

Aleksandra Kuźmińska

ZMIANY W POLSKIEJ AGENCJI PROMUJĄCEJ INWESTYCJE W KONTEKŚCIE UTWORZENIA POLSKIEJ AGENCJI HANDLU I INWESTYCJI

1. Wstęp

Pozytywny wpływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ) na gospodarkę sprawia, że kraje intensywnie zabiegają o inwestorów. Polska, chcąc zwiększyć lub nawet utrzymać dotychczasowy poziom napływu BIZ, musi również zintensyfikować swoje działania na rzecz przyciągnięcia firm zagranicznych.

Przez lata Polska była liderem w zdobywaniu BIZ, później nastąpiła tendencja odwrotna, kilkakrotnie przegraliśmy w walce z naszymi sąsiadami. W ostatnim roku sytuacja uległa polepszeniu za sprawą kilku dużych inwestycji, m.in. LG Electronics oraz Toshiby w okolicach Wrocławia. Nie oznacza to oczywiście, że sytuacja taka będzie się utrzymywać bez odpowiednich działań zabiegających o uwagę inwestorów i zapewnienia im odpowiednich warunków do prowadzenia biznesu.

Obecnie większość krajów na świecie jest otwarta na przedsiębiorstwa zagraniczne, ma zliberalizowaną politykę, co więcej, stara się zapewnić im jak najlepsze warunki do prowadzenia działalności, wprowadzając ułatwienia w postaci bodźców finansowych, fiskalnych i innych. Podobne rozwiązania w wielu krajach zmusiły poszczególne państwa do aktywnego pozyskiwania inwestorów poprzez tworzenie programów promocji inwestycji.

Programy promocji inwestycji realizowane są zwykle przez agencje promocji inwestycji (API) albo instytucje nowo powstałe specjalnie w tym celu lub przekształcone z dawnych agencji zajmujących się kwalifikowaniem lub monitorowaniem inwestycji [*World Investment Report 1998...*, s. 99]. Zadania agencji skupiają się przede wszystkim na kreowaniu wizerunku kraju jako dobrego miejsca na lokalizację inwestycji, namierzaniu inwestorów¹, oferowaniu usług przedinwestycyj-

¹ Namierzanie inwestorów (bezpośrednie docieranie do inwestorów, identyfikacja potencjalnych inwestorów) polega na skupieniu wysiłków promocyjnych na przyciągnięciu konkretnych rodzajów

nych mających na celu doradztwo, pomoc i ułatwienie firmom wszelkich czynności związanych z rozpoczęciem inwestycji (agencje realizujące tego typu działania określane są mianem *one-stop-shops* – biura kompleksowej obsługi inwestora), a także oferowaniu pomocy przedsiębiorstwom już zlokalizowanym w danym kraju – usługi poinwestycyjne (*after-care*). Ponadto część API, oprócz zadań z zakresu promocji inwestycji, zajmuje się również promocją i wspieraniem eksportu.

Intensywna konkurencja o inwestorów sprawiła, że również w Polsce opracowany został program promocji i powołano agencję promocji inwestycji, jednakże obecne jej działania odbiegają od standardów obowiązujących w innych krajach, dlatego zauważono konieczność wprowadzenia zmian.

2. Stan obecny – działalność Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych SA

Zadania z zakresu promocji bezpośrednich inwestycji w Polsce realizuje przede wszystkim Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych SA (PAIiIZ). Agencja powstała w roku 2003 z połączenia Polskiej Agencji Informacyjnej SA i Polskiej Agencji Inwestycji Zagranicznych SA. Jej utworzenie miało być pierwszym krokiem do utworzenia rządowej agencji odpowiedzialnej za całokształt promocji gospodarczej Polski oraz za promocję inwestycji i eksportu (na wzór agencji działających w innych krajach).

Obecnie PAIiIZ jest jednoosobową spółką skarbu państwa finansowaną ze środków publicznych. Do jej głównych zadań należą zwiększanie napływu BIZ do Polski poprzez zachęcanie zagranicznych firm do inwestowania w Polsce oraz pomoc inwestorom w trakcie realizacji projektu inwestycyjnego [www.paiiz... 2007]. Pomoc inwestorom ogranicza się do udzielania informacji na temat sytuacji gospodarczo-prawnej w kraju jako całości, a także w poszczególnych regionach, wyszukiwania najlepszych lokalizacji do podjęcia inwestycji czy pomocy w wyszukiwaniu partnerów do prowadzenia biznesu (PAIiIZ nie ma możliwości przyspieszania procedur administracyjnych związanych z akceptacją inwestycji). Innym równie istotnym zadaniem PAIiIZ jest kreowanie pozytywnego wizerunku Polski w świecie. Ponadto agencja zajmuje się promocją regionów, organizuje wizyty dziennikarzy zagranicznych w Polsce, organizuje misje gospodarcze i konferencje, wydaje różnego rodzaju publikacje dotyczące możliwości inwestowania i prowadzenia działalności w Polsce. Agencja nie realizuje w zasadzie działań mających na celu namierzanie inwestorów, co tłumaczone jest przede wszystkim ograniczonymi środkami finansowymi będącymi w dyspozycji PAIiIZ (pewne działania z tego

inwestycji, a nie na przyciąganiu inwestycji w ogóle; sprowadza się do wyszukiwania firm, które mogą być rzeczywiście zainteresowane daną lokalizacją i najbardziej podatne na wysiłki promocyjne: [World Investment Report 2002..., s. 221; Loewendhal 2005, s. 5].

zakresu są podejmowane w sytuacji, gdy agencja ma informacje o potencjalnym inwestorze, który zastanawia się nad miejscem lokalizacji; w takiej sytuacji do inwestorów wysyłane są listy zawierające informacje o możliwościach inwestowania w Polsce). Nie istnieje w zasadzie również obsługa poinwestycyjna.

Istotnym rozwiązaniem stosowanym przez agencje na świecie jest tworzenie biur na poziomie lokalnym. Zwykle są to organizacje działające niezależnie od agencji narodowych pełniących funkcję koordynatora działań w celu uniknięcia niepotrzebnej konkurencji między regionami, kierujące inwestorów do poszczególnych agencji lokalnych [The World... 2001, s. 6]. W latach 2000-2003 również PAIiIZ stworzyła ogólnokrajową sieć biur regionalnych – regionalne centra obsługi inwestora (COI). Centra zajmują się obsługą inwestorów w zakresie lokalizacji inwestycji, działają jako *one-stop-shops*. Do ich zadań należy przede wszystkim udzielanie wszelkich informacji dotyczących możliwości inwestowania w danym regionie, informacji dotyczących aktów prawnych, przepisów czy danych ekonomicznych oraz obsługa poinwestycyjna [Zasady... 2004, s. 5]. Centra obsługi inwestora działają jako partnerzy agencji w porozumieniu i we współpracy z marszałkami województw. Funkcjonują przeważnie w strukturach urzędów marszałkowskich lub w agencjach rozwoju regionalnego, finansowane są ze środków lokalnych. Pracownicy COI przechodzą przeszkolenie w PAIiIZ i pozostają w stałym kontakcie z personelem agencji, mogą też liczyć na ich pomoc merytoryczną [www.paiiz... 2007].

W celu lepszego dotarcia do zagranicznych przedsiębiorstw większość agencji na świecie otwiera biura zagraniczne w krajach o najważniejszym znaczeniu z punktu widzenia kierunków napływu inwestycji do danego kraju. Polska agencja obecnie nie posiada biur zagranicznych – nie ma odpowiednich kompetencji ani wystarczających środków do ich tworzenia. W niewielkim zakresie PAIiIZ do celów promocji inwestycji wykorzystywała wydziały ekonomiczno-handlowe przy ambasadach i konsulatach RP za granicą (część z nich na mocy porozumienia pomiędzy Ministerstwem Gospodarki i Ministerstwem Spraw Zagranicznych zostało przekształcone w wydziały promocji, handlu i inwestycji).

