia najnowszych koncepcji i rozwiązań, jakie są stosowane i dyskutowane. Znaczną część źródeł stanowią artykuły, gdyż najnowsze metody wspierania eksportu często nie doczekały się szerszego ujęcia w pozycjach książkowych. Dodatkowo, omówienie rozwiązań unijnych i francuskich wymagało korzystania z często aktualizowanych internetowych baz danych.

Działalność eksportowa

Przedstawiane kolejno metody i instrumenty wspierania eksportu obejmują te, wprowadzane przez władze państwowe lub instytucje prywatne w celu oddziaływania na wzrost udziału eksportu w handlu międzynarodowym, przy danym potencjale eksportowym. Spowodowane jest to zamierzeniem skoncentrowania

się na zagadnieniach związanych z eksportem, co pozwoli na nieobejmowanie tematyki protekcjonizmu i metod ingerencji z nim związanych. Zamierzeniem autora jest omówienie instrumentów, które wiążą się z polityką handlu zagranicznego jako jedną z odcinkowych polityk funkcjonalnych składających się na politykę gospodarczą.

Dla lepszej przejrzystości analizy metod wspierania eksportu, działalność eksportowa zostanie podzielona na etapy[1], co ułatwi wyodrębnienie instrumentów, charakterystycznych dla każdej fazy z osobna.

Podstawowym działaniem eksportera jest analiza i wybór rynku docelowego[2], co w dużej części może być wykonane przez zainteresowany podmiot przy użyciu ogólnie dostępnych danych, tzw. niezależnych, do których należą publikacje wyników, giełdy długów, windykacje upadłości, statystyki, rankingi, prasa, Internet. Jednakże istnieją instytucje i ośrodki, które wspomagają eksporterów w każdym z wymienionych etapów i zajmują się procesem pozyskiwania, przetwarzania, udostępniania informacji w dziedzinie handlu zagranicznego i współpracy gospodarczej z zagranicą.

Wybrawszy rynek docelowy należy go zbadać[3]. Niezbędna jest analiza sektora, w którym dany podmiot chce podjąć działalność. Należy tego dokonać pod względem dystrybucyjnym i sprzedażowym. Niezbędne jest także rozpoznanie formalności i barier celnych, które mogą przeszkodzić w przewozie lub późniejszej podwyżce cen. W końcu eksporter dochodzi do analizy administracyjnej, która opisuje normy i standardy obecne na rynku docelowym (normy zagraniczne w użyciu, rejestracja w kraju, warunki transferu technologii i inne).

---

[1] Przedmiotem rozważań będzie eksport w znaczeniu odpłatnego wywozu towarów i usług za granicę (ogranicza to tematykę do kontekstu handel zagraniczny danego kraju oraz handel międzynarodowy). Handel zagraniczny z kolei rozumiany jest jako obroty, które obejmują eksport i import towarów i usług danego kraju. Z kolei pod pojęciem handlu międzynarodowego kryje się łączną wielkość eksportu i importu poszczególnych krajów świata

[2] Przedstawiona poniżej propozycja planu badań rynku ma charakter generalny, zatem jest niekompletna. Powinna być uzupełniona o elementy typowe dla poszczególnych branż. Podobne badania stanowią często część planu marketingowego na określony rynek. Niezbędna jest charakterystyka, która obejmuje podstawowe dane o warunkach politycznych, ekonomicznych, społecznych i technicznych. Po zapoznaniu się z ogólną charakterystyką przedsiębiorstwo powinno wziąć po uwagę także inne czynniki. Chodzi tutaj o dystans, rodzaj połączenia, otwartość kraju na produkty importowane, poziom życia. Nie można także ignorować różnic kulturowych i językowych.

[3] W etapie badań rynku docelowego odpowiednimi instrumentami są wyniki badań instytucji, które pozyskują i udostępniają informacje o warunkach prowadzenia działalności gospodarczej na danym rynku. Czasami ich dodatkowym zadaniem jest wyszukiwanie i oferowanie korzystnych lokalizacji dla przedsiębiorstwa eksportującego. Dużą rolę odgrywają instytuty eksportowe, które są instytucjami państwowymi lub prywatnymi, często subwencjonowanymi przez państwo, mające na celu działanie na rzecz popieranie eksportu. Do ich zadań należy badanie i informowanie firm krajowych o możliwościach sprzedaży towarów na innych rynkach. Czasami zakres ich działania jest szerszy, co wiąże się z podejmowaniem inicjatyw handlowych i finansowych.

Kolejnym etapem działalności jest stadium promowania produktów i usług oraz znalezienia kontrahenta[4]. Powiązanie tych elementów jest celowe, ponieważ prezentacja oferty nieodzownie wiąże się z szukaniem nabywcy towaru czy usługi. Jednocześnie przy realizacji tych zamierzeń stosowane są podobne instrumenty. W fazie szukania kontrahenta chodzi o znalezienie firmy, za pośrednictwem której eksporter będzie prowadził działalność handlową (detalista, hurtownik oraz inni pośrednicy) oraz informacji dotyczących jej sytuacji finansowej i wiarygodności handlowej.[5]

Kolejnym etapem jest zabezpieczanie się przed różnego rodzaju ryzykiem oraz finansowanie działalności eksportowej. W fazie tej zbiera się informacje o działalności i wypłacalności zagranicznych firm, ocenia sposób rozliczania się oraz formalności celne. Ażeby podjąć negocjacje z przyszłym kontrahentem trzeba się czasem zabezpieczyć przed niewywiązaniem się z obowiązków kontraktu lub przed niewypłacalnością czy też uzyskać gwarancję dobrego wykonania kontraktu. Można także ubezpieczyć się przed ryzykiem zmiany kursu walutowego, przy wahaniach kursu waluty rozliczeniowej.

Drugą częścią tej fazy jest znalezienie środków na finansowanie działalności eksportowej, które może być ułatwione przez instrumenty finansowe, które, wraz z rozwiązaniami z pierwszej części etapu, podnoszą konkurencyjność oferty eksportera[6].

Inwestowanie w kraju docelowym jest ostatnią fazą działalności eksportowej i powinno być poprzedzone dobrymi dotychczasowymi wynikami w eksporcie oraz wsparte przez odpowiednie przygotowanie. Na tym etapie poszukiwane są informacje na temat ustawodawstwa (porządek prawny, podatkowy)

---

[4] W fazie szukania kontrahenta należy określić ryzyko, występujące na rynku docelowym, co wymaga zaangażowania wyspecjalizowanych firm. Jako pierwsze wymienić można wywiadownie handlowe (biura wywiadowczo-informacyjne, commercial information bureaux), czyli firmy, które dostarczają odpłatnych opinii i informacji ze źródeł legalnych, pozwalających ocenić partnera handlowego oraz uzupełnić lub zweryfikować ocenę. Przygotowują one raporty o sytuacji firmy, informatory firmowe z danego kraju lub regionu, serwisy informacyjne o określonej grupie firm, analiz na specjalne życzenie klienta.

[5] Przy podpisywaniu kontraktów należy wziąć pod uwagę złożoność problemów prawnych z nim związanych. Należy ustalić kompetentny sąd i stosowane prawo, które wiążą się często z konwencjami unifikującymi reguły handlu zagranicznego. Warto skorzystać z powszechnie stosowanych kontraktów typowych, które definiują terminy handlowe. W kontrakcie należy jasno określić przedmiot uzgodnień kontraktowych.

[6] Promocja oferty eksportowej odbywa się poprzez wiele wystaw targowych i wystawienniczych. Informacje o nich są udostępniane przez odpowiednie ministerstwa oraz instytucje wyspecjalizowane. Szczególną rolę odgrywają targi międzynarodowe, które przygotowywane są w ważnych ośrodkach gospodarczych. Instrumentem ważnym i stosowanym jest finansowe wspieranie działalności wystawienniczej. Inicjatywami w tej dziedzinie są także: działalność szkoleniowa, misje gospodarcze wyjazdowe i przyjazdowe, dofinansowanie wydawnictw promocyjnych, badania ankietowe i rynkowe.

i warunków zatrudnienia w kraju docelowym. Istnieje potrzeba nawiązania kontaktów z instytucjami zagranicznymi, które takowe informacje udostępniają. Rośnie także w tym momencie zapotrzebowanie na środki finansowe związane z rozszerzeniem działalności oraz z zabezpieczeniem inwestycji zagranicznych przed ryzykiem politycznym[7].

Polskie instrumenty wspierania eksportu

Badania wstępne

W tej grupie znajdują się instrumenty, takie jak dane niezależne, statystyki, rankingi, prasa i Internet, a także roczniki i biuletyny statystyczne handlu zagranicznego. Te ostatnie udostępniane są przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) oraz Instytutu Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego (IKCHZ). Poza tym polski eksporter może zwrócić się do Centrum Informacji Rynkowej Handlu Zagranicznego, stworzone przy IKCHZ, które zajmuje się prowadzeniem systemu zagranicznej informacji rynkowej. Dane do tego systemu dostarczane są przez polskie wydziały ekonomiczno-handlowe przy polskich ambasadach (dawne biura radców handlowych). Inną instytucją, zajmującą się sprawami informacji ekonomicznej i handlowej jest Krajowa Izba Gospodarcza[8] (KIG), która jest członkiem Stowarzyszenia Europejskich Izb Handlowo-Przemysłowych EUROCHAMBRES. Prowadzone przez nią działania mają na celu poszerzanie stosunków gospodarczych Polski z zagranicą oraz kreowanie pozytywnego wizerunku Polski w międzynarodowych relacjach gospodarczych.

Poza wymienionymi agencjami pozostają inne, mające swój udział w procesie organizowania informacji o rynkach zagranicznych. W tej grupie wymienić należy Ośrodek Informacji Naukowej Polskiej Akademii Nauk, resortowe instytuty naukowo-badawcze, a także wydawnictwa, jak na przykład biuletyn Polskiej Agencji Prasowej – Ekspresowa Informacja Ekonomiczna BOSS, która proponuje dane ekonomiczne, finansowe, handlowe i podatkowe krajów zagranicznych.

---

[7] Podjęcie decyzji o ekspansji wiąże się z poszukiwaniem partnera handlowego zagranicznego lub krajowego, z którym można zawiązać współpracę, na przykład w ramach konsorcjum (zgrupowanie przedsiębiorstw, które decydują podjąć się współpracę w ramach tej działalności eksportowej).

[8] http://www.kig.pl. Potencjalni eksporterzy zagraniczni mogą korzystać ze stron internetowych, które udostępniają aktualne informacje oraz przeglądy specjalistycznych pism w językach polskich: http://polska.pl.

Zdobycie informacji o aktywności, w interesującej przedsiębiorcę branży, jest związane z analizą danych publikowanych w różnych zagranicznych pismach specjalistycznych, a także literaturze polskiej, która dotyczy towarowo-handlowej analizy rynków zagranicznych. Do pism z ostatniej grupy należy dziennik gospodarczy „Rynki Zagraniczne" (ukazujący się od 1957 roku) Krajowej Izby Gospodarczej oraz „Przewodniki po rynkach" Centrum Promocji KIG, który informuje o zasadach handlu z poszczególnymi państwami.

IKICHZ poprzez śledzenie poczynań rządu polskiego w dziedzinie międzynarodowych stosunków handlowych (przepisy, podpisywane umowy, regulacje), prowadzi analizy i prognozy z dziedziny współpracy międzynarodowej, na polu tendencji i perspektyw rozwoju sytuacji w gospodarkach zagranicznych.

Wspomniane wcześniej Centrum Informacji Rynkowej Handlu Zagranicznego wydaje biuletyny rynkowe zorientowane na priorytetowe rynki geograficzne w handlu zagranicznym Polski. Są to takie tytuły, jak: „Rynek Niemiecki", „Rynek Amerykański", „Rynek Wschodni Partnerzy", „Rynek". Seria ta przybliża polskim przedsiębiorstwom problematykę gospodarczo-handlową od strony dostępu do danych rynków. Odbywa się to przez prezentację przepisów prawnych i administracyjnych, kontyngentowania, ceł, licencjonowania i innych. Co ważne, opisywane są też praktyki i zwyczaje handlowe oraz ocena stanu i perspektyw rozwoju stosunków handlowych.

Identyfikacja potencjalnych importerów i działania promocyjne

W tej fazie duża część czynności może być wykonana przez zainteresowany podmiot, przy użyciu ogólnie dostępnych danych, tzw. niezależnych, do których należą rejestry handlowe, publikacje wyników spółek, wykazy dłużników, windykacja upadłości, statystyki, rankingi, prasa, Internet[9]. Źródła zależne to infor-

[9] Jeżeli chodzi o dane polskich przedsiębiorstw, które są niezbędna dla zagranicznych eksporterów ale i dla polskich, szukających kooperantów to istnieje kilka internetowych baz danych, gdzie można uzyskać takie informacje. Jest to na przykład strona http://www.telvinet.pl, która jest adresem Ogólnopolskiej Informacji Gospodarczej TELVINET. Można tutaj znaleźć dane na temat kilkudziesięciu tysięcy podmiotów gospodarczych. Informacji udzielają również wszystkie oddziały terenowe, pod lokalnymi numerami telefonów lub pod jednym ogólnopolskim numerem. Inną bazą jest http://www.bazafirm.pl/, http://www.polishmarket.com/reindex.html; http://www.prorexim.com.pl/firmy/, który jest wirtualnym katalogiem firm. Serwis polskich firm www.export-import.pl zawiera blisko 5000 podmiotów wraz z ich ofertami zainteresowanych handlem zagranicznym. Serwis jest elementem „Programu promocji polskiego eksportu", realizowanego przez serwis gospodarczy BMB Promotions we współpracy z krajowymi i zagranicznymi partnerami. http://www.bmb.com.pl/default.idbi to inny serwis ofert firm zagranicznych, które pochodzą z wydziałów ekonomiczno-handlowych ambasad RP (dawne BRH) w Rosji (St. Petersburg), Ukrainy (Kijów), Czech (Praga), Holandii (Haga), Chorwacji (Zagrzeb), Wielkiej Brytanii (Londyn) oraz firmy MART INFO z Nowosybirska (Rosja).

macje z referencji dostawców, własnych źródeł czy wywiadu w firmie. Kiedy chodzi o opracowanie danych o istnieniu określonych firm zagranicznych można korzystać z wykazów branżowych i spisów oraz rejestrów identyfikacyjnych. Można skorzystać także z bazy danych teleadresowych *Krajowego systemu usług dla małych i średnich przedsiębiorstw z Polski.*

Udzielaniem informacji o normalizacji i standaryzacji w skali europejskiej, informacji o regulacjach prawnych w UE w zakresie działalności gospodarczej i rynkach UE oferują Centra Korespondencyjne Euro Info. Są to bezpłatne usługi, oplatające niemal całą Europę siecią ponad 250 placówek.

W zakresie promocji i szukania klientów warto zapoznać się z ofertą Centrum Promocji KIG, które przygotowuje polskie wystąpienia na zagranicznych imprezach wystawowych. Innym instrumentem promocji jest działalność szkoleniowa w ramach „Akademii handlu zagranicznego". Są to misje gospodarcze wyjazdowe i przyjazdowe, dofinansowanie wydawnictw promocyjnych, badania ankietowe i rynkowe oraz programy branżowe[10].

Przedsiębiorstwa polskie mogą korzystać z możliwości dofinansowanie uczestnictwa w targach i wystawach za granicą, oferowanych przez Ministerstwo Gospodarki[11]. Posiada ono listy narodowe prawie dwustu imprez wystawienniczych, na które można ubiegać się o dofinansowanie[12].

Finansowaniem udziału w specjalistycznych targach w Japonii zajmuje się Japoński Ośrodek Handlu Zagranicznego, JETRO, który od roku 1999 obejmuje swoją działalnością polskie firmy elektrotechniczne i elektroniczne w targach International Materials Procurement Forum w Tokio[13].

Dobrą inwestycją promocyjną są konkursy dla eksporterów, które poprawiają wizerunek przedsiębiorstw za granicą. W Polsce jest to konkurs (współorganizowany przez Ministerstwo Gospodarki, KIG i redakcję dziennika „Rynek Zagraniczny") o tytuł „Mistera Eksportu" i „Wybitnego Polskiego Eksportera – Polish Outstanding Exporter", a także konkurs o godło „Teraz Polska". Promocja eksportu odbywa się także poprzez

---

[10] Igor J.Mitroczuk, *Departament Promocji Gospodarczej Ministerstwa Gospodarki*, Materiały Konferencji EXPORT-IMPORT, Wrocław, 14 kwietnia 2000 roku, zorganizowanej przez Ministerstwo Gospodarki.

[11] http://www.mg.gov.pl/index.htm.

[12] Dla pierwszej grupy maksymalna dopłata wynosi 15000 PLN; dla drugiej 10000 PLN i dla ostatniej 5000 PLN. Ustalona jest także stała, znana z góry stawka dopłat w przeliczeniu na metr kwadratowy i warunek o dofinansowaniu udziału w maksymalnie trzech imprezach. O.Andrzejewska, *Promocja eksportu*, BOSS Gospodarka Export-Import, Temat numeru: 7/2000.

[13] http://www.jetro.pl.

Internet[14]. Na stronach Ministerstwa Gospodarki podana jest lista zagranicznych imprez handlowo-wystawienniczych, objętych systemem refundacji Ministerstwa oraz informacje jak załatwiać formalności. Strony wydziałów ekonomiczno-handlowych (dawnych biur radców handlowych) prezentuje sieć ich placówek za granicą.

W Polsce istnieje kilka wywiadowni. Pierwsza z nich to Intercredit Warszawa, która dostarcza informacje ze źródeł legalnych, pozwalających ocenić partnera handlowego bądź uzupełnić czy zweryfikować ocenę. Cechą charakterystyczną jest krótki czas przygotowania raportów handlowych, który wynosi od dwóch do ośmiu dni w Polsce oraz od trzech dni do kilku tygodni dla firmy zagranicznej. Kolejną jest rodzaj wywiadowni „InfoData" przy Krajowej Izbie Gospodarczej[15].

Współpraca w ramach Credit Alliance z dwudziestoma siedmioma agencjami ubezpieczeń kredytów eksportowych, w ramach Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A., zapewnia dostęp do bazy danych, która zawiera informacje o około dwóch milionach firm z całego świata (łącze z innymi bazami danych daje rzeczywisty dostęp do około 20 milionów firm).

Nieco odmienną instytucją, bo o regionalnym zasięgu, jest Towarzystwo Wspierania Gospodarki TWG powstałe w marcu 1994 roku z inicjatywy rządów Rzeczpospolitej Polskiej i Republiki Federalnej Niemiec oraz czterech przygranicznych województw i niemieckich krajów związkowych. Podstawę utworzenia tego towarzystwa stanowiło postanowienie Polsko-Niemieckiej

[14] Informacje dla zagranicznych przedsiębiorców dostępne są także drogą internetową. Jest to m.in. baza danych największych polskich firm http://www.top2001.pl/. Tą samą drogą polscy eksporterzy mogą uzyskać informacje w poradniku internetowym, który zawiera wiele usystematyzowanych danych na ten temat: http://www.canpol.pl/astronet/eksport/ Inną stroną jest http://www.mg.gov.pl/WWW_MSP/export/EXPORT.HTM, która ma na celu dostarczenie informacji dla małych i średnich przedsiębiorstw o prowadzeniu przez nie działalności eksportowej. http://www.mg.gov.pl/brh_ram.htm prezentuje adresy Wydziałów Ekonomiczno-Handlowych przy ambasadach polskich. Na innej stronie ministerstwa http://www.mg.gov.pl/targi/index.htm zaprezentowana jest lista zagranicznych imprez objętych systemem refundacji ministerstwa a także wskazówki co do wykonywania formalności. Ciekawą inicjatywą jest „Poradnik Eksportera i Inwestora – Rynek Słowacki" utworzony w roku 1998 przez Biuro Radcy Handlowego przy Ambasadzie RP w Bratysławie. Jest to kompleksowe opracowanie, przedstawiające uwarunkowania eksportu na obszar Słowacji w roku 1999. Zawiera ono informacje o słowackich przepisach prawnych, które mogą być przydatne eksporterom na ten rynek oraz inwestorom podejmującym działalność gospodarczą na terytorium Słowacji. Obszerny załącznik zawiera teksty niektórych międzynarodowych umów polsko-słowackich. Książkowe wydanie poradnika zostało przesłane przez Biuro Radcy Handlowego w Bratysławie do licznych niekomercyjnych organizacji i instytucji w Polsce działających w obszarze przedsiębiorczości i aktywności eksportowej. http://www.mg.gov.pl/struktur/WWW_MSP/export/Slovakia.htm

[15] Dodatkowo prowadzi ona usługę przygotowania list adresowych firm o wybranym przez klienta profilu branżowym lub terytorialnym. Inne wywiadownie to Dun and Bradstreet Poland Sp. z o.o., Burgel Wirstschaftsinformationen GmbH & Co. KG w Hamburgu, oraz Euro Info Centrum Informacyjne. T. T. Kaczmarek, *Zarządzanie ryzykiem handlowym i finansowym dla praktyków*, Gdańsk, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, 1999, s. 105 i dalsze.

