

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**MODEL VZPOSTAVITVE GOSPODARSKIH
PREDSTAVNIŠTEV REPUBLIKE SLOVENIJE V TUJINI**

Ljubljana, oktober 2003

MATEJA ČEPIN

1. UVOD	1
1.1 PROBLEMATIKA	1
1.3 CILJ	3
1.4 METODE DELA	4
2. VLOGA INSTITUCIJ PRI SPODBUJANJU IZVOZA PODJETIJ	6
2.1 INTERNACIONALIZACIJA PODJETIJ	6
2.2 SPODBUJANJE IZVOZA PODJETIJ S STRANI DRŽAVE IN NJENIH INSTITUCIJ	10
2.2.1 Oblike in aktivnosti državnih institucij za spodbujanje izvoza	12
2.2.2 Stopnja vpletenosti podjetij v izvoz in vloga države	13
2.2.3 Ovire pri internacionalizaciji podjetij in vloga države	15
2.2.4 Ekonomska in komercialna diplomacija	17
2.2.5 Gospodarska predstavništva	19
2.3 VLOGA POSAMEZNIH INSTITUCIJ V SLOVENIJI	20
2.3.1 Gospodarska zbornica Slovenije	21
2.3.2 Ministrstvo za gospodarstvo	21
2.3.3 Ministrstvo za zunanje zadeve	24
2.3.4 Druge institucije	25
3. UREDITEV ZUNANJETRGOVINSKE MREŽE PO NEKATERIH DRŽAVAH	26
3.1 AVSTRIJA	27
3.2 ČEŠKA REPUBLIKA	29
3.3 FINSKA	32
3.4 IRSKA	35
3.5 MADŽARSKA	39
3.6 NEMČIJA	41
3.7 ŠVICA	45
3.8 PRIMERJAVA ZUNANJETRGOVINSKIH MREŽ IN PROMOCIJSKE POLITIKE SPODBUJANJA IZVOZA PO DRŽAVAH	48
4. PREGLED AKTIVNOSTI ZA VZPOSTAVITEV MREŽE GOSPODARSKIH PREDSTAVNIŠTEV RS V TUJINI V PRETEKLOSTI	51
4.1 PREDLOG SPORAZUMA IZ LETA 1997	51
4.2 AKTIVNOSTI PO LETU 1997	52
4.3 GOSPODARSKA PREDSTAVNIŠTVA GZS	53
5. PREDLOG PRIMERNEGA MODELA VZPOSTAVITVE MREŽE GOSPODARSKIH PREDSTAVNIŠTEV RS V TUJINI	55
5.1 STRATEŠKA IZHODIŠČA	56
5.1.1 Argumenti za vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev RS v tujini	57
5.1.1.1 Majhnost in odprtost slovenskega gospodarstva	57
5.1.1.2 Geografska koncentracija mednarodne trgovinske menjave	58
5.1.1.3 Omejenost delovanja diplomatsko-konzularnih predstavništev	59
5.1.1.4 Skladnost s strateškimi usmeritvami gospodarskega razvoja RS	60
5.1.1.5 Pomanjkljiva politika spodbujanja izvoza v RS	64
5.1.2 Smiselnost vzpostavitve mreže gospodarskih predstavništev	65
5.1.3 Strateške usmeritve slovenskega gospodarstva	66
5.1.3.1 Usmerjenost na tuje trge v bližnji preteklosti in sedanjosti	66
5.1.3.2 Načrtovane usmeritve v bližnji prihodnosti	70
5.2 PRIMERNOST ZUNANJETRGOVINSKE MREŽE DRUGIH DRŽAV	76
5.3 OPERATIVNA IZHODIŠČA	82
5.3.1 Organizacijske oblike gospodarskih predstavništev	82
5.3.2 Vsebina dela in naloge gospodarskega predstavništva	83
5.3.3 Kadrovanje gospodarskih predstavnikov	85
5.3.4 Financiranje gospodarskih predstavništev	86

5.4 DINAMIKA ODPIRANJA GOSPODARSKIH PREDSTAVNIŠTEV	86
6. SKLEP	90
LITERATURA	95
VIRI	98
SLOVAR SLOVENSKIH PREVODOV TUJIH IZRAZOV	
PRILOGE	

SEZNAM SIMBOLOV IN OKRAJŠAV

AHK	Nemška zunanjetrgovinska zbornica	Auslandshandelskammer
AWÖ	Avstrijska zunanjetrgovinska mreža	Aussenwirtschaft Österreich
BFAI	Nemška zvezna agencija za zunanjo trgovino	Bundesagentur für Aussenwirtschaft
BMWA	Nemško Zvezno ministrstvo za gospodarstvo in delo	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
CzechTrade	Češka agencija za pospeševanje izvoza	Czech Trade Promotion Agency
Czechinvest	Češka agencija za promocijo neposrednih naložb	Czech Agency for Foreign Investment
DETE	Irsko ministrstvo za podjetništvo, trgovino in zaposlovanje	Department of Enterprise, Trade and Employment
DIHT	Krovno združenje nemških industrijsko-trgovinskih zbornic	Deutscher Industrie- und Handelstag
DKP	Diplomatsko-konzularno predstavništvo	
EI		Enterprise Ireland
ECSs	Oddelki veleposlaništev za gospodarstvo in trgovino Češke republike	Economic and Commercial Sections
ERG	Švicarska zavarovalnica za zavarovanje izvoznih tveganj	Swiss Export Risk Guarantee Scheme
FORFÁS	Irski Odbor za podjetništvo, trgovino, znanost, tehnologijo in inovacije	
GATT	Splošni sporazum o carinah in trgovini	The General Agreement on Tariffs and Trade
GZS	Gospodarska zbornica Slovenije	
FINPRO	Finska agencija za spodbujanje trgovine	Finland Trade Promotion Organization
FINNVERA	Finska agencija za kreditiranje izvoza	Finland's Official Export Credit Agency
IDA	Irška razvojna agencija	Irish Development Agency
INNOFIN	Ustanova za finske izume	Foundation for Finnish Inventions
ITDH	Madžarska agencija za spodbujanje trgovine in investicij	Hungarian Investment and Trade Development Agency
MEHIB	Madžarska izvozna kreditna zavarovalnica	Hungarian Credit Export Insurance
MG	Ministrstvo za gospodarstvo RS	
MZZ	Ministrstvo za zunanje zadeve RS	
OZS	Obrtna zbornica Slovenije	
OSEC	Švicarski center za pospeševanje trgovine	Schweizerische Zentrale für Handelsförderung
PCMG	Pospeševalni center za malo gospodarstvo	
SECO	Švicarski Državni sekretariat za ekonomske zadeve	Staatsekretariat für Wirtschaft
SGRS	Strategija gospodarskega razvoja Slovenije	
SGRZ	Slovensko gospodarsko-raziskovalno združenje v Bruslju	Slovenian Business and Research Association
SID	Slovenska izvozna družba	
SITRA	Finski nacionalni sklad za raziskave in razvoj	The Finnish National Fund for Research and Development
SME	majhna in srednje velika podjetja	small and medium-sized enterprises
SOFI	Švicarska organizacija za pospeševanje investicij	Swiss Organization for Facilitating Investment
TEKES	Finska Nacionalna tehnološka agencija	National Technology Agency for Finland
TIPO	Agencija RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije	
ZT politika	Zunanjetrgovinska politika	
WIFI	Inštitut za pospeševanje gospodarstva	Das Wirtschaftsförderungsinstitut
WKÖ	Gospodarska zbornica Avstrije	Wirtschaftskammer Österreich
WTO	Svetovna trgovinska organizacija	World Trade Organisation

SEZNAM TABEL

Tabela 1:	Glavne spodbude za internacionalizacijo majhnih in srednje velikih podjetij	10
Tabela 2:	Spodbujanje trgovine in državna podpora	13
Tabela 3:	Stopnje vključenosti podjetja v izvoz	14
Tabela 4:	Ključni problemi podjetij v posameznih fazah internacionalizacije	15
Tabela 5:	Pomembnost dimenzij ovir pri internacionalizaciji za izvoznike in neizvoznike	17
Tabela 6:	Možnosti za premagovanje ovir pri internacionalizaciji podjetij in pomoč države	17
Tabela 7A:	Primerjava politike spodbujanja izvoza in zunanjetrgovinske mreže po državah (1. del)	49
Tabela 7B:	Primerjava politike spodbujanja izvoza in zunanjetrgovinske mreže po državah (2. del)	49
Tabela 7C:	Primerjava politike spodbujanja izvoza in zunanjetrgovinske mreže po državah (3. del)	50
Tabela 7D:	Primerjava politike spodbujanja izvoza in zunanjetrgovinske mreže po državah (4. del)	50
Tabela 8:	Ključne aktivnosti gospodarskih predstavništev RS v tujini	84

SEZNAM SLIK

Slika 1:	Model "treh vrhov internacionalizacije" (3P-model)	7
Slika 2:	Običajni vzorec internacionalizacije	9
Slika 3:	Deleži izvoza Slovenije po skupinah držav v letih 1992, 1997, 2000, 2001, 2002	67
Slika 4:	Najpomembnejši izvozni trgi za Slovenijo v EU (deleži celotnega slovenskega izvoza)	68
Slika 5:	Deleži uvoza Slovenije po skupinah držav v letih 1992, 1997, 2000, 2001, 2002	68
Slika 6:	Najpomembnejši uvozni trgi za Slovenijo v EU (deleži celotnega slovenskega uvoza)	69
Slika 7:	Skupna blagovna menjava Slovenije s tujino – najpomembnejše države, zunanjetrgovinske partnerice Slovenije, leto 2002	70

1. UVOD

1.1 Problematika in namen magistrskega dela

Razlogi za internacionalizacijo podjetij in širitev poslovnih aktivnosti čez državne meje so raznoliki in številni. Z gledišča posamezne države je ekonomska izolacija postala nemogoča in sodelovanje v globalnem gospodarskem prostoru je postalo predpogoj za ekonomsko rast države, povečevanje blaginje njenih državljanov ter izboljšano kvaliteto življenja. Procesi internacionalizacije in globalizacije ekonomskih aktivnosti povečujejo velikost trgov na raven svetovnega trga (Bobek et al., 1996, str. 9), zato je danes obseg mednarodnega poslovanja podjetij še bistveno večji, kot je bil pred nekaj desetletji. Razlogi so predvsem naslednji (Daniels, Radebaugh, 2001, str. 7):

- hitra rast in širitev tehnologije,
- liberalizacija državnih politik glede mednarodne trgovine in pretoka virov,
- razvoj institucij, ki podpirajo in olajšujejo mednarodno trgovino,
- večja mednarodna konkurenca.

Čeprav so podjetja tisti subjekti, ki se morajo odločiti, da svoje poslovne aktivnosti razširijo tudi čez nacionalne meje, je naloga državne ekonomske politike, da s svojimi ukrepi vpliva na pogoje gospodarjenja in s tem na poslovno uspešnost privatnega sektorja (Od izzivov k priložnostim, str. 5). Država lahko preko državnih in paradržavnih institucij podjetjem olajša vstop na konkreten trg in njene aktivnosti v spodbujanju internacionalizacije podjetij lahko postanejo pomembna komponenta državnih ekonomskih razvojnih programov. Glavni cilj državnih programov za spodbujanje izvoza je posredovanje tistih znanj in izkušenj, ki so ključne za uspešno vključitev podjetij v mednarodne gospodarske tokove (Gençtürk, Kotabe, 2001, str. 51).

Spodbujanje izvoza obsega vse ukrepe državne politike, ki dejansko ali potencialno spodbujajo izvozne aktivnosti z vidika podjetja, panoge ali celotnega nacionalnega gospodarstva (Serinhaus, Rosson, 1991, str. 5). Čeprav postajajo višje oblike internacionalizacije poslovanja podjetij vedno pomembnejše, je izvoz še vedno ključni generator gospodarske rasti v majhnih odprtih gospodarstvih in zato ostaja najpomembnejša oblika internacionalizacije podjetij, ki ji mora država nameniti posebno pozornost. Zato mora zunanjetrgovinska politika Slovenije tudi v prihodnosti temeljiti na predpostavki, da je vrednostno realna rast celotne blagovne menjave s tujino ena izmed ključnih determinant trajnega in dinamičnega gospodarskega razvoja Slovenije, pri čemer je izvoz kot njen sestavni del osnovni generator impulzov za gospodarsko rast (Kumar, 2002, str. 30).

Pomoč pri spodbujanju internacionalizacije podjetij ima največji učinek takrat, ko upošteva dejanske potrebe podjetij (Czinkota, 1996, str. 28). Zato morajo programi spodbujanja internacionalizacije izhajati iz analize stopnje vključenosti podjetij v internacionalizacijo in temu primerno opredeliti skupine storitev, ki so namenjene posameznim ciljnim skupinam podjetij. Vprašati se je treba, katere so ključne zahteve podjetja glede pomoči, ki mu jo lahko zagotovi država na posamezni stopnji vključenosti v izvozne aktivnosti (Czinkota, 1998, str. 297) in s katerimi ovirami se podjetja na različnih stopnjah razvoja izvoznih aktivnosti srečujejo.

Velik pomen pri promociji domačega gospodarstva v tujini imajo tudi diplomatsko-konzularna predstavništva. V sodobnem svetu globalizacije in novodobni zunanji politiki postaja pomembna predvsem ekonomska diplomacija, ki pomeni eno najbolj prodornih sestavin sodobne diplomatske dejavnosti, ki podira tradicionalne predsodke o diplomatski dejavnosti posamezne države (Interna gradiva Ministrstva za zunanje zadeve RS). Podjetja, ki

poslujejo globalno, se zavedajo, da mednarodno poslovanje zajema ekonomske, politične, družbene in kulturne dejavnike, ki interaktivno delujejo na ravni podjetja, panoge, države, mednarodno in globalno. Vendar so diplomatsko-konzularna predstavništva pri izvajanju programov pospeševanja izvoza pogosto omejena v kadrih, znanju in možnostih za nudenje pomoči podjetjem.

Za pospeševanje internacionalizacije slovenskih podjetij in njihovega vključevanja v mednarodne gospodarske tokove imajo gospodarska predstavništva v tujini prav gotovo pomembno vlogo. Mreža gospodarskih predstavništev v tujini je odraz razvitosti in učinkovitosti pospeševanja zunanje trgovine države in predstavlja učinkovito orodje države za zagotavljanje pomoči podjetjem pri obvladovanju prodajnih kanalov v tujini (Zupančič, 1997, str. 248). V razvitih gospodarstvih je spodbujanje internacionalizacije podjetij običajno vezano na mrežo trgovinskih predstavništev v tujini in večino storitev, namenjenih pomoči podjetjem, zagotavlja zunanjetrgovinska mreža. Kot predstavništva lahko štejemo tudi diplomatsko-konzularna predstavništva v tujini, vendar nabor storitev, ki jih lahko podjetjem nudijo ekonomski svetniki na diplomatsko-konzularnih predstavništvih, ni primerljiv z obsegom storitev, ki jih nudijo mreže trgovinskih predstavništev v drugih državah, ki so primerljive s Slovenijo. Poleg tega je diplomatsko-konzularna mreža, ki jo ima Republika Slovenija v tujini, dokaj skromna in zlasti glede ekonomskih svetnikov je iz gospodarskih krogov pogosto slišati pripombe, tudi na račun ustreznih znanj.

Ideja o vzpostavitvi mreže gospodarskih predstavništev Republike Slovenije v tujini ni nova. Z namenom spodbujanja in pospešenega vključevanja slovenskega gospodarstva v mednarodne gospodarske tokove je bil med Vlado Republike Slovenije (Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj in Ministrstvo za zunanje zadeve) in Gospodarsko zbornico Slovenije že leta 1997 pripravljen sporazum o vzpostavitvi mreže gospodarskih predstavništev. Takrat so vse vpletene strani izrazile podporo podpisu in izvajanju tega sporazuma, vendar do podpisa ni prišlo. Gospodarska zbornica Slovenije je do danes samoiniciativno odprla tri gospodarska predstavništva (v Sarajevu, Beogradu in Prištini), Ministrstvo za zunanje zadeve in Ministrstvo za gospodarstvo pa v zadnjih letih nista pokazala nobene prave pripravljenosti za sodelovanje na omenjenem področju.

V Sloveniji obstaja kar nekaj institucij, katerih osrednja naloga je spodbujanje mednarodnega poslovanja podjetij, vendar je izvajanje promocijskih aktivnosti pri uveljavljanju Slovenije in njenega gospodarstva v svetu večtirno in glede na proizvodne ter izvozne možnosti preveč parcialno (Kumar, 1993, str. 74). Skupne aktivnosti teh institucij so v praksi bolj ali manj osamljeni primeri, o skupni strategiji, ki bi pospešila vključevanje slovenskih podjetij v mednarodne gospodarske tokove, pa ni mogoče govoriti. Pri tem velja kot glavne akterje izpostaviti predvsem Ministrstvo za gospodarstvo (in agencije, ki delujejo pod njegovim okriljem), Ministrstvo za zunanje zadeve in Gospodarsko zbornico Slovenije.

Vzpostavitev primerne zunanjetrgovinske mreže Slovenije je trenutno izredno aktualna tema, saj je zaradi neuspešnih poskusov v preteklosti in zaradi pomanjkljive zakonske ureditve področja Odbor za gospodarstvo Državnega zbora RS na seji 11. junija 2003 obravnaval delovno gradivo za pripravo Zakona o institucionalni ureditvi dejavnosti s področja pospeševanja internacionalizacije podjetij in čezmejnih investicij. Gradivo je pripravilo Ministrstvo za gospodarstvo in v bližnji prihodnosti bo predstavljeno tudi vladi. Zakon bo pomembno izhodišče za oblikovanje politike pospeševanja internacionalizacije podjetij, s tem pa tudi za oblikovanje mreže gospodarskih predstavništev RS v tujini.

Magistrsko delo se osredotoča na vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev RS v tujini, s katero bi Vlada RS v sodelovanju z Gospodarsko zbornico Slovenije pripomogla k

skupnemu, celovitemu, usklajenemu in racionalnemu uresničevanju ter zastopanju interesov slovenskega gospodarstva. Zato bi bilo treba oblikovati skupni program in organizacijo izvajanja nalog splošne gospodarske promocije ter gospodarskih predstavništev v tujini. Ker je obstoječa zakonodaja o institucionalni ureditvi dejavnosti s področja pospeševanja internacionalizacije podjetij in čezmejnih investicij izredno pomanjkljiva, bo novi zakon, ki bo pripravljen predvidoma še letos, ustrezna podlaga za vzpostavitev primerne zunanjetrgovinske mreže.

Argumentov za vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev Republike Slovenije v tujini je več. Pa tudi argumentov, ki poudarjajo pomen sodelovanja Ministrstva za zunanje zadeve, Ministrstva za gospodarstvo in Gospodarske zbornice Slovenije pri oblikovanju omenjene zunanjetrgovinske mreže je veliko.

Slovensko gospodarstvo je izrazito izvozno usmerjeno, saj slovenski izvoz vrednostno znaša skoraj 60 % celotnega bruto domačega proizvoda (spletna stran Gospodarske zbornice Slovenije). Pri tem je za blagovno menjavo s tujino značilna močna območna in geografska koncentracija, saj države EU v izvozni strukturi zavzemajo skoraj 60 % celotnega slovenskega izvoza (glej Sliko 3, na str. 67). Pravzaprav je blagovna menjava Slovenije s tujino usmerjena pretežno na sodelovanje z nekaterimi državami, kajti večji del slovenskega izvoza in uvoza blaga in storitev se odvija z Nemčijo, Avstrijo, Hrvaško, Francijo in Italijo.

Ravno zato, ker je notranji trg Slovenije tako majhen in ker je posledično odvisnost od blagovne menjave s tujino ključna za doseganje gospodarske rasti, je delovanje odgovornih institucij v smislu zagotavljanja ustrezne pomoči slovenskemu gospodarstvu pri internacionalizaciji nujno. Vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev je primeren način takšnega delovanja. Z ustreznim in premišljenim načrtom postavitve gospodarskih predstavništev pa je mogoče v prihodnosti zmanjšati tudi preveliko usmerjenost slovenskega gospodarstva na le nekatere bližnje trge (Avstrija, Nemčija, Hrvaška, Italija in Francija). Proučiti je treba, katera tržišča so za slovenska podjetja potencialno privlačna, in preko gospodarskih predstavništev ter ustrezne dodatne promocijske in informacijske podpore podjetja spodbuditi, da usmerijo svoje poslovne aktivnosti na identificirane trge.

Zunanjetrgovinska mreža gospodarskih predstavništev je eden izmed učinkovitih načinov spodbujanja in povečevanja slovenskega izvoza, ki je v SGRS opredeljen kot glavni vzvod gospodarske rasti v prihodnje. Po ocenah strokovnjakov naj bi z ukrepi za povečanje konkurenčnosti dosegli, da bo njegova realna letna rast med 6 in 7,5 % (SGRS, Makroekonomski razvojni scenarij, 2001, str. 11). Povečanje realnega obsega blagovnega izvoza naj bi bilo doseženo tudi na račun večje geografske razpršenosti slovenskega izvoza.

V magistrskem delu "Model vzpostavitve gospodarskih predstavništev Republike Slovenije v tujini" tako kot osnovni predmet raziskave izpostavljam oblikovanje mreže gospodarskih predstavništev v tujini, ki bi jo morali v bližnji prihodnosti skupaj oblikovati Ministrstvo za zunanje zadeve, Ministrstvo za gospodarstvo in Gospodarska zbornica Slovenije. S sodelovanjem in koordinacijo programov med državnimi in nedržavnimi organizacijami lahko dosežemo sinergijske učinke ter preprečimo podvajanje programov.

1.2 Cilj

Cilj dela je pokazati, da so (državna) gospodarska predstavništva v tujini učinkovit način spodbujanja internacionalizacije domačih podjetij in njihovega vključevanja v mednarodne gospodarske tokove. Hkrati tudi dokazati, da je vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev Republike Slovenije v tujini smiselna in potrebna, pri čemer je naloga

Ministrstva za zunanje zadeve, Ministrstva za gospodarstvo in Gospodarske zbornice Slovenije, da se s skupnimi napori in sredstvi zavežejo k čim prejšnji vzpostavitvi takšne mreže.

