

PAWEŁ MARZEC

WYBRANE INSTRUMENTY WSPIERANIA EKSPORTU W POLSCE

Przemiany gospodarcze, a zatem integracja i globalizacja wpływają na procesy eksportowe w Polsce i na całym świecie¹. Niektóre z tych przemian silnie stymulują działalność eksportową, inne ją ułatwiają i znacząco wpływają na jej rozwój. Eksportowi sprzyjają między innymi:

- ujednoczenie rynków przez: tworzenie stref wolnego handlu (UE, NAFTA), porozumień celnych (Mercosur), unii monetarnej (UE);
- otwarcie rynków na import towarów i usług przez usuwanie barier między rynkami (ceł);
- wzrost inwestycji zagranicznych przez wprowadzenie wolnego handlu, prywatyzacje niektórych sektorów państwowych;
- rozwój przedsiębiorstw międzynarodowych także przez fuzje, przejęcia udziałów;
- możliwość szybkiego transferu pieniędzy oraz możliwość szybkiego przekazywania dokumentów;
- rozwój innego niż tradycyjny handel, tzw. handlu elektronicznego, który jest niezależny od tradycyjnych rynków i dystrybucji.

Przedsiębiorstwa, uczestnicząc w zmieniających się warunkach rynku, dokonują wyboru obszaru swoich działań, który uzależniony jest od przy-

DR PAWEŁ MARZEC – adiunkt Katedry Teorii Ekonomii, WZBPiE KUL w Tomaszowie Lubelskim, e-mail: pmkul23@op.pl

¹ W strukturze polskiego eksportu nastąpiła zdecydowana zmiana. Polska eksportowała głównie surowce (węgiel, miedź) oraz słabo przetworzone towary. Obecnie eksportuje przede wszystkim produkty elektromaszynowe (głównie samochody), które stanowią około 40% całkowitego eksportu. Polskie towary charakteryzuje wysoka jakość i konkurencyjność cenowa, a polska gospodarka staje się coraz bardziej otwarta.

jętych celów oraz od wyboru zasięgu terytorialnego. Może to być obszar lokalny, regionalny, krajowy, przygraniczny (dotyczy części obszaru dwóch lub większej liczby krajów) bądź szerszy, obejmujący obszar innego kraju.

Działania handlowe, ukierunkowane na podejmowanie przez przedsiębiorstwa wymiany z zagranicą, wspierane są przez tzw. instrumenty zagranicznej polityki ekonomicznej. Państwa stosują instrumenty wspierające przedsiębiorstwa eksportowe. Wielkość wsparcia, jego zróżnicowanie w dużej mierze zależy od możliwości finansowych, budżetów poszczególnych państw, od wcześniejszych doświadczeń, ale również od umów międzynarodowych, których poszczególne państwa są sygnatariuszami (umowy wpływają umiarkowanie na wsparcie eksportu, szczególnie w sytuacjach problemowych, kiedy państwo musi się liczyć z możliwością złego odbioru przez partnera)². Handel międzynarodowy wspierają i regulują instytucje o charakterze międzynarodowym. Europejska Komisja Gospodarcza (Organ Rady Społeczno-Gospodarczej ONZ) wspiera rozwój kooperacji przemysłowej między krajami Europy Wschodniej i Zachodniej, wpływa na ujednolicanie standardów technicznych, transfer nowych technologii i rozwiązania organizacyjne. Światowa Organizacja Handlu obejmuje państwa, które tworzą ponad 90% potencjału w handlu światowym. Organizacja ta sprzyja tworzeniu ram do wymiany handlowej między państwami – członkami, tworzy zasady, procedury związane z wymianą handlową, prowadzi nadzór nad przestrzeganiem porozumień już zawartych, pomaga w rozwiązywaniu sporów między krajami i jest forum międzynarodowym dalszych poszukiwań w rozwiązaniach dotyczących wymiany handlowej³. Podobną rolę pełnią orga-

² W Polsce zasadniczą rolę odgrywa Ministerstwo Gospodarki w ramach, którego poszczególne departamenty mają wpływ na regulowanie wymiany handlowej. Istotną rolę odgrywa Polska Agencja Rozwoju i Przedsiębiorczości, która podlega Ministerstwu Gospodarki. Do jej zadań należy między innymi:

- organizowanie szkoleń z zakresu handlu zagranicznego,
- organizowanie seminariów, konferencji związanych z problematyką handlu międzynarodowego,
- tworzenie projektów promocyjnych,
- organizowanie wyjazdów przedsiębiorców w misjach gospodarczych i organizowanie udziału w targach, wystawach.

