

Warszawa, dnia 27 lutego 2025 r.

Poz. 193

**UCHWAŁA NR 13  
RADY MINISTRÓW**

z dnia 11 lutego 2025 r.

**w sprawie przyjęcia „Polityki Promocji Gospodarczej Polski”**

Na podstawie art. 21f ust. 4 ustawy z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (Dz. U. z 2025 r. poz. 198) Rada Ministrów uchwala, co następuje:

§ 1. Przyjmuje się politykę publiczną pod nazwą „Polityka Promocji Gospodarczej Polski”, stanowiącą załącznik do uchwały.

§ 2. Okres realizacji polityki, o której mowa w § 1, ustala się na lata 2025–2030.

§ 3. Uchwała wchodzi w życie z dniem następującym po dniu ogłoszenia.

Prezes Rady Ministrów: *D. Tusk*

Załącznik do uchwały nr 13 Rady Ministrów  
z dnia 11 lutego 2025 r. (M.P. poz. 193)



Ministerstwo  
Rozwoju i Technologii

---

# **POLITYKA PROMOCJI GOSPODARCZEJ POLSKI**

**Wstęp ..... 4****Obraz umiędzynarodowienia polskiej gospodarki – diagnoza ..... 5**

- Eksport..... 9
- Inwestycje zagraniczne w Polsce ..... 11
- Polskie inwestycje za granicą ..... 15
- Wnioski z diagnozy ..... 20

**Cel strategiczny oraz wyzwania systemowe polityki wspierającej promocję gospodarczą Polski ..... 21**

- Cel strategiczny ..... 22
- Konsekwentne przesuwanie się Polski na wyższe poziomy w globalnych łańcuchach wartości dodanej, w tym w szczególnie innowacyjnych lub strategicznych branżach i na kluczowych etapach wytwarzania ..... 25
- Zabezpieczenie eksportowej i inwestycyjnej pozycji Polski dzięki dywersyfikacji przestrzennej i strukturalnej ..... 29
  - Zwiększenie stopnia internacjonalizacji polskich firm, zwłaszcza MŚP ..... 29
  - Dalsze umacnianie relacji gospodarczych z krajami UE ..... 30
  - Zwiększenie udziału krajów pozaunijnych w polskim eksporcie i inwestycjach ..... 32
- Wyzwania po stronie instytucji wspierających umiędzynarodowienie przedsiębiorców ..... 33
- Jak są główne wyzwania po stronie instytucji wspierających umiędzynarodowienie ..... 34
  - Jak chcemy odpowiedzieć na główne wyzwania po stronie instytucji wspierających umiędzynarodowienie ..... 35
- Jak są główne wyzwania po stronie przedsiębiorców ..... 35
  - Jak chcemy odpowiedzieć na wyzwania oraz problemy po stronie przedsiębiorców.. 37

**Zasady realizacji polityki wspierającej promocję gospodarczą Polski ..... 38**

- Koordynacja i spójność działań instytucji państwowych i przez państwo nadzorowanych wspierających internacjonalizację ..... 38

**Kierunki interwencji ..... 42**

- System wsparcia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki i polskich firm ..... 42
- Wyznaczenie rynków perspektywicznych dla eksportu i inwestycji ..... 47

• Obsługa ZBH na najważniejszych rynkach zagranicznych.....	49
• Promocja polskiej gospodarki za granicą.....	50
• Ścieżka rozwoju eksportera .....	54
– Obecne instrumenty i narzędzia wsparcia oraz promocji eksportu i inwestycji zagranicznych.....	62
– Zestawienie planów dla poszczególnych instytucji wspierających lub promujących eksport i polskie inwestycje zagraniczne.....	68
• Elektroniczne narzędzie prognostyczne dla firm – wyznaczanie rynków perspektywicznych dla towarów, usług i branż.....	74
– Prowadzone działania .....	74
• Dostęp przedsiębiorców do wiedzy nt. wsparcia eksportu i polskich inwestycji zagranicznych .....	75
• Rozwój e-eksportu .....	76
• Synergia handlu i nauki.....	77

Załącznik nr 1. Rynki priorytetowe dla poszczególnych branż oraz kierunki eksportowe dla 15 sektorów priorytetowych w perspektywie do 2029 r. w ramach programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki

Załącznik nr 2. Zaangażowanie poszczególnych instytucji we wsparcie i promocję gospodarczej ekspansji zagranicznej oraz planowane działania

Załącznik nr 3. Tabela zestawienie obecnych instrumentów i środków wsparcia internacjonalizacji

# Wstęp

Nadrzędnym celem niniejszej polityki jest zwiększenie stopnia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki, wzmocnienie jej konkurencyjności na rynkach światowych, budowa pozytywnego wizerunku polskiego biznesu w skali globalnej oraz wspieranie polskich eksporterów oraz inwestorów, w szczególności w odpowiedzi na dynamicznie zmieniające się otoczenie międzynarodowe.

Realizacja tak postawionych celów ma umożliwić osiągnięcie do 2030 r. następujących celów:

- wzrost polskiego eksportu i osiągnięcie 2 % udziału w eksporcie światowym,
- podwojenie liczby eksporterów w stosunku do 2015 r.,
- osiągnięcie 15 % udziału eksportu towarów high-tech w eksporcie towarów ogółem oraz zwiększenie eksportu kanałami e-commerce,
- zwiększenie udziału eksportu poza Unię Europejską przy średniorocznym wzroście eksportu o co najmniej 8 % i osiągnięcie wartości eksportu do krajów pozaunijnych na poziomie co najmniej 150 mld EUR w roku 2030.

Polityka definiuje wyzwania stojące przed polskim eksportem i inwestycjami zagranicznymi w świecie postcovidowym, w tym wynikające z wojny w Ukrainie, a także wyznacza spójne działania dla administracji. Kierunkowe działania skupią się na:

- zwiększeniu umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw (w tym liczby eksporterów i inwestorów zagranicznych, w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw – MŚP),
- zwiększeniu udziału krajów pozaunijnych w polskim eksporcie, przy dalszym umacnianiu relacji gospodarczych z krajami Unii Europejskiej,
- przesuwaniu się Polski na wyższe poziomy w globalnych łańcuchach wartości dodanej, w tym szczególnie w innowacyjnych branżach,
- zwiększeniu udziału wyrobów wysoko przetworzonych i wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie,
- wzroście liczby i wartości inwestycji zagranicznych realizowanych przez polskie firmy.

# Obraz umiędzynarodowienia polskiej gospodarki – diagnoza

Handel zagraniczny, a szczególnie eksport, jest w dużym stopniu wypadkową sytuacji makroekonomicznej kraju. Kurs walutowy, poziom inflacji, wysokość opodatkowania, koszty pracy itd., w decydującym stopniu determinują konkurencyjność gospodarki i tym samym jej funkcjonowanie na otwartym rynku. Wszystkie działania, przedstawione w niniejszej polityce, mają więc charakter wspomagający w odniesieniu do głównego czynnika determinującego udział na rynku międzynarodowym polskich przedsiębiorstw, jaką jest konkurencyjność całej gospodarki.

Ważną rolę odgrywają jednak także reguły prawa międzynarodowego kształtujące wymianę handlową. Polska powinna wpływać na nie przez Unię Europejską i prowadzoną przez nią politykę handlową, w szczególności na trwające negocjacje umów o wolnym handlu.

Wzmocnienie konkurencyjności polskiej gospodarki na rynkach światowych, budowa pozytywnego wizerunku i atrakcyjności polskiego biznesu w skali globalnej oraz wspieranie polskich eksporterów i inwestorów mają kluczowe znaczenie, w szczególności w odpowiedzi na wyzwania stojące przed polskim eksportem i inwestycjami zagranicznymi w świecie postcovidowym oraz w kontekście następstw wojny w Ukrainie.

Przed polskim eksportem wciąż stoją istotne wyzwania. Część z nich jest dobrze znana już od lat, ale w okresie pandemii pojawiły się też całkiem nowe, jak np. zakłócenia łańcuchów dostaw w skali globalnej, w tym skracanie się łańcuchów dostaw i ich regionalizacja, na co dodatkowo nakładają się tzw. megatrendy, jak chociażby transformacja klimatyczna czy digitalizacja i automatyzacja pracy. W obecnej sytuacji dochodzą do tego również perturbacje związane z wojną w Ukrainie. Z jednej strony wiąże się to z utrudnieniami w wymianie handlowej z Ukrainą oraz wynikającymi z sankcji ograniczeniami dotyczącymi Rosji i Białorusi. Z drugiej strony, wiele znaczących firm wycofuje się zwłaszcza z rynku Rosji i Białorusi (m.in. na skutek sankcji oraz z powodów moralnych). Wojna dowiodła, że inwestowanie w Rosji czy Białorusi wiąże się z dużym ryzykiem. Polska ze względu na położenie geograficzne, stabilność gospodarki, wykwalifikowaną siłę roboczą i sprzyjające inwestycjom regulacje ma szansę stać się centrum produkcyjnym Europy. Dotyczy to m.in. branż samochodowej, elektronicznej czy spożywczej. Jednakże, w warunkach globalnej gospodarki wolnorynkowej, musimy konkurować o najważniejszych inwestorów z innymi państwami. Dziś widoczny jest np. trend przenoszenia produkcji do Rumunii, Bułgarii lub państw Azji.

Już sama pandemia COVID-19 była punktem zwrotnym, redefiniującym globalne relacje handlowe i łańcuchy dostaw. Z badania przeprowadzonego przez globalną firmę analityczną Dun&Bradstreet wynika, że na początku pandemii nawet 5 mln przedsiębiorstw na świecie mogło zostać dotkniętych zakłóceniami w łańcuchach dostaw ze względu na wstrzymanie, na pewien czas, dostaw z „fabryki świata”, czyli Chin.

Europejskie firmy, korzystające dotychczas z dostawców azjatyckich, poszukują dostawców, którzy będą znajdowali się relatywnie bliżej pod względem geograficznym, w zbliżonej strefie czasowej, w zbliżonym kręgu kulturowym, oraz takich, którzy oferują bardzo wysoką jakość wykonywanych produktów i usług. To zjawisko jest m.in. przejawem przebudowy globalnych łańcuchów dostaw, czyli tzw. nearshoringu, przenoszenia produkcji bliżej rynków zbytu.

Z drugiej strony, azjatyccy producenci mogą być zainteresowani przenoszeniem kluczowych procesów produkcji bliżej swoich europejskich dostawców lub przynajmniej inwestowaniem w budowę magazynów i centrów logistycznych, jako dodatkowego elementu zabezpieczającego, w celu bardziej płynnej obsługi konsumentów w Europie, w przypadku przyszłych problemów z łańcuchami dostaw.

Rekordowe wyniki Polski w obszarze przyciągania Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych (BIZ) w latach 2020–2022 wydają się potwierdzać, że Polska korzystała na światowym trendzie skracania łańcuchów dostaw w związku z pandemią i wojną handlową USA – Chiny.

Warto zaznaczyć, że po ostatnim kryzysie lat 2008–2009 także mieliśmy do czynienia ze skracaniem łańcuchów dostaw w niektórych obszarach, np. w branży ICT (ang. information and communication technologies; pol. teleinformatyka). Wiele firm zachodnich zaczęło przenosić zamówienia na tego rodzaju usługi z Indii do innych krajów, w tym m.in. do Europy Środkowej.

Należy zwrócić uwagę, że produkcja przemysłowa w Polsce na koniec VI kw. 2023 r. (od 2015 r.) wzrosła o 50,7 %<sup>1</sup>. Pomijając Irlandię (kraj ten przeprowadza przegląd metodyki dostosowania sezonowego dla produkcji przemysłowej i dane mogą nie być w pełni porównywalne), Polska przewodzi w Unii Europejskiej (UE) pod względem wzrostu produkcji przemysłowej.

Tymczasem przemysł w Unii Europejskiej, w tym okresie, zwiększył produkcję o zaledwie 8 %. Największy (nie licząc Luksemburga) spadek w krajach UE w przemyśle odnotował gigant gospodarczy kontynentu, czyli Niemcy (-8,5 %). Również drugi duży producent, Francja, zanotowała spadek na poziomie - 1,1 %.

<sup>1</sup> Źródło: EUROSTAT. Mining and quarrying; manufacturing; electricity, gas, steam and air conditioning supply. Seasonally and calendar adjusted data. Index, 2015=100

Powodów dużych różnic w dynamice przemysłu na zachodzie Europy i w jej wschodniej części jest kilka. Jednym z ważniejszych jest nadwyrężenie wielu łańcuchów dostaw z krajów Azji Południowo-Wschodniej oraz Chin. Dłuższe i droższe dostawy wymusiły gromadzenie zapasów w europejskich firmach, co powodowało dodatkowe koszty. Chęć ich ograniczenia daje motywację do skracania łańcuchów, czyli przeniesienia produkcji do krajów geograficznie bliższych rynkom zbytu, a relatywnie tanich pod względem kosztów prowadzenia działalności.

Ten trend widać chociażby w umocnieniu się Polski w imporcie towarowym Niemiec. Warto też zwrócić uwagę na fakt, że firmy z Europy Środkowo-Wschodniej w ogóle stają się coraz poważniejszym partnerem Niemiec. Łącznie kraje Grupy Wyszehradzkiej V4, w całym 2023 r., miały większy udział w handlu Niemiec niż najważniejszy partner handlowy tego kraju, jakim są Chiny.

Stabilizuje się sytuacja w relacjach handlowych z Wielką Brytanią po Brexicie. Po niemal 4 % spadku polskiego eksportu w 2020 r., na który złożyła się także pandemia COVID-19, odnotowaliśmy niemal 5 % wzrost w 2021 r., 16,7 % w 2022 r. oraz kolejne 4,5 % w 2023 r.

Nawet wojna w Ukrainie nie zahamowała wzrostów eksportu, a w przypadku Ukrainy mamy do czynienia wręcz z jego eksplozją o niemal 55 % w 2022 r. (w ujęciu towarowym) i kolejnych ponad 16 % w 2023 r. To powoduje, że nawet mimo wzrostu importu z tego kraju, saldo wymiany towarowej z Ukrainą poprawiło się o 1,7 mld EUR i wzrosło z nieco ponad 2 mld EUR do ponad 3,7 mld EUR na korzyść Polski. Kiedy zamknęły się rynki wschodnie, nastąpił wzrost eksportu do UE, ale nie tylko. Poza Ukrainą, możemy pochwalić się znaczącym wzrostem eksportu do takich krajów jak: USA, Turcja, Meksyk, Indie, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kazachstan czy Singapur. Wzrost ten wynosi ponad 30 %, a nominalnie przekracza 150 mln EUR.

Rozwijająca się gospodarka Polski oraz dynamiczne (ale i związane z niepewnością) warunki funkcjonowania gospodarki światowej tworzą potrzebę szerszego ujęcia internacjonalizacji. W tym kontekście internacjonalizacja to nie tylko skala wymiany handlowej, poziom inwestycji zagranicznych przychodzących i wychodzących lub liczba eksporterów czy inwestorów (pozostające kluczowymi mierzalnymi kryteriami), ale również stopień, w jakim polska gospodarka jest integralnym komponentem gospodarki globalnej, a w szczególności w ujęciu sieciowym. Każde przedsiębiorstwo tworzy wokół siebie sieć powiązań biznesowych (kontakty biznesowe, przepływy wartości dodanej, budowane porozumienia, wizerunek i postrzeganie przez potencjalnych partnerów), w ramach której poszukuje korzystnych szans i możliwości realizowania swojego biznesu. Biorąc pod uwagę wszystkie polskie przedsiębiorstwa i ich sieci biznesowe, można mówić o ekosystemie polskiej gospodarki. W tym ujęciu wsparcie internacjonalizacji to działania promujące integrację i powstawanie punktów styku między polskim ekosystemem i polską siecią biznesową, w której funkcjonują

polskie przedsiębiorstwa, a ponadnarodową siecią funkcjonującą w skali gospodarki światowej. Działania mają prowadzić do kreowania nowych globalnych szans biznesowych dla polskich firm oraz wsparcia przedsiębiorstw w ich wykorzystywaniu.

Pojęcie internacjonalizacji oznacza proces umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstwa, rozszerzenia jego działalności i przejścia od rynku krajowego na rynki zagraniczne.

Według badań firmy logistycznej UPS, w których brały udział przedsiębiorstwa z sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), prawie połowa firm realizujących działalność eksportową wykazywała większy wzrost poziomu obrotów niż firmy funkcjonujące wyłącznie na rynkach krajowych<sup>2</sup>.

Podobnie jest z wychodzącymi inwestycjami zagranicznymi. Liczne badania, w tym m.in. Banku Światowego i Międzynarodowego Funduszu Walutowego, dowodzą, że są one siłą napędową konkurencyjności i rozwoju gospodarczego<sup>3</sup>. Wśród najczęściej wymienianych korzyści wychodzenia przez przedsiębiorców z ofertą na rynki zagraniczne znajdują się m.in.: zwiększenie zasobów kapitałowych, wielkości produkcji i dochodu, wzrost produktywności czynników produkcji, poprawa efektywności oraz stymulowanie innowacji. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne skutkują także zwiększoną integracją z globalną gospodarką. Wskazuje się bowiem na komplementarność inwestycji względem eksportu – inwestycje mogą przyczyniać się do wzrostu eksportu. Potwierdzają to m.in. analizy przypadków różnych krajów. Wnioski z badań podkreślają istotny poziom korelacji między BIZ wychodzącymi a eksportem, a także wskazują, że BIZ mogą przyczyniać się do zwiększenia eksportu przez transfer technologii i know-how<sup>4</sup>.

Ponadto zaobserwować można dodatkowe sprzężenie zwrotne między internacjonalizacją i innowacyjnością przedsiębiorców. Firmy wypracowujące innowacje dużo częściej kierują swoją ofertą na rynki zagraniczne. Kontakt z tymi rynkami stymuluje z kolei wdrażanie nowoczesnych rozwiązań, które są wymagane przez zagranicznych odbiorców. Warto podkreślić również potencjał inwestycji zagranicznych wychodzących w zakresie zwiększania innowacyjności – celem międzynarodowych akwizycji realizowanych przez polskie firmy może być pozyskanie innowacyjnych technologii, know-how czy wykwalifikowanej kadry inżynierskiej.

<sup>2</sup> Źródło: [https://www.ups.com/media/news/en/gb/European\\_SME\\_Exporting\\_Insights\\_Study\\_2015.pdf](https://www.ups.com/media/news/en/gb/European_SME_Exporting_Insights_Study_2015.pdf). O korzyściach dla firm wynikających z eksportu: także Poradnik eksportera PARP – <https://serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/poradnik%20eksportera%20dla%20msp.pdf>

<sup>3</sup> Źródło: The elusive link between FDI and economic growth (worldbank.org). <https://blogs.worldbank.org/en/developmenttalk/elusive-link-between-fdi-and-economic-growth>

<sup>4</sup> Źródło: "The impact of foreign direct investment on export performance: case of European transition economies".

## Eksport

W świetle danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), w latach 2004–2023, polski eksport towarowy wzrósł o 488 % (z poziomu 60 mld EUR do 351 mld EUR), przyrastając w tym okresie średniorocznie o prawie 10 %. W tym samym okresie, według danych Narodowego Banku Polskiego (NBP), eksport usług z Polski wzrósł o 719 % (z 12 mld EUR do 99 mld EUR) i rósł średniorocznie o prawie 12 %.

Okres pandemii pokazał, jak istotny dla polskiej gospodarki jest handel międzynarodowy. W tym czasie był on jednym z silników, na którym opierał się wzrost PKB.

Według danych GUS, w 2020 r. nastąpił ponad 9-krotny wzrost dodatniego salda wymiany towarowej w handlu zagranicznym Polski do poziomu 47,2 mld PLN (z 5,1 mld PLN w 2019 r.). Mimo pandemii, eksport Polski wzrósł o 3,8 % r/r osiągnął wartość 1 062,5 mld PLN. Eksport wyrażony w EUR wzrósł o 0,7 %, czyli do 239,9 mld EUR.

To jeden z najlepszych wyników w całej UE. Polska była jednym z trzech krajów UE (obok Irlandii i Litwy), które odnotowały w 2024 r. wzrost eksportu. W tym samym czasie, najwięksi unijni eksporterzy zanotowali głębokie spadki, np. Niemcy – 9,1 %, Holandia – 6,8 %, Francja – 16,2 %, Włochy – 9,1 %, Hiszpania – 9,7 %, Belgia – 7,4 %.

Taki wynik polskiego eksportu, w tamtym okresie, to w pewnej części efekt przesunięcia popytu przez europejskich konsumentów z usług na towary. Ze względu na pandemię, konsumenci w dużej części zrezygnowali z wielu aktywności (podróże, kultura, rekreacja), a zaoszczędzone środki w większej części niż zazwyczaj przeznaczali na remonty i wymianę wyposażenia. Tym samym zwiększali popyt m.in. na sprzęt AGD/RTV, w produkcji których się specjalizujemy. Niemniej istotną rolę odegrała także szybka adaptacja naszych przedsiębiorstw do nowych warunków przez m.in. dywersyfikację kanałów sprzedaży.

Polska umacnia także swoją pozycję w imporcie Niemiec (naszego największego partnera handlowego). Według danych niemieckiego urzędu statystycznego DESTATIS, Polska plasuje się przed Francją i Włochami. Jesteśmy 4. dostawcą towarów do Niemiec i 2. z Europy. Więcej z Europy eksportuje do Niemiec tylko Holandia, a spoza Europy – tylko Chiny oraz USA.

Należy także zwrócić uwagę na fakt, że choć usługi stanowią dużo mniejszy udział w polskim eksporcie, a wartość eksportu usług jest mniej więcej 4-krotnie mniejsza niż wartość eksportu towarów, to usługi od lat wykazują zwiększającą się nadwyżkę (dodatni bilans handlu), podczas gdy bilans handlu towarami przeważnie był ujemny (dodatni bilans handlu towarami, analizując okres od 2004 r., miał miejsce tylko 6rotnie: w latach

2015–2017, 2019–2020 oraz w 2023 r.). Tym samym, to dzięki nadwyżce w usługach od 2013 r., eksport łącznie towarów i usług notuje dodatni bilans handlowy i wykazuje tendencję wzrostową.

W całym tym okresie, eksport rósł szybciej niż PKB, a udział eksportu towarów i usług w PKB w 2023 r. wyniósł 57,5 % (od 2010 r. udział ten urósł z poziomu 40,1 %) <sup>5</sup>. Dla porównania, w 2023 r. w przypadku Niemiec udział eksportu towarów i usług w PKB wyniósł 47,1 %, Francji – 32,7 %, Hiszpanii – 39,0 %, Wielkiej Brytanii w 2019 r. – 31,1 %. Natomiast średni udział eksportu towarów i usług w PKB dla UE wyniósł w 2022 r. 52,7 %. Świadczy to o relatywnie dużym otwarciu naszej gospodarki na świat i postępującej internacjonalizacji naszych eksporterów.

<sup>5</sup> Źródło: EUROSTAT.

## Inwestycje zagraniczne w Polsce

Mimo kryzysu wywołanego pandemią COVID-19 oraz napaścią Rosji na Ukrainę, firmy zagraniczne cały czas realizują z powodzeniem projekty inwestycyjne w naszym kraju. Od wielu lat Polska zaliczana jest do europejskiej czołówki państw, w których warto lokować kapitał. *CEO Magazine* umieścił w 2020 r. Polskę w pierwszej trójce państw całego świata, w których najlepiej inwestować i prowadzić działalność w 2020 r. W rankingu oceniono 80 gospodarek pod względem ich otoczenia biznesowego i inwestycyjnego oraz takich czynników jak ochrona inwestorów, potencjał rynku, infrastruktura, podatki i siła robocza<sup>6</sup>. W 2023 r. Bloomberg wymienił Polskę wśród 5 krajów, które mogą odegrać kluczową rolę w rzeczywistości postępującej fragmentaryzacji światowej gospodarki i uzyskać największe ekonomiczne korzyści z powodu przetasowań w łańcuchach dostaw w odpowiedzi na napięcia handlowe na linii USA – Chiny<sup>7</sup>.

Rok 2021, mimo kolejnych fal pandemii i dużej niepewności, był rekordowy pod względem napływu do Polski BIZ. Potwierdza to, że Polska jest wciąż atrakcyjnym miejscem do lokowania kapitału. To, co wyróżnia Polskę w oczach inwestorów, to przede wszystkim młodzi, dobrze wykształceni ludzie, szybka ścieżka obsługi inwestora, dobrze dopasowane do rynkowych potrzeb programy pomocy oraz zwolnienie z podatku dochodowego od osób prawnych (CIT). Unikalne warunki do prowadzenia i otwierania biznesu są wspierane przez wielokrotnie potwierdzaną odporność na kryzysy gospodarcze.

W świetle raportu Konferencji Narodów Zjednoczonych do spraw Handlu i Rozwoju (UNCTAD) pt. „World Investment Report 2024”, napływ BIZ do naszego kraju w 2023 r. wyniósł 28,7 mld USD i był to 5. najlepszy wynik wśród krajów UE (za Francją, Niemcami, Hiszpanią oraz Szwecją). Wynik Polski przełożył się na umocnienie naszego znaczenia w UE pod względem udziału w napływie BIZ. W 2023 r. w tym zestawieniu jesteśmy jednocześnie liderem w regionie (wyprzedzamy Rumunię, Czechy, Węgry, Słowację).

Szczególnie dobrze wypadamy także pod względem inwestycji greenfield (realizowanych od zera). Według danych UNCTAD, w 2023 r. w Polsce ogłoszono 454 projekty inwestycyjne typu greenfield. Jednocześnie taki wynik uplasował nas na 4. miejscu w UE pod względem liczby ogłoszonych projektów (za Niemcami, Hiszpanią i Francją, a przed Włochami, Holandią i Irlandią).

<sup>6</sup> Źródło: The Ceo Magazine, 10 best countries to invest in post-COVID, <https://www.theceomagazine.com/business/finance/countries-invest/>

<sup>7</sup> Źródło: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-11-02/vietnam-poland-mexico-morocco-benefit-from-us-china-tensions>

Pod względem wartości ww. 454 projekty inwestycyjne typu greenfield przekładają się na 22 920 mln USD, co stawia Polskę na 5. miejscu w UE (za Niemcami, Hiszpanią, Francją oraz Włochami), a Polska odpowiadała za 8,7 % wartości ogłoszonych projektów tego rodzaju w UE.

Dobre wyniki z lat 2020–2023 mogą być przejawem kontynuowania przebudowy globalnych łańcuchów dostaw, czyli m.in. nearshoringu (przenoszenia produkcji bliżej rynków zbytu oraz ich regionalizacji), na potrzebę czego wskazywano od początku pandemii.

Pozwalają tak przypuszczać notowane spadki wartości ogłoszonych inwestycji typu greenfield w Chinach. W porównaniu do 2019 r. wartość ogłoszonych inwestycji typu greenfield w 2023 r. w tym kraju była 30 % niższa (na spadkach notowanych w Chinach, z krajów Azji, najbardziej korzystają Indie i Indonezja, Malezja, Arabia Saudyjska i Filipiny).

Dla porównania, w tym samym okresie, wartość inwestycji tego typu w UE wzrosła o ok. 47 %, a to właśnie z Chin, w myśl teorii o skracaniu łańcuchów dostaw i regionalizacji, produkcja miała być przenoszona na inne rynki.

Według danych NBP, rok 2023 był kolejnym dobrym pod względem napływu BIZ do Polski. Ich poziom, w świetle tych danych, osiągnął blisko 26,4 mld EUR. Można założyć, że pewna część napływu BIZ do Polski w ostatnich latach była wynikiem realokacji. Agresja Rosji na Ukrainę powoduje bowiem odpływ inwestycji z rynków rosyjskiego, białoruskiego i ukraińskiego. Część z nich znajduje bezpieczną przystań w państwach Grupy Wyszehradzkiej (V4), w tym w Polsce. Według analityków Polskiego Instytutu Ekonomicznego, w przyszłości ten trend może być jeszcze bardziej wyraźny.

Inwestycje pilotowane przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu S.A. (PAIH) trzeci rok z rzędu biją rekord. W 2021 r. zagraniczne firmy zainwestowały w Polsce przy wsparciu Agencji ponad 3,5 mld EUR, czyli o 0,8 mld EUR więcej niż rok wcześniej i o 0,7 mld EUR więcej niż w rekordowym do tej pory roku 2019. W 2022 r., przy wsparciu PAIH, inwestycje te sięgnęły już ponad 3,7 mld EUR. To 200 mln EUR więcej niż przed rokiem i aż o miliard więcej niż w roku 2020. O ponad 20 % wzrosła także liczba samych projektów. Rok 2023 był rekordowy dla Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu pod względem bezpośrednich inwestycji zagranicznych, które są lub będą realizowane w Polsce przy wsparciu PAIH. Wartość inwestycji jest wyceniona na ponad 7,4 mld EUR i jest to wynik prawie dwa razy większy niż za rok 2022 (3,7 mld EUR).

Bezpośrednie Inwestycje Zagraniczne niosą ze sobą korzyści dla kraju, takie jak wzrost akumulacji kapitału, innowacyjności, konkurencyjności, zatrudnienia i wydajności pracy.

Przyciąganie BIZ do Polski w sposób namacalny zmienia krajobraz społeczno-gospodarczy naszego kraju i stymuluje jego zrównoważony rozwój. Rozwój inwestycji

na całym obszarze kraju jest jednym z priorytetów działań rządu, w związku z czym utworzono szereg instrumentów mających na celu wsparcie przedsiębiorców na każdym etapie działalności – począwszy od projektowania rozwiązań biznesowych, przez ich wdrażanie, rozliczanie, internalizację działalności, aż po wsparcie w procesach restrukturyzacji.

BIZ, szczególnie w branżach produkcyjnych, wywierają pozytywny wpływ na wymianę handlową. Zwiększenie produkcji przyczynia się do wzrostu eksportu oraz zamiany produktów importowanych produktami wytwarzanymi w kraju docelowym. Dzięki temu można również zauważyć efekty skali, szczególnie w zakresie produkcji przeznaczony na rynki zewnętrzne, co pozwala na zwiększenie produktywności.

Skala BIZ napływających do Polski sprawia, że mimo notowanego spowolnienia koniunktury w gospodarce światowej objawiającego się hamowaniem tempa wzrostu PKB, wartości eksportu, również w roku kolejnym, ulegną poprawie. BIZ oddziałują na rozmiar eksportu oraz importu, ich strukturę i dynamikę. Stopień zaangażowania podmiotu zagranicznego zależy od motywów inwestowania, rozmiarów napływu, miejsca lokacji kapitału oraz polityki gospodarczej kraju. Inwestycje motywowane przyczynami zaopatrzeniowymi i kosztowymi (zasoby naturalne, siła robocza) mogą zwiększać eksport z powodu różnic w kosztach komparatywnych. Należy zauważyć, że w długookresowej perspektywie może wystąpić nasycenie rynku wewnętrznego, rozwoju produkcji, co otwiera możliwości do stymulowania eksportu. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne oddziałują na handel zagraniczny wielotorowo, przede wszystkim charakteryzują się większą skłonnością eksportową niż krajowe, tym samym ich wpływ można oceniać względnie pozytywnie.

Stosowane przez Polskę instrumenty zachęty inwestycyjnej mają na celu wsparcie przedsiębiorców w podejmowaniu nowych inwestycji. Szczególnym przykładem jest Program wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej na lata 2011–2030<sup>8</sup>. Ze względu na bezpośrednie wsparcie gotówkowe, program ten jest niezwykle atrakcyjnym instrumentem. Umożliwia on wsparcie nowych projektów inwestycyjnych, szczególnie istotnych dla polskiej gospodarki. Jego głównym celem jest wzrost innowacyjności oraz konkurencyjności polskiej gospodarki. W ramach programu jest możliwe dofinansowanie zarówno dużych inwestycji strategicznych, jak i średniej wielkości projektów innowacyjnych. W swojej budowie zawiera odniesienie do wysokich przychodów z eksportu, jako jednego z kryterium kwalifikującego się do uzyskania

<sup>8</sup> „Program wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej na lata 2011–2030” został przyjęty uchwałą nr 122/2011 Rady Ministrów z dnia 5 lipca 2011 r. Aktualne brzmienie tego programu zostało określone w załączniku do uchwały nr 91/2023 Rady Ministrów z dnia 5 czerwca 2023 r. (RM-06111-74-23).

pomocy publicznej. Ze względu na możliwość jego oceny w okresie utrzymania inwestycji, możliwa ocena może być dokonana dopiero w perspektywie długookresowej.

W założeniach rozwoju gospodarczego kraju, bezpośrednio inwestycje zagraniczne mają dla gospodarki znaczenie strategiczne. Istotnym ich skutkiem jest ich wpływ na poziom PKB oraz wielkość eksportu, prowadząc pośrednio do wzrostu liczby miejsc pracy, ożywienia gospodarczego w skali regionalnej i lokalnej. Dodatkowo transfer nowych technologii oraz wiedzy, dokonujący się w wyniku ich napływu, przekłada się na korzystne zmiany w strukturze gospodarki kraju i wpływa na zmianę struktury eksportu, w którym towary o wysokim poziomie przetworzenia mają duży udział.

Mówiąc o zagranicznych inwestycjach w Polsce, nie należy zapominać o aspektach związanych ze zrównoważonym rozwojem. Pandemia COVID-19 wpłynęła na przyspieszenie niektórych trendów na rynku BIZ obserwowanych już wcześniej, ale mogących mieć wpływ na inwestycje zagraniczne w przyszłości. Jednym z takich trendów jest inwestowanie zgodne z czynnikami zrównoważonego rozwoju – ESG (ang. Environmental, Social, and Governance, tj. czynnikami, środowiskowymi, społecznymi i gospodarczymi), co przejawia się m.in. w dążeniu przez inwestorów do zmniejszania śladu węglowego w ramach prowadzonych inwestycji czy – szerzej ujmując – przez wdrażanie praktyk z obszaru ESG.

Polski rynek jest otwarty na międzynarodową współpracę inwestycyjną w dziedzinie rozwoju odnawialnych źródeł energii (OZE). Jak wynika z ostatniego rankingu Renewable Energy Country Attractiveness Index<sup>9</sup> (RECAI), Polska znalazła się na 15. miejscu wśród państw atrakcyjnych dla inwestorów w obszarze rozwoju OZE, m.in. ze względu na ogłoszenie postępowań na wydanie pozwoleń lokalizacyjnych na nowe farmy wiatrowe offshore. Dane świadczą o tym, że Polska ma ogromny potencjał do przyciągania zielonych inwestycji, które będą jednocześnie sprzyjać procesowi dekarbonizacji gospodarki. Polski rynek jest także atrakcyjny dla firm z branży jądrowej. Budowa pierwszej polskiej elektrowni jądrowej będzie realizowana przy współpracy z amerykańskim konsorcjum. Także budową wielkoskalowych elektrowni jądrowych w Polsce są zainteresowane podmioty zagraniczne. Ponadto w zakresie tzw. Small modular reactors (SMR) polskie firmy nawiązują współpracy z światowymi oraz uznanymi podmiotami z branży jądrowej w celu wdrożenia tej technologii w naszym kraju.

Co więcej, według ankiety Reuters i Maersk przeprowadzonej w 2022 r., Polska plasuje się na 4. miejscu na świecie wśród najbardziej atrakcyjnych krajów pod kątem relokacji produkcji lub zaopatrzenia. W rankingu wyprzedziliśmy m.in. USA, Chiny, Francję czy Włochy.

<sup>9</sup> [https://www.ey.com/pl\\_pl/news/2023/11/recai-62edycja-2023](https://www.ey.com/pl_pl/news/2023/11/recai-62edycja-2023)

## Polskie inwestycje za granicą

Rola wychodzących inwestycji zagranicznych w rozwoju polskich przedsiębiorstw i całej gospodarki jest niezwykle ważna. Choć poziom inwestycji polskich firm za granicą jest – z uwagi na różne uwarunkowania – relatywnie niski, coraz więcej firm dostrzega możliwości, jakie otwierają przed nimi inwestycje zagraniczne i odważniej wkraczają na nowe rynki.

Z punktu widzenia przedsiębiorstw inwestycje zagraniczne są często naturalnym krokiem w rozwoju biznesu. Polskie firmy, przejmując zagranicznych konkurentów lub budując własne zakłady produkcyjne od zera, mogą osiągnąć szereg korzyści. Najczęściej wymienianą korzyścią jest uzyskanie dostępu do nowego rynku sprzedaży, a co za tym idzie zwiększenie strumieni przychodów oraz dywersyfikacja ryzyka związana z koncentracją na jednym rynku. Inwestycje to także szansa na pozyskanie zasobów tak materialnych, jak i niematerialnych, np. nowych technologii, sieci dostawców czy wykwalifikowanych kadr. Motywacją do inwestowania za granicą może być również optymalizacja kosztowa produkcji oraz poprawa produktywności.

Z perspektywy całej gospodarki polskie bezpośrednie inwestycje zagraniczne skutkują z kolei transferem technologii, przyczyniają się do rozwoju kapitału ludzkiego oraz pomagają tworzyć bardziej konkurencyjne otoczenie. Gospodarcza ekspansja międzynarodowa napędza tworzenie nowych miejsc pracy, poprawia zdolności produkcyjne oraz przyczynia się do wzrostu PKB.

Polska gospodarka jest wciąż odbiorcą netto kapitału w postaci BIZ. W ostatnim trzydziestoleciu wartości BIZ wychodzących z Polski były wielokrotnie niższe od wartości BIZ napływających do Polski. Jednak nie jest to wynik zaskakujący, biorąc pod uwagę transformację gospodarczą i etap rozwoju gospodarczego. W Polsce inwestują firmy z całego świata, więc ich siła finansowa zdecydowanie przewyższa możliwości polskich przedsiębiorstw do lokowania kapitału za granicą. Coraz więcej polskich firm jest jednak świadomych swojego potencjału i interesuje się internacjonalizacją biznesu. Analizując dane NBP, możemy zauważyć, że stopniowo Polska staje się bardziej aktywnym inwestorem zagranicznym.

Na koniec 2023 r. należności z tytułu polskich inwestycji bezpośrednich za granicą (całkowita wartość inwestycji na koniec danego okresu) wyniosły 35 843 mln EUR, co oznacza wzrost o 5 551 mln EUR niż rok wcześniej i aż o 11 294 mln EUR w stosunku do 2021 r.<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Źródło: NBP, <https://nbp.pl/publikacje/cykliczne-materialy-analityczne-nbp/inwestycje-bezposrednie-polskie/>

Zdecydowana większość inwestycji zlokalizowana była w Europie (90 %). Na dwóch pierwszych miejscach pod względem stanu należności znalazły się Luksemburg i Czechy. W dalszej kolejności: Rumunia, Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Węgry, Litwa, Holandia, Norwegia, Malta, Dania i Cypr.

Największe należności z tytułu polskich inwestycji bezpośrednich za granicą dotyczą przetwórstwa przemysłowego, handlu oraz górnictwa i wydobywania.

Dochody polskich inwestorów bezpośrednich z tytułu inwestycji bezpośrednich za granicą w 2023 r. osiągnęły wartość 3 402 mln EUR i były niższe niż rok wcześniej o 2 908 mln EUR, a w stosunku do 2020 r. o niecałe 41 mln EUR.

Odpowiadały za to głównie dochody z tytułu reinwestowanych zysków, co mogło być związane z odbudową stłumionego w trakcie pandemii popytu.

Dochody polskich inwestorów w 2023 r. pochodziły przede wszystkim z Norwegii i Czech. W dalszej kolejności z Litwy, Luksemburga, Holandii, Ukrainy, Niemiec, Słowacji Węgier i Rumunii.

Transakcje z tytułu polskich inwestycji bezpośrednich za granicą (odpływ kapitału), w 2023 r. wyniosły 7 756 mln EUR.

W strukturze tego odpływu przeważały transakcje w formie akcji i innych form udziałów kapitałowych. Saldo transakcji powiększało również odpływ kapitału w formie instrumentów dłużnych oraz reinwestowane zyski.

Największe transakcje polskich rezydentów z tytułu inwestycji bezpośrednich za granicą miały miejsce w Czechach, Norwegii, Rumunii, Szwecji oraz w Luksemburgu.

Według danych GUS, na koniec 2022 r. 1970 przedsiębiorstw z siedzibą w Polsce wykazało zaangażowanie w jednostkach za granicą w postaci udziałów, oddziałów lub w innej formie, co oznacza wzrost w stosunku do 2021 r. o 3,7 %<sup>11</sup>.

To zaledwie 0,3 % krajowych przedsiębiorstw. Powyższe dane pokazują, jak duży jest potencjał do rozwoju w tym obszarze. Na tle innych państw Europy zaangażowanie kapitałowe polskich inwestorów za granicą w stosunku do PKB jest stosunkowo niskie. Badając wielkość inwestycji zagranicznych wychodzących jako procent PKB, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) podaje, że polskie BIZ stanowiły w 2021 r. 5 % PKB. Dla porównania średni wynik w UE wyniósł 88 %, w Niemczech 51,6 %, w Belgii 113 %, a w Szwajcarii ponad 200 %<sup>12</sup>. W zestawieniu lepiej od Polski wypadają też nasi

<sup>11</sup> Źródło: GUS, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/dzialalnosc-przedsiębiorstw-posiadających-jednostki-zagraniczne-w-2022-roku,27,13.html?pdf=1>

<sup>12</sup> Źródło: OECD, <https://data.oecd.org/fdi/fdi-stocks.htm>

sąsiedzi – Czechy z wynikiem 20,9 % i Litwa z wynikiem 18,9 %. Poziom BIZ w stosunku do PKB zbliżony do Polski zanotowano na Łotwie (7,5 %) oraz Słowacji (5,0 %).

Według danych UNCTAD, w 2022 r. polskie firmy ogłosiły 90 inwestycji zagranicznych typu greenfield. Dla porównania, pierwsza w zestawieniu Wielka Brytania miała w 2023 r. blisko 2 tys. ogłoszonych projektów. Na kolejnych miejscach znalazły się Niemcy (1,3 tys. projektów) i Francja (1,1 tys. projektów). Polska uplasowała się na 16. pozycji w Europie, a wyprzedziły nas jeszcze m.in. Szwajcaria, Holandia, Hiszpania, Włochy, Szwecja czy Dania. Podobnie wypadamy w zestawieniu pod względem wartości ogłoszonych BIZ z wynikiem 2,37 mld dolarów. Pierwsza Wielka Brytania zrealizowała projekty greenfield o wartości 92 mld dolarów.

Oczywiście powyższe dane należy analizować w kontekście wielkości całych gospodarek oraz historycznego rozwoju – w Polsce mamy ponad 530 tysięcy spółek oraz 2,5 mln osób prowadzących działalność gospodarczą. Dla porównania w Niemczech zarejestrowanych jest 5,25 mln firm, a w Wielkiej Brytanii – 5,5 mln. Co istotne firmy z krajów rozwiniętych zaczęły inwestować kapitałowo na dużą skalę już po II wojnie światowej, w latach 50. i 60. XX wieku. Były to głównie firmy amerykańskie, brytyjskie, francuskie, niemieckie i holenderskie<sup>13</sup>. W krajach zachodnich dużo wcześniej powstały też zaawansowane instrumenty wsparcia wychodzących inwestycji zagranicznych, jak duński IFU – the Danish Development Finance Institution (założony w 1967 r.), niemiecki Deutsche Investitions - und Entwicklungsgesellschaft MBH DEG (założony w 1962 r.) czy brytyjski British International Investment (założony w 1948 r.). Z kolei polskie firmy rozwijają się dopiero od ok. 30–35 lat i akumulowały kapitał niezbędny, aby wyjść na zagraniczne rynki. W tym czasie powstał również cały ekosystem instytucji rozwoju wspierających wychodzące inwestycje zagraniczne, w tym Fundusz Ekspansji Zagranicznej działający od 2016 r. Nie bez znaczenia jest też wielkość rynku macierzystego. W przypadku Polski rynek wewnętrzny jest stosunkowo duży, a więc często decyzje o inwestowaniu za granicą mogą zachodzić później. Inaczej jest w przypadku firm z krajów, które mają niewielkie rynki wewnętrzne, takich jak: Litwa, Austria, Szwajcaria, Belgia. W ich przypadku firmy już od początku działalności muszą inwestować za granicą, aby zapewnić odpowiednią skalę działania, zwiększać rynek sprzedaży, dywersyfikować geograficznie strumień przychodów i tym samym ograniczać ryzyko biznesowe.

Jednak, biorąc pod uwagę systematyczny wzrost aktywności zagranicznej polskich firm, można prognozować dalszy wzrost polskich BIZ. Nowe możliwości przed polskimi firmami w zakresie realizacji międzynarodowych przejęć otwierają trudności z sukcesją

<sup>13</sup> Źródło: UNCTAD, <https://unctad.org/data-visualization/global-foreign-direct-investment-flows-over-last-30-years>

w firmach rodzinnych działających na rynkach rozwiniętych. Wiele z nich, szczególnie w Europie, posiada odpowiednią skalę i interesujące aktywa, które polskie przedsiębiorstwa mogłyby wykorzystać do dalszego rozwoju, a w wyniku braku sukcesora są otwarte na inwestorów także z zagranicy. Ułatwieniem dla polskich firm mogłaby być baza danych potencjalnych międzynarodowych celów akwizycyjnych.

Polska posiada duży potencjał w zakresie rozwoju przedsiębiorstw skoncentrowanych na wybranych niszach rynkowych (*hidden champions*). Badania prowadzone przez niemieckiego ekonomistę, Hermana Simona, pozwoliły wyznaczyć kilka kluczowych strategii właściwych dla tego modelu. Opracowania naukowe wskazują, że strategia *hidden champions* może być skutecznym sposobem dla firm na osiągnięcie sukcesu na rynkach zagranicznych<sup>14</sup>. Szczególnie istotne znaczenie ma w tym przypadku specjalizacja i koncentracja oraz strategiczne podejście do inwestycji zagranicznych. Polskie firmy, identyfikując nisze rynkowe, w których mają konkurencyjne przewagi, mają szansę, aby stać się światowymi liderami.

W świetle analizy PFR TFI (PFR Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A., zarządzające Funduszem Ekspansji Zagranicznej) oraz PwC (PricewaterhouseCoopers)<sup>15</sup>, które cyklicznie opracowują raporty dotyczące polskich bezpośrednich inwestycji za granicą obejmujące m.in. wyniki badań przedsiębiorców, analizę trendów oraz ranking atrakcyjnych kierunków inwestycyjnych. Polskie BIZ w 2022 r. w ujęciu procentowym r/r najdynamiczniej rosły na Łotwie (+1636 %), w Stanach Zjednoczonych (+512 %), Słowenii (+323 %), Wielkiej Brytanii (+273 %) oraz Belgii (+234 %). Należy jednak pamiętać o dużej zmienności w polskich inwestycjach oraz ich kierunkach ze względu na stosunkowo niską wartość bazową. Każda większa inwestycja za granicą, nawet na największych rynkach, istotnie wpływa na wyniki.

Badania przeprowadzone wśród firm wskazują na zmianę postrzegania kluczowych czynników ryzyka – 90 % przedsiębiorstw identyfikuje ryzyko geopolityczne i odpowiednio duży rynek zbytu jako kluczowe czynniki w analizie potencjalnej lokalizacji dla inwestycji. Firmy są również bardziej ostrożne, jeśli chodzi o planowanie zagranicznych projektów, choć wyraźnie widać, że większe zainteresowanie inwestycjami za granicą wykazują te firmy, które już mają w tym doświadczenie. Plany dalszej ekspansji kapitałowej w perspektywie najbliższych trzech lat deklaruje 41 % firm, które już inwestowały za granicą, i nieco ponad 26 % wszystkich przedsiębiorców.

<sup>14</sup> Hidden Champions of Poland, <https://mostwiedzy.pl/en/publication/hidden-champions-of-poland,155110-1>

<sup>15</sup> Źródło: Kierunek: Wschód Aktualne trendy i atrakcyjne kierunki ekspansji zagranicznej w obliczu zawirowań geopolitycznych. Listopad 2023 r.

Wyniki badań potwierdzają, że przedsiębiorcy są świadomi korzyści, jakie pozwala uzyskać ekspansja kapitałowa. Aż 55 % badanych firm wskazuje dywersyfikację geograficzną i ograniczanie ryzyka jako główną korzyść z BIZ. Na drugim miejscu wśród korzyści przedsiębiorcy wskazują możliwość zabezpieczenia łańcuchów dostaw, co podkreśla ponad 47 % badanych.

Plany gospodarczej ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw dotyczą głównie Europy Zachodniej (np. Niemiec, krajów skandynawskich, Włoch) i Europy Środkowo-Wschodniej (np. Czech, Bałkanów, krajów bałtyckich). Na trzecim miejscu znajduje się Ukraina. Pozostałe kierunki Bliski Wschód, Afryka, Ameryka Północna, Ameryka Południowa lub Środkowa, Australia i Oceania oraz Azja nie cieszą się taką popularnością. W deklaracji planów ekspansji kapitałowej większą śmiałością wykazują się duże przedsiębiorstwa już obecne za granicą. Pokazuje to, jak istotne są efekty sieciowania i wymiana doświadczeń z innymi firmami w kontekście realizowania inwestycji.

Dywersyfikacja kierunków inwestycyjnych jest jednym z bardziej skutecznych sposobów na ograniczenie ryzyka, co także pokazuje wojna w Ukrainie.

Pomijając analizy dotyczące Rosji i Białorusi, wśród najbardziej obiecujących kierunków dla polskich BIZ wymienia się Czechy, Rumunię i Ukrainę w Europie Środkowo-Wschodniej oraz Japonię, Kazachstan i Malezję w Azji, choć nie są pozbawione ryzyka pozarynkowego.

Ważną rolę w podejmowaniu inwestycji zagranicznych przez polskie przedsiębiorstwa odgrywają instytucje wspierające ekspansję kapitałową, m.in. PFR Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych, które zarządza Funduszem Ekspansji Zagranicznej, Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK), a także Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKKE). Współpraca z tymi instytucjami ułatwia i przyspiesza międzynarodowy rozwój biznesu.

Szczególnie istotne jest zapewnienie wsparcia ekspansji kapitałowej sektora MŚP, które mogą odgrywać istotną rolę w rozwijaniu BIZ. MŚP nazywane są gospodarczym sercem Polski – to one generują niemal co drugą złotówkę w polskim PKB (49,6 %). Wpływają nie tylko na wzrost gospodarczy, ale i w istotny sposób kształtują lokalne społeczności. W MŚP pracuje niemal 6,8 mln osób, czyli blisko 68 % ogólnej liczby pracujących w sektorze przedsiębiorstw<sup>16</sup>. Jednocześnie zaangażowanie tego sektora w inwestycje zagraniczne utrzymuje się na relatywnie niskim poziomie, co może być efektem m.in. niechęci do podjęcia ryzyka, braku wiedzy na temat korzyści płynących z ekspansji

<sup>16</sup> Źródło: PARP, Raport o stanie sektora MŚP Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce 2023 - PARP - Centrum Rozwoju MŚP.

kapitałowej, rynków docelowych, ale też dostępu do kapitału oraz braku instrumentów wsparcia w zakresie inwestycji zagranicznych o mniejszej skali 100 tys. – 2 mln EUR.

## Wnioski z diagnozy

Mimo dobrych wyników osiąganych w ww. obszarach, w procesie umiędzynarodowienia polskiej gospodarki rysuje się szereg wyzwań, które powinny być właściwie zdefiniowane i dla których powinno się zaprojektować odpowiednie i spójne działania po stronie polskiej administracji.

Całość tych działań powinna realizować cele umiędzynarodowienia polskiej gospodarki określone w Strategii Produktywności 2030<sup>17</sup> oraz strategiach wyższego rzędu.

Kierunkowe działania powinny skupić się na:

- zwiększeniu umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw (w tym zwiększenia liczby eksporterów i inwestorów zagranicznych, w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw – MŚP),
- zwiększeniu udziału krajów pozaunijnych w polskim eksporcie i inwestycjach, przy dalszym umacnianiu relacji gospodarczych z krajami Unii Europejskiej,
- konsekwentnym przesuwaniu się Polski na wyższe poziomy w globalnych łańcuchach wartości dodanej, w tym w szczególnie innowacyjnych branżach i na kluczowych etapach wytwarzania,
- zwiększeniu udziału wyrobów wysoko przetworzonych i wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie,
- wzroście liczby i wartości inwestycji zagranicznych realizowanych przez polskie firmy.

Na poziomie operacyjnym należy podjąć działania mające na celu:

- zdefiniowanie wyzwań po stronie przedsiębiorców oraz instytucji wspierających umiędzynarodowienie polskich przedsiębiorstw oraz zaprojektowanie i wdrożenie działań odpowiadających na te wyzwania,
- zapewnienie możliwie wczesnej internacjonalizacji młodych technologicznych firm (startupów),
- zapewnienie koordynacji i spójności działań w obszarze promocji gospodarki i wsparcia eksportu oraz polskich inwestycji zagranicznych m.in. w celu zwiększenia wiedzy wśród firm na temat korzyści związanych z umiędzynarodowieniem ich działalności,

<sup>17</sup> Strategia została przyjęta uchwałą nr 154 Rady Ministrów z dnia 12 lipca 2022 r. w sprawie przyjęcia „Strategii produktywności 2030” (M.P. poz. 926).

- wyznaczenie rynków perspektywicznych dla polskiego eksportu i inwestycji w kontekście planowania nowych projektów i instrumentów wspierających rozwój i promocję gospodarczą oraz optymalizacji rozmieszczenia Zagranicznych Biur Handlowych (ZBH),
- opracowanie i wdrożenie spójnego programu promocji Marki Polskiej Gospodarki oraz poszczególnych sektorów,
- wdrożenie systemu informacji eksportowej i dotarcia do przedsiębiorców w zakresie oferty wsparcia eksportu i inwestycji zagranicznych oraz wiedzy o rynkach międzynarodowych, także przez rozwój sieci Regionalnych Biur Handlowych (RBH) PAIH,
- dopasowanie i ewentualne rozszerzenie spektrum dostępnych instrumentów wspierających eksport i inwestycje zagraniczne do potrzeb przedsiębiorców, w tym w zakresie finansowania inwestycji zagranicznych MŚP o mniejszej skali,
- opracowanie i wdrożenie instrumentów wsparcia rozwoju e-eksportu,
- koordynację obsługi eksporterów i inwestorów przez jedną instytucję,
- synergię handlu i nauki – koordynację działania instytutów badawczych w obszarze internacjonalizacji oraz eksporterów, inwestorów i instytucji rozwoju wspierających gospodarczą ekspansję zagraniczną.

## **Cel strategiczny oraz wyzwania systemowe polityki wspierającej promocję gospodarczą Polski**

W niniejszej polityce zostały określone i zaadresowane działania dla administracji, które mają być odpowiedzią na kluczowe wyzwania w zakresie wsparcia szeroko rozumianej promocji gospodarczej Polski. Całość działań będzie skorelowana ze Strategią Produktywności 2030. Istotnym elementem będzie koncentracja wsparcia na kluczowych sektorach, stanowiących ważną pozycję eksportową kraju oraz tych, które mogą w przyszłości decydować o pozycji konkurencyjnej Polski w świecie. Celem jest tu osiągnięcie efektu wzajemnej synergii.

Z kolei biorąc pod uwagę znaczenie inwestycji zagranicznych w Polsce dla rozwoju polskiego eksportu, uwzględniono działania kierowane również do tej grupy przedsiębiorców. W związku z tym, że coraz więcej aktywności eksportowych polskich

przedsiębiorców rozwija się w kierunku ich zaangażowania kapitałowego na rynkach zagranicznych, polityka obejmuje swoim zakresem także polskie inwestycje za granicą.

W ramach realizacji zakładanych działań współpracujemy z przedsiębiorcami i samorządem gospodarczym, a także z: Ministerstwem Spraw Zagranicznych, Polską Agencją Inwestycji i Handlu, Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa, Polską Organizacją Turystyczną, Siecią Badawczą Łukasiewicz, Narodowym Centrum Badań i Rozwoju (NCBR), Korporacją Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych, KUKE Finance, Bankiem Gospodarstwa Krajowego, Agencją Rozwoju Przemysłu, PFR TFI, Polską Agencją Kosmiczną, a także samorządami na poziomie lokalnym i regionalnym.

## Cel strategiczny

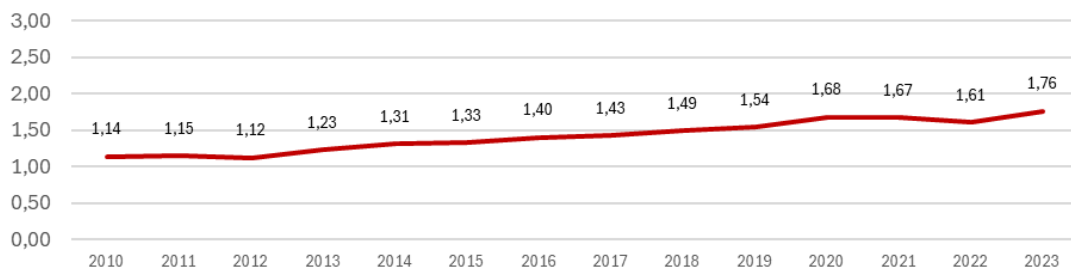
Nadrzędnym celem niniejszej polityki jest zwiększenie stopnia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki, wzmocnienie jej konkurencyjności na rynkach światowych, budowa pozytywnego wizerunku i atrakcyjności polskiego biznesu w skali globalnej oraz wspieranie polskich eksporterów oraz inwestorów, w szczególności w odpowiedzi na wyzwania stojące przed polskim eksportem i inwestycjami zagranicznymi w świecie postcovidowym oraz w kontekście następstw wojny w Ukrainie.

Cel ten wpisuje się w realizację Strategii Produktywności 2030, w obszarze umiędzynarodowienia polskiej gospodarki.

Realizacja tak postawionych celów ma wesprzeć osiągnięcie następujących wskaźników w obszarze umiędzynarodowienia polskiej gospodarki, wynikających ze strategii wyższego rzędu do 2030 r.:

- wzrost polskiego eksportu i osiągnięcie 2 % udziału w eksporcie światowym,
- podwojenie liczby eksporterów w stosunku do 2015 r.,
- osiągnięcie 15 % udziału eksportu towarów high-tech (HT) w eksporcie towarów ogółem oraz zwiększenie eksportu kanałami e-commerce,
- zwiększenie udziału eksportu poza Unię Europejską przy średniorocznym wzroście eksportu o co najmniej 8 % i osiągnięcie wartości eksportu do krajów pozaunijnych na poziomie co najmniej 150 mld EUR w roku 2030.

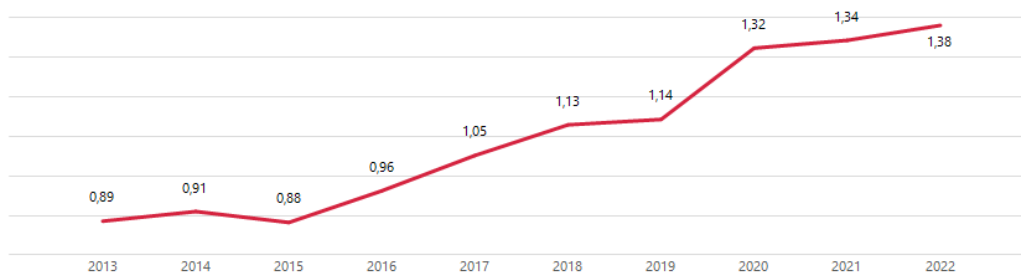
### Udział polskiego eksportu towarów w eksporcie światowym [%]



Wartość liczona na podstawie sumy wartości wszystkich krajów, dla których dane w bazie były dostępne.

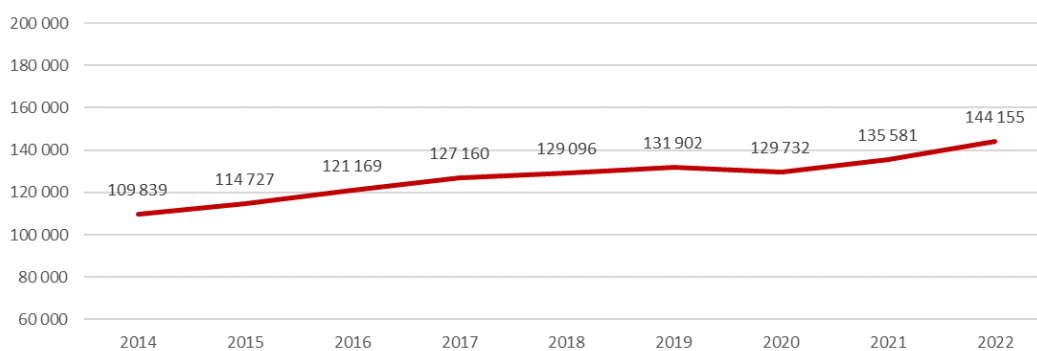
Źródło: World Bank, Global Economic Monitor.

### Udział polskiego eksportu usług w eksporcie światowym [%]



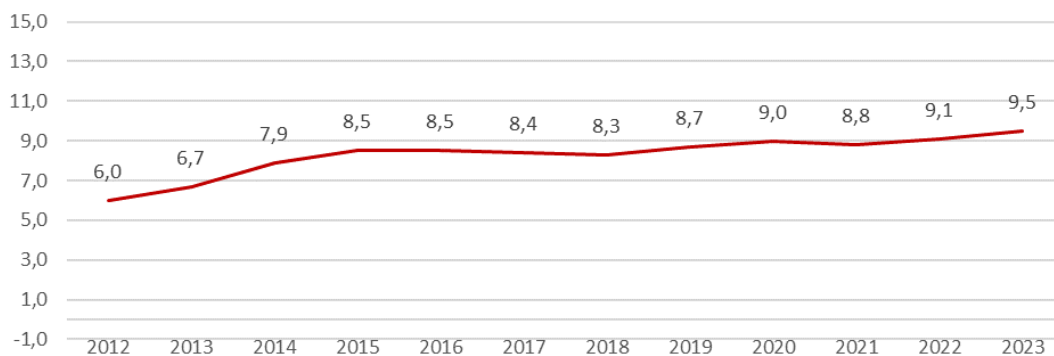
Źródło: IMF, Balance of Payments.

### Liczba firm eksportujących w Polsce



Źródło: Eurostat, TEC.

### Udział eksportu high-tech w wartości eksportu towarów ogółem [%]



Źródło: GUS.

### Udział polskiego eksportu poza Unię Europejską w eksporcie ogółem [%]



Źródło: GUS; Eurostat, *International Trade in Services*.

Działania przewidziane w niniejszej polityce mają wesprzeć realizację powyższych wskaźników.

Polityka definiuje wyzwania stojące przed polskim eksportem i inwestycjami zagranicznymi w świecie postcovidowym, w tym wynikające z wojny w Ukrainie, oraz wyznacza spójne działania po stronie całej polskiej administracji, instytucji Grupy PFR i agencji wykonawczych, które odpowiedzą na te wyzwania.

Do najważniejszych wyzwań systemowych należy:

- konsekwentne przesuwanie się Polski na wyższe poziomy w globalnych łańcuchach wartości dodanej, w tym w innowacyjnych lub strategicznych branżach i na kluczowych etapach wytwarzania, a zatem:
  - wzrost wartości dodanej eksportu,
  - wzrost udziału polskich firm w sieciach wartości produkcji, m.in. na rzecz cyfryzacji i europejskiego Zielonego Ładu, co jest szczególnie istotne, mając na uwadze obecne wyzwania,
  - zwiększenie udziału wyrobów wysoko przetworzonych i wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie,
- zabezpieczenie eksportowej i inwestycyjnej pozycji Polski – dzięki dywersyfikacji przestrzennej i strukturalnej, a zatem w szczególności:
  - zwiększenie stopnia internacjonalizacji polskich firm, zwłaszcza MŚP – przechodzenie z rynku krajowego na rynki zagraniczne, z coraz to nowymi produktami,
  - dalsze umacnianie relacji gospodarczych z krajami UE,
  - zwiększenie udziału krajów pozaunijnych w polskim eksporcie,
  - zwiększenie rozpoznawalności polskich produktów, w szczególności na odległych rynkach zagranicznych,
- rozwijanie bardziej zaawansowanych form współpracy z zagranicą, w tym przede wszystkim bezpośrednich polskich inwestycji zagranicznych w formule greenfield i brownfield (rodzaj inwestycji realizowanych przez ponowne wykorzystanie terenów, budynków lub obiektów infrastruktury przemysłowej, którym nadaje się nowe funkcje) realizowanych przez polskie firmy.

## **Konsekwentne przesuwanie się Polski na wyższe poziomy w globalnych łańcuchach wartości dodanej, w tym w szczególnie innowacyjnych lub strategicznych branżach i na kluczowych etapach wytwarzania**

W dłuższej perspektywie istotnym czynnikiem negatywnie wpływającym na możliwości polskiego eksportu będzie umiejscowienie naszego kraju w łańcuchach dostaw towarów jako, w znacznym stopniu, poddostawcy dla dużych marek europejskich lub krajów UE tradycyjnie nastawionych na eksport i mających uznaną markę jako kraj produkujący dobre jakościowo i markowe produkty.

Polscy przedsiębiorcy są głównie zaangażowani w proste formy internacjonalizacji, takie jak eksport, import czy podwykonawstwo na rzecz zagranicznych odbiorców. W zbyt małym zakresie są natomiast zaangażowani w działania międzynarodowe o bardziej zaawansowanym charakterze, takie jak:

- realizacja inwestycji zagranicznych – transgraniczne akwizycje i projekty typu greenfield,
- udział w międzynarodowych projektach z obszaru B+R+I (np. duże projekty badawcze, projekty finansowane ze środków UE np. w ramach programu Horyzont Europa<sup>18</sup>, programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej),
- udział w realizacji projektów inwestycyjnych realizowanych przy udziale organizacji międzynarodowych (np. Banku Światowego, Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju, Europejskiego Banku Inwestycyjnego),
- udział w charakterze dostawców w zagranicznych zamówieniach publicznych, w szczególności innowacyjnych, a także w dostawach na rzecz organizacji międzynarodowych (system NZ, NATO).

Pewnym wyznacznikiem innowacyjności gospodarki, przekładającym się na konkurencyjność firm w skali globalnej, jest eksport wyrobów wysokiej techniki (ang. high-tech – HT). Na przestrzeni ostatnich lat, eksport z Polski wyrobów HT wykazywał wyraźny trend wzrostowy. O ile jednak wzrost eksportu wyrobów HT w ostatniej dekadzie (2012–2021) wyniósł prawie 200 % (dla porównania eksport ogółu towarów wzrósł w tym samym okresie o 101 %), to udział wyrobów HT w eksporcie ogółem jest wciąż niski (8,8 %) i znajduje się poniżej średniej UE wynoszącej 17,7 %.

W ujęciu geograficznym, ok. 35 % wyrobów HT jest eksportowanych do krajów pozaunijnych (dla ogółu towarów współczynnik ten wynosi ok. 24 %).

Konsekwencją realizacji Strategii Produktywności 2030 powinno być zwiększenie udziału wyrobów wysoko przetworzonych i wyrobów wysokiej techniki w polskiej ofercie eksportowej.

Konieczne są działania na rzecz poprawy pozycji Polski w łańcuchach dostaw towarów, z uwzględnieniem wzmocnienia bazy produkcyjnej, z naciskiem na poprawę

<sup>18</sup> Program Ramowy Unii Europejskiej Horyzont Europa jest największym w historii Unii Europejskiej programem w zakresie badań naukowych i innowacji. Został on przewidziany na 7 lat (2021–2027). Program promuje doskonałość naukową i zapewnia cenne wsparcie na rzecz badaczy i innowatorów, stymulując tym samym pozytywne przemiany systemowe. Horyzont Europa oferuje wiele różnych programów i konkursów, w których mogą uczestniczyć małe i średnie firmy. Przewidziano w nim również działania przeznaczone dla dużych firm oraz instytucji otoczenia biznesu. Zarówno małe, jak i duże innowacyjne firmy mogą uczestniczyć w większości konkursów Horyzontu Europa, jednak w zdecydowanej większości z nich aplikować mogą międzynarodowe konsorcja złożone z instytucji naukowo-badawczych, uczelni wyższych, organizacji pozarządowych (NGOs) oraz prywatnych firm. Wyjątek stanowi tutaj EIC Accelerator – konkurs dedykowany dla MŚP i startupów, a także programy dla startupów w EIT, w których firmy aplikują indywidualnie.

innowacyjności naszej gospodarki (towary bardziej innowacyjne i wyżej przetworzone czy też możliwość przejęcia roli lidera w ramach mniej zaawansowanych technologicznie gałęzi przemysłu, z których wycofują się kraje bardziej rozwinięte, a w których Polska jest w stanie wykorzystać swoje istniejące już przewagi). A zatem będą to działania mające na celu wzrost wartości dodanej eksportu, a także wzrost udziału polskich firm w sieciach wartości produkcji. Tym samym naszym celem jest także zwiększenie udziału wyrobów wysoko przetworzonych i wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie.

Ważne jest też przyciąganie takich inwestycji, które będą wspierały innowacyjność i wzrost zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki, w szczególności w tych branżach, w których następują skokowe zmiany technologiczne (np. elektromobilności, branży wodorowej, OZE czy GOZ), w tym tych, które będą przekładały się na ofertę eksportową.

Należy przy tym pamiętać o dużym i stale rosnącym znaczeniu usług i przemysłów kreatywnych w eksporcie. Takie branże, jak szeroko rozumiana branża informatyczna, mają nie tylko duży udział w eksporcie, ale są również nośnikami rozwiązań wpływających na zwiększenie efektywności i innowacyjności pozostałych branż.

Część koncernów zagranicznych ulokowała w Polsce produkcję zaawansowanych technologicznie podzespołów.

Szansą jest więc również przejmowanie dalszych części łańcucha, nie tylko tych wyższych, tak aby w coraz większym stopniu kluczowa część produkcji była umiejscowiona w Polsce, co w rezultacie może doprowadzić do sytuacji, gdzie inwestor produktu końcowego – namawiany przez poddostawców i motywowany przez grupowanie się w huby i klastrację produkcji, przeniesie również najbardziej wartościową część produkcji do Polski. Do tego jednakże jest niezbędna adekwatna infrastruktura i wykształcone kadry. Na to wyzwanie będzie także odpowiadała Strategia Produktywności 2030, zakładająca szybki rozwój praktycznego kształcenia przez całe życie, w tym przygotowanie kompetentnych kadr na potrzeby cyfrowej gospodarki.

Narzędzia wsparcia eksportu dotyczą ogółu towarów i usług, ale istotnym elementem polityki eksportowej jest też koncentracja wsparcia na kluczowych branżach, stanowiących ważną pozycję eksportową kraju, wspierających awans w łańcuchach wartości oraz tych, które mogą w przyszłości decydować o pozycji konkurencyjnej Polski w świecie.

Inwestycje zagraniczne wychodzące również mają istotny wpływ na krajową innowacyjność. Jedną z motywacji do realizacji transgranicznych akwizycji może być uzyskanie dostępu do zaawansowanych technologii, patentów, know-how czy najlepszych praktyk zarządzania, które mogą następnie być wykorzystywane w kraju do poprawy innowacyjności i pozycji konkurencyjnej. Doświadczenie zdobyte na rynkach

zagranicznych, kontakt z różnymi rynkami, kulturami i technologiami może stymulować kreatywność. Inwestycje w zdolności techniczne i technologiczne, badawczo-rozwojowe w wyniku działalności zagranicznej mogą przyczynić się do zwiększenia innowacyjności i konkurencyjności w długim terminie.

## ▮ Prowadzone działania

Na podstawie odrębnych analiz wyselekcjonowano 15 sektorów (obejmujących zarówno towary, jak i usługi), które zostaną objęte, w perspektywie do 2029 r., programami promocji w nowej perspektywie finansowej – są to sektory:

1. budownictwa;
2. elektroniki profesjonalnej;
3. farmaceutyczny i wyrobów medycznych;
4. teleinformatyczny (ICT – Information and Communications Technology);
5. kosmetyczny;
6. lotniczo-kosmiczny;
7. maszyn i urządzeń;
8. meblarski;
9. motoryzacyjny;
10. pojazdów szynowych;
11. przemysłu kreatywnego;
12. statków specjalistycznych, jachtów i łodzi;
13. wysokich technologii w obszarze bezpieczeństwa i towarów podwójnego zastosowania;
14. zielonych technologii;
15. spożywczy.

Eksporterzy z tych sektorów będą mogli liczyć na wsparcie dotacyjne, szkoleniowe, informacyjne, a także na promocję swoich branż i firm (np. przez udział w targach).

Rynki priorytetowe dla poszczególnych branż oraz kierunki eksportowe dla 15 sektorów priorytetowych w perspektywie do 2029 r. w ramach programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki określono w załączniku nr 1.

# Zabezpieczenie eksportowej i inwestycyjnej pozycji Polski dzięki dywersyfikacji przestrzennej i strukturalnej

## ZWIĘKSZENIE STOPNIA INTERNACJONALIZACJI POLSKICH FIRM, ZWŁASZCZA MŚP

Jedną z podstawowych, możliwych do uchwycenia, miar internacjonalizacji gospodarki jest liczba przedsiębiorstw zajmujących się eksportem lub importem oraz realizujących inwestycje zagraniczne. Niski udział podmiotów eksportujących wiąże się z naturalną prawidłowością dominacji w tej grupie dużych podmiotów, których generalnie w strukturze gospodarki jest niewiele. Mikroprzedsiębiorstwa rzadko podejmują działalność międzynarodową<sup>19</sup>.

Widać wyraźną zależność między wielkością firm a ich udziałem w eksporcie. Im większa firma, tym ten udział także jest większy.

W świetle danych GUS, MŚP (od 1 do 249 pracowników) stanowiły aż 95 % ogółu eksporterów, ale generowały tylko 53 % wartości polskiego eksportu. Firmy duże (powyżej 250 pracowników) generowały pozostałe 47 % polskiego eksportu, ale stanowiły zaledwie 5 % ogółu eksporterów. Od 2015 r. zanotowano niewielką poprawę – MŚP także stanowiły wówczas 95 % ogółu eksporterów, ale generowały 47 % wartości eksportu (o 6 pkt proc. mniej). Firmy duże, stanowiące w tym czasie również 5 % ogółu eksporterów – generowały eksport o 6 % większy (53 %).

Oba wyżej wymienione czynniki, tj. niski stopień umiędzynarodowienia polskich firm w ogóle, a najniższy w firmach mikro-, przynajmniej częściowo, wynika z problemu nadreprezentacji firm mikro- w populacji przedsiębiorstw. Udział tych firm w zatrudnieniu jest znacznie większy niż średnia w Unii Europejskiej i średnia w innych krajach regionu. Wiele wskazuje na to, że z różnych względów podatkowych, regulacyjnych czy kulturowych, część przedsiębiorstw nie chce lub nie może wejść na wyższe szczeble rozwoju. W takiej sytuacji, może to być efektem statystycznym, a nie obrazem realnej kondycji firm w tych segmentach. Firmy małe i średnie częściej awansują do grupy firm dużych niż firmy mikro- do grupy firm małych i średnich.

Druga zależność dotyczy pochodzenia kapitału. W świetle danych GUS, podmioty z udziałem kapitału zagranicznego (powyżej 50 % kapitału zagranicznego), stanowiły

<sup>19</sup> Źródło: Raport PARP o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. Warszawa 2023.

w 2020 r. tylko 11 % ogółu eksporterów (w 2015 r. – 13 %), ale generowały aż 40 % wartości polskiego eksportu (w 2015 r. – 44 %). Z kolei podmioty z udziałem kapitału polskiego (powyżej 50 % kapitału polskiego), stanowiły aż 89 % ogółu eksporterów (w 2015 r. – 84 %), ale generowały tylko 60 % wartości polskiego eksportu (w 2015 r. – 56 %).

Motorem wzrostu eksportu wciąż są zatem duże firmy, przede wszystkim z kapitałem zagranicznym. Mimo stopniowego wzrostu eksportu w ostatnich latach, umiędzynarodowienie polskich przedsiębiorstw, zwłaszcza MŚP, wciąż pozostaje niskie i wciąż jest niższe niż analogicznych podmiotów w krajach europejskich. W rezultacie udział polskich MŚP w unijnym rynku też jest dużo mniejszy niż ich realny potencjał.

## Planowane działania

Prowadzona polityka aktywizacji eksportowej w segmencie małych i średnich polskich firm wymaga zwiększenia aktywności, czemu będzie służyć projektowana ścieżka rozwoju eksportera oraz narzędzia dotacyjne, informacyjne i wspierające wysiłki eksportowe polskich MŚP (zob. także załącznik nr 2).

## DALSZE UMACNIANIE RELACJI GOSPODARCZYCH Z KRAJAMI UE

Tradycyjnie największym odbiorcą naszego eksportu towarowego oraz inwestycji są kraje UE. Polscy przedsiębiorcy pokazali, że znakomicie radzą sobie na Jednolitym Rynku, a nasze towary coraz częściej są wybierane przez europejskich klientów. Dla rządu jest to ważna wytyczna, bowiem naszym celem jest konsekwentne utrzymanie czterech niepodzielnych swobód: wolnego przepływu towarów, usług, kapitału i ludzi, a także wolnej i uczciwej konkurencji w Unii Europejskiej.

UE jest i pozostanie naszym największym partnerem handlowym z uwagi na bliskość geograficzną i regulacje wspólnego rynku. Udział krajów członkowskich UE w obrotach Polski utrzymuje się od lat na poziomie ok. 65 % obrotów ogółem.

Eksport do krajów unijnych stanowi obecnie ok. 76 % całości naszego eksportu. W UE zlokalizowanych jest ponad 70 % polskich BIZ.

Polska umacnia swoje pozycje w eksporcie do najważniejszych partnerów handlowych, stając się jednym z ich głównych partnerów pod względem importu. Konkretny przykład stanowią relacje handlowe z Niemcami (czwarte miejsce po Chinach, Holandii i USA), Czechami (trzecie miejsce po Niemczech i Chinach) i Litwą (pierwsze miejsce).

W okresie ostatnich 10 lat udział Polski w imporcie Niemiec wzrósł z 3,4 % do 5,9 %, w imporcie Czech z 6,4 % do 8,8 %. Od lat Polska zajmuje pierwszą pozycję wśród partnerów handlowych Litwy, z udziałem przekraczającym 10 % importu tego kraju.

Ponadto w wymianie z krajami UE, Polska osiąga nadwyżkę handlową, która w 2023 r. wyniosła prawie 79 mld EUR i tylko od 2014 r. wzrosła prawie 3-krotnie (nie licząc już Wielkiej Brytanii, z którą także mamy dodatni bilans handlowy). Dlatego jest konieczne dalsze wspieranie przedsiębiorców zainteresowanych obecnością na rynkach unijnych, w tym także w formie inwestycji kapitałowych. To działanie stworzy szansę na konsekwentne wzmocnienie pozycji Polski w wymianie handlowej z krajami UE, co będzie mogło mieć przełożenie na ogólne wzmocnienie pozycji gospodarczej Polski na Jednolitym Rynku Europejskim. Co równie istotne, mimo funkcjonowania Jednolitego Rynku, polskie firmy wciąż mierzą się z licznymi barierami i utrudnieniami (w tym administracyjnymi) na rynkach unijnych, w tym wśród tak ważnych partnerów jak Niemcy i Francja. Jednym ze sposobów na pokonanie tych barier może być przejście firmy działającej na tych rynkach.

Dla polskiego eksportu na rozwinięte rynki europejskie, duże znaczenie może mieć wykorzystanie potencjału innowacyjnego transformacji ekologicznej i cyfrowej. Europejscy Klienci oczekują już nie tylko niskiej ceny produktu, ale też informacji nt. procesu produkcji, materiałów, z których został wyprodukowany, możliwości jego recyklingu, trwałości oraz możliwości naprawy (gospodarka o obiegu zamkniętym). Dostosowanie polskich produktów do trendu i wymogu ekologizacji gospodarki, dbałości o klimat oraz różnorodność biologiczną i podkreślanie tych zalet w opisie produktu może przełożyć się na jego rozpoznawalność i wyjątkowość, a tym samym wpływać na wzrost konkurencyjności polskich eksporterów na rynkach zagranicznych.

Eksport polskich towarów na rynki państw europejskich wzmocnia trend ekologiczny ze względu na skróconą drogę dostaw.

W najbliższych latach szczególnie dużych szans rozwoju współpracy z partnerami z krajów UE należy upatrywać w projektach w ramach IPCEI (Important Projects of Common European Interest), przez współdziałanie polskich przedsiębiorców w procesie budowania niezależności Europy w strategicznych dla jej rozwoju łańcuchach wartości.

Motorem napędowym współpracy z krajami europejskimi jest także dobrze rozwinięta współpraca regionalna, euroregionalna oraz wspólne działania i projekty w ramach np. Grupy Wyszehradzkiej, Inicjatywy Trójmorza, Rady Państw Morza Bałtyckiego, czy Trójkąta Weimarskiego.

## Planowane działania

Będą kontynuowane i intensyfikowane działania:

- w instytucjach UE, mające na celu zapewnianie równej i uczciwej konkurencji na Jednolitym Rynku Unii Europejskiej, w tym przez działania na rzecz eliminowania ewentualnych istniejących barier prawnych, oraz
- bilateralne, mające na celu reprezentowanie interesów polskich przedsiębiorców i polskiej gospodarki w relacjach z innymi krajami, prowadzenie lobbingu regulacyjnego w zakresie barier pozataryfowych, przeciwdziałanie dyskryminacji polskiego biznesu za granicą, współpracę z partnerami przy inicjatywach badawczych i rozwojowych, wspólnych akceleratorach, klastrach i innych projektach, organizację seminariów i forów biznesu czy spotkań B2B.

## ZWIĘKSZENIE UDZIAŁU KRAJÓW POZAUNIJNYCH W POLSKIM EKSPORCIE I INWESTYCJACH

Mimo wzrostu eksportu do krajów pozaunijnych, wciąż obserwujemy dużą koncentrację dostaw na rynki UE. Do 2020 r., kiedy w ramach Jednolitego Rynku UE funkcjonowała jeszcze Wielka Brytania – współczynnik ten wynosił ok. 80 % (po wyjściu tego kraju z unii celnej i Jednolitego Rynku – udział krajów unijnych w polskim eksporcie towarowym sięga ok. 76 %). Podobnie jest w przypadku polskich inwestycji zagranicznych – UE odpowiada za 70 % wartości inwestycji ogółem. Średnia odległość kraju inwestycji od Polski wynosi ok. 1000 km, czyli mniej więcej tyle, co w przypadku Czech. W krajach rozwiniętych zasięg geograficzny inwestycji jest dużo większy – w Niemczech i Francji wynosi 2,5 tys. km, w Wielkiej Brytanii 5 tys. km<sup>20</sup>.

Taka koncentracja staje się coraz silniejszym hamulcem dla rozwoju ekspansji gospodarczej na odległe rynki, a jednocześnie coraz poważniejszym czynnikiem ryzyka, zwiększającym wrażliwość eksportu i całej gospodarki na wahania koniunktury w krajach UE lub inne nieprzewidziane czynniki ograniczające ekspansję gospodarczą na rynki UE. Duża koncentracja na rynkach UE wiąże się także z niewykorzystywaniem szansy na rozwój eksportu i inwestycji, jaką stwarza szybki wzrost PKB i popytu na wielu rynkach krajów pozaunijnych.

Wspomniane już wcześniej działania w zakresie Europejskiego Zielonego Ładu, których konsekwencją jest także redukcja zużycia paliw kopalnych w gospodarkach europejskich, będą pociągały za sobą również zmniejszenie popytu na rynku UE na produkty i usługi

<sup>20</sup> Źródło: Kierunek: Wschód Aktualne trendy i atrakcyjne kierunki ekspansji zagranicznej w obliczu zawirowań geopolitycznych. Listopad 2023 r.

wytwarzane przez firmy działające w otoczeniu dotychczasowego sektora paliwowo-energetycznego. Są jednak kraje pozaunijne, które nie mają tak ambitnych celów, a rozkładając proces w czasie, zużycie paliw kopalnych w tych krajach będzie wysokie. Kraje te mogą być, przez pewien czas, zainteresowane ofertą tego sektora.

Należy także podkreślić, że polska branża paliwowo-energetyczna w odpowiedzi na wyzwania związane z dekarbonizacją gospodarki dokonuje inwestycji w rozwiązania OZE oraz w energetykę jądrową.

## Planowane działania

Będą kontynuowane i intensyfikowane działania:

- w instytucjach UE, mające na celu uwzględnianie polskich interesów ofensywnych i defensywnych w negocjacjach umów o handlu preferencyjnym i ochronie inwestycji z krajami pozaunijnymi, eliminację barier w dostępie do pozaunijnych rynków, ochronę rynku przed nieuczciwym importem, obniżanie kosztów importu zaopatrzeniowego dla dalszej produkcji, także na rynki zagraniczne oraz
- na rzecz pogłębiania bilateralnych relacji gospodarczych z poszczególnymi krajami, reprezentowanie interesów polskich przedsiębiorców i polskiej gospodarki w relacjach z innymi krajami, prowadzenie lobbingu regulacyjnego w zakresie barier pozataryfowych, przeciwdziałanie dyskryminacji polskiego biznesu za granicą, współpracę z partnerami przy inicjatywach badawczych i rozwojowych, wspólnych akceleratorach, klastrach i innych projektach, organizację seminariów i forów biznesu czy spotkań B2B,
- promujące wiedzę o perspektywicznych dla polskiego eksportu i inwestycji rynkach pozaunijnych.

## Wyzwania po stronie instytucji wspierających umiędzynarodowienie przedsiębiorców

Jak wskazano we wcześniejszej części niniejszej polityki, punktem wyjścia dla ustrukturyzowania systemu wsparcia wychodzenia przez przedsiębiorców z ofertą na rynki zagraniczne jest identyfikacja i analiza wyzwań po stronie wspierających ją instytucji rozwoju oraz zaprojektowanie instrumentów na nie odpowiadających, a także analogiczna identyfikacja i analiza wyzwań po stronie przedsiębiorców wraz z rozwiązaniami, które na te problemy mają odpowiedzieć.

## Jakie są główne wyzwania po stronie instytucji wspierających umiędzynarodowienie

Po stronie instytucji wspierających eksport, kluczowe są trzy wyzwania dla zwiększania gospodarczej ekspansji zagranicznej:

- lepsza koordynacja i spójność działań,
- dopasowanie instrumentów wsparcia do rzeczywistych potrzeb przedsiębiorców,
- efektywniejsza promocja polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej.

Poza tym, obecnie głównymi ograniczeniami polityki wspierającej eksport i inwestycje zagraniczne są:

- Niedostatecznie dobre dotarcie do przedsiębiorców z informacją na temat potencjalnych korzyści związanych z działalnością eksportową i inwestycyjną na międzynarodowych rynkach, ustrukturyzowaną wiedzą ekspercką na temat poszczególnych rynków, a także struktury instytucjonalnej oraz oferowanych programów i instrumentów wspierania aktywności na rynkach zagranicznych.
- Brak sprawnej nawigacji przedsiębiorcy przez ofertę wsparcia realizowaną przez liczne instytucje, co powoduje, że od przedsiębiorcy wymagana jest duża aktywność i wiedza, aby właściwie dobrać i skorzystać z oferowanych instrumentów wsparcia.
- Niedostatecznie wypromowany wizerunek kraju i polskiej gospodarki. Polska wciąż nie wypracowała dostatecznie silnego wizerunku oraz spójnej tożsamości prezentowanych w skali globalnej. Silna marka narodowa jest kluczowym narzędziem kreowania przekazu „o Polsce” prezentowanego podmiotom zagranicznym, ale też promowanego w polskim biznesie. Nie jest to jednak jedyne narzędzie, gdyż w szerszym ujęciu kluczowe jest wypracowanie całościowego przekazu, który komunikowałby podstawowe cechy Polski i polskiej gospodarki, a tym samym budowałyby jej atrakcyjność i w efekcie atrakcyjność polskich przedsiębiorców w oczach partnerów i konsumentów zagranicznych. Brak spójności w tym zakresie (w tym w zakresie samej marki narodowej) przekłada się m.in. na trudności w budowaniu przez przedsiębiorców relacji handlowych na szczeblu międzynarodowym. Polscy eksporterzy, jako poddostawcy i usługodawcy działający na rzecz globalnych koncernów, również stosunkowo rzadko wypracowują rozpoznawalne marki produktowe, mogące wspierać markę polskiej gospodarki.

## JAK CHCEMY ODPOWIEDZIEĆ NA GŁÓWNE WYZWANIA PO STRONIE INSTYTUCJI WSPIERAJĄCYCH UMIĘDZYNARODOWIENIE

Odpowiedzią na potrzebę lepszej koordynacji i spójność działań po stronie instytucji wspierających gospodarczą ekspansję zagraniczną będzie powołanie Zespołu międzyresortowego, który będzie nadzorował wdrażanie rozwiązań przyjętych w niniejszej polityce i na bieżąco ustalał kierunki działań.

Odpowiedzią na niedostateczną wiedzę wśród przedsiębiorców na temat struktury instytucjonalnej oraz oferowanych programów i instrumentów wspierania aktywności na rynkach zagranicznych, rozproszenie informacji oferowanych przez liczne instytucje ma być ścieżka rozwoju eksportera. Zakłada ona docieranie do poszczególnych kręgów przedsiębiorców z ofertą wsparcia na różnym poziomie internacjonalizacji firm, w tym przez sieć RBH PAIH oraz portal [trade.gov.pl](http://trade.gov.pl). Portal ten ma umożliwić, w sposób intuicyjny, nawigowanie i wyszukanie informacji na temat dostosowanych do potrzeb konkretnego przedsiębiorcy instrumentów wsparcia eksportu (przedsiębiorca przez podanie kilku kluczowych informacji na swój temat np. wielkość firmy, branża, doświadczenie w eksporcie itp. może uzyskać informację z systemu na temat form wsparcia oferowanych przez poszczególne instytucje).

Na bieżąco prowadzone będą działania mające na celu dopasowanie instrumentów wsparcia do rzeczywistych potrzeb przedsiębiorców. Zaangażowanie poszczególnych instytucji we wsparcie i promocję gospodarczej ekspansji zagranicznej oraz planowane działania zostały także wskazane w załączniku nr 2. Będą także nadal monitorowane procedury pod kątem ewentualnego dalszego ich upraszczania.

W kontekście marki polskiej gospodarki oraz efektywniejszej promocji polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej, skupimy się na budowie silnej sieci ZBH oraz na promocji sektorów o najwyższym potencjale eksportowym, aby przez uzyskanie efektu skali podejmowanych działań, umacniać wizerunek Polski na arenie międzynarodowej. Jednocześnie całość działań promocyjnych będzie realizowana z wykorzystaniem nowoczesnych i ujednoliconych znaków wyróżniających (logotypów) umożliwiających wytworzenie wśród zagranicznych odbiorców pozytywnych skojarzeń w odniesieniu do polskiej gospodarki.

## Jakie są główne wyzwania po stronie przedsiębiorców

Po stronie przedsiębiorców głównymi problemami są:

- Brak długofalowego planowania. Wiele firm, zwłaszcza z sektora MŚP, nie opracowuje długofalowych strategii biznesowych uwzględniających konkretne

działania, inwestycje i kierunki rozwoju strategicznego firmy, w tym wychodzenia na rynki zagraniczne. Analiza rynkowa pozwala przewidzieć i określić wiele czynników mających wpływ na sytuację firm na zagranicznych rynkach. Opracowanie długofalowego planu rozwoju przedsiębiorstwa wpłynie pozytywnie na wcześniej zdefiniowane etapy realizacji zaplanowanych konkretnych działań.

- Brak znajomości warunków dostępu do rynku, w tym regulacji związanych z prowadzeniem działalności na rynkach zagranicznych, języka obcego, a także etykiety biznesowej i kultury prowadzenia działalności gospodarczej w danym kraju, do którego firmy planują eksportować swoje produkty bądź usługi.
- Bariery eksportowe i inwestycyjne wynikające z przyczyn zewnętrznych, np. skomplikowanych formalności celnych, licznej wymaganej dokumentacji, wymaganych standardów i norm, procedur screeningu przychodzących inwestycji zagranicznych, niepewności politycznej za granicą, silnej konkurencji zagranicznej itp.
- Konieczność dostosowania produktu czy usługi do wymogów zagranicznego rynku. Poza obowiązkowymi certyfikatami i licencjami, które należy uzyskać na docelowym rynku, trudności sprawia dostosowanie produktów lub usług do wymagań zagranicznych konsumentów i odbiorców: nazwa produktu, materiały wizerunkowe i koncepcja promocji, strona internetowa, kanały mediów społecznościowych, brak informacji o produktach w językach obcych na stronach internetowych, źle skonstruowane strony internetowe. Ponadto istotną barierę stanowią koszty zapewnienia serwisu produktów i obsługi klienta za granicą.
- Bariery związane z marketingiem, np. trudności związane z oszacowaniem wolumenu sprzedaży, identyfikacją najlepszych kanałów marketingowych, adaptacją produktu, zapewnieniem usług posprzedażowych, problemy z komunikacją, pośrednikiem handlowym czy logistyką sprzedaży.
- Obawa przed ryzykiem. Zwłaszcza mikro- i małe przedsiębiorstwa są narażone na wahania koniunktury oraz inne czynniki rynków zagranicznych wpływające na ich działalność. Przedsiębiorcy obawiają się, że działalność eksportowa i inwestycyjna jest obciążona dużo większym ryzykiem niż działalność w kraju. Wśród czynników ryzyka można wskazać sytuację polityczno-gospodarczą w danym kraju, zmiany kursów walutowych, utratę płynności finansowej firmy, relatywnie wysokie koszty prowadzenia działalności zagranicznej i obawę o niską moralność płatniczą zagranicznych odbiorców, powiązaną z wysokimi kosztami odzyskiwania należności.
- Bariery psychologiczne. Przekonanie o słabej konkurencyjności własnej oferty eksportowej w konfrontacji z przedsiębiorcami zagranicznymi.
- Niedostateczny dostęp wielu polskich firm do zasobów pozwalających podjąć gospodarczą działalność międzynarodową, nie tylko kapitału, ale też kontaktów biznesowych oraz odpowiedniego know-how.

## **JAK CHCEMY ODPOWIEDZIEĆ NA WYZWANIA ORAZ PROBLEMY PO STRONIE PRZEDSIĘBIORCÓW**

Główną odpowiedzią na bariery psychologiczne, brak znajomości warunków dostępu do rynku, obawę przed ryzykiem, brak długofalowego planowania, konieczność dostosowania produktu czy usługi, bariery związane z marketingiem, brak znajomości barier eksportowych czy niedostateczny dostęp wielu polskich firm do zasobów pozwalających podjąć gospodarczą działalność międzynarodową ma być wspomniana wcześniej ścieżka rozwoju eksportera, zakładająca docieranie do poszczególnych kręgów przedsiębiorców z ofertą wsparcia na różnym poziomie internacjonalizacji firm, ale również informacją o rynkach, warunkach eksportu oraz dokonywania inwestycji i całym pakietem usług doradczych, szkoleniowych, dotacyjnych, finansowych, ubezpieczeniowych (w tym mających na celu ograniczenie ryzyka), informacyjnych itp.

Na brak znajomości warunków dostępu do rynku i barier eksportowych, a także pozyskania wiedzy o rynkach perspektywicznych dla eksportu konkretnych towarów czy usług odpowiedzią jest także platforma Export Intelligence, wspomniany już wcześniej portal [trade.gov.pl](http://trade.gov.pl), jak również unijny portal [Access2Markets](http://Access2Markets) (zob. przypis 30).

# Zasady realizacji polityki wspierającej promocję gospodarczą Polski

## Koordynacja i spójność działań instytucji państwowych i przez państwo nadzorowanych wspierających internacjonalizację

Minister właściwy do spraw gospodarki pełni centralną rolę w zakresie gospodarczych relacji z zagranicą, w tym konkurencyjności gospodarki, współpracy gospodarczej z zagranicą i promocji gospodarki poza granicami kraju.

Jego rolę określa ustawa z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej (Dz. U. z 2024 r. poz. 1370 i 1907), zgodnie z którą jest odpowiedzialny m.in. za:

- formułowanie założeń współpracy gospodarczej z zagranicą,
- współpracę z organizacjami międzynarodowymi o charakterze gospodarczym,
- prowadzenie działań w zakresie kształtowania i realizacji zasad wymiany handlowej Unii Europejskiej z krajami trzecimi, w tym w szczególności w ramach wspólnej polityki handlowej Unii Europejskiej,
- promocję gospodarki, w tym wspieranie rozwoju eksportu i inwestycji polskich za granicą oraz wspierania napływu BIZ,
- kontrolę obrotu z zagranicą towarami, technologiami i usługami o znaczeniu strategicznym dla bezpieczeństwa państwa, a także dla utrzymania międzynarodowego pokoju i bezpieczeństwa w związku z porozumieniami i zobowiązaniami międzynarodowymi.

Realizując ww. zadania, minister właściwy do spraw gospodarki ściśle współpracuje w szczególności z ministrem właściwym do spraw zagranicznych i ministrami odpowiedzialnymi za poszczególne sektory gospodarki. Zadania realizowane są przez agendy rządowe, ze szczególną rolą tych wchodzących w skład Grupy PFR, w tym we współpracy z samorządem terytorialnym.

### Planowane działania

System wdrażania i monitorowania realizacji zadań będzie koordynowany przez Zespół międzyresortowy, pod przewodnictwem sekretarza stanu albo podsekretarza stanu

w urzędzie obsługującym ministra właściwego do spraw gospodarki, nadzorującego merytorycznie sprawy związane z promocją gospodarki, w tym wspierania rozwoju eksportu i inwestycji polskich za granicą.

Zespół będzie mógł realizować np. następujące zadania:

- ustalanie priorytetów i celów w obszarze eksportu i inwestycji za granicą, w tym sektorów priorytetowych, perspektywicznych i działań do realizacji na dany rok,
- koordynację działań między szczeblami centralnym oraz regionalnym,
- zapewnienie kanału konsultacji z organizacjami przedsiębiorców, np. przez powołanie dedykowanej grupy roboczej w ramach Zespołu,
- koordynację alokacji dostępnych funduszy i instrumentów wsparcia i dopasowanie ich do potrzeb przedsiębiorców,
- monitorowanie i ocena efektywności realizacji celów polityki w perspektywie długofalowej,
- monitorowanie realizacji zadań określonych na dany rok,
- ocenę dokumentów przedkładanych przez członków Zespołu, dotyczących realizacji celów szczegółowych polityki, a także trendów w handlu światowym, rozwoju potencjału eksportowego rynków i branż itp.,
- podejmowanie decyzji dot. kierunków gospodarczej ekspansji zagranicznej, w tym priorytetowych oraz perspektywicznych branż,
- przygotowanie corocznego sprawozdania dla Rady Ministrów z postępów w realizacji działań określonych w niniejszej polityce.

Skład Zespołu, jego szczegółowe zadania i procedurę działania określi zarządzenie o jego powołaniu.

Ponadto przewiduje się opracowywanie planów działań Ministerstwa Rozwoju i Technologii w obszarze promocji polskiej gospodarki. Plany te będą sporządzane na okres kilku lat i będą miały charakter operacyjny w stosunku do kierunków przyjętych w niniejszej polityce. Plany te będą także wykorzystywane do koordynacji działań z innymi instytucjami, w tym zwłaszcza z PAIH S.A.

Rolą administracji publicznej zarówno na szczeblu centralnym, jak i regionalnym, jest tworzenie warunków i narzędzi sprzyjających rozwojowi przedsiębiorstw, prowadzących do zwiększenia ich konkurencyjności na rynkach zagranicznych.

Spójny system promocji gospodarki powinien być silnie osadzony w systemie instytucjonalnym, stabilnym i dostosowującym się do zmieniających się uwarunkowań.

W obszarze promocji i wsparcia eksportu oraz inwestycji zagranicznych funkcjonują na poziomie centralnym instytucje wspierające polskich eksporterów i inwestorów. Proces

koordynacji działań w zakresie promocji polskiej gospodarki jest realizowany na trzech poziomach:

- międzypaństwowych relacji politycznych,
- międzypaństwowych relacji gospodarczych,
- relacji z przedsiębiorcami.

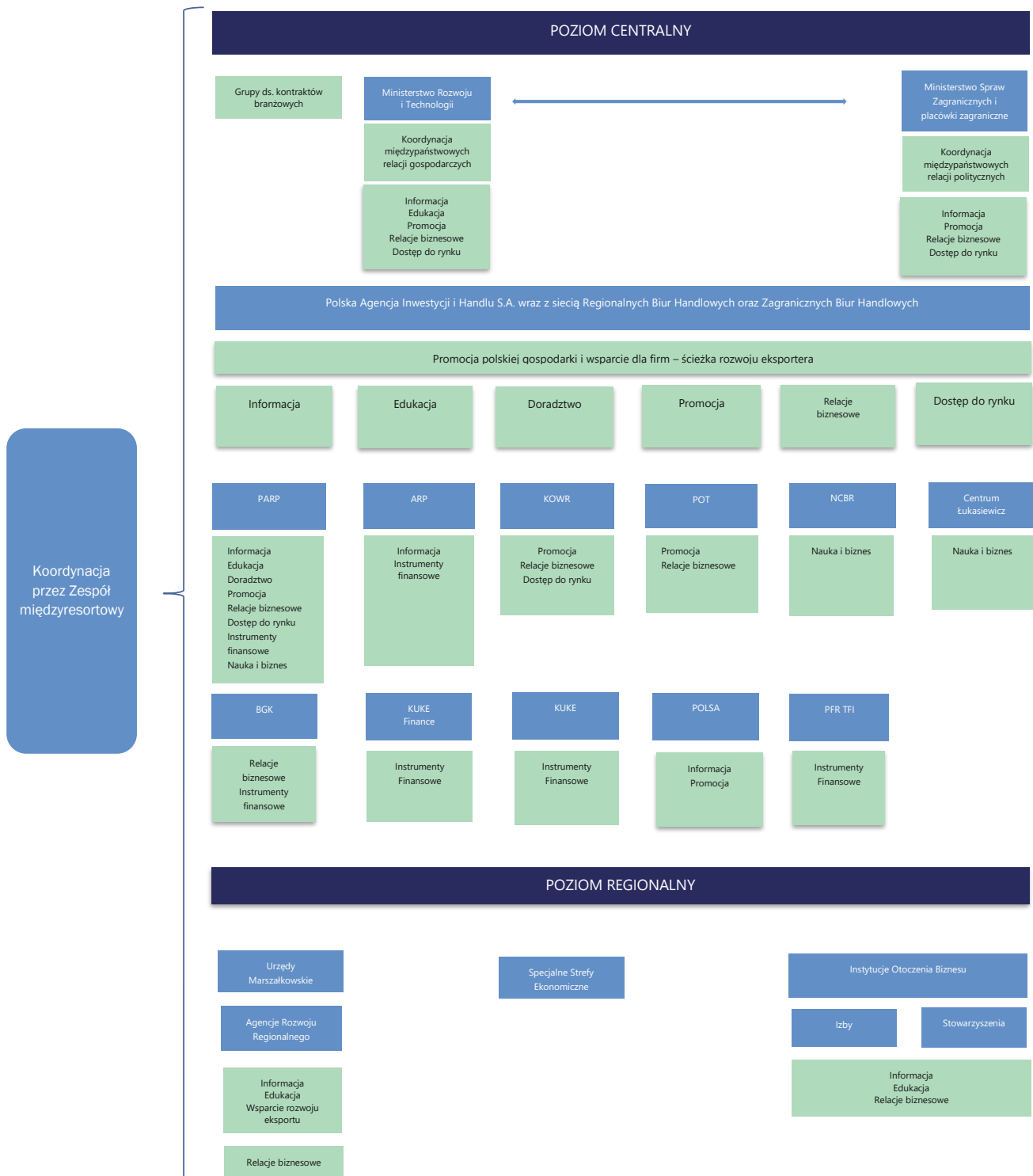
Działania podmiotów zaangażowanych w promocję i wsparcie eksportu oraz inwestycji zagranicznych na poziomie centralnym skupiają się na:

- zapewnieniu dostępu do informacji i edukacji w zakresie umiędzynarodowienia przedsiębiorstw,
- zapewnieniu dostępu do usług doradczych wspierających procesy gospodarczej ekspansji zagranicznej,
- wsparciu przedsiębiorców w budowaniu relacji biznesowych zagranicą,
- wsparciu przedsiębiorców w dostępie do rynków zagranicznych,
- finansowaniu działań z zakresu internacjonalizacji,
- promocji potencjału eksportowego i inwestycyjnego polskich przedsiębiorców,
- implementowaniu narzędzi i instrumentów finansowych wspierających procesy umiędzynarodowienia.

W proces mający na celu wsparcie internacjonalizacji polskich firm mocniej zostanie włączony samorząd terytorialny i gospodarczy.

Kluczowe znaczenie będzie mieć zaangażowanie PAIH, w tym przez działanie sieci RBH, we współpracy z samorządami województw w zakresie regionalnego wsparcia przedsiębiorców w działalności eksportowej i inwestycyjnej, w tym również przez współpracę ze specjalnymi strefami ekonomicznymi, przy uwzględnieniu potencjału województw opierający się na zidentyfikowanych specjalizacjach danego regionu.

Docelowy model systemu instytucjonalnego wsparcia eksportu:



# Kierunki interwencji

Cel strategiczny polityki będzie realizowany przez następujące kierunki interwencji:

- zapewnienie koordynacji i spójności działań po stronie instytucji wspierających promocję gospodarczą Polski i umiędzynarodowienie przedsiębiorstw, w tym koncentracji na rynkach perspektywicznych, oraz dostosowanie obsługi ZBH do tych rynków,
- spójną i całościową promocję Polski, Marki Polskiej Gospodarki oraz poszczególnych sektorów i polskich firm, w tym wsparcie w promocji produktów i usług innowacyjnych MŚP,
- zaprojektowanie narzędzi i instrumentów wsparcia eksporterów i inwestorów oraz ich dostosowywanie do bieżących potrzeb, zapewniające m.in.:
  - asekurację ryzyk – firmy potrzebują asekuracji w penetracji rynków, zwłaszcza spoza UE, oraz wsparcia finansowego, ubezpieczeniowego, szkoleniowego, informacyjnego, skrojonego pod ich potrzeby,
  - wsparcie w rozwoju e-eksportu,
  - systemy informacji i dotarcia do przedsiębiorców w zakresie oferty wsparcia eksportu i inwestycji oraz wiedzy o rynkach eksportowych,
  - koordynację obsługi eksporterów przez jedną instytucję,
- zapewnienie synergii handlu i nauki – koordynację działania instytutów badawczych w obszarze internacjonalizacji oraz eksporterów, inwestorów i instytucji rozwoju wspierających gospodarczą ekspansję zagraniczną.

Zidentyfikowane powyżej kierunki interwencji wynikają z potrzeby minimalizowania ryzyk i wykorzystania szans, które otwierają się przed polską gospodarką w świecie postcovidowym, w tym i minimalizowania ryzyk wynikających z wojny w Ukrainie oraz działań mających na celu odpowiedzenie zarówno na wyzwania po stronie instytucji wspierających promocję gospodarczą Polski i umiędzynarodowienie przedsiębiorstw, jak i wyzwania po stronie przedsiębiorców. W tym ostatnim przypadku, dokonano ustrukturyzowania systemu wsparcia eksportu i inwestycji zagranicznych, mającego na celu jego dostosowanie do potrzeb przedsiębiorców, na kolejnych etapach rozwoju ich międzynarodowych doświadczeń i kompetencji.

## System wsparcia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki i polskich firm

System ma opierać się na dwóch filarach:

- wsparciu skierowanym do firm (dotacyjnym, finansowym, ubezpieczeniowym, szkoleniowym, informacyjnym, doradczym itp.)  
oraz

- promocji za granicą, w tym:
  - promocji Polski – Marka Polskiej Gospodarki,
  - promocji firm i sektorów (w tym ujęciu ten element także stanowi część wsparcia kierowanego do firm).

System wsparcia eksportu i inwestycji zagranicznych zostanie jednak przemodelowany, głównie pod kątem:

- dostosowania do potrzeb przedsiębiorców – ścieżka rozwoju eksportera,
- wsparcia kluczowych sektorów, stanowiących ważną pozycję eksportową kraju oraz tych, które mogą w przyszłości decydować o pozycji konkurencyjnej Polski w świecie, oraz
- ciągłej analizy dynamicznie zmieniającej się sytuacji rynkowej i koncentracji obsługi ZBH PAIH na rynkach perspektywicznych dla polskiego eksportu, uwzględniających także kierunkami polityki gospodarczej i relacje bilateralne.

Odpowiedzią na zdefiniowane bariery i czynniki decydujące o uczestniczeniu w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorców są projektowane instrumenty i narzędzia dostosowane do potrzeb określonych grup przedsiębiorców, adekwatne do etapu ich umiędzynarodowienia.

Należy także mieć na uwadze szeroki wachlarz instrumentów wsparcia oferowanych na poziomie regionalnym, w zakresie działań związanych z umiędzynarodowieniem, promocją gospodarki krajowej i regionalnej, rozwojem eksportu i ekspansji kapitałowej zagranicznej polskich MŚP. W tym zakresie dużą rolę odgrywa samorząd terytorialny na szczeblu wojewódzkim. Marszałkowie województw dysponują analogicznymi instrumentami wsparcia jak instytucje szczebla rządowego (ministerstwa oraz agencje rządowe), jednak realizują je na poziomie województwa. Działania marszałków województw skupiają się z jednej strony na wzmocnieniu potencjału eksportowego przedsiębiorstw z sektora MŚP na rynkach międzynarodowych (europejskich i światowych) przez finansowanie ich udziału w wydarzeniach targowych i wystawienniczych oraz wyjazdowych misjach gospodarczych, z drugiej – na dofinansowaniu działań związanych z wypromowaniem na rynkach zagranicznych produktów wnioskodawcy wytworzonych w ramach projektów badawczo-rozwojowych i innowacyjnych. Oferowane wsparcie może być przeznaczone na doradztwo związane z budowaniem kompetencji i strategii gospodarczej ekspansji zagranicznej, dopasowaniem produktów i usług do konkretnych zagranicznych rynków docelowych, wizytami studyjnymi. Ponadto są promowane rynki, usługi i produkty lokalne (promocja gospodarcza regionu). Te instrumenty wsparcia są kontynuowane w ramach programów regionalnych na lata 2021–2027. Działania na szczeblu samorządowym w tym zakresie

są przez samorząd terytorialny na szczeblu wojewódzkim kształtowane w sposób autonomiczny i samodzielny, z uwzględnieniem specyfiki danego regionu.

Analogiczne instrumenty wsparcia, jak te wskazane w dalszej części, mogą być realizowane także przez samorząd województwa.

## Planowane działania

### Wsparcie skierowane do firm – koordynacja przez PAIH

Centralną osią w odniesieniu do przedsiębiorców ma być ścieżka rozwoju eksportera z rolą PAIH<sup>21</sup>, jako integratora działań, wraz z określeniem charakterystyki podmiotowej i przedmiotowej działań przewidzianych w każdym z etapów. Zdefiniowana zostanie oferta dotacyjna, informacyjna, szkoleniowa itp., uzależniona od branży, specyfiki firm, ich wielkości i stopnia umiędzynarodowienia (firma nieeksportująca, początkujący eksporter, eksporter i firma zainteresowana ekspansją inwestycyjną za granicą).

W ścieżce rozwoju eksportera zintegrowane zostaną wszystkie oferty instytucji wsparcia eksportu i inwestycji zagranicznych kierowane do firm.

Na każdym z tych etapów przedsiębiorca otrzyma proponowany zestaw narzędzi, instrumentów wsparcia i zestaw informacji. Nowy model obsługi eksportera i inwestora definiuje zakres działań podejmowanych przez poszczególne instytucje wobec przedsiębiorców w każdej z tych faz rozwoju.

Działania PAIH wewnątrz kraju prowadzone przez pracowników Centrali w Warszawie oraz sieć RBH będą skorelowane z działalnością poza granicami, za pośrednictwem ZBH. PAIH, przy wsparciu sieci ZBH, stale obserwuje i dostosowuje swoje działania na rynkach zagranicznych, z uwzględnieniem rzeczywistości postcovidowej i wojny w Ukrainie, tak aby rozmieszczenie sieci ZBH było jak najbardziej efektywne. Rozmieszczenie sieci ZBH będzie korelować ze zidentyfikowanymi rynkami perspektywnymi dla polskiego eksportu, a także kierunkami polityki gospodarczej i relacjami bilateralnymi.

<sup>21</sup> Analizie zostanie przy tym poddana forma prawna funkcjonowania agencji w celu zapewnienia jak najsprawniejszego wsparcia kierowanego do firm zarówno w kraju, jak i na rynkach zagranicznych oraz ZBH.

Istotnym elementem wsparcia promocji polskiej gospodarki i przedsiębiorców na rynkach zagranicznych jest również dyplomacja ekonomiczna i działania MSZ w tym obszarze<sup>22</sup>.

## ■ Promocja Polski – Marka Polskiej Gospodarki

Budowanie wizerunku kraju jest działaniem długofalowym, wymagającym nie tylko zaangażowania zasobów ludzkich i finansowych, ale również wymagającym zmiany percepcji społecznej i postrzegania Polski jako marki narodowej. Stąd też, realizując sektorowe programy promocji, Marka Polskiej Gospodarki, jako całości, będzie promowana w sposób ciągły i spójny.

Zdefiniowane cele promocji Marki Polskiej Gospodarki na rynkach zagranicznych to:

- lepsza rozpoznawalność Marki Polskiej Gospodarki,
- wzrost międzynarodowej konkurencyjności polskiej gospodarki przyczyni się do wsparcia zagranicznej ekspansji gospodarczej polskich przedsiębiorstw, umocnienia pozycji Polski w gospodarce światowej, a także stymulowanie wzrostu eksportu przy jednoczesnej poprawie poziomu jego innowacyjności,
- realny wzrost zysków ze sprzedaży produktów i usług eksportowanych z Polski przez zbudowanie silnego i pozytywnego efektu marki kraju pochodzenia,
- wzmocnienie budowania świadomości narodowej marki Polska,
- wzmocnienie ekspansji gospodarczej polskich przedsiębiorstw na rynki perspektywiczne, wsparcie dywersyfikacji struktury geograficznej polskiego eksportu i inwestycji – w szczególności na kraje pozaeuropejskie, w tym także te, które jednocześnie charakteryzuje wyższy poziom ryzyka politycznego i handlowego,
- korzystne postrzeganie polskich inwestorów na rynkach zagranicznych.

Do końca 2030 r. (m.in. w ramach projektu systemowego MRiT w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021–2027 zostaną podjęte działania zmierzające do osiągnięcia ww. celów przez dalsze umacnianie świadomości Marki Polskiej Gospodarki na arenie międzynarodowej. Działania budujące świadomość Marki Polskiej Gospodarki będą skorelowane z programami promocji wybranych sektorów, jak również z działaniami realizowanymi przez PAIH w tym obszarze. Niezależnie od tego, wsparcie internacjonalizacji w ramach poszczególnych programów

<sup>22</sup> Porozumienie z dn. 8.10.2020 r. między Ministerstwem Spraw Zagranicznych a Polską Agencją Inwestycji i Handlu S.A. ws. współpracy w realizacji zadań z zakresu promocji polskiej gospodarki za granicą. Porozumienie z dn. 9.12.2020 r. z MRPiT ws. współpracy polskich placówek zagranicznych przy realizacji zadań ministra właściwego do spraw gospodarki w obszarze promocji polskiej gospodarki za granicą.

regionalnych (Fundusze Europejskie 2021–2027) będzie dostępne na poziomie województw.

Z uwagi na zmieniające się otoczenie społeczno-gospodarcze, nowe trendy budowania przekazów i komunikacji, planuje się aktualizację działań i narzędzi komunikacji podejmowanych w obszarze kreowania pozytywnego wizerunku Polski jako partnera gospodarczego. Zakłada się, że koncepcja Marki Polskiej Gospodarki może ewaluować czy też być rozwijana w ramach innych inicjatyw czy projektów/programów.

Podejmowanie długotrwałych działań w tym obszarze przyniesie wymierne rezultaty, a inwestycja w Markę Polskiej Gospodarki stanie się narzędziem napędowym do wzrostu inwestycji zagranicznych i eksportu polskich towarów.

## ■ Promocja firm i sektorów

Opracowano nowy model sektorowych programów promocji. Model ten będzie obejmował sześcioletni okres ich realizacji uwzględniający coroczny udział w najważniejszych wydarzeniach targowych o znaczeniu globalnym dla danego sektora oraz inne inicjatywy promujące sektory na rynkach docelowych. Nowym wyzwaniem będzie zwiększenie zakresu działań promocyjnych w świecie cyfrowym, w tym na platformach handlu elektronicznego oraz innych mediach świata cyfrowego. Szczegółowy zakres działań każdego programu został skonsultowany z przedstawicielami poszczególnych sektorów.

Sektory, dla których przygotowano programy promocji, w dużej mierze korelują z branżami promowanymi w ramach dotychczasowego projektu realizowanego przez MRiT Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand, finansowanego w ramach Programu Inteligentny Rozwój. Ostatecznie jednak dokonano rewizji branż o wysokim potencjale eksportowym i innowacyjnym, w wyniku czego wybrano wspomniane wcześniej 15 sektorów, na których skupione zostaną systemowe działania promocyjne realizowane w najbliższych latach.

Sektorowe programy promocji stanowią główny element projektu systemowego, na którego dofinansowanie MRiT uzyskało w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021–2027. Realizacja programów rozpoczęła się w II połowie 2023 r. Projekt będzie realizowany do końca 2030 r.

W ramach Programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki działaniem komplementarnym, z tym że oferującym już bezpośrednie wsparcie dla przedsiębiorców na udział w sektorowych programach promocji, są konkursy organizowane przez Polską

Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości na realizację projektów w obszarze internacjonalizacji obejmujące m.in. dofinansowanie udziału przedsiębiorców w wydarzeniach targowych czy też misjach gospodarczych.

Zakłada się również opracowanie i realizację przez PAIH oraz inne podmioty zaangażowane w realizację sektorowych programów promocji, kampanii promocyjno-informacyjnych na wybranych rynkach zagranicznych, z uwzględnieniem charakteru komunikacji dla zdefiniowanych grup odbiorców. Elementem uzupełniającym będzie realizacja wydarzeń gospodarczych mających na celu umacnianie świadomości Marki Polskiej Gospodarki.

## **|** Komunikacja do przedsiębiorców

Przeprowadzona zostanie kampania informacyjna skierowana do przedsiębiorców na temat nowego modelu i narzędzi wsparcia oraz promocji eksportu i inwestycji zagranicznych, w tym także z zakresu możliwości:

- obniżenia kosztów importu zaopatrzeniowego,
- ochrony rynku przed nieuczciwym importem,
- korzystania z umów o wolnym handlu i ochronie inwestycji,
- udziału w zamówieniach publicznych organizacji międzynarodowych,
- eliminacji barier w handlu i inwestycjach na rynkach zagranicznych,
- udziału w projektach edukacyjnych zwiększających wiedzę i kompetencję w zakresie internacjonalizacji firm.

## **Wyznaczenie rynków perspektywicznych dla eksportu i inwestycji**

Stan światowego handlu w okresie postpandemicznym okazał się lepszy niż przewidywano.

Spadki obrotów handlowych okazały się znacznie mniejsze od prognoz. Po pierwszych silnych spadkach nastąpiło wyraźne odbicie. Tak więc najczarniejsze scenariusze dla polskiego eksportu można uznać za dużo mniej prawdopodobne, niż wydawało się na wiosnę 2020 r.

Polski eksport i inwestycje są uzależnione od wielu czynników, w tym dynamicznie zmieniającej się sytuacji gospodarczej na świecie. Widoczny na świecie trend gospodarczy powoduje zwiększenie ryzyka przedsiębiorców, zmianę popytu, wzrost

kosztów, a także obserwuje się przenoszenie dostaw z regionów, z którymi relacje handlowe są utrudnione, czy też przez wzmożony outsourcing.

Obecnie polscy eksporterzy i inwestorzy skupiają się w dużej mierze na rynkach UE, niemniej jednak kierunki te powinny być dywersyfikowane, zwłaszcza na rynki pozaeuropejskie. Z jednej strony dywersyfikacja kierunków eksportowych i inwestycyjnych może zwiększać ryzyko poszczególnych transakcji, ale z drugiej – stwarza warunki do budowania nowych przewag konkurencyjnych i wykorzystywania potencjału nowych rynków.

## Planowane działania

Wyznaczenie rynków perspektywicznych dla polskiego eksportu będzie elementem wspierającym procesy:

- planowania nowych projektów i instrumentów wspierających rozwój i promocję eksportu i inwestycji zagranicznych,
- optymalizacji rozmieszczenia Zagranicznych Biur Handlowych.

Wstępne zestawienie rynków priorytetowych określono w załączniku nr 1.

Przeprowadzone w poprzednich latach analizy umożliwiły zdefiniowanie perspektywicznych rynków priorytetowych, co przełożyło się na implementację instrumentów skupiających się na pobudzeniu aktywności przedsiębiorców do penetracji rynków pozaeuropejskich i budowaniu przewag konkurencyjnych. Niemniej potencjał rynków pozaeuropejskich nadal nie jest w pełni wykorzystany przez polskich przedsiębiorców. Tymczasem obszary te charakteryzują się stabilnym wzrostem gospodarczym, któremu towarzyszy wysoka średnioroczna dynamika importu.

Stąd też, istotne jest zapewnienie polskim przedsiębiorcom dostępu do wiedzy nt. rynków perspektywicznych, a także podniesienie kompetencji w zakresie warunków prowadzenia działalności eksportowej i inwestycyjnych na poszczególnych rynkach celem pobudzenia przedsiębiorców do zmiany modelu biznesowego firmy w kierunku podjęcia aktywności inwestycyjnej i eksportowej na rynkach perspektywicznych zarówno w formach tradycyjnych, jak i wykorzystujących potencjał cyfrowego eksportu.

Należy pamiętać o ciągłym potencjale rynków UE, jak również możliwości wykorzystania przez polskich przedsiębiorców, tych jeszcze nieeksportujących lub początkujących eksporterów, kanałów internetowych do rozwoju cyfrowego eksportu.

## Obsługa ZBH na najważniejszych rynkach zagranicznych

W oparciu o analizę rynków perspektywicznych dla polskiego eksportu, potencjał ekonomiczny poszczególnych rynków, efektywność biznesową i kosztową – prowadzony będzie przegląd funkcjonowania ZBH. Rozmieszczenie sieci ZBH będzie w pierwszej kolejności korelować ze zidentyfikowanymi rynkami perspektywicznymi dla polskiego eksportu, a także kierunkami polityki gospodarczej i relacjami bilateralnymi, jak również światowymi ekosystemami innowacji.

Obsługa ze strony ZBH zostanie skoncentrowana na kierunkach najważniejszych dla polskiego eksportu. Sieć ZBH będzie umożliwiać elastyczność ich rozmieszczenia i funkcjonowania, a także form oferowanych usług dla przedsiębiorców (usługi świadczone stacjonarne i online).

Wykorzystanie potencjału sieci ZBH może stanowić istotne wsparcie dla polskich przedsiębiorców zarówno tych, którzy już są obecni na rynkach zagranicznych i chcą rozwijać swoją działalność, ale również tych, którzy dopiero rozpoczynają działalność eksportową.

Rolą sieci ZBH jest więc:

- wsparcie w budowaniu sieci kontaktów, w tym organizacja wydarzeń przyczyniających się do nawiązania relacji biznesowych i prezentacji polskiej oferty produktowej/usługowej,
- zapewnienie dostępu do aktualnych informacji o rynkach zagranicznych, definiowanie potencjalnych nisz rynkowych,
- świadczenie specjalistycznych usług dotyczących prowadzenia działalności na temat danego rynku,
- organizacja i uczestnictwo w działaniach promocyjnych budujących świadomość konsumentów w kraju docelowym, a także budujących pozytywny wizerunek Polski za granicą,
- zaangażowanie przedstawicieli ZBH w wydarzenia promocyjne (np. targi, wystawy, relacje bilateralne) inicjowane przez administrację publiczną.