Pri razvijanju primernega modela vzpostavitve gospodarskih predstavništev RS v tujini so osrednja vprašanja, kako, zakaj, kdaj in kje gospodarska predstavništva vzpostaviti. Natančneje opredeljeno so vprašanja v povezavi z vzpostavitvijo mreže gospodarskih predstavništev RS v tujini naslednja:

- a) kako naj bo mreža gospodarskih predstavništev oblikovana;
- b) katere naloge bodo gospodarska predstavništva opravljala in komu bodo namenjene;
- c) v katerih državah postaviti gospodarska predstavništva in zakaj;
- d) kakšna naj bo dinamika postavljanja gospodarskih predstavništev oziroma katere so prioritete pri postavitvi gospodarskih predstavništev v posameznih državah;
- e) kako financirati predstavništva in kako kadrovati ljudi, ki bodo delali v njih.

S predstavitevijo modela vzpostavitve mreže gospodarskih predstavništev RS v tujini je v magistrskem delu podan predlog, kako bi lahko bila organizirana zunanjetrgovinska mreža Republike Slovenije v tujini.

1.3 Metode dela

Magistrsko delo je vsebinsko razdeljeno na štiri večje tematske sklope.

Prvi del je namenjen krajšemu pregledu in analizi vloge, ki jo imajo različne državne, paradržavne in zasebne institucije pri spodbujanju mednarodnih gospodarskih aktivnosti podjetij, zlasti v povezavi s stopnjo vpletenosti podjetij v izvoz in ovirami, s katerimi se podjetja na različnih stopnjah razvoja izvoznih aktivnosti srečujejo. Posebej sta obravnavana vloga ekonomske in komercialne diplomacije ter pomen, ki ga imajo pri spodbujanju internacionalizacije podjetij gospodarska predstavništva v tujini. V nadaljevanju je analizirana vloga posameznih institucij, ki so v slovenskem gospodarskem prostoru zadolžene za pospeševanje internacionalizacije podjetij.

Ker je primerjava vedno koristna in ker so izkušnje drugih lahko poučne, drugi vsebinski sklop vključuje primerjavo organiziranosti zunanjetrgovinske mreže in drugih načinov pospeševanja mednarodnih aktivnosti podjetij v nekaterih evropskih državah. V državah, ki so izbrane za primerjavo, je moč ugotoviti določene podobnosti s Slovenijo oziroma je mogoče nekatere ugotovitve aplicirati tudi na oblikovanje mreže gospodarskih predstavništev Slovenije v tujini. Izbrane države so: Avstrija, Češka, Finska, Irska, Madžarska, Nemčija in Švica. Slovenija pri oblikovanju zunanjetrgovinske mreže predstavništev lahko upošteva tudi spoznanja in rešitve tistih držav, s katerimi je primerjava smiselna.

Cilj tretjega sklopa magistrskega dela je pokazati, da so se ideje o vzpostavitvi gospodarskih predstavništev RS v tujini v preteklosti že pojavljale. Omenjeno poglavje zajema analizo teh idej in aktivnosti v obdobju od leta 1996 do danes.

Najobsežnejši in najpomembnejši sklop magistrskega dela je četrto poglavje, ki je razdeljeno na štiri strateške dele oziroma podpoglavja. Prvo podpoglavje obsega analizo strateških izhodišč za vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev. Drugo podpoglavje vključuje analizo primernosti zunanjetrgovinskih mrež oziroma njihovih posamičnih elementov v obravnavanih državah za delovanje slovenskih gospodarskih predstavništev v tujini. Gre za ugotavljanje posameznih elementov, ki bi jih lahko učinkovito uporabili tudi pri oblikovanju primernega modela vzpostavitve gospodarskih predstavništev Slovenije v tujini. V tretjem

podpoglavju je na podlagi ugotovitev iz analiz podan predlog operativnih izhodišč za vzpostavitev zunanjetrgovinske mreže. Predlog temelji na že omenjenih metodah raziskave. Na teh pa temelji tudi dinamika odpiranja gospodarskih predstavništev, ki je predstavljena v četrtem podpoglavju. Tako tretji in četrti del četrtega poglavja pomenita oblikovanje primernega modela vzpostavitve zunanjetrgovinske mreže Republike Slovenije.

Metode raziskovanja glede na dileme in vprašanja, ki jih magistrsko delo obravnava, so predvsem naslednje:

- a) pregled literature iz teorije internacionalizacije podjetij in vloge, ki jo ima država pri spodbujanju izvoza in internacionalizacije podjetij;
- b) analiza vloge države in njenih institucij pri spodbujanju mednarodnega poslovanja podjetij v Sloveniji;
- c) primerjava ureditve zunanjetrgovinske mreže in načinov pospeševanja mednarodnega poslovanja podjetij v nekaterih državah – v Avstriji, na Češkem, Finskem, Irskem, Madžarskem, v Nemčiji in Švici; izbrane so države, za katere menim, da so v določenih pogledih podobne Sloveniji oziroma je primerjava z njimi iz nekaterih zornih kotov smiselna;
- d) analiza, kateri elementi zunanjetrgovinskih mrež obravnavanih držav so uporabni za oblikovanje primernega modela vzpostavitve gospodarskih predstavništev Slovenije v tujini;
- e) pregled dosedanjih aktivnosti slovenske vlade in drugih institucij v RS, ki se ukvarjajo s pospeševanjem internacionalizacije, na področju vzpostavitve gospodarskih predstavništev;
- f) ugotavljanje strateških argumentov za vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev RS v tujini;
- g) analiza zunanjetrgovinskega poslovanja Slovenije s posameznimi državami oziroma skupinami držav ter ugotavljanje možnosti za povečanje blagovne menjave s posameznimi državami oziroma skupinami držav;
- h) oblikovanje primernega modela vzpostavitve gospodarskih predstavništev RS v tujini na podlagi sinteze ugotovitev in aplikacijah ugotovljenih dejstev.

2. VLOGA INSTITUCIJ PRI SPODBUJANJU MEDNARODNIH GOSPODARSKIH AKTIVNOSTI PODJETIJ

Pomembnost internacionalizacije podjetij postaja vedno večja tako z vidika celotnih ekonomij kot z vidika posameznih podjetij. Mnogi raziskovalci poudarjajo pozitivne učinke, ki jih ima izvoz na stopnjo zaposlenosti, gospodarski razvoj in družbeno blaginjo (Demick, O'Reilly, 2000, str. 34). Internacionalizacija podjetij na makro nivoju vpliva na vrednost domače valute, na fiskalno in monetarno politiko države ter oblikuje zaznavo konkurenčnosti v očeh javnosti (Czinkota, 1996, str. 10). Na ravni podjetja izvoz omogoča doseganje ekonomije obsega, kar vodi do poslovanja z nižjimi stroški in višjimi dobički doma ter v tujini.

Naloga državne ekonomske politike pri spodbujanju internacionalizacije podjetij je, da s svojimi ukrepi vpliva na razmere gospodarjenja in s tem na poslovno uspešnost zasebnega sektorja (Od izzivov k priložnostim, str. 5). Aktivnosti države pri spodbujanju internacionalizacije podjetij lahko postanejo pomembna komponenta državnih ekonomskih razvojnih programov, še zlasti politike ekonomskih odnosov s tujino. Vloga državne politike postaja osrednja v razumevanju, kako odločevalci oblikujejo politiko spodbujanja izvoza in usmerjanje delovanja agencij, zadolženih za spodbujanje izvoza (Frazier, 1992, str. 181).

Skupina podjetij, ki jim je pomoč države najbolj potrebna, so majhna in srednje velika podjetja (SMP), ki predstavljajo pomemben in pogosto večinski delež podjetij v gospodarski strukturi (Seringhaus, Botschen, 1991, str. 116). Država jim lahko pomaga zmanjšati ali odpraviti ovire, ki jim otežujejo vstop na tuji trg, in/ali razširiti poslovanje (Seringhaus, Rosson, 1991, str. 319). Čeprav SMP predstavljajo več kot 90 % vseh podjetij v večini evropskih držav, ustvarijo manj kot 10 % celotnega izvoza (Demick, O'Reilly, 2000, str. 34). Takšno stanje opozarja na resnost problemov, s katerimi se pri internacionalizaciji poslovanja soočajo SMP, zlasti omejitve glede finančnih in kadrovskih virov, proizvodnih kapacitet in pomanjkanje strateškega razmišljanja ter načrtovanja.

Pravila novejšega sporazuma WTO spodbujajo odprt svetovni trgovinski sistem, ki pospešuje tudi internacionalizacijo SMP (Export Strategies for Small Firms, 1999, str. 10). Z znižanjem carinskih in necarinskih omejitev ter z zagotovitvijo nediskriminacijskega delovanja na tujih trgih imajo manjša podjetja enake možnosti za prodor na tuje trge, kot so jih imela v preteklosti le večja podjetja, ki so razpolagala z zadostnimi sredstvi za vzpostavitev poslovnih aktivnosti na tujem trgu.

SMP je pogosto strah pred širitvijo poslovne dejavnosti na tuja tržišča, saj je poslovanje zunaj državnih meja običajno povezano z večjim tveganjem oziroma z več različnimi oblikami tveganj. Vzrok za strah pred vključevanjem v mednarodne gospodarske tokove je v manjših podjetjih pogosto pomanjkanje ustreznih znanj. SMP izpostavljajo tveganja, povezana s pomanjkljivo informiranostjo podjetja, slabo poznavanje razmer na tujem trgu, zapletene trgovinske postopke, pomanjkanje ustreznega kadra za razvoj in širitev izvoznih aktivnosti ter pomanjkanje potrebnih finančnih sredstev (Kotabe, Czinkota, 1992, str. 29).

Tako je vloga države pri spodbujanju internacionalizacije pomembna zato, da se v mednarodne gospodarske tokove lahko vključijo tudi manjša podjetja, ki nimajo na voljo ustreznih virov, potrebnih za prodor na tuji trg.

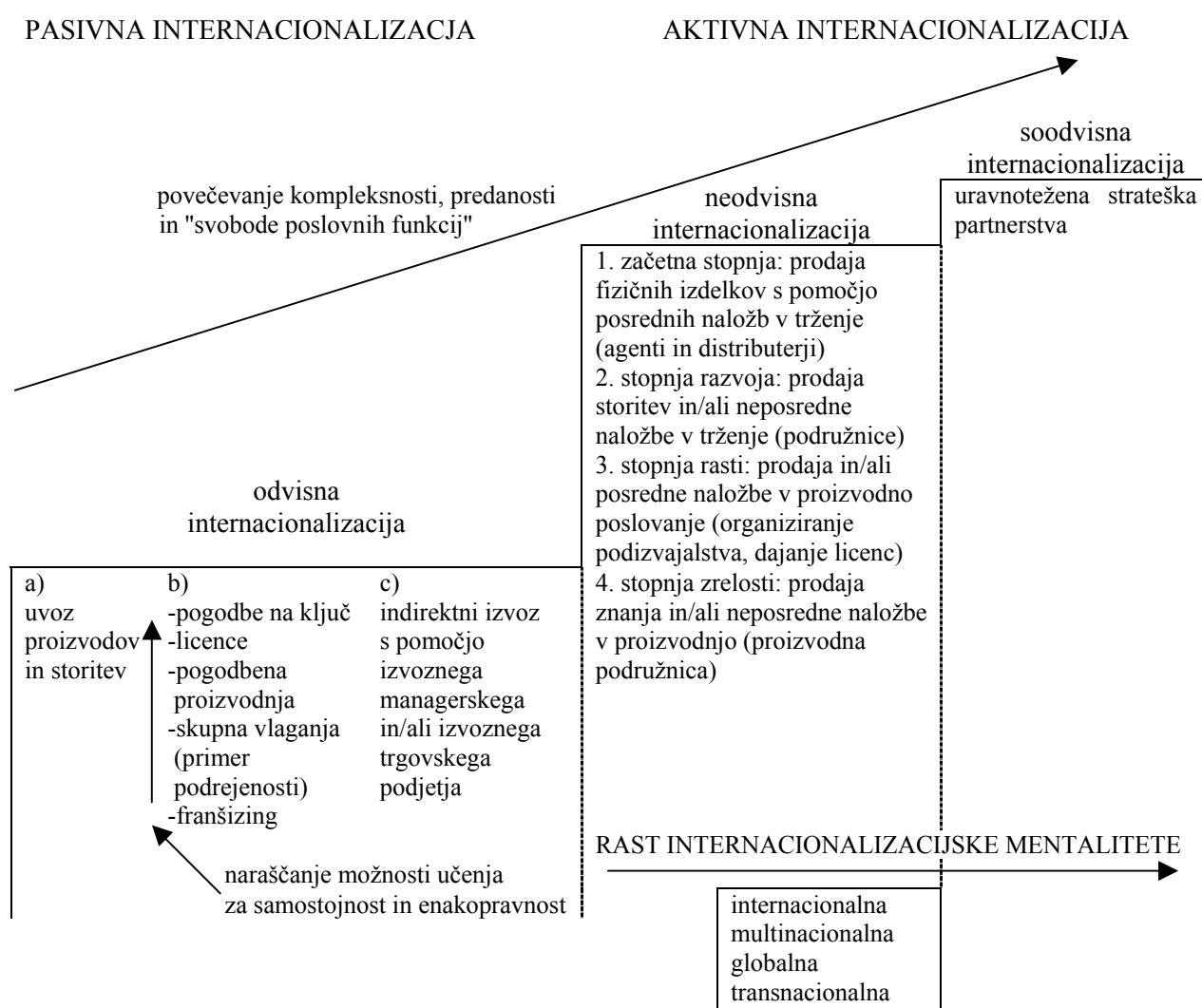
2.1 Internacionalizacija podjetij

Podjetje lahko s širitvijo prodaje na tuje trge dosega ekonomijo obsega, s tem pa večjo učinkovitost poslovanja, kar se odraža v nižjih stroških ali povečanju dobička tako doma kot v

tujini (Czinkota, 1996, str. 10). Z izvoznimi aktivnostmi podjetje tudi realizira koristi na račun diverzifikacije trga. Izkoristi lahko prednosti različnih stopenj rasti na različnih trgih in s tem doseže večjo stabilnost poslovanja, kot bi jo dosegalo s poslovanjem na enem samem trgu. Z izvoznimi aktivnostmi pridobiva pomembne izkušnje, kar mu omogoča preživetje v manj poznanem okolju, hkrati pa mu omogoča okrepitev konkurenčnega položaja doma. Pogosto omenjan argument za internacionalizacijo poslovanja je premajhna rast domačega trga ali celo njegova stagnacija, neredko pa tudi majhnost nacionalnega gospodarstva.

Stopnjo internacionalizacije podjetij običajno opredeljujemo kot delež globalne prodaje produktov, ki so rezultat mednarodne produkcije (Jaklič, 1994, str. 150), najbolj enostavno rečeno pa internacionalizacija pomeni širitev podjetja čez meje matične države. Poznamo tristopenjski model internacionalizacije, poznan pod imenom 3P-model internacionalizacije¹ (Jaklič, 2003, str. 2) oziroma model "treh vrhov internacionalizacije" (Česen, Jaklič, 1996, str. 112), ki razlikuje med tremi stopnjami internacionalizacije: odvisno, neodvisno in soodvisno internacionalizacijo. Model je prikazan na Sliki 1.

Slika 1: Model "treh vrhov internacionalizacije" (3P-model)



Vir: Jaklič, 2003, str. 2.

¹ 3P-model internacionalizacije temelji na integraciji treh modelov strategije internacionalizacije: (1) teorije internacionalizacije, ki temelji na transakcijskih stroških, (2) uppsalskega modela procesa internacionalizacije (The Uppsala Internationalization Process Model), ki poudarja učenje z izkušnjami in poglobljanje privrženosti, in (3) mrežnega pristopa k internacionalizaciji. Avtorja poskusa združitve omenjenih treh modelov sta Luostarinen in Hellman (1994).

Prva faza internacionalizacije v modelu "treh vrhov internacionalizacije" je pasivna oziroma odvisna internacionalizacija, ki jo predstavljajo naslednji načini internacionalizacije:

- a) uvoz proizvodov in storitev;
- b) pogodbe na ključ, pogodbeni proizvodnja, skupna vlaganja, franšizing (jemalec franšize);
- c) indirektni izvoz s pomočjo izvoznega menedžerskega in/ali izvoznega trgovskega podjetja.

V fazi pasivne internacionalizacije je značilna odvisnost od tuje pravne osebe, tako glede internacionalizacije same kot glede prenosa znanja (Jaklič, Thorelli, 1996, str. 7). Zato je podjetje pri svojem mednarodnem poslovanju v podrejenem položaju. Če se večina podjetij določene države nahaja v položaju odvisne internacionalizacije, je utemeljen sklep, da sta nacionalna produktivnost in življenjski standard v državi relativno nizka.

Naslednja stopnja v modelu "treh vrhov internacionalizacije" je neodvisna oblika aktivne internacionalizacije. V tej fazi podjetje neodvisno ali preko vertikalnih mrežnih povezav pogloblja privrženost mednarodnim trgov in prehaja na višje oblike internacionalizacije (Jaklič, Thorelli, 1996, str. 7). Osnovno vprašanje je, ali je racionalno povečati pripadnost podjetja mednarodnim trgov in preiti od izvoza na višje oblike internacionalizacije. Najbolj abstrakten odgovor na to vprašanje je, da je ekspanzija smiselna, če podjetje svojega specifičnega znanja ne želi več deliti s tujim partnerjem ali če želi svoje znanje kontrolirati preko franšize oziroma druge podrejene oblike sodelovanja. Smiselno je, da podjetje preide od izvoza na višje oblike internacionalizacije (drugi in morda tudi tretji vrh) v primeru, ko poseduje t. i. "S-dobrine", kar pomeni proizvode in storitve (oziroma kombinacijo obojih), ki temeljijo na edinstvenem znanju podjetja (Česen, Jaklič, 1996, str. 113). Temu lahko kot edinstveno dodamo tudi močnejše menedžersko znanje (Jaklič, 1996, str. 7).

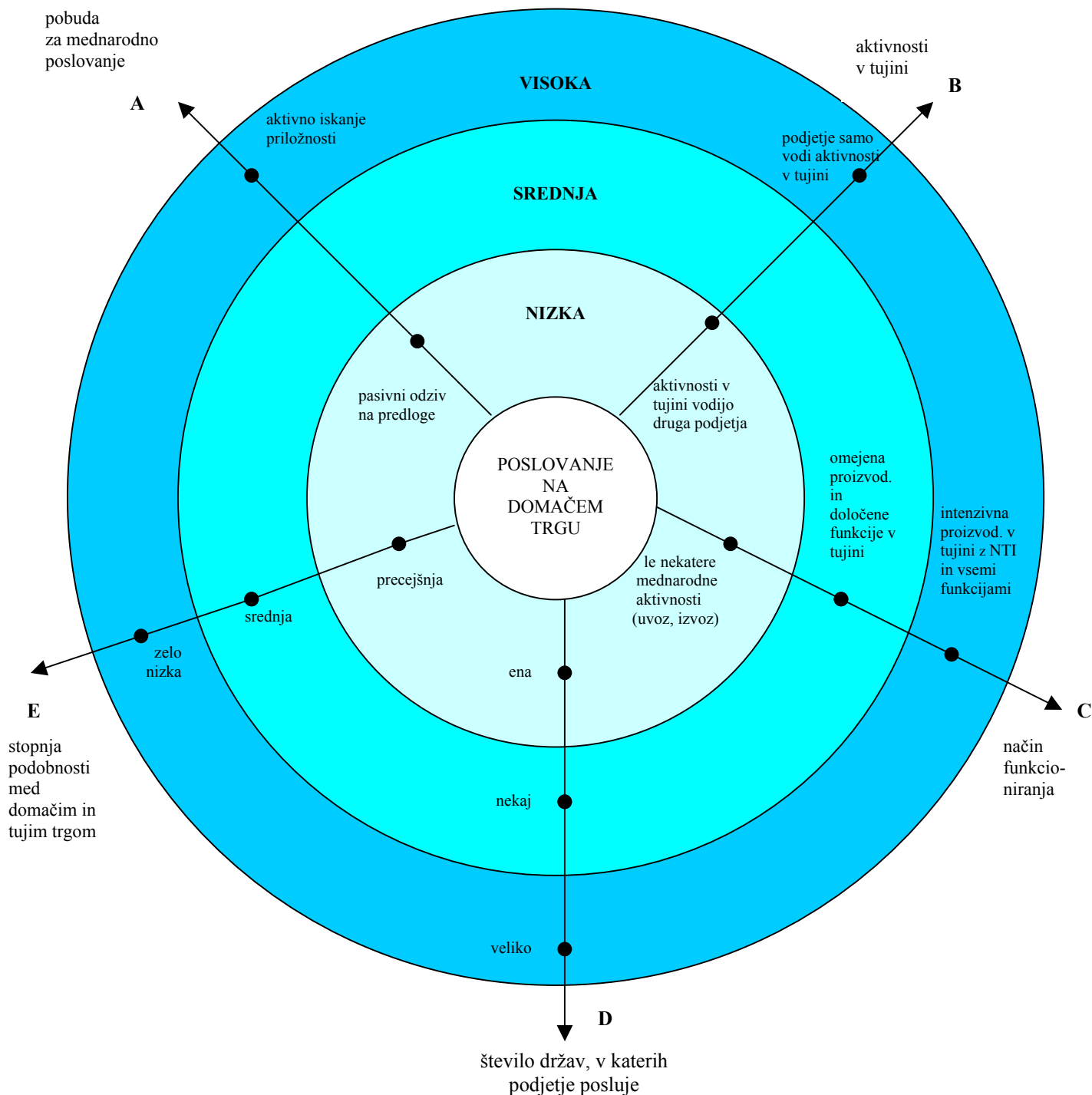
Na drugi stopnji internacionalizacije podjetje začne razvijati svojo internacionalizacijsko mentaliteto, kar zajema (Jaklič, Thorelli, 1996, str. 8):

- internacionalna podjetja (matično podjetje v tujini odpira podružnice z namenom zagotoviti podporo zunanjetrgovinskemu poslovanju matičnega podjetja na določenem tujem trgu),
- multinacionalna podjetja (matično podjetje v tujini ustanavlja podjetja, ki so relativno samostojna pri opravljanju proizvodne (storitvene) funkcije, značilna pa je hierarhična organiziranost in podrejenost enemu centru),
- globalna podjetja (podjetja so vodena iz enega centra, značilno je prizadevanje ustvariti izdelek za globalni trg, pri čemer je proizvodnja vzpostavljena v nekaj učinkovitih tovarnah v svetu),
- transnacionalna podjetja (podjetje ima več sedežev, značilna je prilagojenost lokalnim potrebam ob hkratnem ohranjanju globalne učinkovitosti, ključne poslovne aktivnosti niso popolnoma centralizirane, niti nekontrolirano decentralizirane).