Do oceny własnej działalności API stosują różnego rodzaju metody pomiaru efektywności realizowanych działań. PAIiIZ takiego systemu obecnie nie ma. W swoim czasie agencja rozsyłała do inwestorów ankiety dotyczące poziomu zadowolenia z poziomu obsługi, jednakże ze względu na ograniczone środki finansowe takie działania nie są już realizowane.

3. Główne problemy wymagające rozwiązania

Stworzona w Polsce agencja promocji inwestycji jest niedoskonała i jej działania odbiegają często od sprawdzonych wzorców realizowanych przez agencje z krajów konkurujących o inwestorów.

Jednym z podstawowych i najbardziej palących problemów jest brak spójności i koordynacji działań promocyjnych w Polsce. Pomimo ciągłych prób rozwiązania

tej kwestii, nadal nie ma jednej instytucji zajmującej się koordynacją całości promocji polskiej gospodarki. Kompetencje w tym zakresie są skupione w wielu instytucjach (m.in. w Ministerstwie Spraw Zagranicznych, Ministerstwie Gospodarki, Krajowej Izbie Gospodarczej, Polskiej Organizacji Turystycznej czy PAIiZ-ie właśnie), z których każda dysponuje pewnymi środkami finansowymi i podejmuje własne działania. Rozwiązaniem tej sytuacji miało być powołanie Rady Promocji Polski, która miała za zadanie wypracowywanie wspólnej, spójnej strategii promocji, opiniowanie dokumentów dotyczących promocji Polski, koordynowanie współpracy pomiędzy centralnymi i regionalnymi organami zajmującymi się promocją [Komunikat prasowy... 2007]. Niestety rada nie spełniła pokładanych w niej nadziei, a zadania z zakresu promocji nadal pozostają rozproszone. Niezbędne w takiej sytuacji jest powołanie instytucji koordynującej działania promocyjne. Ponadto konieczne jest stworzenie jednolitego programu promocji polskiej gospodarki, w którym jasno określone będzie miejsce podmiotu koordynującego działania. W 2003 r. Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej przy współpracy z kilkoma innymi instytucjami opracowało „Program promocji gospodarczej Polski do roku 2005”. Program niestety nie doczekał się kontynuacji w roku 2006. Obecnie w Ministerstwie Gospodarki trwają prace nad kolejnym programem promocji gospodarki („Strategia promocji gospodarki polskiej”), który będzie skupiał się na kluczowych priorytetach, takich jak: wzrost eksportu, zwiększenie napływu inwestycji do Polski, zwiększenie poziomu umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw, a także wzrost liczby przyjazdów turystycznych do Polski [Kaczmarek 2006, s. 18].

Kolejnym problemem są ograniczone środki finansowe. PAIiZ dysponuje budżetem mniejszym nie tylko w porównaniu z agencjami działającymi w krajach zachodnich, ale nawet agencjami z krajów sąsiednich (np. czeska agencja CzechInvest dysponuje budżetem trzykrotnie wyższym niż PAIiZ). Istotne jest zatem nie tylko zwiększenie środków na działania promocyjne, ale również racjonalne ich rozdysponowanie i przeznaczenie ich na działania najbardziej obiecujące i mogące przynieść w przyszłości wymierne rezultaty.

Ważnym problemem są ograniczone kompetencje i działania agencji. Jak już wspomniano wcześniej, zakres funkcji sprawowanych przez PAIiZ odbiega od standardów wyznaczanych przez jej najbardziej efektywne odpowiedniki w innych krajach. Przede wszystkim PAIiZ działa w nieadekwatnej do realizowanych działań formie prawnej – jako jednoosobowa spółka akcyjna skarbu państwa [Raport na temat... 2004, s. 50], podczas gdy większość agencji na świecie działa jako agencje rządowe. Polska agencja nie ma odpowiednich kompetencji umożliwiających jej kompleksową obsługę inwestora na zasadzie *one-stop-shop* (przedstawianie inwestorom kompleksowej oferty inwestycyjnej, przeprowadzenie inwestora przez cały proces akceptacyjny, możliwość przyspieszenia procedur administracyjnych, operowanie zachętami inwestycyjnymi), nie realizuje zadań z zakresu bezpo-

średniego wyszukiwania potencjalnych inwestorów czy usług poinwestycyjnych, a także nie może tworzyć przedstawicielstw zagranicznych.