³ Por. J. R y m a r c z y k, *Tendencje w rozwoju światowego systemu handlu*, w: *Rozwój regionalny i globalny we współczesnej gospodarce światowej*, red. Rymarczyk, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu nr 1066, Wrocław 2005, s. 314-323; P. M a r z e c, *Stymulowanie bezpieczeństwa ekonomicznego państw przez organizacje międzynarodowe w świecie*, w: *Bezpieczeństwo ekonomiczne państw*, Lublin–Tomaszów Lubelski: Polihymnia, red. T. Guz, K. A. Kłosiński P. Marzec, 2006, s. 69-85.

nizacje pozarządowe, które oddziałują na możliwości podejmowania i realizowania eksportu przez przedsiębiorstwa, najczęściej są to zrzeszenia branżowe przedsiębiorców, izby handlowe, izby przemysłowe. Są również tzw. zagraniczne izby handlowe tworzone przez dwa lub więcej państw, np. Polsko-Włoska Izba Handlowa w Warszawie. Podejmują problematykę usprawniania tej wymiany, wzajemnej promocji, poszukiwania wiarygodnych partnerów handlowych⁴.

Wsparcie przedsiębiorstw eksportowych jest realizowane szczególnie w krajach wysoko rozwiniętych. Rodzaj i wielkość wsparcia wpływa na konkurencyjność towarów i usług oferowanych na rynkach międzynarodowych⁵. Wśród instrumentów wspierania eksportu należy wymienić: ubezpieczenia kredytów eksportowych, ubezpieczenia ryzyka niehandlowego, dofinansowanie szkoleń z zakresu handlu zagranicznego, misji handlowych, dofinansowanie udziału w targach i różnego rodzaju działań promocyjnych.

Działania promocyjne wpływają na sytuację eksportujących przedsiębiorstw przy wykorzystaniu różnych instrumentów⁶. Szczególny rodzaj promocji opracowało Ministerstwo Gospodarki. Ministerstwo realizowało całościowe projekty promocyjne, wśród nich warto wymienić „Rok Szwecji w polskiej polityce zagranicznej”, „Rok Polski w Niemczech”. W trakcie trwania „Roku Polskiego”, w tych państwach, prowadzono wiele działań, np. w Niemczech przeprowadzono dziesiątki projektów o charakterze gospodarczym i kulturalnym. Prezentowano wyroby polskiego rzemiosła, polskie produkty i nowoczesne wzornictwo. Również zorganizowano polską ekspozycję na Światowej Wystawie EXPO 2005 roku w Aichi (Japonia). Tam także zorganizowano Dzień polski. Podczas wystawy pawilon Polski odwie-

⁴ Wspierając wymianę handlową w Polsce podejmują również działania: organizacji szkoleń, poszukiwania partnerów handlowych, świadczenia usług doradczych (prawnych, dotyczących analizy rynku).

⁵ Szerzej na temat wsparcia eksportu w wybranych krajach UE i Stanach Zjednoczonych pisze T. T. Kaczmarek i M. Zarzycki w *Poradniku eksportera* (Bydgoszcz-Warszawa 2005, s. 186-189).

⁶ O wpływie na gospodarkę pisze M. Pribula, *Vplyv médií na spoločnosť (socio-ekonomické a politické-ekonomické aspekty)*, (w: *Bezpečnosť ekonomických państw*, red. T. Guz, K. A. Kłosiński, P. Marzec Lublin–Tomaszów Lubelski 2006, s. 190-194; natomiast o etycznym wykorzystywaniu mediów, które powinny służyć prawdzie pisze M. Petro, *Ethical aspects of media education (Orbis Communications Socialis 2006, International Theological Revue of Social Communication*, s. 48-64); E. Wolanin-Jarosz, *Wpływ instrumentów ekonomicznych i marketingowych na konsumentów*, w: T. Guz, M. Kuć, *Ius et Fides. Księga Jubileuszowa z okazji siedemdziesiątych urodzin profesora Jana Świtki*, Lublin: TN KUL, s. 699-704.

dziło 1,3 mln ludzi. Ministerstwo dofinansowywało wiele wydawnictw, materiałów promocyjnych (opracowania naukowe, informatory gospodarcze, np. Polska twój partner gospodarczy)⁷, także inne przedsięwzięcia, np. materiały reklamowe przeznaczone dla indywidualnego przedsiębiorcy. Ważnym udogodnieniem i źródłem informacji zarówno dla krajowych jak i zagranicznych przedsiębiorców jest Portal Promocji Eksportu. Dostarcza informacji gospodarczych na temat rynków zagranicznych, handlu w UE oraz informacji na temat ofert handlowych. Ministerstwo dofinansowywaniem objęło także branżowe projekty promocyjne oraz promocję produktów rolno-spożywczych⁸.

Tabela 1. ilustruje zakres wsparcia i promocji eksportu przez Ministerstwo Gospodarki, a także poniesione wydatki z tego tytułu w latach 2003-2005. W tych latach wysokim wsparciem cieszyły się imprezy targowo-wystawiennicze oraz misje gospodarcze. Zaś w 2005 r. wydatki na imprezy targowo-wystawiennicze oraz misje gospodarcze zmalały kilkakrotnie, natomiast na misje gospodarcze nie poniesiono żadnych wydatków.

Tabela. 1. Wydatki na promocję i wsparcie eksportu w latach 2003 - 2005

Zakres wsparcia	2003	2004	2005
Imprezy targowo-wystawiennicze	1 7912	18 294	434
Misje gospodarcze	2200	1719	0
Kompleksowe programy promocji	1766	10 980	21 506
Projekty Domów Polskich	1101	316	0
Wydawnictwa (zakup + produkcja własna + dofinansowanie)	3271	2289	1494
Działalność promocyjna WEH	7934	7295	6734
Specjalistyczne opracowania naukowe	200	225	0
Portal Promocji Eksportu	591	841	454
Portal Promocji Eksportu – zakupy sprzętu	293	439	246
Szkolenia	154	13	14
Konferencje + projekty branżowe (2003) + produkcja S	1714	258	166
Projekty branżowe (2004-2005)	0	161	337
Akademia Handlu Zagranicznego	690	500	188
Certyfikaty eksportowe	870	1037	774
Promocja inwestycji zagranicznych (włącznie z dotacją dla PA-IiIZ)	11 200	11 500	12 183
Nagrody w konkursach, inne świadczenia dla osób fizycznych	2056	5956	5900
Razem	52 169	61 970	50 479

Źródło: Ministerstwo Gospodarki, *Program promocji gospodarczej Polski do...*, s. 14.

⁷ *Poradnik eksportera dla MSP*, red. T. Korobkow, Warszawa 1999.

⁸ Ministerstwo Gospodarki, *Program promocji gospodarczej Polski do roku 2005. Sprawozdanie z realizacji*, Warszawa, sierpień 2006 r., s. 16-24.

Działania Ministerstwa Gospodarki dotyczące wspierania eksportu i promocji, obejmują:

- działania podejmowane i realizowane przez Ministerstwo Gospodarki,
- działania podejmowane przez konsulaty i ambasady Rzeczypospolitej Polskiej,
- uczestniczenie i wspieranie działalności innych podmiotów działających w obszarze wspierania eksportu.

Państwo udziela pomocy w postaci dofinansowania wystaw, misji gospodarczych czy targów, w których biorą udział polskie przedsiębiorstwa za granicami kraju. W latach 2004-2006 na te cele przeznaczono 41,7 mln euro. Przyjętych zostało 4166 projektów na łączną kwotę 57 396 065,73 zł⁹. Przedsiębiorcy mogą ubiegać się o dofinansowanie do wydatków poniesionych za uczestnictwo w targach i wystawach. Do kwalifikowanych wydatków zalicza się:

- koszty za wynajęcie powierzchni wystawienniczej, zabudowy stoiska (np. różnego rodzaju elementy niezbędne do tego, aby prawidłowo eksponować produkty czy prezentować usługi),
- koszty poniesione na transport obejmujące również ubezpieczenie czy odprawę celną;
- koszty związane z przygotowaniem materiałów promocyjnych, np. foldery czy płyty CD, kosztami mogą być objęte również działania promujące przedsiębiorstwo, produkty lub usługi w postaci zamawiania reklam w miejscowej prasie także reklam w radio i telewizji,
- koszty uczestnictwa w targach czy wystawie dwóch przedstawicieli firmy (przejazd oraz zakwaterowanie)¹⁰.