Prehod na tretjo stopnjo internacionalizacije (soodvisna internacionalizacija), na kateri so partnerji enakopravni, je pri velikih podjetjih možen le ob spremembi multinacionalne in globalne mentalitete v transnacionalno (Jaklič, Thorelli, 1996, str. 8). Mednarodno aktivna podjetja so na tej stopnji enakopravni partnerji in vsak ima določeno "svobodo poslovnih funkcij". V tem procesu nacionalna internacionalizacija vse bolj prehaja v mednarodno mrežno internacionalizacijo, pri čemer se centri odločanja ter R&D-centri enega podjetja ali celotne mreže razpršijo po svetu, odvisno od kvalitete virov v določenem okolju oziroma državi.

Proces internacionalizacije in vključenosti podjetja v mednarodne poslovne aktivnosti lahko ponazorimo tudi s pomočjo naslednje slike.

Slika 2: Običajni vzorec internacionalizacije



Vir: Daniels John D., Radebaugh Lee H.: *International Business: Environments and Operations*. Upper Saddle River (N. J.): Prentice Hall, 2001, str. 18.

Čim dlje od centra na diagramu na katerikoli osi se podjetje pozicionira, tem globlja je njegova predanost mednarodnemu poslovanju. Premik na kateri izmed osi iz centra navzven pomeni sprostitve virov, ki omogočajo premik navzven tudi na drugih oseh. Podjetje običajno postopno širi svoje mednarodno poslovanje in je globoko vključeno v proces internacionalizacije, ko preide od:

- pasivnega odziva na povpraševanje oziroma pobude iz tujine na aktivno iskanje priložnosti za poslovanje v tujini,

- zunanjega vodenja aktivnosti v tujini na organizacijo lastnih aktivnosti v drugi državi,
- omejenih oblik poslovanja do razširjenega izvajanja aktivnosti v tujini,
- majhnega števila trgov v tujini do velikega,
- poslovanja zgolj v podobnem okolju do poslovanja v povsem drugačnem okolju.

Za internacionalizacijo podjetij obstajajo številne spodbude, ki jih je mogoče razdeliti na proaktivne in reaktivne (Czinkota et al., 1999, str. 368). Proaktivna spodbuda pomeni, da pobudo za strateško spremembo sproži podjetje, reaktivna motivacija pa je spodbuda iz okolja, na katero se podjetje odzove.

Tabela 1: Glavne spodbude za internacionalizacijo majhnih in srednje velikih podjetij

Proaktivne spodbude	Reaktivne spodbude
• prednost v dobičku • originalni proizvodi • tehnološka prednost • ekskluzivna informacija • davčne koristi • ekonomija obsega	• pritiski konkurence • presežna proizvodnja • upadanje prodaje na domačem trgu • neizkoriščene zmogljivosti • prenasičenost domačega trga • bližina potrošnikov

Vir: Czinkota M. R., Ronkainen I. A., Moffett H. M.: International Business. Fort Worth (TX) [et al.]: The Dryden Press, cop. 1999. str. 368.

2.2 Spodbujanje izvoza podjetij s strani države in njenih institucij

Vse razvite države spodbujajo razvoj izvoznih aktivnosti svojih podjetij in imajo v ta namen razvite lastne programe spodbujanja izvoza (Seringhaus, Botschen, 1991, str. 127-128). Spodbujanje izvoza obsega vse ukrepe državne politike, ki dejansko ali potencialno spodbujajo izvozne aktivnosti z vidika podjetja, panoge ali celotnega nacionalnega gospodarstva (Seringhaus, Rosson, 1991, str. 121). To zajema oblikovanje zavedanja o izvozu kot možnosti za rast podjetja in širitev trga, zmanjševanje ali odstranitev izvoznih ovir ter oblikovanje promocijskih spodbud in različnih oblik pomoči potencialnim in dejanskim izvoznikom. Pri tem so aktivnosti, usmerjene v spodbujanje izvoza v razvijajočih se državah, instrument gospodarskega razvoja, v razvitih državah pa način krepitev konkurenčnosti posameznih podjetij. Glavni cilj državnih programov spodbujanja izvoza je posredovanje znanj in izkušenj, ključnih za uspešno vključitev podjetij v mednarodne gospodarske tokove (Gençtürk, Kotabe, 2001, str. 51). Namen delovanja organizacij, ki se ukvarjajo s spodbujanjem izvoza v razvitem svetu je preseči motivacijske in informacijske ovire ter ovire glede sredstev, s katerimi se pri vstopanju na tuje trge pogosto soočajo zlasti majhna in srednje velika podjetja.

Čeprav državni programi pri spodbujanju izvoza obsegajo številne oblike, Seringhaus ugotavlja, da večinoma sledijo trem osnovnim ciljem: upoštevati tveganje in priložnosti, spodbuditi zanimanje podjetij za izvoz in povečati njihovo predanost izvoznim aktivnostim ter nastopati v vlogi zunanjega vira informacij in pomoči (Cavusgil, Czinkota, 1990, str. 223). Namen državne podpore pri spodbujanju izvoza je pomoč v obliki posredovanja informacij, izkušenj in virov, ki podjetjem koristijo pri premagovanju izvoznih ovir in vplivajo na povečanje obsega aktivnosti, povezanih s pripravo na izvoz (Singer, Czinkota, 1994, str. 55).

Najpomembnejši cilji spodbujanja izvoza s strani države so (Seringhaus, Botschen, 1991, str. 117):

- a) povečati zavedanje podjetij o poslovnih priložnostih, ki jih nudi izvoz, in spodbuditi zanimanje zasebnega sektorja za vključitev v mednarodne gospodarske tokove;
- b) zagotoviti podjetjem pomoč pri načrtovanju in pripravi aktivnosti za izvoz;
- c) pomagati podjetjem pri pridobivanju potrebnih znanj in izkušenj, ki jih potrebujejo za uspešen prodor na tuji trg in nadaljnji razvoj mednarodnih poslovnih aktivnosti;
- d) zagotoviti organizacijsko podporo pri izvajanju izvoznih aktivnosti in pomoč v obliki programov, ki so namenjeni zmanjševanju stroškov.

Spodbujanje izvoza in investicij spada v okvir politike ekonomskih odnosov s tujino (Bobek, 1999, str.12). Trgovinsko politiko spodbujanja izvoza lahko klasificiramo v tri široke kategorije (Seringhaus, Rosson, 1991, str. 121):

- fiskalna politika, ki vključuje znižanje davčnih stopenj, povračilo davka na dodano vrednost, oprostitev plačila carine za nekatere uvožene proizvode, ...
- finančna politika, ki se nanaša predvsem na izvozne kredite in izvozno zavarovanje,
- promocijska politika, ki se izvaja s posredovanjem informacij, tržnimi raziskavami, razstavnimi centri, trgovskimi sejmi, reklamo, ...

Predvsem promocijska politika pospeševanja izvoza je tista kategorija, ki ni urejena z mednarodnimi sporazumi in ki dopušča posameznim vladam inovativnost pri njeni uporabi. Za izvajanje promocijske politike pospeševanja izvoza so zadolžene zlasti vladne institucije, gospodarske zbornice, industrijska in trgovska združenja.

Za uspešno internacionalizacijo gospodarstva, ki vodi v večjo konkurenčnost celotne države, je potrebno partnerstvo med vlado in gospodarstvom (Hibbert, 2000, str. 24). Vlada mora zagotoviti ustrezne razmere za poslovanje podjetij s tem, da poskrbi za odstranitev tistih ovir doma in v tujini, ki preprečujejo vključevanje poslovnih subjektov v mednarodne gospodarske tokove, podjetja pa morajo biti sposobna razviti mednarodno primerljive konkurenčne sposobnosti. Šele pod takšnimi pogoji so lahko državni programi spodbujanja izvoza uspešni. Kot so pokazale raziskave, lahko državni programi spodbujanja izvoza bistveno prispevajo k razvoju izvoznih aktivnosti podjetja (Singer, Czinkota, 1994, str. 65).

Ker mnoga podjetja kljub želji in interesu ne poslujejo na tujih trgih, čemur najpogosteje botruje pomanjkanje motivacije, informacij in virov za raziskovanje priložnosti na tujih trgih, nacionalne vlade in druge javne organizacije razvijajo programe za pomoč in podporo podjetjem (Klemenčič, 2000, str. 34). Programi spodbujanja izvoza predstavljajo zunanji vir informacij in znanja, pridobljenega na podlagi izkušenj, ki podjetjem pomaga pri soočanju s kompleksnostjo izvoznih aktivnosti (Gençtürk, Kotabe, 2001, str. 58). Namen teh programov je predvsem izboljšanje konkurenčne sposobnosti podjetij, ki nastopajo na tujih trgih, in povečanje možnosti za uspeh na teh trgih. To pa naj bi vodilo k večji zaposlenosti in večji nacionalni blaginji.

Tehnološke prednosti v komunikaciji in transportu zmanjšujejo ekonomske razdalje v smislu ekonomskih transakcij med subjekti iz različnih držav (Frazier, 1992, str. 35). Tudi medsebojna ekonomska odvisnost med državami je vse večja in zato lahko nekaj, kar se zgodi v eni državi, vpliva na dogajanje v drugi, neodvisno od dejanskih transakcij med obema državama (Frazier, 1992, str. 36). Poleg tega imajo lahko nedržavne, državne in zasebne institucije pomembno vlogo pri spodbujanju gospodarske odvisnosti med državami (Frazier, 1992, str. 36).

Czinkota govori o t. i. spodbujevalcih (Czinkota et al., 1999, str. 380) internacionalizacije. Spodbujevalci so fizične in pravne osebe, ki podjetju pomagajo v procesu internacionalizacije tako, da mu posredujejo potrebne informacije in znanje, vendar ne sodelujejo v njegovih

poslovnih transakcijah. Takšni spodbujevalci lahko izhajajo iz zasebnega in javnega sektorja. Kot spodbujevalci, ki izhajajo iz zasebnega sektorja, lahko nastopajo druga podjetja v panogi, distributerji, banke in druga storitvena podjetja (računovodska, svetovalna, ...), gospodarske zbornice ter druga poslovna združenja. Spodbujevalci, ki izhajajo iz javnega sektorja, so v različnih državah različni. V Sloveniji so takšni spodbujevalci Gospodarska zbornica Slovenije, Ministrstvo za gospodarstvo in Agencija Republike Slovenije za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije (TIPO), ki deluje pod njegovim okriljem, pa tudi Ministrstvo za zunanje zadeve in Obrtna zbornica Slovenije. Poleg omenjenih institucij nastopajo v vlogi "javnega" spodbujevalca tudi univerze in druge izobraževalne institucije.

2.2.1 Oblike in aktivnosti državnih institucij za spodbujanje izvoza

Aktivnosti za pospeševanje izvoza predstavljajo jedro učinkovite gospodarske promocije države in tudi izvedbeno fazo zunanjetrgovinske strategije države (Zupančič, 1997, str. 248). Odkar trgovinsko politiko usmerjajo in uravnavajo mednarodne institucije, kakršna je Svetovna trgovinska organizacija (WTO), so države precej omejene glede načinov spodbujanja izvoza (Crick, Czinkota, 1995, str. 61).

Vsaka država pozna različne oblike pospeševanja zunanje trgovine, zlasti izvoza in drugih, višjih oblik mednarodnega poslovanja. Pomembnejše oblike državnega spodbujanja izvoza, ki so v skladu s pravili GATT oziroma WTO, so (Hibbert, 2000, str. 7):

- a) tržne raziskave; predvsem posredovanje informacij o tržnih priložnostih;
- b) mednarodna trgovinska predstavništva; številne regionalne in nacionalne vlade podpirajo trgovinska oziroma gospodarska predstavništva, ki so organizirana v obliki stalnih informacijskih pisarn, z namenom, da bi omogočila vzpostavitev stika med prodajalci in potencialnimi kupci ter povečala povpraševanje po izdelkih iz domače države;
- c) mednarodne trgovinske razstave; njihov namen je promocija proizvodov podjetja v določeni državi ali regiji;
- d) uradi za promocijo trgovine; takšen urad omogoča stalno razpoložljivost informacij o proizvodih domačih ponudnikov, kar spodbuja povpraševanje po izvozu;
- e) raziskave, ki jih financira država; državne študije lahko vodijo do razvoja takšnih proizvodov, ki so primerni za izvoz;
- f) programi za financiranje izvoza; vladna agencija lahko financira izvoz oziroma zanj daje garancijo;
- g) programi zavarovanja; zavarovanje je potrebno za zaščito terjatev v mednarodni trgovini, zato vladne agencije včasih nudijo tovrstno zavarovanje;
- h) povračilo posrednih davkov; običajno se posredni davki zaračunajo domačim in ne tujim kupcem; davki, ki jih je podjetje za izvožene proizvode že plačalo, se lahko vrnejo proizvajalcu (na primer DDV);
- i) proste trgovinske cone; so področja, v katerih so lahko uvoženi izdelki za nadaljnji izvoz dodatno obdelani brez plačila carine, ker ne bodo v uporabi na lokalnem trgu.

Iz navedenih pomembnejših oblik državnega pospeševanja izvoza, ki so sprejemljive v okviru WTO, lahko ugotovimo, da so na področju promocije izvoza dovoljene informacijske storitve, sofinanciranje trženjskih aktivnosti izvoznikov in organizacijska pomoč izvoznikom. Pomembno vlogo pri promociji izvoza pa lahko igrajo gospodarska predstavništva v tujini.

Kot je prikazano v Tabeli 2, je možna tudi klasifikacija državne podpore podjetjem pri vključevanju v mednarodne gospodarske tokove v štiri osnovne kategorije pomoči (Czinkota et al., 1999, str. 83-84; Cavusgil, Czinkota, 1990, str. 143).

Tabela 2: Spodbujanje trgovine in državna podpora

<i>Izvozne informacije in svetovanje</i>	informacije in svetovalne storitve, namenjene predvsem podjetjem, ki še nimajo izkušenj z izvozom
<i>Podpora proizvodnji</i>	načrtovanje proizvodnje in svetovanje o ustrezni modifikaciji proizvoda za izvozni trg
<i>Trženjska podpora</i>	- informacije o trgu, - tržne analize, - iskanje potrošnikov in predstavnikov za prodajo (networking), - predstavitev proizvodov (na sejnih, razstavah, v trgovinskih centrih, v okviru gospodarskih delegacij), - analize prodajnih možnosti na tujem trgu, - pomoč pri pogajanjih.
<i>Financiranje in garancije</i>	- izvozne garancije za kritje političnega in komercialnega tveganja, - direktna posojila, - subvencioniranje obresti, - zavarovanje, - davčne spodbude, - subvencije.

Vir: Cavusgil, Czinkota: International Perspectives on Trade Promotion and Assistance. Connecticut: Greenwood Publishing Group, 1990. str. 143.

Državna podpora podjetjem pri vključevanju v mednarodne gospodarske tokove zajema štiri kategorije pomoči: izvozne informacije in svetovanje, podporo proizvodnji, trženjsko podporo in financiranje ter garancije.

2.2.2 Stopnja vpletenosti podjetij v izvoz in vloga države

Večina podjetij, zlasti majhna in srednje velika, poslovanje na tujem trgu zaradi nepoznavanja okolja povezuje z večjim tveganjem kot poslovanje na domačem trgu (Kotabe, Czinkota, 1992, str. 29). Zato so podjetja pri vstopanju v mednarodne gospodarske tokove največkrat previdna in poskušajo tveganje čim bolj zmanjšati. Ko poslovanje na tujem trgu bolje spoznajo, ko si tam pridobijo ustrezne izkušnje in ko izkusijo pozitivne učinke, se proces internacionalizacije poglobi. Programi spodbujanja izvoza s strani države so najbolj učinkoviti, če vplivajo na znižanje zaznavanega tveganja ali na povečanje dobičkonosnosti kot posledico izvoznih aktivnosti, še zlasti ob upoštevanju stopnje vključenosti podjetja v izvoz (Czinkota, 1994, str. 96).

Raziskave so pokazale, da je izvozno naravnost podjetij mogoče razdeliti na več stopenj, pri čemer je napredovanje z ene stopnje na drugo povezano z različnimi problemi (Kotabe, Czinkota, 1992, str. 29). Zato je logično pričakovati, da bodo izvozniki v različnih fazah razvitosti izvoznih aktivnosti potrebovali različne oblike pomoči.

Tabela 3: Stopnje vključenosti podjetja v izvoz

1. stopnja	delno zanimanje za izvoz (pasivna vključenost)
Podjetje bo izvozilo, če se bo slučajno pojavilo povpraševanje po njegovem proizvodu, samo pa ni pripravljeno vložiti nobenega napora v iskanje potencialnih kupcev.	
2. stopnja	raziskovanje izvoza (raziskovalna vključenost)
Podjetje raziskuje možnosti za izvoz svojih proizvodov, vendar njegov trenutni izvoz ne presega 5 % celotne prodaje. Ker je pomembnost mednarodnih aktivnosti za podjetje še vedno stranskega pomena, jim ne namenja veliko pozornosti.	
3. stopnja	poskusni izvoznik (poskusna vključenost)
Podjetje poskusno izvažna na trge, ki so v neposredni bližini domače države oziroma so kulturno podobni domačemu trgu. Izvoz predstavlja več kot 5 % celotne prodaje podjetja.	
4. stopnja	izkušen (majhen) izvoznik z omejenim področjem (aktivna vključenost)
Izkušen izvoznik, katerega izvoz predstavlja več kot 5 % celotne prodaje. Ponudba na tujem trgu je optimalno prilagojena potrebam lokalnega trga. Podjetje je še vedno usmerjeno samo na bližnje in sorodne trge.	
5. stopnja	izkušen (večji) izvoznik (popolna vključenost)
Najvišja stopnja vključenosti v izvoz. Izvoz podjetja predstavlja več kot 5 % celotne prodaje, pri čemer podjetje raziskuje dodatne možnosti za izvoz v druge države, ki so geografsko oddaljene in jih opredeljujejo drugačne kulturološke karakteristike.	

Vir: Kotabe, Czinkota: State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis. Journal of International Business Studies, 1992, Vol. 23, 4. izdaja, str. 35; Gençtürk, Kotabe: The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation. Journal of International Marketing, 2001, Vol. 9, No. 2. str. 53-54.

V zgodnji fazi vključenosti v izvoz je proces internacionalizacije posledica nekaterih prilagoditev podjetja spremenjenim razmeram, v katerih deluje, ne pa rezultat namerne in premišljene strategije (Kotabe, Czinkota, 1992, str. 30). Podjetje v tej fazi zanimajo predvsem operativne zadeve, kot so tok informacij in mehanizmi izvedbe mednarodnih poslovnih transakcij. Podjetja v fazi delnega zanimanja za izvoz potrebujejo dvig stopnje zavedanja o koristih izvoza, posebej koristno je posredovanje informacij o mehanizmih izvažanja.

V drugo fazo vključenosti v izvoz (faza raziskovanja izvoza) podjetje napreduje, če so izpolnjeni trije pogoji (Kotabe, Czinkota, 1992, str. 30):

- vodstvo podjetja na podlagi pridobljenih izkušenj ugotovi, da je nek trg privlačen;
- podjetje ima dostop do ključnih virov, ki so potrebni za izpeljavo nalog, povezanih z izvozom (fizični, finančni in menedžerski viri, ki so tesno povezani z velikostjo podjetja);
- vodstvo podjetja je pripravljeno vložiti dodatna sredstva v izvozne aktivnosti.

V fazi raziskovanja izvoza mora biti pomoč podjetjem usmerjena v pridobivanje splošnih informacij, zlasti pomembna pa je praktična pomoč, katere namen je zagotoviti dvig dobičkonosnosti izvoza (Kotabe, Czinkota, 1992, str. 34). Poskusnega izvoznika (tretja faza vključenosti v izvoz) je treba spodbuditi k aktivnemu raziskovanju izvoza, pri čemer je pomembna splošna pomoč in pomoč pri prilagoditvi proizvoda. Za izkušenega majhnega izvoznika mora biti pomoč usmerjena v povečanje dobičkonosnosti izvoza. Tovrstno pomoč je mogoče zagotoviti v obliki splošne pomoči in financiranja. Pri izkušenem večjem izvozniku pa je preko splošne pomoči treba olajšati nudenje storitev kupcem.

Dolgoročna predanost podjetja izvozu je odvisna od tega, kako uspešno je pri premagovanju ovir, povezanih z izvajanjem izvoznih aktivnosti (Kotabe, Czinkota, 1992, str. 30). Te ovire

so lahko drugačne od tistih, s katerimi se podjetje srečuje v zgodnejših fazah vpletenosti v izvoz. Tako se mora izkušen izvoznik soočiti s težavami pri ohranjanju in večanju obsega izvoznih aktivnosti, kot so na primer: trgovinske omejitve uvoza in izvoza, stroški in razpoložljivost transporta, fluktuacije deviznega tečaja, razvoj prodajnih poti, ...

V zgodnjih fazah vključenosti v izvoz (stopnje 1-3) sta ključni dve stvari: zmožnost financiranja izvoza in informacije o tujem trgu (Kotabe, Czinkota, 1992, str. 34-35). Ker so takšna podjetja običajno majhna, pri povečevanju izvoznega obsega pa je potrebno globlje poznavanje trga, nimajo zadostnih sredstev za pridobitev vseh potrebnih informacij o trgu in izpeljavo izvoznih poslov. V zgodnjih fazah vključenosti v izvoz je polovica naporov državnih agencij za spodbujanje izvoza usmerjenih v promocijo prodaje.

V različnih fazah vključenosti v izvoz podjetja potrebujejo različne oblike državne pomoči. Vprašati se je treba, katere so ključne zahteve podjetja glede pomoči, ki mu jo lahko ponudi država v posamezni stopnji vpletenosti v izvozne aktivnosti.