Komisji Międzyrządowej ds. Współpracy Regionalnej i Przygranicznej z dnia 7 lipca 1992 roku. Ze strony polskiej akcjonariuszem jest skarb państwa. Oferowane usługi to pośrednictwo w znalezieniu partnerów kooperacyjnych i handlowych oraz doradztwo dla przedsiębiorców we wszystkich sprawach dotyczących produkcji i zbytu w Polsce i Niemczech[16].

Inną inicjatywą jest Japoński Ośrodek Handlu Zagranicznego, JETRO (ang. Japan External Trade Organization), który powstał w roku 1958 jako organizacja państwowa rządu japońskiego, mająca działać na rzecz równowagi w japońskiej wymianie handlowej z innymi krajami świata. JETRO dysponuje różnymi możliwościami pomocy dla firm zainteresowanych japońskim rynkiem, jak liczne publikacje, katalogi firm, komputerowe bazy danych potencjalnych eksporterów oraz potencjalnych importerów. *System promocji informacji handlowej i technologicznej* (*TIPS Trade and Technological Information and Promotion System*) jest programem ONZ, który wspomaga wymianę informacji biznesowej na szczeblu lokalnym, regionalnym i międzynarodowym. Dzięki temu stymuluje rozwój gospodarczy objętych regionów. Sieć 40 biur krajowych TIPS obejmuje swoim zasięgiem Amerykę Południową, Azję, Afrykę i Europę Centralną (siedem biur krajowych w Europie). TIPS umożliwia polskim przedsiębiorstwom udział w procesie globalizacji gospodarki poprzez dystrybucję informacji o firmie, jej produktach i usługach, znajdowanie partnera handlowego, badania nowych rynków, pomoc w nawiązaniu współpracy[17].

Bardzo użytecznym instrumentem dla polskich eksporterów stanie się z pewnością Teleinformatyczny System Promocji Eksportu (TISPE), który ma być strukturą instytucjonalno-informacyjną wspierającą informacyjnie polskich przedsiębiorców zainteresowanych podjęciem lub rozwojem eksportu. Będzie się to odbywać przez dostarczenie aktualnej i wiarygodnej informacji o rynkach międzynarodowych. Możliwość umieszczenia własnej oferty eksportowej przedsiębiorcy polskiego zapewni jej transfer do właściwych środowisk przedsiębiorców międzynarodowych. System TISPE ma działać jako sieć instytucji (zainteresowanych rozwojem przedsiębiorczości bądź odpowiedzialnych za jej rozwój) udostępniających swój zasób informacyjny i posiadających status uczestnika systemu[18].

---

[16] http://www.twg.pl/

[17] http://www.tips.org.pl/

[18] Trwa etap „zerowy" prac nad opracowaniem systemu. Celem tego etapu jest uzyskanie odpowiedzi na pytanie, dotyczące warunków spełnianych przez system w aspekcie organizacyjnym, prawnym, finansowym, informacyjnym. Pozostałe etapy to:
etap I – przedprojektowy poświęcony:
a) wykonaniu analizy obiektowej systemu w konwencji ULM dla określenia struktury informacyjno-organizacyjnej systemu,
b) wykonaniu analizy procesów informacyjnych w ramach przyjętej struktury;
etap II – projekt techniczny wraz z harmonogramem i kosztorysem;
etap III – zakup licencji na oprogramowanie narzędziowe i systemowe;
etap IV – przygotowanie metodologii szkoleń i materiałów. *Teleinformatyczny system promocji eksportu TISPE Ministerstwa Gospodarki*, Seminarium EXPORT – IMPORT, Wrocław, kwiecień 2000.

Finansowanie działalności eksportowej

Pierwszym instrumentem w grupie finansowych jest kredyt eksportowy[19], który w handlu zagranicznym Polski występuje w ilościach śladowych. W latach 1988 – 1989 kredytowaniem było objętych ok. 10% eksportu, w latach 1990 – 1992 tylko 2 – 4%. W kolejnych dwóch latach skala kredytowania eksportu zatrzymała się na poziomie około 180 milionów dolarów, co przy przyrostach eksportu powodowało, że coraz mniejsza część realizowana była w transakcjach kredytowych (13% w 1993, 1,0% w 1994, i 0,8% w roku 1995)[20]. Wysokie oprocentowanie kredytu (także refinansowego) na rynku polskim wymusza na eksporterach realizację eksportu w płatnościach natychmiastowych (za gotówkę), co wymaga ustępstw cenowych w stosunku do konkurentów oferujących sprzedaż w kredycie.

Bardzo ważne jest wspomnienie o braku kredytów eksportowych dla polskich podmiotów ze środków publicznych. Jest to spowodowane nieobecnością instytucji typu bank eksportowo-importowy oraz nietworzeniem wyspecjalizowanych jednostek organizacyjnych w bankach komercyjnych dla obsługi kredytów eksportowych. Jeżeli chodzi o rządowe kredyty na eksport towarów i usług, związane z elementem pomocy, to od połowy roku 1998 udzielono takiego kredytu rządom Wietnamu i Jemenu, dodatkowo wiążąc go z importem z Polski[21].

Biorąc pod uwagę polskie agencje ubezpieczeniową, to należy do nich Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. (rozpoczęcie działalność w roku 1991)[22]. Jej statutowym celem działalności jest „tworze-

---

[19] Za kredyt eksportowy należy uznać każdy kredyt ułatwiający sprzedaż towarów i/lub usług za granicę. Ułatwienia te mogą dotyczyć cyklu produkcyjnego oraz rozliczeniowego transakcji eksportowej. Kredyt jest ważnym narzędziem konkurencji i staje się źródłem zasilania zewnętrznego eksporterów w kapitał jeszcze w fazie wytwarzania produkcji eksportowej.

[20] Ponad 90% wszystkich kredytów stanowią kredyty krótkoterminowe. Przeważają w tej grupie 3-miesięczne kredyty kupieckie. We Francji kredyty do 180 dni stanowią ponad 75% wszystkich kredytów. Krótko- i średnioterminowe razem (do 3 lat) stanowią 91%, ponad 3 lata to tylko 9% kredytów. Od roku 1996 rynek kredytów eksportowych zaczął zbliżać się do standardów międzynarodowych.

[21] U. Płowiec, *Źle się dzieje w eksporcie*, „Nowe Życie Gospodarcze" 2000 nr 7.