Przedstawione problemy, zintensyfikowana konkurencja o inwestorów oraz chęć dorównania agencjom z innych krajów sprawiły, że konieczne stały się zmiany w Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych.

4. Projekt ustawy o Polskiej Agencji Handlu i Inwestycji

Prace nad powołaniem nowej agencji rozpoczęły się już stosunkowo dawno. Utworzenie profesjonalnej agencji zajmującej się promocją międzynarodową polskiej gospodarki zostało przewidziane m.in. w dwóch dokumentach rządowych przyjętych w 2002 r.: strategii gospodarczej rządu „Przedsiębiorczość – rozwój – praca”, a także w programie „Założenia polityki handlowej wobec rynków wschodnich na lata 2003-2004. Program odzyskania rynków wschodnich”. Dokumenty te stanowiły podstawę stworzenia projektu powołującego Polską Agencję Inwestycji Zagranicznych i Promocji Eksportu „Pro Polonia” [Program... 2002, s. 20]. W roku 2004 projekt został zmieniony i zastąpił go opracowany przez Ministerstwo Gospodarki i Pracy projekt ustawy o Polskiej Agencji Promocji Gospodarczej. W takiej postaci 23 kwietnia 2004 r. projekt trafił do Sejmu RP. W toku prac parlamentarnych po raz kolejny zmieniono niektóre założenia projektu i samą nazwę przyszłej agencji na: Polską Agencję Handlu i Inwestycji – PAHI (nie jest wykluczone, że nazwa może ulec kolejnej zmianie przed wejściem ustawy w życie). 16 maja 2006 r. projekt skierowano do pierwszego czytania na posiedzeniu Sejmu, które odbyło się w rezultacie 24 maja 2006 r. Następnie projekt trafił do poprawy do Komisji Gospodarki i Komisji Rozwoju Przedsiębiorczości, gdzie miał być przedmiotem dalszych prac. Do dzisiaj prace nad projektem nie zostały zakończone, pomimo iż wcześniej przewidywano, że ustawa wejdzie w życie z dniem 1 stycznia 2007 r.

Od początku prac nad projektem ustawy zakładano, że nowy podmiot utworzony na wzór API działających w innych krajach ma być agencją rządową działającą na zasadzie *one-stop-shop*, mającą wysokie kompetencje w zakresie prezentowania inwestorom kompleksowej oferty inwestycyjnej, dysponującą odpowiednimi środkami finansowymi oraz mogącą otwierać przedstawicielstwa zagraniczne. Ponadto zakładano, że do jej kluczowych zadań, oprócz promocji inwestycji, będą należały wspieranie i promocja polskiego eksportu (obecnie te zadania realizuje m.in. Ministerstwo Gospodarki oraz Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości), dysponowanie środkami finansowego wsparcia przedsiębiorstw oraz organizacji działających na rzecz rozwoju gospodarczego Polski. Przy opracowaniu projektu brano pod uwagę pozytywne wzorce i doświadczenia najbardziej efektywnych agencji, m.in. brytyjskiej agencji UK Trade & Investment, irlandzkiej Industrial Development Agency (IDA), czeskiej CzechInvest, węgierskiej Hungarian Investment and Trade and Development Agency (ITHD) oraz innych.

Projekt ustawy o Polskiej Agencji Handlu i Inwestycji, który trafił do pierwszego czytania w Sejmie, zawierał założenie, że przede wszystkim nowo powstała agencja będzie się skupiała na realizacji czterech podstawowych zadań [Projekt... 2007]:

- 1) promocji polskiej gospodarki za granicą;
- 2) wsparciu polskiego eksportu;
- 3) promocji napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski oraz polskich inwestycji za granicą;
- 4) gromadzeniu informacji o polskich kooperantach i dostawcach mogących służyć inwestorom zagranicznym.