Tabela 4: Ključni problemi podjetij v posameznih fazah internacionalizacije

Rang	Delno zanimanje za izvoz	Raziskovanje izvoza	Poskusni izvoznik	Izkušen manjši izvoznik	Izkušen večji izvoznik
1	financiranje	komuniciranje	prodajni napor	komuniciranje	komuniciranje
2	informacije o poslovni praksi	prodajni napor	pridobivanje finančnih informacij	prodajni napor	prodajni napor
3	komuniciranje	zbiranje trženjskih informacij	fizični proizvod	zbiranje trženjskih informacij	zbiranje trženjskih informacij
4	tehnično svetovanje	informacije o poslovni praksi	zbiranje trženjskih informacij	pridobivanje finančnih informacij	pridobivanje finančnih informacij
5	prodajni napor	pridobivanje finančnih informacij	informacije o poslovni praksi	vodenje dokumentov	informacije o poslovni praksi

Vir: Czinkota R. Michael, Ronkainen A. Ilkka: International Marketing, Fifth Edition. Fort Worth [etc.]: Harcourt Brace College Publishers, cop. 1998. str. 297.

Za podjetja, ki z izvozom šele začenjajo (delno zanimanje za izvoz), so najpomembnejša operativna izhodišča mednarodnega poslovanja, kot so mehanizmi izvedbe mednarodnih poslovnih transakcij in tok informacij (Czinkota, Ronkainen, 1998, str. 297). Vedo, da potrebujejo popolnoma novo znanje in strokovnost, zato jo skušajo pridobiti. Podjetja, ki so nekoliko bolj izpostavljena mednarodnim gospodarskim tokovom, začno razmišljati o taktičnih trženjskih izhodiščih, kot so komuniciranje in prodajni napor. Tista podjetja, ki so že dosegla stopnjo prilagoditve celotnega poslovanja izvozu, so večinoma strateško in storitveno organizirana, kar pomeni, da so osredotočena na dolgoročna izhodišča, kot so storitvena oskrba potrošnikov in spremembe v zakonodaji. Bolj ko je podjetje vključeno v izvozne aktivnosti, bolj se zaveda, da je trženjska usmeritev v mednarodnem prostoru prav tako pomembna kot na domačem trgu.

2.2.3 Ovire pri internacionalizaciji podjetij in vloga države

Drug vidik razumevanja vloge države pri internacionalizaciji podjetij je povezan z ovirami, s katerimi se podjetja soočajo pri širitvi poslovnih dejavnosti preko državnih meja. Ključne izvozne ovire avtorji klasificirajo različno. Seringhaus govori o treh ključnih ovirah, povezanih z internacionalizacijo podjetij: o motivaciji vodstva podjetja, znanju in virih

(Seringhaus, Rosson, 1991, str. 6). Drugi raziskovalci ovire delijo v štiri skupine: zunanje, notranje, informacijske in operativne (Demick, O'Reilly, 2000, str. 34). Czinkota pa definira pet področij ovir (Czinkota, 1994, str. 93):

- logistika, ki vključuje organizacijo prevoza, dokumentacijo, pridobivanje finančnih informacij, koordinacijo distribucije, embalažo in pridobitev zavarovanja;
- pravni postopki, ki zajemajo zlasti državno birokracijo, licence in carinska vprašanja;
- servisiranje izvoza, ki se nanaša na razpoložljivost rezervnih delov, izvajanje popravil in tehnično svetovanje;
- spodbujanje prodaje, ki je povezano z oglaševanjem, prodajnimi naporji in pridobivanjem trženjskih informacij;
- inteligence tujega trga (foreign market intelligence), ki obsega informacije o lokaciji trgov, o trgovinskih omejitvah in konkurenci v tujini.

Neizvozniki dojemajo izvozne aktivnosti pogosto kot bolj tvegane, dražje in časovno bolj zamudne kakor poslovne aktivnosti na domačem trgu. To zaznavanje je, čeprav deloma pravilno, nepopolno. Izvozniki na drugi strani ugotavljajo, da poslovanje na tujih trgih pogosto pomeni višje prihodke, razprši tržno tveganje in ustvarja možnosti za rast in širitev podjetja. Zato mnoga podjetja potrebujejo motivacijo za začetek poslovanja na tujem trgu. Ovire pri virih se najpogosteje nanašajo na pomanjkanje časa in/ali denarja. Za vstop na določen trg podjetje potrebuje oboje.

Ker SMP običajno ne razpolagajo s takšnim obiljem virov kakor velika podjetja, imajo pri vključevanju v mednarodne gospodarske tokove več težav, zato morajo biti državni programi za spodbujanje izvoza namenjeni predvsem skupini SMP (Seringhaus, 1986, str. 56). Pri SMP je verjetnost, da bodo sposobna izkoristiti svoj tržni potencial pri izvoznih aktivnostih, bistveno manjša kot pri velikih podjetjih (Cavusgil, Czinkota, 1990, str. 87). SMP pogosto nimajo zadostnih izkušenj, ustrezno izobraženega osebja in zadostnih finančnih virov za vstop na tuji trg. Omejeni finančni viri in pomanjkanje znanja ter izkušenj so pogosto ključna ovira pri razvijanju izvoznih aktivnosti SMP, poleg tega pa je za vključitev v mednarodne gospodarske tokove običajno potreben tudi čas, ki pogosto presega čas, ki ga za načrtovanje in razvijanje tovrstnih aktivnosti namenjajo SMP. Najpogostejši problemi, s katerimi se pri vključevanju v mednarodne gospodarske tokove srečujejo SMP, so: pomanjkljivo znanje o tujem trgu, nepoznavanje potreb trga, neseznanjenost z razpoložljivimi državnimi programi za spodbujanje izvoza in premajhno zavedanje o potencialni vrednosti izvoza (Cavusgil, Czinkota, 1990, str. 187). Izvoz SMP je pogosto rezultat naključja, le redko pa posledica skrbno načrtovanih aktivnosti.

Glede zaznavanih ovir pri internacionalizaciji poslovanja je pomembno tudi razlikovanje med neizvozniki oziroma neizkušenimi izvozniki in izkušenimi izvozniki. Kot sta z empiričnimi raziskavami ugotovila Ramaswami in Yang, obstajajo glede na zaznavanje podjetij – izvoznikov in neizvoznikov pri internacionalizaciji podjetij (zlasti SMP) štiri glavne dimenzije ovir (Cavusgil, Czinkota, 1990, str. 185):

- izvozno znanje (znanje o konkurenci, prodajnih poteh, plačilnih pogojih, prenosu denarja, razpoložljivih programih državne podpore internacionalizaciji podjetij),
- omejeni viri (finančni viri, osebje v podjetju, razpoložljivi čas za načrtovanje poslovnih aktivnosti),
- ovire pri postopkih (jezik, kulturne razlike, dokumentacija in birokracija, trgovinske ovire države uvoznice, transportni in logistični postopki),
- negotovost okolja (aktivnosti drugih subjektov na trgu, fluktuacija denarnih valut).

Pomembnost teh štirih dimenzij ovir je pri izvoznikih nekoliko drugačna kot pri neizvoznikih. V Tabeli 5 je prikazana pomembnost posameznih dimenzij ovir za obe skupini podjetij.

Tabela 5: Pomembnost dimenzij ovir pri internacionalizaciji za izvoznike in neizvoznike

Rang	Izvozniki	Rang	Neizvozniki
1.	negotovost okolja	1.	izvozno znanje
2.	izvozno znanje	2.	negotovost okolja
3.	ovire pri postopkih	3.	ovire pri postopkih
4.	omejeni viri	4.	omejeni viri

Vir: Cavusgil, Czinkota: International Perspectives on Trade Promotion and Assistance. Connecticut: Greenwood Publishing Group, 1990. str. 192.

Kot najpomembnejši vrsti ovir (čeprav v zamenjanem vrstnem redu) tako pri izvoznikih kot pri neizvoznikih nastopata negotovost okolja in izvozno znanje, medtem ko so ovire pri postopkih in omejeni viri navedeni na tretjem in četrtem mestu. Pomoč države pri premagovanju teh ovir je kajpak pomembna, vendar ne vedno možna. Iz Tabele 6 je mogoče razbrati, kje država podjetjem pri internacionalizaciji poslovanja lahko zagotovi pomoč in pri premagovanju katerih ovir to ni mogoče.

Tabela 6: Možnosti za premagovanje ovir pri internacionalizaciji podjetij in pomoč države

Vrsta ovire	Stopnja težavnosti ovire	Pomoč države
izvozno znanje	enostavna ovira	DA
omejeni viri	težka ovira	NE
ovire pri postopkih	enostavna ovira	MOGOČE
negotovost okolja	izredno težka ovira	NE

Vir: Cavusgil, Czinkota: International Perspectives on Trade Promotion and Assistance. Connecticut: Greenwood Publishing Group, 1990. str. 193

Iz navedenih ugotovitev sledi, da mora biti vloga države pri zagotavljanju pomoči pri spodbujanju izvoza in internacionalizacije podjetij osredotočena predvsem na posredovanje izvoznega znanja in delno na odpravljanje ovir pri postopkih (posredovanje informacij o trgovinskih ovirah države uvoznice, o postopkih prevoza in dostave). Vendar se kot ena izmed oblik državne podpore pojavlja tudi financiranje in garancije, ki vsaj delno pripomore k zmanjševanju ovir, povezanih z omejenimi viri podjetja in z negotovostjo okolja (na primer izvozne garancije za kritje političnega in komercialnega tveganja, direktna posojila, subvencioniranje obresti, ...).

2.2.4 Ekonomska in komercialna diplomacija

Diplomacijo lahko definiramo kot miroljuben politični proces, ki poteka na ravni držav in katerega namen je vzpostaviti, oblikovati in voditi sistem mednarodnih odnosov s ciljem varovanja interesov naroda (Muller, 2000, str. 1). Definicija, ki jo je postavil Satow leta 1917, še vedno drži (Saner et al., 2000, str. 6): "Diplomacija pomeni uporabo inteligence in obzirnosti pri vodenju uradnih odnosov med vladaми neodvisnih držav oziroma vodenje poslov med državami na miroljuben način".

Ekonomska diplomacija je pomemben sestavni del diplomacije. V najširšem pomenu besede je ekonomska diplomacija zastopanje interesov domačega gospodarstva v državi akreditacije (Interna gradiva Ministrstva za zunanje zadeve RS). Vključuje vplivanje na ekonomske in družbene akterje, da bi se oblikovale in izkoristile nove poslovne priložnosti. V ožjem

pomenu ekonomska diplomacija pomeni posredovanje pri državnih in vladnih institucijah, kjer so diplomati akreditirani, pri zastopanju interesov domačega gospodarstva.

Med najpomembnejše dejavnosti ekonomske diplomacije oziroma naloge ekonomskih svetnikov – gospodarskih atašeev, ki jo izvajajo, spadajo predvsem (Zobavnik et al., 2003, str. 4):

- splošna promocija gospodarstva države, predvsem promocija domačega gospodarstva pri ciljnih javnostih v domicilni državi (mediji, vladne in relevantne nevladne institucije, mnenjski vodje na področju gospodarstva, ...);
- spremljanje in informiranje o razvoja gospodarstva in trženjskih gibanjih v domicilni državi, posredovanje predlogov domačim institucijam za spodbujanje podjetij pri uresničevanju teh priložnosti domačim kompetentnim institucijam;
- lobiranje za interese domačih gospodarskih subjektov;
- informacijsko-svetovalna podpora domačim podjetjem pri poslovanju v domicilni državi;
- konkretna pomoč posameznim gospodarskim subjektom, ki želijo prodreti na tuji trg oziroma vzpostaviti višje oblike gospodarskega sodelovanja s tujimi partnerji.

Konkretna pomoč podjetjem ne zajema komercialnih poslov, kajti ekonomski diplomat je zavezan Dunajski konvenciji, ki mu prepoveduje komercialno dejavnost. Pač pa konkretna pomoč vključuje posredovanje splošnih podatkov o tržnih razmerah na tujem trgu (kjer deluje diplomatsko-konzularno predstavništvo), predvsem pa pridobivanje in posredovanje konkretnih informacij, kot so sezname potencialnih poslovnih partnerjev, zakonodaja o registraciji blagovne znamke, zakonodaja glede izvajanja oglaševanja, roki zapadlosti terjatev, podatki o priporočljivih opravljenih tehničnih testih, ...

Najpogostejše oblike pomoči, ki jih ameriškim podjetjem nudijo njihova veleposlaništva po svetu, so naslednje (Czinkota et al., 1999, str. 382):

- poslovne analize tujih držav,
- seznanjanje z lokalnim načinom vodenja podjetij,
- organiziranje srečanj in sestankov s predstavniki tuje države,
- informacije o izvoznih in uvoznih postopkih,
- posredovanje veleposlaništev pri tuji vladi ob sklepanju pogodb,
- informacije o državnih pogodbah,
- informacije o investicijskih in davčnih spodbudah.

V sodobnem svetu globalizacije in novodobni zunanji politiki postaja ekonomska diplomacija ena najbolj prodornih sestavin sodobne diplomatske dejavnosti, ki podira tradicionalne predsodke o diplomatski dejavnosti posamezne države (Interna gradiva Ministrstva za zunanje zadeve RS). Oblikovalci politike imajo pomembno vlogo pri oblikovanju mednarodnih trženjskih aktivnosti, saj pogosto nastopajo v vlogi "vratarja" mednarodnih poslovnih priložnosti in sodelujejo pri identifikaciji pomembnih poslovnih priložnosti (Czinkota, 2000, str. 108). Podjetja, ki poslujejo globalno, se zavedajo, da mednarodno poslovanje zajema ekonomske, politične, družbene in kulturne dejavnike, ki interaktivno delujejo na ravni podjetja, panoge, države, mednarodno in globalno. Vedo, da je uspeh poslovanja na tujem trgu odvisen tudi od kvalitete in intenzivnosti mednarodnih odnosov med državama, od multilateralnih dogovorov in sklenjenih sporazumov, pa tudi od moči, ki jo imajo vlada in politični odločevalci.

Zaradi vključevanja številnih državnih in nedržavnih akterjev v mednarodne ekonomske odnose postaja tradicionalna diplomacija vedno bolj razdrobljena in kompleksna (Saner, Yiu, 2003, str. 1). Poleg ministrstva za zunanje zadeve, ki je običajno zadolženo za zunanje zadeve države, se pojavljajo še mnogi drugi diplomati, ki delujejo bodisi v okviru vlade bodisi

neodvisno. Diplomacija danes izkuša spremembe v smislu definicije, kvalifikacije in pričakovane vloge diplomata. Pogosto se zaradi teh sprememb diplomati in drugi uslužbenci diplomacije srečujejo z novimi akterji, novimi temami in novimi delovnimi metodami, za kar se dosedanje znanje in sposobnosti izkažejo kot neustrezni. Zato se danes poleg ekonomske pojavlja in uveljavlja komercialna diplomacija.

Ekonomska diplomacija se ukvarja z izhodišči ekonomske politike, kar vključuje delo delegacij pri mednarodnih organizacijah, kot je na primer Svetovna trgovinska organizacija WTO (Saner, Yiu, 2003, str. 13). Ekonomski diplomati spremljajo ekonomsko politiko v tujih državah ter poročajo o njej in svetujejo domači državi, kako lahko najbolje vpliva na tamkajšnje gospodarske in politične odločitve. Komercialna diplomacija na drugi strani zajema delo diplomatov, ki podpirajo domači poslovni in finančni sektor s težnjo doseganja gospodarskega uspeha in splošnih razvojnih ciljev na ravni države (Saner, Yiu, 2003, str. 13). Komercialna diplomacija vključuje promocijo trgovine, vhodnih in izhodnih investicij. Pomembna naloga komercialnega diplomata je posredovanje informacij o izvoznih in investicijskih priložnostih ter pomoč pri organizaciji gospodarskih delegacij v državo, kjer deluje.

Cilj delovanja komercialnega diplomata je z vplivanjem na gospodarstvo tuje države olajšati dostopnost tujega trga za domača podjetja in pospešiti njihov vstop na te trge (Saner, Yiu, 2003, str. 20). Komercialni diplomat v tuji državi predstavlja interese svoje države in podjetjem iz svoje države nudi storitve, ki jim olajšujejo prodor na določen tuji trg. Pri tem varuje interese nacionalnih podjetij v tujini, hkrati pa privablja tuje investitorje v domačo državo. Prav tako kot ekonomski diplomat tudi komercialni diplomat o svojem delu poroča domačemu ministrstvu za gospodarstvo ali ministrstvu za zunanje zadeve.

2.2.5 Gospodarska predstavništva

Gospodarska predstavništva so ena izmed glavnih oblik državnega pospeševanja izvoza, ki so sprejemljive v okviru WTO (Klemenčič, 2000, str. 28). Kot oblika državnega oziroma vladnega spodbujanja vstopanja podjetij na tuje trge so uporabna in potrebna sestavina celotnih promocijskih naporov države (Zupančič, 1997, str. 248). Mreža gospodarskih predstavništev v tujini je odraz razvitosti in učinkovitosti pospeševanja zunanje trgovine države in predstavlja učinkovito orodje države za zagotavljanje pomoči podjetjem pri obvladovanju prodajnih kanalov v tujini.

Organizacijsko lahko gospodarska predstavništva pripadajo različnim institucijam doma, pri čemer nastopajo v funkciji pospeševanja internacionalizacije domačih podjetij (Zupančič, 1997, str. 248). V nekaterih primerih so vključena v delovanje diplomatskih predstavništev države v tujini, lahko pa jih vzpostavijo različne državne, paradržavne ali zasebne institucije; pogosto v vlogi ustanovitelja gospodarskih predstavništev nastopajo tudi državne agencije za spodbujanje izvoza.

Poleg gospodarskih predstavništev, ki delujejo v okviru diplomatsko-konzularnih predstavništev, obstajajo še naslednje organizacijske oblike (Zupančič, 1997, str. 251):

- gospodarska predstavništva v okviru nacionalnih gospodarskih zbornic (Avstrija, Madžarska),
- mešane gospodarske zbornice (Italija, Nemčija, Španija),
- pogodbeni zastopniki na osnovi plačila po opravljenem delu, organizirani preko državne agencije,
- zastopstva nacionalnih agencij za pospeševanje tujih neposrednih naložb in trgovine (Avstrija, Češka, Madžarska),

- turistična predstavništva v tujini,
- konzorcijska predstavništva v tujini,
- predstavništva podjetij z značilnostmi nacionalnih predstavništev,
- organizacijske oblike partnerskega izvoza,
- organizirane oblike poslovne diaspore,
- častni konzuli,
- poslovni sveti oziroma prijateljska združenja.

Ključne dejavnosti gospodarskih predstavništev so (SPT, 2003):

- zastopanje gospodarskih interesov v tujini,
- tekoče spremljanje, zbiranje in analiziranje informacij o gospodarskem razvoju, spremembah gospodarske zakonodaje in lokalnem tržišču ter drugih informacij, ki vplivajo na gospodarska dogajanja,
- pomoč domačim podjetjem (zlasti majhnim in srednje velikim) pri spoznavanju lokalnega tržišča in vključevanju vanj,
- svetovanje podjetjem pri izterjavi plačil in reševanju pravnih sporov,
- vzpostavljanje in vzdrževanje stikov s pristojnimi gospodarskimi institucijami,
- posredovanje informacij o domačem gospodarstvu in možnostih sodelovanja zainteresiranim poslovnim subjektom v državi, kjer gospodarsko predstavništvo deluje,
- oblikovanje predlogov in sodelovanje pri organizaciji promocijskih aktivnosti,
- oblikovanje predlogov za odpravo ovir za gospodarsko sodelovanje,
- obveščanje o lokalni zakonodaji.

Danes brez neposredne prisotnosti na kupčevem trgu ni več mogoče niti zadržati, kaj šele povečati tržnih deležev, zato uspešne države intenzivno iščejo načine, kako pomagati svojim podjetjem pri njihovi internacionalizaciji (Kumar, 2002, str. 21). Ker se mnoge države zavedajo pomembnosti mednarodne trgovine in neposrednih tujih investicij, so okrepile svoja prizadevanja za povečanje le-te(h) tudi tako, da so ustanovile gospodarska predstavništva v državah, ki predstavljajo njihove najpomembnejše trgovinske partnerje. V njihovem okviru delujejo komercialni diplomati, ki so bodisi državni uslužbenci (civil servants) – posebej izšolani diplomati, bodisi predstavniki gospodarskih zbornic ali trgovinskih združenj, ki jih podpira lokalno veleposlaništvo v državi, ki predstavlja pomembno tuje tržišče.

Ko izvoznik identificira dostopen privlačen trg, bi moral uživati individualno podporo za doseganje tržnega prodora v smislu nenehnega strokovnega usmerjanja na samem trgu (Zupančič, 1997, str. 248). Takšno pomoč pa zagotavljajo gospodarska predstavništva.

2.3 Vloga posameznih institucij v Sloveniji

Slovenija bo v prihodnjem letu postala polnopravna članica Evropske unije, kar bo vplivalo tudi na nekoliko spremenjeno vlogo države pri spodbujanju mednarodnih aktivnosti podjetij. Osnovna naloga vladnih institucij pri pospeševanju izvoza bo predvsem oblikovanje ustreznih okvirjev za delovanje gospodarstva oziroma oblikovanje primerne infrastrukture in razvojnih spodbud. Kot je navedeno v publikaciji Ministrstva za gospodarstvo "Od izzivov k priložnostim", ukrepi države za pospeševanje izvoza temeljijo na načelu dovoljenega (WTO), na načelu ustvarjanja ugodnih razmer za prodor izvoza za vsa podjetja, v skladu z njihovimi konkurenčnimi prednostmi in sposobnostmi ter na načelu kombiniranja ukrepov za pospeševanje izvoza, ki zajemajo različne ukrepe od sklepanja sporazumov do iskanja sinergij med različnimi institucijami in organizacijami na nacionalni ter mednarodni ravni.

V Sloveniji so najpomembnejše institucije, ki se ukvarjajo s spodbujanjem mednarodnega poslovanja podjetij in z zagotavljanjem podpore izvoznim aktivnostim ter razvijanju višjih

oblik mednarodnega gospodarskega sodelovanja Gospodarska zbornica Slovenije, Ministrstvo za gospodarstvo, Ministrstvo za zunanje zadeve, pa tudi Obrtna zbornica Slovenije in Slovenska izvozna družba.

