

Polska



System instytucjonalny niemieckiej
promocji gospodarczej

2015-12-27 16:00:05



Niemiecki system promocji gospodarczej za granicą realizowany jest przez blisko 70 współpracujących ze sobą instytucji – urzędów, agencji rządowych, banków i organizacji samorządu gospodarczego (izby oraz branżowe związki pracodawców), inne stowarzyszenia przedsiębiorców . Wspomniane instytucje mają charakter federalny lub regionalny – funkcjonują w poszczególnych krajach związkowych.

I. Niemiecki system promocji gospodarczej za granicą realizowany jest przez blisko 70 współpracujących ze sobą instytucji – urzędów, agencji rządowych, banków i organizacji samorządu gospodarczego (izby oraz branżowe związki pracodawców), inne stowarzyszenia przedsiębiorców . Wspomniane instytucje mają charakter federalny lub regionalny – funkcjonują w poszczególnych krajach związkowych.

Najważniejszymi aktorami na rynku promocji gospodarczej, zwanymi w niemieckiej literaturze przedmiotu „filarami” systemu są:

- **Federalna Agencja Handlu Zagranicznego (Bundesagentur für Aussenwirtschaft – BfAI)**
- **Delegatury, Przedstawicielstwa, Izby Handlu Zagranicznego (Aussenhandelskammer – AHK)**
- **Wydziały Gospodarcze niemieckich ambasad i konsulatów**

Wspomniane wyżej instytucje, których bliższą charakterystykę przedstawia się dalej, wspomagają niemieckie firmy w różnych fazach ich funkcjonowania produkcyjnego lub handlowego na rynkach zagranicznych.

II. System wsparcia inwestorów niemieckich i zagranicznych w na terenie Niemiec realizowany jest przez instytucję federalną **Invest in Germany GmbH**, będącą spółką prawa handlowego powstałą w obecnej formie w roku 2006, w której 100 % udziałów posiada Federalne Ministerstwo Gospodarki i Technologii, oraz 16 instytucji regionalnych, tworzonych najczęściej jako **agencje ministerstw gospodarki poszczególnych krajów związkowych**.

W dniu 27.08.2008r. gabinet federalny przyjął, przedłożony przez Federalnego Ministra Gospodarki, projekt ustawy o pracownikach agencji BfAI (mają oni zarówno status urzędników jak i - np. w przypadku korespondentów - osób zatrudnionych w ramach umów o pracę), co umożliwi projektowane przez władze federalne połączenie agencji BfAI oraz Invest in Germany GmbH (spółka prawa handlowego) w nową instytucję promocyjną funkcjonującą jako podmiot prawa handlowego. Nowa spółka nazywać się będzie - German Trade and Invest GmbH. Nowa formuła prawna nie będzie się wiązać ze zmianą zadań oraz zmianą dotychczasowych siedzib BfAI (Kolonii) oraz Invest in Germany GmbH (Berlin)

I a. Federalna Agencja Handlu Zagranicznego - BfAI.

Powołana do życia pod koniec lat 50-tych rozporządzeniem Federalnego Ministra Gospodarki, który zachowuje nad nią nadzór merytoryczny. W siedzibie agencji w Kolonii, zatrudnionych jest ok. 150 pracowników merytorycznych. Relacje między Federalnym Ministrem Gospodarki a BfAI mają charakter zbliżony albo tożsamy z rozwiązaniami stosowanymi w polskiej praktyce agencji rządowych.

Agencja prowadzi 42 biura zagraniczne, ponosząc koszty związane z ich funkcjonowaniem i zatrudnieniem w nich korespondentów (ok. 50 osób), którzy z zagranicznymi pracownikami miejscowymi stanowią grupę ok. 100 osób. Całkowity budżet BfAI wynosi w roku 2008 ok. 36 mln EUR - ok. 20% tegorocznego budżetu Federalnego Ministerstwa Gospodarki przeznaczonego na wspieranie niemieckich firm za granicą (183 mln EUR).