Wśród pomocy dla przedsiębiorców należy wspomnieć o dofinansowaniu kosztów uzyskania certyfikatu wyrobu, tj. zgodności wyrobu z wymogami określonymi w normach danego rynku zagranicznego, czy w normach międzynarodowych świadectw bądź atestów, które są niezbędne do obrotu na rynkach zagranicznych. Dofinansowanie obejmuje również przedłużenie ważności certyfikatów, świadectw, atestów. Trzeba zaznaczyć, że wsparcie nie dotyczy certyfikatów wymaganych na rynku Unii Europejskiej. Roczny

⁹ Jest to stan na 25 VIII 2006. Środki finansowe pochodzą ze źródeł: Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz z budżetu państwa.

¹⁰ www.eksporter.gov.pl

limit pomocy, która może być udzielona jednemu przedsiębiorcy, wynosi 50 000 zł¹¹.

Pomocą rządową objęte są projekty Domów Polskich. Pomoc może być udzielana konsorcjum eksportowemu¹² na realizację projektu Domu Polskiego wyłącznie jako dotacja, na pokrycie części kosztów przeprowadzenia pogłębionego badania wybranego rynku zagranicznego i opracowania planu działań eksportowych (na tym rynku) oraz na prowadzoną działalność promocyjną. Wsparcie może być udzielane:

- w obszarze doradztwa (do 6 miesięcy), na dokonanie badań wybranego rynku zagranicznego i przygotowanie planu działań eksportowych dotyczących tego rynku.

- wsparcie prowadzenia promocji (do 12 miesięcy) na udział w imprezach targowo-wystawienniczych, misjach gospodarczych, organizację pokazów i wystaw polskich towarów, przygotowanie materiałów promocyjnych w językach obcych oraz na reklamę. Samo wsparcie może osiągnąć 50% kosztów, ale nie może przekroczyć równowartości 20 tys. euro.

Instrumentem wspierającym eksport jest działalność wydawnicza, realizowana przez wydawanie katalogów, informatorów (o charakterze regionalnym czy branżowym), książek obcojęzycznych, folderów czy informacji na elektronicznych nośnikach. Ważnym instrumentem wspierania eksportu jest udzielanie dofinansowania na szkolenia związane z handlem zagranicznym. Pomoc ta udzielana jest w ramach tzw. „Akademii Handlu Zagranicznego”. Szkolenia przygotowują przedsiębiorców do prowadzenia działań eksportowych. Umożliwiają między innymi trafne opracowywanie strategii rozwoju eksportu w przedsiębiorstwie i tworzenie warunków do jej realizacji. Istotną częścią wspierania eksportu jest działalność promocyjna, za którą odpowiedzialne są wydziały ekonomiczno-handlowe ambasad i konsulatów polskich za granicą. Wśród zdań realizowanych przez te jednostki o charakterze informacyjno-promocyjnym należy wymienić:

¹¹ Rozporządzenie Rady Ministrów z 19 października 2004 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis na uzyskanie certyfikatu wyrobu wymaganego na rynkach zagranicznych; por. B. Drelich-Skulska, *Instytucje regulujące i wspierające handel zagraniczny*, w: *Handel zagraniczny. Organizacja i technika*, red. J. Rymarczyk, Warszawa 2005, s. 74-78.

¹² Przez konsorcjum eksportowe należy rozumieć spółkę kapitałową, której celem jest prowadzenie działalności eksportowej na wybranym rynku zagranicznym, w odniesieniu do produktów i usług współników lub akcjonariuszy, lub innych przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

- analizowanie obszaru prawnego (w konkretnym kraju), gospodarczego, finansowego czy handlowego (w szczególności prawa celnego i podatkowego),
- udzielanie pomocy polskim eksporterom (głównie przez dostarczanie wiarygodnych informacji o charakterze prawnym czy gospodarczym),
- działania promocyjne, dotyczące polskich przedsiębiorstw, produktów czy całej gospodarki,
- organizowanie pomocy z zakresu doradztwa dla małych i średnich przedsiębiorstw, także przez tworzenie fachowych publikacji czy organizowanie spotkań gospodarczych.