Zadania z zakresu ogólnej promocji polskiej gospodarki mają być realizowane w szczególności poprzez kreowanie pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej jako wiarygodnego partnera gospodarczego oraz przez promowanie potencjału krajowej gospodarki. Zadania dotyczące wspierania eksportu mają się skupiać m.in. na działaniach informacyjnych, szkoleniach przedsiębiorców, pomocy w nawiązywaniu współpracy między polskimi przedsiębiorstwami a partnerami zagranicznymi czy współpracy z innymi organizacjami zajmującymi się wsparciem eksportu.

Szerokie kompetencje nowa agencja uzyska w zakresie promocji inwestycji. Jak wspomniano, kompetencje PAIiIZ obecnie są znacznie ograniczone i odbiegają od standardów wyznaczanych przez inne aktywne agencje. Przede wszystkim PAHI zajmie się identyfikacją potencjalnych inwestorów oraz będzie mogła przedstawiać im propozycje inwestowania na terytorium Polski. Agencja będzie gromadzić i udostępniać inwestorom dane na temat możliwości i warunków inwestowania w Polsce, a także możliwości prowadzenia działalności gospodarczej. Ponadto będzie prowadzić negocjacje z zainteresowanymi przedsiębiorstwami, podpisywać z nimi listy intencyjne na podstawie pełnomocnictw udzielonych przez organy i instytucje zaangażowane w procesy akceptacji inwestycji, będzie miała możliwość wspomagania współpracy między organami zaangażowanymi w proces lokowania inwestycji w Polsce. Wreszcie nowa agencja będzie prowadzić analizy atrakcyjności inwestycyjnej poszczególnych regionów oraz analizy wielkości inwestycji lokowanych na terytorium RP. Ponadto będzie prowadzić współpracę z jednostkami samorządu terytorialnego w zakresie opracowywania ofert inwestycyjnych oraz tworzenia warunków sprzyjających inwestycjom [Projekt... 2007].

Istotnym zadaniem PAHI będzie udzielenie przedsiębiorcom wsparcia finansowego, m.in. z wykorzystaniem środków Unii Europejskiej. Wsparcie będzie mogło być przeznaczone na projekty zwiększające międzynarodową konkurencyjność przedsiębiorstw, projekty inwestycyjne i tworzenie nowych miejsc pracy oraz szkolenie pracowników zatrudnionych w związku z tymi projektami. Oprócz wymienionych zadań, ustawa przewiduje także możliwość rozszerzenia zakresu zadań agencji, jeżeli będą one wynikały z przepisów prawa [Uzasadnienie... 2007].

PAHI będzie miała prawo do tworzenia oddziałów zagranicznych. Planuje się, że jako oddziały będą służyć wydziały promocji handlu i inwestycji, będą tworzone

również nowe oddziały. Lokalizowane będą one w państwach, które są istotne dla polskiej gospodarki. Oddziały będą tworzone nie tylko w stolicach, ale również w innych miejscach, np. w takich, gdzie znajdują się centra biznesu itp. Oddziały będą miały za zadanie osiąganie celów agencji na rynkach docelowych poprzez działania podobne do tych, które realizuje sama agencja, z wyjątkiem zawierania porozumień i umów inwestycyjnych oraz udzielania pomocy publicznej. Jeżeli chodzi o oddziały regionalne, to ich współpraca z COI układa się dobrze i będzie kontynuowana.