Prowadzi przede wszystkim działalność informacyjną na temat ok. 200 rynków zagranicznych – dane adresowe, informacje o gospodarce kraju, informacje prawne i o polityce celnej, informacje branżowe, analizy rynkowe, etc. Informacje udostępniane są na stronie internetowej agencji oraz w postaci broszur – obecnie ok. 6000 tytułów. Dostęp do niektórych informacji jest odpłatny.

Z ramienia Federalnego Ministerstwa Gospodarki nadzoruje i koordynuje dwie internetowe platformy informacyjne handlu zagranicznego i inwestycji : www.ixpos.de, oraz www.e-trade-center.de - ta ostatnia ma charakter bezpłatnej internetowej giełdy kooperacyjnej, z której usług korzystają także licznie firmy polskie. Giełda jest także źródłem danych adresowych firm poszukujących partnerów do różnego rodzaju współpracy

gospodarczej.

I b. Delegatury, Przedstawicielstwa, Izby Handlu Zagranicznego - AHK

Delegatury Gospodarki Niemieckiej i jej Przedstawicielstwa podobnie jak Izby Handlu Zagranicznego tworzone są przez Zrzeszenie Niemieckich Izb Przemysłowo-Handlowych (DIHK). Delegatury lub Przedstawicielstwa mają zazwyczaj charakter „przedizbowy „ - tworzone są na ogół w krajach o niestabilizowanej gospodarce rynkowej, budujących dopiero gospodarkę rynkową by w miarę stabilizacji mechanizmów rynkowych, inicjować powstanie izby.

Finansowanie pochodzi z dochodów własnych, określanych w przypadku izb ich statutem - przykładem Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa - oraz dotacji Federalnego Ministerstwa Gospodarki. Budżet 2008 roku dla blisko 120 tego typu instytucji rozsianych w blisko 80 krajach świata wynosi 44,8 mln EUR - ok. 25% tegorocznego budżetu Federalnego Ministerstwa Gospodarki przeznaczonego na wspieranie niemieckich firm za granicą. Transfer dotacji odbywa się przez Zrzeszenie Niemieckich Izb Przemysłowo-Handlowych (DIHT), które sprawuje także nad nimi nadzór merytoryczny.

Izby są dobrowolnymi związkami przedsiębiorców niemieckich i kraju - siedziby izby. Funkcjonują o prawo izbowe państwa, na terenie którego mają swoją siedzibę. Usługi doradcze, informacyjne, wydawnicze oferowane są odpłatnie lub - dla członków izby bez opłat, ewentualnie z upustami.

I c. Wydziały Gospodarcze niemieckich ambasad i konsulatów

Zadaniem sieci wydziałów gospodarczych około 220 ambasad i konsulatów generalnych na całym świecie jest strzeżenie niemieckich interesów w państwie przyjmującym. Przedstawicielstwa zagraniczne angażują się w szczególności w poprawę warunków dostępu do rynków, doradzają niemieckim przedsiębiorstwom i wspierają je w egzekwowaniu ich gospodarczych interesów, reprezentują także interesy firm niemieckich wobec instytucji rządowych państwa przyjmującego. Działalność wydziałów merytorycznie nadzoruje niemieckie MSZ. Wydziały gospodarcze pełnią na ogół rolę pomocniczą w realizacji przedsięwzięć promocyjnych i przygotowaniu opisu i analiz rynku kraju przyjmującego.

I d. Inne instytucje promocji gospodarczej

► Centra Niemieckie (German Centres) Niemieckie Centra Przemysłowo - Handlowe (DIHZ), nazywane także „German Centres”, lub też „Domami Niemieckiej Gospodarki”, jednoczą działania instytucji promocji niemieckiej gospodarki, ministerstw federalnych i krajów związkowych oraz czołowych związków branżowych pracodawców. Zadaniem Centrów jest wspieranie niemieckich przedsiębiorstw sektora MSP w ich ekspansji handlowej i inwestycyjnej na rynkach zagranicznych. Obecnie funkcjonuje 6 opisywanych Centrów: Beijing, Jakarta, Meksiko-City, Szanhaj, Singapur, Jokohama.

Opr.: Joachim Thannhäuser / WPHI Berlin Berlin, 5.09.2008 r.



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**MINISTERSTWO
ROZWOJU**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego