

Warszawa, 26 lipca 2021 r.

## Stanowisko ZPP ws. projektu Polityki Eksportowej Polski

Zdaniem Związku Przedsiębiorców i Pracodawców, przedstawiony do prekonsultacji projekt Polityki Eksportowej Polski (dalej „PEP”) to dokument o znaczeniu strategicznym, mający stworzyć uporządkowany system wsparcia i promocji eksportu, skierowany m.in. do rodzimych firm z sektora MŚP. Naszym zdaniem, konsekwentne zwiększanie siły polskiego eksportu jest niezwykle ważnym działaniem w kontekście budowania bogactwa kraju oraz jego obywateli. Co do zasady, wzrost eksportu powoduje również przyspieszenie wzrostu gospodarczego oraz spadek bezrobocia, dlatego dodatni bilans handlowy jest jednym z najważniejszych wskaźników ekonomicznych.

ZPP generalnie zgadza się z Ministerstwem Rozwoju, Pracy i Technologii co do kierunku proponowanych rozwiązań w zakresie wsparcia rodzimego eksportu, jednakże, pragniemy przedstawić poniżej szereg uwag i postulatów, których uwzględnienie znacząco zwiększy efektywność projektowanej strategii.

### I. Dywersyfikacja struktury geograficznej rodzimego eksportu

W pierwszej kolejności, ZPP pragnie wskazać na fakt dużej koncentracji dostaw na rynki UE. Zgodnie z informacjami wskazanymi w treści PEP, eksport do krajów unijnych stanowi obecnie ok. 76% całości naszego eksportu. Co więcej, wedle danych Polskiego Instytutu Ekonomicznego, najważniejszym rynkiem zbytu polskich towarów są Niemcy, odpowiadając za 27,5% całego eksportu Polski.<sup>1</sup> Silna koncentracja na wymianie handlowej z Niemcami spowodowała, iż jesteśmy czwartym na świecie oraz drugim w Europie największym dostawcą towarów do naszego zachodniego sąsiada. Więcej z Europy eksportowała do Niemiec tylko Holandia, a spoza Europy- jedynie Chiny oraz USA.

Naturalnym jest, iż za największy wolumen eksportu odpowiadają kraje sąsiednie lub znajdujące się w niedalekiej odległości. Powyżej wskazana koncentracja jest także wynikiem obowiązującego jednolitego rynku UE, a tym samym znacząco mniejszą ilością barier w przepływie towarów na terenie Unii. Jednakże, należy zwrócić uwagę na negatywne aspekty dużego skupienia dostaw towarów na rynki europejskie.

Przede wszystkim, należy wspomnieć o wrażliwości rodzimego eksportu na wahania koniunktury w krajach UE. W obecnym stanie rzeczy, Polska pozostaje w dużej mierze zależna od lokalnych warunków gospodarczych, co w przypadku ewentualnej recesji w państwach europejskich – przyniesie ujemne konsekwencje rodzimej gospodarce.

Dlatego naszym zdaniem, PEP powinna szczególnie zwrócić uwagę na wspomniany powyżej aspekt, a w ramach przeciwdziałania uzależnieniu od koniunktury w krajach UE, należy położyć większy nacisk na wspieranie dostaw do krajów, z którymi Polska posiada marginalną wymianę handlową, a które to destynacje charakteryzują się znaczącym potencjałem eksportowym.

<sup>1</sup> „Transformacja polskiego eksportu – 30 lat wzrostu i co dalej?”, Polski Instytut Ekonomiczny, grudzień 2020

W naszej opinii, w kontekście poszukiwania nowych rynków zbytu, na uwagę zasługują m.in. kraje azjatyckie, które stale zyskują na znaczeniu na arenie międzynarodowej, a także pełnią coraz istotniejszą rolę w kontekście globalnego handlu. Obecnie, największym partnerem handlowym z regionu dalekiego wschodu są Chiny, które odpowiadają za odbiór jedynie 1,1% całości polskiego eksportu.

Naszym zdaniem, dywersyfikacja geograficzna eksportu pomoże zachować bezpieczeństwo biznesowe rodzimych firm, gdyż dzięki dekoncentracji eksportu, będą one w mniejszym stopniu uzależnione od lokalnych warunków gospodarczych.

## II. Reakcja administracji publicznej na działania protekcyjnistyczne innych państw

W przedstawionej w PEP analizie SWOT, Projektodawca strategii zdefiniował *działania protekcyjnistyczne ze strony innych państw* jako barierę umiędzynarodowienia przedsiębiorstw. Jednakże, nie przedstawiono jakichkolwiek instrumentów, mających zapobiegać lub reagować na tego rodzaju postępowanie państw trzecich.

W przygotowanym przez ZPP raporcie pt. „Problemy polskich przedsiębiorców we Francji” wskazaliśmy szereg działań ze strony francuskiej administracji publicznej względem rodzimych przedsiębiorców, które należy jednoznacznie zakwalifikować jako ograniczanie praw oraz swobód jednolitego rynku. Na podstawie przytoczonych w raporcie przykładów można postawić tezę, iż francuskie urzędy pozwalają swoim lokalnym firmom budować swoją pozycję na łamaniu prawa europejskiego, ze szkodą dla bezpieczeństwa konsumentów, a także wbrew interesom przedsiębiorców z innych krajów członkowskich.