2.3.1 Gospodarska zbornica Slovenije

Gospodarska zbornica Slovenije (GZS) je avtonomna, nepolitična in strokovna organizacija. Temeljni namen dejavnosti GZS je prispevati k izboljševanju poslovne učinkovitosti slovenskih podjetij, zlasti na področju pospeševanja izvoza in internacionalizacije, s tem pa k rasti in učinkovitosti gospodarstva kot celote. Z namenom povečevanja konkurenčne sposobnosti slovenskih podjetij GZS zastopa interese gospodarstva, svetuje, informira in nudi poslovne storitve.

Glavna področja dela GZS so:

- poslovno informiranje, to zajema: informacije o postopkih v zunanji trgovini, pogoje poslovanja in ekonomsko politiko, informacije o konjunkturalnih gibanjih, izbor statističnih podatkov in informacij, informacije o poslovnih priložnostih in naslovih za poslovne stike ter tržne podatke in raziskave;
- gospodarska promocija, ta obsega organizacijo sejamskih nastopov, poslovnih delegacij in poslovnih stikov, pospeševanje neposrednih tujih naložb, izdajanje javnih listin (na primer potrdil o poreklu blaga, ATA-karnetov, licenc) ter izdajanje publikacij in gradiv;
- svetovanje o gospodarski zakonodaji, delovnih razmerjih in kolektivnih pogodbah, mednarodnem gospodarskem sodelovanju, pridruževanju EU, tehnološkem razvoju in varstvu okolja, zagotavljanju kakovosti, gospodarski politiki in gospodarskem sistemu;
- izobraževanje, to vključuje predvsem organizacijo in razvoj poklicnega in strokovnega izobraževanja, organizacijo in izvedbo tečajev in seminarjev, pridobivanje in potrjevanje kvalifikacij;
- stalna arbitraža, ta predstavlja stalno reševanje domačih in tujih sporov, ki izhajajo iz medsebojnih poslovnih razmerij med pravnimi in fizičnimi osebami;
- častno sodišče, to izvaja javno pooblastilo uveljavljanja in razvijanja dobrih poslovnih običajev z nalogo krepitve poslovne etike in morale.

V okviru GZS deluje Oddelek za mednarodno sodelovanje, katerega osnovna naloga je spodbujanje internacionalizacije slovenskega gospodarstva. Cilja aktivnosti oddelka sta predvsem diverzifikacija izvozne strukture slovenskega gospodarstva in pospeševanje neposrednih investicij v tujino. Aktivnosti Oddelka za mednarodno sodelovanje so: organizacija in vodenje gospodarskih delegacij v tujino ter poslovnih konferenc doma, organizacija in izvedba seminarjev, informiranje o poslovanju s posameznimi trgi, svetovanje glede nastopov na trgih v tujini, povezovanje poslovnih interesov slovenskih in tujih podjetij.

GZS je v prid pospeševanja internacionalizacije slovenskih podjetij in promocije slovenskega izvoza v preteklem obdobju odprla tri samostojna gospodarska predstavništva v tujini – v Beogradu, Sarajevu in Prištini in gospodarsko predstavništvo v Bruslju v sodelovanju z Ministrstvom za znanost in tehnologijo ter Ministrstvom za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (Slovensko gospodarsko-raziskovalno združenje).

2.3.2 Ministrstvo za gospodarstvo

Zakon o državni upravi v 30. členu predpisuje delovno področje Ministrstva za gospodarstvo in določa, da le-to opravlja naloge na področjih ekonomskega sistema in razvoja, notranjega trga, intelektualne lastnine, tehnične zakonodaje in meril, varstva potrošnikov, varstva konkurence, ekonomskih odnosov s tujino, razvoja podjetniškega sektorja in konkurenčnosti,

drobnega gospodarstva in turizma, tehnološkega razvoja, industrijskih projektov in regionalnega razvoja.

Osnovni cilj Ministrstva za gospodarstvo je povečanje konkurenčnosti slovenskega gospodarstva, da bi dosegalo trajno visoko gospodarsko rast in produktivnost v razmerah globalne konkurence. Ministrstvo za gospodarstvo kot pomembno orodje uresničevanja vizije o Sloveniji kot uspešni, mednarodno konkurenčni in dinamični državi uporablja politiko podjetništva in konkurenčnosti, ki je usmerjena predvsem v²:

- krepitev ključnih faktorjev konkurenčnosti podjetij in gospodarstva (znanja, inovativnosti, tehnologije in podjetništva),
- izboljšanje konkurenčnih sposobnosti slovenskih podjetij z izvozom in neposrednimi investicijami v tujino ter s pritokom kakovostnih direktnih tujih investicij,
- oblikovanje takšne zakonodaje, ki omogoča trajen in enakomeren razvoj vseh udeležencev na trgu,
- spodbujanje skladnega regionalnega razvoja.

Eden izmed podprogramov v okviru programa krepitev konkurenčnih sposobnosti podjetij je spodbujanje internacionalizacije podjetij, ki vključuje pospeševanje internacionalizacije malih in srednje velikih podjetij, spodbujanje neposrednih tujih investicij in spodbujanje izhodnih investicij slovenskih podjetij. Ministrstvo za gospodarstvo poleg druge pomoči in podpore podjetjem nudi tudi finančno podporo, saj sofinancira projekte oziroma del stroškov, povezanih z internacionalizacijo majhnih in srednje velikih podjetij oziroma s spodbujanjem neposrednih investicij.

Na področju ekonomskih odnosov s tujino v okviru ministrstva delujejo štirje sektorji: Sektor za trgovinsko politiko, Sektor za bilateralne ekonomske odnose, Sektor za multilateralne ekonomske odnose, Sektor za mednarodne pravne zadeve. Naloge navedenih sektorjev so: promocija slovenskega gospodarstva na tujih trgih, koordinacija gospodarskega sodelovanja s tujimi trgi, usklajevanje zahtev na trgu, nadzor uvoza in izvoza blaga, sodelovanje z drugimi trgovinskimi organizacijami (WTO, OECD), finančna podpora, skrb za vzpostavljanje bilateralnih sporazumov z državami članicami EU, ... Izmed omenjenih štirih sektorjev je za delovanje gospodarskih predstavništev in diplomatsko-konzularne mreže v tujini pomemben predvsem Sektor za bilateralne ekonomske odnose.

Pod okriljem Ministrstva za gospodarstvo delujeta tudi Agencija RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije (TIPO) ter Pospeševalni center za malo gospodarstvo (PCMG).

a) Sektor za bilateralne ekonomske odnose

Najpomembnejše naloge Sektorja za bilateralne ekonomske odnose so (spletna stran MG):

- spremljanje gospodarskega sodelovanja Slovenije s posameznimi državami, priprava predlogov za njegovo krepitev, priprava in zbiranje informacij o gospodarskem položaju v teh državah,
- koordinacija gospodarskega sodelovanja,
- priprava strategije ekonomskih odnosov za posamezne države,
- priprava in sklepanje sporazumov o gospodarskem sodelovanju,
- stiki in servisiranje gospodarskega dela diplomatskih predstavništev Slovenije v tujini,
- sodelovanje in priprava poslovnih delegacij (skupaj z GZS in TIPO),
- obmejno gospodarsko sodelovanje,
- priprava mešanih komisij za gospodarsko sodelovanje,
- organiziranje letnega srečanja Regional Business Meeting Point (RBMP) na Bledu,

² Povzeto po publikaciji Ministrstva za gospodarstvo: Od izzivov k priložnostim.

- koordinacija gospodarskih aktivnosti Pakta stabilnosti.

b) Agencija RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije

Pod okriljem Ministrstva za gospodarstvo deluje Agencija RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije (TIPO). Agencija je bila ustanovljena leta 1994 kot Urad RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije v sestavi Ministrstva za ekonomske odnose in razvoj. Konec leta 1994 je Urad v skladu z novim Zakonom o spremembah in dopolnitvah Zakona o delovanju in delovnem področju ministrstev prešel pod okrilje Ministrstva za gospodarstvo in se preimenoval v Agencijo, ki je začela delovati maja naslednje leto. Agencija deluje kot nacionalna institucija za pridobivanje tujih neposrednih investicij in za spodbujanje internacionalizacije slovenskih podjetij.

V okviru spodbujanja internacionalizacije slovenskih podjetij zagotavlja podjetjem podporo pri njihovih tržnih aktivnostih na tujih trgih in izvaja pospeševalne ukrepe ministrstva na tem področju. Pri izvajanju aktivnosti za spodbujanje izvoza gre predvsem za neposredno podporo slovenskim izvoznikom, kar obsega zlasti:

- poslovno-prodajne delegacije slovenskih podjetij v tujino,
- obiske potencialnih kupcev iz tujine,
- sistem sofinanciranja trženjskih aktivnosti izvoznikov,
- organiziranje seminarjev in konferenc,
- svetovalne storitve.

TIPO ima tudi obsežno informacijsko bazo v angleškem jeziku, namenjeno potencialnim tujim investitorjem, ki zajema različna področja, kot so: zakonodaja s področja gospodarstva, makroekonomski podatki, finančni sistem, davki, delovna zakonodaja, ...

c) Center za pospeševanje malega gospodarstva

Prav tako kot TIPO tudi Center za pospeševanje malega gospodarstva (PCMG) deluje pod okriljem Ministrstva za gospodarstvo. Poslanstvo centra je razširjati učinkovito podporno okolje za pospešen razvoj podjetništva, obrti in samozaposlovanja v Sloveniji ter promocija podjetniške kulture. Aktivnosti in glavne naloge PCMG, ki se osredotočajo na zagotavljanje podpore podjetništvu oziroma malemu gospodarstvu, so:

- koordinacija in krepitev kvalitete storitev pospeševalne mreže na lokalni ravni,
- koordinacija in razvoj storitev mreže Euro Info centrov (EIC),
- koordinacija in strokovna pomoč delovanju sekcij in klubov (Sekcija podjetniških svetovalcev Slovenije – SPSS, Sekcija slovenskega tveganega kapitala – SLEVCA, ...),
- zbiranje podatkov in informacij, oblikovanje in redna distribucija paketov informacij različnim ciljnim skupinam uporabnikov,
- raziskave in razvoj v podporo programom razvoja podpornega okolja podjetništva in promocije podjetniške kulture,
- izvajanje vladnih in medresorskih programov spodbujanja razvoja podjetništva,
- mednarodno sodelovanje z namenom prenosa informacij, dobrih praks in vzpostavljanja možnosti za izboljševanje informacij v podporo internacionalizacije malih in srednje velikih podjetij,
- publiciranje in vzdrževanje spletnih strani, promocija mreže in programov ter vzdrževanje stikov z javnostmi.

2.3.3 Ministrstvo za zunanje zadeve

Ministrstvo za zunanje zadeve skrbi za urejeno, učinkovito, uravnoteženo in gospodarno delovanje predstavništev v tujini ter zagotavlja ugledu države primerne in v posameznih državah primerljive personalne, materialne in prostorske pogoje za delovanje predstavništev (Zakon o zunanjih zadevah, 8. člen, Uradni list RS, št. 45/01). Kot je opredeljeno v 41. členu Zakona o državni upravi, Ministrstvo za zunanje zadeve opravlja naloge na področju zunanjih zadev države, konzularne zaščite, mednarodnih pogodb ter Slovencev v zamejstvu in po svetu. Pri vodenju in izvajanju zunanje politike Republike Slovenije upošteva ter ščiti temeljne strateške gospodarske interese Republike Slovenije in njenih gospodarskih subjektov.

Področje ekonomske diplomacije, ki postaja vedno pomembnejši del svetovne diplomacije, na Ministrstvu za zunanje zadeve operativno pokriva Oddelek za ekonomske odnose v Sektorju za evropske integracije in ekonomske odnose.

Glede na ureditev pristojnosti posameznih ministrstev Ministrstvo za zunanje zadeve pokriva samo tiste segmente ekonomskih odnosov s tujino, ki so tesno povezani z vodenjem in oblikovanjem slovenske zunanje politike in ki s svojimi dimenzijami presegajo okvir bilateralnega in multilateralnega gospodarskega sodelovanja.

Diplomatsko-konzularna predstavništva

Slovenija ima trenutno v tujini 54 diplomatsko-konzularnih predstavništev (DKP), od tega 39 veleposlaništev (3 trenutno še ne delujejo – Pretorija, Bukarešta, Kijev), 9 generalnih konzulatov in 6 stalnih misij. Preko mreže DKP Ministrstvo za zunanje zadeve ščiti gospodarske interese Republike Slovenije.

Glede na ocenjene potrebe slovenskega gospodarstva, prednostne naloge slovenske zunanje politike, posebnosti posameznih trgov in glede na finančne ter materialne zmožnosti so na nekaterih DKP zaposleni ekonomski svetniki, katerih temeljno delovno področje so gospodarske zadeve. Po podatkih, ki so navedeni na spletni strani Ministrstva za zunanje zadeve, so ekonomski svetniki trenutno razporejeni na 20 DKP (Priloga 1). Ekonomski svetniki imajo status diplomata, za svoje delo so odgovorni posameznim vodjem DKP in Ministrstvu za zunanje zadeve.

Ena izmed nalog diplomatskega predstavništva RS (Zakon o zunanjih zadevah RS, 19. člen), je "pospeševanje in razvijanje prijateljskih odnosov ter sodelovanja med RS in sprejemno državo na vseh področjih". Pri tem so mišljene aktivnosti na političnem, gospodarskem, obrambnem, kulturnem, informacijskem in drugih področjih. Vendar ekonomski svetnik oziroma katerikoli diplomat ne sme opravljati komercialnih poslov, kar je opredeljeno že z dunajsko konvencijo o diplomatskih odnosih. Dodatno tudi Zakon o zunanjih zadevah RS (45. člen) vsem diplomatom izrecno prepoveduje ukvarjati se s pridobitno dejavnostjo, razen v določenih primerih (gospodarjenje z lastnim premoženjem; samostojno publicistično, pedagoško in umetniško delo; interesno delovanje v političnih strankah, društvih in ustanovah, ki je združljivo z njihovo funkcijo; delovanje v sindikatih, strokovnih združenjih in drugih oblikah varovanja interesov iz delovnega razmerja).

Med osnovne naloge ekonomskih svetnikov, ki delujejo v okviru DKP, sodi zbiranje in posredovanje podatkov o potencialnih poslovnih priložnostih za slovensko gospodarstvo, podatkov o javnih razpisih in drugih koristnih informacij, ki lahko pripomorejo k intenzivnejšemu sodelovanju med podjetji iz Slovenije in državo, kjer je gospodarski ataše

akreditiran. Ekonomski svetniki sodelujejo tudi pri reševanju nastalih poslovnih problemov, vendar se pri tem ne smejo osebno vpletati.

Kot je navedeno v internem gradivu MZZ, je temeljna naloga ekonomskih svetnikov na DKP RS promocija in zaščita slovenskih interesov na trgih njihove akreditacije. Prizadevati si morajo za večjo internacionalizacijo slovenskega gospodarstva (več izvoza, več investicij, več storitev) in za večjo diverzifikacijo gospodarskih aktivnosti Slovenije tudi na trgih, kjer ima slovensko gospodarstvo bistveno večje možnosti od doseženih rezultatov.

2.3.4 Druge institucije

Med institucijami, ki se poleg že omenjenih ukvarjajo s pospeševanjem internacionalizacije slovenskih podjetij, velja omeniti še tri: Obrtno zbornico Slovenije, Slovensko izvozno družbo in Direkcijo RS za poslovno informacijsko središče.

a) Obrtna zbornica Slovenije

V okviru Obrtne zbornice Slovenije (OZS) kot samostojna strokovna služba deluje Služba za ekonomske odnose s tujino. Njene naloge, ki so namenjene prvenstveno članom OZS, so:

- spremljanje zakonodaje in drugih predpisov na področju trženja in ekonomskih odnosov s tujino,
- svetovanje pri uvozu in izvozu, zlasti glede carinskih postopkov, carinskih stopenj, DDV, trošarin in podobno,
- sodelovanje na sejmi doma in v tujini,
- organiziranje poslovnih srečanj, posvetovanj, konferenc in pripravljanje koledarja prireditvev (sejmi, razstave, kongresi, posveti),
- svetovanje pri vprašanjih s področja trženja,
- izdajanje potrdil, obrazcev in delovnih dovoljenj za tujino,
- navezovanje stikov s tujimi obrtniki preko strokovnih služb in bank podatkov tujih obrtnih zbornic,
- svetovanje pri vprašanjih o varstvu potrošnikov (izvedbene zadeve, deklariranje in označevanje blaga),
- spremljanje javnih naročil, natečajev in razpisov,
- skrb za delovanje zadrug,
- posredovanje izpisov iz obrtnega registra po panogah, izdelkih in storitvah.

b) Slovenska izvozna družba

Slovenska izvozna družba (SID) je družba za zavarovanje in financiranje izvoza Slovenije, ki je začela delovati oktobra 1992. Temeljni predpis, ki ureja sistem zavarovanja in financiranja izvoza v Sloveniji, je Zakon o družbi za zavarovanje in financiranje izvoza Slovenije. Osnovni cilj delovanja SID je zagotavljanje mednarodno primerljivih konkurenčnih pogojev financiranja in zavarovanja izvoznih poslov domačim izvoznikom.

SID je zasebnopravna finančna institucija oziroma izvozno-kreditna agencija, ki z zavarovanjem in financiranjem izvoznih poslov in investicij, pa tudi z nekaterimi drugimi storitvami pospešuje gospodarsko sodelovanje slovenskih podjetij s tujino in slovenskim podjetjem glede na možnosti zagotavlja konkurenčne možnosti nastopanja na tujih trgih, pri čemer določene dejavnosti opravlja za račun države in z garancijami Republike Slovenije za obveznosti, ki izhajajo iz teh poslov. SID sodi med tiste izvozno-kreditne agencije, ki podjetjem za nastopanje na tujih trgih nudijo širok in celovit nabor finančnih storitev in proizvodov, med katerimi so najpomembnejše osnovne storitve:

- *zavarovanje izvoznih poslov:*
Podjetja lahko pri SID zavarujejo različne transakcije, investicije v tujini, posle izvoza in domače prodaje na kredit, s čimer si olajšajo upravljanje s komercialnimi in nekomercialnimi tveganji ter na tak način zagotovijo potrebno gospodarsko varnost svojega poslovanja. Glede na predmet zavarovanja so zavarovanci zaščiteni pred različnimi komercialnimi in nekomercialnimi tveganji kratkoročnih in srednjeročnih izvoznih ali domačih kreditov ter drugih transakcij.
- *financiranje izvoznih poslov:*
Financiranje poslov in ugodni pogoji financiranja so za pridobitev posla in konkurenčen nastop na tujem trgu v današnjih gospodarskih razmerah velikega pomena. SID slovenskim podjetjem omogoča, da dopolnijo zmožnosti financiranja iz lastnih sredstev ter sredstev komercialnih bank. Obstajata dve možnosti – financiranje priprave za izvoz (pre-shipment financing) in financiranje izvoznega posla po dobavi (post-shipment financing), pri čemer je možno financiranje domačega podjetja (izvoznika ali dobavitelja) in tujega podjetja (uvoznika, tujega kupca slovenskega blaga ali njegove banke).
- *izdajanje garancij:*
Različne vrste jamstev, s katerimi je moč ublažiti tveganje neizpolnitve prevzetih pogodbenih obveznosti in nesolventnosti pogodbenega partnerja, imajo v mednarodnem poslovanju pomembno vlogo. SID podjetjem nudi pomoč tudi z izdajanjem različnih garancij, katerih osnovni namen je pospeševanje izvoza za izvajanje investicijskih del v tujini, za izvoz opreme ali drugega blaga. Najpogostejše oblike storitvenih garancij SID so: tenderske, za vračilo prejetega avansa, za dobro izvedbo posla, za odpravo pomanjkljivosti v garancijski dobi, za vračilo zadržanih zneskov in carinske garancije.

Osnovne tri skupine storitev spremljajo dodatne storitve, kot so na primer informacije o bonitetah podjetij in bank, o rizičnosti tujih trgov, pravno in poslovno svetovanje in pomoč pri izterjavah. Preko svoje hčerinske družbe LB Factors pa SID nudi tudi storitve faktoringa.

c) Direkcija RS za poslovno in informacijsko središče – Trade Point Slovenija

Direkcija RS za poslovno in informacijsko središče – Trade Point Slovenija je organ v sestavi Ministrstva za informacijsko družbo. Izvaja naloge, ki so vezane na mednarodno sodelovanje na področju elektronskega poslovanja, sodeluje pa tudi pri mednarodnih projektih, katerih cilj je vpeljevanje, standardizacija in promocija elementov informacijske družbe na področju gospodarstva. Direkcija se zavzema tudi za poenostavitev in deregulacijo trgovskih postopkov pri mednarodni trgovini in za določitev problemov na področju mednarodne trgovine.

3. UREDITEV ZUNANJETRGOVINSKE MREŽE PO NEKATERIH DRŽAVAH

Vse razvite države imajo oblikovane sisteme spodbujanja izvoza, ki so si po osnovnem namenu in vlogi med seboj podobni, razlikujejo pa se po organiziranosti in strateškem pristopu (Seringhaus, Botschen, 1991, str. 128). Struktura pospeševanja izvoza v razvitih evropskih državah se razlikuje, vendar je nemogoče reči, katera izmed njih je najboljša ali celo idealna. Vloga, ki jo pri pospeševanju izvoza imajo država in druge institucije, v različnih državah odseva različno filozofijo in zgodovino povezave med državo in podjetniškim sektorjem.

Glede na namen magistrskega dela je v nadaljevanju analizirana vloga države in drugih institucij pri pospeševanju izvoza oziroma vključevanju podjetij v mednarodne gospodarske tokove za naslednje države: Avstrijo, Češko, Finsko, Irsko, Madžarsko, Nemčijo in Švico.

3.1 Avstrija

Avstrijski sistem spodbujanja izvoza temelji pretežno na zasebnem sektorju, kar pomeni, da razen nekaterih vidikov izvoznega financiranja država vanj ni vpletena (Seringhaus, Rosson, 1990, str. 330; Seringhaus, Botschen, 1991, str. 120). Ključna institucija pri spodbujanju avstrijskega izvoza je Avstrijska gospodarska zbornica (WKÖ), pomembna pa sta tudi Inštitut za pospeševanje gospodarstva (WIFI) in Avstrijska poslovna agencija (ABA - Austrian Business Agency).