[22] Podstawa prawna udzielania ochrony ubezpieczeniowej: Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. o gwarantowanych przez skarb państwa ubezpieczeniach kontraktów eksportowych. KUKE dysponuje kapitałem akcyjnym w wysokości 79 775 800 PLN (dane za rok 1999). *KUKE S.A. Raport roczny 1998*. Z dodatkowych informacji trzeba nadmienić tę, że Korporacja brała udział w pracach Międzynarodowego Związku Ubezpieczycieli Kredytów oraz Inwestycji (*International Union of Credit and Investment Insurers – The Berne Union*). Jest to instytucja zrzeszającą 44 członków, co stwarza dodatkowo możliwości wymiany informacji i doświadczeń ale także nakłada obowiązki przestrzegania zasad Unii o ubezpieczeniach kredytów i inwestycji. KUKE podpisało także porozumienia o współpracy z agencjami ubezpieczeń kredytów eksportowych z USA (Eximbank), Kanady (EDC), Francji (COFACE), Wielkiej Brytanii(ECGD), Indii (ECGC), Austrii (OKB), Belgii (OND) oraz z Izraela (IFTRIC), Republiki Czeskiej (EGAP) oraz Egiptu (ECGE).

nie warunków sprzyjających promocji polskiego eksportu na warunkach kredytowych i wzmocnienie pozycji polskich eksporterów oraz ich towarów i usług na rynku międzynarodowym". KUKE prowadzi gwarantowane przez skarb państwa ubezpieczenia kontraktów eksportowych krótko-, średnio- i długoterminowych od ryzyka niehandlowego (politycznego, od katastrof i innych) oraz średnio- i długoterminowe od ryzyka handlowego.

KUKE udziela gwarancji ubezpieczeniowych, które obejmują gwarancje kontraktowe (dobrego wykonania kontraktu; zwrotu zaliczki; oraz gwarancja przetargowa), regwarancje oraz gwarancje zapłaty kwoty należności z długu celnego.

Z powodu korzyści i dla zapewnienia większej konkurencyjności polskich eksporterów w działaniach Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. należy skoncentrować się na propozycjach dotyczących usprawnienia jej funkcjonowania[23]. Przede wszystkim postulowane jest szersze zaangażowanie się Korporacji w ubezpieczanie kredytów dla nabywcy, jak i dla banków nabywcy, także z możliwością stosowania subsydiowania kredytów eksportowych ze środków budżetowych. To powinno umożliwić większy udział banków w kredytowaniu, co wpłynęłoby na rozszerzenie skali sprzedaży kredytowej w polskim eksporcie, gdyż kredyt postrzegany jest jako silny instrument promocyjny.

Inwestowanie w kraju docelowym

Polski eksporter, który chciałby inwestować za granicą, może tylko uzyskać informacje o możliwości tworzenia joint ventures. Inne są dane o możliwości dzierżawy nieruchomości oraz o warunkach prawnych i administracyjnych. Wszystko to jest dostępne w InfoData Krajowej Izby Gospodarczej.

W zakresie proponowanych zmian w systemie polskich instrumentów wspierania eksportu bardzo często podkreśla się potrzebę równoważenia struktury geograficznej polskiego eksportu na inne rynki, niż Unii Europejskiej, na które kierowane jest około siedemdziesięciu procent eksportu. Konieczna jest także odbudowa i rozwój rynków, z którymi występują powiązania gospodarcze. Niezbędna jest także budowa nowych, na przykład w krajach Wspólnoty Niepodległych Państw, Chinach czy Indiach[24]. Wskazuje się także na

[23] Postuluje się często, aby KUKE miała centralne miejsce w finansowej infrastrukturze wspierania polskiego eksportu. Wzorem innych krajów powinno dążyć się do stworzenia sieci współpracujących z nią instytucji finansowo-bankowych, które świadczyłyby usługi dla eksporterów. J.Rutkowski, *Warunek powodzenia na globalnym rynku*, BOSS Gospodarka Export-Import, temat numeru, 2000 nr 13.

[24] Powyższe postulaty zostały przyjęte w strategii instrumentów wspierania eksportu, w dokumencie „Ocena sytuacji i propozycje działań dla polepszenia sytuacji w handlu zagranicznym Polski", przyjętego przez Radę Ministrów w sierpniu 1999 roku. K.J.Ners, *Powinno być lepiej*, „Nowe Życie Gospodarcze" 2000 nr 11.

konieczność zharmonizowania działań Narodowego Banku Polskiego, Ministerstwa Finansów i Ministerstwa Gospodarki, które powinny efektywniej kierować polityką proeksportową.

Nowością w promocji polskiego wizerunku jest koncepcja „domów polskich". Są to placówki za granicą, które prezentują osiągnięcia i wyroby polskiego przemysłu. Pierwszy taki dom powstaje w Słowenii, a prezentował on będzie polski przemysł meblarski. Kolejne mają powstać w Paryżu, Ałma Acie i Berlinie. Są one własnością firm, a resort gospodarki pomaga przy ich tworzeniu i pokrywa część kosztów[25].

Francuskie rozwiązania w zakresie wspierania eksportu

Jeżeli chodzi o handel wewnątrz Unii Europejskiej to podpisanie (w roku 1986) *Jednolitego Aktu Europejskiego* przyniosło, z początkiem roku 1993, zniesienie urzędów celnych na granicach Wspólnoty. W związku z tym tradycyjne pojęcie eksportu i importu w odniesieniu do handlu wewnątrz Wspólnoty utraciło swoje pierwotne znaczenie. Handel ten odbywa się na zasadzie konkurencji, zgodnie z zasadami unii celnej. Jednakże Traktat Rzymski umożliwia utrzymanie pewnych ograniczeń w handlu w przypadku uzasadnionych przyczyn, jak na przykład względy zdrowotne czy bezpieczeństwa[26].

We wspólnej polityce handlowej uregulowany jest także handel zagraniczny z krajami trzecimi. Przepisy w tej kwestii są dostosowane do metod i instrumentów polityki wspólnotowej (z szeroką gamą barier taryfowych i pozataryfowych)[27]. Jeżeli chodzi o działania podmiotów unijnych, to regulacje wspólnotowe zmierzają do ujednolicenia reguł konkurencji na rynkach krajów spoza Unii. Jednakże rządy poszczególnych krajów rezerwują sobie prawo do prowadzenia własnej polityki gospodarczej w zakresie handlu z krajami trzecimi i przyjmują własne rozwiązania wspierające przedsiębiorstwa krajowe, których stosowanie jest dozwolone. Może odbywać się to w następujących formach: gwarancji i ubezpieczeń kredytów i należności eksportowych; prowadzenia działalności promocyjnej organizowanej i finansowanej przez rządy państw. Dodatkowo w formie ulg celnych i podatkowych dla eksporterów, a także subsydiów stóp procentowych kredytów eksportowych.

---

[25] I. Wojtulewicz, *Ciągle brak pieniędzy*, „Rynki Zagraniczne" 2000 nr 8.

[26] L. Ciamaga, E. Latoszek, K. Michałowska-Gorywoda, L. Oręziak, E. Teichmann, *Unia Europejska*, PWN, Warszawa 1997, s. 235 i dalsze.

[27] J. Wierzbołowski, *Metody i środki polityki proeksportowej w EWG*, Instytut Rozwoju i Studiów Strategicznych, Warszawa 1992, s. 85 i dalsze.