Mając na względzie optymalizację procesów, określone zostaną szczegółowe zadania ZBH na poszczególnych rynkach. Zakres realizowanych zadań znajdzie odzwierciedlenie w planach funkcjonowania poszczególnych ZBH.

Planowane działania zakładają:

- elastyczność rozmieszczenia sieci ZBH,

- zaangażowanie ZBH w podnoszenie kompetencji przedsiębiorców w zakresie eksportu na poszczególne rynki zagraniczne,
- zwiększenie zaangażowania ZBH w promocję Polski i polskiej gospodarki przez spójne działania hybrydowe (stacjonarne i elektroniczne),
- koncentrację działalności poszczególnych ZBH na najbardziej perspektywicznych branżach na danym rynku docelowym,
- wzmocnienie osobowe i finansowe ZBH działających na najbardziej perspektywicznych rynkach docelowych,
- optymalizację ponoszonych nakładów na utrzymanie ZBH w stosunku do uzyskanych korzyści.

Zakładane efekty:

- zwiększenie odsetka przedsiębiorców korzystających z usług ZBH,
- zaznajomienie przedsiębiorstw z informacjami nt. korzyści płynących ze współpracy z rynkami perspektywicznymi,
- zaznajomienie przedsiębiorstw z ewentualnymi barierami i przeszkodami w wejściu na takie rynki i sposobami, jak sobie z nimi radzić,
- zwiększenie kompetencji przedsiębiorców w zakresie eksportu,
- wzmocnienie efektów promocji Polski i polskiej gospodarki.

## Promocja polskiej gospodarki za granicą

Budowanie wizerunku państwa na arenie międzynarodowej przynosi wymierne korzyści w różnych obszarach, np. gospodarce przez wpływ na PKB i rozwój eksportu i inwestycji zagranicznych polskich przedsiębiorców, czy Polsce, jako atrakcyjnym miejscu turystycznym, w aspekcie inwestycyjnym miejsca lokowania BIZ, a także w wymiarze społecznym – przez szeroko rozumiany dobrobyt.

Pozytywny wizerunek naszego kraju w oczach międzynarodowej opinii publicznej ma szczególne znaczenie dla realizacji celów międzynarodowych w wielu dziedzinach, w tym celów gospodarczej ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw. Wpływa on na zwiększenie znaczenia oraz wiarygodności Polski na arenie międzynarodowej, a także podnosi wiarygodność jej przedstawicieli i rodzimych marek.

Wymiernym aspektem oceny wizerunku kraju, rozumianym jako „wartość marki kraju”, jest ranking np. Future Brand Country Index, gdzie Polska uplasowała się na 55. pozycji<sup>23</sup>. Inwestycja w wizerunek kraju przynosi wiele korzyści m.in. wpływa na atrakcyjność kraju jako kierunku destynacji turystycznej, miejsca do lokowania inwestycji zagranicznych czy

<sup>23</sup> Źródło: Future Brand Country Index z 2020 r.

też skojarzenia produktu z krajem pochodzenia. Jednocześnie przeprowadzone badania wskazują, że wśród konsumentów rośnie znaczenie „kraju pochodzenia”, a państwa, które nie wykorzystują tego potencjału są wyraźnie gorzej postrzegane.

Rozwój gospodarczy, w szczególności w aspekcie zwiększenia stopnia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki i umocnienia pozycji Polski w gospodarce światowej, jest jednym z głównych celów wspieranych w ramach promocji Polski za granicą. Stąd, ważne jest kompleksowe podejście obejmujące promocję kraju przez przyciąganie inwestorów i turystów zagranicznych, a także przy pomocy promocji polskiej gospodarki za granicą.

Należy zaznaczyć, że budowanie wizerunku jest działaniem długofalowym, wymagającym nie tylko zaangażowania zasobów ludzkich i finansowych, ale również zmiany percepcji społecznej i postrzegania Polski jako marki narodowej.

MRiT wdraża koncepcję Marki Polskiej Gospodarki już ponad 10 lat. Zdefiniowane cele promocji polskiej gospodarki na rynkach zagranicznych nadal pozostają aktualne:

- wzrost międzynarodowej konkurencyjności polskiej gospodarki, która wspiera zagraniczną ekspansję gospodarczą polskich przedsiębiorstw, umocnienie pozycji Polski w gospodarce światowej, a także stymulowanie wzrostu inwestycji zagranicznych i eksportu przy jednoczesnej poprawie poziomu jego innowacyjności,
- realny wzrost zysków ze sprzedaży produktów i usług eksportowanych z Polski, przez zbudowanie silnego i pozytywnego efektu marki kraju pochodzenia,
- wzmocnienie budowania świadomości narodowej marki Polska,
- wzmocnienie ekspansji gospodarczej polskich przedsiębiorstw na rynki perspektywiczne, wsparcie dywersyfikacji struktury geograficznej polskiego eksportu i inwestycji, w szczególności na kraje pozaeuropejskie, które jednocześnie charakteryzuje wyższy poziom ryzyka politycznego i handlowego,
- korzystne postrzeganie polskiego biznesu i polskich inwestorów na rynkach zagranicznych.

Instrumenty finansowe skierowane bezpośrednio do przedsiębiorców, uzupełnione działaniami systemowymi MRiT, skupiają się na promocji całości branży i polegają na organizacji narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych na największych i najbardziej prestiżowych wydarzeniach targowych w danej branży, jak również organizacji misji wyjazdowych polskich przedsiębiorców oraz misji przyjazdowych typu study tour dla zagranicznych dziennikarzy i kontrahentów. W działaniach promocyjnych w perspektywie do 2029 r. skupiamy się na promocji 15 sektorów, które zostały zidentyfikowane jako perspektywiczne w eksporcie oraz mające największy potencjał do budowania pozytywnego wizerunku polskiej gospodarki.

## Planowane działania

Promocja polskiej gospodarki ma interdyscyplinarny oraz wielosektorowy wymiar. Stworzenie spójnej, systemowej koncepcji promocji będzie rolą PAIH. System promocji, dzięki swojej otwartej konstrukcji, będzie spełniał rolę parasola merytorycznego i ideowego nad wszystkimi innymi inicjatywami branżowymi czy kategoriałnymi.

### **PAIH opracuje Program Rozwoju Marki Polskiej Gospodarki.**

Przyjęta strategia PAIH oraz jej operacjonalizacja, kompetencje oraz unikatowe możliwości działania na kilkudziesięciu rynkach predestynują PAIH do roli instytucji koordynującej i spajającej działania promocyjne związane z pozycjonowaniem Polski jako marki wspierającej napływ inwestycji oraz wspieraniem polskich firm w umiędzynarodowieniu ich działalności.

Dotychczasowa identyfikacja wizualna Marki Polskiej Gospodarki opracowana w ramach projektu systemowego „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” 6.5.1 Programu Innowacyjna Gospodarka 2007–2013 spełniła swoje zadanie, akcentując ważne dla pozycjonowania Polski aspekty związane z kompetencjami naszego kraju w rozwoju gospodarczym opartym o pracę zespołową oraz kapitał ludzki. Została ona obecnie zastąpiona nową wizualizacją opracowaną przez PAIH. Proces budowania świadomości Marki Polskiej Gospodarki jest działaniem ewolucyjnym i jako taki podlega zmianom wynikającym z dostosowywania się do transformacji rynkowych.

Jednym z działań promocyjnych jest udział w Wystawach Światowych EXPO. Powinno być to stałym narzędziem do promocji Polski i Marki Polskiej Gospodarki przez prezentacje największych polskich osiągnięć w dziedzinach biznesu, technologii i kultury, ze szczególnym uwzględnieniem branż strategicznych i komponentu gospodarczego.

Udział Polski w Wystawie Światowej EXPO 2025 w Osace zakłada kompleksowe działania promocyjne i oprócz budowy Pawilonu Polski, program promocji gospodarczej stanowi priorytet projektu. W ramach programu promocji gospodarczej zrealizowanych zostanie szereg zadań, do których zaliczają się między innymi: udział w targach poprzedzających EXPO, wizyty studyjne przedsiębiorców japońskich do Polski, organizacja dwóch forów – Polsko-Japońskiego Forum Gospodarczego oraz Polsko-Japońskiego Forum Inwestycyjnego.

Już na etapie realizacji projektu EXPO 2025 powinny powstać założenia udziału w EXPO 2030, który odbędzie się w Rijadzie w Królestwie Arabii Saudyjskiej. Udział Polski w tym wydarzeniu pozwoli na konsekwentną realizację celów związanych z ekspansją

gospodarczą na rynki krajów Bliskiego Wschodu i utrwali efekty, które zostały wypracowane podczas dotychczasowych wystaw.

Jak wskazano wcześniej, opracowano także kolejny projekt promujący markę polskiej gospodarki oraz wybrane sektory w perspektywie do 2029 r. Są to sektory wskazane w pkt: Konsekwentne przesuwanie się Polski na wyższe poziomy w globalnych łańcuchach wartości, jednakże PAIH może poszerzyć ten katalog o dodatkowe branże, jeżeli w trakcie realizacji projektu pojawią się kolejne nisze rynkowe z dużym potencjałem dla polskiego eksportu i inwestycji zagranicznych.

Celem projektu będzie podniesienie konkurencyjności polskich przedsiębiorców na rynkach międzynarodowych m.in. przez wzrost rozpoznawalności marki polskiej gospodarki, jako nowoczesnej i innowacyjnej.

Działania promocyjne w nowej perspektywie finansowej skupią się na długofalowej promocji wybranych sektorów gospodarki, przeniesieniu dużej części działań promocyjnych do przestrzeni internetowej oraz wykorzystaniu potencjału kanałów internetowych do podnoszenia kompetencji przedsiębiorców w celu zwiększenia udziału polskich eksporterów w światowym, dynamicznie rosnącym rynku e-commerce.

Z jednej strony będzie to kontynuacja obecności Marki Polskiej Gospodarki w międzynarodowej przestrzeni targowej, jednak w przeciwieństwie do poprzedniej perspektywy, będzie to mniejsza liczba wydarzeń, ale o większym zasięgu. Jednocześnie projektowane instrumenty i narzędzia bezpośredniego wsparcia przedsiębiorców będą uwzględniały procesy cyfrowe i wykorzystanie potencjału Internetu.

Promocja polskiej gospodarki będzie odbywać się na kilku poziomach:

- promocji całej gospodarki, jej historii transformacji, innowacyjności, zdolności adaptacyjnych m.in. przez promowanie marki kraju i kluczowych wartości, których będzie ona nośnikiem,
- promocji najbardziej innowacyjnych i perspektywicznych branż, stanowiących wizytówkę Polski (promocja sektorowa),
- promocji marek poszczególnych przedsiębiorców, mogących stanowić wizytówkę polskiej gospodarki, w szczególności wytwarzających produkty i usługi o światowym i europejskim poziomie innowacyjności oraz wysokiej jakości,
- promocji inwestycyjnej Polski jako doskonałego miejsca dla BIZ, sprzyjającego realizacji zrównoważonego rozwoju,
- promocji turystycznej (realizowanej przez Polską Organizację Turystyczną),
- promocji osiągnięć nauki i techniki.

Odbiorcami działań promocyjnych będą następujące grupy docelowe:

- opinia publiczna najważniejszych i najbardziej perspektywicznych partnerów gospodarczych Polski,

- przedstawiciele władz i organizacji przedsiębiorców (samorządu gospodarczego) z tych krajów,
- osoby kształtujące opinię o polskiej gospodarce (dziennikarze, komentatorzy, analitycy),
- zagraniczni przedsiębiorcy, w tym liderzy biznesu, w szczególności obecni i potencjalni inwestorzy, duże firmy technologiczne oraz zagraniczne startupy,
- konsumenci zagraniczni,
- potencjalni turyści zagraniczni.

Zakładanymi efektami jest dalsze:

- zwiększenie potencjału rozwojowego oraz wolumenu eksportu przedsiębiorstw reprezentujących sektory/branże o najwyższym potencjale eksportowym,
- zwiększenie liczby przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową i inwestycyjną na pozaeuropejskich rynkach perspektywicznych,
- zwiększenie świadomości zagranicznych środowisk biznesowych nt. potencjału polskiej gospodarki, w tym potencjału inwestycyjnego,
- poprawa warunków sprzyjających ekspansji gospodarczej przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych,
- umocnienie pozytywnego wizerunku polskiej jako innowacyjnej gospodarki z Unii Europejskiej (z wykorzystaniem logo Marki Polskiej Gospodarki),
- zwiększenie rozpoznawalności polskich produktów za granicą,
- poprawa wizerunku Polski na rynku dóbr konsumpcyjnych,
- zwiększenie zakresu promocji i obecności polskich marek produktowych w kanałach elektronicznych.

## Ścieżka rozwoju eksportera

Rozpoczęcie procesu internacjonalizacji jest z punktu widzenia przedsiębiorstwa decyzją strategiczną. Jest także obarczone ryzykiem, które jest szczególnie trudne do zaakceptowania dla MŚP.

Według raportu Polityka Insight<sup>24</sup> wskaźnik uciążliwości barier wewnętrznych w handlu międzynarodowym pozostaje w Polsce na niskim poziomie, nawet biorąc pod uwagę wyłącznie przedsiębiorstwa, które już sprzedają część produktów za granicę. Również koszty eksportu są zbliżone do średniej unijnej, a skala biurokracji związanej ze sprzedażą zagraniczną jest na niskim poziomie.

<sup>24</sup> Źródło: „Małe i średnie firmy w Polsce. Bariery i rozwój”, Polityka Insight, Warszawa 2016, oraz Koordynacja polityki eksportowej jest realna! PwC marzec 2016.

Jednak z innych dostępnych raportów i badań wynika, że bariery w prowadzeniu działalności eksportowej małych i średnich przedsiębiorców istnieją i są bardzo istotne. Ponadto dla dużej części firm MŚP chłonność polskiego rynku jest wystarczająco duża, co powoduje brak potrzeby wychodzenia na rynki zagraniczne. Działalność wielu firm zamyka się na obszarze regionalnym, co zapewnia właścicielom wystarczający poziom dochodów. W ostatnich latach popyt na rynku wewnętrznym wykazuje dużą dynamikę wzrostu, co tworzy dodatkowe bodźce do rozwoju na bezpiecznym i dobrze znanym rynku krajowym.

Nie bez znaczenia dla poziomu internacjonalizacji polskiej gospodarki jest także rola startupów. Są one bowiem nie tylko „motorem napędowym” innowacji, ale bywają często także załącznikiem przedsiębiorstw o globalnym znaczeniu. Wiele z nich, szczególnie tych działających w obszarze wysoko rozwiniętych technologii, ma szansę „urodzić się na globalnym rynku” (ang. born global). Przedsiębiorstwa tej kategorii świadomie pomijają proces rozwoju na rynku lokalnym przewidziany przez tzw. uppsalski model internacjonalizacji przedsiębiorstwa. Szybko identyfikują swoje kompetencje, które mogą pozwolić im na sprawne zdobycie globalnej niszy. Osiągnięcie statusu pioniera danej dyscypliny sprzyja pozyskaniu i utrzymaniu reputacji gracza o znaczeniu międzynarodowym. Strategia ta wydaje się racjonalna, zwłaszcza w sytuacji, gdy lokalny rynek jest nieduży, a dostęp do rynku światowego jest ułatwiony za pomocą sprzyjających globalizacji rozwiązań technologicznych. Szczególną rolę w internacjonalizacji startupów odgrywają akceleratory oraz platformy startowe, wyspecjalizowane instytucje, które są wspierane m.in. przez PARP w ramach programów Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej, oraz Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021–2027.

W centrum działania mającego na celu zwiększenie umiędzynarodowienia MŚP powinien być przedsiębiorca i jego potrzeby.

Oferta wsparcia powinna być dostosowana do poziomu zaawansowania przedsiębiorstwa w działalność eksportową, jego wielkości, kierunków ekspansji handlowej. Powinna rozpoczynać się od informacji i szkoleń dotyczących przygotowania przedsiębiorcy do działalności na rynkach międzynarodowych: od doradztwa w zakresie sporządzania kontraktów, po doradztwo w sprawie zabezpieczenia płatności.

Punktem wyjścia modelu obsługi przedsiębiorcy chcącego prowadzić działalność na rynkach światowych jest perspektywa jego rozwoju, cele, jakie sobie stawia, etap działalności eksportowej, na którym się znajduje, oraz wynikające z tego potrzeby i możliwości wykorzystania wsparcia administracji rządowej w tym zakresie. Narzędzia i odpowiedzialność poszczególnych instytucji wspierających eksport i inwestycje zagraniczne będą zorientowane na to, aby polski przedsiębiorca mógł

zrealizować swoje cele w zakresie działalności na rynkach międzynarodowych, przyczyniając się do wzrostu produkcji, zatrudnienia i dochodów.

Analiza doświadczeń krajów, które odnoszą największe sukcesy w gospodarczej ekspansji zagranicznej (np. Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Korea Południowa, Australia), wskazuje, że kluczową częścią modeli obsługi i wsparcia eksporterów i inwestorów jest wzmocnienie ich działalności na rynku wewnętrznym, wśród małych i średnich przedsiębiorstw. Wszystkie wyżej wymienione państwa posiadają rozbudowane struktury wewnętrzne, odpowiedzialne za kontakt z przedsiębiorcą i jego skuteczność eksportową czy inwestycyjną. Uwzględniając sprawdzone działania i struktury, w niniejszym modelu znacznej rozbudowie ulegną działania podejmowane w kraju, skierowane bezpośrednio do przedsiębiorców.

W tym celu PAIH będzie kontynuować działania w kraju przez sieć RBH. W oparciu o analizę rynków lokalnych, perspektywicznych dla polskiego eksportu oraz potencjał ekonomiczny poszczególnych regionów wybrane zostały lokalizacje, w których PAIH otworzył swoje biura regionalne. W najbliższych latach PAIH kontynuować będzie rozwój sieci biur regionalnych przez uruchomienie kolejnych lokalizacji oraz optymalizację już działającej sieci RBH. Przewiduje się bieżącą aktualizację i weryfikację lokalizacji po dokonaniu oceny potencjału rynku lokalnego i skuteczności działania RBH. Obsługa ze strony RBH PAIH zostanie skoncentrowana głównie na wsparciu lokalnych przedsiębiorców z kluczowych branż, stanowiących ważną pozycję eksportową kraju, oraz tych, które mogą w przyszłości decydować o pozycji konkurencyjnej Polski w świecie.

Wykorzystanie potencjału sieci RBH będzie stanowić istotne wsparcie dla lokalnych, polskich przedsiębiorców zarówno tych, którzy już są obecni na rynkach zagranicznych i chcą rozwijać swoją działalność, ale również tych, którzy dopiero rozpoczynają działalność eksportową. Lokalizacja bliżej klienta umożliwi skuteczniejsze dotarcie do przedsiębiorców z ofertą PAIH. Eksperti PAIH w regionach będą lepiej identyfikować potrzeby lokalnych eksporterów i rekomendować instrumenty wsparcia konkretnych przedsięwzięć eksportowych, jak i przyjęcie odpowiedniej ścieżki w zakresie edukacji eksportowej. Ze szczebla lokalnego łatwiej będzie również określić podmioty z niewykorzystanym potencjałem eksportowym oraz współpracować z regionalnymi organizacjami gospodarczymi.

Rolą sieci RBH jest:

- budowanie sieci kontaktów z lokalnymi przedsiębiorcami, w tym organizacja wydarzeń przyczyniających się do nawiązania relacji biznesowych i prezentacji oferty Grupy PFR,

- zapewnienie lokalnym przedsiębiorcom dostępu do aktualnych informacji o rynkach zagranicznych,
- organizacja i uczestnictwo w działaniach promocyjnych budujących świadomość konsumentów na rynkach lokalnych,
- podnoszenie kompetencji przedsiębiorców w zakresie eksportu na poszczególnych rynkach zagranicznych,
- zaangażowanie przedstawicieli RBH w wydarzenia promocyjne (np. targi, wystawy, relacje bilateralne) inicjowane przez administrację publiczną.

Zakładane efekty:

- zwiększenie odsetka przedsiębiorców lokalnych korzystających z usług PAIH,
- zaznajomienie przedsiębiorstw lokalnych z informacjami nt. korzyści płynących ze współpracy z rynkami perspektywicznymi,
- zaznajomienie przedsiębiorstw lokalnych z barierami wejścia na potencjalne rynki zagraniczne oraz ze sposobami rozwiązywania problemów z tego wynikających i zwiększenie kompetencji przedsiębiorców lokalnych w zakresie eksportu,
- wzmocnienie efektów promocji Polski i polskiej gospodarki.

Zadania realizowane przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu S.A. wspiera ogólnopolska sieć Centrów Obsługi Inwestora i Eksportera – Certyfikowanych Partnerów PAIH S.A. COIE powstały z inicjatywy Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. (obecnie PAIH), w ścisłej współpracy z marszałkami wszystkich 16 województw. Funkcjonują głównie w strukturach urzędów marszałkowskich i agencjach rozwoju regionalnego.

Takie podejście jest szczególnie potrzebne w Polsce, z uwagi na niski wskaźnik internacjonalizacji, szczególnie wśród przedsiębiorstw z kapitałem polskim.

Rozwój i umiędzynarodowienie działalności polskich przedsiębiorstw zależy od trzech czynników:

- liczby polskich przedsiębiorstw przygotowanych do eksportu, ich zdolności wytwórczych oraz konkurencyjności oferty eksportowej,
- liczby zagranicznych odbiorców polskich towarów i usług oraz aktualnego i potencjalnego ich zainteresowania importem z Polski,
- jakości i sprawności procesu łączenia podaży z popytem.

Zdolności podażowe polskiego eksportu w szerokim rozumieniu są definiowane jako zdolności polskich przedsiębiorstw do konkurowania na rynkach światowych.



Na zdolności podażowe wpływa oferowanie konkurencyjnych produktów, zdolności produkcyjne (w tym wymóg uzyskania odpowiedniej skali produkcji), kompetencje przedsiębiorców (umiejętność długoterminowego planowania, informacje o rynkach, znajomość języków obcych, doświadczenie, odpowiednie kadry itd.), organizacja (procesy produkcji, zarządzanie jakością, logistyka), zdolności finansowe (niezbędne inwestycje, kapitał obrotowy), umiejętność zarządzania ryzykiem oraz przygotowanie marketingowe (strona internetowa, budżet promocyjny, dostosowanie produktu). Przy czym najistotniejszą rolę w podjęciu działań w zakresie działalności eksportowej odgrywa sam przedsiębiorca i jego decyzja (motywacja) do wyjścia z własną ofertą poza granice Polski.

Zdolności podażowe mogą być kształtowane również przez aspekt zrównoważonego rozwoju, który w biznesie wysuwa się na czoło wyzwań. Ze względu na rosnącą wrażliwość społeczeństwa na kwestie zrównoważonego rozwoju, a także ze względu na wymagania regulatorów i inwestorów, przed wspomnianymi wyzwaniami stają dziś przedsiębiorcy na całym świecie. Celem na najbliższe lata jest zatem osiągnięcie bardziej zrównoważonej działalności. Dzisiaj to ochrona środowiska nadal stanowi wiodący aspekt idei zrównoważonego rozwoju. Najwięcej mówi się bowiem o ryzyku klimatycznym zarówno w odniesieniu do aspektów fizycznych (wskutek nagłych zjawisk atmosferycznych) oraz samego procesu transformacji do gospodarki niskoemisyjnej. W Polsce obserwujemy coraz większe zainteresowanie ze strony biznesu bezemisyjnymi inwestycjami – nie tylko w energetyce, ale i tradycyjnych gałęziach przemysłu. Dostosowanie do kryteriów zrównoważonego rozwoju jest nie tylko korzystne dla zainteresowanych stron i ogólnie dla społeczeństwa, ale może również być korzystne dla ogólnych wyników instytucji finansowych. W oparciu o dane, inwestorzy będą podejmować kluczowe decyzje – wiedząc o pochodzeniu produktu i półproduktów oraz środowiskowych kosztach ich wytworzenia. W efekcie rośnie świadomość i dokonywanie lepszych wyborów, jeśli chodzi o inwestowanie w towary i ich zakup na rynkach krajowych i globalnych.

Wiele z obszarów zdefiniowanych powyżej wymaga interwencji dającej szansę ich poprawy. Szczególnie dotyczy to firm mikro- i małych, ale też, choć w mniejszym stopniu – średnich. W przedsiębiorstwach z kapitałem zagranicznym bariery podaży eksportu są dużo niższe albo nie ma ich wcale.

Odpowiedzią na zdefiniowane bariery i czynniki decydujące o uczestniczeniu w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorców są i powinny być projektowane obecnie i w przyszłości instrumenty i narzędzia dostosowane do potrzeb określonych grup przedsiębiorców, adekwatne do etapu ich umiędzynarodowienia.

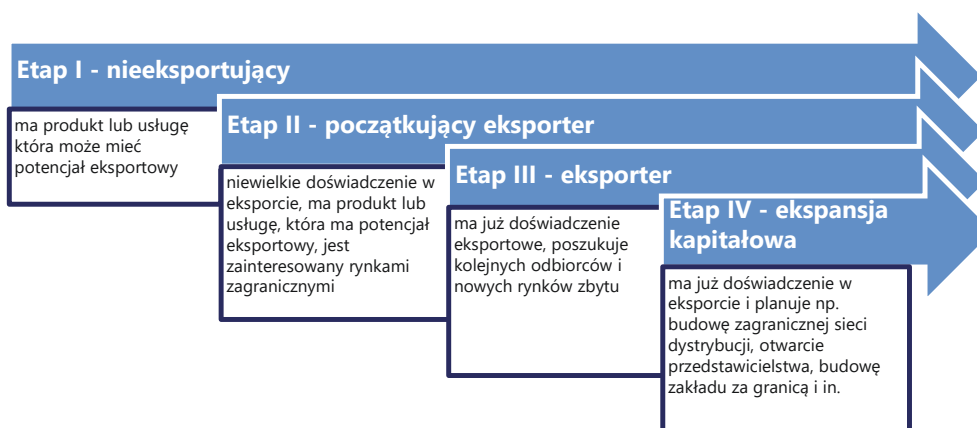


**W CELU PODNIESIENIA EFEKTYWNOŚCI PROMOCJI I WSPARCIA EKSPORTU ORAZ INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH, DZIAŁANIA POWINNY BYĆ REALIZOWANE W SPOSÓB STAŁY I SYSTEMATYCZNY ORAZ KOORDYNOWANE PRZEZ JEDEN, DOBRZE PRZYGOTOWANY PODMIOT.** POZA DZIAŁANAMI NASTĘPCZYMI (WSPARCIE MERYTORYCZNE I FINANSOWE ZWIĄZANE Z ROZPOCZĘCIEM I PROWADZENIEM DZIAŁALNOŚCI ZAGRANICZNEJ) POWINNO UWZGLĘDNIĄĆ SIĘ TAKŻE DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU PODNIESIENIE WIEDZY I WIADOMOŚCI PRZEDSIĘBIORCÓW W ZAKRESIE KORZYŚCI WYNIKAJĄCYCH Z PROWADZENIA I ROZWIJANIA DZIAŁALNOŚCI

[Źródło]<sup>25</sup>

Dlatego też zdefiniowano „ścieżkę rozwoju eksportera” z koordynacyjną rolą PAIH wraz z określeniem charakterystyki podmiotowej i przedmiotowej działań przewidzianych w każdym z etapów. Narzędzie to ma zapewnić:

- obsługę przedsiębiorców od potencjalnego eksportera, przez pierwszy kontrakt eksportowy, dalsze rozszerzenie działalności eksportowej, aż po ekspansję inwestycyjną za granicą,
- docieranie do poszczególnych kręgów przedsiębiorców z ofertą wsparcia na różnym poziomie internacjonalizacji firm (informacja o rynkach warunkach eksportu oraz inwestycji i oferta całego pakietu usług doradczych, szkoleniowych, dotacyjnych, finansowych, ubezpieczeniowych, informacyjnych itp. w jednym miejscu),
- zintegrowanie wszystkich ofert instytucji wsparcia eksportu i inwestycji zagranicznych kierowanych do firm.



<sup>25</sup> Badanie ewaluacyjne mid-term, wykonane na zlecenie MRiT pt. „Ocena efektów realizacji branżowych programów promocji oraz dużych przedsięwzięć promocyjnych realizowanych w ramach projektu pozakonkursowego pn. Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand, poddziałanie 3.3.2 Programu Inteligentny Rozwój, w latach 2015-2019”.

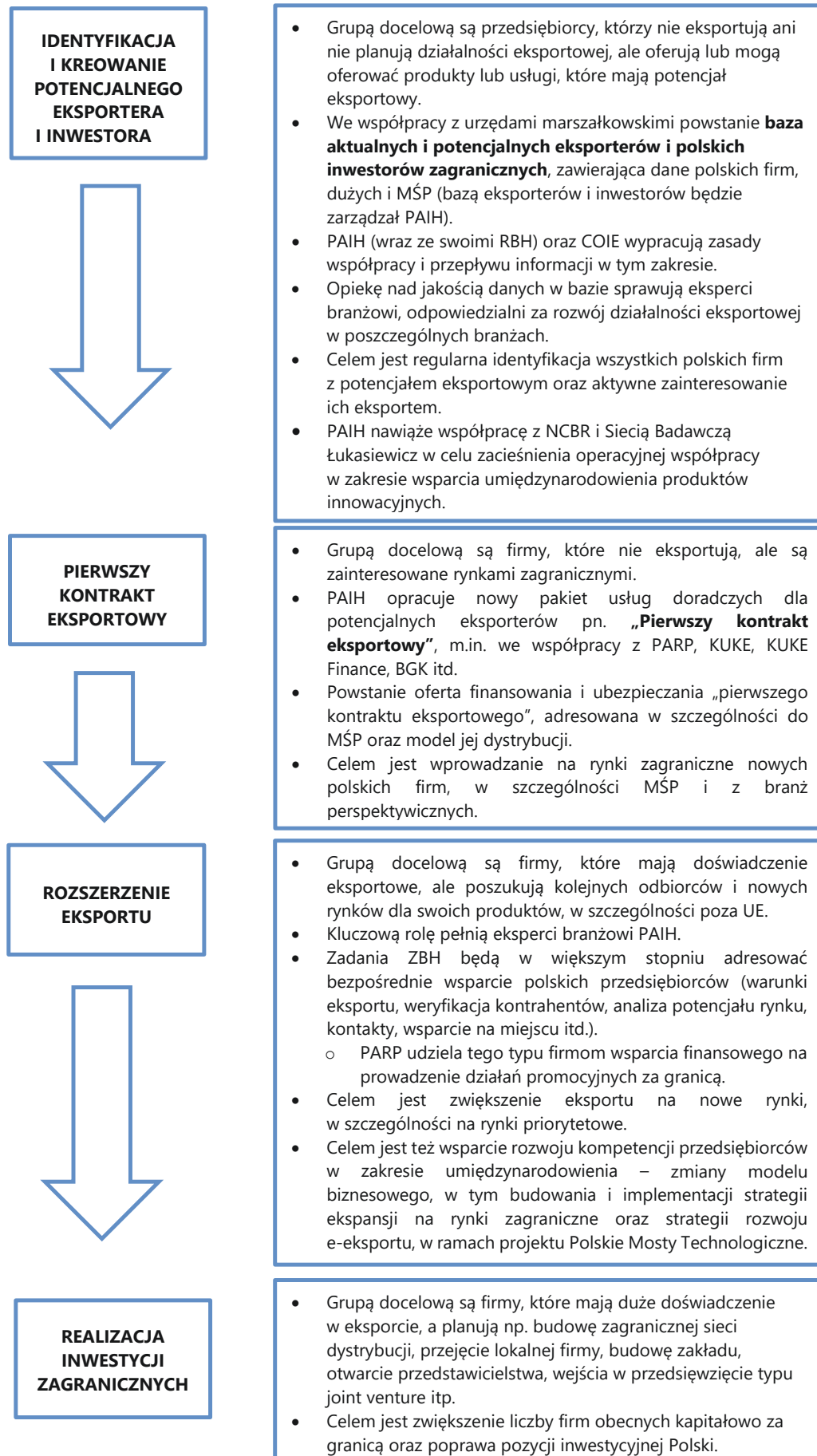
Na każdym z tych etapów przedsiębiorca oczekuje i potrzebuje innego zestawu narzędzi, instrumentów wsparcia, innego zestawu informacji. Nowy model obsługi eksportera i inwestora definiuje zakres działań podejmowanych wobec przedsiębiorców w każdej z tych faz rozwoju.

Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV
Informacja	Informacja	Informacja	Informacja
Edukacja	Edukacja	Edukacja	Edukacja
Promocja	Promocja	Promocja	Promocja
	Doradztwo	Doradztwo	Doradztwo
	Relacje biznesowe	Relacje biznesowe	Relacje biznesowe
	Dostęp do rynku	Dostęp do rynku	Dostęp do rynku
	Instrumenty finansowe	Nauka i biznes	Nauka i biznes
		Instrumenty finansowe	Instrumenty finansowe

Powyższy model wsparcia eksportera i inwestora definiuje zakres działań podejmowanych wobec przedsiębiorców w poszczególnych etapach rozwoju. Należy zaznaczyć, że wśród dostępnych form wsparcia są instrumenty dostępne dla wszystkich eksporterów, jak i te, które są dedykowane danemu etapowi ścieżki rozwoju eksportera.

Polskie przedsiębiorstwa, nawet te, które prowadzą działalność eksportową i inwestycyjną, w umiarkowanym stopniu korzystają z pomocy sfery publicznej wspierającej gospodarczą ekspansję zagraniczną. Istnieją dwie podstawowe bariery ze strony przedsiębiorstw niekorzystających dotychczas ze wsparcia publicznego w procesie internacjonalizacji: niedostateczna wiedza na temat możliwości uzyskania wsparcia oraz generalna nieufność, co do jakości i skuteczności możliwego do uzyskania wsparcia.

Stąd też informacje o zakresie i formie wsparcia, jakie może uzyskać przedsiębiorca na poziomie centralnym i regionalnym, będą aktualizowane na portalu [www.trade.gov.pl](http://www.trade.gov.pl), który będzie umożliwiał dotarcie do oferowanych instrumentów wspierających umiędzynarodowienie, dostosowanych do potrzeb przedsiębiorcy.



Kluczowe jest to, że PAIH będzie odpowiedzialny za budowę sieci pro-aktywnego kontaktu z przedsiębiorcami z danej branży i działania aktywizacyjne. W tym celu PAIH opracuje i wdroży odpowiedni proces obsługi przedsiębiorcy eksportowego, który pozwoli na zapewnienie efektywnej i usystematyzowanej ścieżki obsługi polskich przedsiębiorców w zakresie ich zagranicznej ekspansji handlowej oraz wzmocnienie potencjału eksportowego Polski, a także identyfikację potencjalnych eksporterów i nawiązanie z nimi kontaktów oraz prowadzenie działań promocyjno-informacyjnych mających na celu zachęcenie do rozpoczęcia eksportu.

Instytucje wspierające na wcześniejszych etapach rozwój firm będą odpowiednio kierowały je na drogę proeksportową – nawigując je do PAIH.

Korzystając z dostępnych danych, PAIH będzie monitorował liczbę firm w każdej fazie „ścieżki rozwoju eksportera”, w każdej z branż. Ponadto będzie możliwe monitorowanie aktywności zagranicznej w poszczególnych krajach oraz podejmowanie aktywnych działań w celu zachęcenia przedsiębiorcy do wejścia na kolejne najlepsze dla niego rynki. Wiedza o przedsiębiorcach pozwoli też na lepsze budowanie strategii działań na przyszłość. W oparciu o dane rynkowe oraz analizy własne, PAIH będzie opracowywać propozycje perspektywicznych oraz innowacyjnych branż o istotnym potencjale, nieujętych w katalogu branż kluczowych.

## **OBCENE INSTRUMENTY I NARZĘDZIA WSPARCIA ORAZ PROMOCJI EKSPORTU I INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH**

Instytucje wspierające eksport i inwestycje zagraniczne oferują przedsiębiorcom szereg instrumentów i narzędzi wsparcia i promocji, na przykład:

- program rządowy Finansowe Wspieranie Eksportu, realizowany przez BGK wspólnie z KUKiE, którego celem jest wsparcie polskich przedsiębiorstw w zakresie finansowania eksportu towarów i usług (w tym i dóbr inwestycyjnych oraz konsumpcyjnych) oraz mechanizmem stabilizacji oprocentowania kredytów eksportowych, realizowanym w ramach rządowego programu Finansowe Wspieranie Eksportu<sup>26</sup>,

<sup>26</sup> Na mocy ustawy z dnia 13 lipca 2023 r. o zmianie ustawy o gwarantowanych przez Skarb Państwa ubezpieczeniach eksportowych oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. poz. 1859) dotychczasowy Program Dopłat do Oprocentowania Kredytów Eksportowych, tzw. Program DOKE, został od 1 stycznia 2024 r. zastąpiony mechanizmem stabilizacji oprocentowania kredytów eksportowych, realizowanym w ramach rządowego programu Finansowe Wspieranie Eksportu. Umowy DOKE podpisane na podstawie przyrzeczeń zawarcia umowy DOKE wydanych do 31 grudnia 2023 r. będą rozliczane na dotychczasowych zasadach. Program DOKE został uruchomiony w 2001 r. na podstawie ustawy z dnia 8 czerwca 2001 r. o dopłatach do oprocentowania kredytów eksportowych o stałych stopach procentowych (Dz. U. z 2019 r. poz. 208).

- średnio i długoterminowe ubezpieczenia należności w handlu międzynarodowym i ubezpieczenia inwestycji bezpośrednich za granicą (KUKE),
- ubezpieczenia należności krótkoterminowych w handlu międzynarodowym (KUKE),
- gwarancje ubezpieczeniowe, potwierdzające zdolność firmy do realizacji kontraktu, dzięki którym wykonawca nie musi angażować własnych środków finansowych i może starać się o pozyskanie kolejnych zamówień (KUKE),
- gwarancje spłaty kredytu inwestycyjnego na rozbudowę potencjału produkcyjnego eksporterów (KUKE),
- kredyty udzielane m.in. przez BGK i gwarantowane przez KUKE dot. finansowania inwestycji generujących produkcję eksportową z Polski,
- Fundusz Ekspansji Zagranicznej, który współfinansuje inwestycje polskich firm na międzynarodowych rynkach (PFR TFI),
- wsparcie internacjonalizacji w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021–2027, w tym Programu BRAND HUB, wsparcie internacjonalizacji przez wyspecjalizowane podmioty (akceleratory, klastry), które otrzymują wsparcie ze środków tego Programu, a także w ramach poszczególnych programów regionalnych,
- wsparcie internacjonalizacji innowacyjnych produktów w ramach programu Ścieżka SMART wdrażanego przez PARP i NCBIR,
- program umiędzynarodowienia klastrów kluczowych, realizowany przez PARP,
- działania z zakresu ochrony własności przemysłowej, realizowane przez PARP,
- wsparcie na utworzenie partnerstwa – Travel Grants (PARP),
- Polskie Mosty Technologiczne (realizowane przez PAIH),
- organizacja uczestnictwa Polski w wielkich wydarzeniach promocyjnych takich jak wystawy EXPO (Osaka EXPO 2025),
- grupa instrumentów, zakładających wsparcie informacyjne – Mapa rynków zagranicznych, oferowane przez PAIH,
- grupa instrumentów koncentrujących się na wsparciu szkoleniowym i doradczym czy też na wsparciu w nawiązywaniu relacji biznesowych oferowanych przez PAIH i PARP,
- program wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej na lata 2011–2030, realizowany przez Ministerstwo Rozwoju i Technologii, którego celem jest wzrost innowacyjności oraz konkurencyjności polskiej gospodarki przez wspieranie nowych inwestycji realizowanych przez polskie i zagraniczne firmy z sektora MŚP i dużych przedsiębiorstw.

Są to tylko przykłady, ale pokazują szeroki zakres wsparcia. Poniżej przyporządkowanie poszczególnych instrumentów i narzędzi wsparcia oraz promocji przypisanych do poszczególnych etapów ścieżki rozwoju eksportera oraz do właściwych instytucji. Tabela zawiera przyporządkowanie obecnych instrumentów i narzędzi wpisanych w ścieżkę rozwoju eksportera, natomiast plany i nowe narzędzia, które uzupełnią tę ścieżkę, wskazano w pkt Zestawienie planów dla poszczególnych instytucji wspierających lub promujących eksport i polskie inwestycje zagraniczne.

		EtapY ścieżki rozwoju eksportera				
Kategoria wsparcia	Instytucja	Instrument wsparcia	Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV
INFORMACJA	MRiT/PAIH	Portal Promocji Eksportu – <a href="http://www.trade.gov.pl">www.trade.gov.pl</a>	✓	✓	✓	✓
	MRiT	Platforma EXPORT INTELLIGENCE	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Webinaria	✓	✓	✓	✓
	MRiT	Unijna platforma Access2Markets	✓	✓	✓	✓
	MRiT	Platforma ePing na poziomie WTO	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Mapa Rynków Zagranicznych	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Aktualne informacje z rynku	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Baza rekomendowanych wydarzeń branżowych w kraju i na świecie		✓	✓	✓
	PAIH	ABC Eksportu	✓	✓	✓	✓
	PARP	Enterprise Europe Network	✓	✓	✓	✓
	MSZ	Wsparcie informacyjne (aktualna sytuacja gospodarcza, przepisy prawne, lokalne uwarunkowania działalności gospodarczej)	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Przygotowywanie Pakietów Informacyjnych – Informacja dla Eksportera		✓	✓	✓
	POLSA	Platforma internetowa pn. „Interaktywna mapa infrastruktury w Polsce”	✓	✓	✓	✓
	MF	Centrum Obsługi Podatkowej Inwestora – wsparcie informacyjne dla inwestorów oraz obsługa porozumienia inwestycyjnego	✓	✓	✓	✓
	ARP	International Desk	✓	✓	✓	✓
EDUKACJA	PARP	Erasmus dla młodych przedsiębiorców	✓	✓		
	PARP	Centrum Rozwoju MŚP – Akademia PARP	✓	✓		
	PARP	Centrum Rozwoju MŚP – szkolenia	✓	✓		
	PAIH	ABC Eksportu	✓	✓	✓	✓
	MRiT/PARP	Wydarzenia szkoleniowe z zakresu międzynarodowych zamówień publicznych.	✓	✓	✓	
	PARP	Zamówienia publiczne dla MŚP	✓	✓	✓	
	MRiT	Wydarzenia szkoleniowe z zakresu obniżenia kosztów importu zaopatrzeniowego, eliminacji barier w dostępie do rynków zagranicznych, ochrony przed nieuczciwym importem, korzyści z umów o wolnym handlu.	✓	✓	✓	

		Etapy ścieżki rozwoju eksportera				
Kategoria wsparcia	Instytucja	Instrument wsparcia	Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV
<b>DORADZTWO</b>	PARP	Program Startup Booster Poland	✓			
	PAIH	PMT – Polskie Mosty Technologiczne	✓	✓	✓	
	PARP	Rozwój oferty klastrów dla firm	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Weryfikacja Partnerów Biznesowych	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Analiza Potencjału Eksportowego		✓	✓	
<b>PROMOCJA</b>	MRiT/PAIH/PARP/KOWR/ POLSA	Umiejscowienie MŚP-Brand HUB	✓	✓	✓	
	MRiT	Branżowe projekty promocyjne	✓	✓	✓	
	MRiT	Przedsięwzięcia promocyjne	✓	✓	✓	
	MRiT	Wydawnictwa i materiały promocyjne	✓	✓	✓	
	PARP	Internacjonalizacja MŚP	✓	✓	✓	
	PARP	Startups Are Us	✓			
	PARP	Promocja Marki Innowacyjnych MŚP w ramach projektu Brand HUB	✓			
	POT	Podróże studyjne	✓	✓	✓	✓
	POT	Targi turystyczne	✓	✓	✓	✓
	POT	Targi przemysłu spotkań	✓	✓	✓	✓
	KOWR	10 Funduszy Promocji Produktów Rolno-Spożywczych	✓	✓	✓	✓
	PARP	Konkurs Polski Produkt Przyszłości		✓	✓	✓
	KOWR	Nadzorowanie i rozliczanie realizacji branżowych i/lub międzybranżowych programów prostych w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”.			✓	✓
	MSZ	Wspieranie promocji polskiej oferty eksportowej, zwłaszcza w obszarze zaawansowanych technologii w obszarach wysoko technologicznych			✓	✓
	PAIH/PARP/MRiT	Targi i wystawy – EXPO		✓	✓	✓
	PAIH	Organizacja Forum Exportowego podczas EXPO 2025				✓
	PAIH	Koordinacja Programu Partnerskiego w związku z EXPO 2025				✓
	POLSA	Katalog polskich podmiotów (j. angielski, hiszpański oraz polski)			✓	✓

Etapy ścieżki rozwoju eksportera						
Kategoria wsparcia	Instytucja	Instrument wsparcia	Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV
RELACJE BIZNESOWE	POLSA	Udział podmiotów na stoiskach promocyjno-informacyjnych POLSA podczas najważniejszych wydarzeń targowo-wystawienniczych w branży kosmicznej na świecie		✓	✓	
	BGK	Przedstawicielstwa BGK za granicą		✓	✓	✓
	PARP	Program norweski działania bilateralne	✓	✓	✓	
	PARP	Organizacja spotkań B2B w ramach programu Enterprise Europe Network	✓	✓	✓	✓
	MRiT	Udział organizacji zrzeszających przedsiębiorców w pracach międzynarodowych grup lub organizacji branżowych	✓	✓	✓	✓
	POT	Warsztaty turystyczne, webinaria i roadshows	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Opracowanie Listy Partnerów Biznesowych	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Organizacja Spotkań B2B – Wyszukiwanie Poddostawców	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Udostępnianie powierzchni biurowej za granicą		✓	✓	✓
	PAIH	Organizacja spotkań B2B	✓	✓	✓	✓
	PAIH	Organizacja misji biznesowych		✓	✓	✓
	PAIH	Wsparcie w kontaktach z Administracją		✓	✓	✓
	MSZ	Pomoc w nawiązywaniu kontaktów z administracją rządową/lokalną		✓	✓	✓
	MSZ	Interwencje dyplomatyczne w przypadkach dyskryminacji/naruszania praw eksporterów/inwestorów		✓	✓	✓
	MSZ	Wspieranie transakcji handlowych/projektów inwestycyjnych			✓	✓
	KOWR	Mechanizm „Wspieranie rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą”	✓	✓	✓	✓
DOSTĘP DO RYNKU	MRiT	Certyfikaty wyrobów eksportowych	✓	✓	✓	
	MRiT	Eliminacja barier w dostępie do rynków zagranicznych	✓	✓	✓	✓
	KOWR	Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych w ramach PROW 2014-2020	✓	✓	✓	
	PARP	Ochrona własności przemysłowej			✓	✓
	PAIH	Zagraniczne Biura Handlowe	✓	✓	✓	✓
INSTRUMENTY FINANSOWE	BGK	Kredyt dla banku nabywcy		✓	✓	
	BGK	Akredytywy eksportowe, w tym postfinansowanie, dyskonto i potwierdzenie		✓	✓	
	BGK	Gwarancje w obrocie zagranicznym		✓	✓	
	BGK	Dopłaty do Oprocentowania Kredytów Eksportowych		✓	✓	
	BGK	Program Akredytyw Eksportowych		✓	✓	
	BGK	Kredyt na prefinansowanie/finansowanie eksportu		✓	✓	

Etapy ścieżki rozwoju eksportera						
Kategoria wsparcia	Instytucja	Instrument wsparcia	Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV
	BGK	Kredyt inwestycyjny dedykowany instytucjom generującym eksport z Polski zabezpieczony gwarancją KUKE		✓	✓	
	BGK	Kredyt dla nabywcy		✓	✓	
	BGK	Wykup wierzytelności z kontraktu eksportowego (refinansowanie kredytu dostawcy)				✓
	BGK	Kredyt inwestycyjny dedykowany inwestycjom zagranicznym polskich przedsiębiorstw				✓
	BGK	Pakiet finansowania obejmujący: kredyt inwestycyjny, kredyt obrotowy VAT, kredyt obrotowy				✓
	KUKE	Pakiet – ubezpieczenie krótkoterminowych należności krajowych i eksportowych	✓	✓	✓	
	KUKE	Europolisa – ubezpieczenie krótkoterminowych należności krajowych i eksportowych	✓	✓	✓	
	KUKE	Ubezpieczenie inwestycji zagranicznych		✓	✓	✓
	KUKE	Shop in Poland		✓	✓	
	KUKE Finance	Faktoring pełny eksportowy		✓	✓	
	KUKE Finance	Faktoring niepełny eksportowy		✓	✓	
	KUKE Finance	Faktoring niepełny z gwarancjami płatniczymi KUKE		✓	✓	
	PFR TFI – Fundusz Ekspansji Zagranicznej	Współfinansowanie inwestycji zagranicznych polskich firm				✓
	PARP	TAFTIE ePitch		✓	✓	
	PARP	Granty na Eurogranty	✓	✓	✓	
	ARP	Pożyczka inwestycyjna z gwarancją KIKE	✓	✓	✓	✓
	NAUKA I BIZNES	NCBR	Działania akceleracyjne NCBR-Nevada Acceleration Program (NCBR-NAP)	✓	✓	✓
NCBR		Inicjatywy dwustronne i wielostronne	✓	✓	✓	✓
NCBR		Program Ramowy UE na rzecz Badań i Innowacji Horyzont Europa	✓	✓	✓	✓
NCBR		Program Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021-2027– Ścieżka SMART	✓	✓	✓	✓
PARP		Granty na Eurogranty			✓	✓
CŁ		Wyzwania Łukasiewicza	✓	✓	✓	✓
CŁ		Akcelerator Łukasiewicza	✓	✓	✓	✓

## ZESTAWIENIE PLANÓW DLA POSZCZEGÓLNYCH INSTYTUCJI WSPIERAJĄCYCH LUB PROMUJĄCYCH EKSPORT I POLSKIE INWESTYCJE ZAGRANICZNE

Odpowiedzią na zdefiniowane bariery i czynniki decydujące o uczestniczeniu w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorców, a także cele określone w niniejszej polityce, są i powinny być projektowane obecnie i w przyszłości instrumenty i narzędzia dostosowane do potrzeb określonych grup przedsiębiorców, adekwatne do etapu ich umiędzynarodowienia.

	Instytucja	Obszar działania	Plany
Wsparcie eksportu skierowane do firm	PAIH	Doradztwo, szkolenia, informacje, wsparcie dotacyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zbudowanie i obsługa ścieżki rozwoju eksportera.</li> <li>– Kontynuacja dotychczasowych działań.</li> <li>– Nowe Polskie Mosty Technologiczne.</li> <li>– Wsparcie polskich przedsiębiorstw w procesie odbudowy Ukrainy.</li> </ul>
	ZBH PAIH	Działania na rynkach zagranicznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Działania będą kontynuowane, natomiast nastąpi optymalizacja sieci ZBH oraz działań na poszczególnych rynkach.</li> </ul>
	BGK	Finansowe wsparcie eksportu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera.</li> <li>– Kontynuacja dotychczasowych działań, w tym z wykorzystaniem nowych instrumentów ubezpieczeniowych i gwarancyjnych KUKI.</li> <li>– Finansowanie inwestycji w Polsce generujących produkcję eksportową (zabezpieczone gwarancją KUKI).</li> <li>– Dalszy rozwój współpracy z ZBH PAIH.</li> <li>– Rozwijanie współpracy krajowych instytucji wspierających eksport z zagranicznymi Przedstawicielstwami BGK.</li> <li>– Rozwijanie relacji z międzynarodowymi instytucjami finansowymi w celu wymiany wiedzy, realizacji wspólnych projektów oraz w celu wsparcia polskich inwestorów na rynkach zagranicznych.</li> </ul>
	KUKI	Ubezpieczenia i gwarancje w eksporcie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera.</li> <li>– Kontynuacja dotychczasowych działań i upowszechnianie wykorzystania wdrożonego w 2021 r. systemu wsparcia eksportu przez bliską współpracę z systemem bankowym, w tym: gwarantowanie finansowania inwestycji w Polsce oraz na świecie, oraz ubezpieczenie eksportu.</li> <li>– Rozwijanie nowych narzędzi oraz instrumentów finansowych, m.in. <ul style="list-style-type: none"> <li>– wprowadzenie kompleksowej ochrony polskich eksporterów, również w zakresie zakupu towarów,</li> <li>– objęcie ochroną ubezpieczeniową polskich oddziałów przedsiębiorców zagranicznych.</li> </ul> </li> </ul>

	Instytucja	Obszar działania	Plany
	KUKE Finance	Finansowe wsparcie eksportu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera.</li> <li>– Kontynuacja dotychczasowych działań.</li> <li>– Wprowadzenie produktu umożliwiającego finansowanie kontraktów eksportowych z terminem spłaty do 2 lat.</li> <li>– Zaangażowanie w prace legislacyjne dot. zakazu cesji wierzytelności.</li> </ul>
	PARP	Doradztwo, szkolenia, informacje, zaangażowanie na rzecz startupów, wsparcie dotacyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera.</li> <li>– Kontynuacja dotychczasowych działań.</li> <li>– Zaangażowanie w działalność sieci Enterprise Europe Network (EEN).</li> <li>– Uruchomienie kolejnych działań nakierowanych na umiędzynarodowienie środowiska polskiego systemu startupowego.</li> <li>– Dedykowany projekt systemowy (pozakonkursowy) pn. „Wsparcie powstawania i rozwoju innowacyjnych spółek START-UPS ARE US”.</li> <li>– Realizacja programu wspierającego internacjonalizację polskich przedsiębiorców w ramach Programu <i>Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki</i> (FENG) w perspektywie finansowej 2021-2027.</li> <li>– Działania wspierające umiędzynarodowienie klastrów, w ramach Programu <i>Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021-2027</i> (Krajowe Klastry Kluczowych oraz Klastry wzrostowe o ponadregionalnym zakresie działania).</li> </ul>
	NCBR	Finasowanie innowacyjnych projektów badawczo-rozwojowych, w tym startupów doradztwo, szkolenia, akcje informacyjne, wsparcie w Brukseli	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera.</li> <li>– Kontynuacja dotychczasowych działań.</li> </ul>
	Sieć Badawcza Łukasiewicz	Rozwiązywanie problemów technologicznych oraz oferowanie dostępnych w Łukasiewiczu produktów lub usług	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera.</li> <li>– Kontynuacja dotychczasowego instrumentu pn. Wyzwania Łukasiewicza.</li> </ul>
	ARP	Finasowanie i Informacje	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera.</li> <li>– Proces informacyjny w ramach International Desk.</li> <li>– Pożyczka z gwarancją KUKE</li> </ul>

	Instytucja	Obszar działania	Plany
			<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bieżące dostosowywanie oferty finansowania do potrzeb polskich przedsiębiorców zainteresowanych gospodarczą ekspansją zagraniczną i internacjonalizacją swojej działalność.</li> </ul>
	MRiT	Identyfikacja i eliminacja barier w dostępie do rynków zagranicznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera.</li> <li>– Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRiT i PARP w tym obszarze.</li> <li>– Szkolenia dla przedsiębiorców.</li> </ul>
	MRiT	Udział w zamówieniach publicznych organizacji międzynarodowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera.</li> <li>– Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRiT, MSZ i PARP w tym obszarze.</li> <li>– Szkolenia dla przedsiębiorców.</li> </ul>
	MRiT	Ochrona przed nieuczciwym importem	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera.</li> <li>– Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRiT w tym obszarze.</li> <li>– Szkolenia dla przedsiębiorców.</li> </ul>
	MRiT	Obniżenie kosztów importu zaopatrzeniowego	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera.</li> <li>– Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRiT w tym obszarze.</li> <li>– Szkolenia dla przedsiębiorców.</li> </ul>
	MRiT	Umowy o wolnym handlu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wpisanie się w ścieżkę rozwoju eksportera.</li> <li>– Dystrybucja informacji w ramach ścieżki o działaniach MRiT i PARP w tym obszarze.</li> <li>– Szkolenia dla przedsiębiorców.</li> </ul>
Promocja	MSZ	Wsparcie promocji gospodarczej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Działania w obszarze dyplomacji ekonomicznej wpisujące się w Promocję Marki Polskiej Gospodarki, w szczególności w sektory określone <i>Polityce Promocji Gospodarczej Polski</i>.</li> </ul>
	MRiT	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> <li>– realizacja projektu „Rozwój potencjału innowacyjnego i eksportowego polskich MŚP – BRAND HUB” będącego kontynuacją systemowych działań MRiT promujących Polskę i polską gospodarkę za granicą (kontynuacja projektu Brand), w tym dalsze umacnianie rozpoznawalności Marki Polskiej Gospodarki.</li> </ul>
	PAIH	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Działania wpisujące się w Promocję Marki Polskiej Gospodarki, w szczególności w sektory określone w <i>Polityce Promocji Gospodarczej Polski</i>.</li> <li>– Opracowanie, w ramach nowego programu promocji marki Polski, działań promocyjnych podejmowanych w sposób uporządkowany przez poszczególne instytucje. Stworzenie dedykowanych kampanii promujących polskie branże na konkretnych rynkach zagranicznych.</li> <li>– Stworzenie nowoczesnej, „szytej na miarę” kampanii promocyjno-informacyjnej dostosowanej do odbiorców z poszczególnych</li> </ul>

	Instytucja	Obszar działania	Plany
			<p>rynków i branż m.in. wzrost rozpoznawalności PAIH jako „door openera” dla zagranicznych przedsiębiorców zainteresowanych rynkiem polskim.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Opracowanie i realizacja kampanii promocyjno-informacyjnych na dane rynki z uwzględnieniem zarówno specyfiki branż, jak i charakteru komunikacji dla zdefiniowanych grup odbiorców.</li> <li>– Opracowanie koncepcji udziału Polski w kolejnych edycjach Wystawy Światowej EXPO.</li> </ul>
	PARP	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Działania finansowane z Programu <i>Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021–2027</i> – alokacja PARP.</li> <li>– Działania realizowane w ramach nowej perspektywy – koniec 2029 r.</li> </ul>
	KOWR	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Promocja artykułów rolno-spożywczych (zob. załącznik nr 2).</li> </ul>
	POT	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Promocja turystyczna Polski (zob. załącznik nr 2).</li> </ul>
	BGK	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rozwój za pomocą Przedstawicielstw sieci kontaktów z instytucjami zagranicznymi, bankami rozwoju oraz inwestorami.</li> </ul>
	POLSA	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Działania wspierające umiędzynarodowienie polskich podmiotów z sektora kosmicznego, zwłaszcza MŚP.</li> <li>– Promocja na rynkach zagranicznych polskiego sektora kosmicznego i jego osiągnięć oraz potencjału, w tym na ważniejszych branżowych imprezach targowo-wystawienniczych na świecie.</li> </ul>
	Sieć Badawcza Łukasiewicz	Promocja	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kontynuacja dotychczasowego instrumentu: Akcelerator Łukasiewicza.</li> </ul>
Inwestycje w Polsce	MRIT	Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kontynuacja dotychczasowych działań zob. załącznik nr 2.</li> </ul>
	PAIH	Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Utrzymanie pozycji Polski jako czołowej destynacji inwestycyjnej i polepszenie naszej pozycji w kluczowych światowych rankingach gospodarczych.</li> <li>– Przyciągnięcie zwiększonego kapitału zagranicznego w wybranych branżach, a w dłuższej perspektywie zdywersyfikowanie i zwiększenie udziału produktów bardziej zaawansowanych technologicznie w koszyku eksportowym Polski, przeciwdziałając w ten sposób niekorzystnym trendom dla struktury</li> </ul>

	Instytucja	Obszar działania	Plany
			<p>eksportu Polski odnotowanym przez UNCTAD (zmiany w tzw. export sophistication gap).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Przyciąganie inwestorów charakteryzujących się nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi.</li> <li>– Wzmocnienie i zintensyfikowanie działań mających na celu pozyskanie inwestycji w kluczowych dla rozwoju Polski sektorach czemu będzie służył tzw. roadshows dla strategicznych sektorów i rynków.</li> <li>– Działanie na rzecz zwiększania szans polskich przedsiębiorców na budowę sieci kontaktów międzynarodowych i budowanie ponadnarodowej współpracy – przez działania na rzecz obecności inwestorów zagranicznych w Polsce.</li> </ul>
	BGK	Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kontynuacja dotychczasowych działań zob. załącznik nr 2.</li> </ul>
	KUKE	Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kontynuacja dotychczasowych działań zob. załącznik nr 2.</li> </ul>
	ARP	Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kontynuacja dotychczasowych działań zob. załącznik nr 2.</li> </ul>
	MF	informacje	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Działania informacyjne dla inwestorów (odpowiedzi na zapytania, spotkania 1 na 1, webinary i przewodniki dla inwestorów).</li> <li>– Współpraca z Polską Agencją Inwestycji i Handlu oraz innymi instytucjami zajmującymi się inwestorami.</li> <li>– Wymiana wiedzy i doświadczeń w zakresie wsparcia inwestorów.</li> </ul>

	Instytucja	Obszar działania	Plany
			<ul style="list-style-type: none"> <li>– Prowadzenie postępowań w zakresie porozumień inwestycyjnych.</li> </ul>
Inwestycje za granicą	BGK	Rozwój polskich inwestycji za granicą	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Proaktywna rola BGK jako integratora polskiego sektora bankowego w zakresie finansowania handlowej ekspansji zagranicznej (finansowanie konsorcjalne projektów z bankami komercyjnymi).</li> <li>– Dalsze aktywne działania promocyjne w obszarze (i) oferowanych przez BGK instrumentów i możliwości wsparcia inwestycji zagranicznych, oraz (ii) potencjalnych ryzyk, wyzwań związanych z realizacją zagranicznych inwestycji kapitałowych, mające na celu zwiększenie świadomości wśród polskich przedsiębiorstw.</li> <li>– Przez swoją sieć międzynarodowych przedstawicielstw – aktywne uczestnictwo w rozeznaniu rynku w zakresie potencjalnych transakcji M&amp;A.</li> <li>– Intensyfikacja monitoringu polskich przedsiębiorstw realizujących projekty zagraniczne z własnych środków, pod kątem możliwości ich zrefinansowania przez BGK i uwolnienia środków finansowych na kolejne potencjalne projekty.</li> </ul>
	PFR TFI	Rozwój polskich inwestycji za granicą	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Konieczność identyfikacji potrzeb przedsiębiorstw w zakresie stworzenia instrumentu współfinansowania inwestycji zagranicznych rzędu 100 tys. – 2 mln EUR.</li> <li>– Konieczność identyfikacji potrzeb przedsiębiorstw w zakresie utworzenia odrębnego funduszu/ instrumentu wspierającego inwestycje polskich firm w Ukrainie.</li> <li>– Działania promocyjne i edukacyjne, w tym opracowanie autorskich raportów dotyczących polskich inwestycji zagranicznych, w celu zwiększania wśród przedsiębiorstw wiedzy na temat korzyści związanych z kapitałową ekspansją zagraniczną oraz świadomości instrumentów wsparcia oferowanych m.in. przez fundusz.</li> <li>– Zacieśnianie współpracy funduszu z innymi instytucjami w ramach ekosystemu instytucji odpowiedzialnych za wspieranie umiędzynarodowienia.</li> <li>– Udział funduszu w kolejnych projektach inwestycyjnych polskich firm na rynkach zagranicznych.</li> </ul>
	KUKE	Rozwój polskich inwestycji za granicą	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kontynuacja dotychczasowych działań (zob. załącznik nr 2).</li> </ul>

Szczegółowe zaangażowanie poszczególnych instytucji we wsparcie i promocję gospodarczej ekspansji zagranicznej oraz planowane działania – w załączniku nr 2.