Čeprav ima Avstrija v tujini 97 diplomatsko-konzularnih predstavništev (81 veleposlaništev in 16 generalnih konzulatov), so za spodbujanje izvoza in internacionalizacije podjetij pomembnejši gospodarski oddelki, ki delujejo pod okriljem WKÖ v okviru DKP.

V celoti gledano avstrijski sistem spodbujanja izvoza funkcioniра enotno, povezano in strateško usmerjeno, kar pomeni, da programi in storitve upoštevajo potrebe majhnih in srednje velikih podjetij ter različne stopnje vpletenosti podjetij v izvoz (Seringhaus, Rosson, 1990, str. 331).

Gospodarska zbornica Avstrije (WKÖ)

V Avstriji je za pospeševanje izvoza in celotno zunanjetrgovinsko politiko zadolžena Gospodarska zbornica Avstrije (WKÖ – Wirtschaftskammer Österreich). Nalogo pospeševanja zunanje trgovine je nanjo z zakonom o gospodarskih zbornicah prenesla Republika Avstrija in zato ima WKÖ vsa pooblastila, ki se nanašajo na zunanjo trgovino. Za spodbujanje zunanje trgovine skrbi posebna organizacijska enota avstrijske gospodarske zbornice, imenovana Aussenwirtschaft Österreich (AWÖ). Osnovna naloga AWÖ je zagotoviti pomoč pri oblikovanju in ohranjanju uspešne prodaje ter promocije avstrijskih proizvodov ter storitev na mednarodnem trgu. WKÖ oziroma AWÖ ima po svetu 84 predstavništev, ki jih doma podpirajo oddelki zunanje trgovine, evropske integracije in trgovinske politike. Gospodarska predstavništva se pretežno financirajo iz rednih članarin avstrijskih podjetij, za katera je članstvo v WKÖ po zakonu obvezno. Predstavništva nastopajo tudi v funkciji gospodarskega oddelka avstrijskih veleposlaništev in generalnih konzulatov ter imajo diplomatski status. Vodja predstavništva je hkrati tudi trgovinski svetnik avstrijskega veleposlaništva.

Naloga gospodarskih predstavništev je podpiranje vseh avstrijskih podjetij ne glede na njihovo velikost, pri čemer je zlasti pomembna podpora v obliki posredovanja iskanih kontaktov, trženjskih znanj in različnih informacij, ki zadevajo državo, v kateri je gospodarsko predstavništvo. Gospodarska predstavništva v tujini avstrijskim podjetjem pomagajo zmanjševati poslovno tveganje in olajšati vstop oziroma delovanje na določenem trgu, vendar ne smejo opravljati komercialnih poslov.

Programi spodbujanja izvoza so ciljno usmerjeni v vse faze izvoznega procesa. Vključujejo informacijske storitve in publikacije, izvozno svetovanje, izobraževanje in seminarje ter različne promocijske dogodke. Nekatere storitve so na voljo proti plačilu ali kritju nastalih stroškov (Seringhaus, Rosson, 1990, str. 330).

Glavne naloge gospodarskih predstavništev v tujini so klasificirane skladno s stopnjami vključenosti podjetij v izvozne aktivnosti (Seringhaus, Botschen, 1991, str. 120):

1. Analize, pomembne za vstop podjetja na trg

V fazi, ko se podjetje odloča za vstop na določen trg in ko še ne deluje kot izvoznik, mu predstavništva nudijo predvsem pomoč pri oceni možnega obsega uvoza in izvoza, analizi

konkurence na trgu, analizi uvoznih postopkov in določil, pravnega okolja države, socialnih in kulturnih posebnosti v državi, svetujejo glede udeležbe na nacionalnih sejnih in glede načrtovanih skupinskih razstav avstrijskih podjetij, organizirajo pa tudi druge prireditve.

2. Podpora trgu

Naloge, ki jih vključuje podpora trgu, so namenjene tistim podjetjem, ki so na določenem trgu že prisotna. Njihov cilj je zagotavljanje pomoči pri izboljševanju konkurenčnega položaja podjetij. Analize so v tej fazi prilagojene potrebam in željam posameznega podjetja, kar pomeni, da so bistveno bolj specializirane kot analize, namenjene podjetjem neizvoznikom. Primeri tovrstnih analiz so: poizvedbe o bonitetah poslovnih partnerjev, poizvedbe o carinah, pravno svetovanje, svetovanje pri oblikovanju ponudbe, dogovarjanje za poslovni razgovor v imenu podjetja, posredovanje statističnih informacij, razpisne dokumentacije in drugih informacij, ki so pomembne za nadaljnje opazovanje ciljnega trga, pomoč pri komunikacijskih problemih s poslovnim partnerjem in podobno. AWÖ pomaga tudi pri izterjavi zapadlih plačil in po potrebi intervenira pri lokalnih oblasteh ter kompetentnih institucijah.

3. Investicijsko svetovanje

Stanovitna in intenzivna obdelava trga pogosto zahteva močnejšo prisotnost podjetja na zadevnem trgu. AWÖ na podlagi pridobljenih informacij podjetij, zainteresiranih za investiranje v tujini, svetuje glede konkretnega investicijskega projekta (o pravnih postopkih ustanavljanja podjetja, hčerinskega podjetja, podružnice ali skupnih vlaganj).

Na področju financiranja zunanjetrgovinske mreže se obetajo določene spremembe. Znižale naj bi se redne članarine in njihov prispevek za delovanje gospodarskih predstavništev v tujini, v večji meri pa naj bi se zaračunavale storitve. Trenutno razmerje med sredstvi, pridobljenimi s prispevki članarin, in med sredstvi, pridobljenimi s trženjem storitev, je 85 : 15. Ker imajo gospodarska predstavništva državna pooblastila za spodbujanje zunanje trgovine, obstaja tudi možnost, da bo določen del sredstev za delo zunanjetrgovinske mreže zagotovila država.

Inštitut za pospeševanje gospodarstva (WIFI)

V okviru WKÖ deluje Inštitut za pospeševanje gospodarstva (WIFI - Das Wirtschaftsförderungsinstitut), katerega ključna naloga je povečevanje konkurenčnosti avstrijskega gospodarstva. WIFI doma in v tujini podpira avstrijska podjetja na področju pospeševanja prodaje in predstavitve v javnosti. Podjetjem nudi izobraževanje, svetovanje, posredovanje aktualnih informacij in publikacij ter pomoč pri udeležbi na sejmih, razstavah in podobnih prireditvah v tujini. S približno 26.000 različnimi tečaji in z več kot 320.000 udeleženci je WIFI največja izobraževalna ustanova v Avstriji. WIFI ima v Avstriji na področju usposabljanja in nadaljnega izobraževanja 20-odstotni tržni delež. Ciljna skupina WIFI so poslovneži in podjetniki. Letno organizirajo okrog 120 sejmov z avstrijsko udeležbo v tujini, pri čemer podpirajo tista avstrijska podjetja, ki na sejmih v tujini nastopajo samostojno.

Avstrijska poslovna agencija (ABA)

Avstrijska poslovna agencija (ABA - Austrian Business Agency) je svetovalna družba, s katero upravlja vlada, in deluje pod okriljem Zveznega ministrstva za gospodarstvo in delo (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit). Njena osnovna naloga je zagotavljanje brezplačne podpore tujim gospodarskim subjektom, ki so zainteresirani za investiranje v Avstriji. Pomoč tujim podjetjem nudi tudi pri urejanju formalnosti v zvezi s tujimi investicijami. ABA ima dve podružnici v tujini – v ZDA in na Japonskem.

3.2 Češka republika

Za zunanjo ekonomsko politiko, zunanjo trgovino in spodbujanje izvoza je v Češki republiki odgovorno Ministrstvo za industrijo in trgovino, ki koordinira zunanjetrgovinsko politiko, v okviru te pa tudi izvozno politiko in politiko spodbujanja izvoza. Mrežo institucij, ki zagotavlja podporo češkim izvoznikom, gradijo štirje elementi: trgovinski oddelki v okviru diplomatskih predstavništev, češka agencija za pospeševanje izvoza CzechTrade, državna agencija za promocijo neposrednih naložb CzechInvest in Češka središča Czech Centres.

Ministrstvo za zunanje zadeve je dalo pobudo za okrepitev sodelovanja med Češkimi središči, agencijo CzechTrade, agencijo CzechInvest in Češkim centrom za turizem, kar naj bi odpravilo podvajanje izvajanih aktivnosti in omogočilo večjo učinkovitost oziroma izrabo različnih predstavništev Češke republike v tujini. Konec leta 2000 je bil podpisan Sporazum o sodelovanju med CzechTrade in Upravo Čeških središč (Agreement on the Cooperation of CzechTrade with the Administration of Czech Centres), kar predstavlja ustrezno dopolnilo k sporazumu iz leta 1999 med Ministrstvom za industrijo in trgovino ter Ministrstvom za zunanje zadeve o koordinaciji aktivnosti organizacij, ki se ukvarjajo s spodbujanjem izvoza in so podrejene omenjenima ministrstvom.

Trgovinski oddelki v okviru diplomatskih predstavništev

V okviru trgovinskih oddelkov veleposlaništev Češke republike, generalnih konzulatov in konzulatov delujejo 103 ekonomski svetniki v 66 državah. Ti oddelki so izjemno pomembni, še zlasti v bolj oddaljenih deželah. Med številnimi nalogami, ki jih češka veleposlaništva izvajajo v tujini skladno z zunanjo politiko Češke republike, je njihova naloga tudi zbiranje poslovnih in zakonodajnih informacij ter podpora prodoru čeških proizvodov na tuje trge.

Osebe trgovinskih oddelkov je zaposleno pri Ministrstvu za zunanje zadeve in je na njegovem plačilnem seznamu, metodološke usmeritve za njihovo delo pa daje tudi Ministrstvo za industrijo in trgovino.

Oktobra 1999 je bil dopolnjen Kodeks o sodelovanju (Codex of Cooperation) veleposlaniških oddelkov za gospodarstvo in trgovino (Economic and Commercial Sections - ECSs) s poslovnimi subjekti, ki češkim podjetjem omogoča, da se pri izvajanju svojih poslovnih aktivnosti v tujini lahko obrnejo na ECSs. Poudarek v popravljenem kodeksu je na povečani podpori izvozno usmerjenim češkim podjetjem, pri čemer izpostavljajo zlasti pomoč pri oblikovanju prvih stikov s potencialnimi poslovnimi partnerji, organiziranje strokovnega svetovanja o gospodarskem in poslovnem okolju v državi akreditacije, vključevanje čeških podjetij v mednarodno trgovino, proizvodne kooperacije in podobno.

Češka veleposlaništva sodelujejo s strokovnjaki agencije CzechTrade, omogočajo jim, da uporabljajo njihove informacijske baze in njihove prostore, ter posredujejo pri vzpostavitvi kontaktov z ljudmi, ki v državi akreditacije lahko omogočijo oziroma olajšajo prodor čeških podjetij na njihov trg.

Češka agencija za pospeševanje izvoza (CzechTrade)

CzechTrade je neprofitna organizacija za promocijo trgovine pri Ministrstvu za industrijo in trgovino Češke republike, ki jo tudi vodi in financira. Ustanovljena je bila leta 1997. Namen agencije CzechTrade je zagotavljati ustrezno podporo češkim izvoznikom, zlasti v obliki informacij, svetovanja in drugih storitev. V tujini ima trenutno 22 predstavništev, pri čemer so

programi spodbujanja izvoza usmerjeni pretežno v države EU, v bližnji prihodnosti pa načrtujejo oblikovanje zunanjetrgovinske mreže, ki bo vključevala 40 predstavništev.

CzechTrade predstavlja hrbtenico državnega sistema spodbujanja izvoza, kar pomeni, da:

- sodeluje pri oblikovanju strategije spodbujanja izvoza, skupaj z odgovornimi državnimi organi;
- izvaja programe spodbujanja izvoza, skladno z državno politiko;
- sodeluje pri definiranju zunanjetrgovinskih prioritet, skladno z geografsko izvoznimi interesi Češke republike;
- nadzira skladnost češkega gospodarskega okolja z zunanjo trgovino, zbira informacije o gospodarstvu in podjetniškem sektorju na Češkem ter o zunanji trgovini Češke republike, z namenom priprave seznama institucij, ki se ukvarjajo z zunanjo trgovino, skupaj z ustreznimi kontakti za proizvajalce, izvoznike in uvoznike;
- pripravlja analize, posebej o razvoju češke zunanje trgovine in o glavnih trendih mednarodne ter svetovne trgovine.

Osnovne naloge agencije CzechTrade so:

- izdajanje publikacij o tujih trgih, vsebujočih geografske in tržne informacije,
- izvajanje individualnih storitev, zagotovljenih v skladu z zahtevami podjetij,
- izobraževanje in svetovanje, osredotočeno na izboljšanje poklicnih znanj,
- subvencije tržnim programom za podjetja z manj kot 250 zaposlenimi.

Ciljna skupina agencije CzechTrade so podjetja, predvsem majhna in srednje velika podjetja, ki želijo izvažati in imajo ustrezne izvozne sposobnosti. Prednost imajo tista podjetja, ki vstopajo na tuji trg, in podjetja, ki so pri poslovanju s tujino naletela na določene ovire. Finančna sredstva so prioriteto namenjena podpori učinkovitim trženjskim priložnostim, s poudarkom na tistih panogah in trgih, ki izkazujejo visoke stopnje rasti.

Trgovinski predstavniki, ki delujejo v okviru agencije CzechTrade, imajo v 60 % primerov diplomatski status – zlasti tam, kjer je predstavništvo locirano na isti lokaciji kot diplomatsko-konzularno predstavništvo in kjer je zaradi davčnih razlogov takšna ureditev ugodna.

Češka republika oblikovanju zunanjetrgovinske mreže namenja veliko pozornost, saj meni, da ta lahko bistveno pripomore k izboljšanju mednarodne konkurenčnosti čeških podjetij in poveča njihove možnosti za prodor na tuje trge. Mreža zunanjetrgovinskih predstavništev predstavlja enega izmed osnovnih načinov uresničevanja drugih ciljev zunanjetrgovinske politike. Pri odpiranju predstavništev v tujini se upošteva državna gospodarska in izvozna politika, interesi čeških podjetij, posebej izpostavljeno pa je tesno sodelovanje med Ministrstvom za industrijo in trgovino ter Ministrstvom za zunanje zadeve. Ključna naloga zunanjetrgovinskih predstavništev je nudenje praktične oziroma konkretne pomoči posameznim podjetjem.

Češka agencija za promocijo neposrednih naložb (CzechInvest)

Češko agencijo za promocijo neposrednih naložb CzechInvest je leta 1992 ustanovilo Ministrstvo za industrijo in trgovino Češke republike, ki jo, podobno kot agencijo CzechTrade, tudi vodi in financira. Ker je bila agencija CzechInvest ustanovljena ob pomoči sredstev PHARE (program EU), ima status polvladne organizacije. Trenutno ima CzechInvest v tujini pet predstavništev: v Nemčiji, Franciji, Veliki Britaniji, ZDA in na Japonskem.

Agencija CzechInvest je bila ustanovljena kot podporna organizacija za povečanje priliva neposrednih tujih naložb. Tako je namen delovanja agencije CzechInvest pospešitev pritoka

tujih neposrednih investicij preko promocije Češke republike pri potencialnih investitorjih v tujini ter zagotavljanje ustrezne pomoči tujim investorjem pri ustanavljanju in širitvi proizvodnje na Češkem. Vse njene storitve so brezplačne.

Leta 2001 so uspešno zaključili 45 investicijskih projektov, omogočili s tem odprtje 12.608 novih delovnih mest, v celoti pa so investicije v Češki republiki znašale 2.015 milijard USD. V istem letu so začeli z 200 novimi projekti.

Češka središča (Czech Centres)

Češka središča (Czech Centres) so posebna organizacija, ki jo je ustanovilo in jo financira Ministrstvo za zunanje zadeve. Centre vodi Uprava Čeških središč (Administration of Czech Centres). Trenutno obstaja 17 centrov v 15 državah, zaposlujejo pa 161 ljudi (od tega je 43 zaposlenih imenovanih, preostali so večinoma lokalni uslužbenci). Nihče izmed zaposlenih nima diplomatskega statusa.

Češka središča zagotavljajo najširšo promocijo češke države in njenega gospodarstva, ki je povezana z bolj ciljno usmerjenimi aktivnostmi agencije CzechTrade. Namen Čeških središč je pritegniti interes tuje javnosti s posredovanjem informacij in ustvarjanje pozitivne podobe države v tujini. Poudarek dela središč je na projektih s področja gospodarstva, turizma, izobraževanja in kulture. Storitve nudijo tako domačim kot tujim strankam, pri čemer med storitve domačim strankam spadajo zlasti predstavitve domačih podjetij v tujini in posredovanje iskanih informacij, med storitve tujim strankam pa sodi nudenje splošnih informacij o Češki republiki in posredovanje pri kontaktih s češkimi podjetji ter institucijami.

Glavne naloge Čeških središč v tujini so:

- (večinoma) brezplačno posredovanje informacij češkim subjektom o poslovnih priložnostih v tujini, o izvoznem potencialu posameznih držav in podobnih informacij,
- promocija čeških podjetij v tujini (v obliki predstavitev podjetij in strokovnih seminarjev),
- aktivno iskanje poslovnih partnerjev v tujini,
- brezplačno oglaševanje v izbranih tujih medijih.

Medtem ko so aktivnosti češke diplomacije v tujini usmerjene pretežno v odnose s predstavniki vladnih teles, državnih institucij in organizacij, so aktivnosti Čeških središč usmerjene v t. i. javno diplomacijo (public diplomacy), kar vključuje kontakte z državljani, socialnimi in nevladnimi organizacijami, podjetji, prostovoljnimi združenji in drugimi.

Gospodarska zbornica Češke republike

Gospodarska zbornica Češke republike je najpomembnejša nevladna institucija v Češki republiki, ki izvaja aktivnosti za spodbujanje izvoza, čeprav je članstvo za podjetja prostovoljno. Med glavne naloge pospeševanja izvoza spadajo predvsem: gospodarske delegacije v tujino, izobraževanje in delavnice za podporo razvoju ekonomskega sodelovanja med češkimi in tujimi podjetji, organizacija kontaktnih sestankov med tujimi poslovneži in potencialnimi partnerji na Češkem, organizacije predstavitev čeških podjetij, priprava spremljajočih dogodkov med sejmi in razstavami ter podpora uvajanju in razvoju učinkovitih metod in tehnologij pri mednarodni trgovini.

Finančne institucije za podporo izvozu

Najpomembnejši instituciji za finančno podporo izvozu v Češki republiki sta Izvozna jamstvena in zavarovalna družba (Exportní Garancní a Pojistovací Společnost) in Češka izvozna banka (Ceska Exportni Banka).

Izvozna jamstvena in zavarovalna družba (Exportní Garancní a Pojistovací Společnost) je bila ustanovljena leta 1992, da bi zagotavljala podporo izvoznikom v obliki kreditnega zavarovanja, ki je običajno v razvitih industrijskih državah (Zobavnik et al., 2003, str. 19). Njen lastnik je v celoti država, delničarji pa posamezna ministrstva (za finance, za industrijo in trgovino, za zunanje zadeve in za kmetijstvo).

Glavna naloga Češke izvozne banke (Ceska Exportni Banka) je spodbujanje izvoza s pomočjo državnega financiranja. Lastnik Češke izvozne banke je država, ki jo zastopajo štiri ministrstva (ista, kot omenjena v prejšnjem odstavku), ter Izvozna jamstvena in zavarovalna družba. Izvozna banka dopolnjuje domače poslovno bančništvo pri dolgoročnem financiranju in tveganjih, ki za druge poslovne banke niso več sprejemljiva, zlasti v obliki državnih garancij in subvencioniranih obresti.

3.3 Finska

Finska je bila v zadnjih desetletjih na področju sprememb industrijske strukture zelo uspešna. Kazalci tega uspeha so med drugim visoka stopnja rasti proizvodnje, visoka stopnja investicij in veliko povečanje izdatkov za raziskovanje in razvoj (Jaklič, 1994, str. 89). Izvoz je na Finskem glavni vzvod gospodarske rasti. Leta 2001 je bilo 40 % bruto domačega proizvoda ustvarjenega z izvozom, ki daje zaposlitev skoraj 50 % domače delovne sile (spletna stran finskega Ministrstva za zunanje zadeve). Čeprav glavni delež ustvarjenega izvoza odpade na velika podjetja, so majhna in srednje velika podjetja vitalnega pomena, sploh za zaposlitev ljudi. Izvoz je na Finskem le eden izmed elementov širšega razvojnega procesa, poznanega pod imenom internacionalizacija finskih podjetij, ki se je začel pospešeno odvijati v zadnjih desetletjih.

Na vladni ravni področje ekonomskih odnosov s tujino urejata Ministrstvo za zunanje zadeve in Ministrstvo za trgovino in industrijo. Interese finskega gospodarstva v tujini zastopa in nadzira finsko Ministrstvo za zunanje zadeve, predvsem preko mreže finskih diplomatskih predstavništev v tujini. Obsežna mreža diplomatskih predstavništev skupaj s partnerji, kot so Finska agencija za spodbujanje izvoza (Finpro), Nacionalna tehnološka agencija (Tekes) in Centri za zaposlovanje in gospodarski razvoj (T&E Centres), zagotavlja podjetjem storitve, povezane s pospeševanjem izvoza in internacionalizacije.

Mreža diplomatskih predstavništev v tujini

Mreža diplomatskih predstavništev Finske v tujini obsega 97 predstavništev, od tega 76 veleposlaništev. Diplomatska predstavništva Finske v tujini, ki delujejo v okviru Ministrstva za zunanje zadeve, nudijo storitve tistim finskim podjetjem, ki so zainteresirana za izvoz in investicijske projekte, ki koristijo razvoju finskega gospodarstva in so v skladu s širšimi finskimi interesi. Povezani so lahko ne le s pospeševanjem izvoza, temveč tudi s spodbujanjem poslovnih aktivnosti finskih podjetij v tujini, podporo prenosu tuje tehnologije na Finsko in spodbujanju tujih neposrednih investicij. Posebno pozornost namenjajo majhnim in srednje velikim podjetjem.