Agencja będzie działać na podstawie planów rocznych, które z kolei będą przygotowywane na podstawie planów wieloletnich zatwierdzanych przez ministra właściwego do spraw gospodarki. Nadzór i kontrolę nad agencją będzie sprawował minister gospodarki. Organem zarządzającym i reprezentującym PAHI na zewnątrz ma być Prezes, mianowany przez prezesa Rady Ministrów na pięć lat. Prezes będzie miał do dyspozycji Radę Agencji, pełniącą funkcję organu opiniotwórczego. Członkami rady będą przedstawiciele ministerstw: gospodarki, spraw zagranicznych, finansów, rolnictwa, transportu, rozwoju regionalnego, środowiska, nauki i skarbu państwa, a także przedstawiciel prezesa Rady Ministrów, który będzie pełnił funkcję przewodniczącego rady. W związku z poszerzonymi zadaniami nastąpią zmiany w wielkości zatrudnienia: oprócz osób pracujących w dotychczasowej agencji, niezbędne będzie zatrudnienie nowych pracowników o odpowiednich kompetencjach. Jeżeli chodzi o finansowanie działań agencji, to podstawą jej przychodów będą dotacje celowe wyasygnowane w budżecie państwa, a także środki pochodzące ze źródeł zagranicznych, niepodlegające zwrotowi, środki z budżetu UE, dotacje podmiotowe z budżetu państwa przeznaczone na pokrycie bieżących kosztów działalności, przychody uzyskane w związku z realizacją działań agencji, odsetki od środków zgromadzonych na rachunkach bankowych oraz przychody z innych tytułów [*Projekt...* 2007].

5. Podsumowanie

Chęć sprostania wzmożonej konkurencji o inwestorów zagranicznych sprawiła, że konieczne stało się przekształcenie Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych SA w agencję o znacznie szerszych kompetencjach.

Szczególnie istotne stało się rozwiązanie problemu braku koordynacji działań z zakresu promocji gospodarczej Polski. Dotychczasowe nieudane próby rozwiązania tego problemu spowodowały, że w nowej agencji pokładane są wielkie nadzieje. Logicznym rozwiązaniem wydaje się skupienie w jednym podmiocie zadań z zakresu promocji inwestycji i eksportu, tym bardziej, że takie rozwiązanie sprawdziło się w wielu agencjach na świecie. Jednakże w takiej sytuacji pojawić się może niebezpieczeństwo „rozmycia się” funkcji agencji. Pomimo że promocja inwestycji i eksportu wymagają podobnej wiedzy w niektórych obszarach, tak naprawdę są one zupełnie innymi działaniami, wymagającymi zastosowania różnych narzędzi.

dzi, skierowanymi do różnych podmiotów (promocja eksportu ma na celu pomoc przedsiębiorstwom krajowym w znalezieniu rynków zagranicznych, natomiast promocja inwestycji jest skierowana na przyciągnięcie firm zagranicznych na rynek krajowy). W związku z tym konieczne wydaje się dokładne określenie kompetencji poszczególnych działów i pracowników przyszłej agencji. Ponadto istotne będzie opracowanie odpowiedniego systemu oceny realizowanych zadań. Nie jest to łatwe, gdyż w przypadku promocji inwestycji trudno jest jednoznacznie ocenić wpływ aktywności agencji na decyzję o zlokalizowaniu inwestycji przez przedsiębiorstwo.

W zakresie promocji BIZ szczególnie istotne wydaje się wprowadzenie zadań z zakresu bezpośredniego docierania do inwestorów. Obecnie nie wystarczy już czekać na firmy, które same się zgłoszą z chęcią podjęcia inwestycji w danym kraju, ale należy aktywnie ich poszukiwać i przedstawiać możliwości, które dany kraj oferuje. Drugą bardzo pozytywną zmianą jest umożliwienie przyszłej agencji kompleksowej obsługi inwestorów (obecnie przedsiębiorcy gubią się w gąszczu przepisów i instytucji, od których muszą uzyskać akceptacje, zezwolenia przed rozpoczęciem inwestycji). Ponadto ważne dla wzrostu konkurencyjności polskiej oferty jest wprowadzenie możliwości gromadzenia informacji i w przyszłości tworzenie baz danych potencjalnych inwestorów. Wprowadzenie tych zadań wydaje się szczególnie istotne również ze względu na fakt, że większość agencji takie zadania realizuje już od dłuższego czasu.