Zestawienie obecnych instrumentów i środków wsparcia internacjonalizacji zawiera załącznik nr 3.

## Elektroniczne narzędzie prognostyczne dla firm – wyznaczanie rynków perspektywicznych dla towarów, usług i branż



88,9 % PRZEDSIĘBIORCÓW – UCZESTNIKÓW SPOTKAŃ B2B W RAMACH MISJI PRZYJAZDOWYCH KONTRAHENTÓW I DZIENNIKARZY – ZADEKLAROWAŁO CHĘĆ SKORZYSTANIA Z NIEODPŁATNEGO NARZĘDZIA INFORMATYCZNEGO, KTÓRE POZWOLIŁOBY NA SAMODZIELNE WYZNACZANIE PERSPEKTYWICZNYCH RYNKÓW ZBYTU, GENEROWANIA PROGNOZ EKSPORTU, OTRZYMANIE INFORMACJI O POTENCJALE POPYTU WEWNĘTRZNEGO POSZCZEGÓLNYCH RYNKÓW, WARUNKACH PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCEJ I KULTURZE BIZNESOWEJ ORAZ O BARIERACH W DOSTĘPIE DO POSZCZEGÓLNYCH RYNKÓW.

[Źródło]<sup>27</sup>

### PROWADZONE DZIAŁANIA

W celu usprawnienia procesów analitycznych uruchomiliśmy platformę Export Intelligence – jest to narzędzie, które w oparciu o zebrane i aktualizowane dane statystyczne z ponad 40 krajowych i zagranicznych źródeł, przetwarza je i w oparciu o zaprojektowane modele ekonometryczne umożliwia generowanie rozbudowanych raportów w obszarze m.in. eksportu, importu, inwestycji zagranicznych, a także umożliwia dostarczanie szczegółowych informacji o potencjale popytu wewnętrznego poszczególnych rynków, ewentualnych barierach w dostępie do nich, warunkach prowadzenia działalności gospodarczej czy kulturze biznesowej. Dzięki wdrożonym modelom prognostycznym istnieje możliwość wygenerowania z systemu raportów dot. prognoz potencjału eksportowego i importowego poszczególnych rynków w perspektywie 5-letniej. Raporty wygenerowane z systemu Export Intelligence mają wspierać przedsiębiorców w podejmowaniu decyzji biznesowych. Wybrane raporty są zamieszczane na portalu Trade.gov.pl.

<sup>27</sup> Zob. przypis 25.

## Dostęp przedsiębiorców do wiedzy nt. wsparcia eksportu i polskich inwestycji zagranicznych



- 91,6 % ANKIETOWANYCH PRZEDSIĘBIORCÓW, KTÓRZY SKŁADALI WNIOSKI W RAMACH BRANŻOWYCH PROGRAMÓW PROMOCJI I KTÓRYCH WNIOSKI ZOSTAŁY ODRZUCONE LUB WYCOFANE, A WIĘC PRZEDSIĘBIORCÓW EKSPORTUJĄCYCH LUB ZAINTERESOWANYCH EKSPORTEM, NIE ZNA OBECNEGO SYSTEMU WSPARCIA EKSPORTERÓW.
- 72,2 % ANKIETOWANYCH PRZEDSIĘBIORCÓW – UCZESTNIKÓW SPOTKAŃ B2B W RAMACH MISJI PRZYJAZDOWYCH KONTRAHENTÓW I DZIENNIKARZY NIE ZNA OBECNEGO SYSTEMU WSPARCIA EKSPORTERÓW.

[Źródło] <sup>28</sup>

Portal promocji eksportu [www.trade.gov.pl](http://www.trade.gov.pl) jest narzędziem integrującym oraz promującym działania i projekty instytucji administracji rządowej i samorządowej oraz opcjonalnie innych partnerów w zakresie wsparcia internacjonalizacji polskich firm. Tym samym odpowiada na wyzwania związane z rozproszeniem informacji między instytucjami realizującymi działania w obszarze umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorców. Portal ma promować publiczny system wsparcia internacjonalizacji polskich firm (eksport i inwestowanie za granicą). Przedsiębiorca na portalu ma możliwość pozyskania wiedzy o tematyce eksportowej, narzędzi i instrumentów wsparcia w zakresie umiędzynarodowienia działalności gospodarczej, działań i wydarzeń dostosowanych do swojego profilu.



NIEMAL WSZYSCY PRZEDSIĘBIORCY (94,4 %), KTÓRZY UCZESTNICZYLI W SPOTKANIACH B2B W RAMACH MISJI PRZYJAZDOWYCH KONTRAHENTÓW I DZIENNIKARZY, DEKLAROWALI CHĘĆ SKORZYSTANIA Z BEZPŁATNEGO PORTALU POZWALAJĄCEGO PRZEDSIĘBIORCOM NA DOTARCIE DO WIEDZY O KONKRETNÝCH INSTRUMENTÓW WSPARCIA. CO WIĘCEJ, ŻADEN Z RESPONDENTÓW NIE WSKAZAŁ NA ODPOWIEDŹ PRZECZĄCĄ.

[Źródło] <sup>29</sup>

<sup>28</sup> Zob. przypis 25.

<sup>29</sup> Zob. przypis 25.

Portal w odsłonie dla odbiorców zagranicznych umożliwia umieszczenie wizytówek polskich producentów i usługodawców (nazwa, dane kontaktowe, oferta, zdjęcia itd.). Umożliwia to odbiorcom zagranicznym wyszukanie produktów czy złożenie zapytania ofertowego. Baza polskich eksporterów spełnia rolę matchmakingową.

Portal umożliwia dostęp do raportów z platformy Export Intelligence generującej dane i prognozy handlu poszczególnych branż z poszczególnymi obszarami geograficznymi.

Portal trade.gov.pl, pełniąc funkcję informacyjną, odsyła również do informacji zawartych na innych portalach, prowadzonych przez instytucje wspierające polskich przedsiębiorców, np. do strony internetowej PARP, PAIH czy też do unijnej bazy Access2Markets dotyczącej warunków handlu w zakresie eksportu i importu w dostępie do ponad 130 rynków zagranicznych<sup>30</sup>.

## Rozwój e-eksportu

### Planowane działania

W obliczu szybko zmieniającego się świata, transformacja cyfrowa stała się nie tylko możliwością, ale koniecznością dla polskich przedsiębiorców chcących być konkurencyjnymi i innowacyjnymi.

Podnoszenie kompetencji eksportowych polskich przedsiębiorców, w szczególności w zakresie cyfrowego eksportu, zyskało nowe znaczenie, w rzeczywistości postcovidowej, a rozwój transgranicznego cyfrowego eksportu powinien stanowić jedną z przewag konkurencyjnych polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych.

Stąd też konieczne jest podejmowanie działań przygotowujących przedsiębiorców do wykorzystania potencjału Internetu i kanałów cyfrowych w gospodarczej ekspansji zagranicznej.

W tym celu portal trade.gov.pl będzie rozwijany o nowe narzędzia edukacyjno-informacyjne dla przedsiębiorców w obszarze cyfrowego eksportu, w tym:

<sup>30</sup> Unijna internetowa baza danych A2M zawiera praktyczne informacje dot. m.in. taryf i procedur celnych, podatków; reguł pochodzenia – narzędzie ROSA dla potwierdzenia preferencyjnego pochodzenia towaru, wymagań dotyczących formalności, procedur importowych, produktu, preferencyjnych umów handlowych UE-kraje trzecie, barier w handlu, inwestycjach, usługach, zamówień publicznych (Access2Procurement), dostępu do usług i inwestycji, możliwości składania skarg do Komisji Europejskiej w zakresie barier (Single Entry Point) oraz statystyk handlowych. Ułatwia oszacowania możliwości eksportowych i szans wejścia na zagraniczne rynki zbytu. Szczególnie przydatna w ekspansji eksportowej dla MŚP, w tym tych rozpoczynających dopiero działalność eksportową.

- instrumenty szkoleniowe w formie kursów online z zakresu przygotowania przedsiębiorstwa do międzynarodowego handlu elektronicznego, diagnozy mocnych i słabych stron oraz oceny potencjału przedsiębiorstwa do gospodarczej ekspansji zagranicznej;
- przewodniki, raporty, jak również webinaria, seminaria, spotkania informacyjne w formie wirtualnej z udziałem ekspertów i praktyków poświęcone wytypowanym sektorom, rynkom i kanałom sprzedaży.

Poszerzenie portalu trade.gov.pl o tematykę e-commerce ma na celu budowanie świadomości proeksportowych i pro e-eksportowych wśród polskich firm, dostarczenie wiedzy nt. nowych możliwości rozwoju działalności eksportowej, rozwoju kompetencji w zakresie e-eksportu, nowych technologii, globalnych platform marketplace oraz zmniejszenie barier psychologicznych wykorzystania potencjału e-eksportowego jako narzędzia internacjonalizacji.

Również inne instytucje działające na rzecz rozwoju polskich przedsiębiorców mają w ofercie narzędzia, z których mogą korzystać przedsiębiorcy w celu podnoszenia swoich kompetencji, takich jak np.: Akademia PARP czy wsparcie planowane przez PAIH w ramach Polskich Mostów Technologicznych.

Zakładane efekty:

- zwiększenie potencjału rozwojowego oraz wolumenu eksportu przedsiębiorstw,
- zwiększenie liczby przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową,
- poprawa warunków sprzyjających gospodarczej ekspansji przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych,
- zwiększenie zakresu promocji i obecności polskich marek produktowych w kanałach elektronicznych.

## Synergia handlu i nauki

W obszarze internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw, w szczególności w zakresie branż perspektywicznych, wyrobów innowacyjnych lub zaawansowanych technologicznie, ważne jest zapewnienie koordynacji działań polskich uczelni i instytutów badawczych, w tym nadzorowanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, oraz ekspertów i instytucji wsparcia eksportu.

Zarówno NCBR, jak i Sieć Badawcza Łukasiewicz zostaną włączone w Ścieżkę rozwoju eksportera, co ma wesprzeć zwiększenie skali komercjalizacji na rynkach światowych wyników badań naukowych lub prac rozwojowych polskich firm albo rozwiązywać problemy technologiczne na drodze realizacji projektów badawczo-rozwojowych.

Przedstawiciele uczelni i instytutów badawczych, w tym instytutów nadzorowanych przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, powinni także wspierać eksporterów i inwestorów zagranicznych podczas wydarzeń międzynarodowych, na których są prezentowane produkty czy usługi wytworzone z ich udziałem – np. promowanie polskich rozwiązań naukowo-technologicznych przez udział w targach czy wystawach.

Z drugiej strony administracja będzie podejmowała działania na rzecz wsparcia:

- współpracy technologicznej polskich instytucji badawczo-naukowych z ich odpowiednikami za granicą,
- umiędzynarodowienia polskich badań naukowych, wspierania udziału rodzimych naukowców w międzynarodowej współpracy naukowej,
- rozpoznawalności środowiska naukowego i wzrostu atrakcyjności środowiska naukowo-technologicznego jako partnera do współpracy,
- rodzimych ekspertów i lobbowanie za ich obecnością w międzynarodowych gremiach.

Ważnym działaniem w tym zakresie jest promocja polskich szkół wyższych i współpraca z Narodową Agencją Wymiany Akademickiej (NAWA), przyciąganie studentów, doktorantów, naukowców przez odpowiednią politykę wizową i stypendialną. Tacy studenci mogą być naturalnymi „Ambasadorami” Polski i polskiej gospodarki w rodzimych krajach.

Istotnym narzędziem stymulującym udział polskich przedsiębiorców oraz organizacji badawczych we wspólnych projektach z obszaru B+R finansowanych ze środków UE zarządzanych centralnie jest działanie pn. „Granty na Eurogranty” w ramach działania 2.12 programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021–2027.

Załącznik nr 1. Rynki priorytetowe dla poszczególnych branż oraz kierunki eksportowe dla 15 sektorów priorytetowych w perspektywie do 2029 r. w ramach programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki

Załącznik nr 2. Zaangażowanie poszczególnych instytucji we wsparcie i promocję gospodarczej ekspansji zagranicznej oraz planowane działania

Załącznik nr 3. Tabelaryczne zestawienie obecnych instrumentów i środków wsparcia internacjonalizacji

## Załącznik nr 1

Rynki priorytetowe dla poszczególnych branż oraz kierunki eksportowe dla 15 sektorów priorytetowych w perspektywie do 2029 r. w ramach programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki

---

W niniejszym dokumencie zaprezentowano dwa zestawienia: pierwsze dotyczy kierunków eksportowych dla 15 sektorów priorytetowych, pod kątem promocji gospodarczej w perspektywie do 2029 r. w ramach programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki<sup>1</sup>. Drugie zestawienie to wstępne określenie rynków priorytetowych dla całego zakresu wyłącznie towarowego polskiego eksportu, w podziale na poszczególne branże.

W obu zestawieniach ujęcie geograficzne może się od siebie różnić. Sektory priorytetowe wyselekcjonowane na potrzeby programów finansowanych z Funduszy Europejskich dla Nowoczesnej Gospodarki mogą zawierać tylko niektóre towary czy grupy towarowe oraz - co szczególnie istotne - dodatkowo także usługi.

- Kierunki eksportowe dla 15 sektorów priorytetowych w perspektywie do 2029 r. w ramach programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki ..... 2
- Rynki priorytetowe dla 54 branż (pokrycie towarowe całego zakresu taryfy celnej).... 4

---

<sup>1</sup> Opracowane na podstawie uzgodnionych z samorządem gospodarczym koncepcji 15 sektorowych programów promocji - poddziałanie 2.26 - Umiejdzynarodowienie MŚP - BRAND HUB - FENG.

## Kierunki eksportowe dla 15 sektorów priorytetowych w perspektywie do 2029 r. w ramach programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki

Sektor	Region
Sektor farmaceutyczny i wyrobów medycznych	Azja Wschodnia
	Europa Zachodnia
	Afryka Południowa
	Bliski Wschód
Sektor budownictwa	Europa Zachodnia i Północna
	Ameryka Północna
	Azja Wschodnia
	Bliski Wschód
	Afryka Północna
Sektor elektroniki profesjonalnej	Europa Zachodnia
	Azja Wschodnia
	Ameryka Północna
Sektor zielonych technologii	Europa Zachodnia
	Azja Wschodnia
	Bliski Wschód
Sektor teleinformatyczny (ICT – Information and Communications Technology)	Azja Wschodnia
	Ameryka Północna
	Europa Zachodnia
	Bliski Wschód
Sektor przemysłu kreatywnego	Europa Zachodnia
	Ameryka Północna
	Azja Wschodnia
Sektor kosmetyczny	Bliski Wschód
	Azja Południowo-Wschodnia
Sektor maszyn i urządzeń	Bliski Wschód
	Afryka
	Azja Środkowa

Sektor	Region
Sektor meblarski	Ameryka Południowa
	Ameryka Północna
	Azja
Sektor motoryzacyjny	Europa Zachodnia
	Azja Środkowa
	Afryka
	Bliski Wschód
	Ameryka Północna
	Ameryka Południowa
Sektor pojazdów szynowych	Europa Zachodnia
	Azja Środkowa
	Afryka
	Bliski Wschód
	Azja Południowo-Wschodnia
	Ameryka Północna
Sektor statków specjalistycznych, jachtów i łodzi	Ameryka Północna
	Bliski Wschód
Sektor wysokich technologii w obszarze bezpieczeństwa i towarów podwójnego zastosowania	Azja Południowo-Wschodnia i Wschodnia
	Bliski Wschód
	Ameryka Łacińska
	Kraje członkowskie NATO
	Europa Wschodnia
Sektor lotniczo-kosmiczny	Europa
	Australia
	Azja
	Ameryka Południowa
Sektor spożywczy	Azja Środkowa
	Europa Wschodnia
	Ameryka Północna
	Azja, w tym szczególnie państwa ASEAN
	Bliski Wschód
	Kraje Afryki Północnej, Środkowej i Wschodniej

## Rynki priorytetowe dla 54 branż (pokrycie towarowe całego zakresu taryfy celnej)

Opracowane w oparciu o dostępne dane i modele. Mogą ulec modyfikacji w zależności od napływu bieżących danych.

Definicja i zakres towarowy poszczególnych branż –  
<https://www.trade.gov.pl/branze/>

Niepewność sankcyjna (Rosja, Białoruś)

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Holandia	5
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Włochy	5
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Chile	4
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Francja	4
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Kanada	4
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Meksyk	4
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Niemcy	4
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Belgia	3
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Hiszpania	3
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Japonia	3
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Portugalia	3
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Chiny	2
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Izrael	2
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Korea Południowa	2
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Malezja	2
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Stany Zjednoczone	2
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Szwecja	2
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Turcja	2
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Wielka Brytania	2
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Austria	1
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Bośnia i Hercegowina	1
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Chorwacja	1
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Czechy	1
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Egipt	1
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Filipiny	1
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Grecja	1

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Indonezja	1
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Kazachstan	1
01.01	Mięso wołowe i bydło żywe	Rosja	1
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Czechy	6
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Hiszpania	6
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Rumunia	6
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Słowacja	5
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Meksyk	4
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Włochy	4
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Węgry	3
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Wielka Brytania	3
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Belgia	2
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Chiny	2
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Filipiny	2
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Holandia	2
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Japonia	2
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Kanada	2
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Łotwa	2
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Niemcy	2
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Mołdawia	2
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Australia	1
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Bułgaria	1
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Chorwacja	1
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Dania	1
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Demokratyczna Republika Konga	1
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Estonia	1
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Gabon	1
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Grecja	1
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Korea Południowa	1
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Litwa	1
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Portugalia	1
01.02	Wieprzowina i świnie żywe	Wybrzeże Kości Słoniowej	1
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Holandia	5
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Hiszpania	4
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Czechy	3
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Filipiny	3
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Francja	3
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Malezja	3
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Meksyk	3

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Włochy	3
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Belgia	2
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Chiny	2
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Demokratyczna Republika Konga	2
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Ghana	2
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Kanada	2
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Rumunia	2
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Wielka Brytania	2
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Wietnam	2
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Benin	1
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Dania	1
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Grecja	1
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Irlandia	1
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Japonia	1
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Katar	1
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Korea Południowa	1
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Liberia	1
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Łotwa	1
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Niemcy	1
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Słowacja	1
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Szwecja	1
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Uzbekistan	1
01.03	Mięso drobiowe i drób żywy	Węgry	1
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Rumunia	6
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Słowacja	6
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Belgia	5
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Holandia	5
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Francja	4
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Meksyk	4
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Niemcy	4
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Włochy	4
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Hiszpania	3
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Węgry	3
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Wielka Brytania	3
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Czechy	2
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Dania	2
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Irlandia	2
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Kanada	2
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Szwecja	2
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Ukraina	2

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Arabia Saudyjska	1
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Chorwacja	1
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Gruzja	1
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Islandia	1
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Japonia	1
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Korea Południowa	1
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Litwa	1
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Łotwa	1
01.04	Przetwory z mięsa, kiełbasy	Szwajcaria	1
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Hiszpania	6
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Japonia	6
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Irlandia	4
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Kanada	4
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Meksyk	4
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Włochy	4
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Belgia	3
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Francja	3
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Holandia	3
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Chiny	2
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Demokratyczna Republika Konga	2
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Filipiny	2
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Katar	2
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Korea Południowa	2
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Maroko	2
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Niemcy	2
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Rosja	2
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Rumunia	2
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Szwajcaria	2
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Szwecja	2
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Wielka Brytania	2
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Wybrzeże Kości Słoniowej	2
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Czechy	1
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Egipt	1
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Ghana	1
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Litwa	1
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Słowacja	1
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Stany Zjednoczone	1
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Węgry	1
01.05	Pozostałe mięso i zwierzęta żywe	Wietnam	1

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
01.06	Nabiał	Hiszpania	5
01.06	Nabiał	Australia	4
01.06	Nabiał	Niemcy	4
01.06	Nabiał	Rumunia	4
01.06	Nabiał	Włochy	4
01.06	Nabiał	Chiny	3
01.06	Nabiał	Czechy	3
01.06	Nabiał	Francja	3
01.06	Nabiał	Holandia	3
01.06	Nabiał	Korea Południowa	3
01.06	Nabiał	Algieria	2
01.06	Nabiał	Brazylia	2
01.06	Nabiał	Filipiny	2
01.06	Nabiał	Litwa	2
01.06	Nabiał	Malezja	2
01.06	Nabiał	Meksyk	2
01.06	Nabiał	Stany Zjednoczone	2
01.06	Nabiał	Ukraina	2
01.06	Nabiał	Wielka Brytania	2
01.06	Nabiał	Arabia Saudyjska	1
01.06	Nabiał	Belgia	1
01.06	Nabiał	Chorwacja	1
01.06	Nabiał	Grecja	1
01.06	Nabiał	Indonezja	1
01.06	Nabiał	Japonia	1
01.06	Nabiał	Kanada	1
01.06	Nabiał	Łotwa	1
01.06	Nabiał	Szwajcaria	1
01.06	Nabiał	Szwecja	1
01.06	Nabiał	Węgry	1
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Włochy	5
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Hiszpania	4
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Holandia	4
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Niemcy	4
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Stany Zjednoczone	4
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Francja	3
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Szwajcaria	3
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Belgia	2
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Indie	2
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Kanada	2

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Kazachstan	2
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Korea Południowa	2
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Meksyk	2
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Słowacja	2
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Ukraina	2
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Austria	1
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Bułgaria	1
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Chiny	1
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Czechy	1
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Grecja	1
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Indonezja	1
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Irlandia	1
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Japonia	1
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Litwa	1
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Malezja	1
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Serbia	1
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Szwecja	1
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Turcja	1
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Węgry	1
01.07	Owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory	Wielka Brytania	1
01.08	Ryby i owoce morza	Hiszpania	6
01.08	Ryby i owoce morza	Holandia	6
01.08	Ryby i owoce morza	Włochy	6
01.08	Ryby i owoce morza	Niemcy	5
01.08	Ryby i owoce morza	Szwecja	5
01.08	Ryby i owoce morza	Australia	4
01.08	Ryby i owoce morza	Belgia	3
01.08	Ryby i owoce morza	Dania	3
01.08	Ryby i owoce morza	Francja	3
01.08	Ryby i owoce morza	Japonia	3
01.08	Ryby i owoce morza	Kanada	3
01.08	Ryby i owoce morza	Brazylia	2
01.08	Ryby i owoce morza	Chiny	2
01.08	Ryby i owoce morza	Czechy	2
01.08	Ryby i owoce morza	Korea Południowa	2
01.08	Ryby i owoce morza	Malezja	2
01.08	Ryby i owoce morza	Norwegia	2
01.08	Ryby i owoce morza	Portugalia	2
01.08	Ryby i owoce morza	Rumunia	2
01.08	Ryby i owoce morza	Stany Zjednoczone	2

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
01.08	Ryby i owoce morza	Wielka Brytania	2
01.08	Ryby i owoce morza	Izrael	1
01.08	Ryby i owoce morza	Szwajcaria	1
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Hiszpania	6
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Holandia	5
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Filipiny	4
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Turcja	4
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Wielka Brytania	4
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Włochy	4
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Brazylia	3
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Malezja	3
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Nigeria	3
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Stany Zjednoczone	3
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Argentyna	2
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Belgia	2
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Chiny	2
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Egipt	2
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Francja	2
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Japonia	2
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Kamerun	2
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Kanada	2
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Korea Południowa	2
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Maroko	2
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Meksyk	2
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Niemcy	2
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Południowa Afryka	2
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Angola	1
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Czechy	1
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Dania	1
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Indonezja	1
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Irlandia	1
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Kolumbia	1
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Litwa	1
01.09	Zboża, mąki i wyroby z nich	Norwegia	1
01.10	Pieczywo, wyroby cukiernicze, słodyczne	Włochy	5
01.10	Pieczywo, wyroby cukiernicze, słodyczne	Kanada	4
01.10	Pieczywo, wyroby cukiernicze, słodyczne	Wielka Brytania	4
01.10	Pieczywo, wyroby cukiernicze, słodyczne	Belgia	3
01.10	Pieczywo, wyroby cukiernicze, słodyczne	Czechy	3
01.10	Pieczywo, wyroby cukiernicze, słodyczne	Francja	3
01.10	Pieczywo, wyroby cukiernicze, słodyczne	Holandia	3

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Niemcy	3
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Węgry	3
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Stany Zjednoczone	3
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Dania	2
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Hiszpania	2
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Irlandia	2
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Malezja	2
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Meksyk	2
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Rumunia	2
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Australia	1
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Bułgaria	1
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Chiny	1
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Filipiny	1
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Indonezja	1
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Japonia	1
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Korea Południowa	1
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Litwa	1
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Nigeria	1
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Norwegia	1
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Senegal	1
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Szwajcaria	1
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Szwecja	1
01.10	Pieczyno, wyroby cukiernicze, słodyczne	Turcja	1
01.11	Wyroby tytoniowe	Hiszpania	6
01.11	Wyroby tytoniowe	Niemcy	6
01.11	Wyroby tytoniowe	Norwegia	5
01.11	Wyroby tytoniowe	Turcja	4
01.11	Wyroby tytoniowe	Ukraina	4
01.11	Wyroby tytoniowe	Włochy	4
01.11	Wyroby tytoniowe	Grecja	3
01.11	Wyroby tytoniowe	Luksemburg	3
01.11	Wyroby tytoniowe	Algieria	2
01.11	Wyroby tytoniowe	Arabia Saudyjska	2
01.11	Wyroby tytoniowe	Belgia	2
01.11	Wyroby tytoniowe	Bułgaria	2
01.11	Wyroby tytoniowe	Chiny	2
01.11	Wyroby tytoniowe	Chorwacja	2
01.11	Wyroby tytoniowe	Czechy	2
01.11	Wyroby tytoniowe	Kanada	2

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
01.11	Wyroby tytoniowe	Korea Południowa	2
01.11	Wyroby tytoniowe	Rumunia	2
01.11	Wyroby tytoniowe	Stany Zjednoczone	2
01.11	Wyroby tytoniowe	Węgry	2
01.11	Wyroby tytoniowe	Wielka Brytania	2
01.11	Wyroby tytoniowe	Gwinea	1
01.11	Wyroby tytoniowe	Holandia	1
01.11	Wyroby tytoniowe	Indonezja	1
01.11	Wyroby tytoniowe	Japonia	1
01.11	Wyroby tytoniowe	Serbia	1
01.11	Wyroby tytoniowe	Szwajcaria	1
01.11	Wyroby tytoniowe	Zjednoczone Emiraty Arabskie	1
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Belgia	5
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Hiszpania	5
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Holandia	5
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Szwajcaria	4
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Włochy	4
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Francja	3
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Japonia	3
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Stany Zjednoczone	3
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Czechy	2
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Irlandia	2
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Kanada	2
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Korea Południowa	2
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Litwa	2
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Niemcy	2
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Rosja	2
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Rumunia	2
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Singapur	2
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Szwecja	2
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Turcja	2
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Ukraina	2
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Wielka Brytania	2
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Australia	1
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Austria	1
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Białoruś	1
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Chiny	1
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Dania	1
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Filipiny	1
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Izrael	1

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Meksyk	1
01.12	Napoje, kawy, herbaty i alkohole	Norwegia	1
01.13	Żywność dla zwierząt	Czechy	6
01.13	Żywność dla zwierząt	Włochy	6
01.13	Żywność dla zwierząt	Holandia	5
01.13	Żywność dla zwierząt	Rumunia	5
01.13	Żywność dla zwierząt	Wielka Brytania	5
01.13	Żywność dla zwierząt	Kanada	4
01.13	Żywność dla zwierząt	Norwegia	4
01.13	Żywność dla zwierząt	Belgia	3
01.13	Żywność dla zwierząt	Francja	3
01.13	Żywność dla zwierząt	Niemcy	3
01.13	Żywność dla zwierząt	Szwajcaria	3
01.13	Żywność dla zwierząt	Turcja	3
01.13	Żywność dla zwierząt	Węgry	3
01.13	Żywność dla zwierząt	Chiny	2
01.13	Żywność dla zwierząt	Japonia	2
01.13	Żywność dla zwierząt	Korea Południowa	2
01.13	Żywność dla zwierząt	Litwa	2
01.13	Żywność dla zwierząt	Australia	1
01.13	Żywność dla zwierząt	Finlandia	1
01.13	Żywność dla zwierząt	Indonezja	1
01.13	Żywność dla zwierząt	Meksyk	1
01.13	Żywność dla zwierząt	Portugalia	1
01.13	Żywność dla zwierząt	Serbia	1
01.13	Żywność dla zwierząt	Słowacja	1
01.13	Żywność dla zwierząt	Stany Zjednoczone	1
01.13	Żywność dla zwierząt	Ukraina	1
01.14	Pozostała żywność	Hiszpania	4
01.14	Pozostała żywność	Kanada	4
01.14	Pozostała żywność	Niemcy	4
01.14	Pozostała żywność	Włochy	4
01.14	Pozostała żywność	Malezja	3
01.14	Pozostała żywność	Meksyk	3
01.14	Pozostała żywność	Stany Zjednoczone	3
01.14	Pozostała żywność	Węgry	3
01.14	Pozostała żywność	Wielka Brytania	3
01.14	Pozostała żywność	Austria	2
01.14	Pozostała żywność	Chiny	2
01.14	Pozostała żywność	Dania	2
01.14	Pozostała żywność	Filipiny	2

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
01.14	Pozostała żywność	Francja	2
01.14	Pozostała żywność	Holandia	2
01.14	Pozostała żywność	Korea Południowa	2
01.14	Pozostała żywność	Litwa	2
01.14	Pozostała żywność	Szwajcaria	2
01.14	Pozostała żywność	Turcja	2
01.14	Pozostała żywność	Arabia Saudyjska	1
01.14	Pozostała żywność	Australia	1
01.14	Pozostała żywność	Belgia	1
01.14	Pozostała żywność	Brazylia	1
01.14	Pozostała żywność	Bułgaria	1
01.14	Pozostała żywność	Czechy	1
01.14	Pozostała żywność	Egipt	1
01.14	Pozostała żywność	Finlandia	1
01.14	Pozostała żywność	Indonezja	1
01.14	Pozostała żywność	Irlandia	1
01.14	Pozostała żywność	Izrael	1
01.14	Pozostała żywność	Japonia	1
01.14	Pozostała żywność	Rumunia	1
01.14	Pozostała żywność	Serbia	1
01.14	Pozostała żywność	Singapur	1
01.14	Pozostała żywność	Słowacja	1
01.14	Pozostała żywność	Szwecja	1
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Włochy	6
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Holandia	5
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Wielka Brytania	5
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Hiszpania	4
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Irlandia	4
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Meksyk	4
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Stany Zjednoczone	4
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Szwajcaria	4
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Brazylia	3
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Indie	3
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Kanada	3
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Niemcy	3
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Australia	2
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Austria	2
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Chiny	2
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Korea Południowa	2
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Turcja	2
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Belgia	1

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Czechy	1
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Dania	1
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Francja	1
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Japonia	1
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Malezja	1
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Rumunia	1
02.	Urządzenia medyczne i artykuły higieniczne	Singapur	1
03.	Kosmetyki	Holandia	6
03.	Kosmetyki	Czechy	5
03.	Kosmetyki	Francja	4
03.	Kosmetyki	Niemcy	4
03.	Kosmetyki	Stany Zjednoczone	4
03.	Kosmetyki	Szwajcaria	4
03.	Kosmetyki	Włochy	4
03.	Kosmetyki	Australia	3
03.	Kosmetyki	Kanada	3
03.	Kosmetyki	Meksyk	3
03.	Kosmetyki	Chiny	2
03.	Kosmetyki	Hiszpania	2
03.	Kosmetyki	Korea Południowa	2
03.	Kosmetyki	Makau	2
03.	Kosmetyki	Rumunia	2
03.	Kosmetyki	Singapur	2
03.	Kosmetyki	Szwecja	2
03.	Kosmetyki	Turcja	2
03.	Kosmetyki	Ukraina	2
03.	Kosmetyki	Belgia	1
03.	Kosmetyki	Dania	1
03.	Kosmetyki	Filipiny	1
03.	Kosmetyki	Irlandia	1
03.	Kosmetyki	Japonia	1
03.	Kosmetyki	Litwa	1
03.	Kosmetyki	Węgry	1
03.	Kosmetyki	Wielka Brytania	1
03A.	Detergenty	Niemcy	5
03A.	Detergenty	Turcja	5
03A.	Detergenty	Holandia	4
03A.	Detergenty	Stany Zjednoczone	4
03A.	Detergenty	Szwecja	4
03A.	Detergenty	Czechy	3

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
03A.	Detergenty	Kanada	3
03A.	Detergenty	Ukraina	3
03A.	Detergenty	Wielka Brytania	3
03A.	Detergenty	Włochy	3
03A.	Detergenty	Australia	2
03A.	Detergenty	Belgia	2
03A.	Detergenty	Białoruś	2
03A.	Detergenty	Chiny	2
03A.	Detergenty	Francja	2
03A.	Detergenty	Korea Południowa	2
03A.	Detergenty	Meksyk	2
03A.	Detergenty	Portugalia	2
03A.	Detergenty	Rumunia	2
03A.	Detergenty	Słowacja	2
03A.	Detergenty	Argentyna	1
03A.	Detergenty	Brazylia	1
03A.	Detergenty	Chile	1
03A.	Detergenty	Filipiny	1
03A.	Detergenty	Hiszpania	1
03A.	Detergenty	Indie	1
03A.	Detergenty	Indonezja	1
03A.	Detergenty	Irlandia	1
03A.	Detergenty	Izrael	1
03A.	Detergenty	Japonia	1
03A.	Detergenty	Litwa	1
03A.	Detergenty	Szwajcaria	1
03A.	Detergenty	Węgry	1
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Australia	5
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Czechy	5
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Holandia	5
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Włochy	5
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Rumunia	4
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Belgia	3
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Francja	3
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Meksyk	3
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Szwajcaria	3
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Turcja	3
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Białoruś	2
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Brazylia	2
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Chiny	2

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Indie	2
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Kanada	2
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Kazachstan	2
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Niemcy	2
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Stany Zjednoczone	2
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Wielka Brytania	2
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Austria	1
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Bułgaria	1
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Dania	1
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Hiszpania	1
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Irlandia	1
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Kirgistan	1
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Litwa	1
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Słowacja	1
04.1.	Maszyny rolnicze i ich części	Szwecja	1
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Turcja	6
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Czechy	5
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Meksyk	5
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Francja	4
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Stany Zjednoczone	4
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Włochy	4
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Belgia	3
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Brazylia	3
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Hiszpania	3
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Rumunia	3
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Szwajcaria	3
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Australia	2
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Chiny	2
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Holandia	2

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Indie	2
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Kanada	2
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Korea Południowa	2
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Niemcy	2
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Wielka Brytania	2
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Dania	1
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Indonezja	1
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Japonia	1
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Kazachstan	1
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Litwa	1
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Malezja	1
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Słowacja	1
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Szwecja	1
04.2.	Maszyny, urządzenia przemysłowe i ich części	Węgry	1
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Czechy	6
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Holandia	6
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Niemcy	5
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Turcja	5
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Włochy	5
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Hiszpania	4
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Stany Zjednoczone	4
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Indie	3
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Szwecja	3
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Brazylia	2
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Dania	2
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Francja	2
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Kanada	2
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Korea Południowa	2
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Meksyk	2
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Rumunia	2

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Słowacja	2
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Węgry	2
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Australia	1
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Austria	1
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Chiny	1
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Filipiny	1
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Indonezja	1
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Japonia	1
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Malezja	1
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Szwajcaria	1
04.3.	Urządzenia elektrotechniczne i ich części	Wielka Brytania	1
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Holandia	5
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Turcja	5
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Czechy	4
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Hiszpania	4
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Włochy	4
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Brazylia	3
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Indie	3
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Malezja	3
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Meksyk	3
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Szwajcaria	3
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Szwecja	3
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Węgry	3
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Wielka Brytania	3
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Australia	2
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Chiny	2
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Dania	2
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Francja	2

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Japonia	2
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Kanada	2
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Korea Południowa	2
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Niemcy	2
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Stany Zjednoczone	2
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Austria	1
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Filipiny	1
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Finlandia	1
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Rumunia	1
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Singapur	1
04.4.	Urządzenia, przyrządy pomiarowe i ich części	Ukraina	1
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Czechy	5
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Włochy	5
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Francja	4
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Holandia	4
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Meksyk	4
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Turcja	4
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Hiszpania	3
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Kanada	3
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Szwajcaria	3
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Arabia Saudyjska	2
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Australia	2
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Brazylia	2
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Indie	2
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Korea Południowa	2
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Niemcy	2
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Singapur	2
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Słowacja	2
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Stany Zjednoczone	2
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Węgry	2
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Austria	1
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Belgia	1

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Białoruś	1
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Chiny	1
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Indonezja	1
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Japonia	1
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Kazachstan	1
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Litwa	1
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Norwegia	1
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Rumunia	1
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Szwecja	1
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Ukraina	1
04.5	Pozostałe przyrządy i narzędzia	Wielka Brytania	1
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Czechy	5
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Meksyk	5
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Hiszpania	4
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Kanada	4
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Malezja	4
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Niemcy	4
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Stany Zjednoczone	4
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Szwecja	3
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Wielka Brytania	3
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Włochy	3
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Brazylia	2
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Chiny	2
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Francja	2
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Holandia	2
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Indie	2
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Japonia	2
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Korea Południowa	2
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Rumunia	2
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Słowacja	2
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Turcja	2
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Ukraina	2
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Węgry	2
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Australia	1
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Belgia	1
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Dania	1
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Filipiny	1
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Irlandia	1
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Litwa	1
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Norwegia	1

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Szwajcaria	1
05.	Sprzęt IT i telekomunikacyjny	Zjednoczone Emiraty Arabskie	1
06.	Farmacja i biotechnologia	Hiszpania	6
06.	Farmacja i biotechnologia	Włochy	6
06.	Farmacja i biotechnologia	Brazylia	5
06.	Farmacja i biotechnologia	Holandia	5
06.	Farmacja i biotechnologia	Belgia	4
06.	Farmacja i biotechnologia	Chiny	4
06.	Farmacja i biotechnologia	Irlandia	4
06.	Farmacja i biotechnologia	Kanada	4
06.	Farmacja i biotechnologia	Szwajcaria	4
06.	Farmacja i biotechnologia	Słowenia	3
06.	Farmacja i biotechnologia	Stany Zjednoczone	3
06.	Farmacja i biotechnologia	Australia	2
06.	Farmacja i biotechnologia	Czechy	2
06.	Farmacja i biotechnologia	Francja	2
06.	Farmacja i biotechnologia	Japonia	2
06.	Farmacja i biotechnologia	Korea Południowa	2
06.	Farmacja i biotechnologia	Niemcy	2
06.	Farmacja i biotechnologia	Rumunia	2
06.	Farmacja i biotechnologia	Węgry	2
06.	Farmacja i biotechnologia	Austria	1
06.	Farmacja i biotechnologia	Meksyk	1
06.	Farmacja i biotechnologia	Szwecja	1
06.	Farmacja i biotechnologia	Wielka Brytania	1
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Hiszpania	6
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Holandia	6
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Australia	4
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Francja	4
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Szwajcaria	4
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Włochy	4
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Belgia	3
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Meksyk	3
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Niemcy	3
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Austria	2
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Chiny	2
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Indie	2
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Japonia	2
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Kanada	2
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Korea Południowa	2

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Norwegia	2
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Szwecja	2
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Turcja	2
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Białoruś	1
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Bośnia i Hercegowina	1
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Bułgaria	1
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Czechy	1
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Dania	1
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Hongkong	1
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Irlandia	1
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Izrael	1
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Malezja	1
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Serbia	1
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Singapur	1
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Ukraina	1
07.1.	Odzież gotowa i dodatki modowe	Wielka Brytania	1
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Holandia	5
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Szwajcaria	5
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Hiszpania	4
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Włochy	4
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Meksyk	3
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Australia	2
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Bułgaria	2
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Czechy	2
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Francja	2
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Japonia	2
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Korea Południowa	2
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Niemcy	2
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Norwegia	2
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Rumunia	2
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Turcja	2
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Chiny	1
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Chorwacja	1
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Grecja	1
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Kanada	1
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Łotwa	1
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Serbia	1
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Singapur	1
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Szwecja	1
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Ukraina	1

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
07.2.	Obuwie, wyroby skórzane i skóry	Wielka Brytania	1
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Holandia	6
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Brazylia	4
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Czechy	4
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Francja	4
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Włochy	4
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Chiny	3
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Hiszpania	3
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Szwajcaria	3
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Turcja	3
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Wielka Brytania	3
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Belgia	2
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Białoruś	2
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Egipt	2
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Indie	2
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Japonia	2
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Kanada	2
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Korea Południowa	2
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Litwa	2
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Niemcy	2
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Pakistan	2
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Australia	1
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Austria	1
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Filipiny	1
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Indonezja	1
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Meksyk	1
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Mjanma	1
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Norwegia	1
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Rumunia	1
07.3.	Tkaniny, dzianiny i wyroby z nich	Ukraina	1
08.	Budowa i wykończenie budowli	Holandia	6
08.	Budowa i wykończenie budowli	Włochy	6
08.	Budowa i wykończenie budowli	Turcja	5
08.	Budowa i wykończenie budowli	Hiszpania	4
08.	Budowa i wykończenie budowli	Meksyk	4
08.	Budowa i wykończenie budowli	Belgia	3
08.	Budowa i wykończenie budowli	Szwajcaria	3
08.	Budowa i wykończenie budowli	Białoruś	2
08.	Budowa i wykończenie budowli	Chiny	2
08.	Budowa i wykończenie budowli	Czechy	2
08.	Budowa i wykończenie budowli	Francja	2

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
08.	Budowa i wykończenie budowli	Indie	2
08.	Budowa i wykończenie budowli	Korea Południowa	2
08.	Budowa i wykończenie budowli	Niemcy	2
08.	Budowa i wykończenie budowli	Singapur	2
08.	Budowa i wykończenie budowli	Stany Zjednoczone	2
08.	Budowa i wykończenie budowli	Wielka Brytania	2
08.	Budowa i wykończenie budowli	Australia	1
08.	Budowa i wykończenie budowli	Austria	1
08.	Budowa i wykończenie budowli	Brazylia	1
08.	Budowa i wykończenie budowli	Dania	1
08.	Budowa i wykończenie budowli	Filipiny	1
08.	Budowa i wykończenie budowli	Indonezja	1
08.	Budowa i wykończenie budowli	Irlandia	1
08.	Budowa i wykończenie budowli	Izrael	1
08.	Budowa i wykończenie budowli	Japonia	1
08.	Budowa i wykończenie budowli	Kanada	1
08.	Budowa i wykończenie budowli	Kazachstan	1
08.	Budowa i wykończenie budowli	Litwa	1
08.	Budowa i wykończenie budowli	Malezja	1
08.	Budowa i wykończenie budowli	Rumunia	1
08.	Budowa i wykończenie budowli	Węgry	1
08.	Budowa i wykończenie budowli	Ukraina	1
09.	Jachty, statki i łodzie	Cypr	5
09.	Jachty, statki i łodzie	Hiszpania	5
09.	Jachty, statki i łodzie	Turcja	5
09.	Jachty, statki i łodzie	Australia	4
09.	Jachty, statki i łodzie	Filipiny	4
09.	Jachty, statki i łodzie	Finlandia	4
09.	Jachty, statki i łodzie	Niemcy	4
09.	Jachty, statki i łodzie	Wielka Brytania	4
09.	Jachty, statki i łodzie	Dania	3
09.	Jachty, statki i łodzie	Francja	3
09.	Jachty, statki i łodzie	Malta	3
09.	Jachty, statki i łodzie	Stany Zjednoczone	3
09.	Jachty, statki i łodzie	Chorwacja	2
09.	Jachty, statki i łodzie	Japonia	2
09.	Jachty, statki i łodzie	Norwegia	2
09.	Jachty, statki i łodzie	Szwecja	2
09.	Jachty, statki i łodzie	Bahamy	1
09.	Jachty, statki i łodzie	Gujana	1

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
09.	Jachty, statki i łodzie	Holandia	1
09.	Jachty, statki i łodzie	Indonezja	1
09.	Jachty, statki i łodzie	Kajmany	1
09.	Jachty, statki i łodzie	Kanada	1
09.	Jachty, statki i łodzie	Korea Południowa	1
09.	Jachty, statki i łodzie	Mjanma	1
09.	Jachty, statki i łodzie	Szwajcaria	1
09.	Jachty, statki i łodzie	Włochy	1
09.	Jachty, statki i łodzie	Wyspy Owcze	1
10.1.	Meble gotowe i ich części	Czechy	6
10.1.	Meble gotowe i ich części	Hiszpania	6
10.1.	Meble gotowe i ich części	Holandia	6
10.1.	Meble gotowe i ich części	Meksyk	5
10.1.	Meble gotowe i ich części	Szwajcaria	5
10.1.	Meble gotowe i ich części	Francja	4
10.1.	Meble gotowe i ich części	Niemcy	4
10.1.	Meble gotowe i ich części	Włochy	4
10.1.	Meble gotowe i ich części	Dania	3
10.1.	Meble gotowe i ich części	Japonia	3
10.1.	Meble gotowe i ich części	Kanada	3
10.1.	Meble gotowe i ich części	Australia	2
10.1.	Meble gotowe i ich części	Austria	2
10.1.	Meble gotowe i ich części	Belgia	2
10.1.	Meble gotowe i ich części	Korea Południowa	2
10.1.	Meble gotowe i ich części	Słowacja	2
10.1.	Meble gotowe i ich części	Węgry	2
10.1.	Meble gotowe i ich części	Wielka Brytania	2
10.1.	Meble gotowe i ich części	Chiny	1
10.1.	Meble gotowe i ich części	Malezja	1
10.1.	Meble gotowe i ich części	Rumunia	1
10.1.	Meble gotowe i ich części	Szwecja	1
10.1.	Meble gotowe i ich części	Turcja	1
10.1.	Meble gotowe i ich części	Ukraina	1
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Włochy	6
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Hiszpania	5
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Francja	4
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Holandia	4
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Szwajcaria	4
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Szwecja	4
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Kanada	3
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Litwa	3

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Wielka Brytania	3
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Australia	2
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Belgia	2
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Chiny	2
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Łotwa	2
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Meksyk	2
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Rumunia	2
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Turcja	2
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Węgry	2
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Austria	1
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Czechy	1
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Egipt	1
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Indonezja	1
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Irlandia	1
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Japonia	1
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Korea Południowa	1
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Malezja	1
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Niemcy	1
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Portugalia	1
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Serbia	1
10.2.	Płyty, sklejki, oprawy z drewna	Ukraina	1
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Holandia	5
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Niemcy	5
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Meksyk	4
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Słowacja	4
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Turcja	4
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Czechy	3
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Hiszpania	3
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Kanada	3
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Austria	2
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Indie	2
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Japonia	2
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Maroko	2
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Portugalia	2
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Stany Zjednoczone	2
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Węgry	2
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Austria	1
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Brazylia	1
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Chiny	1
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Francja	1
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Indonezja	1

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Korea Południowa	1
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Maroko	1
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Singapur	1
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Tajlandia	1
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Ukraina	1
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Wielka Brytania	1
11.1.	Silniki spalinowe do pojazdów i ich części	Włochy	1
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Czechy	5
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Niemcy	5
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Słowacja	5
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Turcja	5
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Włochy	5
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Meksyk	4
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Stany Zjednoczone	4
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Belgia	3
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Holandia	3
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Francja	2
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Indie	2
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Korea Południowa	2
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Rumunia	2
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Węgry	2
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Brazylia	2
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Argentyna	1
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Australia	1
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Austria	1
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Chiny	1
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Hiszpania	1
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Japonia	1
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Kanada	1
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Kazachstan	1
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Malezja	1
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Południowa Afryka	1
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Szwecja	1
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Ukraina	1
11.2.	Części do pojazdów (bez silników)	Wielka Brytania	1
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Turcja	6
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Włochy	6
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Holandia	4

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Kanada	4
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Meksyk	4
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Wielka Brytania	4
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Australia	3
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Belgia	3
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Czechy	3
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Francja	3
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Hiszpania	3
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Niemcy	3
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Austria	2
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Białoruś	2
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Korea Południowa	2
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Stany Zjednoczone	2
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Szwajcaria	2
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Szwecja	2
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Ukraina	2
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Algieria	1
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Brazylia	1
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Chiny	1
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Filipiny	1
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Izrael	1
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Japonia	1
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Kazachstan	1

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
11.3.	Pojazdy silnikowe, podwozia, nadwozia, przyczepy	Norwegia	1
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Czechy	6
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Niemcy	6
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Belgia	5
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Turcja	5
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Kanada	4
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Meksyk	4
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Stany Zjednoczone	4
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Wielka Brytania	4
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Włochy	4
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Japonia	3
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Węgry	3
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Hiszpania	2
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Holandia	2
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Indie	2
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Korea Południowa	2
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Szwecja	2
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Australia	1
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Brazylia	1
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Chile	1
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Chiny	1
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Francja	1
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Hiszpania	1
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Słowacja	1
11.4.	Silniki elektryczne i akumulatory	Ukraina	1
11.5.	Opony	Meksyk	6
11.5.	Opony	Czechy	5
11.5.	Opony	Wielka Brytania	5
11.5.	Opony	Słowacja	4
11.5.	Opony	Stany Zjednoczone	4
11.5.	Opony	Turcja	4
11.5.	Opony	Włochy	4
11.5.	Opony	Belgia	3
11.5.	Opony	Brazylia	3
11.5.	Opony	Hiszpania	3
11.5.	Opony	Holandia	3
11.5.	Opony	Japonia	3
11.5.	Opony	Rumunia	3
11.5.	Opony	Australia	2
11.5.	Opony	Białoruś	2

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
11.5.	Opony	Francja	2
11.5.	Opony	Korea Południowa	2
11.5.	Opony	Litwa	2
11.5.	Opony	Argentyna	1
11.5.	Opony	Finlandia	1
11.5.	Opony	Kanada	1
11.5.	Opony	Maroko	1
11.5.	Opony	Niemcy	1
11.5.	Opony	Norwegia	1
11.5.	Opony	Szwajcaria	1
11.5.	Opony	Ukraina	1
11.5.	Opony	Węgry	1
11.5.	Opony	Zjednoczone Emiraty Arabskie	1
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Wielka Brytania	6
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Holandia	5
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Meksyk	5
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Turcja	5
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Hiszpania	4
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Włochy	4
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Brazylia	3
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Czechy	3
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Francja	3
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Kanada	3
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Słowacja	3
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Szwecja	3
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Australia	2
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Finlandia	2
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Indie	2

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Japonia	2
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Korea Południowa	2
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Maroko	2
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Niemcy	2
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Stany Zjednoczone	2
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Austria	1
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Belgia	1
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Chile	1
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Chiny	1
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Rumunia	1
11.6.	Pojazdy szynowe, specjalistyczne i części do nich	Szwajcaria	1
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Wielka Brytania	6
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Turcja	5
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Brazylia	4
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Indie	4
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Irlandia	4
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Japonia	4
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Kanada	4
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Chiny	3
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Hiszpania	3
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Meksyk	3
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Niemcy	3
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Szwajcaria	3
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Australia	2
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Holandia	2
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Korea Południowa	2
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Malezja	2
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Rumunia	2
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Singapur	2
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Ukraina	2
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Filipiny	1
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Nowa Zelandia	1
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Węgry	1

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Wietnam	1
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Włochy	1
11.7.	Pojazdy lotnicze, silniki i części do nich	Zjednoczone Emiraty Arabskie	1
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Holandia	6
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Szwajcaria	6
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Czechy	5
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Meksyk	4
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Niemcy	4
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Turcja	4
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Włochy	4
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Hiszpania	3
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Słowacja	3
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Szwecja	3
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Australia	2
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Belgia	2
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Francja	2
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Indie	2
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Kanada	2
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Korea Południowa	2
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Stany Zjednoczone	2
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Ukraina	2
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Wielka Brytania	2
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Arabia Saudyjska	1
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Białoruś	1
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Brazylia	1
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Chiny	1
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Indie	1
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Japonia	1
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Norwegia	1
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Rumunia	1
12.1.	Sprzęt AGD i jego części	Stany Zjednoczone	1
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Włochy	6
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Hiszpania	5
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Francja	4
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Kanada	4
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Meksyk	4
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Niemcy	4
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Szwecja	4
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Belgia	3
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Japonia	3

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Słowacja	3
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Szwajcaria	3
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Australia	2
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Białoruś	2
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Chiny	2
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Holandia	2
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Indie	2
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Korea Południowa	2
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Turcja	2
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Ukraina	2
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Wielka Brytania	2
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Czechy	1
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Izrael	1
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Łotwa	1
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Norwegia	1
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Portugalia	1
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Rumunia	1
12.2.	Sprzęt RTV i jego części	Stany Zjednoczone	1
13.	Wyroby chemiczne	Turcja	6
13.	Wyroby chemiczne	Włochy	5
13.	Wyroby chemiczne	Irlandia	4
13.	Wyroby chemiczne	Korea Południowa	4
13.	Wyroby chemiczne	Malezja	4
13.	Wyroby chemiczne	Meksyk	3
13.	Wyroby chemiczne	Białoruś	2
13.	Wyroby chemiczne	Brazylia	2
13.	Wyroby chemiczne	Chiny	2
13.	Wyroby chemiczne	Francja	2
13.	Wyroby chemiczne	Holandia	2
13.	Wyroby chemiczne	Indie	2
13.	Wyroby chemiczne	Kanada	2
13.	Wyroby chemiczne	Niemcy	2
13.	Wyroby chemiczne	Singapur	2
13.	Wyroby chemiczne	Słowacja	2
13.	Wyroby chemiczne	Stany Zjednoczone	2
13.	Wyroby chemiczne	Ukraina	2
13.	Wyroby chemiczne	Wielka Brytania	2
13.	Wyroby chemiczne	Argentyna	1
13.	Wyroby chemiczne	Australia	1
13.	Wyroby chemiczne	Belgia	1
13.	Wyroby chemiczne	Czechy	1

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
13.	Wyroby chemiczne	Hiszpania	1
13.	Wyroby chemiczne	Indonezja	1
13.	Wyroby chemiczne	Japonia	1
13.	Wyroby chemiczne	Kazachstan	1
13.	Wyroby chemiczne	Litwa	1
13.	Wyroby chemiczne	Łotwa	1
13.	Wyroby chemiczne	Portugalia	1
13.	Wyroby chemiczne	Rumunia	1
13.	Wyroby chemiczne	Serbia	1
13.	Wyroby chemiczne	Słowenia	1
13.	Wyroby chemiczne	Szwecja	1
13.	Wyroby chemiczne	Węgry	1
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Holandia	6
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Włochy	6
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Czechy	5
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Francja	4
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Hiszpania	4
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Japonia	4
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Stany Zjednoczone	4
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Szwajcaria	3
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Wielka Brytania	3
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Australia	2
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Austria	2
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Chiny	2
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Kanada	2
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Korea Południowa	2
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Meksyk	2
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Niemcy	2
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Szwecja	2
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Ukraina	2
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Belgia	1
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Białoruś	1
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Brazylia	1
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Dania	1
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Irlandia	1
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Rumunia	1
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Słowacja	1
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Turcja	1
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Węgry	1
14.	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	Zjednoczone Emiraty Arabskie	1

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Belgia	5
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Australia	4
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Chiny	4
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Holandia	4
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Malezja	4
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Francja	3
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Indie	3
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Meksyk	3
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Niemcy	3
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Wielka Brytania	3
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Austria	2
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Brazylia	2
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Finlandia	2
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Hiszpania	2
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Japonia	2
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Kanada	2
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Korea Południowa	2
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Litwa	2
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Słowacja	2
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Turcja	2
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Ukraina	2
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Włochy	2
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Białoruś	1
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Czechy	1
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Egipt	1
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Filipiny	1
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Indonezja	1
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Pakistan	1
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Serbia	1
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Stany Zjednoczone	1
15.1.	Kopaliny, rudy i wyroby z nich	Szwecja	1
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Brazylia	4
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Meksyk	4
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Turcja	4
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Chiny	3
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Francja	3
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Hiszpania	3
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Holandia	3
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Indie	3
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Japonia	3
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Kanada	3

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Malezja	3
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Rumunia	3
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Włochy	3
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Belgia	2
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Czechy	2
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Korea Południowa	2
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Litwa	2
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Niemcy	2
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Słowacja	2
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Stany Zjednoczone	2
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Ukraina	2
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Australia	1
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Dania	1
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Indonezja	1
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Łotwa	1
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Serbia	1
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Szwajcaria	1
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Szwecja	1
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Węgry	1
15.2.	Żeliwo, stal i wyroby z nich	Wielka Brytania	1
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Belgia	4
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Brazylia	4
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Chiny	4
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Japonia	4
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Malezja	4
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Meksyk	4
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Włochy	4
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Czechy	3
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Francja	3
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Hiszpania	3
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Holandia	3
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Turcja	3
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Indie	2
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Kanada	2
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Korea Południowa	2
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Niemcy	2
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Węgry	2
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Wielka Brytania	2
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Austria	1
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Egipt	1
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Litwa	1

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Słowacja	1
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Szwajcaria	1
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Szwecja	1
15.3.	Miedź i wyroby z miedzi	Tajlandia	1
15.4.	Metale szlachetne	Szwajcaria	6
15.4.	Metale szlachetne	Japonia	5
15.4.	Metale szlachetne	Kanada	5
15.4.	Metale szlachetne	Niemcy	5
15.4.	Metale szlachetne	Turcja	5
15.4.	Metale szlachetne	Australia	4
15.4.	Metale szlachetne	Belgia	4
15.4.	Metale szlachetne	Stany Zjednoczone	4
15.4.	Metale szlachetne	Włochy	4
15.4.	Metale szlachetne	Chiny	2
15.4.	Metale szlachetne	Estonia	2
15.4.	Metale szlachetne	Indie	2
15.4.	Metale szlachetne	Singapur	2
15.4.	Metale szlachetne	Szwecja	2
15.4.	Metale szlachetne	Wielka Brytania	2
15.4.	Metale szlachetne	Bułgaria	1
15.4.	Metale szlachetne	Czechy	1
15.4.	Metale szlachetne	Korea Południowa	1
15.4.	Metale szlachetne	Rumunia	1
15.4.	Metale szlachetne	Węgry	1
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Turcja	5
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Czechy	4
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Francja	4
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Malezja	4
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Włochy	4
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Kanada	3
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Meksyk	3
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Słowacja	3
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Szwecja	3
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Węgry	3
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Chiny	2
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Hiszpania	2
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Holandia	2
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Indie	2
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Japonia	2
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Korea Południowa	2
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Rumunia	2

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Słowenia	2
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Szwajcaria	2
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Ukraina	2
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Australia	1
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Belgia	1
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Brazylia	1
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Dania	1
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Litwa	1
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Niemcy	1
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Norwegia	1
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Serbia	1
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Stany Zjednoczone	1
15.5.	Aluminium i wyroby z aluminium	Wielka Brytania	1
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Francja	4
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Hiszpania	4
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Kanada	4
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Włochy	4
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Brazylia	3
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Finlandia	3
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Indie	3
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Japonia	3
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Szwecja	3
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Turcja	3
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Wielka Brytania	3
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Austria	2
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Belgia	2
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Chiny	2
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Holandia	2
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Kolumbia	2
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Korea Południowa	2
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Meksyk	2
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Niemcy	2
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Norwegia	2
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Rumunia	2
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Singapur	2
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Stany Zjednoczone	2
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Czechy	1
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Malezja	1
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Serbia	1
15.6.	Pozostałe metale i wyroby z nich	Szwajcaria	1
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Czechy	6