Osnovna naloga diplomatskih predstavništev pri spodbujanju izvoza je posredovanje informacij in zagotavljanje pomoči podjetjem pri vzpostavljanju stikov z lokalno poslovno skupnostjo, svetovalci in pravnimi strokovnjaki v tujini. Lahko tudi olajšajo dostop podjetij do lokalnih oblasti. Diplomatska predstavništva spremljajo politični in gospodarski položaj v državi akreditacije, na zahtevo posameznika oziroma podjetja posredujejo informacije o državi ali regiji, vključijo pa lahko tudi svoje mnenje o priložnostih in tveganjih v državi. V sodelovanju s podjetji organizirajo promocijske dogodke, katerih namen je spodbujanje trgovine in investicij ob upoštevanju lokalnih razmer poslovanja.

Poleg tega je naloga diplomatskih predstavništev spremljanje trgovinske politike v državi akreditacije, v sodelovanju s finskimi podjetji identificiranje tamkajšnjih trgovinskih ovir ter iskanje načinov za odpravo ugotovljenih ovir. V sodelovanju s Finsko agencijo za pospeševanje izvoza Finpro lahko diplomatska predstavništva posredujejo tudi bolj specifične poslovne oziroma tržne informacije. Nudijo sicer širok, vendar ne neomejen spekter storitev. Diplomatska predstavništva ne nudijo svetovalnih storitev in ne pripravljajo tržnih analiz ali poročil.

V osnovi so vse storitve diplomatskih predstavništev, ki so namenjene pospeševanju izvoza in internacionalizaciji podjetij, brezplačne. Plačilo je potrebno za tisti del storitev, pri katerih nastanejo posebni stroški, kot so stroški potovanja in nočitve, hrane, prevajanja, svetovanja strokovnjakov in podobno.

Kljub pomembni vlogi, ki jo imajo DKP pri spodbujanju internacionalizacije podjetij, v njihovem okviru ne delujejo ekonomski svetniki. Trgovinska predstavništva so organizirana posebej v okviru Ministrstva za industrijo in trgovino.

Ministrstvo za trgovino in industrijo

Finsko Ministrstvo za trgovino in industrijo skrbi za razvoj in konkurenčnost finskega gospodarstva. Odgovorno je za finsko industrijsko in tehnološko politiko ter za oblikovanje osnovnih razmer za razvoj finskega gospodarstva in podjetništva. Sodeluje pri pogajanjih in dogovorih na področju mednarodne trgovinske politike.

V domeni Ministrstva za trgovino in industrijo je tudi zunanja trgovina, spodbujanje izvoza in razvoj zmožnosti za ohranjanje mednarodne konkurenčnosti Finske, za odpravo omejitev konkurence in izboljševanje položaja potrošnikov. V tujini ima 47 predstavništev.

Finska agencija za spodbujanje trgovine (Finpro)

Finska agencija za spodbujanje trgovine Finpro (Finland Trade Promotion Organization) je zasebno združenje v lasti finskih podjetij, ki ima na Finskem vodilno vlogo pri spodbujanju razvoja odprtosti in mednarodne konkurenčnosti finskega gospodarstva. Je strokovna in storitvena organizacija, ki šteje okrog 550 članov – podjetij. Njeno poslanstvo je pospešiti internacionalizacijo finskih podjetij. Država financira 61 % dejavnosti agencije, zasebni sektor 5 %, 34 % sredstev pa agencija pridobi z zaračunavanjem storitev (Zobavnik et al., 2003, str. 20). V okviru agencije Finpro deluje 51 predstavništev v 39 državah, zaposluje 360 ljudi, od tega jih 120 deluje v Helsinkih, 240 pa na gospodarskih predstavništvih v tujini. Ljudje, ki so zaposleni na predstavništvih, so finški in lokalni strokovnjaki z bogatimi izkušnjami v mednarodnem poslovanju podjetij in s poglobljenim znanjem o ciljnem trgu. Trgovinski predstavniki, ki delujejo na predstavništvih Finpro v tujini, imajo po večini še vedno diplomatski status, ki so ga imeli v okviru diplomatsko-konzularnih predstavništev.

Finpro nudi podporo in informacije finskim podjetjem, ki želijo prodreti na tuje trge. Storitve so namenjene podjetjem, ki se nahajajo na različnih stopnjah internacionalizacije, predvsem majhnim in srednje velikim podjetjem. Namen delovanja agencije Finpro je zagotoviti učinkovito pomoč podjetjem, zlasti operativne rešitve pri internacionalizaciji njihovega poslovanja. Storitve agencije se delijo na:

- svetovalne storitve,
- posredovanje informacij o celotnem trgu,
- projektno svetovanje,
- objavljane izvoznih registrov in poslovnih publikacij,
- organizacijo dogodkov na Finskem,
- organizacijo dogodkov in programov na ciljnih trgih,
- razvojne industrijske (specializirane) projekte.

Ustanova za finske izume (Innofin)

Namen delovanja Ustanove za finske izume Innofin (Foundation for Finnish Inventions) je zagotavljanje podpore in pomoči posameznikom ter podjetnikom pri razvijanju, pa tudi izkoriščanju izumov doma in v tujini. Financira jo Ministrstvo za trgovino in industrijo. Innofin deluje kot povezava med izumitelji, potrošniki, podjetji in skupinami podjetij na Finskem ter drugje po svetu pri postavitvi proizvodnje, uporabi licence ali kakšnega drugega načina uporabe izuma. Poleg ocenjevanja, zaščite strank, promocije in razvoja izdelkov ter storitev na podlagi izumov, storitve Innofina obsegajo:

- finančno podporo (financiranje tveganja, subvencije in posojila),
- trženje in komercializacijo izumov,
- iskanje finskih in tujih poslovnih partnerjev,
- informacije o licenčnih ponudbah za izume in inovacije, distribuirane preko medijev, seminarjev in sejmov,
- pravno pomoč in druge oblike pomoči pri pogajanjih o licencah ter pri pripravi sporazumov.

Finska agencija za kreditiranje izvoza (Finnvera)

Finska agencija za kreditiranje izvoza Finnvera (Finland's Official Export Credit Agency) je specializirana državna finančna institucija, ki zagotavlja finančne storitve za pospeševanje poslovanja domačih podjetij doma, v nadaljnjih fazah pa tudi izvoza in internacionalizacije. Zlasti pomembno je zavarovanje izvoznih kreditov. Podjetjem, ki se želijo vključiti v mednarodne gospodarske tokove oziroma že poslujejo na tujih trgih, posreduje informacije o kreditni sposobnosti podjetij v tujini ter informacije o pokrivanju izvoznega tveganja.

Nacionalna tehnološka agencija (Tekes)

Tekes je finska nacionalna tehnološka agencija, ki financira raziskave in razvojne projekte podjetij in univerz s področja gospodarstva. Vir financiranja dela agencije je Ministrstvo za trgovino in industrijo, pa tudi razvojni in raziskovalni projekti so financirani iz državnega proračuna. Tekes ima 15 predstavništev na Finskem in 4 v tujini, ki delujejo neodvisno, v sodelovanju s finskimi diplomatskimi predstavništvi. Eden izmed ciljev predstavništev agencije Tekes je tudi pospeševanje mednarodne trgovine.

Finski nacionalni sklad za raziskave in razvoj (Sitra)

Finski nacionalni sklad za raziskave in razvoj Sitra (The Finnish National Fund for Research and Development) je neodvisna javna ustanova, ki deluje pod nadzorom finskega parlamenta.

Cilj sklada Sitra je promocija finskih gospodarskih zmožnosti na tujih trgih s spodbujanjem raziskav, s podporo inovativnim projektom, z organizacijo izobraževalnih programov in z zagotavljanjem tveganega kapitala.

Namen delovanja sklada Sitra je nudenje pomoči pri ustanavljanju in razvijanju finskih podjetij, ki bodo mednarodno konkurenčna in dobičkonosna. Takšnim podjetjem Sitra nudi razvojne in finančne storitve. Prednostno je pomoč namenjena novoustanovljenim podjetjem.

Sitra sodeluje z zasebnimi investitorji in državnimi ustanovami, kot so na primer Nacionalna tehnološka agencija Tekes, Finska agencija za kreditiranje izvoza Finnvera, Finska agencija za spodbujanje trgovine Finpro, Finska akademija, Ustanova za finske izume Innofin.

3.4 Irska

Irska ima specifično zunanjetrgovinsko mrežo, ki je imela pomembno vlogo v gospodarskem uspehu irskega gospodarstva v minulem desetletju. Najpomembnejše pri spodbujanju izvoza in internacionalizacije podjetij na Irskem je Ministrstvo za podjetništvo, trgovino in zaposlovanje (DETE), čeprav irsko zunanjetrgovinsko mrežo tvori več vzporednih mrež:

- mreža ekonomskih svetnikov, ki deluje pod okriljem Ministrstva za zunanje zadeve,
- mreža trgovinskih predstavnikov v okviru Ministrstva za podjetništvo, trgovino in zaposlovanje (DETE), ki vključuje mreži predstavnikov agencije Enterprise Ireland (EI) in Irske razvojne agencije (IDA).

Večina irskih predstavništev ima praviloma svoje prostore v t. i. "Irski hiši" (Ireland House), kar znižuje stroške poslovanja, hkrati pa omogoča tesnejše in učinkovitejše sodelovanje med različnimi irskimi predstavništvami. Sodelovanje je usklajeno, strateško usmerjeno na ciljne trge in zato prinaša velike sinergijske učinke.

Mreža diplomatskih predstavništev v tujini

Irska diplomatska predstavništva v tujini imajo pomembno vlogo pri spodbujanju izvoza. Irska ima urejene diplomatske odnose s 170 državami, veleposlaništva ima v 43 državah. V okviru vsakega diplomatsko-konzularnega predstavništva kot ekonomski svetniki delujejo vsaj trije diplomati.

Mreža trgovinskih predstavnikov v okviru Ministrstva za podjetništvo, trgovino in zaposlovanje

Najpomembnejši akterji v irski zunanjetrgovinski mreži trgovinskih predstavnikov so državne agencije, ki delujejo pod okriljem Ministrstva za podjetništvo, trgovino in zaposlovanje (DETE): Odbor za podjetništvo, trgovino, znanost, tehnologijo in inovacije (FORFÁS), Enterprise Ireland (EI) in Irska razvojna agencija (IDA).

a) Odbor za podjetništvo, trgovino, znanost, tehnologijo in inovacije (FORFÁS)

Državni in politični odbor za podjetništvo, trgovino, znanost, tehnologijo in inovacije (FORFÁS) deluje kot pomoč vladi na področju pospeševanja razvoja irske industrije in trgovine znotraj države ter v mednarodnem gospodarskem prostoru. FORFÁS vodi državno politiko pospeševanja podjetništva in tehnološkega razvoja, pri čemer svetuje politični oblasti glede ohranjanja konkurenčnosti gospodarstva in njegove rasti ter podpira in povezuje razvojne agencije, ki delujejo pod okriljem Ministrstva za podjetništvo, trgovino in zaposlovanje (DETE).

Njegove naloge so med drugim:

- razvoj industrijske politike in koordinacija delovanja med različnimi akterji, ki se ukvarjajo s pospeševanjem gospodarskega razvoja na Irskem (na primer državnih razvojnih agencij EI in IDA), pa tudi poročanje vladi o delovanju državnih agencij EI in IDA,
- spodbujanje znanstvenega raziskovanja in inovacij, pri čemer tesno sodeluje z Znanstveno ustanovo Irske (Science Foundation Ireland) in Irskim svetom za znanost, tehnologijo in inovacije (Irish Council for Science, Technology and Innovation),
- sodelovanje z Ministrstvom za podjetništvo, trgovino in zaposlovanje (DETE) in agencijo IDA z namenom pospeševanja investicij, razvoja znanosti in tehnologije,
- raziskovanje, analiziranje in politično svetovanje o razvijanju konkurenčnosti ter gospodarskem razvoju preko Nacionalnega sveta za konkurenčnost (National Competitiveness Council) in Strokovne skupine za ugotavljanje potrebnih sposobnosti v prihodnosti (Expert Group on Future Skills Needs),
- svetovanje različnim ministrstvom na področju gospodarstva.

b) Enterprise Ireland (EI)

Enterprise Ireland (EI) je najpomembnejša institucija na Irskem, ki je odgovorna za gospodarsko promocijo irskih podjetij v tujini. EI deluje pod okriljem Ministrstva za podjetništvo, trgovino in zaposlovanje. Glavna naloga EI je zagotavljanje pomoči irskim podjetjem pri razvoju in uporabi novih tehnologij ter izvoznem trženju. EI je usmerjen v krepitev prisotnosti irskih podjetij na tujih tržiščih, povečevanje njihove razvojne in raziskovalne usmerjenosti, investicij ter vlaganj v izobraževanje kadrov (Žlogar, Milenkovič, 2001, str. 14). EI ima 13 predstavništev na Irskem in 30 v tujini.

Naloge EI so (Zobavnik et al., 2003, str. 23):

- razvoj sposobnosti irskega podjetništva,
- podpiranje inovacij,
- podpiranje razvoja podjetništva,
- vzpostavljanje novih poslovnih partnerstev,
- informiranje mednarodne javnosti,
- pomoč tujim podjetjem pri iskanju dobaviteljev in poslovnih partnerjev na Irskem,
- zagotavljanje sredstev in storitev irskemu gospodarstvu,
- pomoč podjetjem na začetku njihovega poslovanja,
- povezovanje akademske znanosti in industrije za pospeševanje tehnoloških inovacij.

Storitve, ki jih podjetjem nudi EI, spadajo v naslednje vsebinske sklope:

- poslovno načrtovanje in informacije,
- raziskave, razvoj in oblikovanje,
- proizvodnja in operacije,
- trženje in poslovni razvoj,
- razvoj človeških virov,
- financiranje rasti podjetja oziroma širitve poslovanja.

Storitve, ki jih izvaja EI, so prilagojene potrebam in željam posameznih podjetij, kar pomeni, da niso strogo standardizirane. Ciljne skupine podjetij, ki jim je namenjena pomoč EI, so tista podjetja, ki želijo:

- prodreti na tuje trge in potrebujejo pomoč pri razvoju sposobnosti poslovanja na tujih trgih,
- postati (biti) inovativna,

- rasti in razširiti svoje poslovanje,
- oblikovati nova partnerstva s podjetji iz tujine,
- vzpostaviti kontakt s strankami v tujini.

EI pomaga podjetjem pri identifikaciji njihovih potreb in pri oblikovanju strategije nastopa na določenem tujem trgu. Del storitev je brezplačnih, del storitev – zlasti tistih, ki so prikrojene zahtevam posameznega podjetja, pa je plačljivih.

EI podjetjem ne nudi le strokovne, temveč tudi neposredno finančno pomoč. Zagotavlja do polovice vsote za začetne zagonske stroške, katere polovica (četrtnina celotnega zneska) je nepovratna pomoč, druga polovica (četrtnina) pa posojilo z ugodnimi pogoji. Podjetje lahko posojilo odplača tudi v obliki svojih delnic, kar pomeni kapitalsko udeležbo EI v uspešnih irskih podjetjih.

Sredstva za delovanje EI so zagotovljena pretežno iz državnega proračuna, prihodke pa ustvarja agencija tudi sama z opravljanjem storitev in kapitalsko udeležbo v podjetjih (dividende in prodaja delnic).

c) Irska razvojna agencija (IDA)

Ključno vlogo pri privabljanju neposrednih tujih investicij na Irsko, pri čemer je Irska izredno uspešna, ima Irska razvojna agencija (Irish Development Agency – IDA). IDA deluje pod okriljem Ministrstva za podjetništvo, trgovino in zaposlovanje (DETE), ki mu je tudi odgovorna za svoje delo. Ustanovljena je bila leta 1994 z namenom spodbujanja neposrednih tujih investicij na Irsko in širitve poslovanja tujih podjetij, ki so bila takrat z investicijami na Irskem že prisotna. Sredstva za delovanje agencije izhajajo v večjem delu iz državnega proračuna, manjši del pa predstavljajo prihodki iz lastništva zemljišč in nepremičnin, ki jih IDA oddaja v najem.

V tujini ima IDA 15 predstavništev – v ZDA, zahodni Evropi (Veliki Britaniji, Nemčiji, Franciji, Nizozemski) in Aziji – Pacifiku (Avstraliji, Hongkongu, Japonski, Južni Koreji, Tajvanu). Predstavništva v tujini se v pretežnem delu financirajo iz proračunskih sredstev, delno pa z opravljenimi storitvami in prihodki iz kapitalske udeležbe (dividende, prodaja delnic).

IDA ima nacionalno odgovornost za privabljanje tujih neposrednih investicij na Irsko in spodbujanje obstoječih tujih investorjev k širjenju njihovih poslovnih aktivnosti na Irskem. Teži k pridobivanju mednarodnih projektov, ki preko neposrednih tujih investicij Irski prinašajo stabilnost in dobiček. Ravno neposredne tuje investicije so na Irskem glavno gonilo gospodarskega razvoja, saj ustvarjajo kar 35 % bruto domačega proizvoda in nad 80 % industrijskega izvoza³. Tuja podjetja, ki so prisotna na Irskem s svojimi investicijami, imajo ključni vpliv na geografsko diverzifikacijo irskega izvoza, ki je bil še v bližnji preteklosti tradicionalno vezan skorajda izključno na trg Velike Britanije. Neposredne tuje investicije na Irskem so pomembne tudi zato, ker so standarde proizvodnje, tehnologijo, tehnike podjetniškega vodenja in upravljanja ter trženja približale svetovnim merilom.

Ključni dejavniki privabljanja tujih investorjev so: poudarjanje stabilnosti in rastoče konkurenčnosti irskega gospodarstva, ugodni davčni režim (10 % davek na dobiček), finančne spodbude, poceni in kvalificirana delovna sila, jasno opredeljene razvojne strategije in prioritetni sektorji (informacijska tehnologija, telekomunikacije, inženiring, farmacija, kemija, elektronsko poslovanje), poenostavljeni postopki ustanavljanja podjetja in pridobivanja

³ Vir: Spletna stran IDA Ireland. [URL: http://www.ida.ie/theida/foi_2.aspx], 1.4.2003.

potrebnih dovoljenj, odlična infrastruktura, logistika in finančno okolje (Zobavnik et al., 2003, str. 24). Dodatna dejavnika, ki vplivata na privlačnost Irske za tuje investitorje, sta tudi bližina trga EU in močna državna ter javna podpora.

Druge institucije za spodbujanje izvoza in tujih investicij

Med drugimi institucijami, ki so na Irskem pomembne za spodbujanje izvoza posameznih panog, velja omeniti tri: Irsko agencijo za prehrano (Irish Food Board - Bord Bia), Irsko agencijo za turizem (Irish Tourism Board - Bord Fáilte) in Irsko agencijo za ribolov (Irish Sea Fisheries Board – BIM).

Irška agencija za prehrano (Irish Food Board – Bord Bia) deluje pod okriljem irskega Ministrstva za kmetijstvo, prehrano in razvoj podeželja. Njena osnovna naloga je povezati irske ponudnike hrane in pijače s potencialnimi kupci, cilj njenega delovanja pa je razviti izvozne trge za podjetja iz omenjene panoge ter povečati razpoznavnost in priljubljenost irske hrane in pijače v svetu.

Naloge agencije Bord Bia so:

- zastopanje irskih podjetij prehranske industrije doma in v tujini,
- posredovanje obširnega znanja o irski prehrabeni industriji in razvoju prehranske industrije v svetu,
- povezovanje proizvajalcev in distributerjev prehrabnih izdelkov s potencialnimi kupci,
- posredovanje informacij o izvozu, proizvodnji, standardih kvalitete, ureditvi področja zdravstva in kontroli na področju prehranske industrije doma in v tujini ter informacij o novih priložnostih trgovanja na tujih trgih.

V okviru Ministrstva za turizem, šport in rekreacijo deluje ***Irška Agencija za turizem (Irish Tourism Board - Bord Fáilte)***. Čeprav je bilo za mednarodno promocijo Irske kot privlačne turistične destinacije decembra 2000 ustanovljeno podjetje Tourism Ireland Ltd, je agencija Bord Fáilte ohranila določene odgovornosti na področju zastopanja in promocije irskega turizma. Med njene pomembnejše naloge sodijo:

- razvoj turističnih proizvodov in storitev,
- trženje domače turistične ponudbe, zlasti trženje in promocija specializiranih turističnih produktov in tržnih niš,
- raziskave trga in strateško planiranje na področju turizma,
- iskanje prednosti irskega turizma,
- razvoj posebnih vrst turizma (športni turizem, festivali, kulturni dogodki, ...),
- oblikovanje predpisov za registracijo turističnih objektov,
- koordinacija delovanja regionalne turistične zveze.

Irška agencija za ribolov (Irish Sea Fisheries Board – BIM) je bila ustanovljena kot državna agencija z osnovno odgovornostjo za razvoj ribolova in industrije, povezane z ribolovom (ribištvo, vzgoja in prodaja rib). Cilj delovanja agencije BIM je spodbujanje trajnega razvoja ribiške industrije in njenega prispevka k razvoju nacionalnega gospodarstva preko spodbujanja investicij, tehnoloških inovacij in preko razvoja podjetništva. Delovanje agencije BIM je pomembno zlasti za pospeševanje gospodarskega razvoja obalnih regij Irske.

BIM se pri svojem delu usmerja na identifikacijo priložnosti za rast podjetij sektorja, ki ga zastopa in odkrivanje ovir, ki zavirajo njegov nadaljnji razvoj. To dosega z izvajanjem vrste povezanih razvojnih programov, ki vključujejo pomoč podjetjem v obliki svetovanja, izobraževanja ter finančne, tehnične in tržne pomoči.