Dlatego naszym zdaniem, istotne jest wzmocnienie roli dyplomacji gospodarczej, gdyż obecnie jej znaczenie zdaje się być niedoceniane przez organy administracji publicznej. Apelujemy o proaktywną postawę dyplomacji, która powinna wspierać rodzimych przedsiębiorców w kontekście pokonywania protekcyjnistycznych barier, jakie są stawiane przez poszczególne państwa. Zarówno administracja publiczna, jak i ambasady, konsulaty, a także Zagraniczne Biura Handlowe Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu powinny włączać się w każdą sprawę dotyczącą polskiego przedsiębiorcy, który doznaje trudności w prowadzeniu biznesu poza granicami naszego kraju, zapewniając mu przy tym niezbędną pomoc prawną i dyplomatyczną.

Naszym zdaniem, równie ważnym elementem, którego zabrakło w projekcie PEP, są działania edukacyjne wśród eksporterów, mające na celu zwiększenie ich świadomości na temat przysługujących im instrumentów prawnych w sporach z urzędami pozostałych państw członkowskich UE. W tym miejscu należy przede wszystkim wspomnieć o systemie SOLVIT, który może mieć zastosowanie w przypadku, gdy urząd państwowy innego kraju UE nie przestrzega praw przysługujących osobom lub firmom na mocy unijnych przepisów. Niestety, z uwagi na znikomą świadomość przedsiębiorców,

SOLVIT ma marginalne zastosowanie, jeśli chodzi o pozasądowe rozwiązywanie sporów z administracją innego państwa UE.

### III. Konieczność uzupełnienia katalogu branż objętych Sektorowymi programami promocji

W ramach Sektorowych programów promocji (str. 13 i 14) przewidziano wsparcie dla różnych sektorów gospodarki istotnych z punktu widzenia eksportu, jednak – jak to zwykle bywa w przypadku katalogów zamkniętych obejmujących enumeratywnie wyliczone branże – wydaje się, że należałoby tę listę poddać ponownej analizie i uzupełnić. Wskazać można choćby na fakt, że w Sektorowych programach promocji nie zostało uwzględnione wsparcie dla producentów chemii domowej i gospodarczej. Należy zauważyć, że rodzimy sektor detergentów zyskał na znaczeniu w wyniku pandemii COVID-19, skutkującej zwiększonym popytem na produkty o charakterze biobójczym. Tymczasem na całym świecie popyt na detergenty pozostaje wzmożony z uwagi na obowiązujące w dalszym ciągu wymogi i restrykcje sanitarne – wydaje się więc, że mógłby być to odpowiedni moment, aby wzmocnić pozycję polskich producentów na rynku. Mając na uwadze choćby ten brak, należy ponownie przeanalizować listę branż objętych programami promocji i uzupełnić ją z uwzględnieniem potencjału eksportowego poszczególnych sektorów.

### IV. Brak powiązania celów strategicznych PEP z założeniami Polskiej Strategii Wodorowej

Zgodnie z treścią przedstawionego dokumentu, Polityka Eksportowa Polski ma na celu stworzenie form wsparcia dla branż perspektywicznych w eksporcie, a jednocześnie mających największy potencjał do budowania pozytywnego wizerunku polskiej gospodarki. Strategia eksportowa w swoim obecnym brzmieniu nie wspomina o szansie, jaką jest rodzący się globalny megatrend w zakresie wykorzystania wodoru jako źródła energii. PEP wielokrotnie nawiązuje do Polityki Przemysłowej Polski wskazując, że obie strategie są ze sobą skorelowane. Nie przewidziano jednak działań konsolidujących Polską Strategię Wodorową z Polityką Eksportową Polski.

Powstające w Polsce technologie wodorowe, czy też pojazdy transportu publicznego napędzane wodorem – dzięki odpowiedniemu wsparciu promocyjnemu – stoją przed ogromną szansą zaistnienia na zagranicznych rynkach. Zdajemy sobie sprawę z faktu, iż Sektorowe programy promocji przewidują wsparcie dla takich sektorów jak sektor motoryzacyjny, czy sektor transportu szynowego, jednak naszym zdaniem istnieje obawa, że w zakresie wspomnianych programów, potencjał eksportowy dóbr związanych z wodorem nie zostanie w pełni wykorzystany, a pomoc zostanie przeznaczona np. na promocję pojazdów wykorzystujących tradycyjne napędy. Tym samym rekomendujemy wyodrębnienie sektora wodorowego jako osobnej kategorii, dla której zostanie przewidziane dodatkowe wsparcie promocyjne.