Zadania tych placówek obejmują wiele innych zagadnień, które ułatwiają podejmowanie działalności polskim przedsiębiorstwom za granicą i sprawiają, że są efektywniejsze. Do nich należą:

- uczestniczenie w targach, wystawach przez organizowanie stoisk informacyjnych prezentujących Polskę (jej walory, przedsiębiorstwa, produkty),
- samodzielne organizowanie konferencji (seminariów), a także w kooperacji z instytucjami kraju, w którym konkretna placówka się znajduje, np. ze stowarzyszeniami branżowymi, przedstawicielami gremiów rządowych, władz regionalnych bądź izb gospodarczych,
- pomoc przy nawiązywaniu kontaktu firm polskich z firmami chcącymi podjąć współpracę,
- organizowanie misji gospodarczych¹³.

Ministerstwo Gospodarki w latach 2004-2005 prowadziło prace wspólnie z Ministerstwem Spraw Zagranicznych po to, aby wypracować całościowe stanowisko, koncepcję unormowania działalności za granicą Wydziałów Ekonomiczno-Handlowych Ambasad i Konsulatów Rzeczypospolitej Polskiej. Wspólna praca zmierza przede wszystkim do:

- zmian w ustawodawstwie, które pozwolą na podejmowanie działań przez Wydziały Ekonomiczno-Handlowe (przyjęcie m.in. ustawy o działalności Polskiej Agencji Handlu i Inwestycji),
- stworzenia sprawnego sposobu wymiany informacji pomiędzy Ministerstwami Gospodarki i Pracy a Spraw Zagranicznych,

¹³ www.eksporter.gov.pl; por. Ministerstwo Gospodarki i Pracy, *Program promocji gospodarczej Polski do roku 2005. Sprawozdanie z realizacji za rok 2003*, Warszawa 2004, s. 12-14.

– bieżącego koordynowania działalności obu ministerstw wobec placówek dyplomatycznych za granicą (dotyczy to również współpracy innych resortów, które uczestniczą w różnych formach współpracy zagranicznej).

Ministerstwo Spraw Zagranicznych podjęło działania w celu tworzenia tzw. dyplomacji ekonomicznej, oparte na decyzji Rady Ministrów, związanej z realizacją programu „Solidarne Państwo”. 7 lutego 2006 r., Ministerstwa Gospodarki i Spraw Zagranicznych przyjęły „Porozumienie w sprawie ustanowienia dyplomacji ekonomicznej”. W ramach porozumienia wprowadzono zmiany dotyczące funkcjonowania placówek ekonomiczno-handlowych za granicą. Utworzono Wydziały Ekonomiczne Ambasad i Konsulatów Rzeczypospolitej Polskiej, których celem jest prowadzenie działań makroekonomicznych, traktatowych, analitycznych. Natomiast zadaniem nowopowstałych Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji jest prowadzenie działań o charakterze operacyjnym (promocja eksportu przez: współpracę w organizacji wystaw, targów, seminariów, misji handlowych, prowadzenia informacji handlowej)¹⁴.

Kolejnym instrumentem wspierania eksportu są dopłaty do oprocentowania kredytów eksportowych (program DOKE)¹⁵. Program rozwinął się na podstawie wzorów występujących w krajach OECD i również w niektórych krajach Unii Europejskiej. Polega na dopłatach do oprocentowania kredytów średnio i długoterminowych o stałych stopach procentowych. Bank Gospodarstwa Krajowego prowadzi rozliczenia związane z tym systemem. Budżet państwa udziela wsparcia (dopłat do oprocentowania konkretnego kredytu eksportowego) działań eksportowych podejmowanych przez polskie przedsiębiorstwa. Zatem to Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK) jest administratorem programu. Same dopłaty są dokonywane w ramach wzajemnych rozliczeń między BGK a bankiem, który udziela kredytu eksportowego. Kredytu może udzielać zarówno bank krajowy, jak zagraniczny i międzynarodowa instytucja finansowa.