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Francja	4
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Holandia	4
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Kanada	4
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Malezja	4
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Włochy	4
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Australia	3
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Japonia	3
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Meksyk	3
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Rumunia	3
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Chiny	2
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Hiszpania	2
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Indie	2
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Korea Południowa	2
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Niemcy	2
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Słowacja	2
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Turcja	2
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Węgry	2
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Wielka Brytania	2
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Austria	1
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Belgia	1
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Dania	1
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Filipiny	1
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Indonezja	1
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Kazachstan	1
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Litwa	1
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Stany Zjednoczone	1
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Szwajcaria	1
16.1.	Papier, tektura, celuloza	Ukraina	1
16.2.	Artykuły drukowane	Czechy	6
16.2.	Artykuły drukowane	Holandia	6
16.2.	Artykuły drukowane	Włochy	6
16.2.	Artykuły drukowane	Hiszpania	5
16.2.	Artykuły drukowane	Francja	4
16.2.	Artykuły drukowane	Irlandia	4
16.2.	Artykuły drukowane	Meksyk	4
16.2.	Artykuły drukowane	Szwajcaria	4
16.2.	Artykuły drukowane	Belgia	3
16.2.	Artykuły drukowane	Chiny	3
16.2.	Artykuły drukowane	Niemcy	3
16.2.	Artykuły drukowane	Stany Zjednoczone	3

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
16.2.	Artykuły drukowane	Wielka Brytania	3
16.2.	Artykuły drukowane	Australia	2
16.2.	Artykuły drukowane	Dania	2
16.2.	Artykuły drukowane	Japonia	2
16.2.	Artykuły drukowane	Kanada	2
16.2.	Artykuły drukowane	Południowa Afryka	2
16.2.	Artykuły drukowane	Węgry	2
16.2.	Artykuły drukowane	Mołdawia	1
16.2.	Artykuły drukowane	Serbia	1
16.2.	Artykuły drukowane	Szwecja	1
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Włochy	5
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Brazylia	4
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Czechy	4
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Francja	4
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Hiszpania	4
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Turcja	4
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Wielka Brytania	4
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Japonia	3
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Rumunia	3
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Węgry	3
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Białoruś	2
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Holandia	2
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Indie	2
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Kanada	2
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Korea Południowa	2
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Malezja	2
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Meksyk	2
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Singapur	2
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Ukraina	2
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Belgia	1
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Chiny	1
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Egipt	1
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Indonezja	1
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Kazachstan	1
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Litwa	1
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Malezja	1
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Niemcy	1
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Serbia	1
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Słowacja	1
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Stany Zjednoczone	1
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Szwajcaria	1

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
17.1.	Polimery, żywice i wyroby z nich	Szwecja	1
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Czechy	6
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Holandia	6
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Włochy	5
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Francja	4
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Hiszpania	4
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Meksyk	4
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Stany Zjednoczone	4
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Turcja	4
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Słowacja	3
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Szwajcaria	3
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Chiny	2
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Indie	2
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Kanada	2
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Korea Południowa	2
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Niemcy	2
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Rumunia	2
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Węgry	2
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Australia	1
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Austria	1
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Belgia	1
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Brazylia	1
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Czechy	1
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Filipiny	1
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Indonezja	1
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Irlandia	1
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Japonia	1
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Malezja	1
17.2.	Tworzywa sztuczne i wyroby z nich	Wielka Brytania	1
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Czechy	6
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Włochy	6
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Meksyk	5
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Rumunia	5
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Holandia	4
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Australia	3
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Hiszpania	3
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Indie	3
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Japonia	3
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Stany Zjednoczone	3
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Turcja	3
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Belgia	2

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Brazylia	2
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Chiny	2
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Kanada	2
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Korea Południowa	2
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Serbia	2
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Słowacja	2
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Ukraina	2
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Indonezja	1
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Niemcy	1
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Szwajcaria	1
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Szwecja	1
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Węgry	1
17.3	Kauczuk, gumy i wyroby z nich	Wielka Brytania	1
18.	Szkło i ceramika	Turcja	6
18.	Szkło i ceramika	Belgia	5
18.	Szkło i ceramika	Holandia	5
18.	Szkło i ceramika	Włochy	5
18.	Szkło i ceramika	Francja	4
18.	Szkło i ceramika	Hiszpania	4
18.	Szkło i ceramika	Czechy	3
18.	Szkło i ceramika	Indie	3
18.	Szkło i ceramika	Meksyk	3
18.	Szkło i ceramika	Niemcy	3
18.	Szkło i ceramika	Brazylia	2
18.	Szkło i ceramika	Chiny	2
18.	Szkło i ceramika	Kanada	2
18.	Szkło i ceramika	Korea Południowa	2
18.	Szkło i ceramika	Litwa	2
18.	Szkło i ceramika	Rumunia	2
18.	Szkło i ceramika	Singapur	2
18.	Szkło i ceramika	Szwajcaria	2
18.	Szkło i ceramika	Ukraina	2
18.	Szkło i ceramika	Węgry	2
18.	Szkło i ceramika	Wielka Brytania	2
18.	Szkło i ceramika	Finlandia	1
18.	Szkło i ceramika	Irlandia	1
18.	Szkło i ceramika	Japonia	1
18.	Szkło i ceramika	Malezja	1
18.	Szkło i ceramika	Szwecja	1
19.	Pozostałe towary	Szwecja	6
19.	Pozostałe towary	Japonia	4

Kod branży	Branża	Kraj	Waga kraju dla danej branży
19.	Pozostałe towary	Kanada	4
19.	Pozostałe towary	Niemcy	4
19.	Pozostałe towary	Szwajcaria	4
19.	Pozostałe towary	Włochy	4
19.	Pozostałe towary	Francja	3
19.	Pozostałe towary	Hiszpania	3
19.	Pozostałe towary	Holandia	3
19.	Pozostałe towary	Ukraina	3
19.	Pozostałe towary	Wielka Brytania	3
19.	Pozostałe towary	Czechy	2
19.	Pozostałe towary	Litwa	2
19.	Pozostałe towary	Meksyk	2
19.	Pozostałe towary	Nigeria	2
19.	Pozostałe towary	Serbia	2
19.	Pozostałe towary	Słowacja	2
19.	Pozostałe towary	Turcja	2
19.	Pozostałe towary	Węgry	2
19.	Pozostałe towary	Belgia	1
19.	Pozostałe towary	Chiny	1
19.	Pozostałe towary	Finlandia	1
19.	Pozostałe towary	Rumunia	1

**Załącznik nr 2**

Zaangażowanie poszczególnych instytucji we wsparcie i promocję gospodarczej ekspansji zagranicznej oraz planowane działania

<b>Wsparcie eksportu skierowane do firm .....</b>	<b>7</b>
PAIH – doradztwo, szkolenia, informacje, wsparcie dotacyjne .....	7
Obszar działania .....	7
Adresaci działań.....	7
Efekty działań.....	7
Planowane działania.....	8
ZBH PAIH – działania na rynkach zagranicznych.....	9
Obszar działania .....	9
Adresaci działań.....	9
Efekty działań.....	9
Planowane działania.....	9
RBH PAIH – działania na rynkach lokalnych .....	9
Obszar działania .....	9
Adresaci działań.....	10
Efekty działań.....	10
Planowane działania.....	10
BGK – finansowe wsparcie eksportu .....	10
Obszar działania .....	10
Adresaci działań.....	11
Efekty działań.....	11
Planowane działania.....	13
KUKE – ubezpieczenia i finansowanie eksportu .....	13
Obszar działania .....	13
Adresaci działań.....	14
Efekty działań.....	14
Planowane działania.....	15
KUKE Finance – faktoring, kompleksowe zarządzanie wierzytelnościami, finansowe wsparcie przedsiębiorców .....	16

Obszar działania .....	16
Adresaci działań.....	17
Efekty działań.....	17
Planowane działania.....	18
PARP – doradztwo, szkolenia, informacje, zaangażowanie na rzecz startupów, wsparcie dotacyjne .....	20
Obszar działania .....	20
Adresaci działań.....	23
Efekty działań.....	23
Planowane działania.....	24
NCBR – finansowanie innowacyjnych projektów badawczo-rozwojowych, w tym startupów, doradztwo, szkolenia, akcje informacyjne, wsparcie w Brukseli .....	25
Obszar działania .....	25
Adresaci działań.....	26
Efekty działań.....	26
Planowane działania.....	27
Sieć Badawcza Łukasiewicz – rozwiązywanie problemów technologicznych oraz oferowanie dostępnych w Łukasiewiczu produktów lub usług .....	28
Obszar działania .....	28
Adresaci działań.....	28
Efekty działań.....	28
Planowane działania.....	29
ARP – wsparcie inwestycyjne oraz informacja.....	29
MRiT – identyfikacja i eliminacja barier w dostępie do rynków zagranicznych .....	30
Obszar działania .....	30
Adresaci działań.....	31
Efekty działań.....	31
Planowane działania.....	31

MRiT – udział w zamówieniach publicznych organizacji międzynarodowych .....	33
Obszar działania .....	33
Adresaci działań.....	34
Efekty działań.....	35
Planowane działania.....	35
MRiT – ochrona przed nieuczciwym importem.....	36
Obszar działania .....	36
Adresaci działań.....	36
Efekty działań.....	36
Planowane działania.....	37
MRiT – obniżenie kosztów importu zaopatrzeniowego.....	37
Obszar działania .....	37
Adresaci działań.....	37
Efekty działań.....	38
Planowane działania.....	38
MRiT – umowy o wolnym handlu.....	38
Obszar działania .....	38
Adresaci działań.....	39
Efekty działań.....	39
Planowane działania.....	39

## Promocja eksportu i inwestycji zagranicznych ..... 41

MRiT .....	41
Obszar działania .....	41
Adresaci działań.....	42
Efekty działań.....	43
Realizowane działania .....	43
MSZ.....	44
Obszar działania .....	44
Adresaci działań.....	46

Efekty działań.....	47
Planowane działania.....	47
PAIH.....	47
Obszar działania .....	47
Adresaci działań.....	48
Efekty działań.....	48
Planowane działania.....	48
PARP .....	49
Obszar działania .....	49
Adresaci działań.....	49
Efekty działań.....	49
Planowane działania.....	51
KOWR.....	51
Obszar działania .....	51
Adresaci działań.....	53
Efekty działań.....	54
Planowane działania.....	54
Polska Organizacja Turystyczna .....	56
Obszar działania .....	56
Adresaci działań.....	57
Efekty działań.....	57
Planowane działania.....	59
BGK .....	59
Obszar działania .....	59
Planowane działania.....	59
POLSA .....	60
Obszar działania .....	60
Adresaci działań.....	61
Efekty działań.....	61
Planowane działania.....	61

Sieć Badawcza Łukasiewicz .....	61
Obszar działania .....	61
Adresaci działań.....	62
Efekty działań.....	62
Planowane działania.....	62
<b>Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki .....</b>	<b>62</b>
MRiT .....	63
Obszar działania .....	63
Adresaci działań.....	64
Efekty działań.....	64
Planowane działania.....	67
PAIH.....	68
Obszar działania .....	68
Adresaci działań.....	68
Efekty działań.....	68
Planowane działania.....	68
BGK .....	69
Obszar działania .....	69
KUKE.....	70
Obszar działania .....	70
Agencja Rozwoju Przemysłu .....	70
Obszar działania .....	70
Centrum Obsługi Podatkowej Inwestora (COPI).....	70
Obszar działań:.....	70
Adresaci działań:.....	71
Efekty działań:.....	71
Planowane działania:.....	71

## Wsparcie kapitałowe gospodarczej ekspansji zagranicznej polskich firm ..... 72

BGK .....	72
Obszar działania .....	72
Adresaci działań.....	72
Efekty działań.....	73
Planowane działania.....	73
PFR TFI – Fundusz Ekspansji Zagranicznej.....	74
Obszar działania .....	74
Adresaci działań.....	74
Efekty działań.....	74
Planowane działania.....	75
KUKE .....	76
Obszar działania .....	76

# Wsparcie eksportu skierowane do firm

## PAIH – doradztwo, szkolenia, informacje, wsparcie dotacyjne

### OBSZAR DZIAŁANIA

W ramach dotychczasowych działań, w obszarze doradztwa eksportowego, PAIH analizuje potencjał eksportowy firmy, przygotowuje dedykowane pakiety informacyjne (rynkowe, sektorowe) oraz listy kontaktów do potencjalnych kontrahentów, pomaga weryfikować partnerów biznesowych. Organizuje spotkania B2B oraz misje biznesowe, wspiera firmy w kontaktach z administracją na lokalnych rynkach. Organizuje szkolenia i webinaria przybliżające firmom realia prowadzenia biznesu na poszczególnych rynkach zagranicznych, informuje na temat perspektyw eksportowych dla poszczególnych branż. Prowadzi Mapę Rynków Zagranicznych, agregującą informacje na temat wybranych rynków eksportowych (charakterystyka rynku, informacje sektorowe, podatkowe, logistyka, wyzwania i możliwości, kultura biznesowa). W ramach programu Polskie Mosty Technologiczne wspiera firmy innowacyjne w przygotowaniu i realizacji strategii wejścia na wybrane rynki pozaunijne.

### ADRESACI DZIAŁAŃ

MŚP, duże firmy, na różnym etapie zaawansowania działalności eksportowej, reprezentujące różne branże (z naciskiem na branże perspektywiczne określone w dokumentach strategicznych).

### EFEKTY DZIAŁAŃ

Od początku realizacji działań przez PAIH, stale rósł zakres wsparcia udzielanego przedsiębiorcom zarówno przez Zagraniczne Biura Handlowe, jak i Centralę PAIH.

Przykładowo w 2019 roku wsparcie PAIH przy udziale ZBH, przyczyniło się do zawarcia 204 kontraktów eksportowych. Rok 2020, mimo kryzysu wywołanego pandemią, przyniósł 266 kontraktów, a kolejne lata to nieustający wzrost zarówno zaangażowania PAIH, jak i efektów jej działań – 2021 r. – 370 kontraktów eksportowych, a w 2022 r. – 454 kontrakty. Suma wartości realizowanych umów opiewała od 205 mln PLN do nawet 767 mln PLN. Największym sukces pod kątem liczby kontraktów przyniósł rok 2023, w którym dzięki działalności PAIH i ZBH polscy przedsiębiorcy zawarli aż 628 umów.

Rośnie także ogólna rozpoznawalność Polski i PAIH na świecie, na co wskazuje wzrastająca liczba zapytań od zagranicznych firm o polski rynek, która niemal podwoiła się w ostatnich latach. W 2023 roku PAIH obsłużyła prawie 3000 zagranicznych przedsiębiorców zainteresowanych Polską.

## PLANOWANE DZIAŁANIA

Działania PAIH będą w dużej części kontynuowane, ale pojawią się też nowe zadania związane z planowaną ścieżką rozwoju eksportera.

Wsparcie rozwoju kompetencji w zakresie internacjonalizacji przedsiębiorstw z sektora MŚP w zakresie zmiany modelu biznesowego, w tym budowania i implementacji strategii ekspansji gospodarczej na rynki zagraniczne oraz strategii rozwoju e-eksportu, będzie kontynuowane w ramach projektu Polskie Mosty Technologiczne.

W ramach projektu planowane jest wsparcie dla przedsiębiorców w ramach dwóch następujących po sobie komponentach. W ramach komponentu pierwszego, planuje się zorganizowanie szkoleń/warsztatów, podczas których przedsiębiorcy otrzymają wiedzę ekspercką dot. danego rynku, któremu poświęcony jest proces internacjonalizacji. Szkolenia będą poszerzone o aspekty związane z pozyskaniem wiedzy w zakresie rozpoczęcia e-eksportu, m.in. w zakresie dostosowania firmy w takich obszarach jak: logistyka, obsługa transakcji, marketing, obsługa klienta, infrastruktura IT, znajomość regulacji prawnych itd.

Następnie w drodze konsultacji z ekspertami opracowana zostanie docelowa wersja strategii ekspansji gospodarczej na rynku rozszerzona o elementy e-commerce.

W ramach komponentu drugiego, przedsiębiorca uzyska wsparcie finansowe na wdrożenie opracowanej strategii ekspansji gospodarczej na rynku docelowym, w tym z wykorzystaniem elementów e-commerce, przy wsparciu merytorycznym ekspertów zewnętrznych. W ramach tego komponentu przedsiębiorca będzie miał możliwość kontaktu i współpracy z ekspertami funkcjonującymi bezpośrednio na danym rynku, a także znającymi ich specyfikę, uwarunkowania formalno-prawne oraz posiadającymi miejscowe powiązania biznesowe oraz działającymi w środowisku tamtejszych instytucji otoczenia biznesu/e-commerce.

W ramach programu przewidywane jest wsparcie grantowe dla przedsiębiorców w formie gotówkowej oraz bezgotówkowej w zależności od charakteru podejmowanych działań.

Projekt Polskie Mosty Technologiczne będzie realizowany w ramach Programu *Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki*. Zakłada się, że jego realizacja rozpocznie się w 2024 r. Projekt będzie realizowany do końca 2029 r.

Planowane jest również wsparcie przedsiębiorstw w procesie odbudowy Ukrainy.

W ramach udziału Polski w Wystawie Światowej EXPO 2025 w Osace, organizowany jest Program Partnerski dla firm, który pozwala przedsiębiorcom, niezależnie od skali ich działalności, na jedyną w swoim rodzaju możliwość promocji, wzmocnienia planów gospodarczej ekspansji zagranicznej i współtworzenia polskiej prezentacji podczas tego najbardziej prestiżowego wydarzenia promocyjno-gospodarczego na świecie. Dodatkowym elementem wsparcia są organizowane webinaria branżowe dla przedsiębiorców zainteresowanych podjęciem relacji handlowych z Japonią lub rozważających ekspansję inwestycyjną w tym kraju. Szkolenia są pierwszym krokiem do gospodarczej ekspansji zagranicznej dla wielu polskich firm oraz poszerzeniem wiedzy dla tych, którzy już na dane rynki eksportują.

## ZBH PAIH – działania na rynkach zagranicznych

### OBSZAR DZIAŁANIA

Zagraniczne Biura Handlowe PAIH wspierają przedsiębiorców zarówno na rynkach zagranicznych (pomagając w działaniach biznesowych na miejscu), jak również w Polsce – przekazując wiedzę o rynkach oraz prowadząc działania szkoleniowo-informacyjne. Organizują webinaria prowadzone przez PAIH/ZBH. Istotnym obszarem działania ZBH jest zbieranie danych i dostarczanie wiedzy dla tworzonej Mapy Rynków Zagranicznych, zbierającej informacje konieczne do rozpoczęcia gospodarczej ekspansji zagranicznej w poszczególnych krajach oraz dostarczanie bieżących informacji o danych rynkach. Wśród działań ZBH wskazać należy wsparcie polskich przedsiębiorców w nawiązywaniu kontaktów (przygotowywanie listy potencjalnych partnerów zagranicznych, wsparcie w pozyskiwaniu poddostawców i partnerów biznesowych, spotkania B2B). Ponadto ZBH mają udział we wsparciu tego obszaru przez weryfikację potencjalnych partnerów biznesowych. Jako podmioty obecne na miejscu, ZBH mają istotną rolę w zakresie udziału polskich firm w zagranicznych wydarzeniach biznesowych oraz organizowaniu misji handlowych. W ofercie znajduje się także udostępnianie przestrzeni biurowej dla polskich przedsiębiorców.

### ADRESACI DZIAŁAŃ

Oferta Zagranicznych Biur Handlowych PAIH skierowana jest do polskich firm mających potencjał do internacjonalizacji swojej działalności, ale również zagranicznych firm zainteresowanych współpracą z Polską. Działania PAIH kierowane są również do firm, które w danej chwili nie działają w kierunku umiędzynarodowienia, ale mogą podjąć takie działania pod wpływem inicjatyw promocyjnych i informacyjnych.

### EFEKTY DZIAŁAŃ

Efekty działań PAIH ZBH wskazano w pkt PAIH – doradztwo, szkolenia, informacje, wsparcie dotacyjne (więcej).

### PLANOWANE DZIAŁANIA

Działania ZBH będą kontynuowane, natomiast będzie następowała elastyczna optymalizacja sieci ZBH oraz działań na poszczególnych rynkach.

## RBH PAIH – działania na rynkach lokalnych

### OBSZAR DZIAŁANIA

Regionalne Biura Handlowe PAIH to sieć oddziałów Agencji utworzona w 2023 r., zlokalizowana na terenie całej Polski. Regionalne Biura Handlowe są pierwszym kontaktem dla lokalnego przedsiębiorcy zainteresowanego gospodarczą ekspansją na

rynki zagraniczne. Lokalizacja bliżej klienta pozwala na zwiększenie efektywności działań PAIH na szczeblu regionalnym. Zatrudnienie lokalnych pracowników sprzyja lepszemu rozpoznaniu potrzeb lokalnych eksporterów zarówno w zakresie wsparcia konkretnych przedsięwzięć eksportowych, jak i edukacji eksportowej, a także pozwala na wzmocnienie współpracy z instytucjami regionalnymi. Sposób funkcjonowania regionalnych biur handlowych zakłada ścisłą współpracę z Zespołem Ekspertów Branżowych oraz Zagranicznymi biurami Handlowymi w zakresie obsługi klienta.

Zadania realizowane przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu S.A. wspiera ogólnopolska sieć Centrów Obsługi Inwestora i Eksportera (COIE) – Certyfikowanych Partnerów PAIH S.A. COIE powstały z inicjatywy PAIiZ (obecnie PAIH), w ścisłej współpracy z marszałkami wszystkich 16 województw. Funkcjonują głównie w strukturach urzędów marszałkowskich i agencjach rozwoju regionalnego.

### **ADRESACI DZIAŁAŃ**

Oferta Regionalnych Biur Handlowych PAIH skierowana jest do polskich firm na rynkach lokalnych mających potencjał do internacjonalizacji swojej działalności. RBH PAIH poprzez organizację spotkań z regionalnymi przedsiębiorcami, identyfikację ich potrzeb oraz budowanie relacji, wsparcie edukacyjne w zakresie eksportu oraz dostarczanie niezbędnych informacji gospodarczych z zakresu rynków zagranicznych, stymulować będą lokalnych przedsiębiorców z sektora MŚP do podejmowania działań eksportowych.

### **EFEKTY DZIAŁAŃ**

Działanie sieci RBH PAIH ma na celu wsparcie lokalnych przedsiębiorców szczególnie z sektora MŚP w podejmowaniu działań eksportowych. Lokalizacja „bliżej klienta” pozwoli na szybsze i dokładniejsze rozpoznanie potrzeb przedsiębiorców zainteresowanych eksportem zarówno w zakresie wsparcia konkretnych przedsięwzięć eksportowych, jak i edukacji eksportowej.

### **PLANOWANE DZIAŁANIA**

Działania sieci RBH PAIH będą kontynuowane, w kolejnych latach planowane jest poszerzenie i optymalizacja sieci RBH oraz działań na poszczególnych rynkach lokalnych.

## **BGK – finansowe wsparcie eksportu**

### **OBSZAR DZIAŁANIA**

BGK pełni kluczową rolę w zakresie dostarczania polskim przedsiębiorstwom instrumentów bankowych umożliwiających skuteczne konkurowanie na rynkach międzynarodowych.

Bank z roku na rok zwiększa zaangażowanie w produkty finansowania eksportu udzielane zarówno w ramach programu rządowego „Finansowe Wspieranie Eksportu”

(kredyty długoterminowe dla zagranicznych nabywców polskich towarów i usług, udzielane bezpośrednio oraz za pośrednictwem banku nabywcy, a także refinansowanie kredytu dostawcy oraz instrumenty krótkoterminowe oparte na akredytywie, jak również kredyty finansujące inwestycje w Polsce o charakterze proeksportowym), jak i działalności własnej (szerokie spectrum gwarancji bankowych w obrocie zagranicznym, a także instrumenty oparte na akredytywie). Polscy eksporterzy mogą skorzystać również z finansowań obrotowych zabezpieczonych gwarancją KUKE, przeznaczonych na finansowanie bieżącej działalności operacyjnej. W 2024 roku wprowadzono kolejny nowy produkt: gwarancję zapłaty dla polskiego eksportera zabezpieczoną regwarancją banku zagranicznego importera (gwarancja BGK z ubezpieczeniem KUKE w ramach programu rządowego Finansowe Wspieranie Eksportu).

Poza ww. instrumentami, z których korzystają w BGK bezpośrednio eksporterzy, Bank oferuje także instrumenty wsparcia innych banków finansujących polski eksport (przez mechanizm stabilizacji oprocentowania kredytu eksportowego w ramach programu Finansowe Wspieranie Eksportu).

Aktywność BGK w obszarze finansowania eksportu na rynkach podwyższonego ryzyka stanowi zarówno uzupełnienie, jak również zachętę dla banków komercyjnych do podejmowania takiej działalności, w tym do współfinansowania/dzielenia się ryzykiem w przypadku projektów zagranicznych znacznej wielkości.

Oferta BGK w ramach programu „Finansowe Wspieranie Eksportu” jest szczególnie atrakcyjna na rynkach o podwyższonym profilu ryzyka, gdzie oferta banków komercyjnych jest ograniczona, a koszt finansowania ze strony banków lokalnych wysoki. Istotne znaczenie dla możliwości oceny przez BGK ryzyka podmiotów z tych rynków, ma bliska współpraca z Zagranicznymi Biurami Handlowymi PAIH.

Instrumenty oferowane w ramach działalności własnej BGK dotyczą tak rynków o podwyższonym ryzyku, jak i pozostałych, zwłaszcza w przypadku gwarancji kontraktowych.

## **ADRESACI DZIAŁAŃ**

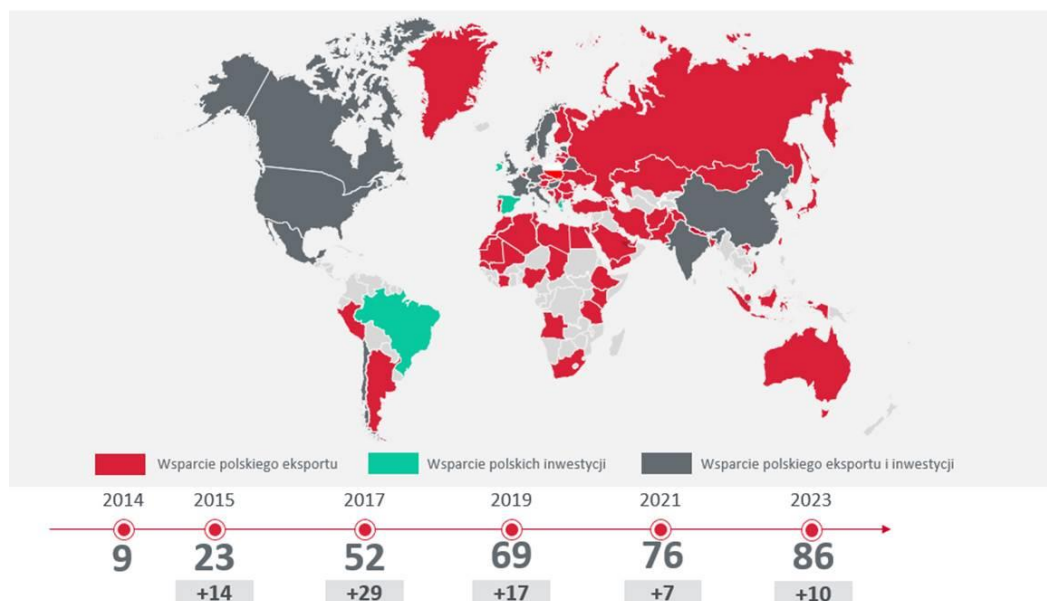
Działania BGK skierowane są w pierwszej kolejności do polskich eksporterów niezależnie od ich wielkości oraz branży, a także do banków finansujących polski eksport.

## **EFEKTY DZIAŁAŃ**

Od początku funkcjonowania rządowego programu „Finansowe Wspieranie Eksportu”, tj. w okresie od dnia 30 lipca 2009 r. do dnia 31 grudnia 2023 r. kwota udzielonego finansowania w ramach Programu wyniosła blisko 5 mld PLN. Kwota wspartych kontraktów od początku działalności Programu wynosi ponad 6,2 mld PLN (nie wszystkie kontrakty finansowane są w 100 %). W podanym okresie udzielono łącznie 3152 finansowań oraz potwierdzeń akredytyw bez finansowania.

Udzielane w ramach programu rządowego „Finansowe Wspieranie Eksportu” finansowanie dotyczy w 98 % eksportu do państw poza UE. Łącznie z działaniami podejmowanymi w ramach mandatu własnego BGK, Bank w ostatnich latach jest z polskimi eksporterami obecny na 86 rynkach z 6 kontynentów, co prezentuje załączona poniżej mapa.

## Finansowe wspieranie eksportu / ekspansji zagranicznej



Źródło: BGK, stan na 31.12.2023 r.

Instrumenty BGK wpisują się w działania zmierzające do zmiany struktury geograficznej polskiego eksportu. Udzielane, w ramach obsługiwanej przez BGK programu rządowego „Finansowe Wspieranie Eksportu”, finansowanie dotyczy w 98 % eksportu do państw pozaunijnych, w tym zwłaszcza na rynki podwyższonego ryzyka (tak bliskie geograficznie jak np. Ukraina, jak i odległe geograficznie państwa afrykańskie lub azjatyckie). W październiku 2023 r. BGK udzielił pierwszego w historii polskiej bankowości kredytu eksportowego, gdzie kredytobiorcą jest bezpośrednio Skarb Państwa importera. Finansowanie dotyczyło wsparcia polskiego eksportu do Rwandy.

Aby osiągnąć większą dywersyfikację geograficzną polskiego eksportu niezbędna jest kontynuacja działalności BGK w zakresie wspierania eksportu ze szczególnym nastawieniem na rynki pozaunijne.

Oferta finansowania eksportu w innych krajach, które uznawane są za wzorcowe w zakresie wspierania eksportu (np. Niemcy – oferta KfW) jest produktowo zbliżona do oferty BGK. Również opiera się na kredytach dla nabywcy udzielanych bezpośrednio oraz za pośrednictwem banków nabywcy. W pierwotnej wersji polskiego programu rządowego „Finansowe Wspieranie Eksportu” nie zostało uwzględnione refinansowanie kredytu dostawcy (znane także pod nazwą wykup wierzytelności z kontraktu eksportowego). Jednak po identyfikacji tej luki w ofercie dla polskich eksporterów względem zagranicznych konkurentów, instrument został wprowadzony do programu w ramach jego rozszerzenia i obecnie jest już wykorzystywany przez polskich eksporterów. Np. w 2021 roku został zastosowany przez eksporterów przy wsparciu BGK i KUK w transakcjach z Ukrainą i Wybrzeżem Kości Słoniowej, co również wpisuje się w potrzebę zmiany struktury geograficznej polskiego eksportu z naciskiem na zwiększenie udziału państw pozaunijnych.

Podstawowym celem działań BGK w obszarze finansowania eksportu jest dalszy wzrost wartości polskiego eksportu, ze szczególnym uwzględnieniem eksportu na rynki pozaunijne, w tym zwłaszcza rynki o podwyższonym ryzyku. Wyzwaniem przed jakim stoi polska gospodarka jest zmiana struktury geograficznej polskiego eksportu. Rolą BGK związaną z tym wyzwaniem jest finansowe wsparcie polskich przedsiębiorstw w eksporcie zwłaszcza do krajów tzw. podwyższonego ryzyka oraz krajów rozwijających się, co umożliwi wzrost wartości eksportu Polski do tych grup państw.

## PLANOWANE DZIAŁANIA

- Działania BGK będą wpisywały się w planowaną ścieżkę rozwoju eksportera, koordynowaną przez PAIH i będą istotnym elementem oferty dla przedsiębiorców na poszczególnych etapach tej ścieżki.
- Kontynuowana będzie realizacja programu rządowego „Finansowe Wspieranie Eksportu” (we współpracy z KUKI) oraz działalności własnej BGK w obszarze finansowania eksportu (w tym w finansowaniu krajowych inwestycji o charakterze proeksportowym, jak również we współpracy z bankami komercyjnymi, tak w strukturach konsorcjalnych, jak i w ramach mechanizmu stabilizacji oprocentowania kredytów eksportowych). Wsparcie dla umiędzynarodowienia jest kluczowym elementem działań instytucji państwowych i musi skutkować zwiększeniem zainteresowania eksportem wśród polskich przedsiębiorstw. Przykładem działania już podjętego przez BGK w tym zakresie jest strategia biznesowa Banku na lata 2021–2025, której jednym z filarów jest współpraca i biznes międzynarodowy.
- Kontynuowana będzie także współpraca krajowych instytucji wspierających eksport z zagranicznymi przedstawicielstwami BGK. Będą one rozwijały kontakty na arenie międzynarodowej zarówno z instytucjami wspierającymi międzynarodowe stosunki gospodarcze, jak i z bankami rozwoju. Sieć Przedstawicielstw BGK będzie prowadziła działania zmierzające do nawiązania relacji z inwestorami międzynarodowymi, bankami regionalnymi oraz przedstawicielami przemysłu w celu wsparcia eksportu oraz realizacji projektów inwestycyjnych przez polski biznes za granicą. Ważnym elementem działań Przedstawicielstw będzie również promocja możliwości inwestycyjnych w Polsce i konkurencyjności polskiej gospodarki. Przedstawicielstwa BGK budują także bazę wiedzy na temat poszczególnych rynków, gromadząc informacje na temat możliwości inwestycyjnych dla polskich firm zwłaszcza pod kątem możliwych przejęć. Dzięki bliskiej współpracy z organami UE, bankami rozwoju, exim bankami oraz stowarzyszeniami przedstawicielstwa dostarczają też informacje o potencjale nowych inicjatyw we współpracy z tymi jednostkami.

## KUKI – ubezpieczenia i finansowanie eksportu

### OBSZAR DZIAŁANIA

KUKI oferuje szeroką gamę instrumentów ubezpieczeniowych i gwarancyjnych zarówno w kraju, jak i w eksporcie, w szczególności:

- ubezpieczenia należności do ponad 200 krajów,

- kontraktowe gwarancje ubezpieczeniowe,
- gwarancje finansowania kredytów inwestycyjnych na inwestycje w Polsce dokonywane zarówno przez podmioty krajowe, jak i zagraniczne,
- ubezpieczenia finansowania inwestycji zagranicznych z możliwością ubezpieczenia ryzyka politycznego,
- ubezpieczenia kredytu dla nabywcy, w tym Shop in Poland,
- gwarancje akredytyw bankowych,
- faktoring, w tym eksportowy – przez spółkę zależną KUKÉ Finance (pkt dotyczący KUKÉ Finance).

W 2022 r. KUKÉ kontynuowała działania służące upowszechnianiu wiedzy na temat wprowadzonego rok wcześniej kompleksowego systemu wsparcia eksportu, na który składały się m.in.: nowe rodzaje gwarancji dla kredytów inwestycyjnych przeznaczonych na zwiększenie produkcji eksportowej („Invest & Export”), nowy rodzaj gwarancji finansowania inwestycji zagranicznych w Polsce („Invest in Poland”), nowe ubezpieczenie inwestycji zagranicznych dokonywanych przez polskie firmy, gwarancje spłaty bieżącego finansowania („Working Capital Guarantee”), gwarancje importowe, płatnicze i finansowania łańcucha dostaw, ubezpieczenie kredytu dla nabywcy („Shop in Poland”). W tym celu KUKÉ podpisała z największymi krajowymi bankami (w tym z BGK) umowy o wykorzystaniu nowych instrumentów i promocji systemu wsparcia eksportu. Ich efektem są udzielone eksporterom kredyty z gwarancjami KUKÉ na rozbudowę możliwości produkcyjnych w kraju, a także ubezpieczone finansowania inwestycji na rynkach zagranicznych.

## ADRESACI DZIAŁAŃ

Oferta KUKÉ jest dostępna dla wszystkich rodzajów przedsiębiorstw już eksportujących bądź zainteresowanych eksportem, niezależnie od branży i wielkości firmy, z możliwością objęcia ubezpieczeniem i finansowaniem ich przedsięwzięć na ponad 200 rynkach świata.

## EFEKTY DZIAŁAŃ

Wartość ubezpieczonego obrotu eksportowego wzrosła w 2022 r. o 70,8 % i wyniosła 52.822,16 mln PLN, z czego w zakresie komercyjnych ubezpieczeń eksportowych 25.277,3 mln PLN (wzrost wolumenu o 43,1 %), a gwarantowanych przez Skarb Państwa ubezpieczeń eksportowych 10.157,1 mln PLN (wzrost wolumenu o 80,1 %). W strukturze geograficznej obrotu eksportowego, podobnie jak w roku 2021, dominowały Niemcy (21,7 %).

Kolejne pozycje zajmowały należności kontrahentów z Czech (11,4 %), Szwajcarii (6,0 %) i Wielkiej Brytanii (5,1 %).

Jeśli chodzi o ubezpieczenia ryzyka nierynkowego, czyli kontraktów eksportowych gwarantowanych przez Skarb Państwa realizowanych w kredycie poniżej 2 lat, to na koniec roku czynnych było 895 polis, a więc o 18,3 % mniej niż rok wcześniej, wartość

ubezpieczonego obrotu wyniosła 3.158,52 mln PLN po spadku o 30,9 % w porównaniu z 2021 r. Było to konsekwencją wojny w Ukrainie: wycofania się KUKE z ubezpieczania handlu z Rosją i Białorusią oraz czasowego wstrzymania oferowania ochrony dla rynku ukraińskiego z powodu wprowadzonego tam moratorium płatniczego.

Po zmianie przepisów KUKE przywróciła w czerwcu 2022 r. możliwość ubezpieczania eksportu do Ukrainy jako jedyna agencja kredytów eksportowych z Unii Europejskiej.

W 2022 roku KUKE na coraz szerszą skalę oferowała rozwiązania produktowe z wprowadzonego rok wcześniej systemu wsparcia eksportu. Spośród instrumentów dostępnych w ramach SWE największym zainteresowaniem wśród eksporterów i obsługujących ich instytucji finansowych cieszyły się gwarancje kredytów przeznaczonych na finansowanie inwestycji w Polsce generujących eksport, które – po podpisaniu stosownych umów ramowych – zostały wprowadzone do oferty największych krajowych banków, w tym BGK. Dużym powodzeniem cieszyły się również gwarancje płatnicze, z których jako beneficjenci korzystały nie tylko banki, ale również firmy faktoringowe zabezpieczające swoje ekspozycje związane z faktoringiem odwrotnym albo z faktoringiem z regresem do klienta. W roku 2022 doszło do zawarcia pierwszej umowy ubezpieczenia zabezpieczającej finansowanie inwestycji zagranicznej polskiej spółki giełdowej w Meksyku.

Rok 2022 był również przełomowy w zakresie współpracy KUKE z innymi agencjami kredytów eksportowych, co potwierdza największa w historii umowa reasekuracji, która została zawarta z duńskim EKF, umożliwiając wprowadzenie do międzynarodowego projektu polskich dostawców. Podpisana została także umowa z Etihad Credit Insurance (ECI) ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich o wzajemnej reasekuracji transakcji finansowania eksportu, stając się 17. takim porozumieniem łączącym KUKE z jej odpowiednikami na świecie.

W ramach inicjatywy Polish Envelope zostało zawarte pierwsze strategiczne porozumienie otwierające nowe możliwości eksportowe dla polskich firm wchodzących w skład grupy kapitałowej Alstom. Doskonale rozwijał się również program Shop in Poland, którego celem jest pomoc polskim eksporterom w zdobywaniu nowych rynków zbytu lub zwiększenie eksportu poprzez umożliwienie im udziału w dużych, zagranicznych projektach inwestycyjnych i ułatwienie nawiązania relacji biznesowych z nabywcami polskich produktów, technologii i usług. W jego bazie jest już ponad 500 firm zainteresowanych międzynarodową ekspansją gospodarczą. Jedną ze sztandarowych realizacji w ramach programu Shop in Poland jest zapewnienie finansowania i ubezpieczenie kontraktu na rozbudowę uniwersytetu w Angoli, które wykonają polskie podmioty.

## **PLANOWANE DZIAŁANIA**

Działania KUKE będą wpisywały się w planowaną ścieżkę rozwoju eksportera, koordynowaną przez PAIH i będą istotnym elementem oferty dla przedsiębiorców na poszczególnych etapach tej ścieżki.

System wsparcia eksportu jest wdrożony od 2021 r. i będzie rozwijany, bazując na opiniach zgłaszanych przez eksporterów i aktualizowany zgodnie z założeniami niniejszego dokumentu.

W najbliższym czasie KUKÉ planuje wprowadzenie:

- kompleksowej ochrony polskich eksporterów, również w zakresie zakupu towarów,
- ochrony ubezpieczeniowej polskich oddziałów przedsiębiorców zagranicznych.

## **KUKÉ Finance – faktoring, kompleksowe zarządzanie wierzytelnościami, finansowe wsparcie przedsiębiorców**

### **OBSZAR DZIAŁANIA**

KUKÉ Finance Spółka Akcyjna została powołana do życia przez Korporację Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. aktem założycielskim w dniu 3 lutego 2014 r. i zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym w dniu 10 marca 2014 r.

Działalność operacyjną Spółka rozpoczęła w listopadzie 2014 r. Siedziba Faktora mieści się w Warszawie przy ulicy Kruczej 50.

We wrześniu 2014 roku Spółka została członkiem Polskiego Związku Faktorów – organizacji, która zrzesza 24 największe instytucje (banki komercyjne i samodzielne podmioty) oferujące faktoring w Polsce.

Celem działalności KUKÉ Finance jest finansowanie należności krajowych i zagranicznych w ramach wszystkich dostępnych na polskim rynku produktów faktoringowych, ze szczególnym uwzględnieniem faktoringu pełnego, czyli z przejęciem ryzyka niewypłacalności Kontrahenta w oparciu o polisę ubezpieczenia należności w KUKÉ lub innych ubezpieczycieli. Pozostałe produkty oferowane przez KUKÉ Finance to faktoring z regresem, faktoring mieszany, faktoring odwrotny, dyskonto wierzytelności, a także faktoring z regresem i faktoring odwrotny z wykorzystaniem gwarancji płatniczych oferowanych przez KUKÉ S.A.

Misja Spółki przedstawia się następująco **„KUKÉ Finance tworzy warunki sprzyjające promocji polskiego eksportu i wzmocnieniu pozycji polskich przedsiębiorstw poprzez zapewnienie dostępu do finansowania zewnętrznego”**.

Jedynym akcjonariuszem KUKÉ Finance jest KUKÉ S.A., która od ponad 30 lat ubezpiecza transakcje handlowe polskich przedsiębiorców. Działalność KUKÉ koncentruje się na ubezpieczaniu należności z tytułu sprzedaży towarów i usług z odroczonym terminem

płatności, a także na udzielaniu gwarancji ubezpieczeniowych. Jako jedyny ubezpieczyciel w Polsce KUKA ma prawo do oferowania gwarantowanych przez Skarb Państwa ubezpieczeń eksportowych.

Ścisła współpraca z KUKA daje Spółce możliwość kompleksowego zarządzania portfelem należności Klientów oraz optymalizacji w zakresie ich płynności finansowej.

W 2023 r. Spółka zrealizowała obroty w wysokości 5 763,9 mln PLN, finansując 620,8 tys. faktur wystawionych na 3 903 Kontrahentów objętych umowami faktoringu. Suma limitów na Faktorantów (Klientów Spółki) wynosi blisko 1,5 mld PLN. Przez 10 lat działalności Spółka sfinansowała faktury na łączną kwotę 6,5 mld USD.

## ADRESACI DZIAŁAŃ

Swoją ofertę KUKA Finance kieruje do segmentu małych, średnich i dużych firm. Są to przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż do kontrahentów krajowych i zagranicznych z odroczonym terminem płatności nawet do 180 dni. Jako jedyna spółka faktoringowa w Polsce, KUKA Finance finansuje należności polskich eksporterów z tytułu dostaw towarów na rynki 120 krajów świata, wykorzystując oferowane przez KUKA S.A. ubezpieczenia gwarantowane przez Skarb Państwa wspierające gospodarczą ekspansję krajowych eksporterów na świecie. Dzięki takiemu rozwiązaniu, eksporter nie tylko uzyskuje finansowanie adekwatne do swoich potrzeb, ale zabezpiecza swoją firmę przed niewypłacalnością kontrahenta, a także przed skutkami zdarzeń politycznych i działaniami tzw. siły wyższej, co w obecnych czasach wydaje się być kluczowe. Minimalny limit finansowania dla klienta to 200 tys. PLN. Maksymalny limit to 150 mln PLN.

Struktura branżowa obrotów za 2023 rok przedstawia się następująco: spożywcza – 11 %, handel hurtowy/pozostałe – 11 %, metalowa – 10 %, chemiczna – 9 %, handel hurtowy/energetyka – 8 %, handel hurtowy/metale – 8 %, handel hurtowy/farmaceutyki – 7 %, motoryzacyjna – 6 %, handel hurtowy/agro – 5 %, meblarska 3 %, maszynowa – 3 %, transportowa – 3 %, pozostałe 18 %.

Struktura produktowa obrotów na koniec 2023 roku przedstawia się następująco: Faktoring klasyczny (należnościowy) – 89,1 %, odwrotny (finansowanie zobowiązań) – 10,9 %, faktoring pełny (bez regresu) – 70,1 %, niepełny (z regresem) – 29,9 %, faktoring krajowy – 76,1 %, faktoring eksportowy – 23,9 %, faktoring jawny – 96,7 %, tajny – 3,3 %.

## EFEKTY DZIAŁAŃ

Obroty faktoringowe (wartość nabytych faktur brutto) zrealizowane przez KUKA Finance w 2023 roku miały wartość 5,76 mld PLN i były niższe niż obroty zrealizowane w 2022 roku o 3 % (5,95 mld PLN). Dla porównania obroty sfinansowane przez spółki faktoringowe zrzeszone w PZF osiągnęły wartość 450 mld PLN, co oznacza spadek o 2,3 %.

Polscy przedsiębiorcy uzyskali w ciągu 10 lat istnienia KUKE Finance ponad 26 mld PLN finansowania, czyli ponad 6,5 mld USD. Firma wykupiła przez ten czas łącznie prawie 1,5 mln faktur. Dzięki temu weszła do grona faktorów najbardziej liczących się na rynku. Obecnie finansuje działalność polskich przedsiębiorstw na kwotę 16 mln PLN dziennie.

Zaangażowanie mierzone saldem wypłaconych zaliczek na koniec 2023 r. wyniosło 692,7 mln PLN, suma limitów na Faktorantów (klientów) 1 509 mln PLN, liczba klientów 144, liczba odbiorców objętych umową faktoringu – 3 903, zaś liczba nabytych faktur wyniosła 620 781 sztuk.

## PLANOWANE DZIAŁANIA

- Działania KUKE Finance nadal będą wpisywały się w ścieżkę stabilnego rozwoju polskich przedsiębiorców, w szczególności eksporterów lub przyszłych eksporterów i mogą być istotnym elementem oferty dla przedsiębiorców na poszczególnych etapach tej ścieżki, w szczególności w momencie poszukiwania nowych kontrahentów, kiedy kluczowym elementem jest analiza rynku i standingu finansowego kontrahenta, czy podczas realizacji kontraktów – umów handlowych z kontrahentami.
- Spółka wprowadza produkt, który umożliwi finansowanie kontraktów eksportowych z terminem spłaty do 2 lat zabezpieczonych produktami KUKE S.A. przy jednoczesnym spełnieniu warunków obowiązujących umów kredytowych zawartych pomiędzy KUKE Finance a bankami finansującymi. Wprowadzenie tak elastycznego i jednocześnie unikatowego finansowania faktoringowego dałoby Grupie KUKE (KUKE S.A. oraz KUKE Finance S.A) możliwość oferowania polskim przedsiębiorcom kompleksowego narzędzia wsparcia eksportu (w ramach jednego produktu przedsiębiorca otrzymywałby finansowanie oraz ubezpieczenie braku zapłaty przez odbiorcę). Obecnie spółka jest na etapie pozyskania zgód z banku finansującego.

Spółka prowadzi prace nad wprowadzeniem oferty faktoringu pełnego – szybkiego wsparcia finansowego dla mikro-, małych i średnich firm z wykorzystaniem automatycznego limitu ubezpieczeniowego KUKE. Do tego potrzebne jest opracowanie odpowiednich procedur i wdrożenie systemu, który w sposób automatyczny będzie analizował transakcję i przyznawał lub akceptował limit finansowania. Kolejnym pomysłem jest wsparcie małych i średnich firm – eksporterów lub przyszłych eksporterów w zakresie udzielania im finansowania w ramach umów faktoringu z regresem i faktoringu odwrotnego, czyli finansowania zobowiązań. W tym celu niezbędne jest umożliwienie wprowadzenia nowego rozwiązania przez KUKE, czyli portfelowej linii gwarancyjnej dla eksporterów lub przyszłych eksporterów z segmentu małych i średnich firm. Kluczowa jest implementacja linii gwarancyjnej na zasadzie portfelowej, a nie indywidualnej. Podejście portfelowe spowoduje znaczące skrócenie procesu przyznawania limitu faktoringowego.

- Kolejnym zidentyfikowanym wyzwaniem w tym obszarze są wciąż funkcjonujące w obrocie prawnym zakazy cesji wierzytelności. Skorzystanie z faktoringu KUKE Finance lub innych instytucji faktoringowych, która zapewni szybszy dostęp do środków

finansowych ze sprzedaży zagranicznej lub krajowej przez podmioty udzielające tzw. kredytu kupieckiego, wymaga dokonania cesji wierzytelności na KUKE Finance lub innego Faktora. Tymczasem, wiele firm, w tym Spółki Skarbu Państwa, stosuje zakaz cesji wierzytelności. Uniemożliwia to dostawcom ww. podmiotów, którzy mogą być jednocześnie eksporterami, możliwość finansowania obrotu i dalszej ekspansji gospodarczej na rynki zagraniczne i krajowe.

- Nadal będą prowadzone intensywne działania mające na celu zwiększenie świadomości przedsiębiorców na temat działania Grupy KUKE i dostępności istniejących i nowych instrumentów finansowania i wsparcia eksportu.

# PARP – doradztwo, szkolenia, informacje, zaangażowanie na rzecz startupów, wsparcie dotacyjne

## OBSZAR DZIAŁANIA

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości działa na rzecz zwiększenia internacjonalizacji polskich przedsiębiorców należących do sektora MŚP. Udziela im wsparcia zarówno o charakterze niefinansowym (informacyjnym, szkoleniowym, w zakresie poszukiwania kontaktów i kojarzenia z partnerami zagranicznymi), jak również finansowym, w formie dotacji przeznaczonej na rozwój innowacyjnych produktów i usług, ich ochronę na rynkach międzynarodowych, promocję międzynarodową marki.

Działania realizowane przez PARP są finansowane ze środków krajowych, środków funduszy europejskich i projektów międzynarodowych.

Przy wdrażaniu swoich instrumentów Agencja korzysta z wieloletniego doświadczenia oraz rozbudowanej sieci partnerów zagranicznych, w szczególności należących do sieci Enterprise Europe Network oraz Europejskiej Sieci Agencji ds. Innowacji (TAFTIE). PARP zawarła również bilateralne umowy o współpracy z zagranicznymi organizacjami biznesu, dzięki którym może aktywnie wspierać działalność polskich przedsiębiorców na rynkach, na których działają te organizacje. Przez wiele lat Agencja uczestniczyła w pracach stowarzyszenia ETPO (European Trade Promotion Organisations) i nadal korzysta z dorobku tej organizacji.

Część instrumentów wdrażanych przez PARP jest ograniczona terytorialnie (np. obejmuje przedsiębiorców z obszaru Polski Wschodniej), czasowo (działania te są wdrażane w ramach Programów Operacyjnych) lub branżowo (programy skierowane do konkretnych branż w ramach Branżowych Programów Promocji). Agencja wdraża również instrumenty dedykowane do przedsiębiorców startupowych.

Obecnie w portfelu Agencji znajduje się kilkanaście działań, których celem jest internacjonalizacja polskich MŚP.

Wdrożenie kolejnych instrumentów odbywa się głównie w ramach Programów Operacyjnych perspektywy finansowej 2021–2027, w szczególności Programu *Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021–2027* (FENG). W ramach tego programu wspierane jest umiędzynarodowienie firm i ich konsorcjów wdrażających kompleksowe projekty badawczo-rozwojowo-inwestycyjne, a także:

- programy rozwojowe dla innowacyjnych spółek (startupów) o charakterze akcelerycyjnym i post akcelerycyjnym,
- wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych MŚP przez udział w prestiżowych wydarzeniach targowych i konferencjach,

- Granty na Eurogranty dla organizacji badawczych oraz przedsiębiorców, wspieranie aplikowania do programów UE,
- rozwój przedsiębiorstw poprzez wsparcie internacjonalizacji Krajowych Klastrow Kluczowych oraz ponadregionalnych klastrow wzrostowych.

Działania niefinansowe realizowane przez PARP mają na celu głównie: podniesienie kompetencji MŚP w obszarze innowacyjności, usprawnienie zarządzania firmą i przygotowanie do gospodarczej ekspansji międzynarodowej.

Działania te są realizowane, w pierwszej kolejności, w ramach projektów Centrum Rozwoju MŚP i Enterprise Europe Network, których realizacja jest planowana w kolejnych latach.

Agencja organizuje i publikuje na prowadzonych przez siebie stronach internetowych artykuły informacyjne, przewodniki i podręczniki skierowane do przedsiębiorców. Ponadto, organizuje (najczęściej w formule on-line) seminaria i szkolenia, które są udostępniane w mediach społecznościowych oraz w portalu You Tube.

PARP przygotowuje również i publikuje wykłady internetowe, filmy instruktażowe i krótkie animacje mające zwrócić uwagę przedsiębiorców na najważniejsze aspekty prowadzenia działalności międzynarodowej. Na szczególną uwagę zasługują te, które zostały opublikowane w ramach cyklu „Szkoła dla Eksportera” obejmującego najważniejsze aspekty związane z finansowaniem, zabezpieczaniem, oceną ryzyka, zawieraniem i rozliczaniem transakcji eksportowych, a także kwestie związane z dostępem polskich towarów do rynków międzynarodowych, w tym wymogi dotyczące dopuszczenia do obrotu, certyfikacji i oznaczenia CE.

Od 2019 r. PARP prowadzi w ramach Centrum Rozwoju MŚP, na uruchomionej przez siebie platformie, bezpłatne kursy e-learningowe dla przedsiębiorców i osób rozpoczynających działalność gospodarczą. Obecnie opublikowano 70 kursów wspierające przedsiębiorców w obszarze finansów, marketingu, prawa, zarządzania i kompetencji. W ramach Akademii PARP r. opublikowano także szkolenia dotyczące eksportu (np. „Eksport dla początkujących”, „Marketing eksportowy”, „Spedycja i logistyka w eksporcie”). Tematyka eksportowa będzie nadal rozwijana na Portalu, który ma obecnie ponad 246 tys. zarejestrowanych użytkowników.

PARP od wielu lat konsekwentnie wspiera też budowę komercyjnej oferty szkoleniowej i doradczej za pośrednictwem Bazy Usług Rozwojowych. To unikalny Portal zawierający informację o bieżącej, zweryfikowanej ofercie komercyjnych firm szkoleniowych i doradczych, w tym ofercie szkoleń dofinansowanych ze środków publicznych.

W ramach projektu Enterprise Europe Network (EEN) Agencja świadczy również, w ramach międzynarodowej sieci indywidualne usługi o charakterze informacyjnym (np. w zakresie dostępu do zagranicznych rynków, regulacji prawnych obowiązujących w UE, finansowania), rozwoju innowacji (audyty technologiczne).

Agencja działa też na rzecz kojarzenia polskich przedsiębiorców z zagranicznymi kontrahentami, m.in. obsługując bazę ofert kooperacyjnych, a także organizując

spotkania B2B (brokerskie, matchmakingowe) – zarówno w formule tradycyjnej, jak również on-line. Z oferty EEN w zakresie poszukiwania partnerów gospodarczych korzysta rocznie kilka tysięcy polskich firm.

PARP pełni nie tylko rolę ośrodka EEN, ale również krajowego koordynatora sieci obejmującej 28 ośrodków (spośród 600 funkcjonującej na świecie).

PARP angażuje się również w działania bilateralne, mające na celu wsparcie tworzenia partnerstw międzynarodowych przez polskich przedsiębiorców. Działania takie są obecnie realizowane m.in. środków Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG) – Programu „Rozwój przedsiębiorczości i innowacje” w ramach Norweskiego Mechanizmu Finansowego 2014–2021 i Mechanizmu Finansowego EOG 2014–2021 (współpraca z Norwegią). Agencja wdraża również działania nakierowane na zwiększenie współpracy z partnerami, z którymi zawarła umowy dwustronne o współpracy (np. z Tajwanu). W planach PARP jest poszerzenie tego typu inicjatyw o kolejne perspektywiczne rynki.

PARP podejmuje działania mające na celu wsparcie polskich przedsiębiorców w poszukiwaniu źródeł zagranicznego, prywatnego kapitału typu venture, w tym, w ramach inicjatyw „TAFTIE E-pitch” oraz „Invest in Horizon”. Działania te są wdrażane przez Agencję we współpracy z europejską platformą startupową EuroQuity.

Wśród instrumentów finansowych wdrażanych przez PARP, na szczególną uwagę zasługują te, które zostały zaadresowane do osób rozpoczynających działalność gospodarczą oraz młodych firm technologicznych (startupów).

W ramach instrumentu „Erasmus dla młodych przedsiębiorców” oraz „Erasmus Global” Agencja umożliwi przyszłym i początkującym przedsiębiorcom możliwości pozyskania doświadczenia we współpracy z zagranicznymi, doświadczonymi przedsiębiorcami.

PARP dysponuje również bogatą ofertą działań skierowaną do młodych firm technologicznych (startupów). Dzięki wsparciu oferowanemu przez Agencję, firmy te mogą przejść przez proces akceleracji (działania „Startup Booster Poland”, „Platformy Startowe”), nawiązać współpracę technologiczną z dużymi przedsiębiorcami (Programy „Scale-Up”), przygotować do przyjęcia inwestora (działanie „Pomoc Prawna dla Startupów”).

PARP posiada również rozbudowaną ofertę finansowych instrumentów wsparcia, którą kieruje do działających eksporterów, promujących swoje produkty i usługi na rynkach zagranicznych.

Obecnie temu celowi służą wdrażane przez Agencję instrumenty:

- Ścieżka SMART w ramach Priorytetu 1 „Wsparcie dla przedsiębiorców”, Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki. W ramach tego instrumentu oddzielane jest kompleksowe wsparcie działalności mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw, w szczególności wzmacnianie zdolności badawczo-rozwojowych i wdrażania innowacji opartych na wynikach prac B+R. W ramach tego działania udzielana jest wsparcie zielonej i cyfrowej transformacji przedsiębiorstw, a także promocji zagranicznej produktów (towarów i usług), ochrony własności przemysłowej i podnoszenie kompetencji pracowników.

W ramach działania przedsiębiorcy mogą uzyskać dofinansowanie na działania związane z promocją zagraniczną produktów wnioskodawcy oraz działania dotyczące uzyskania ochrony praw własności przemysłowej lub ich obrony w przypadku ich naruszenia.

- Działanie „Promocja marki innowacyjnych MŚP” realizowanego w ramach programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021–2027 (FENG). Działanie ma na celu wzmocnienie potencjału eksportowego przedsiębiorców MŚP na rynkach międzynarodowych, w szczególności poprzez sfinansowanie ich udziału w wydarzeniach targowych wskazanych na liście wydarzeń targowych, na których będą realizowane stoiska narodowe dla sektora, w który wpisuje się projekt oraz wyjazdowych misjach gospodarczych, w celu promowania marki produktowej wnioskodawcy i Marki Polskiej Gospodarki.

Ważną grupę odbiorców wsparcia udzielanego przez Agencję stanowią organizacje otoczenia biznesu, w szczególności akceleratory oraz klastry. Są to dynamiczne organizacje, działające na rzecz swoich klientów i członków w takich obszarach jak B+R, wdrożenie wspólnej oferty, kompletowanie łańcuchów dostaw oraz internacjonalizacja. Obecnie PARP realizuje działanie kierowane do tych organizacji, w ramach działania pn. „Rozwój oferty klastrów dla firm”.

PARP wspiera aktywnie udział polskich przedsiębiorców w zaawansowanych formach internacjonalizacji, w szczególności w projektach finansowanych ze środków UE, w ramach programów zarządzanych bezpośrednio przez instytucje europejskie.

Celowi temu służy działanie pn. „Granty na Eurogranty”. Celem tego instrumentu jest sfinansowanie kosztów przygotowania Eurograntu, tj. projektu planowanego do realizacji w ramach jednego z Programów Unii Europejskiej, HORYZONT EUROPA, KREATYWNA EUROPA, DIGITAL „CYFROWA EUROPA”, SINGLE MARKET PROGRAMME, LIFE.

## **ADRESACI DZIAŁAŃ**

Odbiorcą działań realizowanych przez PARP są mikro-, mali i średni przedsiębiorcy, w całym cyklu rozwoju: zarówno ci, którzy jeszcze nie prowadzą działalności eksportowej, lub ją zaczynają (startupy), jak również doświadczone podmioty, które rozszerzają swoją aktywność na rynkach międzynarodowych, promując na nich swoje produkty lub usługi. Ostatnią grupą odbiorców są doświadczeni eksporterzy, którzy zdobywają nowe rynki lub angażują się w zaawansowane formy współpracy międzynarodowej.

Szczególnie bogatą ofertę PARP adresuje do młodych firm technologicznych (startupy) oraz organizacji otoczenia biznesu, w szczególności akceleratorów i klastrów.

## **EFEKTY DZIAŁAŃ**

Z oferty PARP dotyczącej internacjonalizacji korzysta kilkadziesiąt tysięcy podmiotów. Ich krąg jest szczególnie szeroki w przypadku instrumentów niefinansowych udostępnianych wszystkim zainteresowanym. Przykładowo, z kursów e-learningowych udostępnionych w ramach „Akademii PARP”, skorzystało dotychczas prawie 246 tys.

odbiorców, którzy otrzymali ponad 216 tys. certyfikatów. Łącznie filmy i webinaria organizowane w ramach projektów CR MŚP i EEN uzyskały ponad 1,2 mln tys. wyświetleń.

Instrumenty finansowe dotyczące internacjonalizacji również cieszą się dużym zainteresowaniem odbiorców.