Rozważania przedstawione poniżej opisują francuskie rozwiązania proeksportowe agend rządowych i innych instytucji w ramach działań wymienionych eksportera (zdefiniowanych wcześniej), co będzie podstawą do wyciągnięcia wniosków dla polskich rozwiązań, które zostaną omówione w podsumowaniu.

Badania wstępne

Najważniejszą instytucją jest Francuski Ośrodek Handlu Zagranicznego (*CFCE – Centre Français du Commerce National*)[28]. Jest on odpowiednikiem polskiego IKICHZ, który zajmuje się promocją handlu zagranicznego. Zarówno informacje o rynkach zagranicznych, jak i działy w Ośrodku są podzielone na departamenty: geograficzno-regionalne (*Direction des Relations Geographiques et Sectorielles*) oraz rozpowszechniania informacji (*Direction de la Diffusion de l'Information*), gdzie można uzyskać dane na temat praw i przepisów we wszystkich krajach, z którymi Francja prowadzi wymianę handlową[29]. Ośrodek Handlu Zagranicznego jest podzielony na Regionalne Centra Dokumentacji Międzynarodowej (*CRDI – Centres regionaux de documentation internationale du CFCE*), gdzie są udostępniane aktualizowane informacje o rynkach zagranicznych oraz wyniki analiz sektorowych. Centra (CRDI) korzystają z wyników prac Francuskiego Ośrodka (CFCE) i Placówek Ekonomiczno-Handlowych (*PEE*).

Francuscy przedsiębiorcy mogą również kierować zapytania do Regionalnych Centrów Handlu Zagranicznego (*DRCE -Direction Regionale du Commerce Exterieur*), które udzielają odpowiedzi oraz udostępniają informacje dotyczące analizy wstępnej rynku kraju docelowego.

Ekonomicznymi instytutami naukowymi, które wspomagają handel zagraniczny są: Instytut Statystyki i Badań Ekonomicznych (*INSEE – Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques*), Instytut Badań Demograficznych (*INED – Institut National d'Etudes Demographiques*) oraz Krajowy Instytut Konsumpcji (*INC – Institut National de la Consomation*).

Francuscy eksporterzy na tym etapie przygotowania działalności eksportowej mogą korzystać z ubezpieczeń grupy COFACE[30].

Dyrekcja Ekonomiczna Współpracy Zagranicznej (*DREE - Direction des Relations Economiques Extérieures*) jest specjalną komórką francuskiego ministerstwa gospodarki, która skupia specjalistów z ministerstwa finansów i prze-

---

[28] Jego działalność finansowana jest przez państwo w 70%, a pozostałe środki pochodzą ze sprzedaży publikacji i świadczeń dla firm prywatnych w zakresie informacji ekonomiczno-handlowej, badań rynkowych i innych typów działalności. T.T.Kaczmarek, *Badanie wiarygodności handlowej i finansowej kontrahenta zagranicznego*, Biblioteka Biznesu, Ekorno, Łódź 1992, s. 34 i dalsze. www.cfce.fr.

[29] http://www.finances.gouv.fr/commerce-exterieur/formalites/index-d.htm.

[30] www.coface.fr.

mysłu, a zarządzana jest przez sekretarza stanu handlu zagranicznego. Instytucja ta została powołana, aby implementować politykę zagraniczną państwa w zakresie współpracy międzynarodowej, w szczególności przez wspieranie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw[31].

Jak w każdym kraju, dużą rolę w prowadzeniu działalności informacyjnej odgrywają izby przemysłowo-handlowe oraz banki. Należy także wymienić przy tej okazji ministerstwa i urzędy centralne, publikujące wydawnictwa ogólnodostępne.

W obszarze dokładniejszych badań wybranego kraju docelowego pomagają przedsiębiorcom francuskim różne organizacje. Jest to m.in. sieć ponad stu pięćdziesięciu tzw. placówek ekonomiczno-handlowych (*PEE – Postes d'Expansions Economique*), funkcjonalnych odpowiedników polskich wydziałów ekonomiczno-handlowych (dawnych biur radców handlowych), które funkcjonują w różnych krajach, a których celem jest pomoc w internacjonalizacji przedsiębiorstw.

Identyfikacją formalności i barier celnych zajmują się również Dyrekcje Generalne: do spraw Ceł i do Praw Pośrednich (*DGDDI – Direction generale des douanes et droits indirects*). Wspomniany Francuski Ośrodek Handlu Zagranicznego (CFCE) udziela informacji o przetargach w biuletynach, korzystając z danych placówek ekonomiczno-handlowych. Udostępnia także informacje na temat technik i metod eksportowych oraz unormowań technicznych w danym kraju.

Wspieranie eksportu jest wspomagane przez procedurę SIDEX, która służy częściowemu finansowaniu krótkoterminowych misji ekspertów francuskich za granicę lub odwiedzin importerów zagranicznych we Francji. Prowadzona jest ona przez Agencję Promocji Międzynarodowej Technologii i Przedsiębiorstw Francuskich (*CFME-ACTIM* – Centre français des manifestations économiques a l'étranger, Agence pour la promotion internationale des technologies et des entreprises françaises), która zrzesza ponad trzy tysiące przedsiębiorstw i innych organizacji specjalistycznych, administracyjnych oraz służb publicznych. Posiada sieć promocji w postaci stowarzyszeń i klubów (z których jeden z nich jest także w Polsce) w czterdziestu krajach świata. Agencja zajmuje się organizacją kolokwiów, konferencji, seminariów i „dni francuskich" podczas wystaw międzynarodowych, które promują image Francji. Z tych instrumentów korzystają głównie małe i średnie przedsiębiorstwa.

---

[31] Ciekawą inicjatywą są, działający od roku 1988, koordynatorzy narodowych usług dla przedsiębiorstw (*CSNE* – Cooperants du service national en entreprise), które prowadzą ciągła współpracę z liceami i szkołami wyższymi w celu uwrażliwienia i kształcenia młodych w zakresie stosunków międzynarodowych. Prowadzona działalność obejmuje obserwacje rynków zagranicznych, które regularnie ukazują się w miesięczniku; kluby, gdzie organizowane są debaty i wystawy pozwalające spotkać się z eksporterami. Za swój główny cel koordynatorzy stawiają sobie wcielanie w życie polityki handlu zagranicznego Francji.

Identyfikacji potencjalnych importerów i działania promocyjne

Jedną z większych baz danych (około cztery miliony przedsiębiorstw) oferuje Francuska Poczta w swoim roczniku (Annuaire de la Poste) i Narodowym Rejestrze Handlowym (Registre National du Commerce de la Poste). Witryna internetowa Francuskiego Ośrodka Handlu Zagranicznego (*CFCE*), nazwana Pl@net-Export, zawiera skatalogowane informacje, analizy oraz użyteczne adresy. Również placówki ekonomiczno-handlowe (*PEE*) wykonują pewne świadczenia, do których należą między innymi organizowanie spotkań pomiędzy firmami oraz dostarczenie wskazanych informacji na temat pożądanego rynku (co przekłada się na selekcję importerów z kraju docelowego).

Wspieraniem działalności promocyjnej, polegającej na udzielaniu informacji o wystawach i targach międzynarodowych oraz wspomaganiu udziału w tych imprezach, zajmuje się sieć regionalnych centrów handlu zagranicznego (*DCRE*) oraz izby handlowe. Również Agencja Promocji CFCE-ACTIM[32] wspomaga uczestnictwo w wystawach zagranicznych poprzez działania mające na celu zbieranie informacji i zamówień, analizę konkurencji czy znajdowanie partnerów handlowych.

Ciekawą inicjatywą jest Przedsiębiorstwo Rozwoju Sprzedaży Produktów Rolnych i Spożywczych (SOPEXA – Société pour l'Expansion des Ventes des Produits Agricoles et Alimentaires), które powstało w roku 1961 z inicjatywy specjalistów rolnych i władz publicznych. Przyjęło ono sobie za cel zapewnienie promocji francuskiej produkcji rolnej i spożywczej. Jest to działanie w sferze handlu krajowego i zagranicznego, polegające na organizacji udziału w wystawach międzynarodowych i publikacjach swoich ofert w pismach eksportowych[33].

Stowarzyszenie dla Rozwoju Wymiany Międzynarodowej Produktów Technicznych i Rolno-Spożywczych (ADEPTA – Association pour le Développement des Echanges internationaux de Produits Techniques Agro-Alimentaires) zajmuje się sprzętem i technologiami związanymi z rolnictwem i przemysłem rolno-spożywczym. Posiada listę krajowych i zagranicznych targów oraz wystaw, które mogą być pomocne dla eksporterów tychże produktów.

---

[32] Agencja CFME-ACTIM w tym obszarze działalności kieruje się czterema zasadami. Po pierwsze umiejętności praktycznej (savoir-faire), która polega na wykształceniu przez przedsiębiorstwo umiejętności działania na rynku zagranicznym. Zasady promocji i dyfuzji informacji (promouvoir et diffuser) odpowiadają za działania promocyjne produktów, a także umożliwia wizytę francuskich podmiotach na różnorakich salonach specjalistycznych. Informuje potencjalnych klientów o możliwościach produkcyjnych. Działania związane z zasadą ułatwiania (faciliter) powiązane są z ułatwianiem założenia spółki lub przedstawicielstwa za granicą, z pomocą w znalezieniu partnera, podddostawcy czy kooperanta.

[33] SOPEXA posiada dwie strony internetowe www.elevage-francais.com – dotycząca hodowli zwierząt oraz stronę o winach francuskich www.frenchwinesfood.com. SOPEXA wspomaga również działanie stowarzyszenia ADEPTA.

W dziedzinie poszukiwania kontrahentów usługi swe oferuje Info Alliance (element składowy Grupy COFACE), który jest francuskim liderem na rynku informacji handlowej. Dodatkowo, w ramach Credit Alliance, działa system „Risques Commun" który pozwala na wymianę doświadczeń, poprawiającą jakość informacji o kontrahentach. Korzystające z tych usług przedsiębiorstwa mają dostęp do bazy danych o dwudziestu pięciu milionach handlowców na całym świecie.

Francuski Ośrodek Handlu Zagranicznego (CFCE) prowadzi informację o eksporterach francuskich, która pomaga wyszukać odpowiednie firmy francuskie, zgodnie ze ofertami zgłoszonymi przez podmioty z różnych krajów. Ten element jest także oparty na współpracy z ambasadami i przedstawicielstwami handlowymi na świecie.

Niespotykane w Polsce usługi oferują francuskie regionalne centra handlu zagranicznego (DRCE), które pomagają w informowaniu o procedurach, dotyczących promocji przez Internet. Kolejną nietypową usługą jest korzystanie z doświadczeń eksportowych dużych grup francuskich eksporterów, które są udostępniane przez wspomniane regionalne centra jak i przez Francuski Partenariat dla Eksportu Przedsiębiorstw (Partenariat France Entreprises pour l'Export).

Finansowanie działalności eksportowej

Francuski system finansowania i zabezpieczania przed ryzykiem zwiększa konkurencyjność eksportu w wyniku stosowania preferencyjnych warunków jego finansowania i kredytowania, co odbywa się za pomocą aktywnego udziału państwa w kredytowaniu. Głównymi bankami zajmującymi się kredytowaniem eksportu są banki komercyjne, Bank Francji oraz państwowy Francuski Bank Handlu Zagranicznego (BFCE – Banque Française du Commerce Exterieur), który może działać niezależnie (wtedy podlega generalnym zasadom bankowym) lub zależnie (będąc częścią mechanizmu stabilizacji planowanej przez rząd). Finansowanie kredytowe zakłada bliską współpracę banków komercyjnych z BFCE i COFACE.

Największą agencją we Francji jest Towarzystwo Ubezpieczeń Handlu Zagranicznego (COFACE – Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur), które jest obecne na siedemdziesięciu dwóch rynkach i posiada ponad sześćdziesiąt tysięcy klientów. Wraz z Credit Alliance i Info Alliance tworzą Grupę COFACE, która jest pierwszą na świecie w ubezpieczaniu kredytów eksportowych oraz francuskim liderem na rynku informacji handlowej[34]. Współpracuje z amerykańskim Worldwide Credit Manager, promując ubezpieczenia kre-

[34] J. Brzozowski, *Jak to robią inni?*, BOSS Gospodarka Export-Import, temat numeru, 2000 nr 13.

dytów eksportowych, a także współtworzy swoje oddziały w Hong-Kongu lub Zimbabwe. W Polsce współpracuje z wywiadownią Intercredit Warszawa S.A.

Kredyty eksportowe krótkookresowe (do dwóch lat), udzielane są przez banki komercyjne i nie różnią się one od zwykłych kredytów krótkoterminowych. Kredyty średniookresowe (od dwóch do siedmiu lat), dla handlu poza obszarem Unii Europejskiej, udzielane są także przez banki komercyjne, jednakże z gwarancją Towarzystwa Ubezpieczeń Handlu Zagranicznego (COFACE). Pozostałe kredyty eksportowe o ponad siedmioletnim okresie spłaty to kredyty długookresowe. Są one przyznawane przez banki komercyjne i całkowicie refinansowane przez ministerstwo finansów (na podstawie sum określonych w budżecie państwa), które dopłaca różnicę między faktyczną wartością kredytu a stawką dla kredytów eksportowych[35]. Średnio- i długoterminowe kredyty mogą liczyć na dopłaty do ich oprocentowania, tylko w ramach procedury stabilizacyjnej regulowanej przez Francuski Bank Handlu Zagranicznego (BFCE), który działa w imieniu Ministerstwa Skarbu.

Ubezpieczaniem kredytów eksportowych zajmuje się Towarzystwo COFACE, którego ubezpieczenia obejmują jedną trzecią całego eksportu Francji, we wszystkich standardowych kategoriach ubezpieczeń. Inne usługi to ubezpieczanie wydatków ponoszonych na badania rynków i dla uzyskania kontraktów eksportowych, a także na organizowanie wystaw i targów (gdy dana działalność nie przynosi rezultatów). Odmiennym nieco typem ubezpieczenia jest ubezpieczenie przed zbytnim zwiększeniem kosztów, kiedy eksporter zabezpiecza się przed nieprzewidzianą ich zwyżką podczas realizacji kontraktu. Instrument ten dostępny jest tylko dla głównych europejskich eksporterów i wyjątkowo środkowoeuropejskich podwykonawców[36].

Jeżeli chodzi o inwestowanie w kraju docelowym informacji na temat uwarunkowań prawno-administracyjnych udzielają placówki ekonomiczno-handlowe (PEE) oraz Francuski Ośrodek Handlu Zagranicznego (CFCE). Wspieranie zakładania i rozwoju za granicą francuskich małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) poprzez zagwarantowanie funduszy odbywa się dzięki Agencji Promocji CFME-ACTIM. Gwarantuje ona pomoc przedsiębiorstwom o obrocie niższym niż trzy miliardy franków, w różnych regionach Europy i świata. Maksymalna kwota gwarantowana to 50% inwestycji rozłożona maksymalnie na siedem lat. COFACE prowadzi ubezpieczenia zagranicznych inwestycji od ryzyka politycznego (Garantie de l'Investissement Contre le Risque Politique), które obejmuje inwestycje, przyczyniające się do rozwoju francuskiego eksportu w kraju, w którym dokonywane są inwestycje.

---

[35] J. Wierzbołowski, *Metody i środki polityki proeksportowej w EWG*, Instytut Rozwoju i Studiów Strategicznych, Warszawa 1992, s. 73 i dalsze.

[36] *Export Credit Financing Systems in OECD Member and Non-member Countries*, France, OECD 1995.

Inwestowanie w kraju docelowym

Pierwszym programem ułatwiającym tworzenie nowych joint-ventures, przez unijne MŚP jest JOP[37] (*Joint Venture Programme Phare-Tacis*). Jest on otwarty dla przedsiębiorstw, które chcą inwestować w krajach Europy Środkowowschodniej, w nowych niezależnych państwach (Armenia, Azerbejdżan, Białoruś, Rosja, Tadżykistan, Ukraina, Turkmenistan, Kirgistan, Mołdawia, Uzbekistan) oraz Mongolii. Powstałe joint-venture musi być uznane w kraju założenia i zasady działania muszą być zgodne z wyznaczanymi dla programu Phare. Powinno także posiadać po jednym partnerze z kraju unijnego i wymienionej grupy. Program oferuje różne wsparcie, które jest uzależnione od stadium tworzenia.

Kolejną inicjatywą unijną, która wspomaga tworzenie joint ventures, jest Wspólne Europejskie Przedsięwzięcie (JEV – Joint European Venture). Wkład wspólnoty to pokrycie pewnych kosztów powstałych podczas zakładania, które obejmują m.in. wydatki na badania lub ekspertyzy lokalnych ekspertów (maksymalna suma wsparcia to sto tysięcy euro). Partnerzy muszą ze sobą współpracować, ponieważ bierna pozycja jednego z nich wyklucza dofinansowanie. Komisja w roku 1998 zaaprobowała prawie dwa tysiące projektów, które muszą tworzyć nowe inwestycje i kreować miejsca pracy.

Zakończenie

Pomimo potrzeby nadrobienia zapóźnień Polski w dziedzinie skutecznego wspierania eksportu przez uruchomienie efektywnych instrumentów – zwiększających konkurencyjność polskiej oferty eksportowej, dystans dzielący nasz kraj od innych, mających rozbudowane i wypróbowane w praktyce systemy wspierania eksportu, a przez to skutecznie konkurujące z polskimi eksporterami na rynkach międzynarodowych, nie zmniejsza się. Warto więc przeanalizować słabości polskich metod wspierania eksportu oraz możliwości wykorzystania francuskich doświadczeń.

Wydaje się, że w ramach koordynacji polityki proeksportowej państwa na szczeblu centralnym konieczne jest powołanie do życia organizmu na wzór Dyrekcji Ekonomicznej Współpracy Zagranicznej (DREE). Struktura ta sprzyjałaby lepszej koordynacji i eliminowaniu nakładania się działań promocyjnych.

Jednocześnie należałoby zwiększyć liczbę oddziałów regionalnych instytutów. Bezpośrednia bliskość ułatwia dostęp do pożądanych informacji i skraca czas oczekiwania na nie. Chodzi tutaj zarówno o centra dokumentacji (jak

[37] http://europa.eu.int/comm/economy_finance/fos/jop/jop000_en.htm.

w przypadku CFCE, gdzie mogłyby być udostępniane informacje o rynkach zagranicznych oraz wyniki analiz sektorowych), jak i o oddziały regionalne przedsiębiorstw ubezpieczeniowych (COFACE posiada ich dwadzieścia jeden, KUKE zaledwie cztery) czy nawet centra promocji internetowej (na wzór Regionalnych Centrów Handlu Zagranicznego – DRCE).

Wydaje się, że w ramach systemu zabezpieczenia wydatków na badania rynków zagranicznych, należałoby w ramach KUKE, rozpocząć oferowanie ubezpieczeń, które objęłyby ryzyko braku amortyzacji wydatków przedsiębiorstwa (na wzór francuskich APS i APN).

Potrzebna jest również większa aktywność polskich wydziałów ekonomiczno-handlowych (biur radców handlowych), gdyż jest ona mało zauważalna w porównaniu z francuskimi odpowiednikami, których bazy danych są źródłem bezpośredniej, szybkiej i rzetelnej informacji. Nieobecna na naszym rynku jest agencja promocji, która wspomagałyby kompleksowo działalność wystawienniczą oraz promującą image Polski (na wzór francuskiej Agencji Promocji Międzynarodowej Technologii i Przedsiębiorstw Francuskich – CFME-ACTIM). Wspomaganiem eksporterów polskich produktów rolno-spożywczych mogłaby zająć się nowa agencja promocyjna na wzór francuskiego przedsiębiorstwa SOPEXA.

Należy wskazać także na słabości systemu finansowego wspomagania polskiego eksportu, które w znacznej mierze wynikają z niewłaściwej budowy oraz nieodpowiedniego wykorzystania istniejących regulacji oraz niewystarczającej współpracy pomiędzy sektorem finansowym i przedsiębiorstwami. W tym zakresie konieczne wydaje się utworzenie banku finansującego wspomnianą działalność, jak robi to Francuski Bank Handlu Zagranicznego (BFCE). Problemem do rozwiązania jest także wykorzystanie istniejących przepisów regulujących działalność Korporację Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych, która stosuje komercyjne kryteria i nie uwzględnia polityki traktatowej Polski w zakresie klasyfikacji ryzyka wschodnich rynków. Poza tym powinno dążyć się do ułatwiania dostępu do instrumentów finansowych.

Wojciech Owczarzak

Export support instruments for Polish and French enterprises – comparative research

Summary

The main objective of this article is to compare instruments of export support, which are available for Polish and French enterprises. To execute this purpose a division of export activities is made (point no. 1): choice of target market; services/products' promotion and searching of contracting party; avoiding of risks; export financing. Above classification gives structure to next points, where Polish (point no. 2) and French (point no. 3) instruments of export support are analysed. In the summary conclusions from later comparison are drawn.