W roku 2001 bank rozpoczął aktywną działalność, co zaowocowało jednym wnioskiem kredytowym, a rok później Bank udzielił w ramach programu sześciu kredytów na ogólną wartość około 260 mln USD. Natomiast w roku 2004 Bank rozwinął swoją działalność, podpisując sześć umów o wartości 288 mln USD oraz udzielił sześciu przyrzeczeń objęcia kredytem

¹⁴ Ministerstwo Gospodarki, Program promocji gospodarczej Polski do roku 2005. Sprawozdanie z realizacji, Warszawa 2006, s. 25-26.

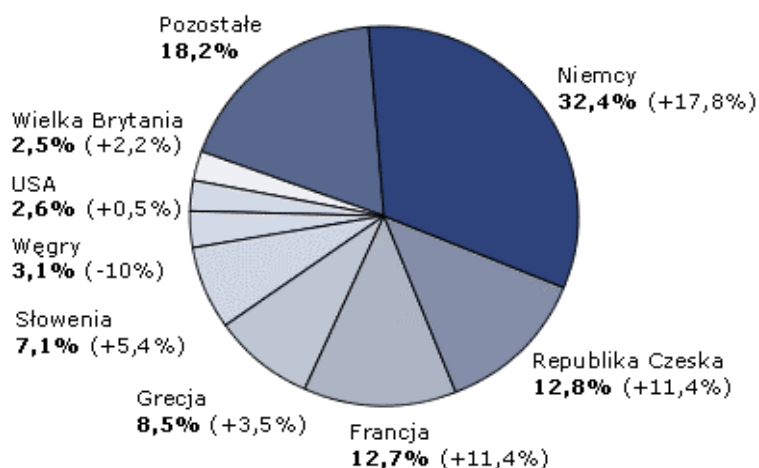
¹⁵ DOKE – Program dopłat do oprocentowania kredytów eksportowych.

Programu DOKE, trzech o wartości 65,7 mln USD i trzech o wartości 73,85 mln euro¹⁶.

Ważnym instrumentem wspierania eksportu przez budżet państwa są ubezpieczenia, realizowane za pośrednictwem Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A (KUKE S.A.), (por. rys. 1, 2 i 3).

Zakres pomocy udzielanej przez korporację obejmuje:¹⁷ kredyty eksportowe, kontrakty eksportowe, koszty związane z działaniami zmierzającymi do znalezienia rynków zbytu i podejmowanie inwestycji zagranicznych.

Rys. 1. Struktura geograficzna wypłaconych odszkodowań w 2004 r. (komercyjne ubezpieczenia krótkoterminowego kredytu eksportowego)



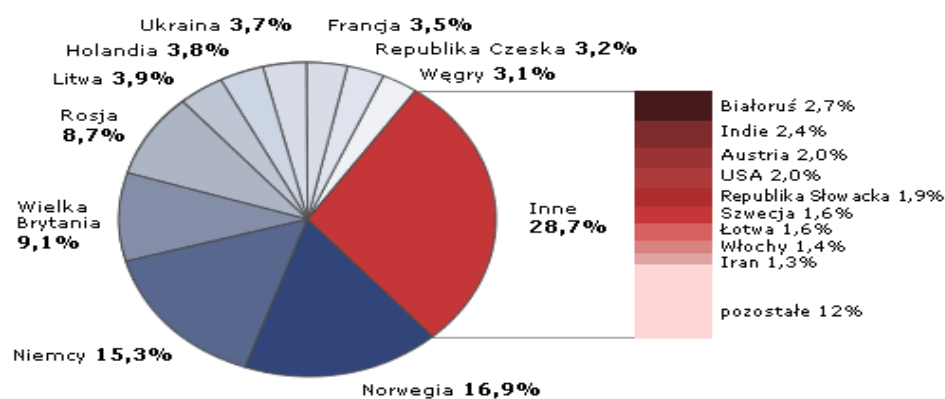
(dane w nawiasie przyrost/spadek w stosunku do 2003 r.)

Struktura geograficzna wypłaconych odszkodowań w 2004 r. (komercyjne ubezpieczenie krótkoterminowego kredytu eksportowego)

Źródło: Bank Gospodarstwa Krajowego, Raport Roczny 2004

¹⁶ Bank Gospodarstwa Krajowego, *Raport Roczny 2002*, s. 14; tenże, *Raport Roczny 2003*, s. 21; tenże, *Raport Roczny 2004*, s. 29.