## PLANOWANE DZIAŁANIA

- Działania PARP będą wpisywały się w planowaną ścieżkę rozwoju eksportera, koordynowaną przez PAIH i będą istotnym elementem oferty dla przedsiębiorców na poszczególnych etapach tej ścieżki.
- W ramach perspektywy finansowej 2021–2027 PARP uruchomi kolejne działania nakierowane na umiędzynarodowienie środowiska polskiego systemu startupowego. Najważniejszym z planowanych działań będzie Program „Startup Exchange”, realizowany w porozumieniu z agencjami publicznymi i akceleratorami z krajów zarówno europejskich, jak i spoza Europy (np. Izrael, USA, Singapur, Indie). Realizacja programu będzie polegać na objęciu polskich startupów zainteresowanych ekspansją gospodarczą na dany rynek programem przygotowującym je do wyjazdu oraz programem na danym rynku, gdzie poznają potencjalnych kontrahentów, inwestorów, kulturę biznesową, zaplanują założenie oddziału firmy, poszerzą swoją wiedzę na temat danego rynku.
- Uzupełnieniem tego działania będzie dedykowany projekt systemowy wdrażany przez PARP pn. „Wsparcie powstawania i rozwoju innowacyjnych spółek START-UPS ARE US”.
- Celem tych działań będzie globalizacja polskiego ekosystemu startupowego poprzez: rozwój działań dla startupów nakierowanych na umiędzynarodowienie działalności oraz wzrost konkurencyjności, profesjonalizację podmiotów świadczących usługi dla startupów oraz promowanie nowych modeli biznesowych i osiągnięć gospodarczych, wypracowanych przez młode innowacyjne firmy. W realizację programu zostaną włączone również środowiska polonijne.
- W perspektywie finansowej 2021–2027 PARP będzie realizowała programy wspierające internacjonalizację polskich przedsiębiorców w ramach Programu *Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021–2027* (FENG). W programie tym zaplanowano wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych MŚP – budowanie kompetencji i strategii gospodarczej ekspansji zagranicznej oraz dopasowania produktów i usług do konkretnych rynków docelowych, segmentów klientów i kanałów sprzedaży. W FENG zaprojektowano także kompleksowe działanie obejmujące: prowadzenie prac badawczo rozwojowych przez przedsiębiorców, wdrożenie przygotowanych innowacji, a następnie działania na rzecz ich internacjonalizacji.
- Będą także prowadzone działania wspierające umiędzynarodowienie klastrów. Zostały one przewidziane w ramach Programu *Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki*, przy czym PARP, tak jak dotychczas, będzie wspierała najbardziej

perspektywiczne klastry, również z punktu widzenia ich potencjału międzynarodowego (Krajowe Klastry Kluczowe oraz Klastry wzrostowe o ponadregionalnym zakresie działania).

## **NCBR – finansowanie innowacyjnych projektów badawczo-rozwojowych, w tym startupów, doradztwo, szkolenia, akcje informacyjne, wsparcie w Brukseli**

### **OBSZAR DZIAŁANIA**

Głównym celem współpracy międzynarodowej prowadzonej przez NCBR jest zwiększenie międzynarodowej konkurencyjności polskich zespołów badawczych poprzez współpracę z partnerami zagranicznymi, zdobycie międzynarodowego doświadczenia, transfer know-how oraz umocnienie pozycji międzynarodowej Polski. NCBR uczestniczy w organizacji konkursów na międzynarodowe projekty badawcze lub badawczo-rozwojowe i finansuje polskie podmioty (jednostki naukowe, przedsiębiorstwa, konsorcja naukowe), realizujące projekty międzynarodowe poprzez udział w licznych konkursach w ramach programów dwustronnych.

NCBR prowadzi działania związane z szeroko rozumianą współpracą międzynarodową. Jest odpowiedzialne między innymi za nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów międzynarodowych z zagranicznymi instytucjami, jednostkami naukowymi czy przedstawicielami biznesu. W ramach swojej działalności, uczestniczy w licznych programach i inicjatywach międzynarodowych, z których finansowane są projekty międzynarodowe z udziałem krajowych beneficjentów.

W ramach współpracy międzynarodowej NCBR uczestniczy w organizacji konkursów na międzynarodowe projekty badawcze lub badawczo-rozwojowe i finansuje polskie podmioty (jednostki naukowe, przedsiębiorstwa, konsorcja naukowe) realizujące międzynarodowe projekty.

NCBR finansuje międzynarodowe innowacyjne projekty badawczo-rozwojowe. Uczestniczy również w inicjatywach służących akceleracji polskich przedsiębiorstw.

W NCBR działa Krajowy Punkt Kontaktowy ds. Horyzontu Europa – ok. 50 ekspertów, którzy bezpłatnie wspierają polskie podmioty zainteresowane udziałem w tym programie, posiadającym szeroką ofertę dla przedsiębiorców każdej wielkości.

W Brukseli działa Biuro NCBR, które reprezentuje interesy polskiego środowiska naukowego i innowacyjnego.

## ADRESACI DZIAŁAŃ

Odbiorcą działań realizowanych przez NCBR są przedsiębiorcy, w tym również startupy.

## EFEKTY DZIAŁAŃ

NCBR realizuje projekty, których rezultaty mogą pomóc przedsiębiorstwom w otwarciu się na rynki zagraniczne, czy też ugruntowanie kontaktów z partnerami zagranicznymi.

Jednym z przykładów jest program GO-Global, który jest kontynuacją zainicjowanego w 2012 r. przedsięwzięcia będącego odpowiedzią na zapotrzebowanie polskich przedsiębiorców na wsparcie w komercjalizacji innowacyjnych produktów i usług powstałych w wyniku prac badawczo-rozwojowych, którzy w celu dalszego rozwoju wymagają dostępu do rynków światowych. Celem głównym Programu GO\_GLOBAL.PL jest wsparcie innowacyjnych firm komercjalizujących wyniki badań naukowych i prac rozwojowych na rynkach światowych. Natomiast cele szczegółowe to kolejno: przygotowanie do wejścia na rynki międzynarodowe poprzez ocenę możliwości komercjalizacji innowacyjnego produktu lub usługi oraz siły konkurencji, opracowanie planu wejścia na wybrany, docelowy rynek oraz pozyskanie kapitału VC lub inna forma internacjonalizacji.

Od początku ustanowienia programu GO-Global realizowanych było 129 projektów. Łączne przyznane przez NCBR dofinansowanie na realizację ww. projektów kształtuje się na poziomie 20 801 698,76 PLN.

Jego celem było zwiększenie skali komercjalizacji na rynkach światowych wyników badań naukowych lub prac rozwojowych polskich firm. W badaniu ewaluacyjnym 70 % przedsiębiorców zadeklarowało, że w wyniku realizacji wprowadzano nowy produkt lub usługę w ponad połowie z nich, dzięki przygotowaniu odpowiedniej strategii przejścia z rynku lokalnego na rynki światowe, udało się pomyślnie skomercjalizować swoje produkty/usługi na rynku zagranicznym.

W innych programach, choć nie były one ukierunkowane na ten obszar, udało się zaobserwować także efekty dotyczące eksportu lub wejścia na nowe rynki. Przykładowo, w Programie Badań Stosowanych, rozpoczęcie działalności eksportowej lub wzrost eksportu zadeklarowało 17 % beneficjentów ogółem i 34 % beneficjentów, którym udało się wdrożyć rozwiązanie będące wynikiem realizacji projektu. W programie Innotech z kolei 44 % beneficjentów zadeklarowało wprowadzenie nowego produktu lub usługi na rynku zagranicznym. W programie Demonstrator+ było to z kolei 33 % beneficjentów.

Z kolei w poddziałaniu POIG 1.3.1 efekt taki zadeklarowało 15,6 % beneficjentów, a w działaniu 1.4. – 67 % beneficjentów.

Musimy mieć jednak świadomość, że realizacja projektów badawczo-rozwojowych, sama w sobie, nie gwarantuje skutecznej internacjonalizacji eksportowej. Jest jednak istotnym narzędziem, które to umożliwia.

Ponadto w roku 2022 NCBR sfinalizowało zawieszoną w latach 2020–2021 z powodu pandemii COVID-19, pilotażową edycję działania akceleracyjnego pn. NCBR-NAP (NCBR-Nevada Acceleration Program). Celem działania jest łączenie innowacyjnych

ekosystemów Polski i Stanu Nevada poprzez akcelerację wyłonionych w konkurencyjnej procedurze, zarejestrowanych w Polsce, młodych firm technologicznych na rynku amerykańskim, przy skorzystaniu z doświadczenia mentorów ze Stanu Nevada i związanych z nimi instytucji. W efekcie edycji pilotażowej, 10 polskich firm w dwóch grupach, po 5 każda, uczestniczyło w tygodniowej akceleracji w stanie Nevada. Działanie to stanowi przykład umożliwienia zdobycia przez młode polskie firmy unikalnych doświadczeń w zakresie skalowania biznesu na rynku USA, udoskonalania dialogu z wymagającymi inwestorami oraz nawiązywania korzystnych relacji z partnerami, mającymi kluczowe znaczenie dla powodzenia gospodarczej ekspansji na rynku amerykańskim i globalnym.

KPK ds. Horyzontu Europa działa na rzecz intensyfikacji polskiego udziału w PR UE Horyzont Europa. Poprzez tysiące konsultacji oraz setki szkoleń, warsztatów i akcji informacyjnych, eksperci KPK informują o zasadach udziału w programie, pomagają wybrać tematykę konkursu i budować konsorcja, konsultują projekty wniosków, rozwiewają wątpliwości dot. finansów i aspektów prawnych. Prowadzony jest portal [www.kpk.gov.pl](http://www.kpk.gov.pl) KPK koordynuje również sieć wsparcia w całym kraju, składającą się z sześciu Horyzontalnych Punktów Kontaktowych w 12 lokalizacjach.

Przedstawiciele Biura NCBR w Brukseli aktywnie działają na rzecz zwiększania udziału polskich innowacyjnych firm w programie Horyzont Europa przez m.in. bezpośrednie kontakty z Komisją Europejską i jej agencjami, udział w spotkaniach eksperckich organizowanych przez Komisję Europejską i instytucje partnerskie prowadzące działalność w obszarze badań i innowacji w Brukseli oraz organizacją wizyt studyjnych, brokerskich, matchmakingowych i networkingowych.

## **PLANOWANE DZIAŁANIA**

Dotychczasowe działania NCBR będą kontynuowane z tym, że będą one wpisywały się w planowaną ścieżkę rozwoju eksportera, koordynowaną przez PAIH i będą istotnym elementem oferty dla przedsiębiorców na poszczególnych etapach tej ścieżki.

Krajowy Punkt Kontaktowy działa przez cały okres trwania Programu Ramowego.

Biuro NCBR w Brukseli działa w trybie ciągłym.

NCBR prowadzi konkursy w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki – Ścieżka SMART, którego celem jest rozwijanie oraz wzmacnianie zdolności badawczych i innowacyjnych przedsiębiorstw poprzez realizację prac B+R, a także wdrożenie innowacji. Realizacja projektów daje przedsiębiorstwom możliwość dostosowania działalności do wyzwań wskazanych w Europejskim Zielonym Ładzie oraz związanych z cyfryzacją, rozwojem infrastruktury badawczej, internacjonalizacją działalności, a także wzrostem kompetencji kadr. W pierwszym z pięciu zaplanowanych na ten rok konkursów Ścieżki SMART na realizację projektów, przeznaczony został budżet w wysokości 667 milionów PLN.

# Sieć Badawcza Łukasiewicz – rozwiązywanie problemów technologicznych oraz oferowanie dostępnych w Łukasiewiczu produktów lub usług

## OBSZAR DZIAŁANIA

Sieć Badawcza Łukasiewicz (Łukasiewicz) oferuje instrument, jakim są Wyzwania Łukasiewicza.

Przedsiębiorstwa, w tym polscy eksporterzy, wypełniając formularz na [www.lukasiewicz.gov.pl](http://www.lukasiewicz.gov.pl), opisują problem technologiczny, który może być rozwiązany na drodze realizacji projektu badawczo-rozwojowego lub dostarczenia gotowej usługi albo produktu. Łukasiewicz w ciągu 15 dni roboczych od dnia wypełnienia formularza, bezpłatnie dostarcza alternatywne propozycje projektów podejmujących opisane wyzwanie, a także rekomenduje zespoły ekspertów i zaplecze aparaturowe do prowadzenia prac B+R. Czas ten skraca się, jeśli Łukasiewicz dysponuje już gotowym produktem lub usługą i wynosi wtedy do 5 dni roboczych.

Ponadto, w ramach Wyzwań Łukasiewicza, istnieje możliwość zidentyfikowania potencjalnego źródła dofinansowania badań ze źródeł krajowych i zagranicznych. Eksperti Łukasiewicza wesprą także przygotowanie wniosków w zidentyfikowanych konkursach.

## ADRESACI DZIAŁAŃ

Każde przedsiębiorstwo, o dowolnej skali i strukturze właścicielskiej.

## EFEKTY DZIAŁAŃ

Efektom jest bezpłatne przygotowanie propozycji prowadzenia prac B+R rozwiązujących problem technologiczny opisany w formie Wyzwania dla Łukasiewicza przez przedsiębiorcę, w tym eksportera. Dodatkowo, Wyzwania Łukasiewicza umożliwiają również przygotowanie oferty dostępnych w Łukasiewiczu produktów lub usług (np. oceny zgodności lub badań zgodnie z normami).

Instrument, jakim są Wyzwania Łukasiewicza, umożliwia poprzez proponowanie konkurencyjnych rozwiązań na rynkach zagranicznych zwiększenie stopnia internacjonalizacji polskich firm. Ze swoimi problemami zgłaszają się również przedsiębiorstwa z sektora MŚP, dzięki czemu mogą przedstawiać atrakcyjną ofertę dla zagranicznego odbiorcy.

Wyzwania Łukasiewicza to unikatowe narzędzie opracowane w ramach Sieci Badawczej Łukasiewicza, które nie ma analogicznych rozwiązań w innych sieciach badawczych w Europie.

Celem utworzenia Wyzwań Łukasiewicza było połączenie potencjału, jaki mają naukowcy zatrudnieni w instytutach Łukasiewicza z wyzwaniami, przed jakimi stoją

polscy przedsiębiorcy. A co za tym idzie, Sieć Badawcza Łukasiewicz pomaga w identyfikacji kompetencji, zespołów, infrastruktury i koncepcji do prowadzenia prac B+R oraz przedstawienie propozycji w ramach wspólnego projektu. Wsparcie obejmuje ponadto przygotowanie oferty dostępnych produktów i usług Łukasiewicza poszukiwanych przez firmy.

Koszty związane z funkcjonowaniem systemu Wyzwań Łukasiewicza są ponoszone przez Centrum Łukasiewicz, zaś partnerzy Łukasiewicza nie ponoszą kosztów związanych z opracowaniem propozycji w ramach Wyzwań Łukasiewicza. Sieć Badawcza Łukasiewicz, na etapie przygotowania rozwiązań, wspiera również pomocą przedsiębiorstwa w identyfikacji źródeł finansowania ze środków krajowych, środków UE oraz środków spoza UE.

## **PLANOWANE DZIAŁANIA**

Nabór na wnioski w Wyzwaniach Łukasiewicza prowadzony jest w trybie ciągłym od listopada 2019 r. i to działanie będzie kontynuowane. System Wyzwań wpisując się będzie w planowaną ścieżkę rozwoju eksportera, koordynowaną przez PAIH i będzie istotnym elementem oferty dla przedsiębiorców na poszczególnych etapach tej ścieżki.

## **ARP – wsparcie inwestycyjne oraz informacja**

Agencja Rozwoju Przemysłu S.A. jest spółką, w której 100 proc. akcji należy do Skarbu Państwa. Jest ona instytucją rozwoju należącą do Grupy PFR. ARP S.A. udziela pożyczek na sfinansowanie inwestycji i kapitału obrotowego, realizację kontraktów, wdrożenie działań zwiększających efektywność prowadzonej działalności gospodarczej oraz restrukturyzację. Dzięki współpracy ARP S.A. i KUKI S.A. z Grupy PFR klienci ARP S.A. mają dostęp do atrakcyjnego finansowania (w formie pożyczki) wspierającego ich inwestycje w rozwój potencjału eksportowego. Gwarancja KUKI S.A. w ramach udzielanej pożyczki jest przeznaczona dla przedsiębiorców będących eksporterami lub realizujących kontrakty eksportowe. Instrument oferowany wspólnie z KUKI S.A. jest wyposażony w gwarancje Skarbu Państwa.

ARP S.A. będzie na bieżąco dostosowywać swoją ofertę finansowania do potrzeb polskich przedsiębiorców, w tym zainteresowanych gospodarczą ekspansją zagraniczną i internacjonalizacją swojej działalności. Agencja będzie w tym zakresie współpracować z instytucjami należącymi do Grupy PFR.

Ponadto, ARP S.A. za pomocą International Desk skupia i dystrybuje informacje na temat usług firm działających w ramach Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju, czyli PAIH, KUKI, PARP, BGK, Fundusz Ekspansji Zagranicznej PFR TFI.

Korzystając z usługi International Desk, przedsiębiorca może także skorzystać z:

- ubezpieczenia eksportu w KUKE,
- identyfikacji przez PAIH kontrahenta zagranicznego,
- wsparcia w rozwoju kompetencji i finansowania promocji zagranicznej w PARP,
- obsługi akredytyw i zabezpieczenia ryzyka kursowego w BGK,
- zaangażowania kapitałowego w ekspansję zagraniczną z Funduszu Ekspansji Zagranicznej PFR TFI oraz
- finansowania przez ARP S.A. zwiększenia mocy produkcyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem produkcji eksportowej.

## MRiT – identyfikacja i eliminacja barier w dostępie do rynków zagranicznych

### OBSZAR DZIAŁANIA

Członkostwo w Unii Europejskiej oznacza możliwość korzystania ze swobód jednolitego rynku, w ten sposób umożliwiając funkcjonowanie polskich przedsiębiorców na rynkach poszczególnych państw członkowskich. Nasilające się w ostatnich latach tendencje protekcyjnistyczne prowadzą do powstania nowych barier. Jakkolwiek nie istnieją na rynku wewnętrznym UE bariery taryfowe, przedsiębiorcy, w tym polscy, narażeni są na skutki barier pozataryfowych – nieuzasadnionych, nieproporcjonalnych lub dyskryminujących działań regulacyjnych lub administracyjnych, utrudniających firmom funkcjonowanie na danym rynku – nadmierna biurokracja, kontrole, potrzeba wyrabiania dodatkowych certyfikatów jakości, licencji, nadmierne wymogi w dostępności do zawodów, regulacje płacowe dot. pracowników delegowanych itp. Powodują one obniżenie konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na rynku europejskim, wydłużenie procesu wejścia na rynek, wzrost kosztów bądź nawet wycofanie się z rynku.

Sytuacja panująca obecnie na jednolitym rynku UE jest rzeczywiście wyjątkowo trudna. Do istniejących już wcześniej, szczególnie w Europie Zachodniej, protekcyjnistycznych barier w 2020 r. doszły utrudnienia związane z pandemią. Tymczasem jest oczywiste, że sprawnie funkcjonujący jednolity rynek to ogromna wartość, zwłaszcza wobec globalnej konkurencji ze strony takich państw jak USA czy Chiny. Współdziałanie przy odbudowie i eliminacji barier postrzegamy w tej chwili jako jedną z dróg wyjścia z obecnego kryzysu. Jest to z pewnością moment wymagający solidarności pomiędzy państwami członkowskimi.

MRiT podejmuje także działania mające na celu eliminację lub ograniczenie barier w dostępie do rynków pozaunijnych. Identyfikujemy je (ok. 1000 różnego rodzaju barier i przeszkód na rynkach ponad 80 krajów pozaunijnych), a następnie podejmujemy je

dwutorowo: bilateralnie oraz poprzez UE, włączając w ten proces Komisję Europejską i doprowadzając do jej interwencji w sprawie najistotniejszych dla nas barier w relacjach z danymi krajami i na forach międzynarodowych (np. Światowej Organizacji Handlu – WTO).

## **ADRESACI DZIAŁAŃ**

Wszyscy przedsiębiorcy.

## **EFEKTY DZIAŁAŃ**

Proces znoszenia barier jest długotrwały. Tym niemniej, np. w ujęciu barier na rynkach pozaunijnych, w ostatnich kilku latach, doprowadziliśmy do zniesienia szeregu barier w handlu, o wartości sięgających setek milionów EUR, jak chociażby uzyskanie zezwolenia na import mleka w proszku dla dzieci do Egiptu (o szacowanej wartości ok. 5 mln EUR), odstąpienie przez Arabie Saudyjską od wprowadzenia restrykcyjnych wymogów i standardów w zakresie zawartości cukru w towarach rolno-spożywczych importowanych do tego kraju (o szacowanej wartości przeszło 60 mln EUR), wycofanie się przez Arabie Saudyjską i Zjednoczone Emiraty Arabskie z zakazu w imporcie niektórych świetlówek fluorescencyjnych (o szacowanej wartości ok. 20 mln EUR), wycofanie się Tunezji z licencji nieautomatycznych w imporcie licznych towarów, w tym polskich specjalności: towarów rolno-spożywczych, kosmetyków, tworzyw sztucznych, ubrań (o szacowanej wartości ok. 107 mln EUR), czy otwarcie rynku Izraela na import polskich farmaceutyków, w tym leków weterynaryjnych.

Na wniosek Polski, KE regularnie włącza najważniejsze bariery dla polskiego eksportu do kluczowych barier dla całej UE (m.in. z USA, Chinami, Koreą Pd., Japonią, Tajlandią, Indonezją, Filipinami, Wietnamem, Kanadą, Algierią, Egiptem, RPA, Brazylią, Argentyną, Meksykiem itd.) i tym samym podejmuje ważne dla nas problemy w dostępie do rynków pozaunijnych, w relacjach bilateralnych z tymi krajami, jak również na forum organizacji międzynarodowych np. Światowej Organizacji Handlu (WTO).

## **PLANOWANE DZIAŁANIA**

- MRiT konsekwentnie będzie zabiegało o znoszenie wszelkich barier, zarówno na rynkach UE, niezgodnych z czterema swobodami jednolitego rynku: wolnego przepływu towarów, usług, kapitału i ludzi a także sprzecznych z wolną i uczciwą konkurencją w Unii Europejskiej, jak i na rynkach pozaunijnych.
- Będą podejmowane interwencje w KE i poszczególnych państwach członkowskich w ścisłej współpracy z polskimi przedsiębiorcami, jak również z ich stowarzyszeniami i organizacjami branżowymi. Będziemy, jak dotychczas, działać poprzez forum UE, jak i w kontaktach bilateralnych z krajami, których dany problem dotyczy.
- Zainicjowane zostało tworzenie dwustronnych grup roboczych z kluczowymi partnerami, mających na celu identyfikację barier na Jednolitym Rynku i w konsekwencji działania na rzecz ich redukcji (utworzono takie grupy między innymi z Niemcami i Francją). W miarę potrzeb, MRiT będzie zabiegać o tworzenie takich grup z innymi krajami członkowskimi.

- MRiT widzi konieczność dalszego wzmocnienia współpracy z przedsiębiorcami i ich zrzeszeniami. Taki dialog jest prowadzony i będzie on kontynuowany. Równocześnie dostrzegamy potrzebę podnoszenia poziomu wiedzy o instrumentach, które mogą być wykorzystywane do znoszenia barier w handlu. Zorganizujemy cykl szkoleń w tym zakresie.
- W odniesieniu do rynków UE istotne znaczenie, w szczególności z punktu widzenia MŚP, jest stworzenie sprawnie funkcjonującego systemu sygnalizacji barier i naruszeń regulacji dotyczących Wspólnego Rynku, a także oceny ich znaczenia. Zasygnalizowane bariery powinny być na bieżąco analizowane. Część z nich, związanych z wadliwą aplikacją prawa UE, powinna być eliminowana za pośrednictwem istniejących systemów współpracy pomiędzy Państwami Członkowskimi (w tym SOLVIT) lub bezpośrednich interwencji prowadzonych przez MRiT. Bariery regulacyjne powinny być adresowane na poziomie prac legislacyjnych UE oraz w ramach kontaktów z Państwami Członkowskimi.
- Konieczna jest również dalsza uwaga i aktywność wszystkich zaangażowanych w prace legislacyjne na poziomie UE oraz interweniowanie w tych przypadkach, w których planowane regulacje mogą negatywnie wpływać na działalność polskich eksporterów. W działania tego zakresu należy włączać, w większym niż dotychczas zakresie, samych przedsiębiorców i ich organizacje.
- Będzie promowany udział polskich przedsiębiorców w konsultacjach prowadzonych przez instytucje UE, w tym, między innymi poprzez wykorzystanie tzw. „feedback mechanism” obsługiwanego przez ośrodki EEN (Enterprise Europe Network). Konieczne zwiększenie udziału polskich przedsiębiorców, w szczególności ich zrzeszeń, w zgłaszaniu stanowisk dot. planowanej legislacji w innych państwach członkowskich UE w ramach notyfikacji technicznej.
- Wszystkie zidentyfikowane bariery będą zaimplementowane do platformy Export Intelligence. Platforma będzie umożliwiała generowanie raportów dotyczących tego typu barier dla poszczególnych krajów lub branż. Wykazy tych barier będą także na bieżąco aktualizowane (zgodnie z otrzymywanymi informacjami).

W zakresie poprawy dostępu do rynków poza UE istotne pozostaje kontynuowanie kompleksowych działań w zakresie wykorzystywania narzędzi polityki handlowej UE i WTO w kwestii polepszania warunków dostępu do rynków pozaunijnych dla towarów, inwestycji, usług, w tym poprzez odzwierciedlanie polskich interesów gospodarczych w ramach negocjacji preferencyjnych umów handlowych UE-kraje trzecie i korzystania z już zawartych, obniżania kosztów importu zaopatrzeniowego, ochrony rynku przed nieuczciwym importem, udziału w zamówieniach publicznych organizacji międzynarodowych, eliminacji barier w handlu i inwestycjach na rynkach zagranicznych.

- W tym kontekście szczególne znaczenie dla zwiększenia możliwości gospodarczej ekspansji zagranicznej polskich eksporterów (importerów), zwłaszcza MŚP, ma wykorzystanie unijnej bazy danych Access2Markets, która zawiera wszelkie niezbędne informacje dotyczące dostępu do rynku ponad 130 krajów poza-UE, daje możliwość oceny szans wejścia na konkretny rynek, jak również zawiera bazę danych nt. barier

w handlu, inwestycjach, usługach krajów trzecich wobec UE, których eliminacja jest kluczowym elementem współpracy Komisji Europejskiej, krajów UE, unijnego, w tym polskiego biznesu. Portal daje też możliwość składania przez polski biznes skarg bezpośrednio do Komisji Europejskiej nt. napotykaných barier w krajach trzecich w ramach Single Entry Point (więcej w pkt: MRiT – umowy o wolnym handlu).

- W zakresie identyfikacji i eliminacji barier w handlu dla UE, w tym Polski, istotnym narzędziem na poziomie Światowej Organizacji Handlu (WTO) jest także portal ePing, który daje dostęp do informacji nt. bieżącego otoczenia regulacyjnego w zakresie notyfikacji technicznych przepisów w handlu (TBT), sanitarnych i fitosanitarnych (SPS) dla produktów dokonywanych przez ponad 160 krajów WTO, jak również handlowych spraw spornych (barier w handlu), punktów kontaktowych TBT i SPS w krajach trzecich. Tym samym, już na etapie przygotowania projektu regulacji przez dany kraj trzeci, polski przedsiębiorca może ocenić, czy proponowane zmiany regulacyjne mogą (lub nie) skutkować ograniczeniami w handlu międzynarodowym (wg. danych WTO bariery TBT, SPS odpowiadają za ponad połowę barier w handlu międzynarodowym).
- Działania będą wpisywały się w planowaną ścieżkę rozwoju eksportera, koordynowaną przez PAIH – dystrybucja informacji o działaniach MRiT, MSZ, PARP i PAIH w tym obszarze.

## MRiT – udział w zamówieniach publicznych organizacji międzynarodowych

### OBSZAR DZIAŁANIA

Przetargi organizacji międzynarodowych (w tym międzynarodowych instytucji finansowych) obejmują dostawy towarów i świadczenie usług na rzecz samych organizacji np. żywność i towary rolne, odzież, sprzęt i usługi z sektora transportu, energii i górnictwa, sprzęt wojskowy, sprzęt i usługi IT, usługi konsultingowe, konferencyjne, graficzne, wydawnicze czy usługi remontowo-budowlane, a także projekty realizowane pośrednio, np. w ramach pomocy rozwojowej (ODA).

Organizacje międzynarodowe zapewniają bezpieczeństwo płatności, promocję i nawiązywanie nowych kontaktów biznesowych, dywersyfikację zamówień, doskonałe referencje, terminowość przebiegu realizacji zadań, bardzo dobre i stabilne warunki finansowe, co przekłada się bezpośrednio na rozwój biznesu.

Do zamówień międzynarodowych zaliczamy także otwierający się rynek zamówień armii USA stacjonującej w Polsce i w Europie, zwłaszcza w zakresie rozwoju infrastruktury, obsługi, dostaw urządzeń i wyposażenia.

MRiT prowadzi od kilku lat działania promocyjno-informacyjne mające na celu zwiększenie udziału polskich firm w zamówieniach organizacji międzynarodowych:

- na stronach Ministerstwa publikowane są linki do serwisów na temat zamówień publicznych organizacji międzynarodowych, a także wybrane informacje o poszczególnych przetargach, pozyskane także w wyniku współpracy z międzynarodową bazą danych Kompass Public Tenders: <https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/miedzynarodowe-zamowienia-publiczne>,
- organizowane są lub współorganizowane szkolenia, warsztaty, seminaria i konferencje dotyczące możliwości udziału w przetargach organizacji Systemu Narodów Zjednoczonych, instytucji NATO, OECD, UE, Grupy Banku Światowego i banków rozwojowych czy zamówień armii USA. Są to wydarzenia poświęcone bezpośrednio zamówieniom publicznym, jak i prezentacje na rzeczony temat podczas spotkań branżowych,
- publikowane i aktualizowane są wydawnictwa poświęcone tematyce zamówień publicznych organizacji międzynarodowych, np.:
  - raport „Jak ubiegać się o zamówienia publiczne organizacji międzynarodowych? 15 historii sukcesu polskich firm.”, który przedstawia przedsiębiorcom korzyści płynące ze współpracy z organizacjami międzynarodowymi, poparte konkretnymi przykładami,
  - przewodnik „Zostań dostawcą wojsk amerykańskich stacjonujących w Polsce”, który bardzo dokładnie wyjaśnienia procedury zamówień publicznych stosowanych przez armię amerykańską i krok po kroku opisuje sposób rejestracji firm w stosownych bazach danych, a także przybliży informacje na temat najczęstszych kategorii towarów i usług zamawianych przez amerykańskie bazy wojskowe, a także
  - „Analiza branż polskiej gospodarki i rynków perspektywicznych z punktu widzenia możliwości realizacji zamówień organizacji międzynarodowych, jak również projektów ze wsparciem międzynarodowych instytucji finansowych”,
- w przypadku szkoleń z zakresu zamówień publicznych armii USA stacjonującej w Polsce, MRiT ogłasza corocznie przetarg na usługi szkoleniowe, obejmujące zarówno warsztaty, aktualizację publikacji i konsulting dla firm zarejestrowanych przeprowadzeniem rejestracji. W warsztatach uczestniczą także oficerowie zakupowi armii USA,
- w przypadku przetargów NATO skierowanych do przedsiębiorców, MRiT wydaje nominacje i deklaracje uprawnień, co jest warunkiem niezbędnym do otrzymania dokumentacji przetargowej, a także podpisania umów ramowych BOA (Basic Order Agreement) z NATO.

## **ADRESACI DZIAŁAŃ**

Wszyscy przedsiębiorcy.

## EFEKTY DZIAŁAŃ

Organizacje międzynarodowe ogłaszają corocznie zamówienia publiczne o wartości ok. 50–70 mld USD. Tylko organizacje systemu ONZ ogłosiły w 2023 r. przetargi na kwotę 24,9 mld USD, ale pomimo spadku o ponad 15 % wobec roku 2022 i 2021, gdy było to każdorazowo 29,6 mld USD, jest to trzeci wynik w historii ONZ. Uczestnictwo firm polskich w przetargach organizacji i agencji międzynarodowych nadal jest na stosunkowo niskim poziomie, tym niemniej w latach 2022–2023 nastąpił gwałtowny wzrost udziału firm polskich w zamówieniach ONZ. Polskie firmy dostarczyły do ONZ w 2023 r. towary i usługi za 60,7 mln USD, a w 2022 r. 71,7 mln USD, natomiast we wcześniejszych latach było to zaledwie 3,5–4,9 mln USD. Polska zajęła zatem 77. miejsce wśród 195 dostawców ONZ w 2023 r. i 70 w 2022 r. W latach poprzednich, znajdowała się natomiast na 158–161 miejscu.

Udział Polski dla zamówień systemu Narodów Zjednoczonych wynosił w 2023 i 2022 roku 0,24 %, natomiast w 2021 r. – zaledwie 0,02 %.

W 2023 r. odnotowano rekordowy wzrost liczby polskich firm zarejestrowanych w bazach potencjalnych dostawców ONZ – 1446 firm, wobec 1080 w 2022 r., 970 w 2021 r. i 707 firm w 2020 r.

Oprócz ONZ, zamówienia publiczne ogłaszane są przez takie organizacje, jak m.in.: Grupa Banku Światowego (16 mld USD w 2023 r., 21,1 mld USD w 2022 r. i 17,3 mld USD w 2021 r.), NATO, Międzynarodowy Czerwony Krzyż, OECD i IEA (150 mln USD w 2023 r., 143 mln USD w 2022 r. i 134 w 2021 r.), międzynarodowe instytucje finansowe – EBOR, EBI, ABII oraz inne wyspecjalizowane agencje międzynarodowe.

Wzrost zainteresowania i udziału firm polskich w zamówieniach ONZ jest efektem przede wszystkim intensywnego programu szkoleń, organizowanych przez Ministerstwo Rozwoju i Technologii. Tylko w 2023 r. MRiT zorganizowało lub współorganizowało 35 wydarzeń w całej Polsce. Od 2020 r., gdy rozpoczęto tę działalność, odbyło się blisko 70 szkoleń, w których uczestniczyło ok. 2,5 tys. osób. Resort rozwoju idzie dalej i w tym roku, we wrześniu, zorganizuje szkolenie dla szkoleniowców.

## PLANOWANE DZIAŁANIA

Od 2020 r. obserwujemy bardzo istotny wzrost zainteresowania polskich przedsiębiorców udziałem w szkoleniach i pozyskaniem informacji na temat możliwości uczestnictwa w przetargach międzynarodowych. W związku z powyższym podejmowane są i podejmowane będą następujące działania:

- koordynacja i organizacja szczegółowych szkoleń i warsztatów w tym zakresie, zarówno dla przedsiębiorców, jak i przedstawicieli administracji samorządowej (training for trainers),
- prezentacja możliwości biznesowych wynikających z udziału w przetargach organizacji międzynarodowych podczas wydarzeń biznesowych ogólnopolskich i regionalnych, targów, spotkań branżowych, spotkań izb gospodarczych, wydarzeń międzynarodowych, w mediach społecznościowych,

- współpraca z organizacjami międzynarodowymi w zakresie organizacji dedykowanych wydarzeń promujących możliwości współpracy (m.in. ONZ, Bank Światowy, poszczególne agencje NATO),
- poszerzenie zakresu informacji dostępnych na stronach MRiT, w tym wydzielenia także informacji o zamówieniach publicznych na rzecz Ukrainy i państw ją wspierających.

Działania będą wpisywały się w planowaną ścieżkę rozwoju eksportera, koordynowaną przez PAIH – dystrybucja informacji o działaniach MRiT w tym obszarze. Stanowiąc mogą także jeden z kanałów udziału firm w procesie odbudowy Ukrainy.

## MRiT – ochrona przed nieuczciwym importem

### OBSZAR DZIAŁANIA

MRiT wspiera przedsiębiorców w walce z nieuczciwym importem będąc w stałym kontakcie z Komisją Europejską, innymi państwami członkowskimi UE oraz przedsiębiorcami i ich organizacjami. Naszym zadaniem jest ochrona interesów polskiego przemysłu poprzez doprowadzenie do ustanowienia środków ochronnych przez UE (ang. Trade Defense Instruments-TDI) wobec dostawców pozaunijnych w przypadku stosowania nieuczciwych praktyk handlowych w postaci importu dumpingowanego lub nielegalnie subsydiowanego (cła antydumpingowe, antysubsydyjne, zobowiązania cenowe itp.).

### ADRESACI DZIAŁAŃ

Wszyscy przedsiębiorcy.

Wymagany jest jednak wniosek producentów UE lub zrzeszeń ich reprezentujących – złożony do KE, który musi obejmować min. 25 % całkowitej produkcji UE danego towaru. Zazwyczaj wymusza to zatem po stronie przedsiębiorców działania mające na celu znalezienie współwnioskodawców z innych państw UE.

### EFEKTY DZIAŁAŃ

Poprzez omawiane działania zapewniana jest ochrona całym branżom. Wzmacniane są w ten sposób zasady uczciwej konkurencji na obszarze Unii Europejskiej. Ochronione zostały m.in. całe gałęzie polskiej produkcji np. produkcja rowerów – przemysłu, który obecnie święci sukcesy w eksporcie, produkując ponad 1 mln rowerów rocznie (3 miejsce w UE), zatrudniając ponad 5,5 tys. pracowników w ok. 50 firmach. Kolejnym przykładem może być zapewnienie ochrony polskim producentom nawozów, zatrudniającym ponad 15 tys. pracowników i kolejnych 60 tys. w przemyślach towarzyszących czy producentom płytek ceramicznych, zatrudniających ok. 12 tys. pracowników. Są to tylko przykłady, ale pokazują one wagę takich działań. Aktualnie w mocy pozostaje ok. 80 unijnych środków ochronnych. Niezależnie od tego, nadal toczy się ok. 50 różnego rodzaju postępowań przeciwko nieuczciwym dostawcom z krajów pozaunijnych.

## PLANOWANE DZIAŁANIA

Działania te będą kontynuowane. Równocześnie dostrzegamy potrzebę podnoszenia poziomu wiedzy o środkach ochronnych. Zorganizujemy cykl szkoleń w tym zakresie.

Działania będą wpisywały się w planowaną ścieżkę rozwoju eksportera, koordynowaną przez PAIH – dystrybucja informacji o działaniach MRiT w tym obszarze.

# MRiT – obniżenie kosztów importu zaopatrzeniowego

## OBSZAR DZIAŁANIA

MRiT wspiera przedsiębiorców w obniżeniu kosztów importu zaopatrzeniowego komponentów i surowców, wykorzystywanych przez nich do produkcji wyrobów gotowych, eksportowanych na rynki zagraniczne. Naszym zadaniem jest doprowadzenie do uwzględnienia wniosków polskich firm o zawieszenie poboru unijnych ceł lub ustanowienie autonomicznych kontyngentów taryfowych, w przypadku gdy unijna produkcja jest niewystarczająca – prowadzimy te działania na forum UE. Przeciwdziałamy także wnioskom innych państw UE o zawieszenia ceł na produkty (surowce i komponenty), które sami produkujemy.

Procedura ubiegania się o modyfikację ochrony celnej jest sformalizowana i ujęta w procedurach KE. Na poziomie kraju 2 razy do roku tj. do końca czerwca i grudnia danego roku, przedsiębiorcy mogą składać do MRiT wnioski o ustanowienie zawieszek poboru ceł lub kontyngentów taryfowych. Na obecnym etapie cały ten proces przebiega elektronicznie i nie wymaga obecności producenta-wnioskodawcy w siedzibie ministerstwa. Wnioski są następnie analizowane w kraju i po pozytywnej opinii – przekazywane do KE do dalszej analizy. Po akceptacji KE i krajów członkowskich UE, KE przygotowuje projekty odpowiednich rozporządzeń, które obejmują wnioskowane towary. Rozporządzenia wchodzi w życie z dniem 1 stycznia i 1 lipca danego roku. Co do zasady, zawieszenia poboru ceł ustanawiane są na 5 lat, co daje gwarancję stabilności preferencyjnego importu. Natomiast autonomiczne kontyngenty taryfowe ustanawiane są na rok z możliwością kontynuowania w kolejnych latach. Ograniczeniem ubiegania się o możliwość preferencyjnego importu (bezcłowy lub po obniżonych stawkach celnych) jest obecność unijnej produkcji danego towaru czy komponentu. W takim przypadku i w porozumieniu z danym producentem, możliwe jest ustanowienie kontyngentu taryfowego, który stanowi uzupełnienie brakującej produkcji, w stosunku do zgłaszanych potrzeb.

## ADRESACI DZIAŁAŃ

Wszyscy przedsiębiorcy.

System zawiesznień poboru ceł/kontyngentów taryfowych jest dość dobrze znany polskim producentom. Zazwyczaj są to raczej duzi producenci, z uwagi na konieczność spełnienia wymogu znacznego importu. Wartość niezapłaconego cła musi przewyższać próg 15 000 euro w skali roku. MŚP ten próg rzadko przekraczają, co nie oznacza jednak, że nie mogą się ubiegać o preferencje celne w imporcie. Wówczas mogą próbować szukać współwnioskodawcy/współwnioskodawców i wspólnie ubiegać się o modyfikację ochrony celnej. Takie wspólne wnioski także są składane i realizowane.

## **EFEKTY DZIAŁAŃ**

Łącznie do KE, od chwili akcesji Polski do UE, Polska złożyła ponad 400 wniosków o modyfikację ochrony celnej. Ponad 200 wniosków jest lub było objętych zawieszzeniami poboru ceł/kontyngentami taryfowymi.

Praktyka pokazuje, że w dalszym ciągu, nawet przy powracającej do UE produkcji, konieczne jest korzystanie z importu zaopatrzeniowego. Umowy handlowe, choć w pewnym zakresie mogą już zabezpieczyć bezcłowy import, to nadal kierunkami cieszącymi się zainteresowaniem producentów pozostają te kraje, które posiadają dobrą bazę surowcową oraz tanie komponenty potrzebne do finalnej produkcji, a nie korzystające z preferencji traktatowych.

W ostatnich latach doprowadziliśmy do obniżenia unijnych ceł na import surowców i komponentów na potrzeby m.in. przemysłu: motoryzacyjnego, elektronicznego, chemicznego, hutniczego, sprzętu AGD. W ostatnich 5 latach, przedsiębiorcy odnieśli korzyści z tytułu zawieszenia ceł importowych na te wyroby szacowane na ok. 1 mld PLN.

## **PLANOWANE DZIAŁANIA**

Działania te prowadzimy na rzecz wszystkich polskich przedsiębiorców i będą one kontynuowane. Niemniej dostrzegamy potrzebę podnoszenia poziomu wiedzy o możliwościach obniżenia kosztów importu zaopatrzeniowego. Zorganizujemy cykl szkoleń w tym zakresie.

Działania będą wpisowały się w planowaną ścieżkę rozwoju eksportera, koordynowaną przez PAIH – dystrybucja informacji o działaniach MRiT w tym obszarze.

# **MRiT – umowy o wolnym handlu**

## **OBSZAR DZIAŁANIA**

MRiT prowadzi działania mające na celu odpowiednie zabezpieczenie interesu polskich przedsiębiorców w umowach o wolnym handlu (ang. *Free Trade Agreement* – FTA) zawieranych przez UE z krajami pozaunijnymi, zapewniając dostęp do rynków eksportowych dla polskich towarów i usług poprzez m.in. redukcję ceł, eliminację barier

pozataryfowych, wprowadzanie ułatwień w prowadzeniu biznesu. Obecnie UE jest stroną ponad 40 umów o wolnym handlu z ponad 70 krajami pozaunijnymi.

Ostatnio weszły w życie umowy o wolnym handlu z Wielką Brytanią, Wietnamem, Singapurem, Japonią i Kanadą. Zakończono negocjacje z Nową Zelandią, Meksykiem, Chile i krajami Mercosur (Brazylia, Argentyna, Paragwaj, Urugwaj). Kontynuowane są negocjacje z: Australią, Indiami, Indonezją, Tunezją, Filipinami, niektórymi krajami AKP (Kraje Afryki, Karaibów i Pacyfiku). Analizowana jest możliwość wznowienia negocjacji Malezją i Tajlandią, krajami Zatoki Perskiej oraz Egiptem. Być może w przyszłości możliwy będzie powrót w jakimś zakresie do zawieszonych negocjacji z USA.

## **ADRESACI DZIAŁAŃ**

Ogół polskich eksporterów, importerów i inwestorów.

## **EFEKTY DZIAŁAŃ**

Wg szacunków KE, łącznie w 2020 r. wartość polskiego eksportu objętego preferencjami wynikającymi z umów o wolnym handlu (FTA) zawartych przez UE z krajami trzecimi wyniosła 6,7 mld EUR. Dzięki redukcji ceł wynikającej z FTA, polskie firmy w 2020 r. zaoszczędziły 567,4 mln EUR. Dodatkowo, obniżenie ceny towarów o wysokość zredukowanego cła poprawia ich konkurencyjność i doprowadziła od zwiększenia wolumenu eksportu. Wejście w życie FTA często powoduje również zmianę struktury handlu poprzez poszerzenie listy eksportowanych towarów i usług, które przed liberalizacją zasad dostępu do danego rynku nie były eksportowane.

Należy mieć także na uwadze, że duża część polskiego eksportu to części i komponenty wykorzystywane w produkcji eksportowej innych krajów unijnych, np. Niemiec, które zwiększając swój eksport w ramach umów o wolnym handlu, zwiększają równocześnie import komponentów do swojej produkcji.

## **PLANOWANE DZIAŁANIA**

Działania dotyczące umów o wolnym handlu obejmują dwa główne obszary: 1) negocjacje i ratyfikacja umów, 2) wdrażanie i monitorowanie przestrzegania ich postanowień. Działania w obydwu tych obszarach nieprzerwanie trwają.

MRiT nadal będzie wpływać na uwzględnienie polskich interesów gospodarczych w negocjowanych przez Komisję Europejską umowach o wolnym handlu.

### Wdrażanie i monitorowanie

Poza uwzględnianiem interesów polskich firm na etapie negocjacji, równie ważnym elementem jest późniejsze wdrażanie postanowień i monitorowanie przestrzegania umów oraz upowszechnianie wiedzy nt. ich istnienia wśród przedsiębiorców.

Problem ten zauważyła także Komisja Europejska, która od 2017 roku publikuje raporty nt. wdrażania umów o wolnym handlu, a w 2020 r. stworzyła stanowisko głównego urzędnika ds. egzekwowania przepisów handlowych (*Chief Trade Enforcement Officer – CTEO*), którego celem jest maksymalizacja pozytywnych skutków zawartych umów oraz minimalizowanie barier w handlu. Zadania te są realizowane poprzez podejmowanie działań wdrażających w zakresie dostępu do rynku krajów-stron umów oraz w kwestiach zobowiązań dot. zrównoważonego rozwoju. Niezbędna jest przy tym współpraca instytucji UE, państw członkowskich UE i innych interesariuszy.

### Wykorzystanie preferencji

Wg najnowszych danych udostępnionych przez KE, średni wskaźnik wykorzystania preferencji (PUR) w polskim eksporcie do krajów-stron umów o wolnym handlu (FTA) wyniósł ok. 76 %. Wynik ten mógłby być jeszcze lepszy, gdyby przedsiębiorcy w pełni wykorzystywali preferencyjne stawki celne. Utracone oszczędności przedsiębiorców z tytułu cła (FDS) w 2020 r. wyniosły 159,3 mln EUR. Najwyższe utracone oszczędności z tytułu cła miały miejsce w sektorach: maszyn i urządzeń mechanicznych (37,1 mln EUR), sprzętu transportowego (27,1 mln EUR), zwierząt i produktów ze zwierząt (16,6 mln EUR), produktów chemicznych (15,7 mln EUR).

Może to oznaczać, że albo polscy eksporterzy lub importerzy polskich produktów w danym kraju nie wiedzą o możliwości skorzystania z preferencyjnych stawek celnych, albo celowo z nich rezygnują.

Badania problemu niskiego wykorzystania preferencji wynikających z umów o wolnym handlu przeprowadzone w UE pokazały, że firmy często wolały zapłacić wyższe cło niż zajmować się czasochłonną i uciążliwą procedurą administracyjną związaną z kwestiami reguł pochodzenia, które w wielu umowach handlowych UE są inne.

### Access2Markets

Dlatego też, w celu ułatwienia korzystania z umów o wolnym handlu, powstał portal Access2Market, który upowszechnia wiedzę nt. praktycznych elementów wynikających z umów, w szczególności wśród MŚP. Nowy portal wyposażony został w narzędzie ROSA, które pomaga przedsiębiorcom w samodzielnej ocenie spełniania kryteriów dot. reguł pochodzenia. Uruchomiony został także nowy system (*Single Entry Point – SEP*) zgłaszania problemów napotykanym przez przedsiębiorców w związku z dostępem do rynku lub nieprzestrzeganiem zobowiązań dot. handlu i zrównoważonego rozwoju wynikających z umów o wolnym handlu UE. Rozwiązanie to jest powiązane z portalem Access2Market. Narzędzie to pozwoli na sprawne rozpatrywanie sporów na gruncie umów o wolnym handlu.

Od uruchomienia bazy Access2Market w 2020 r. MRiT oraz PARP prowadzą intensywne działania szkoleniowe wśród polskich przedsiębiorców (przede wszystkim za pośrednictwem izb zrzeszających przedsiębiorców i regionalnych instytucji wsparcia biznesu) w zakresie funkcjonalności tej bazy. Podobne szkolenia organizuje także KE, w tym dedykowane specjalnie dla polskich przedsiębiorców.

Dostrzegamy problem niepełnego wykorzystywania umów o wolnym handlu wśród polskich przedsiębiorców. MRiT, jak również PARP, w ramach projektu Enterprise Europe Network, angażuje się w działania promujące korzyści wynikające z umów handlowych wśród firm. W ostatnich latach zorganizowaliśmy szereg tego typu spotkań z przedstawicielami polskiego biznesu (w tym z udziałem KE) pokazując możliwości wynikające z unijnych środków handlowych.

Korzyści wynikające z umów o wolnym handlu są jednym z czynników, które mają wpływ na decyzje firm o obecności na konkretnym rynku zagranicznym.

Działania promujące wykorzystanie przez polskich przedsiębiorców umów o wolnym Handlu zawieranych na poziomie UE będą realizowane przez PARP i innych członków sieci Enterprise Europe Network, także w ramach nowej perspektywy finansowej (2021–2027). Także MRiT organizuje dalszy cykl szkoleń w tym zakresie.

Działania będą wpisywały się w planowaną ścieżkę rozwoju eksportera, koordynowaną przez PAIH – dystrybucja informacji o działaniach MRiT i PARP w tym obszarze.

# Promocja eksportu i inwestycji zagranicznych

## MRiT

### OBSZAR DZIAŁANIA

MRiT wdraża koncepcję marki polskiej gospodarki już od ponad 10 lat. Zdefiniowane cele promocji polskiej gospodarki na rynkach zagranicznych nadal pozostają aktualne:

- rewitalizacja koncepcji Marki Polskiej Gospodarki w kontekście wcześniej omawianych aspektów promocyjnych i zbudowanie jej rozpoznawalności w kraju i za granicą,
- wzrost międzynarodowej konkurencyjności polskiej gospodarki, która wspiera zagraniczną ekspansję gospodarczą polskich przedsiębiorstw, umocnienie pozycji Polski

w gospodarce światowej, a także stymulowanie wzrostu eksportu przy jednoczesnej poprawie poziomu jego innowacyjności,

- realny wzrost zysków ze sprzedaży produktów i usług eksportowanych z Polski poprzez zbudowanie silnego i pozytywnego efektu marki kraju pochodzenia,
- wzmocnienie budowania świadomości narodowej marki Polska,
- wzmocnienie ekspansji gospodarczej polskich przedsiębiorstw na rynki perspektywiczne, wsparcie dywersyfikacji struktury geograficznej polskiego eksportu i inwestycji, w szczególności na kraje pozaeuropejskie, które jednocześnie charakteryzuje wyższy poziom ryzyka politycznego i handlowego,
- korzystne postrzeganie polskiego biznesu i polskich inwestorów na rynkach zagranicznych.

Dofinansowanie skierowane bezpośrednio do przedsiębiorców, uzupełnione jest działaniami systemowymi MRiT, skupiającymi się na promocji całych sektorów i polegającymi na organizacji narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych na największych i najbardziej prestiżowych wydarzeniach targowych w danej branży/sektorze, jak również organizacji misji wyjazdowych polskich przedsiębiorców oraz misji przyjazdowych typu study tour dla zagranicznych dziennikarzy i kontrahentów, działaniach promocyjnych promujących branże w Internecie i mediach społecznościowych.

W perspektywie do 2029 roku skupiamy się na promocji 15 sektorów (budownictwa, elektroniki profesjonalnej, farmaceutyczny i wyrobów medycznych, ICT, kosmetyczny, lotniczo-kosmiczny, maszyn i urządzeń, meblarski, motoryzacyjny, pojazdów szynowych, przemysłu kreatywnego, statków specjalistycznych, jachtów i łodzi, wysokich technologii w obszarze bezpieczeństwa i towarów podwójnego zastosowania, zielonych technologii oraz spożywczy), które zostały zidentyfikowane jako perspektywiczne w eksporcie oraz mające największy potencjał do budowania pozytywnego wizerunku polskiej gospodarki.

## **ADRESACI DZIAŁAŃ**

- przedsiębiorcy zaliczani do sektora MŚP,
- regionalne/branżowe instytucje otoczenia biznesu.

Odbiorcami działań promocyjnych będą następujące grupy docelowe:

- zagraniczni kontrahenci,
- opinia publiczna najważniejszych i najbardziej perspektywicznych partnerów gospodarczych Polski,
- przedstawiciele władz i organizacji przedsiębiorców (samorządu gospodarczego) z tych krajów,
- osoby kształtujące opinię o polskiej gospodarce (dziennikarze, komentatorzy, analitycy).

## EFEKTY DZIAŁAŃ

- Zwiększenie potencjału rozwojowego oraz wolumenu eksportu przedsiębiorstw reprezentujących sektory o najwyższym potencjale eksportowym.
- Zwiększenie liczby przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową na pozaeuropejskich rynkach perspektywicznych.
- Zwiększenie świadomości zagranicznych środowisk biznesowych nt. potencjału polskiej gospodarki.
- Poprawa warunków sprzyjających gospodarczej ekspansji przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych.
- Umocnienie pozytywnego wizerunku polskiej gospodarki (z wykorzystaniem idei Marki Polskiej Gospodarki).
- Zwiększenie rozpoznawalności polskich produktów za granicą.
- Zwiększenie zakresu promocji i obecności polskich marek produktowych w kanałach elektronicznych.

## REALIZOWANE DZIAŁANIA

Przygotowywany w MRiT projekt Brand HUB stanowi kontynuację idei budowania na arenie międzynarodowej wizerunku kraju w oparciu o Markę Polskiej Gospodarki, wykorzystując jednocześnie potencjał eksportowy i innowacyjny polskich przedsiębiorców. Projekt jest realizowany w ramach Programu FENG.

Działania promocyjne mają za zadanie aktywizację i wykorzystanie potencjału eksportowego polskich MŚP, zwiększenie ich dostępu do tradycyjnych oraz perspektywicznych rynków, co w konsekwencji przyczyni się do uzyskania efektu skali, a także wpłynie na umocnienie wizerunku polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej.

W ramach projektu przewiduje się długofalową promocję wybranych sektorów, dla których przygotowane zostaną długookresowe działania promocyjne dostosowane do specyfiki danego sektora. Działania promocyjne w ramach każdego sektorowego programu promocji będą obejmowały prezentację potencjału sektora podczas kluczowych wydarzeń targowych, spotkania z potencjalnymi kontrahentami i misje wyjazdowe budujące relacje biznesowe MŚP, promocję w mediach.

Ważnym elementem projektu będzie wykorzystanie potencjału kanałów internetowych do podnoszenia kompetencji przedsiębiorców z zakresu e-eksportu i digitalizacji procesów eksportowych. Działania te będą realizowane na portalu trade.gov.pl. W realizację projektów będą zaangażowane: PAIH, PARP, KOWR oraz POLSA i będą skierowane do przedsiębiorców zainteresowanych wykorzystaniem internetu w działaniach eksportowych.

Harmonogram – I półrocze 2024 r. – 2029 r.

# MSZ

## OBSZAR DZIAŁANIA

Wyzwania aktualnie stojące przed Polską i UE są związane z potrzebą zapewnienia długoterminowej konkurencyjności i odporności, rozumianej także jako bezpieczeństwo gospodarcze. To będzie wymagać pogłębienia jednolitego rynku i usunięcia barier w kluczowych obszarach, jak: usługi, przemysł obronny, czy energetyczny.

Kształtowanie unijnej polityki przemysłowej powinno zakładać wsparcie konkurencyjności gospodarki UE. W pierwszej kolejności wsparcie to powinno polegać na zmniejszeniu obciążenia regulacyjnego oraz na dalszej ewolucji polityki handlowej: eliminowanie niedozwolonych praktyk handlowych i przywrócenie konkurencji m.in. poprzez ograniczenie negatywnych skutków dla europejskiego przemysłu, które wynikają z obciążeń regulacyjno-klimatycznych.

W ramach Agendy Strategicznej UE na lata 2024–2029 dla Polski kluczowe są dwa priorytety: niezachwiane wsparcie dla Ukrainy oraz szeroko rozumianego bezpieczeństwa obejmującego m.in. obronność, odporność gospodarczą, bezpieczeństwo energetyczne, żywnościowe oraz ochronę granic.

Wspieranie i ochrona interesów polskich przedsiębiorstw za granicą pozostaje jednym z kluczowych zadań polskiej dyplomacji. Rolę Ministerstwa Spraw Zagranicznych w tym obszarze reguluje ustawa o działach administracji rządowej i definiuje ją jako dyplomację publiczną i kulturalną, a także wspieranie działań promujących polską gospodarkę, kulturę, język, turystykę, technikę i naukę, realizowanych w ramach innych działów.

W tym zakresie, instrumentem polityki zagranicznej państwa jest dyplomacja ekonomiczna. Jej celem jest wspieranie promocji gospodarki Polski oraz jej interesów gospodarczych zarówno w kontaktach dwustronnych, jak i wielostronnych z partnerami zagranicznymi. MSZ i placówki dyplomatyczne/konsularne promują polskie firmy, interweniują w przypadkach ich dyskryminacji, dostarczają wiedzy o funkcjonowaniu na danym rynku, prezentują warunki i klimat inwestycyjny w Polsce, zachęcając do lokowania kapitału w naszym kraju, a także wspierają współpracę technologiczną i naukowo-badawczą.

Głównym forum zaangażowania MSZ jest dialog polityczny – dwustronny i wielostronny, na poziomie centralnym, ale nierzadko i władz prowincji, stanu czy metropolii. Bardzo często angażuje on przedstawicieli sektorów uznawanych przez poszczególne państwa za strategiczne. Zarówno wizyty zagraniczne członków kierownictwa MSZ, jak i spotkania z delegacjami innych państw w kraju, coraz częściej zawierają tzw. komponent gospodarczy – udział polskich firm, prezentacja ich oferty oraz spotkania z potencjalnymi partnerami zyskały swoje stałe miejsce w oficjalnych kontaktach zagranicznych.

W ramach dyplomacji ekonomicznej na rynkach zagranicznych MSZ koncentruje się na:

- promowaniu wizerunku Polski jako wiarygodnego partnera w kontaktach handlowych i inwestycyjnych, z gospodarką innowacyjną i zaawansowaną technologicznie (w szczególności w oparciu o analizę: sytuacji geopolitycznej państw/regionów, regulacji prawa międzynarodowego, możliwości wynikających z członkostwa w organizacjach i instytucjach międzynarodowych, a także aktualnego stanu relacji bilateralnych),
- ochronie praw i interesów polskich przedsiębiorców za granicą,
- inicjowaniu rozbudowy bazy prawno-traktatowej i tworzeniu przyjaznego otoczenia prawnego,
- pomocy w nawiązywaniu kontaktów z instytucjami administracji rządowej i lokalnej.

Zasadnicze znaczenie dla naszej aktywności dyplomatycznej ma utrzymywanie stałych kontaktów z przedsiębiorstwami i organizacjami samorządu gospodarczego. Służą one lepszemu poznaniu istniejących utrudnień i barier w wymianie międzynarodowej oraz w konsekwencji, zaproponowaniu adekwatnego wsparcia ze strony resortu spraw zagranicznych i podległej mu dyplomacji ekonomicznej (interwencje wobec przedstawicieli administracji rządowej za granicą, w tym w odniesieniu do przypadków nieprzestrzegania zobowiązań wynikających z umów i porozumień regulujących sferę międzynarodowego handlu i obrotu kapitałowego, propozycje modyfikacji istniejących instrumentów promocji i wspierania eksportu i inwestycji, uzupełnienie bazy prawno-traktatowej – umowy o unikaniu podwójnego opodatkowania, popieraniu i wzajemnej ochronie inwestycji, o współpracy gospodarczej). Temu celowi służy m.in. stały kanał komunikacji z przedsiębiorstwami zainteresowanymi aktywnością na rynkach zagranicznych – Rada Konsultacyjna ds. Zagranicznej Polityki Ekonomicznej przy Ministrze Spraw Zagranicznych. W jej skład wchodzi przedstawiciele organizacji samorządu gospodarczego, ekonomicznych ośrodków naukowo-analitycznych, uczelni ekonomicznych oraz takich instytucji jak Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A., Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Bank Gospodarstwa Krajowego, Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. czy Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Rada stanowi forum prezentacji opinii i wymiany informacji na temat kluczowych problemów ekonomicznych będących wyzwaniem dla polityki zagranicznej i dyplomacji ekonomicznej, a jednocześnie służy jako platforma omawiania działań i inicjatyw w sferze wspierania współpracy gospodarczej z zagranicą.