Projekt ustawy wygląda obiecująco, jednak może jeszcze długo pozostać tylko projektem na papierze. W drugiej połowie 2006 r. trafił on do podkomisji ds. inwestycji zagranicznych i do dziś trwają nad nim prace. Kilkakrotnie próbowano wprowadzić nowe zapisy o wspieraniu inwestycji o znaczeniu strategicznym dla gospodarki, które wcześniej były już dwukrotnie odrzucane [Tobolska 2006] (rozwiązania te dotyczyły stosowania finansowych zachęt dla inwestorów). Zdaniem polityków opozycji takie zapisy nie powinny się znaleźć w tej konkretnej ustawie. W rezultacie wycofano proponowane zmiany, jednak ustawa nie została dotąd uchwalona.

W przyszłej agencji pokładane są bardzo duże nadzieje. Proponowane zmiany są konieczne i wydają się odpowiednie. Jednakże to, czy nowe zadania będą prawidłowo realizowane, będzie można sprawdzić, jeśli ustawa w końcu zostanie uchwalona, a agencja rzeczywiście powstanie.

Literatura

- Kaczmarek A., *Strategia promocji gospodarki polskiej*, materiały z Konferencji Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego: „Gospodarcza promocja Polski za granicą – co i jak promować?”, Warszawa, 6 października 2006 r.
- Komunikat prasowy Ministerstwa Spraw Zagranicznych z dnia 13 lipca 2004 roku: „Inauguracyjne posiedzenie Rady Promocji Polski”, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, www.msz.gov.pl, 2.01.2007.

- Loewendhal H., *Competition for Investment: Best Practice in Investor Targeting*, APEC – OECD Seminar, 14-15 November 2005, Busan, Korea, OCO Consulting 2005.
- Multilateral Investment Guarantee Agency's FDI Promotion Center*, Investment Promotion Toolkit, www.fdipromotion.com.
- Program promocji gospodarczej Polski do roku 2005*, Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2002.
- Projekt ustawy o Polskiej Agencji Handlu i Inwestycji*, Sejm RP, www.sejm.gov.pl, 2.01.2007.
- Raport na temat wspierania inwestycji zagranicznych w Polsce*, Departament Inwestycji Zagranicznych i Promocji Eksportu, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych SA, Warszawa 2004.
- The World Of Investment Promotion at a Glance. A Survey of Investment Promotion Practices*, United Nations Conference on Trade and Development, New York, Geneva 2001.
- Tobolska H., *Rozproszona promocja Polski*, „Gazeta Prawna” 2006 nr 193 (1811), 4.10.2006.
- Uzasadnienie do projektu ustawy o Polskiej Agencji Handlu i Inwestycji*, Sejm RP, www.sejm.gov.pl, 2.01.2007.
- World Investment Report 1998. Trends and Determinants*, United Nations Conference on Trade and Development, New York, Geneva 1998.
- World Investment Report 2002. Transnational Corporations and Export Competitiveness*, United Nations Conference on Trade and Development, New York, Geneva 2002.
- www.paiiz.gov.pl, 2.01.2007.
- Zasady obsługi inwestorów zagranicznych*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa 2004.

CHANGES IN THE POLISH INVESTMENT PROMOTION AGENCY IN THE CONTEXT OF ESTABLISHMENT OF POLISH TRADE AND INVESTMENT AGENCY

Summary

The importance of foreign direct investment (FDI) for economic development increases attention for attraction of FDI and establishment of the investment promotion programmes. Those programmes are usually conducted by investment promotion agencies (IPA).

Although the investment promotion agency has been set up in Poland (Polish Information and Foreign Investment Agency), it is far from the patterns established by its effective counterparts. This article presents forthcoming changes in the Polish IPA. The new agency – Polish Trade and Investment Agency – will have much wider competencies than the former one. It will be responsible for overall economic promotion, it will join investment and export promotion. In the area of investment promotion it will be able to target investors and will present a complex investment offer, it will work as one-stop-shop.

The project of the new agency looks promising, however, we will only be able to assess the effects once the legal act has come into force and the agency has been established.