Rys. 2. Struktura geograficzna ubezpieczonego obrotu eksportowego w 2004 r. (produkty łącznie)



Struktura geograficzna ubezpieczonego obrotu eksportowego w 2004 r. (produkty łącznie)

Źródło: Bank Gospodarstwa Krajowego, Raport Roczny 2004

Zasadniczym celem działalności tej instytucji jest wspieranie zarówno poprzez ubezpieczenia jak i gwarancje polskich eksporterów, szczególnie zaś w rejonach podwyższonego ryzyka¹⁸. Poziom bankructw przedsiębiorstw w Europie w 2005 r. w wybranych krajach wynosił (na każde 10 tys.): Austria – 288, Luksemburg – 252, Słowenia – 196, Francja – 167, Estonia – 133, Niemcy – 130, W. Brytania – 66, Czechy – 42, Włochy – 26, Hiszpania – 2, Polska – 2¹⁹. Firmy, także w Polsce, przed wyborem obszaru swojego rozwoju, ekspansji czy nawiązywania kontaktów z partnerami w sensie kooperacji, powinny brać pod uwagę ich wiarygodność (ewentualnych partnerów handlowych), ilość bankructw na danym rynku krajowym. Takie informacje dają obraz wiarygodności firm i mogą, powinny, warunkować ewentualne nawiązywanie współpracy z innymi firmami w tych krajach. Wobec

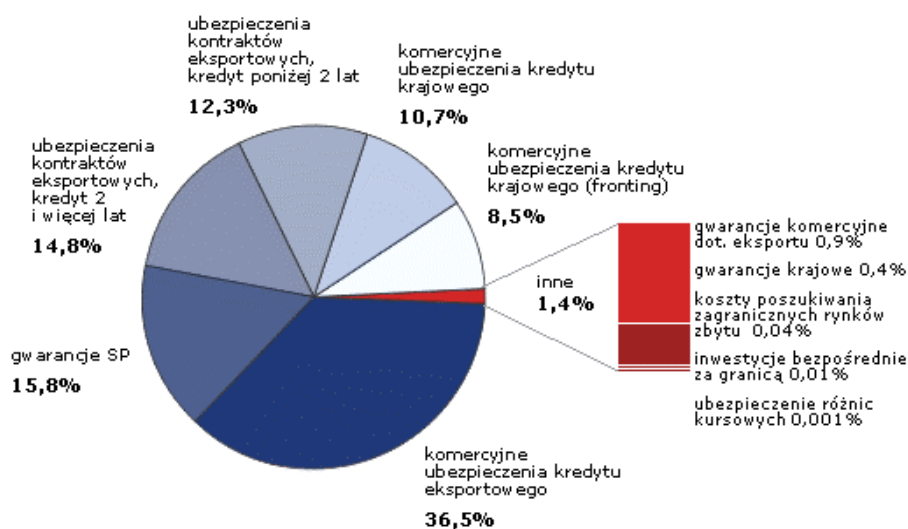
¹⁷ Szerzej na temat działań KUKE S.A. w: Ministerstwo Gospodarki Pracy i Polityki Społecznej, *Program promocji gospodarczej Polski do roku 2005*, Warszawa 2003, s. 12-13.

¹⁸ Kraje podwyższonego ryzyka (podają za: www.kuke.com.pl): Algieria, Armenia, Azerbejdżan, Białoruś, Birma (Myanmar), Dominikana, Ekwador, Gambia, Gujana, Irak, Iran, Kazachstan, Kuba, Libia, Macedonia, Mołdawia, Mongolia, Nigeria, Pakistan, Rosja, Serbia i Czarnogóra, Somalia, Turkmenistan, Ukraina, Uzbekistan, Wenezuela, Wietnam.

¹⁹ Rynki Zagraniczne, 13 kwiecień 2006, nr 15.

tego zadania KUKA S.A. są istotnym czynnikiem determinującym działalność eksportową polskich przedsiębiorstw²⁰.