W celu poprawy koordynacji współdziałania z instytucjami partnerskimi, szczególnie przy podejmowaniu wspólnie przedsięwzięć promocyjnych i organizacji zagranicznych wizyt oficjalnych, czy też spotkań i konsultacji z delegacjami zagranicznymi w kraju, zawarte zostało szereg porozumień regulujących zasady współpracy z ULC, PALiH S.A., MRiT, PIE, KIG, GUS, PARP, RARS, ABM i KOWR.

Zasadniczą przesłanką przyjęcia takich rozwiązań jest usprawnienie bieżącej roboczej współpracy z instytucjami i resortami, które MSZ i placówki zagraniczne wspierają w realizacji ich ustawowych zadań na rynkach zagranicznych.

## ADRESACI DZIAŁAŃ

MSZ ściśle współpracuje z coraz liczniejszą grupą przedsiębiorstw zainteresowanych rynkami zagranicznymi. Oferuje pomoc przy projektach wymagających kontaktów z administracją rządową, niejednokrotnie na szczeblach politycznych. Udziela wsparcia przedsiębiorcom zarówno w przypadku wybranych sektorów, jak i na każdym, realizowanym przez przedsiębiorców etapie gospodarczej ekspansji na rynki zagraniczne.

Oczekiwania przedsiębiorców co do wsparcia dyplomatycznego mają zróżnicowany charakter. Są przedsiębiorstwa już aktywne na rynkach zagranicznych i potrzebują pomocy w przypadkach konkretnych transakcji handlowych, czy też przy realizacji projektów inwestycyjnych – szczególnie, gdy pojawiają się trudności bądź bariery w działalności na danym rynku. Jest także grupa przedsiębiorstw, które zaczynają interesować się poszukiwaniem partnerów do współpracy za granicą i w stosunku do nich formy pomocy mają zgoła odmienny zakres (podstawowe informacje o rynku, najważniejsze imprezy targowo-wystawiennicze, warunki działania, ramy instytucjonalno-prawne, zwyczaje, etc.). Generalnie, MSZ stara się wspierać i pomagać polskim producentom, eksporterom i inwestorom i ta działalność jest doceniana w głównej mierze na rynkach pozaeuropejskich.

Instrumenty dyplomacji ekonomicznej są na bieżąco dostosowywane do zmieniającej się sytuacji w gospodarce światowej oraz do ewoluujących potrzeb i oczekiwań polskich przedsiębiorstw, z uwzględnieniem różnorodnych form wsparcia na konkretnych rynkach. Obserwowane jest bowiem rosnące zainteresowanie polskich firm ekspansją gospodarczą na obszary o podwyższonym ryzyku politycznym i handlowym. Wzrost udziału wartości wymiany handlowej z krajami spoza Europy oznacza konieczność przełamywania istniejących stereotypów w odniesieniu do tych rynków oraz potrzebę zintensyfikowanego wsparcia ze strony dyplomacji. W tej działalności, podejmowanej we współpracy z samorządem gospodarczym i agendami rządowymi, MSZ wykorzystuje wszelkie dostępne mechanizmy, instrumenty i programy wsparcia.

W tym kontekście trzeba podkreślić, że pod wpływem przeobrażeń naszego otoczenia i pojawiania się nowych wyzwań zmianom podlega także mapa polskiej dyplomacji. Od 2016 r. wznowiła działalność placówka w Senegal, otwarto ambasadę w Tanzanii, Panamie, na Malcie i w Mongolii oraz w 2022 r. w Rwandzie i Sudanie, a także konsulaty generalne w Chengdu, Houston, Belfaście i Baltimore. Powstają kolejne konsulaty honorowe, poza tym powrócono do stałej obecności dyplomatycznej na Filipinach.

Ponadto, MSZ aktywnie włączyło się w proces tworzenia (w ramach ESDZ) unijnej dyplomacji ekonomicznej. Polska chce mieć wpływ na kształt tego nowego wymiaru polityki UE, tak aby jego cele były zgodne z polskim interesem gospodarczym oraz w perspektywie – przyniosły korzyści polskim przedsiębiorcom w ich ekspansji gospodarczej na rynki zagraniczne, szczególnie te pozaeuropejskie. Głównym celem dyplomacji ekonomicznej UE jest bowiem promocja interesów gospodarczych firm państw członkowskich na rynkach trzecich z uwzględnieniem zasady subsydiarności.

## **EFEKTY DZIAŁAŃ**

MSZ regularnie wspiera polskie firmy aktywne na rynkach zagranicznych, z czego na Europę przypada statystycznie blisko 45 % działań dyplomatycznych w tym obszarze. Stanowi to potwierdzenie, że najważniejsze interesy gospodarcze (handlowe i inwestycyjne) realizowane są nadal na rynkach państw europejskich, w tym w głównej mierze w Unii Europejskiej. Niemniej odnotowujemy również stopniowo wzrost zainteresowania przedsiębiorstw rynkami pozaeuropejskimi – wiele firm korzysta z pomocy naszych placówek zagranicznych w regionie Azji i Pacyfiku, na obszarze państw byłego ZSRR, w regionie Afryki i Bliskiego Wschodu i w obu Amerykach.

## **PLANOWANE DZIAŁANIA**

Działania MSZ kierowane są w głównej mierze na rozwijanie współpracy gospodarczej z państwami pozaeuropejskimi i pomoc w nawiązywaniu kontaktów z partnerami z regionów Afryki, Bliskiego Wschodu, Azji oraz Ameryki Łacińskiej, które z reguły cechuje wyższy poziom ryzyka zarówno handlowego, jak i politycznego. Niejednokrotnie, określane są one jako tzw. rynki trudne (znaczna odległość geograficzna, niestabilne warunki podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej, niedostatki w zakresie aktualnej informacji handlowo-inwestycyjnej) oraz takie, gdzie rola administracji rządowej w sferze nawiązywania kontaktów gospodarczych pozostaje w dalszym ciągu czynnikiem kluczowym. W konsekwencji, wsparcie i pomoc ze strony dyplomacji są tam szczególnie oczekiwane i mają bez wątpienia zdecydowanie większe znaczenie niż w krajach europejskich, na których polscy przedsiębiorcy czują się relatywnie bezpieczni.

W dobie cyfryzacji i czwartej rewolucji przemysłowej, gdy skuteczna komercjalizacja innowacyjnych rozwiązań i technologii decyduje o przewagach konkurencyjnych gospodarek, promowanie na zagranicznych rynkach rodzimych firm o największym potencjale innowacyjnym nabiera szczególnego znaczenia. Takie ukierunkowanie sprzyja budowaniu marki i kreowaniu wizerunku Polski jako kraju innowacyjnego i otwartego na innowacje. Do priorytetowych obszarów, które aktywnie należy wspierać, zaliczają się m.in. rozwiązania i technologie dla tzw. inteligentnych miast, zarządzania zasobami wody, sektora finansów, cyberbezpieczeństwa, utylizacji i przetwarzania odpadów, dronów, produkcji i przetwórstwa żywności, ochrony zdrowia czy przemysłu kosmicznego. W działaniach MSZ zostaną w sposób szczególnie uwzględnione branże, o których mowa w niniejszym dokumencie.

## **PAIH**

### **OBSZAR DZIAŁANIA**

PAIH koordynuje udział Polski w dużych wydarzeniach promocyjnych takich jak udział Polski w Wystawie Światowej Expo Dubaj 2020 czy EXPO 2025 w Osace, Kansai.

Organizuje dla przedsiębiorców spotkania B2B, misje biznesowe. Koordynuje udział w targach, organizuje stoiska narodowe, wirtualne wizyty lokalizacyjne, webinaria dla inwestorów – branżowe lub rynkowe, czy wirtualne ogłoszenia inwestycyjne.

## **ADRESACI DZIAŁAŃ**

Uczestnicy i zwiedzający Wystawę Światową i inne wystawy, czy targi, media zagraniczne, polscy eksporterzy, inwestorzy i potencjalni inwestorzy zagraniczni, potencjalni partnerzy handlowi.

## **EFEKTY DZIAŁAŃ**

W ramach działań związanych z marketingiem inwestycyjnym w trzech kwartałach 2022 r., Agencja zorganizowała i uczestniczyła łącznie w 26 wydarzeniach (w tym wirtualnych) w ramach których odbyły się 73 spotkania o charakterze marketingu inwestycyjnego. Dodatkowo 58 wizyt lokalizacyjnych i 48 spotkań w ramach opieki inwestycyjnej. W tym samym czasie ponad 490 zorganizowanych wydarzeń w Polsce i za granicą, których celem była promocja Polski, polskiego eksportu i polskich inwestycji za granicą. Dodatkowo zrealizowano ponad 60 wywiadów eksperckich, ponad 840 publikacji w mediach zainspirowanych przez PAIH oraz ponad 380 alertów rynkowych.

## **PLANOWANE DZIAŁANIA**

- Stworzenie nowoczesnej, „szytej na miarę”, kampanii promocyjno-informacyjnej dostosowanej do odbiorców z poszczególnych rynków i branż, wzrost rozpoznawalności PAIH jako „door openera” dla zagranicznych przedsiębiorców zainteresowanych rynkiem polskim.
- Opracowanie, w ramach nowego programu promocji marki Polski, działań promocyjnych podejmowanych w sposób uporządkowany przez poszczególne instytucje. Stworzenie dedykowanych kampanii promujących polskie branże na konkretnych rynkach zagranicznych.
- Opracowanie i realizacja kampanii promocyjno-informacyjnych na dane rynki z uwzględnieniem specyfiki branż, jak i charakteru komunikacji dla zdefiniowanych grup odbiorców.
- W ramach udziału Polski w Wystawie Światowej EXPO 2025 w Osace, zorganizowane będą misje przyjazdowe japońskich przedsiębiorców i dziennikarzy do Polski. W trakcie EXPO zostanie zorganizowane Polsko-Japońskie Forum Eksportowe, które zostało zaplanowane na maj 2025 r. oraz Polsko-Japońskie Forum Inwestycyjne, które zaplanowane zostało na wrzesień 2025 r. Dodatkowo w ramach udziału w EXPO i w trakcie trwających wydarzeń targowych, zorganizowane zostaną wydarzenia branżowe w Japonii dla branż określonych jako perspektywiczne.

Dodatkową formą promocji będą działania komunikacyjne prowadzone w mediach tradycyjnych w Japonii i w mediach społecznościowych kierowane do odbiorcy japońskiego.

W Pawilonie Polski, w ramach jednej ze stref ścieżki zwiedzania, zaprezentowane zostaną przykłady sukcesów i dokonań polskich firm reprezentujących sześć branż, które zostały zdefiniowane jako najbardziej perspektywiczne na rynku japońskim. Dzięki takiej formie prezentacji, szerokie grono odbiorców będzie mogło zapoznać się z polskimi markami oraz ogólnie, poznać potencjał polskiej gospodarki.

## PARP

### OBSZAR DZIAŁANIA

W 2023 r. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości rozpoczęła oficjalnie realizację sześciu sektorowych programów promocji w ramach FENG.

Sektory, dla których będą realizowane działania: budownictwa, teleinformatyczny (ICT – Information and Communications Technology), farmaceutyczny i wyrobów medycznych, przemysłu kreatywnego, elektroniki profesjonalnej, zielonych technologii.

W ramach programu przewidziano organizację polskich stoisk narodowych (1-3 rocznie) na wybranych targach zagranicznych, misji przyjazdowych (sektor przemysłu kreatywnego) i przygotowanie raportów branżowych.

PARP promuje również dorobek polskiej gospodarki w ramach realizowanych przez siebie projektów i działań bilateralnych, w szczególności finansowanych ze środków MSZ w ramach programu „Polska Pomoc”. Działania te są adresowane do organizacji otoczenia biznesu i przedsiębiorców z takich krajów jak: Ukraina i Gruzja. W ramach zawartych przez siebie porozumień bilateralnych PARP realizowała także przedsięwzięcia informacyjne i szkoleniowe m.in. w Azerbejdżanie, Mołdawii, Mongolii, Uzbekistanie.

### ADRESACI DZIAŁAŃ

Zagraniczni przedsiębiorcy, organizacje otoczenia biznesu. Partnerzy instytucjonalni (np. agencje innowacji, agencje rozwoju regionalnego, stowarzyszenia branżowe) oraz dziennikarze.

### EFEKTY DZIAŁAŃ

Efektom działań realizowanych przez PARP jest promocja branż kluczowych dla innowacyjności polskiej gospodarki.

Działania dotyczące promocji Marki Polskiej Gospodarki były dotychczas realizowane przez PARP w partnerstwie z MRiT, w ramach „Branżowego programu promocji branży IT-ICT” oraz „Branżowego programu promocji sprzętu medycznego”.

W ramach pierwszego z ww. programów PARP zorganizował w sumie 27 stoisk na 4 kontynentach, odwiedzając z polskimi firmami 12 krajów, a w nich – 16 różnych imprez targowych i konferencyjnych. Niemal połowę wydarzeń, na których zorganizowaliśmy

stoiska, stanowiły imprezy startupowe, takie jak Web Summit w Lizbonie, Pioneers Festival w Wiedniu, DLD w Tel Awiwie czy Techcrunch Disrupt w San Francisco. Nie zabrakło nas też jednak na „tradycyjnych” targach, np. GITEX GLOBAL w Dubaju, Mobile World Congress w Barcelonie czy Futurecom w Sao Paulo.

W sumie z naszych stoisk skorzystało niemal 700 polskich firm, w tym prawie 540 z nich przynajmniej raz pojawiło się osobiście. Przedsiębiorcy, którzy zdecydowali się podzielić z nami konkretnymi liczbami nowych nawiązanych kontaktów, wskazali na niemal 3000 relacji.

31 grudnia 2022 r. zakończyła się realizacja Branżowego Programu Promocji branży sprzętu medycznego, którego Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) została Operatorem w 2020 roku. W ciągu dwóch lat trwania programu zorganizowaliśmy 8 polskich stoisk informacyjno-promocyjnych na wiodących targach medycznych w Europie, Azji i w Ameryce Północnej, m. in. na targach Arab Health, Medica, FIME, EXPOMED Stambul czy Rehacare. Działania zrealizowane w ramach Programu miały na celu promocję polskiej branży sprzętu medycznego za granicą oraz wsparcie polskich przedsiębiorców z sektora medycznego w poszukiwaniu partnerów biznesowych na wybranych rynkach.

W ciągu dwóch lat realizacji Programu, z możliwości promocji swojej oferty na zorganizowanych przez PARP stoiskach skorzystało łącznie 308 polskich firm, z czego 198 było obecnych w charakterze zwiedzających targi. Z zebranych od uczestników polskich stoisk ankiet wynika, że nawiązali oni nowe kontakty z 980 partnerami zagranicznymi, z którymi mieli okazję spotkać się na poszczególnych targach.

W ubiegłych latach PARP realizowała takie działania, na zlecenie Ministerstwa Rozwoju i Technologii, podczas takich wydarzeń jak: Międzynarodowa Wystawa EXPO w Astanie w 2017 r. (m.in. branża energetyczna, elektrotechniczna, budowlana, urządzeń górniczych), targi Medica 2018, Medica 2019, (branża urządzeń medycznych), targi Arab Health 2019 (branża urządzeń medycznych), Gamescom 2022 (gaming), w ramach działania przygotowano też szereg materiałów promocyjnych i informacyjnych w tym m.in. raport na temat branży gamingowej cieszący się dużą popularnością wśród zagranicznych odbiorców.

W 2021 r. realizowane były, we współpracy z PAIH, działania podczas Światowej Wystawy EXPO w Dubaju, oraz w 2022 r. podczas targów Gamescom w Kolonii.

PARP posiada duże doświadczenie w realizacji przedsięwzięć i działań promocyjnych na rynkach międzynarodowych. Posiada też ugruntowaną pozycję i rozpoznawalność wśród przedsiębiorców o organizacji otoczenia biznesu. Jest w stanie dotrzeć ze swoją ofertą do dużej grupy polskich firm, jak również wesprzeć promocję ich marek wśród możliwie szerokiego kręgu odbiorców zagranicznych.

## PLANOWANE DZIAŁANIA

Cele, w perspektywie do 2029 r. zostaną określone w odniesieniu do alokowanych zasobów finansowych. Planowana jest organizacja co najmniej 12 wydarzeń promocyjnych rocznie na wybranych rynkach zagranicznych.

Działania będą finansowane z Programu *Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki* – alokacja PARP.

Działania realizowane w ramach nowej perspektywy – koniec 2029 r.

## KOWR

### OBSZAR DZIAŁANIA

Przetwórstwo rolno-spożywcze zalicza się w Polsce do ważnych dziedzin gospodarki, zarówno pod względem rozmiarów produkcji towarowej, jak i liczby zakładów oraz poziomu zatrudnienia. Ponadto, polskie rolnictwo, jako dysponujące dużą powierzchnią użytków rolnych i dużymi zasobami siły roboczej, zajmuje ważne miejsce w strukturze gospodarki żywnościowej Unii Europejskiej.

Potencjał produkcyjny i eksportowy polskiego sektora rolno-spożywczego jest bardzo duży, a polskie produkty żywnościowe skutecznie konkurują na rynkach światowych. Od lat odnotowujemy dodatni bilans handlowy w obrocie towarami spożywczymi. Potencjał ten potrzebuje jednak silnego wsparcia, aby zachować pozytywny trend. Obserwowane jest zwiększające się zapotrzebowanie uczestników sektora rolno-spożywczego na działania wspierające wymianę handlową z zagranicą, w szczególności wspierające eksport polskiej żywności.

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (KOWR) jest główną instytucją wdrażającą instrumenty promocji w sektorze rolno-spożywczym. Promocja zagraniczna realizowana jest przez KOWR pod wspólnym hasłem „Poland tastes good”, które ma jednoznacznie kojarzyć się z Polską oraz stanowić przekaz podkreślający walory polskiej żywności – tego, że jest ona wysokiej jakości, bezpieczna, różnorodna, czerpiąca z bogatej tradycji i jednocześnie innowacyjna oraz dostosowana do zmieniających się potrzeb konsumentów.

KOWR realizuje działania w kierunku zwiększania eksportu oraz umacniania pozycji, rozpoznawalności i konkurencyjności oraz kształtowania pozytywnego wizerunku polskich produktów rolno-spożywczych na rynkach, na których polska żywność jest już obecna, jak również w celu zdobycia nowych perspektywicznych rynków zbytu (w tym w państwach trzecich o największym potencjale wzrostu).

W tym celu w ustawowym zakresie zadań KOWR przewidziano realizację działań mających na celu wspieranie rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą na podstawie art. 9 ust. 2 pkt 17 ustawy z dnia 10 lutego 2017 r. o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa (Dz. U. z 2024 r. poz. 700 i 1964). Działania te są

realizowane między innymi poprzez organizowanie udziału uczestników tego sektora w przedsięwzięciach promocyjnych i informacyjnych.

Wykorzystując dotychczasowe doświadczenia, KOWR koncentruje się na najbardziej efektywnych formach działań informacyjno-promocyjnych, dzięki którym oferta eksportowa polskich przedsiębiorców sektora rolno-spożywczego trafia do szerokiego grona odbiorców na rynkach zagranicznych.

W ramach wspierania rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą, KOWR prowadzi między innymi następujące działania promocyjno-informacyjne:

- organizacja stoisk narodowych na zagranicznych targach i wystawach w wybranych krajach unijnych i trzecich,
- organizacja misji handlowych z udziałem zagranicznych i polskich przedsiębiorców sektora rolno-spożywczego,
- organizacja spotkań biznesowych (typu B2B) i sesji pitchingowych z potencjalnymi zagranicznymi kontrahentami polskich przedsiębiorców sektora rolno-spożywczego,
- organizacja spotkań informacyjno-szkoleniowych oraz webinarium dla polskich przedsiębiorców w celu przedstawienia warunków prowadzenia biznesu i zwyczajów handlowych funkcjonujących na wybranych rynkach,
- organizacja pokazów kulinarnych oraz degustacji polskich specjalności żywnościowych, głównie na stoiskach narodowych organizowanych podczas zagranicznych wydarzeń targowych,
- organizacja multi i bilateralnych spotkań, seminariów i konferencji w kraju i za granicą,
- organizacja wizyt w Polsce zagranicznych dziennikarzy branżowych oraz influencerów aktywnych w mediach społecznościowych w obszarze promowania żywności,
- organizacja spotkań z przedstawicielami polskich i zagranicznych organizacji branżowych sektora rolno-spożywczego,
- publikacja materiałów informacyjno-promocyjnych w zagranicznej prasie oraz w mediach społecznościowych w celu promowania polskiego sektora rolno-spożywczego i jego potencjału eksportowego oraz informowania o działaniach promocyjnych realizowanych przez KOWR na rynkach docelowych,
- prowadzenie w kilku językach strony internetowej <https://www.polandtastesgood.pl/pl/>, skierowanej również do odbiorcy zagranicznego, a także profilu *Poland Tastes Good* na Facebooku oraz LinkedIn,
- opracowanie broszur i folderów informacyjnych, plakatów itp. promujących polską żywność, kuchnię i tradycję kulinarną oraz sektor rolno-spożywczy,
- komunikowanie, w ramach przygotowań prac międzyrządowych komisji ds. współpracy gospodarczej, kwestii i postulatów zgłaszanych do KOWR przez krajowych

przedsiębiorców sektora rolno-spożywczego w zakresie problemów w dostępie do rynków zagranicznych oraz utrudnień w handlu.

Ponadto KOWR uczestniczy w realizacji szeroko pojętych działań wspierających promocję produktów rolno-spożywczych w kraju oraz za granicą także przez:

- administrowanie 10 funduszami promocji produktów rolno-spożywczych utworzonymi w celu wspierania marketingu rolnego, wzrostu spożycia oraz wzmocnienia wizerunku polskich produktów rolno-spożywczych,
- nadzorowanie i rozliczanie realizacji branżowych i/lub międzybranżowych programów prostych w ramach mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”,
- prowadzenie działań promocyjnych, informacyjnych, edukacyjnych i kulturalnych na poziomie ogólnopolskim, regionalnym i lokalnym w celu popularyzacji żywności wytwarzanej w ramach krajowych i unijnych systemów jakości i oznaczeń (w tym żywności regionalnej, tradycyjnej i ekologicznej), a także zwiększenia spożycia żywności produkowanej w kraju, a przez to wzrostu konkurencyjności polskich produktów rolno-spożywczych (większość przeprowadzonych działań jest realizowana w oparciu o wykorzystanie hasła „#KupujŚwiadomie”, mającego zachęcać społeczeństwo do czytania etykiet, podejmowania świadomych decyzji zakupowych oraz do patriotyzmu konsumenckiego). Informacje o ww. działaniach, w tym m.in. kalendarz wydarzeń i formularz zgłoszeniowy dla firm, są publikowane na [www.kupujswiadomie.gov.pl](http://www.kupujswiadomie.gov.pl) oraz [KUPUJSWIADOMIE.gov.pl](http://KUPUJSWIADOMIE.gov.pl) na Facebooku,
- wspieranie producentów rolnych przystępujących do systemów jakości oraz grup producentów realizujących inicjatywy informacyjne i promocyjne na rynku wewnętrznym w zakresie certyfikowanych produktów żywnościowych wysokiej jakości w ramach działania 3. „Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020.

## ADRESACI DZIAŁAŃ

Działania w zakresie promocji eksportu polskiej żywności są adresowane do następujących odbiorców:

- polscy przedsiębiorcy działający w sektorze rolno-spożywczym, w tym producenci, przetwórcy i eksporterzy,
- organizacje i stowarzyszenia branżowe skupiające przedsiębiorców poszczególnych branż polskiego sektora rolno-spożywczego,
- instytucje administracji publicznej i samorządowej zajmujące się promocją eksportu,
- polskie placówki zagraniczne, zaangażowane w promocję żywności,
- handlowcy, dystrybutorzy, importerzy, przedstawiciele sieci handlowych, działający na wybranych rynkach i potencjalnie zainteresowani zakupem polskiej żywności,
- konsumenci oraz organizacje i stowarzyszenia konsumenckie z krajów docelowych,

- organizacje branżowe i międzybranżowe, grupy producenckie oraz izby handlowe działające w wybranych krajach,
- dziennikarze z mediów zagranicznych i krajowych, influencerzy aktywni w mediach społecznościowych
- grupy opiniotwórcze.

## **EFEKTY DZIAŁAŃ**

Rok 2023 przyniósł kolejne istotne wzrosty w eksporcie towarów rolno-spożywczych. Wartość eksportu ogółem towarów rolno-spożywczych z Polski w 2023 r. osiągnęła rekordowe 51,8 mld EUR (236 mld PLN) i była o 8,1 % wyższa niż przed rokiem. Jednocześnie udział eksportu rolno-spożywczego w wartości całego polskiego eksportu zwiększył się z 13,8 % w 2022 r. do 14,7 % w roku 2023. Dodatkowo saldo wymiany handlowej wyniosło 18,6 mld EUR (85 mld PLN) i było o 19 % wyższe niż w 2022 r. Produkty rolno-spożywcze są eksportowane z Polski przede wszystkim na rynek unijny (ok. 73 %).

Rozwój eksportu poprzez zdobywanie nowych rynków zbytu, zwłaszcza spoza UE, i pozyskiwanie nowych partnerów handlowych ma obecnie kluczowe znaczenie dla możliwości dalszego rozwoju polskich przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego. W trudnym procesie wprowadzania i utrzymania oferty na rynkach zagranicznych, polskie przedsiębiorstwa potrzebują i oczekują wsparcia instytucjonalnego.

## **PLANOWANE DZIAŁANIA**

Przerwanie łańcuchów dostaw spowodowane pandemią COVID-19 oraz konfliktami zbrojnymi toczącymi się na świecie, jak i okresowa niestabilność sytuacji gospodarczej w różnych rejonach świata, powoduje konieczność poszukiwania nowych rynków zbytu dla polskiej żywności. Polska jest jednym z największych producentów żywności w UE, jednak nasz potencjał w tej dziedzinie wciąż nie jest w pełni wykorzystany. Sukces polskiego sektora rolno-spożywczego będzie zależeć w dużej mierze od atrakcyjności cenowej i jakościowej oferty polskich produktów na arenie międzynarodowej oraz skuteczności działań na rzecz rozwoju eksportu.

Jednocześnie większość aktualnych i potencjalnych eksporterów oczekuje silniejszego zaangażowania instytucji państwowych, samorządowych i otoczenia biznesu w dostarczaniu informacji o potencjalnych rynkach zbytu, wspieraniu ich działalności na rynkach zagranicznych oraz ułatwieniu dostępu do dofinansowania szeroko rozumianych działań proeksportowych.

W związku z powyższym istnieje potrzeba rozszerzania instrumentów zapewniających skuteczną promocję branżową, której celem jest zdobycie nowych i umocnienie pozycji na dotychczasowych rynkach zbytu, a w konsekwencji wzrost sprzedaży polskich produktów. Warto zauważyć przy tym, że sektor produkcji żywności w Polsce cechuje się dużą nadwyżką eksportową przy jednoczesnym rozdrobnieniu produkcji, a tym samym ograniczoną liczbą silnych marek rozpoznawalnych na rynkach zagranicznych. Chcąc utrzymać pozytywne trendy w eksporcie polskiej żywności na rynki zagraniczne,

koniecznym jest stałe prowadzenie różnorodnych działań zarówno bezpośrednio przez producentów, jak również przez administrację publiczną.

Za jeden z głównych ustawowych obszarów działania Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa należy uznać wspieranie polskich przedsiębiorców sektora rolno-spożywczego w rozwoju wymiany handlowej produktami żywnościowymi, ukierunkowany na zwiększenie poziomu eksportu tych produktów, co w rezultacie prowadzić będzie do wzmocnienia pozycji ekonomicznej poszczególnych przedsiębiorstw, jak i całego sektora. Oprócz działań bezpośrednio wspierających przedsiębiorców, rolą KOWR jest także budowanie oraz wzmacnianie, w zależności od rynku, pozytywnego wizerunku Polski oraz polskiego sektora rolno-spożywczego i jego produktów eksportowych.

Celem podejmowanych działań jest przyczynienie się w średnim i długim okresie do:

- rozszerzenia oferty asortymentowej skierowanej na eksport i zwiększenia w niej udziału produktów przetworzonych i wysokoprzetworzonych w stosunku do udziału surowców i produkcji niskoprzetworzonej,
- zwiększenia liczby nowych przedsiębiorstw wchodzących ze swoją ofertą na rynki zagraniczne, jak również zwiększenia skali sprzedaży przedsiębiorstw mających już doświadczenie w działalności eksportowej,
- umocnienia pozytywnego wizerunku polskiej żywności – pod wspólnym hasłem „Poland tastes good” – na rynkach, gdzie polska żywność jest już obecna, ale wymaga dalszego wsparcia promocyjnego, oraz wykreowania rozpoznawalności polskiej żywności, jako smacznej i reprezentującej wysokie standardy jakości na nowych rynkach zbytu, uznanych za perspektywiczne,
- wzrostu wolumenu i wartości eksportu polskich produktów rolno-spożywczych.

Dodatkowo KOWR został partnerem Ministerstwa Rozwoju i Technologii w zakresie realizacji Projektu „Umieźdzynarodowienie MŚP – BRAND HUB”, działanie 2.26, w ramach Programu „Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021–2027” (FENG). KOWR, w latach 2024–2029, będzie odpowiedzialny za realizację sektorowego programu promocji sektora spożywczego.

Program zorientowany jest na wsparcie małych i średnich przedsiębiorstw z sektora spożywczego w ekspansji gospodarczej na rynki zagraniczne. Działania realizowane w ramach programu będą obejmowały m.in. organizację **narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych** na najważniejszych targach branży spożywczej na świecie i organizację **misji handlowych**. Planowane działania promocyjne mają na celu przedstawienie polskich produktów rolno-żywnościowych partnerom zagranicznym, jako naturalnych, smacznych i reprezentujących wysokie standardy jakości, jak również promocję Polski, jako kraju o bogatych tradycjach kulinarnych, a jednocześnie otwartego na innowacje i zaawansowanego technologicznie pod względem produkcji i przetwórstwa żywności.

# Polska Organizacja Turystyczna

## OBSZAR DZIAŁANIA

Polska Organizacja Turystyczna (POT) – realizując zadania określone w ustawie z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz. U. z 2024 r. poz. 1541) – podejmuje następujące działania na rzecz eksportu usług turystycznych:

- promuje Polskę za granicą jako kraj atrakcyjny dla turystów – nowoczesny, z wysokimi standardami usług i korzystnymi cenami,
- organizuje stoiska narodowe na największych zagranicznych targach turystycznych, na których wystawcami są przedstawiciele branży turystycznej,
- organizuje warsztaty branżowe, podczas których polscy przedstawiciele branży turystycznej nawiązują kontakty handlowe z zagranicznymi partnerami,
- zaprasza na wizyty studyjne zagranicznych touroperatorów w celu zaprezentowania Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, co znajduje odzwierciedlenie w ofertach wyjazdów do naszego kraju,
- wydaje materiały promocyjno-informacyjne które prezentują walory turystyczne miast i regionów, nowoczesną infrastrukturę noclegową, konferencyjną i kongresową, atrakcje turystyczne, uzdrowiska, a także dostarczają inne informacje, które interesują potencjalnego turystę, materiały wydawane są w wielu wersjach językowych,
- prowadzi Narodowy Portal Turystyczny polska.travel w wielu wersjach językowych jako część Polskiego Systemu Informacji Turystycznej (PSIT),
- prowadzi Poland Convention Bureau, którego celem jest zwiększenie popularności Polski jako miejsca organizacji kongresów, konferencji i podróży motywacyjnych (incentive travel).

Celem działań POT jest zachęcenie jak największej liczby zagranicznych turystów do odwiedzenia Polski, a więc wspieranie eksportu usług turystycznych – wydatki turystów zagranicznych w Polsce wyniosły w 2023 r. 33,1 mld PLN.

Polska Organizacja Turystyczna także realizowała Branżowy Program Promocji dla sektora usług prozdrowotnych w ramach wdrażania poddziałania 3.3.2: Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki Brand do dnia 31 grudnia 2022 r.

Zgodnie z założeniami przedmiotowego programu nadrzędnym celem jest promocja polskiego sektora usług prozdrowotnych na wybranych rynkach zagranicznych (Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska, Azerbejdżan, Kazachstan, Wielka Brytania, Niemcy, Szwecja, Rosja (tu działania zawieszono), Ukraina, Węgry, Czechy). W procesie realizacji przedsięwzięcia wykorzystywano dotychczas takie narzędzia marketingowe jak: targi, misje przyjazdowe, warsztaty branżowe, kampanię promocyjną w Internecie i w mediach społecznościowych, publikację wydawnictw.

Do istotnych zadań należała również organizacja podróży studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy i potencjalnych kontrahentów, zakup raportów i usług eksperckich na potrzeby branży, wydanie profesjonalnego folderu tematycznego oraz opracowanie i produkcja filmu promującego polskie usługi prozdrowotne.

POT realizuje także zadanie publiczne w zakresie promocji Polski przez polskich sportowców indywidualnych, rozpoznawalnych i odnoszących sukcesy na arenie międzynarodowej, a także przez kluby sportowe w sportach drużynowych biorące udział w międzynarodowych rozgrywkach sportowych. Zgodnie z założeniami programu o roboczej nazwie „Wsparcie Mistrzów”, realizowane są kampanie promocyjne wykorzystujące rozpoznawalność polskich gwiazd sportu oraz popularność sportów drużynowych, w których Polskę z sukcesami reprezentują kluby sportowe, które to kampanie mają na celu zwiększenie zainteresowania wśród turystów zagranicznych Polską i zaprezentowanie naszego kraju jako ciekawego kierunku turystycznego, co powinno przełożyć się na większy ruch turystyczny.

POT realizuje zadania w obszarze działań promocyjnych związanych z organizacją narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych podczas istotnych wydarzeń branżowych. Imprezy targowe to sprawdzona forma promocji i propagowania informacji o usługach prozdrowotnych świadczonych w Polsce, umożliwiającą dotarcie do licznego grona odbiorców i określonych grup docelowych. Powyższe skutkuje wzrostem zainteresowania naszym krajem jako ciekawą destynacją szeroko rozumianej turystyki prozdrowotnej.

## ADRESACI DZIAŁAŃ

Działania POT za granicą są adresowane zarówno do potencjalnych turystów, czyli bezpośrednich konsumentów (komunikacja B2C) oraz do przedsiębiorców (B2B).

Działania promocyjne prowadzone są przez Zagraniczne Ośrodki POT oraz na wybranych rynkach dalekich m.in. w krajach Zatoki Perskiej. Statut POT przewiduje powołanie 16 takich ośrodków, niemniej ze względu na trwającą wojnę działalność ośrodka w Kijowie jest zawieszona, a ośrodek w Tel Awiwie nie ukonstytuował się z powodu napiętej sytuacji w regionie.

Odbiorcami/beneficjentami działań POT w Polsce jest szeroko rozumiana branża turystyczna, m.in.: biura podróży (touroperatorzy), obiekty noclegowe, gastronomia, przewoźnicy, atrakcje turystyczne, uzdrowiska oraz obiekty z segmentu spa i wellness.

Program branżowy skierowany jest tylko do przedsiębiorców promujących produkty i usługi prozdrowotne, w tym medyczne, uzdrowiskowe oraz wellness & spa.

## EFEKTY DZIAŁAŃ

Program branżowy

- Promocja polskich przedsiębiorców poprzez organizację narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych na najważniejszych międzynarodowych targach branżowych.

Na imprezach targowych POT udostępniała wspólną przestrzeń do spotkań biznesowych z potencjalnymi kontrahentami, umożliwiała przedsiębiorcom wyeksponowanie materiałów informacyjno-promocyjnych oraz wyświetlenie prezentacji i filmów reklamowych na urządzeniach multimedialnych, zapewniała obecność eksperta udzielającego informacji o tematyce prozdrowotnej, a także atrakcje mające na celu zwrócenie uwagi osób odwiedzających na turystykę prozdrowotną w Polsce. Uczestnicy targów samodzielnie nawiązywali kontakty handlowe, natomiast rolą POT było wzbudzenie zainteresowania odwiedzających możliwościami, jakie oferuje Polska pod względem usług prozdrowotnych przez pryzmat wybranych kategorii usługowych (usługi medyczne/wellness/spa/uzdrowiska).

- Promocja polskich przedsiębiorców poprzez organizację przyjazdowych misji gospodarczej (wizyt studyjnych) dla potencjalnych kontrahentów oraz dziennikarzy działających na jednym z rynków perspektywicznych.

Do udziału w misjach zapraszani byli przedsiębiorcy lub dziennikarze, reprezentujący wydawnictwa branżowe, ogólnokrajowe, radio, telewizję lub media elektroniczne. Przygotowując program misji uwzględnialiśmy sugestie naszych gości – bezpośrednie połączenia, tematyka, dopasowując termin do odbywających się kongresów, konferencji, targów odpowiadających branży reprezentowanej przez uczestników misji. Podmioty z Polski, z którymi zorganizowane zostały spotkania, podczas pobytu uczestników misji, odpowiadały profilowi zainteresowań, a ich lokalizacja pozwalała na komfortowe rozplanowanie podróży. Poza obowiązkowym programem spotkań i prezentacji oferty uczestnicy misji mieli możliwość poznania walorów turystycznych Polski – program przygotowywany był we współpracy z lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi. Efektem przedsięwzięcia było nawiązanie kontaktów przedsiębiorcy z kontrahentem, artykuł prasowy, radiowy, film promocyjny zamieszczony w mediach lub na portalach społecznościowych.

#### Działania pro exportowe POT

W 2023 r. w ramach prowadzonych działań pro eksportowych POT zorganizowała 28 Polskich Stoisk Narodowych na międzynarodowych targach turystycznych i turystyki biznesowej, przeprowadziła warsztaty branżowe i prezentacje, zorganizowała podróże studyjne dla 424 dziennikarzy i influencerów oraz 247 touroperatorów z rynków zagranicznych, współpracowała z European Travel Commission, zrealizowała kampanię Poland. More than you expected – MICE, którą nominowano do nagrody MP IMPACT Awards 2023, a także prowadziła działania w Internecie, takie jak m.in. „Poland Soul Travel 2”, „Poland Open Hearts, Open Arms”, „Hic! Holidays”, „City Break”, oraz kampanie dedykowane turystyce kulinarnej, miejskiej, kulturowej, aktywnej, a także kampanie promujące Polskę w ramach projektu UNESCO oraz w kontekście Igrzysk Europejskich 2023 na wybranych rynkach zagranicznych.

## PLANOWANE DZIAŁANIA

Planowane działania pro exportowe POT:

- Realizacja Polskich Stoisk Narodowych na targach turystycznych, specjalistycznych i przemysłu spotkań.
- Organizacja warsztatów dla przedstawicieli zagranicznej branży turystycznej w Polsce, których celem jest zapoznanie się z ofertą turystyczną polskiej branży turystycznej.
- Udział w warsztatach branżowych na rynkach zagranicznych przedstawicieli polskiej branży turystycznej.
- Kontynuacja programu Ambasadorów Kongresów Polskich, którego celem jest wsparcie promocji Polski jako miejsca organizacji wydarzeń kongresowych i konferencyjnych przez stowarzyszenia naukowe i branżowe.
- Realizacja podróży studyjnych dla przedstawicieli zagranicznej branży turystycznej.
- Promocja i informacja z wykorzystaniem kanałów komunikacji online, a w szczególności dystrybucja newsletterów do przedstawicieli zagranicznej branży turystycznej, dedykowane B2B kampanie promocyjne, współpraca z mediami branżowymi.

## BGK

### OBSZAR DZIAŁANIA

W 2018 roku BGK rozpoczął działania związane z tworzeniem przedstawicielstw BGK za granicą. Celem ich funkcjonowania jest przede wszystkim: promocja polskiej gospodarki i strategii rozwoju na arenie międzynarodowej, przekazywana do regulatorów i instytucji finansowych, wsparcie polskich przedsiębiorstw w gospodarczej ekspansji zagranicznej, a także aktywny udział w procesie tworzenia i zmian międzynarodowych aktów prawnych. Bank ma już swoje przedstawicielstwa w Londynie, Frankfurt nad Menem i Brukseli. BGK poprzez sieć międzynarodowych przedstawicielstw wzmacnia wiedzę oraz świadomość wśród inwestorów zagranicznych o możliwościach inwestycyjnych oraz konkurencyjności polskiej gospodarki, a także pozyskuje informacje na temat możliwości biznesowych na lokalnych rynkach.

### PLANOWANE DZIAŁANIA

BGK za pośrednictwem Przedstawicielstw planuje działania zmierzające do nawiązania i pogłębienia kontaktów bezpośrednich z instytucjami finansowymi, inwestorami oraz innymi podmiotami z sektora finansów takimi jak banki rozwoju oraz instytucje regulacyjne czy instytucje otoczenia biznesu. Bank za pośrednictwem Przedstawicielstw będzie kontynuował działania promocyjne prezentujące potencjał inwestycyjny Polski oraz podejmował inicjatywy wspierające polskich eksporterów oraz firmy poszukujące możliwości inwestycji za granicą.

# POLSA

## OBSZAR DZIAŁANIA

Polska Agencja Kosmiczna (POLSA) powstała na mocy ustawy z dnia 26 września 2014 r. o Polskiej Agencji Kosmicznej (Dz. U. z 2020 r. poz. 1957). Jej zadaniem jest wspieranie rozwoju polskiego sektora kosmicznego, w tym przez łączenie świata biznesu, nauki i administracji. POLSA prowadzi szereg działań wynikających z zapisów Polskiej Strategii Kosmicznej (PSK) przyjętej przez Rząd RP w 2017 r. związanych ze wsparciem konkurencyjności krajowych podmiotów na rynkach zagranicznych, rozwojem wykorzystania danych satelitarnych, zwłaszcza przez administrację publiczną oraz umożliwieniem dostępu do infrastruktury satelitarnej dla zaspokojenia krajowych potrzeb, w tym w obszarze bezpieczeństwa i obronności. POLSA uczestniczy w przygotowaniu Krajowego Programu Kosmicznego, który będzie oferował zestaw narzędzi do realizacji celów Polskiej Strategii Kosmicznej.

Od kilku lat polski sektor kosmiczny bardzo dynamicznie się rozwija, do czego w znacznym stopniu przyczyniło się członkostwo – od 2012 r. – Rzeczypospolitej Polskiej w Europejskiej Agencji Kosmicznej – ESA<sup>1</sup>, co dało ogromny impuls dla krajowych podmiotów, w tym przede wszystkim w działalności eksportowej. Od swojego powstania w 2014 r., Polska Agencja Kosmiczna aktywnie współpracuje z organizacjami międzynarodowymi. Ponadto, POLSA wspiera działania eksportowe we współpracy z KE, w szczególności w ramach programu Horizon Europe (wcześniej Horizon 2020), EUSPA, EUMETSAT, ESO i innych organizacji. POLSA prowadzi także współpracę bilateralną z agencjami kosmicznymi innych krajów, w tym z NASA.

POLSA realizuje szereg działań informacyjno-promocyjnych, w tym poprzez organizację udziału polskich podmiotów w kluczowych branżowych imprezach targowo-wystawienniczych, m.in. International Astronautical Congress (IAC), Space Tech Expo, ESA Industry Space Days.

POLSA prowadzi także działalność doradczą poprzez indywidualne konsultacje z podmiotami sektora, szkoleniową poprzez organizację specjalistycznych warsztatów, seminariów i konferencji oraz informacyjno-promocyjną, w tym w mediach społecznościowych.

---

<sup>1</sup> Rzeczpospolita Polska przystąpiła do ESA na podstawie umowy pomiędzy Rządem Rzeczypospolitej Polskiej a Europejską Agencją Kosmiczną w sprawie przystąpienia Polski do Konwencji o utworzeniu Europejskiej Agencji Kosmicznej i związanych z tym warunkami, podpisaną w Warszawie dnia 31 lipca 2012 r. (Dz. U. z 2013 r. poz. 61 oraz z 2017 r. poz. 261).

## ADRESACI DZIAŁAŃ

Podmioty polskiego sektora kosmicznego: przedsiębiorstwa, w tym MŚP, instytucje tworzące system szkolnictwa wyższego i nauki, administracja publiczna, instytucje otoczenia biznesu, organizacje non-profit i pozostali interesariusze.

## EFEKTY DZIAŁAŃ

Polskie podmioty sektora kosmicznego w coraz większym stopniu włączają się w europejski łańcuch dostaw związany z członkostwem Polski w Europejskiej Agencji Kosmicznej (ESA).

Rośnie udział polskich eksporterów w kontraktach Komisji Europejskiej oraz innych organizacji międzynarodowych, w tym EUSPA, EUMETSAT, ESO. Coraz więcej podmiotów realizuje dostawę towarów lub usług na rzecz podmiotów komercyjnych z Europy.

## PLANOWANE DZIAŁANIA

Swoje bieżące działania POLSA planuje z uwzględnieniem przepisów Polskiej Strategii Kosmicznej (PSK), w tym w szczególności bierze udział w opracowaniu Krajowego Programu Kosmicznego (KPK).

Krajowy Program Kosmiczny jako jeden z kluczowych instrumentów realizacji Polskiej Strategii Kosmicznej jest jednocześnie jednym z kierunków interwencji w ramach celu szczegółowego nr 1 PSK „Wzrost konkurencyjności polskiego sektora kosmicznego i zwiększenie jego udziału w obrotach europejskiego sektora kosmicznego”.

# Sieć Badawcza Łukasiewicz

## OBSZAR DZIAŁANIA

Sieć Badawcza Łukasiewicz prowadzi program Akceleratora Łukasiewicza. Jest to program wspierający rozwój przedsiębiorczości naukowców z Instytutów Łukasiewicza. Oferuje kompleksowe warsztaty podnoszące umiejętności w zakresie budowania, rozwoju i prowadzenia biznesu w ramach inkubacji oraz wsparcie mentorów i ekspertów w procesie akceleracji zespołów zmierzających do założenia spółki kapitałowej – startupu. Efektem końcowym programu jest tworzenie spółek, które rozwijają produkty lub usługę opartą na własności intelektualnej wytworzonej w instytucie z zamiarem wprowadzenia ich na rynek zarówno Polski, jak i zagraniczny.

Celem tego programu jest wsparcie startupów w poszukiwaniu inwestorów instytucjonalnych, branżowych oraz prywatnych, w tym również zagranicznych, jak również wsparcia w rozwoju technologii ze środków krajowych, środków UE i spoza UE.

Rodzaj, jak i kwota poszukiwanej pomocy zależą każdorazowo od biznesplanu i strategii przyjętej przez spółkę. Najczęściej przyjmowany przedział w początkowej fazie działalności to od kilkuset tysięcy do 5 mln PLN.

### **ADRESACI DZIAŁAŃ**

Instrument Akceleratora Łukasiewicza jest adresowany do przedsiębiorstw nieeksportujących. Większość firm powstających w wyniku wsparcia programu ma w swoich planach gospodarczą ekspansję zagraniczną i oferowanie swoich produktów lub usług globalnie.

### **EFEKTY DZIAŁAŃ**

Efektem wdrożonego instrumentu będzie aktywizowanie polskiej nauki w kierunku przedsiębiorczości, ekspansji polskiej myśli technicznej zagranicą, budowanie konkurencyjności polskiej gospodarki poprzez łatwiejszy dostęp naukowców, przygotowanych do współpracy z przemysłem i biznesem oraz opracowywanych przez nich produktów wysokiej techniki.

### **PLANOWANE DZIAŁANIA**

Program realizowany jest w trybie corocznym od 2021 r. i będzie kontynuowany.

# **Przyciąganie inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki**

Należy dążyć do osiągnięcia takiego modelu inwestycyjnego, w którym inwestycje powodują wzrost produkcji eksportowej. Ważne jest, aby były to inwestycje, które są maksymalnie zaawansowane z punktu widzenia technologicznego. Takie, które są innowacyjne, tworzą sieć kooperantów, kreują współpracę z uczelniami i które spowodują, że w globalnym łańcuchu wartości dodanej Polska będzie się przesuwać coraz wyżej.

Należy koncentrować się zwłaszcza na tych inwestycjach, które wykraczają poza prosty montaż importowanych części i podzespołów.

## MRiT

### OBSZAR DZIAŁANIA

Ministerstwo Rozwoju i Technologii przygotowało szereg instrumentów, które pozwalają przyciągać do Polski firmy z najbardziej innowacyjnych branż, wykorzystujące najnowsze technologie. **Należą do nich między innymi zwolnienia podatkowe w ramach Polskiej Strefy Inwestycji (PSI) oraz granty w ramach Programu wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej na lata 2011–2030** (Program grantowy). Z uwagi na to, że niezwykle ważne jest stawianie na rozwój firm, działania rządu nastawione są na przyciąganie inwestycji wysoko zaawansowanych technologicznie, o innowacyjnym charakterze oraz wsparcie rozwoju firm (m.in. przez system ulg podatkowych). Odnosi się to przede wszystkim do inwestycji strategicznych dla rozwoju gospodarki kraju oraz o statusie B+R (Badania i Rozwój). Programy wsparcia inwestycji zwiększają konkurencyjność gospodarki Polski. W ostatnich latach stworzono ekosystem prorozwojowy, który zapewnia stały napływ nowych projektów inwestycyjnych – zarówno polskich, jak i zagranicznych przedsiębiorców.

Ponadto kluczowa jest również transformacja w obecnie funkcjonujących sektorach gospodarki. Nastawienie na innowacje pozwoli firmom nie tylko zdobyć odpowiednie instrumenty do ich sprawnego funkcjonowania, ale też stworzy pewnego rodzaju know-how. Stawiamy na synergię działań publiczno-prywatnych, w celu skonstruowania warunków inwestycyjnych dopasowanych do realnych potrzeb przedsiębiorców. Przyciąganie nowych inwestycji do Polski należy do priorytetowych działań rządu.

Niezwykle ważnym elementem polityki inwestycyjnej Polski jest pozyskiwanie Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych.

Polska ma stabilną gospodarkę o ugruntowanej pozycji makroekonomicznej. Unikalne warunki do prowadzenia i otwierania biznesu są wspierane przez wielokrotnie potwierdzoną odporność na kryzysy gospodarcze. Duży rynek wewnętrzny to ponad 38 milionów konsumentów w Polsce, oraz łatwy dostęp do rynku Unii Europejskiej obejmującego 500 milionów konsumentów, a także krajów Europy Wschodniej. To wszystko tworzy korzystne środowisko, któremu zaufały tysiące inwestorów. W ostatnich latach wyróżniamy się pod względem przyciągania zagranicznych inwestycji zagranicznych. Wiele największych światowych firm zdecydowało się na lokalizację nowej inwestycji w Polsce. Dziś inwestują w naszym kraju firmy z najbardziej zaawansowanych technologicznie branż. Na tle naszych sąsiadów mamy bardzo dobry program przyciągania inwestycji zagranicznych, który przyczynia się do dynamicznego napływu inwestycji na terenie całego kraju. O efektywności tych programów świadczy

utrzymujące się zainteresowanie inwestorów zagranicznych realizacją kolejnych projektów, w tym w sektorze motoryzacyjnym i nowoczesnych technologii.

Wsparcie jest dostępne dla firm na każdym etapie działalności, bez względu na ich wielkość. Zarówno mikro i małe firmy, jak i średnie oraz duże przedsiębiorstwa, mogą dziś korzystać ze wsparcia np. w formie zwolnienia podatkowego w ramach Polskiej Strefy Inwestycji lub wsparcia z Programu grantowego. Dostępne wsparcie stanowi istotny element zachęty inwestycyjnej, który przyczynia się do stałej dynamizacji tempa rozwoju gospodarczego. Ostatnie lata pokazały nam, że przyjęliśmy słuszną drogę w zakresie wsparcia inwestycji. Nasz kraj jest z każdym rokiem coraz bardziej atrakcyjnym kierunkiem do prowadzenia biznesów. Doceniają nas eksperci, a przede wszystkim firmy z całego świata – decydując się na inwestycje w Polsce.

## ADRESACI DZIAŁAŃ

Instrumenty wsparcia adresowane są do wszystkich przedsiębiorców tj. zarówno mikro i małych firm, jak i średnich oraz dużych przedsiębiorstw.

## EFEKTY DZIAŁAŃ

W ostatnich latach zanotowano stały napływ nowych inwestycji do Polski. Mechanizm jest oparty na wspieraniu przede wszystkim najbardziej strategicznych branż oraz ich łańcuchów dostaw. Wykorzystujemy w tym celu instrumenty zachęt inwestycyjnych, takie jak Polska Strefa Inwestycji lub Program wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla polskiej gospodarki na lata 2011–2030. Oba instrumenty są wobec siebie komplementarne, tworząc efekt synergii, który skutecznie stymuluje napływ nowych inwestycji do kraju. Zrównoważony przyrost inwestycji na terenie całej Polski jest gwarantem stabilnego rozwoju gospodarki, odpornego na wpływ kryzysów – jak miało to miejsce w przypadku pandemii COVID-19.

Polska Strefa Inwestycji (PSI), czyli **instrument wsparcia zastępujący Specjalne Strefy Ekonomiczne, zainicjowany w 2018 r.**, wydatnie przyczynia się do przyciągania nowych inwestycji na obszarze całego kraju. Wysokość ulgi podatkowej (zwolnienia z podatku PIT lub CIT) dla przedsiębiorcy wynika tu m.in. z obszaru, na jakim prowadzona jest działalność gospodarcza. Premiowane są regiony z wyższą stopą bezrobocia i miasta tracące funkcje społeczno-gospodarcze.

Rok 2020 przyniósł wzrost liczby projektów w ramach Polskiej Strefy Inwestycji, pomimo licznych obaw związanych z pandemią. W sumie w 2020 r. wydano 372 decyzje o wsparciu na realizację nowej inwestycji (o 19 więcej niż w 2019 r.), o wartości ponad 15,2 mld zł, z deklaracją utworzenia prawie 6 tys. nowych miejsc pracy. W porównaniu do 2019 r. wartość inwestycji spadła o 0,57 %, licząc rok do roku, jednak liczba projektów w ramach PSI wzrosła w 2020 r. o 5 %. Powyższe dane obrazują stabilny wzrost polskiej gospodarki, pomimo negatywnej wówczas koniunktury na świecie.

Odporność polskiej gospodarki na działania kryzysu spowodowanego pandemią pokazują również dane na temat produktu krajowego brutto. Wskaźniki na koniec 2020 r. zaskoczyły pozytywnie. PKB Polski spadło jedynie o 2,2 %. Powyższy wynik był

więc jednym z najlepszych wśród krajów Unii Europejskiej. Lepiej od nas z kryzysem poradziły sobie tylko Irlandia, Litwa, Estonia, Luksemburg i Dania<sup>2</sup>.

Rok 2020 był szczególnym rokiem dla gospodarek na całym świecie. Niepewność spowodowana pandemią COVID-19 doprowadziła do sytuacji, w której w miesiącach marzec/kwiecień panował zastój gospodarczy, a liczba wydanych decyzji o wsparciu na realizację nowej inwestycji w marcu była aż o 50 % niższa niż w marcu 2019 r. (spadek z 38 decyzji na 19).

Natomiast 2021 r. przyniósł kolejne inwestycje w ramach PSI. Wydano rekordowe 713 decyzji o wsparciu, na wartość inwestycji 37,13 mld PLN oraz z deklaracją stworzenia 16 831 nowych miejsc pracy. W porównaniu do 2020 r. w liczbie projektów zanotowano wzrost o 92 % r/r, wzrost o 245 % wartości inwestycji oraz wzrost o 286 % liczby nowych miejsc pracy.

Dane za 2021 r. wskazywały na pewne oswojenie z nową sytuacją społeczno-gospodarczą i zapowiadały powrót polskiej gospodarki na ścieżkę szybkiego wzrostu. Świadczą o tym sukcesywnie wydawane decyzje na wsparcie nowych inwestycji, które przekładają się na realne inwestycje i nowe miejsca pracy. Porównując 2021 r. do 2019 r. możemy zanotować wzrost liczby projektów inwestycyjnych w ramach PSI o 202 % r/r.

Jednocześnie, największym sukcesem Polskiej Strefy Inwestycji jest utrzymanie dotychczasowych zobowiązań przedsiębiorców w zakresie zatrudnienia. PSI jest gwarantem stabilnego napływu nowych miejsc pracy. Miało to również miejsce w ostatnich latach, pomimo negatywnych trendów gospodarczych. Pandemia COVID-19, a następnie wybuch wojny w Ukrainie były czasem, kiedy wiele firm rozważało redukcję miejsc pracy. Natomiast przedsiębiorcy strefowi wywiązali się z podjętych zobowiązań i utrzymali miejsca pracy. To wspólny sukces rządu, który zapewnił konieczne wsparcie oraz przedsiębiorców, którzy pomimo trudności, dotrzykali słowa i utrzymali miejsca pracy.

Od 2022 r. gospodarka pozostawała pod silnym wpływem wydarzeń zewnętrznych. Rosyjska agresja na Ukrainę wpłynęła na wzrost cen, ponowne zakłócenia w łańcuchach dostaw i wywołała niepewność, co przełożyło się na decyzje inwestycyjne przedsiębiorstw i zakupowe konsumentów.

W ramach PSI w 2023 r. wydano 536 decyzji o wsparciu, na wartość inwestycji 18,3 mld zł oraz z deklaracją stworzenia przez inwestorów 7 176 nowych miejsc pracy. Pod względem liczby decyzji był to drugi najlepszy wynik roczny w historii PSI. Natomiast w 2024 r. do końca września wydano 348 decyzji o wsparciu, na wartość inwestycji 8,3 mld PLN oraz z deklaracją utworzenia 2 163 nowych miejsc pracy. W porównaniu do końca września 2023 roku w liczbie projektów zanotowano wzrost

---

<sup>2</sup> Źródło:  
[https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/NAMA\\_10\\_GDP\\_custom\\_3357875/default/table?lang=enf](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/NAMA_10_GDP_custom_3357875/default/table?lang=enf)

o 4 % rok do roku, spadek o 35 % deklarowanej wartości inwestycji oraz spadek o 58 % w liczbie nowych miejsc pracy.

W ramach PSI od początku jej funkcjonowania (od września 2018 r.) wydano łącznie ponad 2,3 decyzji o wsparciu, na 112,2 mld zł deklarowanej wartości inwestycji, które zagwarantowały ponad 46,2 tys. nowych miejsc pracy.

**Działania rządu w zakresie przyciągania nowych inwestycji nie ograniczają się jedynie do instrumentu strefowego.** Program wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej na lata 2011–2030 (Program grantowy) jest jednym z instrumentów umożliwiających wsparcie nowych projektów inwestycyjnych, szczególnie istotnych dla polskiej gospodarki. Jego głównym celem jest wzrost innowacyjności oraz konkurencyjności polskiej gospodarki. W ramach Programu grantowego możliwe jest dofinansowanie (wsparcie przyznawane jest w formie dotacji na podstawie umowy zawartej pomiędzy Ministrem Rozwoju i Technologii a inwestorem) zarówno dużych inwestycji strategicznych, jak i średniej wielkości projektów innowacyjnych. Premiowane są przedsięwzięcia adaptujące nowoczesne technologie i przewidujące prowadzenie działalności badawczo-rozwojowej. Umowa reguluje w szczególności warunki wypłaty dotacji oraz harmonogram realizacji inwestycji.

W ramach Programu grantowego, wsparcie inwestycji może być udzielane z dwóch tytułów: kosztów kwalifikowanych tworzenia nowych miejsc pracy albo kosztów inwestycji w rzeczowe aktywa trwałe oraz wartości niematerialne i prawne. Program jest w całości finansowany ze środków budżetu państwa.

Od początku realizacji Programu grantowego do dnia 30 października 2023 r., minister właściwy do spraw gospodarki podpisał z przedsiębiorcami 164 umowy o udzielenie pomocy publicznej. W ramach przyznanego wsparcia przedsiębiorcy zobowiązali się ponieść łączne koszty inwestycji w wysokości 32,2 mld PLN oraz do utworzenia 30 489 nowych miejsc pracy, w tym 18 677 dla osób z wyższym wykształceniem.

Dzięki wsparciu finansowemu w ramach Programu grantowego mogą rozwijać się najbardziej zaawansowane i pożądane projekty. Badania i Rozwój są tym typem inwestycji, które do końca 2022 r. w ramach Programu otrzymały największe wsparcie na koszty inwestycji (8,4 % to odsetek wsparcia do kosztów inwestycji) oraz na tworzenie nowych miejsc pracy (10 438 PLN na jedno miejsce pracy). Z kolei produkcja motoryzacyjna, w tym elektromobilność, jest sektorem z największymi nakładami na inwestycje i największym otrzymanym wsparciem – odpowiednio 21,8 mld PLN oraz 0,9 mld PLN. Centra usług wspólnych (SSC) deklarują natomiast największą liczbą zatrudnionych osób – 14 tysięcy. Powyższe dane pokazują możliwości wsparcia w praktyce dla branż o kluczowym znaczeniu dla polskiej gospodarki. Wysokość wsparcia na B+R jest dowodem na skuteczność działań, mających na celu wsparcie rozwoju najnowocześniejszych technologii.

W 2021 r., w związku ze spowolnieniem gospodarczym spowodowanym trwaniem pandemii, znowelizowano program. Zmiany były wprowadzone czasowo – jedynie do końca 2021 r. Nowe przepisy były nastawione na przeciwdziałanie negatywnym

następstwom gospodarczym pandemii. Wsparcie stało się bardziej dostępne dla małych i średnich firm, poprzez zmniejszenie obowiązujących kryteriów minimalnych nakładów inwestycyjnych.

Doświadczenia z realizacji Programu grantowego w 2021 r. zostały wykorzystane przy planowaniu nowelizacji. Uchwałą nr 91/2023 z dnia 5 czerwca 2023 r. Rada Ministrów przyjęła nowelizację „Programu wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej na lata 2011–2030”. Wsparcie stało się bardziej dostępne dla firm z sektora MŚP, przy jednoczesnym utrzymaniu efektu zachęty dla dużych i innowacyjnych projektów. Projektując zmiany w Programie grantowym otworzyliśmy się również na mniejsze, ważne inwestycje polskie, które dzięki wsparciu mają szanse na przeskalowanie swojej produkcji.