## V. Znaczenie kanału e-commerce

Podzielamy diagnozę postawioną przez Ministerstwo, zgodnie z którą istnieje zwiększenia udziału polskich eksporterów w światowym, dynamicznie rosnącym rynku e-commerce. Rozwój sprzedaży online poprzez eksport na zagraniczne rynki to realna szansa dla polskich firm z sektora MŚP. Dzięki stosunkowo niskim kosztom zatrudnienia i produkcji, mają one możliwość konkurencji cenowej z zachodnimi przedsiębiorstwami, a dodatkowo - dzięki wysokorozwiniętym kompetencjom cyfrowym polskich pracowników - mają także szansę konkurowania w zakresie jakości obsługi klientów, pochodzących z całego świata.

Jednakże, jak udowodniło badanie przygotowane na zlecenie Związku Przedsiębiorców i Pracodawców, dotyczące polskiego rynku e-commerce<sup>2</sup>, znacząca ilość firm handlujących przez Internet nie jest obecna na rynkach zagranicznych. Zgodnie z wynikami badania, 53% ankietowanych firm, prowadzących sprzedaż online, działa także lub wyłącznie na rynkach zagranicznych. Odsetek ten jest wyższy wśród firm produkcyjnych, większych, będących dłużej na rynku.

Powyższe pokazuje ogromny potencjał, jaki drzemie w polskich przedsiębiorstwach, które jeszcze nie zdecydowały się na ekspansję zagraniczną. Istotnie, jedną z barier wejścia na zagraniczne rynki pozostaje brak wiedzy temat rozwoju sprzedaży poza polską jurysdykcją, zwłaszcza wśród przedstawicieli firm z sektora MŚP. Dlatego naszym zdaniem, PEP powinna przewidywać wsparcie w zakresie podnoszenia kompetencji w zakresie wykorzystywania kanału e-commerce.

Sugerujemy także przyjrzenie się najważniejszym barierom – głównie techniczno-organizacyjnym – cyfrowej internacjonalizacji polskich MŚP, a także skupienie się na zdefiniowaniu narzędzi i metod ich znoszenia. Jedną z blokad, które dostrzegamy, są m.in. przewlekłe i skomplikowane procesy celne i podatkowe w eksporcie, a co za tym idzie - konieczność poświęcenia ograniczonych środków firm z sektora MŚP na czynności administracyjne, zamiast skupienia na prowadzeniu efektywnej ekspansji zagranicznej.

Postulujemy jednocześnie o uproszczenie i cyfryzację procesów eksportu towarów na rynki pozaunijne. Jednym z możliwych rozwiązań byłoby stworzenie krajowej platformy ułatwiającej przeprowadzenie formalności eksportowych, która umożliwiłaby zupełnie nowe podejście do handlu międzynarodowego, dając jednocześnie pełną kontrolę Krajowej Administracji Skarbowej nad tym procesem. Opracowanie koncepcji takiego narzędzia, a następnie jego wdrożenie, definitywnie widzielibyśmy jako element Polityki Eksportowej Polski. Być może bardziej szczegółowe rozwiązania mogłyby zostać wypracowane w ramach grup roboczych złożonych z przedstawicieli biznesu i administracji.

## VI. Podsumowanie

Świat pod wpływem globalnej pandemii COVID-19 znajduje się w trakcie istotnych przemian gospodarczych. Zerwane łańcuchy dostaw w dobie największych obostrzeń sanitarnych, czy też problemy z transportem dóbr do Europy spowodowały, że przedsiębiorstwa poszukują alternatyw dla wyrobów i surowców pochodzących z Azji. Polscy producenci, którzy pod względem cenowym są

---

<sup>2</sup> „Badanie firm dot. sprzedaży on-line”, Maison & Partners na zlecenie Związku Przedsiębiorców i Pracodawców, kwiecień 2021

w stanie konkurować z producentami z krajów azjatyckich, mogą przejąć część produkcji i zamówień, które dotychczas trafiały na wschód. Do tego jednak jest potrzebne szybkie uruchomienie rozwiązań przewidzianych w Polityce Eksportowej Polski, aby wykorzystać obecny moment, w którym łańcuchy dostaw są dopiero poddawane przededefiniowaniu.

Reasumując, apelujemy o wprowadzenie rozwiązań i instrumentów, które uproszą procesy eksportowe. Niewątpliwym jest, że skomplikowane i zbiurokratyzowane procedury w największym stopniu dotyczą mniejsze firmy, których zasoby kadrowe i finansowe są w znacznym stopniu ograniczone.

Podstawowym elementem, który powinna realizować przygotowywana strategia, jest pro-przedsiębiorcze podejście organów i instytucji wspierających eksport. To od ich efektywności w znacznej mierze zależy, czy przedsiębiorcy będą częściej i chętniej decydować się na dostawy towarów do innych krajów, zamiast koncentrować się jedynie na lokalnym rynku.

Wskazujemy także na potrzebę dywersyfikacji rynków zbytu, gdyż ograniczy to wpływ ewentualnej dekoniunktury w poszczególnych krajach na sytuację rodzimych eksporterów. Silna koncentracja na stosunkach handlowych z jednym partnerem może generować dla firm istotne ryzyko biznesowe, także z uwagi na podejmowane przez poszczególne państwa działania o charakterze protekcjonistycznym.