Rys. 3. Struktura produktowa według ubezpieczonych obrotów w 2004 r. (produkty łącznie)



Struktura produktowa wg ubezpieczonych obrotów w 2004 r. (produkty łącznie)

Źródło: Bank Gospodarstwa Krajowego, Raport Roczny 2004

Przedsięwzięcia podejmowane przez różne instytucje w Polsce stają się ważnym ogniwem wspierającym wymianę handlową. Z pewnością ograniczone środki finansowe powodują mniejsze zaangażowanie się państwa w działania wspierające eksport niż w innych krajach. Ostatnie inicjatywy, np. Ministerstwa Spraw Zagranicznych we współpracy z innymi resortami w celu zmiany i przyjęcia kompleksowych, integralnych poczynań na rzecz wspierania eksportu, budzą nadzieję na prawidłowo przyjęty kierunek rozwiązań. Obecna sytuacja ulegnie zdecydowanej zmianie w momencie zwiększonych środków budżetowych, lub zmiany orientacji wśród decydentów odpowiedzialnych za ten obszar życia gospodarczego.

²⁰ Por. *Więcej ubezpieczonego eksportu*, Gazeta Prawna 28.06.05; *Polisa wspiera eksportu*, Gazeta Prawna 10.01.06; *Budowa w Rosji jest pewniejsza z polisą*, Gazeta Prawna 24.01.06; *Rekordowa polisa KUKA*, Rzeczpospolita 14.03.06.

LITERATURA:

- Drelich Skulska B., Instytucje regulujące i wspierające handel zagraniczny, w: Handel zagraniczny. Organizacja i technika, red. J. Rymarczyk, Warszawa 2005.
- Bank Gospodarstwa Krajowego, Raport Roczny 2002.
- Bank Gospodarstwa Krajowego, Raport Roczny 2003.
- Bank Gospodarstwa Krajowego, Raport Roczny 2004.
- Budowa w Rosji jest pewniejsza z polisą, „Gazeta Prawna” 24.01.06.
- J. Rymarczyk, Tendencje w rozwoju światowego systemu handlu, w: Rozwój regionalny i globalny we współczesnej gospodarce światowej, red. J. Rymarczyk, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu nr 1066, Wrocław 2005.
- Petro M., Ethical aspects of media education, Orbis Communications Socialis 2006, International Theological Revue of Social Communication.
- Pribula M., Vplyv médií na spoločnosť (socjalno-etické a politicko-ekonomické aspekty), w: Bezpieczeństwo ekonomiczne państw, red. T. Guz, K. A. Kłosiński, P. Marzec, Lublin–Tomaszów Lubelski 2006.
- Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Program promocji gospodarczej Polski do roku 2005. Sprawozdanie z realizacji za rok 2003, Warszawa 2004.
- Ministerstwo Gospodarki Pracy i Polityki Społecznej, Program promocji gospodarczej Polski do roku 2005, Warszawa 2003.
- Ministerstwo Gospodarki, Program promocji gospodarczej Polski do roku 2005, Sprawozdanie z realizacji, Warszawa, sierpień 2006.
- Ministerstwo Gospodarki, Program promocji gospodarczej Polski do roku 2005. Sprawozdanie z realizacji, Warszawa 2006.
- Marzec P., Stymulowanie bezpieczeństwa ekonomicznego państw przez organizacje międzynarodowe w świecie, w: Bezpieczeństwo ekonomiczne państw, red. T. Guz, K. A. Kłosiński, P. Marzec, Polihymnia, Lublin–Tomaszów Lubelski 2006.
- Polisa wspiera eksportu, „Gazeta Prawna” 10.01.06.
- Rekordowa polisa KUKI, „Rzeczpospolita” 14.03. 06.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z 19.10. 2004 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis na uzyskanie certyfikatu wyrobu wymaganego na rynkach zagranicznych.
- „Rynki Zagraniczne” 2006, nr 15.
- Poradnik eksportera dla MSP, red. T. Korobkow, Warszawa 1999.
- Kaczmarek T. T., Zarzycki M., Poradnik eksportera, Bydgoszcz–Warszawa 2005.
- Więcej ubezpieczonego eksportu, Gazeta Prawna 28.06.05.
- www.eksporter.gov.pl
- www.kuke.com.pl

SELECTED INSTRUMENTS SUPPORTING EXPORT IN POLAND

S u m m a r y

The article concerns export's support by public institutions in Poland. It discusses selected instruments for supporting export, such as export credits, export insurance and various forms of promotion.

Słowa kluczowe: Eksport, handel zagraniczny, kredyty eksportowe, ubezpieczenia eksportowe, promocja eksportu.

Key words: export, foreign trade, export credits, export insurance, export promotion