Łączny budżet Programu, przed nowelizacją uchwały wynosił 2 583,4 mln PLN. Wraz ze wzrostem zainteresowania Programem grantowym, zaproponowano nowy budżet Programu, który po nowelizacji z dnia 5 czerwca 2023 r. wyniósł 3 483,4 mln PLN.

## PLANOWANE DZIAŁANIA

Dotychczasowe działania w zakresie przyciągania nowych inwestycji będą kontynuowane. Dane statystyczne instrumentów wsparcia inwestycji wskazują na stałe zainteresowanie przedsiębiorców korzystaniem ze wsparcia państwa. Instrumenty wsparcia inwestycji zwiększają dynamikę napływu nowych projektów inwestycyjnych do Polski – zarówno w przypadku polskich przedsiębiorców, jak i w ramach lokalizacji Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych.

Ponadto wciąż prowadzone są prace nad zwiększaniem efektywności systemu zachęty inwestycyjnej, dostępnego w Polsce. W dniu 29 września 2023 r. Minister Rozwoju i Technologii podpisał rozporządzenie w sprawie udzielania pomocy publicznej na realizację projektów inwestycyjnych o znaczeniu strategicznym dla przejścia na gospodarkę o zerowej emisji netto (Dz. U. z 2023 r. poz. 2127, z późn. zm.). Zgodnie z tym rozporządzeniem możliwe jest uzyskanie wsparcia na inwestycje mające na celu pobudzenie i przyciągnięcie inwestycji przemysłowych związanych z produkcją czystych technologii w Europie, np. wytwarzanie baterii, paneli słonecznych, turbin wiatrowych czy pomp ciepła. Pomoc jest udzielana w oparciu o „Tymczasowe ramy pomocy państwa w sytuacjach kryzysowych i w okresie transformacji” („TCTF”) przyjęte przez Komisję Europejską w celu wsparcia gospodarki po agresji Rosji wobec Ukrainy, który Komisja Europejska wydała 9 marca 2023 r. Celem wprowadzenia tego instrumentu do krajowej polskiej oferty narzędzi wsparcia jest uzupełnienie dotychczasowej oferty inwestycyjnej dostępnej w Polsce, co bezpośrednio wpłynie na zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej naszego kraju.

Warto zaznaczyć, że w dalszym ciągu prowadzone są obserwacje efektów funkcjonowania systemu wsparcia inwestycji. Ewentualne działania w zakresie nowelizacji instrumentów wsparcia inwestycji będą dostosowane do aktualnych wyzwań gospodarczych kraju.

# PAIH

## OBSZAR DZIAŁANIA

Oprócz działań promocyjnych, w ramach szeroko rozumianego doradztwa inwestycyjnego przygotowujemy pakiety informacyjne na temat rynku polskiego i dostępnych zachęt inwestycyjnych dla zagranicznych inwestorów, PAIH zapewnia zarówno konsulting lokalizacyjny, jak i przygotowanie oferty nieruchomości inwestycyjnych pod inwestycje greenfield, włączając w to przeprowadzenie audytów nieruchomości. PAIH organizuje spotkania B2B łączące polskich poddostawców i usługodawców z zagranicznymi partnerami biznesowymi, wspomaga inwestorów zagranicznych w kontaktach z administracją i organizuje szkolenia na temat praktycznych aspektów realizacji inwestycji.

## ADRESACI DZIAŁAŃ

Działania Centrum Inwestycji są ukierunkowane na bezpośrednich inwestorów zagranicznych już zainteresowanych Polską jako miejscem do ulokowania inwestycji, jak i do inwestorów perspektywicznych.

## EFEKTY DZIAŁAŃ

W okresie sprzed pandemii COVID-19 notowaliśmy istotny i postępujący wzrost wartości obsługiwanych przez PAIH inwestycji zagranicznych, począwszy od 1 745 mln EUR w 2016 r., 2 081 mln EUR w 2017 r., 2 133 mln EUR w 2018 r., aż po rekordowe 2 916 mln EUR w 2019 r. Choć kryzys wywołany pandemią w dużym zakresie dotknął bezpośrednio inwestycje zagraniczne na całym świecie, to udało się utrzymać je na stosunkowo wysokim poziomie, osiągając łączną wartość zakończonych projektów 2 916 mln EUR w 2020 r., co zaowocowało ponad 10 tysiącami nowych miejsc pracy. W 2021 r. przekroczony został zaplanowany wcześniej cel 2,5 mld EUR. Zagraniczne firmy zainwestowały w Polsce, przy wsparciu Agencji, ponad 3,5 mld EUR, czyli o 0,8 mld EUR więcej niż rok wcześniej i o 0,7 mld EUR więcej niż w rekordowym do tej pory roku 2019. W 2022 r. przy wsparciu PAIH inwestycje te sięgnęły już ponad 3,7 mld euro. To 200 mln EUR więcej niż rok wcześniej i aż o miliard więcej niż w roku 2020. O ponad 20 % wzrosła także liczba samych projektów. Rok 2023 był rekordowy dla Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu pod względem bezpośrednich inwestycji zagranicznych, które są lub będą realizowane w Polsce przy wsparciu PAIH. Wartość inwestycji jest wyceniona na ponad 7,4 mld EUR i jest to wynik prawie dwa razy większy niż za rok 2022.

## PLANOWANE DZIAŁANIA

Utrzymanie pozycji Polski jako czołowej destynacji inwestycyjnej i polepszenie naszej pozycji w kluczowych światowych rankingach gospodarczych.

Przyciągnięcie zwiększonego kapitału zagranicznego w wybranych branżach, w dłuższej perspektywie – zdywersyfikowanie i zwiększenie udziału produktów bardziej zaawansowanych technologicznie w koszyku eksportowym Polski przeciwdziałając w ten sposób niekorzystnym trendom dla struktury eksportu Polski odnotowanym przez UNCTAD (zmiany w tzw. export sophistication gap).

Przyciąganie inwestorów charakteryzujących się nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi takich jak np. obsługane przez PAIH inwestycje NorthVolt, Microsoft czy SK Innovation pokrywa się ze wskazanymi wyzwaniami. Potrzeba jednak wzmocnić i zintensyfikować działania mające na celu pozyskanie inwestycji w kluczowych dla rozwoju Polski sektorach czemu będzie służył tzw. roadshow dla strategicznych sektorów i rynków.

W ramach udziału Polski w Wystawie Światowej EXPO 2025 w Osace, zorganizowane będą misje przyjazdowe japońskich przedsiębiorców do Polski. W trakcie EXPO zostanie zorganizowane Polsko-Japońskie Forum Inwestycyjne, które zaplanowane zostało na wrzesień 2025 r. Dodatkowo w ramach udziału w EXPO i w trakcie trwających wydarzeń targowych, zorganizowane zostaną wydarzenia branżowe w Japonii dla branż określonych jako perspektywiczne.

Zostanie opracowane tzw. raporty branżowe dla japońskich przedsiębiorców, które dostarczą kompleksowych informacji nt. branż perspektywicznych na rynku japońskim.

## BGK

### OBSZAR DZIAŁANIA

Bank Gospodarstwa Krajowego od lat wspiera ekspansję gospodarczą polskich przedsiębiorstw, tworząc kompleksowe rozwiązania finansowe w oparciu o wewnętrzne synergie produktowe oraz współpracę z innymi instytucjami polskimi i międzynarodowymi.

Bank przygotowuje również, we współpracy z innymi instytucjami na rynku, kompleksowe rozwiązania pokazujące ofertę możliwości oraz narzędzi finansowych dla inwestorów zagranicznych, którzy są zainteresowani bezpośrednimi inwestycjami kapitałowymi w Polsce (w tym m.in. możliwość finansowania projektów o charakterze proeksportowym).

Dzięki międzynarodowej obecności BGK ma aktywny wpływ na wzmacnianie świadomości wysokiej atrakcyjności Polski wśród inwestorów zagranicznych jako kraju o wysokim kapitale intelektualnym, w którym mogą być tworzone centra B+R oraz produkty zaawansowane technologicznie, generujące wysoką wartość dodaną. Dodatkowo dzięki działaniom swoich przedstawicielstw za granicą, BGK buduje rozpoznawalność nie tylko Polski, ale również Banku BGK, nawiązując przy tym strategiczne kontakty z międzynarodowymi instytucjami finansowymi oraz inwestorami.

## KUKE

### OBSZAR DZIAŁANIA

Inwestycje zagraniczne są kluczowe z perspektywy utrzymywania konkurencyjności gospodarki, tworzenia miejsc pracy, transferu wiedzy, a także utrzymywania dynamiki rozwoju eksportu. Po analizie dostępnych na rynku instrumentów ubezpieczeniowych i gwarancyjnych, KUKE wprowadziła do swojej oferty rozwiązanie stworzone dla inwestorów zagranicznych chcących zainwestować w Polsce i prowadzić z naszego kraju działalność eksportową. Gwarancja „Invest in Poland” oraz Invest&Export – zabezpiecza terminową spłatę na rzecz banku kredytu inwestycyjnego udzielonego zagranicznemu inwestorowi (poprzez jego spółkę w Polsce) przeznaczanego na finansowanie inwestycji generującej eksport. Rozwiązanie ma zachęcać banki do szerszego finansowania tego typu inwestycji dzięki ograniczeniu ryzyka jakie ponosi bank.

## Agencja Rozwoju Przemysłu

### OBSZAR DZIAŁANIA

Agencja Rozwoju Przemysłu S.A. oferuje inwestorom zagranicznym obiekty przemysłowe oraz tereny inwestycyjne w swoich specjalnych strefach ekonomicznych – SSE EURO-PARK MIELEC i TSSE EURO-PARK WISŁOSAN oraz w Specjalnej Strefie Ekonomicznej „Starachowice”, gdzie jest większościowym udziałowcem, a także w parku przemysłowym EURO-PARK KOBIERZYCE.

Parki przemysłowe ARP S.A. to miejsca, w których zgromadzono przedsiębiorstwa (zarówno polskie, jak i zagraniczne) z jednej branży oraz placówki naukowo-badawcze wspierające rozwój technologii i przedsiębiorczości. Każdy z parków przemysłowych ma indywidualny charakter, wynikający z uwarunkowań regionalnych oraz dostępnych czynników prorozwojowych.

ARP S.A. będzie na bieżąco dostosowywać swoją ofertę wsparcia dla przedsiębiorców w ramach SSE i parków przemysłowych w celu przyciągnięcia inwestycji o kluczowym znaczeniu dla innowacyjności i zaawansowania technologicznego polskiej gospodarki.

## Centrum Obsługi Podatkowej Inwestora (COPI)

### OBSZAR DZIAŁAŃ:

Centrum Obsługi Podatkowej Inwestora (COPI) pełni rolę we wsparciu inwestorów w Polsce, koncentrując się na dostarczaniu informacji dotyczących różnych podatków i różnych kwestii podatkowych. Funkcjonując jako jedno okienko (one-stop-shop), COPI przekazuje informacje m.in. o ulgach podatkowych i zachętach inwestycyjnych.

W ramach swoich działań COPI współpracuje z Polską Agencją Inwestycji i Handlu oraz innymi instytucjami, które zajmują się obsługą inwestorów. Dzięki tej współpracy możliwe jest zapewnienie kompleksowego wsparcia, co ułatwia inwestorom podejmowanie strategicznych decyzji. Ponadto, COPI angażuje się w wymianę wiedzy i doświadczeń z zakresu wsparcia inwestorów z administracją publiczną i samorządową, partnerami biznesowymi oraz organizacjami pozarządowymi.

W przypadku potrzeby uzyskania wiążącej wykładni prawa podatkowego, COPI wspiera inwestorów w procesie zawierania porozumienia inwestycyjnego.

### **ADRESACI DZIAŁAŃ:**

Centrum Obsługi Podatkowej Inwestora wspiera przede wszystkim kluczowych inwestorów, a więc tych, którzy planują rozpoczęcie lub rozpoczęli inwestycji na terenie Polski o wartości co najmniej 50 mln zł (do końca 2024 r. – 100 mln zł). Jednakże COPI jest otwarte również na wsparcie mniejszych inwestorów (np. planujących inwestycje na poziomie kilku lub kilkunastu milionów PLN).

### **EFEKTY DZIAŁAŃ:**

Dzięki działalności COPI inwestorzy mogą zyskać wiele korzyści. Po pierwsze, uzyskują dostęp do kompleksowych informacji podatkowych w jednym miejscu, co znacznie ułatwia proces podejmowania decyzji związanych z inwestycjami.

Ponadto mogą liczyć na szybki i stały kontakt z pracownikami COPI. Inwestorom zapewnia się także indywidualne podejście, co oznacza, że informacje dostosowywane są do specyfiki i potrzeb konkretnego przedsiębiorcy. Umożliwia to inwestorom skuteczniejsze planowanie i realizację ich projektów.

COPI to m.in.:

- 3 lata funkcjonowania,
- niemal 30 mld zł wartość ogłoszonych inwestycji ze wsparciem COPI,
- prawie 100 obsłużonych zapytań podatników i inwestorów,
- blisko 100 spotkań m.in. z podatnikami, inwestorami, organizacjami zrzeszającymi przedsiębiorców,
- 20 podmiotów współpracujących z COPI,
- 5 webinarów dla podatników i inwestorów,
- ponad 20 wydarzeń z udziałem COPI,
- ponad 200 rozmów z podatnikami i inwestorami w trakcie wydarzeń,
- 4 przewodniki podatkowe inwestora.

### **PLANOWANE DZIAŁANIA:**

Dalszy rozwój działalności Centrum Obsługi Podatkowej Inwestora w tym w szczególności poprzez:

- działania informacyjne dla inwestorów (odpowiedzi na zapytania, spotkania 1 na 1, webinary oraz przewodniki dla inwestorów),

- współpraca z Polską Agencją Inwestycji i Handlu oraz innymi instytucjami zajmującymi się inwestorami,
- wymiana wiedzy i doświadczeń w zakresie wsparcia inwestorów,
- prowadzenie postępowań w zakresie porozumień inwestycyjnych.

# Wsparcie kapitałowe gospodarczej ekspansji zagranicznej polskich firm

## BGK

### OBSZAR DZIAŁANIA

Od 2015 r. Bank wspiera polskich inwestorów realizujących projekty inwestycyjne poza Polską przez różnego rodzaju struktury w oparciu o finansowanie dłużne. Cechą charakterystyczną tego typu finansowania jest zabezpieczenie kredytu w pierwszej kolejności aktywami zagranicznymi (projektu/podmiotu zagranicznego). W zależności od docelowej struktury finansowania, tego typu kredytu mogą być również ubezpieczone w KUKĘ.

Wspierając rodzimych przedsiębiorców, BGK dobiera optymalne instrumenty finansowe dostosowane zarówno do profilu działalności polskiego inwestora, jak również rodzaju i charakteru zagranicznego przedsięwzięcia. Bank podąża za polskimi spółkami, niezależnie od branży, czy lokalizacji projektu, również w krajach nisko rozwiniętych (podwyższonego ryzyka) dzięki wykorzystaniu instrumentów pomocy rozwojowej, takich jak kredyt inwestycyjny z gwarancją Komisji Europejskiej (EFSD+) w Afryce Subsaharyjskiej

### ADRESACI DZIAŁAŃ

BGK oferuje kredyt inwestycyjny na gospodarczą ekspansję zagraniczną, dla polskich przedsiębiorstw (zarówno z sektora MŚP, jak i dużych przedsiębiorstw) lub ich zagranicznych spółek-córek, realizujących inwestycje poza Polską, np. budowę lub modernizację zakładów produkcyjnych, centrów dystrybucyjnych, przejęcia zagranicznych podmiotów. Dedykowany program wsparcia digitalizacji w krajach afrykańskich umożliwia również finansowanie inwestycji spółek polskich i europejskich na rynkach podwyższonego ryzyka w warunkach braku dostępnych lokalnie instrumentów dłużnych.

Takie instrumenty finansowe są komplementarne z ofertą kredytów eksportowych oraz ofertą innych instytucji finansowych. Może zostać udzielony przez BGK bilateralnie lub w ramach konsorcjum banków.

## **EFEKTY DZIAŁAŃ**

Wykorzystując instrumenty finansowania dłużnego, BGK wsparł inwestycje polskich przedsiębiorstw, zarówno z sektora MŚP, jak i dużych przedsiębiorstw. Były to inwestycje w blisko 20 krajach, na 4 kontynentach, w tym m.in. w Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Norwegii, USA, Francji, Chile. Łączny wolumen kredytów dedykowanych inwestycjom zagranicznym udzielonych do końca 2023 r. wyniósł blisko 9,2 mld PLN.

## **PLANOWANE DZIAŁANIA**

Ograniczenia w finansowaniu mają charakter głównie prawny (np. kraje/podmioty objęte sankcjami międzynarodowymi) lub prawno-finansowy (np. prawo bankowe w zakresie oceny kredytobiorcy/projektu pod kątem zdolności do obsługi długu, możliwa struktura zabezpieczeń). Problematyka zabezpieczeń dla tego typu finansowania może być częściowo rozwiązana przez wykorzystanie oferowanego przez KUKĘ ubezpieczenia kredytów udzielanych na finansowanie inwestycji bezpośrednich za granicą oraz instrumenty gwarancyjne Komisji Europejskiej wspierające działania współpracy rozwojowej.

Barierą jest również brak odpowiedniego przygotowania dokumentacyjnego po stronie polskich przedsiębiorstw (słaba jakość lub brak niezależnych raportów due diligence czy studiów wykonalności dla poszczególnych projektów) lub niespójna strategia działania na rynkach zagranicznych.

Wskazane powyżej wyzwania będą zmitygowane przez proaktywną rolę BGK jako integratora polskiego sektora bankowego w zakresie finansowania gospodarczej ekspansji zagranicznej (w tym m.in. finansowanie konsorcjalne projektów z bankami komercyjnymi). Dodatkowo będą podejmowane dalsze aktywne działania promocyjne w obszarze (i) oferowanych przez BGK instrumentów i możliwości wsparcia inwestycji zagranicznych, oraz (ii) potencjalnych ryzyk, wyzwań związanych z realizacją zagranicznych inwestycji kapitałowych, mające na celu zwiększenie świadomości wśród polskich przedsiębiorstw.

Jednocześnie BGK rozwija swoją działalność w ramach Międzynarodowej Współpracy Rozwojowej, polegającej na wspieraniu zrównoważonego rozwoju krajów LDC (ang. „Least Developed Countries”) oraz LMIC (ang. “Low- or Middle-Income Country”). W tym celu wykorzystywane są finansowe instrumenty rozwojowe dedykowane projektom o charakterze wspierającym podnoszenie jakości życia, transfer wiedzy i technologii, tworzenie godnych miejsc pracy, zmniejszanie nierówności oraz inne cele zrównoważonego rozwoju przy zaangażowaniu sektora prywatnego i publicznych interesariuszy na lokalnych rynkach. BGK poprzez sieć międzynarodowych przedstawicielstw będzie również aktywnie uczestniczyć w rozeznaniu rynku w zakresie potencjalnych transakcji M&A wynikających z braku sukcesji, które mogłoby być interesujące dla polskich przedsiębiorstw.

## PFR TFI – Fundusz Ekspansji Zagranicznej

### OBSZAR DZIAŁANIA

PFR TFI zarządza dwoma wyspecjalizowanymi funduszami gospodarczej ekspansji zagranicznej (Fundusz Ekspansji Zagranicznej FIZ AN oraz Fundusz Ekspansji Zagranicznej 2 FIZ AN), które współfinansują inwestycje zagraniczne polskich przedsiębiorstw, dostarczając im finansowanie **kapitałowe i dłużne**. Pierwszy z funduszy został uruchomiony w 2016 r. i zakończył już okres inwestycyjny. W tym czasie zawarł ponad 20 umów inwestycyjnych, inwestując ponad 100 mln EUR w 8 krajach.

W związku z rosnącym zainteresowaniem polskich firm ekspansją kapitałową PFR TFI uruchomiło w 2023 r. drugi fundusz o docelowej kapitalizacji 600 mln PLN. Fundusz oferuje współfinansowanie nawet do połowy wartości zagranicznych projektów inwestycyjnych poprzez instrumenty dopasowane do skali projektu oraz możliwości i potrzeb polskiego inwestora. Może finansować przejęcie zagranicznej spółki, utworzenie nowej lub dalszy rozwój już istniejącej zagranicznej spółki zależnej polskiej firmy – zarówno na rynkach rozwiniętych, jak i w krajach rozwijających się w praktycznie wszystkich sektorach. Może dzielić również ryzyko biznesowe inwestycji. Fundusz jest inwestorem mniejszościowym, a operacyjne zarządzanie projektem pozostawia w rękach polskiego partnera.

Fundusz wypełnia lukę kapitałową, która może powstawać w strukturze kapitałowej inwestycji zagranicznej. Może finansować transakcje również w połączeniu z finansowaniem bankowym.

Udział funduszu w transakcjach zwiększa możliwości inwestycyjne polskiej spółki, a tym samym przyspiesza inwestycję na rynku zagranicznym lub zwiększa skalę inwestycji przez uwolnienie części środków własnych spółki na realizację więcej niż jednego transgranicznego przejęcia.

Fundusz działa na zasadach rynkowych. Oczekiwana stopa zwrotu zależy od ryzyka projektu, kraju inwestycji oraz wybranego instrumentu finansowego.

### ADRESACI DZIAŁAŃ

Fundusz Ekspansji Zagranicznej kieruje ofertę do polskich firm, które mają sprawdzony model biznesowy, z powodzeniem działają w kraju i planują inwestycje na rynkach zagranicznych. Typowa wielkość inwestycji funduszu w jeden projekt to od 3 do 20 mln euro, ale nie więcej niż 50 % wartości całej inwestycji. Okres inwestycyjny trwa zazwyczaj 5-10 lat.

### EFEKTY DZIAŁAŃ

Łącznie oba fundusze zawarły dotychczas ponad 20 umów inwestycyjnych i zainwestowały powyżej 110 mln EUR w zagraniczne projekty polskich firm w USA, Niemczech, Rumunii, Chorwacji, Czechach, Grecji, Luksemburgu i na Litwie. Inwestycje wszystkich stron przekroczyły 310 mln EUR.

## PLANOWANE DZIAŁANIA

Działalność Funduszu Ekspansji Zagranicznej wpisuje się w ścieżkę rozwoju eksportera. Fundusz planuje realizację kolejnych projektów inwestycyjnych we współpracy z polskimi firmami. W średnim i długim okresie w związku z rosnącym zainteresowaniem ekspansją kapitałową wśród przedsiębiorstw oraz efektem działań komunikacyjnych mających na celu budowę świadomości oferty funduszu zakładane jest zwiększenie liczby inwestycji zagranicznych realizowanych z udziałem funduszu. W średnim i długim okresie będzie także rosła średnia wartość inwestycji zagranicznych polskich spółek.

Typowa inwestycja Funduszu Ekspansji Zagranicznej zawiera się w przedziale od 3 mln do 20 mln EUR. Tyle samo minimum musi sfinansować polski partner, co oznacza, że obecnie możliwość skorzystania z oferowanych przez fundusz rozwiązań przez mniejsze firmy z sektora MŚP może być utrudniona. Może to stanowić istotną lukę w zakresie dostępnych instrumentów wsparcia inwestycji zagranicznych. Zauważamy konieczność weryfikacji potrzeb przedsiębiorstw w zakresie stworzenia instrumentu współfinansowania inwestycji zagranicznych rzędu 100 tys.– 2 mln EUR. Ze względu na efektywność kosztową w założeniu mógłby być to fundusz z podejściem portfelowym, o uproszczonych i wystandardyzowanych procedurach.

W związku z rosnącym zainteresowaniem polskich firm inwestycjami w Ukrainie, szczególnie w ramach procesu odbudowy po zakończeniu działań wojennych, identyfikujemy konieczność weryfikacji potrzeb przedsiębiorstw w zakresie utworzenia odrębnego funduszu/instrumentu wspierającego inwestycje polskich firm w tym kraju.

Planowana jest kontynuacja działań promocyjnych i edukacyjnych w celu zwiększania wśród przedsiębiorstw wiedzy na temat korzyści związanych z kapitałową ekspansją zagraniczną oraz świadomości instrumentów wsparcia oferowanych m.in. przez fundusz. Jedną z kluczowych inicjatyw w tym zakresie są cykliczne autorskie raporty dotyczące inwestycji zagranicznych. Do tej pory zrealizowano już cztery edycje. Raporty stanowią punkt wyjścia do dyskusji na temat stanu polskich BIZ, aktualnych realiów gospodarczych oraz wynikających z nich szans dla polskich przedsiębiorstw w gospodarczej ekspansji zagranicznej. Dostarczają inspiracji dla kierunków inwestowania i cennych informacji o trendach kształtujących globalne przepływy BIZ.

PFR TFI aktywnie rozwija również relacje z doradcami prawnymi, transakcyjnymi, podatkowymi oferującymi wsparcie w zakresie strukturyzowania finansowania inwestycji międzynarodowych, a także bankami, funduszami inwestycyjnymi, administracją publiczną i instytucjami rozwoju wspierającymi polskie firmy w internacjonalizacji.

# KUKE

## OBZAR DZIAŁANIA

Dotychczas w ramach swojej działalności KUKE ubezpieczała od ryzyka politycznego i ryzyka siły wyższej nakłady poniesione przez polskich przedsiębiorców na realizację inwestycji bezpośredniej za granicą. W związku z potrzebą udrożnienia kredytowania bankowego i zachęcenia instytucji finansowych do szerszej akcji finansowania inwestycji, w 2021 r. KUKE wprowadziła nowe rozwiązanie – ubezpieczenie ryzyka braku spłaty kredytu udzielonego na finansowanie inwestycji polskich przedsiębiorców za granicą (kredyt udzielany polskiemu przedsiębiorcy lub podmiotowi powiązanemu z inwestorem). Dzięki przejęciu ryzyka od banku KUKE umożliwia mu zwiększenie wartości finansowania udzielanego polskiemu eksporterowi oraz możliwość oparcia zabezpieczeń finansowania na podmiocie przejmowanym lub w strukturze project finance.

## Załącznik nr 3

Tabelaryczne zestawienie obecnych instrumentów i środków wsparcia internacjonalizacji

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>INFORMACJA</b>					
<b>Portal Promocji Eksportu – <a href="http://www.trade.gov.pl">www.trade.gov.pl</a></b>	MŚP, duże firmy, IOB	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Przedsiębiorca otrzymuje spójny kompleksowy obraz instrumentów i narzędzi wsparcia, działań i wydziażeń rekomendowanych, dostosowanych do swojego profilu. Portal promuje cały publiczny system wsparcia internacjonalizacji polskich firm (eksport i inwestowanie za granicą).	MRIT/PAIH
<b>Platforma EXPORT INTELLIGENCE</b>	Administracja, MŚP, duże firmy, IOB	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	System gromadzi i przetwarza dane udostępniane przez światowe instytucje analityczne i na tej podstawie umożliwia generowanie kompleksowych raportów o handlu i inwestycjach, zawierających również prognozy i identyfikację potencjału eksportowego branż i rynków. Raporty te są następnie umieszczane na portalu <a href="http://www.trade.gov.pl">www.trade.gov.pl</a> .	MRIT
<b>Unijna platforma Access2Markets</b>	MSP, duże firmy, IOB, administracja	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Przedsiębiorca otrzymuje szczegółową wiedzę nt. warunków dostępu do rynków ponad 130 krajów poza UE, importu do UE, handlu wewnątrz UE, w tym informacje nt. kwestii celnych, podatkowych, procedur i formalności dla konkretnego produktu, informacji nt. preferencyjnych umów handlowych UE-kraje trzecie, warunków ubiegania się o preferencyjne pochodzenie produktu (narzędzie ROSA), dostępu do zamówień publicznych, usług, inwestycji, barier w handlu, inwestycjach, usługach, w tym możliwości składania skarg do Komisji Europejskiej (SEP), statystyk w handlu.	MRIT

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>Platforma ePing na poziomie WTO</b>	MŚP, duże firmy, IOB, administracja	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Przedsiębiorca zdobywa wiedzę nt. aktualnego otoczenia regulacyjnego w krajach WTO w zakresie dokonywanych notyfikacji technicznych w handlu (TBT), środków sanitarnych i fitosanitarnych (SPS), spraw spornych (barier) jakie podnoszone są w tym zakresie między krajami na forum WTO, punktów kontaktowych TBT, SPS w krajach trzecich.	MRIT
<b>Webinaria</b>	MŚP, duże firmy, IOB	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Przedsiębiorca zdobywa wiedzę na temat praktycznych aspektów prowadzenia działalności eksportowej i inwestycyjnej oraz zapoznaje się z aktualnymi informacjami z poszczególnych rynków.	PAIH, PARP, ośrodki Enterprise Europe Network
<b>Mapa Rynków Zagranicznych</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Przedsiębiorca zapoznaje się z aktualnymi informacjami z rynków zagranicznych i zyskuje wiedzę na temat uwarunkowań prowadzenia biznesu w poszczególnych krajach.	PAIH
<b>Aktualne informacje z rynku</b>	MŚP, duże firmy, IOB	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Przedsiębiorca ma szansę uzyskać szczegółowe informacje dot. rynków, branż, danych makro, a także uzyskać spersonalizowaną pomoc przez stronę internetową.	PAIH
<b>Baza rekomendowanych wydarzeń branżowych w kraju i na świecie</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Wyszukiwarka rekomendowanych wydarzeń branżowych w kraju i na świecie. Narzędzie jest dostępne na stronie internetowej Agencji. Informujemy przedsiębiorców o najważniejszych wydarzeniach, których stroną jest PAIH, ale nie tylko. Narzędzie ma pomóc przedsiębiorcom sprawnie poruszać się po światowej mapie wydarzeń.	PAIH

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>ABC Eksportu</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	ABC Eksportu zawiera kompendium wiedzy na temat praktycznych aspektów ekspansji zagranicznej oraz narzędzi efektywnie wspierających działania w tym obszarze, jak również odnośniki do dodatkowych źródeł informacji oraz instytucji specjalizujących się w danej tematyce.	PAIH
<b>Enterprise Europe Network</b>	MŚP	obecna edycja programu trwa do końca 2027 r.	inne niż dofinansowanie kosztów	Możliwość uzyskania bezpłatnych usług informacyjnych i doradczych świadczonych za pomocą międzynarodowej sieci EEN. Możliwość pozyskania zagranicznych kontrahentów.	PARP
<b>Wsparcie informacyjne (aktualna sytuacja gospodarcza, przepisy prawne, lokalne uwarunkowania działalności gospodarczej)</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Możliwość wymiany informacji nt. problemów w działaniu na rynku lokalnym, w tym w kontaktach z placówkami zagranicznymi.	MSZ
<b>Przygotowywanie Pakietów Informacyjnych – Informacja dla Eksportera</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Zdobycie wysokiej jakości materiału analitycznego bazującego na wiedzy i relacjach PAIH, dzięki któremu znacznie lepiej zrozumie specyfikę lokalnego rynku i przygotowuje się do ekspansji.	PAIH
<b>Platforma internetowa pn. „Interaktywna mapa infrastruktury w Polsce”</b>	sektor kosmiczny, w tym: MŚP, mikro przedsiębiorcy oraz jednostki naukowo-badawcze, a także sektory pokrewne, np.: lotnictwo, obronność, ICT	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Możliwość szybkiego i skutecznego wyszukania odpowiedniej infrastruktury do testów lub badań na potrzeby działalności kosmicznej. Usprawnienie współpracy pomiędzy przemysłem a jednostkami naukowymi.	POLSA

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>Centrum Obsługi Podatkowej Inwestora</b>	Inwestorzy planujący lub realizujący na terenie Polski inwestycję o wartości min. 50 mln zł (do końca 2024 r. – 100 mln zł)	bezterminowo	Inne niż dofinansowanie kosztów	Możliwość szybkiego dostępu do wsparcia informacyjnego w zakresie przepisów prawa podatkowego, dopasowanego do planu inwestycyjnego i potrzeb inwestora oraz obsługa w procesie zawierania Porozumienia Inwestycyjnego.	MF
<b>International Desk</b>	MŚP	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Uzyskanie szerokiego wsparcia w procesie ekspansji zagranicznej w zakresie: dostarcza informacji na temat instrumentów wspierających eksport z grupy PFR; nawiązywaniu bezpośrednich relacji z partnerami w kraju i zagranicą; współpracy z izbami i radami handlowo-gospodarczymi z różnych państw; możliwość nawiązania współpracy z firmami z Grupy Kapitałowej ARP S.A., stworzenie strategicznego planu proeksportowego jak i zaproponowanie sprawdzonych rozwiązań do jego realizacji, wsparcie w procesie związanym z przetargami publicznymi za granicą i zamówieniami organizacji międzynarodowych.	ARP
<b>EDUKACJA</b>					
<b>Erasmus dla młodych przedsiębiorców</b>	MŚP	do końca do 2026 r.	dofinansowanie kosztów	Możliwość uzyskania doświadczenia zawodowego za granicą przez młodych przedsiębiorców i osoby zamierzające założyć działalność gospodarczą.	PARP
<b>Centrum Rozwoju MŚP – Akademia PARP</b>	MŚP	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Możliwość uzyskania wiedzy i sprawdzonych informacji w nowoczesnej formie.	PARP

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>ABC Eksportu</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	ABC Eksportu zawiera kompendium wiedzy na temat praktycznych aspektów ekspansji zagranicznej oraz narzędzi efektywnie wspierających działania w tym obszarze, jak również odnośniki do dodatkowych źródeł informacji oraz instytucji specjalizujących się w danej tematyce.	PAIH
<b>Wydarzenia szkoleniowe z zakresu międzynarodowych zamówień publicznych</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Dostęp do informacji/spotkania z ekspertami organizacji międzynarodowych.	MRIT/PARP
<b>Obniżenie kosztów importu zaopatrzeniowego</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Możliwość ubiegania się o zawieszenie poboru cel albo ustanowienie unijnych kontyngentów taryfowych (z niższym albo zerowym cłem) – w imporcie komponentów i surowców z krajów pozaunijnych – do dalszej produkcji wyrobów gotowych.	MRIT
<b>Eliminacja barier w dostępie do rynków zagranicznych</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Możliwość uzyskania wsparcia w zakresie eliminacji lub przynajmniej obniżenia uciążliwości barier, na jakie przedsiębiorcy napotykać w dostępie do rynków pozaunijnych (w imporcie lub eksporcie) i udrożnienie kanałów ekspansji zagranicznej.	MRIT
<b>Ochrona przed nieuczciwym importem</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Możliwość uzyskania wsparcia w ochronie polskiej (i unijnej) produkcji przed nieuczciwym importem ze strony dostawców z krajów pozaunijnych (dumpingowanym lub subsydiowanym) i tym samym zapewnienie równych warunków konkurencji i rozwoju, a także eksportu.	MRIT
<b>Korzyści z umów o wolnym handlu</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Możliwość zgłoszenia przez przedsiębiorców oczekiwań lub postulatów dotyczące negocjacji umów o wolnym handlu zawieranych przez Unię Europejską z krajami	MRIT

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>DORADZTWO</b>					
<b>Program Startup Booster Poland,</b>	start-up, podmioty działające na rzecz innowacyjności, posiadające doświadczenie w realizacji działań o charakterze akcelerycyjnym	do końca 2027	dofinansowanie kosztów	Możliwość rozwijania innowacyjnych produktów i konceptów biznesowych w oparciu o usługi świadczone przez wyspecjalizowane podmioty.	PARP
<b>PMT – Polskie Mosty Technologiczne</b>	MŚP	do końca 2029 r.	dofinansowanie kosztów	Projekt o charakterze doradczym zakłada merytoryczne i finansowe wsparcie polskich MŚP posiadających innowacyjny produkt/ usługę bądź technologię w ekspansji na wybrane pozaunijne rynki zagraniczne.	PAIH
<b>Rozwój oferty klastrów dla firm</b>	MŚP, duże firmy, JOB	Nabor wniosków -rozpoczęty w IV kwartale 2024 r.	dofinansowanie kosztów	Wzmocnienie potencjału oraz profesjonalizacji działalności koordinatorów klastra, w szczególności przez rozwój innowacyjnej oferty usługowej dla firm w zakresie B+R+I. Fakultatywnie przedmiotem projektu może być rozwój usług w zakresie internacjonalizacji oraz transferu wiedzy i dobrych praktyk w klastrze.	PARP
<b>Weryfikacja Partnerów Biznesowych</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Dostarczenie informacji o wiarygodności potencjalnego partnera, w tym jego sytuacji ekonomiczno-finansowej.	PAIH

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>Analiza Potencjału Eksportowego</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Spersonalizowana analiza i plan dalszych działań dla zainteresowanego eksportem przedsiębiorcy.	PAIH
<b>PROMOCJA</b>					
<b>Umiejscowienie MŚP – Brand HUB</b>	MŚP	do końca 2029 r.	inne niż dofinansowanie kosztów	Zwiększenie potencjału rozwojowego polskich MŚP oraz wzrost wolumenu eksportu przez ich udział w działaniach promocyjnych na rynkach zagranicznych. Realizację 15 sektorowych programów promocji w latach 2024–2029. Programy promocji realizowane będą na arenie międzynarodowej dla kluczowych sektorów polskiej gospodarki, tj. posiadających wysoki potencjał eksportowy oraz innowacyjny, a także wpisujących się w obszary wsparcia powiązane z KIS, stanowiącymi przewagę konkurencyjne kraju, prezentację potencjału eksportowego Polski i polskiej gospodarki podczas dużych przedsięwzięć promocyjnych przy zaangażowaniu MŚP, samorządów branżowych, administracji publicznej, zapewnienie narzędzi wsparcia rozwoju eksportu cyfrowego wśród polskich MŚP.	MRIT, PARP, PAIH, KOWR, POLSA
<b>Promocja marki innowacyjnych MŚP</b>	MŚP	do 2029 r.	Dofinansowanie kosztów	Dofinansowanie mogą otrzymać projekty obejmujące działania ukierunkowane na wzmocnienie potencjału eksportowego przedsiębiorców MŚP na rynkach międzynarodowych, w szczególności przez udział w wydarzeniach targowych oraz wyjazdowych misjach gospodarczych, w celu promowania marki produktowej wnioskodawcy i Marki Polskiej Gospodarki. Działania promocyjne, których koszty mogą być finansowane w ramach projektu to:	PARP

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- udział wnioskodawcy w targach ze stoiskiem narodowym w charakterze wystawcy;</li> <li>- wyjazdowe misje gospodarcze w celu odbycia spotkań z potencjalnymi kontrahentami, połączone z udziałem wnioskodawcy w targach w charakterze zwiedzającego lub konferencjach branżowych w czasie trwania misji;</li> <li>- kampanie promocyjne.</li> </ul>	
<b>Realizacja branżowych przedsięwzięć promocyjnych wspierających eksport</b>	MŚP	nabór uruchamiany corocznie	dofinansowanie kosztów	Możliwość prezentacji produktów i usług podczas wydarzeń targowych i wystaw międzynarodowych.	MRIT
<b>Organizacja przedsięwzięć promocyjnych wspierających eksport</b>	MŚP	nabór uruchamiany corocznie	dofinansowanie kosztów	Zwiększenie pozycji konkurencyjnej polskich przedsiębiorców przez możliwość zorganizowania wydarzeń o charakterze promocyjnym w wymiarze międzynarodowym (konferencje, prezentacje, wystawy, szkolenia itp.).	MRIT
<b>Realizacja przedsięwzięć wydawniczych wspierających eksport</b>	MŚP	nabór uruchamiany corocznie	dofinansowanie kosztów	Zwiększenie potencjału eksportowego przedsiębiorców przez publikacje wydawnictw o charakterze promocyjnym.	MRIT
<b>Podróże studyjne</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Polscy przedsiębiorcy mają możliwość przedstawienia swojej oferty, nawiązania nowych kontaktów biznesowych.	POT
<b>Targi turystyczne</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Nawiązanie kontaktów handlowych. Prezentacja własnej oferty potencjalnym partnerom zagranicznym.	POT

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>Targi przemysłu spotkań</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Nawiązanie kontaktów handlowych, prezentacja własnej oferty, kreowanie popytu na organizację spotkań i wydarzeń w Polsce i budowanie wiedzy o Polsce wśród międzynarodowych planistów spotkań i wydarzeń.	POT
<b>10 Funduszy Promocji Produktów Rolno-Spożywczych</b>	IOB	bezterminowo	dofinansowanie kosztów	Organizacje branżowe mogą realizować działania z zakresu promocji i edukacji z udziałem swoich członków. Organizacje te mogą również finansować tzw. wkład własny w programach prostych wdrażanych w ramach obsługiwane przez KOWR mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”.	KOWR
<b>Konkurs Polski Produkt Przyszłości</b>	MŚP, duże firmy, IOB	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Możliwość uzyskania nagrody pieniężnej. Wsparcie w zakresie krajowej i zagranicznej promocji produktu.	PARP
<b>Nadzorowanie i rozliczanie branżowych i/lub międzybranżowych programów prostych wdrażanych w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”</b>	IOB	obecnie zaakceptowane przez KE programy proste, na realizację których KOWR zawarł umowy o udzielenie dotacji zakończą się najpóźniej w 2027 r., natomiast okres realizacji mechanizmu	dofinansowanie kosztów	Instrument umożliwiający prowadzenie kampanii informacyjnych i/lub promocyjnych, tzw. programów prostych, na temat produktów rolnych i spożywczych na rynku wewnętrznym UE oraz na rynkach krajów trzecich.	KOWR (zadanie delegowane z ARIMR)

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>Wspieranie promocji polskiej oferty eksportowej, zwłaszcza w obszarze zaawansowanych technologii</b>	MŚP, duże firmy	WPR: bezterminowo.  bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Możliwość dotarcia z ofertą do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem placówek zagranicznych, szczególnie tam, gdzie pożądana jest wsparcie dyplomatyczne.	MSZ
<b>Udział podmiotów na stoiskach promocyjno-informacyjnych POLSA podczas najważniejszych wydarzeń targowo-wystawienniczych w branży kosmicznej na świecie</b>	cały sektor kosmiczny, w tym: MŚP, mikro przedsiębiorcy oraz jednostki naukowo-badawcze, a także sektory pokrewne, np.: lotnictwo, obronność, ICT	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Możliwość zaprezentowania się na największym światowym wydarzeniu gospodarczo-wystawienniczym i nawiązania relacji z zagranicznymi kontrahentami.	POLSA
<b>Przedstawicielstwa BGK za granicą</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Wsparcie polskich przedsiębiorstw w ekspansji zagranicznej oraz wzmacnianie wiedzy i świadomości wśród inwestorów zagranicznych o możliwościach inwestycyjnych oraz konkurencyjności polskiej gospodarki.	BGK
<b>Green Evo – Akcelerator Zielonych Technologii</b>	MŚP i pozostałe firmy	Ogłaszane przez MKiŚ cykliczne nabory	Inne niż dofinansowanie kosztów	GreenEvo wspiera przede wszystkim małych i średnich przedsiębiorców, którzy oferują niezwykle ciekawe produkty czy usługi, jednak nie mają możliwości ekspansji zagranicznej. Ministerstwo pomaga im zaistnieć na nowych rynkach, jednocześnie rozpowszechniając ideę prowadzenia działalności gospodarczej z poszanowaniem środowiska. Do grona Laureatów trafiają tylko sprawdzone, wdrożone i wysoce efektywne technologie, co wpływa na budowanie pozytywnego wizerunku Polski na świecie. Laureaci GreenEvo to wiarygodni partnerzy biznesowi,	MKiŚ

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>Program „Kultura inspirująca”</b>	Instytucje kultury, dla których organizatorem jest Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego; Instytucje współprowadzone przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego	Rok następujący (niekiedy 2 lata następujące)	Dofinansowanie kosztów	Pewność finansowania przedsięwzięcia zagranicznego.	MKiDN we współpracy z MSZ
<b>Program „Promocja kultury polskiej za granicą”</b>	Samorządowe instytucje kultury (które nie są współprowadzone przez ministra KIDN) organizacje pozarządowe; państwowe uczelnie artystyczne; podmioty prowadzące działalność gospodarczą	Rok następujący (niekiedy 2 lata następujące)	Dofinansowanie kosztów	Możliwość realizacji przedsięwzięć zagranicznych o większej skali.	MKiDN

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>Program „Kultura Polska na Świecie”</b>	Artyści, twórcy i działacze indywidualni oraz małe grupy	Rok bieżący	Dofinansowanie kosztów podróży i zakwaterowania	Możliwość pokrycia kosztów podróży związanych z udziałem w projekcie/wydarzeniu zagranicznym. Comiesięczne rozpatrywanie wniosków.	Instytut Adama Mickiewicza
<b>Organizacja udziału Polski w Wystawie Światowej EXPO 2025 w Osace</b>	MŚP, duże firmy	2023–2025	Inne niż dofinansowanie kosztów	W ramach projektu realizowany jest szereg działań mających na celu zwiększenie rozpoznawalności Marki Polski oraz Marki Polskiej Gospodarki, a przez to ułatwienie polskim przedsiębiorcom ekspansję zagraniczną. Do głównych inicjatyw zalicza się: Polsko-Japońskie Forum Eksportowe, Polsko-Japońskie Forum Importowe, Program Partnerski, misje przyjazdowe, wydarzenia branżowe w Japonii.	PAIH
<b>RELACJE BIZNESOWE</b>					
<b>Program norweski działania bilateralne</b>	MŚP	do końca 2024 r.	inne niż dofinansowanie kosztów	Możliwość nawiązania współpracy gospodarczej z partnerami z Norwegii i EOG	PARP
<b>Organizacja spotkań B2B w ramach programu Enterprise Europe Network</b>	MŚP	do końca 2027 r.	inne niż dofinansowanie kosztów	Agencja działa na rzecz kojarzenia polskich przedsiębiorców z zagranicznymi kontrahentami, m.in. obsługując bazę ofert kooperacyjnych, a także organizując spotkania B2B (brokerskie, matchmakingowe) – zarówno w formule tradycyjnej, jak również on-line.	PARP
<b>Granty na Eurogranty</b>	MŚP	do końca 2029 r.	Dofinansowanie kosztów m.in. poszukiwania partnerów, przygotowanie wniosku o Eurogrant, prezentacji wniosku	Celem działania jest wzrost innowacyjności i umiędzynarodowienia polskich MSP i organizacji badawczych, przez zwiększenie ich udziału w programach UE zarządzanych centralnie, tj. przez Komisję Europejską, w szczególności: HORYZONT EUROPA, KREATYWNA EUROPA, DIGITAL „CYFROWA EUROPA”, SINGLE MARKET PROGRAMME, LIFE.	PARP

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>Wsparcie udziału organizacji przedsiębiorców w pracach międzynarodowych grup lub organizacji branżowych</b>	IOB	Corocznie za zgodą Ministra RIi	o Eurogrant oraz opracowanie analiz specjalistycznych. dofinansowanie składek członkowskich wynikających z przynależności do organizacji międzynarodowych	Przedsiębiorcy zrzeszeni w organizacjach międzynarodowych mają wpływ na kształtowanie kierunków rozwoju poszczególnych branż w aspekcie międzynarodowym, wymieniają doświadczenia, nawiązują relacje biznesowe, co prowadzi do zwiększenia umiędzynarodowienia firm na rynkach zagranicznych.	MRiIT
<b>Warsztaty turystyczne, webinaria i roadshows</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Polscy przedsiębiorcy mają możliwość przedstawienia swojej oferty, nawiązania nowych kontaktów.	POT
<b>Opracowanie Listy Partnerów Biznesowych</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Wsparcie w pozyskaniu kontaktów na danym rynku i ułatwienie działalności.	PAIH
<b>Organizacja Spotkań B2B – Wyszukiwanie Poddostawców</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Zorganizowane przez PAIH spersonalizowane spotkania z potencjalnymi poddostawcami części i komponentów oraz usługodawcami.	PAIH
<b>Udostępnianie powierzchni biurowej za granicą</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Wykorzystanie powierzchni biurowej w wybranych oddziałach ZBH ułatwia eksporterom i inwestorom początkową działalność na danym rynku.	PAIH
<b>Organizacja spotkań B2B</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Wsparcie w organizacji spotkań biznesowych dopasowanych do profilu firmy oraz produktu/usługi, które oferuje na danym rynku.	PAIH

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>Organizacja misji biznesowych</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Możliwość zaprezentowania produktu lub usługi podczas misji oraz nawiązania nowych relacji biznesowych.	PAIH
<b>Wsparcie w kontaktach z Administracją</b>	MŚP, duże firmy, IOB	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Pomoc w kontaktach z zagranicznymi organami publicznymi.	PAIH
<b>Pomoc w nawiązaniu kontaktów z administracją rządową/lokalną.</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Możliwość dotarcia z ofertą do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem placówek zagranicznych, szczególnie tam, gdzie pożądanym jest wsparcie dyplomatycznych.	MSZ
<b>Interwencje dyplomatyczne w przypadkach dyskryminacji/naruszenia praw eksporterów/inwestorów.</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Wsparcie dyplomatyczne w obliczu ograniczeń/praktyk dyskryminacyjnych w działaniach biznesowych na rynkach zagranicznych.	MSZ
<b>Wsparcie transakcji handlowych/projektów inwestycyjnych</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Wsparcie dyplomatyczne, szczególnie w kontaktach administracyjnych.	MSZ
<b>Mechanizm „Wsparanie rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą”</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Możliwość udziału w wydarzeniach promujących polski sektor rolno-spożywczy na rynkach zagranicznych w ramach działań takich jak narodowe stoiska informacyjno-promocyjne na zagranicznych targach, misje handlowe, spotkania biznesowe (b2b), sesje pitchingowe, spotkania lub webinaria informacyjno-szkoleniowe. Przedsiębiorcy mogą również korzystać z przygotowywanych opracowań i analiz dotyczących rynków zagranicznych oraz pozyskać informacje o możliwościach nawiązywania kontaktów handlowych.	KOWR

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>DOSTĘP DO RYNKU</b>					
<b>Uzyskanie certyfikatu wyrobu wymaganego w obrocie towarami na rynkach poza Unią Europejską</b>	MŚP	Co roku	dofinansowanie kosztów	Możliwość pozyskania certyfikatu produktów na rynki pozaunijne, celem zwiększenia eksportu.	MRIT
<b>Wydawanie nominacji i deklaracji uprawnień do udziału w zamówieniach publicznych NATO i do zawarcia umów ramowych</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne, niż dofinansowanie kosztów	Warunek niezbędny do uczestnictwa w zamówieniach publicznych NATO.	MRIT
<b>Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych w ramach PROW 2014-2020</b>	Rolnicy, MŚP, duże firmy	do końca 2025 r.	dofinansowanie kosztów	Uzyskanie certyfikatów jakości, zwiększając konkurencyjność produktów spożywczych na rynku krajowym i zagranicznym. Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym (m.in. udział w targach zagranicznych).	KOWR
<b>Interwencje w przypadkach dyskryminacji lub naruszania praw</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Eliminowanie praktyk o charakterze dyskryminacyjnym.	MSZ
<b>Ochrona własności przemysłowej</b>	MŚP	Nabory w tym działaniu zostały zakończone, ale planowana kontynuacja działania w ramach SMART FENG.	dofinansowanie kosztów	Możliwość sfinansowania kosztów ochrony praw własności przemysłowej za granicą, a także uzyskania usługi doradczej dotyczącej komercjalizacji przedmiotu ochrony.	PARP

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>INSTRUMENTY FINANSOWE</b>					
<b>Kredyt dla banku nabywcy</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Zwiększenie możliwości zawarcia i bezpieczeństwa transakcji handlowej. Poprawa płynności polskiego eksportera.	BGK
<b>Akredytywy eksportowe, w tym postfinansowanie, dyskonto i potwierdzenie</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Zwiększenie możliwości zawarcia i bezpieczeństwa transakcji handlowej. Poprawa płynności polskiego eksportera.	BGK
<b>Gwarancje w obrocie zagranicznym</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Zwiększenie możliwości zawarcia i bezpieczeństwa transakcji handlowej.	BGK
<b>Mechanizm Stabilizacji Oprocentowania Kredytów Eksportowych</b>	Bank finansujący eksport	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Zwiększenie możliwości zawarcia i bezpieczeństwa transakcji handlowej.	BGK
<b>Kredyt na prefinansowanie/finansowanie eksportu</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Zwiększenie możliwości zawarcia i realizacji transakcji handlowej.	BGK
<b>Kredyt inwestycyjny dedykowany inwestycjom generującym eksport z Polski zabezpieczony gwarancją KUKI</b>	MŚP, duże firmy	Bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Zwiększenie możliwości realizacji proeksportowego projektu inwestycyjnego przez polskie przedsiębiorstwa lub inwestorów zagranicznych w Polsce.	BGK
<b>Kredyt dla nabywcy</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Zwiększenie możliwości zawarcia i bezpieczeństwa transakcji handlowej. Poprawa płynności polskiego eksportera.	BGK

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>Wykup wierzytelności z kontraktu eksportowego (refinansowanie kredytu dostawcy)</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Zwiększenie możliwości zawarcia i bezpieczeństwa transakcji handlowej. Poprawa płynności polskiego eksportera.	BGK
<b>Kredyt inwestycyjny z gwarancją EFSD + dedykowany inwestycjom zagranicznym europejskich i polskich przedsiębiorstw w Afryce Subsaharyjskiej</b>	MŚP, duże firmy	2024-2027	inne niż dofinansowanie kosztów	Zwiększenie możliwości realizacji zagranicznego projektu inwestycyjnego przez europejskie i polskie przedsiębiorstwa w krajach, w których pozyskanie instrumentów dłużnych jest wyjątkowo trudne i kosztowne.  Finansowanie dłużne zabezpieczone w pierwszej kolejności aktywami zagranicznymi projektu/przedsiębiorstwa i/lub polisą ubezpieczeniową KUKI.	BGK
<b>Pakiet – ubezpieczenie krótkoterminowych należności</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Zwiększenie możliwości zawarcia i bezpieczeństwa transakcji handlowej (ochrona firm przed stratą spowodowaną brakiem zapłaty za dostarczony towar lub wykonaną usługę, możliwość wydłużenia terminów płatności) z kontrahentami z ponad 200 krajów.	KUKI
<b>Europolisa – ubezpieczenie krótkoterminowych należności</b>	MŚP	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Zwiększenie możliwości zawarcia i podniesienia bezpieczeństwa transakcji handlowej (możliwość ubezpieczenia pojedynczej transakcji z wybranym odbiorcą lub cyklicznej sprzedaży do kilku kontrahentów).	KUKI
<b>Ubezpieczenie inwestycji zagranicznych</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Ubezpieczenie ryzyka braku spłaty kredytu udzielonego na finansowanie inwestycji za granicą wraz z możliwością ubezpieczenia ryzyka politycznego oraz ryzyka siły wyższej lub każdego oddzielnie; zwiększanie potencjału akwizycyjnego eksporterów.	KUKI

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>Polisa bez Granic – ubezpieczenie krótkoterminowych należności eksportowych gwarantowane przez Skarb Państwa</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Zwiększenie możliwości zawarcia i podniesienia bezpieczeństwa transakcji handlowej (najszerszy zakres ochrony ubezpieczeniowej; ubezpieczenie ryzyka handlowego, ryzyka politycznego, siły wyższej, a także braku płatności przez podmiot publiczny) z kontrahentami ze 160 krajów.	KUIKE
<b>Shop in Poland</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Łączenie polskich firm (producentów i usługodawców) z zagranicznymi zamawiającymi i wykonawcami projektów inwestycyjnych poza granicami Polski oraz zabezpieczanie udzielonego przez banki finansowania dla projektów z udziałem polskich dostawców; zachęcanie krajowych firm do angażowania się w międzynarodowe projekty i ich wsparcie finansowe.	KUIKE
<b>Faktoring pełny eksportowy</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Poprawa płynności finansowej, kompleksowe zarządzanie należnościami. Zwiększenie możliwości zawarcia, realizacji i bezpieczeństwa transakcji handlowej.	KUIKE Finance
<b>Faktoring niepełny eksportowy</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Poprawa płynności finansowej, monitoring i inkaso należności. Zwiększenie możliwości zawarcia i realizacji transakcji handlowej.	KUIKE Finance
<b>Faktoring niepełny z gwarancjami płatniczymi KUIKE</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	Inne niż dofinansowanie kosztów	Poprawa płynności finansowej. Zwiększenie możliwości zawarcia i realizacji kontraktu przez uzyskanie gwarancji zabezpieczającej terminową spłatę bieżącego finansowania eksportera wobec faktora.	KUIKE Finance
<b>Współfinansowanie inwestycji zagranicznych polskich firm</b>	MŚP, duże firmy	bezterminowo	jako mniejszościowy inwestor wspólnie w projekty	Możliwość zwiększenia skali inwestycji. Możliwość podziału ryzyka proporcjonalnie do zaangażowania funduszu. Finansowanie dopasowane do wielkości projektu i potrzeb firmy. Kontrola operacyjna po stronie	PFR TFI – Fundusz Ekspansji Zagranicznej

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
			zagraniczne polskich spółek oferuje instrumenty kapitałowe i dłużne inwestycje inne niż dofinansowanie kosztów	polskiego partnera. Możliwość inwestycji praktycznie na całym świecie, także w krajach rozwijających się.	
<b>TAFTIE ePitch</b>	MŚP	Działanie będzie kontynuowane co najmniej do końca 2024 r.	inne niż dofinansowanie kosztów	Możliwość pozyskania zagranicznego inwestora dla polskiego przedsiębiorcy.	PARP
<b>NAUKA I BIZNES</b>					
<b>Działanie akceleracyjne NCBR-Nevada Acceleration Program (NCBR-NAP)</b>	MŚP, duże firmy, jednostki naukowe MŚP		inne niż dofinansowanie kosztów	Oczekiwany rezultatem Działania jest doprowadzenie do rozpoczęcia współpracy pomiędzy firmami i instytucjami z Polski i Stanu Nevada, w szeroko rozumianym obszarze innowacyjności, w tym komercjalizacja oferowanych rozwiązań technologicznych oraz wspieranie kooperacyjnych form działalności badawczo-rozwojowej.	NCBR
<b>Inicjatywy dwustronne i wielostronne</b>	MŚP, duże firmy, jednostki naukowe MŚP	bezterminowo	dofinansowanie kosztów	Wspieranie szerokiej współpracy międzynarodowej (CORNET, EUREKA) oraz promocja współpracy z konkretnymi krajami (V4 – Korea, V4 – Japonia).	NCBR
<b>Program Ramowy UE na rzecz Badań i Innowacji Horyzont Europa</b>	MŚP, start-upy, mid-cups, duże firmy, jednostki naukowe, organizacje	do końca 2027 r.	granty z Komisji Europejskiej	Współpraca z jednostkami zagranicznymi, transfer know-how, ekspansja na rynki zagraniczne, grant nie jest pomocą publiczną, budowa wizerunku, uwiarygodnienie firmy jako solidnego partnera.	Komisja Europejska (w NCBR zlokalizowano Krajowy Punkt

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>Wyzwania Łukasiewicza</b>	pozarządowe, samorządy, IOB MŚP, duże firmy	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Bezpłatne przygotowanie propozycji prowadzenia prac B+R rozwiązujących problem technologiczny opisany w formie Wyzwania dla Łukasiewicza. Wyzwania Łukasiewicza umożliwiają również przygotowanie oferty dostępnych w Łukasiewiczu produktów lub usług (np. oceny zgodności lub badań zgodne z normami).	Kontaktowy ds. Horyzontu Europa) Cł
<b>Akcelerator Łukasiewicza</b>	Naukowcy z Instytutów Łukasiewicza	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów	Program wspierający rozwój przedsiębiorczości naukowców z Instytutów Łukasiewicza. Oferuje kompleksowe warsztaty podnoszące umiejętności w zakresie budowania, rozwoju i prowadzenia biznesu w ramach inkubacji oraz wsparcie mentorów i ekspertów w procesie akceleracji zespołów z mierzących do założenia spółki kapitałowej – startupu. Efektem końcowym programu jest tworzenie spółek, które rozwijają produkty lub usługę opartą na własności intelektualnej wytworzonej w instytucie z zamiarem wprowadzenia ich na rynek zarówno Polski jak i zagraniczny. Celem jest wsparcie startupów w poszukiwaniu inwestorów instytucjonalnych, branżowych oraz prywatnych, w tym również zagranicznych, jak również wsparcie rozwoju technologii ze środków krajowych, środków UE i spoza UE.	Cł
<b>Biuro NCBR w Brukseli</b>	MŚP, start-upy, duże firmy, jednostki naukowe, stowarzyszenia przedsiębiorstw,	bezterminowo	inne niż dofinansowanie kosztów: doradztwo, pomoc w organizacji	Działania doradcze, informacyjne, pomoc w wyszukiwaniu partnerów do współpracy i wspomagające obecność oraz aktywność polskiego	NCBR

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
<b>Program Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki – Ścieżka SMART</b>	MŚP, duże przedsiębiorstwa realizujące projekt samodzielnie, konsorcja	Do końca 2029 r.	Dofinansowanie kosztów	Rozwijanie oraz wzmacnianie zdolności badawczych i innowacyjnych przedsiębiorstw przez realizację prac B+R, a także wdrożenie innowacji. Realizacja projektów da również przedsiębiorstwom możliwość dostosowania działalności do wyzwań wskazanych w Europejskim Zielonym Ładzie oraz związanych z cyfryzacją, rozwojem infrastruktury badawczej, internacjonalizacją działalności, a także wzrostem kompetencji kadr. Pomyślna realizacja projektu ma również za zadanie ułatwić rozwój firm w oparciu o wypracowane rozwiązania, dających możliwość	NCBR, PARP

Instrument wsparcia	Grupa docelowa	Okres realizacji	Forma wsparcia	Korzyści dla przedsiębiorcy	Instytucja realizująca
				<p>dywersyfikacji produkcji, uniezależniającej przedsiębiorstwo od zmian w otoczeniu biznesowym.</p> <p>W ramach programu istnieje możliwość sfinansowania Modułu „internacjonalizacja”. Moduł obejmuje działania związane z promocją zagraniczną produktów wnioskodawcy ścieżki SMART oraz działania dotyczące uzyskania ochrony praw własności przemysłowej lub ich obrony w przypadku ich naruszenia.</p>	