3.5 Madžarska

Za pospeševanje izvoza in internacionalizacijo podjetij na Madžarskem na državni ravni skrbita predvsem Ministrstvo za zunanje zadeve in Ministrstvo za gospodarstvo in promet, ki nadzorujeta domači institucionalni sistem razvoja trgovine in spodbujanja investicij ter usmerjata zunanjetrgovinsko politiko Madžarske. Najpomembnejša institucija, ki je zadolžena za spodbujanje izvoza, internacionalizacijo madžarskih podjetij in privabljanje direktnih tujih investicij, je Agencija za spodbujanje trgovine in investicij (The Hungarian Investment and Trade Development Agency - ITDH). Pri spodbujanju izvoza madžarskega kapitala v srednjo in vzhodno Evropo oziroma pri vzpostavljanju vseh vrst poslovnega sodelovanja med podjetji znotraj omenjene regije ima pomembno vlogo družba Corvinus International Investment. Pri finančnem delu spodbujanja izvoza je ključnega pomena Madžarska izvozna kreditna zavarovalnica.

Mreža diplomatskih predstavništev v tujini

Pristojnosti glede dela ekonomskih svetnikov v okviru diplomatsko-konzularnih predstavništev si delita Ministrstvo za zunanje zadeve in Ministrstvo za gospodarstvo in promet. Na podlagi Vladnega dekreta 152/1994 (XI.17) o obveznostih in pristojnostih Ministrstva za zunanje zadeve minister za zunanje zadeve organizira in usmerja aktivnosti, ki se nanašajo na ekonomsko diplomacijo, in v sodelovanju z drugimi ministrstvi oblikuje zunanjo ekonomsko politiko. Skupaj z Ministrstvom za gospodarstvo in promet razvija sistem trgovine in državne podpore njenemu razvoju. Sodeluje tudi pri odločanju o regulaciji in politiki subvencij na področju državnega spodbujanja investicij (Zobavnik et al., 2003, str. 25).

Z Vladnim dekretom 3/2000 (1.18) so se pristojnosti Ministrstva za zunanje zadeve pri vodenju ekonomskih odnosov s tujino še razširile, kar pomeni, da v njegovo pristojnost sodijo tudi naslednje naloge:

- vodenje diplomatsko-konzularnih predstavništev Madžarske v tujini (Madžarska ima v tujini 78 diplomatsko-konzularnih predstavništev),
- priprava (skupaj z Ministrstvom za gospodarstvo in promet) predpisov in podpora sistemu spodbujanja izvoza,
- nadzor (prav tako v sodelovanju z Ministrstvom za gospodarstvo in promet) institucij, ki so vključene v pospeševanje izvoza in tujih investicij.

Ministrstvo za gospodarstvo in promet

Ministrstvo za gospodarstvo in promet je na področju spodbujanja izvoza, internacionalizacije podjetij in neposrednih tujih investicij ter dela predstavništev v tujini pristojno za:

- pripravo osnov in strategij za pospeševanje investicij,
- sodelovanje z Ministrstvom za zunanje zadeve pri pripravi predpisov, ki urejajo področje neposrednih tujih investicij, in pri pripravi sistema spodbud,
- nadzor (skupaj z Ministrstvom za zunanje zadeve) institucij, ki so vključene v pospeševanje izvoza in tujih investicij,
- sodelovanje pri upravljanju dela diplomatsko-konzularnih predstavništev v tujini.

Madžarska agencija za spodbujanje trgovine in investicij (ITDH)

Madžarska agencija za spodbujanje trgovine in investicij (The Hungarian Investment and Trade Development Agency - ITDH) je neprofitna organizacija v lasti Ministrstva za zunanje

zadeve (50 %) in Ministrstva za gospodarstvo in promet (50 %). Ustanovljena je bila leta 1993 za pospeševanje izvoza in investicij. Ima obsežno zunanjetrgovinsko mrežo, saj na Madžarskem deluje 14 regionalnih pisarn in v tujini v 29 državah 34 trgovinskih uradov. Preko obširne mednarodne mreže ITDH investitorjem in trgovinskim partnerjem nudi številne storitve, ki so v večjem delu brezplačne. ITDH sodeluje s 30 do 40 % v novih investicijskih projektih, ki so realizirani na Madžarskem in prihajajo iz različnih koncev sveta.

Aktivnosti ITDH so usmerjene v uresničevanje naslednjih ciljev:

- spodbujanje neposrednih tujih investicij na Madžarskem z usmeritvijo na tehnološko intenzivne panoge in investicije, ki z uporabo madžarskih raziskav in razvoja pripomorejo k ustvarjanju visoke dodane vrednosti,
- spodbujanje trgovine preko povečevanja mednarodne konkurenčnosti majhnih in srednje velikih podjetij s ciljem geografske diverzifikacije madžarskega izvoza,
- spodbujanje izvoza madžarskega delovnega kapitala, zlasti spodbujanje investicijskega sodelovanja na tretjih trgih,
- pomoč majhnim in srednje velikim podjetjem pri izpolnjevanju novih zahtev, ki so povezane s skorajšnjim vstopom Madžarske v EU.

Za uresničitev teh ciljev ITDH organizira različne dogodke za razvoj trgovine in spodbujanje investicij, objavlja koristne informacije (22 različnih brošur v 9 jezikih), pripravlja izvozne imenike (v obliki brošur in na internetu), podjetjem pa ponuja številne visokokakovostne storitve. Pisarne in trgovinski uradi nudijo t. i. "one-stop-shop" storitve.

Glavne storitve ITDH so:

- posredovanje informacij in analiz, povezanih z izvajanjem poslovnih aktivnosti na Madžarskem, vključno z informacijami o strateških prednostih, poslovni klimi, spodbudah za investicije, stroških poslovanja, delovnem okolju in človeških virih,
- pospeševanje kontaktov med potencialnimi poslovnimi partnerji, javnimi oblastmi, raziskovalnimi institucijami in drugimi osebami oziroma ustanovami, pomembnimi za oblikovanje poslovnih stikov,
- pomoč podjetjem iz tujine, ki iščejo primerne poslovne partnerje na Madžarskem ali ustrezno lokacijo za sedež svojega podjetja,
- praktična pomoč podjetjem iz tujine pri ustanavljanju podjetja na Madžarskem (pomoč pri nakupu zemlje za gradnjo podjetja, pri iskanju finančnih virov, ...),
- t. i. "Supplier Centre" pomaga tujim investitorjem s sektorskimi analizami, pomoč pa nudi tudi podjetjem iz tujine, ki iščejo primerne ponudnika ali podizvajalca na Madžarskem,
- v okviru ITDH deluje Customer Service Centre, ki domačim in tujim podjetjem zagotavlja pomoč in posreduje različne informacije.

Corvinus International Investment

Corvinus International Investment je družba, ki je bila ustanovljena julija 1997 in je posredno v lasti države. Njeni ustanovitelji so Madžarska razvojna banka (Hungarian Development Bank Rt. – MFB), Ministrstvo za gospodarstvo in promet, Nacionalni komite za tehnološki razvoj (National Committee for Technological Development – OFMB), Madžarska izvozno-uvozna banka (Eximbank) in Madžarska izvozno kreditna zavarovalnica (MEHIB).

Namen delovanja družbe Corvinus International Investment je spodbujanje izvoza madžarskega kapitala v srednjo in vzhodno Evropo ter krepitev poslovnih povezav in regionalne integracije na profitno usmerjeni in komercialni osnovi, zlasti preko kapitalskih investicij in drugih specializiranih storitev (svetovanje in posredovanje informacij). Družba je specializirana za izpeljavo neposrednih tujih investicij in za spodbujanje vseh oblik

sodelovanja med podjetji srednje in vzhodne Evrope. Podjetjem pri vzpostavljanju kooperacij v omenjeni regiji Corvinus International Investment nudi pomoč v obliki finančnih sredstev in svetovanja (o makroekonomskih, panožnih, finančnih, pravnih, tehničnih in drugih vprašanjih). Je edina razvojna kapitalska družba na Madžarskem, ki je bila ustanovljena z namenom zagotavljanja finančnih virov neposrednim tujim investicijam.

Madžarska izvozna kreditna zavarovalnica (MEHIB)

Madžarska izvozna kreditna zavarovalnica (Hungarian Credit Export Insurance – MEHIB) je bila ustanovljena leta 1994 kot družba z omejeno odgovornostjo v lasti države. Cilj njenega delovanja je razpršitev finančnega tveganja pri izvozu in poslovnih transakcijah znotraj države z namenom pospeševanja in spodbujanja ekonomskih odnosov s tujino. Posebni poudarek delovanja družbe je spodbujanje izvoza madžarskega blaga in storitev, krepitev mednarodne konkurenčnosti madžarskih izvoznikov in omogočanje lažjega dostopa izvoznikov do kreditov.

3.6 Nemčija

V Nemčiji imajo nekoliko drugačen način spodbujanja mednarodne trgovine kot v drugih državah. V nasprotju s pogostim spodbujanjem izvoza in internacionalizacije podjetij na državni ravni je nemški sistem opredeljen z razdelitvijo nalog med državo in gospodarstvo. Nemška veleposlaništva, zunanjetrgovinske (gospodarske) zbornice (Auslandshandelskammer - AHK) in Zvezna agencija za zunanjo trgovino (Bundesagentur für Aussenwirtschaft – Bfai) tvorijo tri stebre nemškega sistema spodbujanja mednarodne trgovine, ki medsebojno aktivno sodelujejo. V večini primerov so na vseh najpomembnejših izvoznih trgih Nemčije prisotni vsi trije stebri.

Poleg treh stebrov spodbujanja mednarodne trgovine v Nemčiji obstajata še dve instituciji, ki sta pomembni pri spodbujanju izvoza in internacionalizacije podjetij: Nemška državna izvozna kreditna zavarovalnica Hermes Kreditversicherungs in Industrial Investment Council (IIC).

Mreža diplomatskih predstavništev v tujini

Spodbujanje mednarodne trgovine je ena izmed ključnih nalog nemškega Zveznega urada za zunanje zadeve (Auswärtiges Amt). Skupaj oziroma enotno z diplomatsko-konzularnimi predstavništvi v tujini, Zveznim ministrstvom za gospodarstvo in delo, zunanjetrgovinsko mrežo gospodarskih zbornic in Zvezno agencijo za zunanjo trgovino (Bfai) delujejo v izvajanju podpore in svetovanja nemškim podjetjem, ki se želijo vključiti oziroma so že vključena v mednarodne gospodarske tokove. Pri tem so programi spodbujanja izvoza in internacionalizacije podjetij namenjeni predvsem majhnim in srednje velikim podjetjem, ki se najpogosteje soočajo s problemom premajhnih kadrovskih in finančnih sredstev.

Eden izmed temeljnih ciljev delovanja široke mreže diplomatsko-konzularnih predstavništev (DKP) Nemčije v tujini je zagotavljanje učinkovite podpore nemškim podjetjem, ki želijo poslovati oziroma poslujejo na določenem tujem trgu. V smislu ekonomske diplomacije je namen DKP omogočiti nemškim podjetjem boljše pogoje za prodor na tuji trg, jim pri tem ustrezno svetovati in pomagati pri vzpostavljanju kontaktov v državi akreditacije, zlasti s predstavniki vlade. Naloga DKP je tudi olajšati sodelovanje med zveznimi, državnimi in drugimi agencijami, ki se ukvarjajo s spodbujanjem mednarodne trgovine. Cilj je izboljšano delovanje teh institucij in zagotoviti čim bolj učinkovito uporabo omejenih virov.

V zadnjih letih so se naporu Zveznega urada za zunanje zadeve pri uresničevanju gospodarskih interesov Nemčije bistveno povečali. Tudi število ljudi v okviru DKP, ki so zadolženi za ekonomsko diplomacijo, se je povečalo. Trenutno ima Nemčija v tujini 142 veleposlaništev in 57 generalnih konzulatov in konzulatov.

Zunanjetrgovinska mreža Krovnega združenja nemških industrijsko-trgovinskih zbornic (DIHT)

Krovno združenje nemških industrijsko-trgovinskih zbornic (Deutscher Industrie- und Handelstag - DIHT), ki deluje hkrati tudi kot krovna institucija nemškega gospodarstva, ima močan vpliv na gospodarsko-politične odločitve nemške vlade. V tujini ima vzpostavljeno mrežo, v okviru katere deluje 117 predstavništev v 80 državah. Zunanjetrgovinska mreža nemškega gospodarstva je gospodarski subjekt, ki se ukvarja s pospeševanjem izvoza in internacionalizacije podjetij. Gre za edinstveno in storitveno orientirano zunanjetrgovinsko mrežo, ki se pri delovanju osredotoča na značilnosti lokalnega gospodarstva (kjer je sedež posameznega predstavništva). Članstvo v gospodarski zbornici je v Nemčiji obvezno, zato so vsa nemška podjetja člani gospodarske zbornice.

Zaposluje 1400 sodelavcev in letno ustvari približno 100 milijonov evrov prometa. Partnerji zunanjetrgovinskih predstavništev so na nemški strani gospodarske zbornice (Industrie- und Handelskammern – IHK) in strokovna združenja, ki v Nemčiji ne delujejo v okviru gospodarskih zbornic, pač pa samostojno.

Obstajajo tri osnovne oblike organiziranosti zunanjetrgovinskih predstavništev:

- zunanjetrgovinska zbornica (AHK – Auslandshandelskammer),
- delegacija nemškega gospodarstva (Delegierte der deutschen Wirtschaft),
- predstavništvo nemškega gospodarstva (Repräsentanz der deutschen Wirtschaft).

Zunanjetrgovinske zbornice (AHK) so organizirane predvsem v tistih državah, kjer so strukture tržnega gospodarstva že vzpostavljene in kjer je število zainteresiranih podjetij za delovanje AHK zadosti veliko. Članstvo v AHK je prostovoljno in zato so člani tista nemška podjetja in podjetja iz države sedeža AHK, ki so zainteresirana za njihov obstoj in ki koristijo njihove storitve. To pomeni, da AHK delujejo v tistih državah, s katerimi ima Nemčija zadosti veliko blagovno menjavo, s čimer opravičujejo svoj obstoj.

Delegacije in predstavništva nemškega gospodarstva delujejo v tistih državah, v katerih sodobne tržne strukture še niso povsem vzpostavljene (države bivše Sovjetske zveze, Ljudska republika Kitajska, Slovenija, ...) ali pa ustanovitev avtonomne zunanjetrgovinske zbornice po nemških načelih (še) ni mogoča.

Dejavnosti zunanjetrgovinskih predstavništev DIHT se delijo v dva sklopa:

1. Informiranje, svetovanje in organizacijske storitve

a) komercialne informacije:

- dokazila o dobaviteljih,
- posredovanje kontaktnih naslovov;

b) pravno svetovanje in administrativne storitve:

- zunanjetrgovinsko svetovanje in informacije o regulativi v posamezni državi,
- splošne in posebne informacije o gospodarskem in davčnem sistemu,
- pravna pomoč (razsodništvo, pravno svetovanje pri problemih – npr. izterjavah),
- izdaja izvoznih in uvoznih potrdil;

c) zastopanje sejmov:

- informacije o sejmih v partnerski državi in v Nemčiji,

- organizacija in udeležba na skupinskih sejamskih nastopih;
- d) *tržne analize*:
 - splošne in posebne tržne informacije,
 - konjunktorna poročila;
- e) *prenos tehnologij, varovanje okolja*:
 - kooperacije med podjetji,
 - (so)oblikovanje ukrepov za zagotavljanje tehnične pomoči,
 - informacije in ukrepi za preprečitev poslovnih kršitev na področju okoljevarstva,
 - informacije in svetovanje o okoljevarstvenih standardih in določilih v Nemčiji;
- f) *pospeševanje blagovne menjave*:
 - informacije o postopkih izvoza in uvoza,
 - predlogi organizacijam in institucijam za izboljšanje zunanjetrgovinske menjave,
 - svetovanje in pomoč pri javnih razpisih,
 - panožne informacije in svetovanje,
 - posredovanje naslovov distribucijskih in kooperacijskih partnerjev,
 - izvajanje pospeševalnih programov EU;
- g) *javna dela, poklicno izobraževanje*:
 - pospeševanje izmenjave izkušenj,
 - promocija nemškega prostora,
 - izvajanje dualnega poklicnega izobraževanja z oporo na nemškem sistemu,
 - informacijske in izobraževalne prireditve o zunanjetrgovinskih temah,
 - informacijski dnevi,
 - podpora tujim in nemškim gospodarskim delegacijam.

2. Forumske prireditve

- izvedba zborničnih prireditev o aktualnih bilateralnih gospodarskih in političnih vprašanjih,
- organizacija in sodelovanje pri bilateralnih in mednarodnih gospodarskih ter političnih odborih,
- organizacija, sodelovanje in predlogi za izvedbo mednarodnih gospodarskih konferenc,
- lobiranje v interesu gospodarstva.

Zunanjetrgovinske zbornice (AHK) se delno financirajo iz prostovoljnih članarin podjetij (člani so nemška podjetja in podjetja države, kjer ima AHK sedež), članarin nečlanov, delno pa s prispevkom Zveznega ministrstva za gospodarstvo in delo (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit – BMWA). Sredstva, ki jih BMWA nameni za delovanje zunanjetrgovinske mreže, s pogajanjem vsako leto skupaj določita DIHT in BMWA, v povprečju pa se delež proračunskega zneska giblje okrog 25 % proračuna AHK-jev.

V primeru delegacij in predstavništev nemškega gospodarstva ne obstaja prostovoljno članstvo. Vodja oddelka zunanjetrgovinske mreže pri DIHT, gospod van Thadden, je povedal, da BMWA za delovanje delegacij in predstavništev prispeva 30 % celotnih prihodkov, preostalo (70 %) pa prispevajo storitve, ki jih delegacije in predstavništva opravljajo preko posebej za ta namen ustanovljenega podjetja v državi, kjer imajo sedež.

Zvezna agencija za zunanjo trgovino (Bfai)

Z izčrpnimi in obsežnimi informacijami o tujih trgih Zvezna agencija za zunanjo trgovino (Bundesagentur für Aussenwirtschaft – Bfai) pomaga nemškim podjetjem pri vstopanju ter poslovanju na tujih trgih in tujim podjetjem, ki želijo vzpostaviti poslovne stike z nemškimi podjetji. Bfai deluje pod okriljem Ministrstva za gospodarstvo in delo, ki sofinancira delovanje agencije. Bfai ima organizirano mrežo zveznih mest za informiranje o tujih tržiščih,

njihovi predstavniki v tujini zbirajo informacije o gospodarskem okolju na tujih tržiščih, ki jih posredujejo zainteresiranim nemškim podjetjem.

Njihove storitve obsegajo:

- posredovanje ekonomskih podatkov,
- panožne analize,
- posredovanje informacij o tuji gospodarski in davčni zakonodaji,
- posredovanje informacij o carinskih postopkih in carinah,
- objavo javnih razpisov, javno in zasebno financiranih projektov,
- posredovanje informacij o poslovnih priložnostih v Nemčiji in v tujini,
- organizacijo poslovnih dogodkov,
- koordinacijo zunanjetrgovinskega portala iXPOS.

Poleg informacijskih storitev Bfai izdaja nad 3000 publikacij, vključno s poročili o posameznih trgih (politični in ekonomski položaj, davki, ...), analizami posameznih panog in katalogi s sezname podjetij (udeleženci sejma, iskalci prodajnega zastopnika, ...).

Pri zbiranju informacij se Bfai opira na mrežo 45 strokovnih sodelavcev po svetu, ki so uslužbenci Zveznega ministrstva za gospodarstvo. Ti strokovnjaki pripravljajo poročila o dogajanju v posameznih državah in zbirajo zlasti takšne informacije, ki so zanimive za nemška podjetja, zainteresirana za poslovanje na določenem tujem trgu. Zbrane informacije posredujejo na sedež Bfai v Köln, ki zbira in ocenjuje tudi poročila, ki jih o posameznih trgih posredujejo nemška veleposlaništva in generalni konzulati. Ker je virov informacij več in ker so le-ti še dodatno pregledani, so informacije, ki jih posredujejo podjetjem, kakovostnejše.

Državna izvozna kreditna zavarovalnica Hermes Kreditversicherungs-AG

Nemčija izvaja politiko spodbujanja izvoza tudi preko državne izvozne kreditne zavarovalnice. Podjetja lahko zavarujejo svoje denarne terjatve iz naslova izvoznih pogodb in proti neplačilnemu tveganju na politični osnovi (izvozne garancije). Nemška vlada je leta 1994 kot agencijo za izvedbo izvoznih zavarovanj imenovala družbo Hermes Kreditversicherungs-AG in jo pooblastila za izdajanje vseh izvoznih kreditnih zavarovanj, v celoti v imenu države (Walzenbach, 1998, str. 139).

Hermes Kreditversicherungs-AG je vodilna kreditna zavarovalnica v Nemčiji in izvajalec različnih kreditnih storitev v državi. Ima 6000 zaposlenih po vsem svetu in pokriva 37 % tržni delež mednarodnega trga kreditnih zavarovanj. Podjetjem nudi različne storitve zavarovanja, prikrojene njihovim specifičnim potrebam. Vendar so storitve namenjene izključno nemškim izvoznikom, kajti Hermes je uradna agencija, ki jo je za izvajanje tovrstnih storitev pooblastila nemška vlada (Walzenbach, 1998, str. 143).

Industrial Investment Council (IIC)

Industrial Investment Council (IIC) je agencija za spodbujanje neposrednih tujih investicij v novih nemških državah (t. j. bivši Vzhodni Nemčiji), ki deluje kot povezovalni člen med investitorji, gospodarstvom in vlado v novih nemških deželah. Ustanovile so jo leta 1997 Nemška zvezna vlada in vlade šestih novih zveznih (vzhodnih) nemških dežel. Poslanstvo agencije IIC je ustvariti nova delovna mesta v novih zveznih deželah. S tem namenom nudi brezplačno svetovanje in storitve projektnega vodenja za vse gospodarske panoge.

3.7 Švica

Najpomembnejša značilnost švicarskega podjetniškega sektorja je njegova mednarodna usmerjenost, ki izhaja predvsem iz majhnosti domačega trga (Jaklič, 1994, str. 99). Majhna in srednje velika podjetja so v Švici izredno fleksibilna in pomenijo predpogoj za prilagodljivost celotnega gospodarstva.

Spodbujanje izvoza je najpomembnejši instrument, ki ga vlada uporablja za preprečevanje cikličnega gibanja gospodarstva. Pravna podlaga za spodbujanje izvoza v Švici je Zvezni zakon o spodbujanju izvoza iz leta 2000, ki med drugim kot ključnega pospeševalca izvoza na državni ravni definira Švicarski center za pospeševanje trgovine (OSEC). Zakon tudi določa, da se spodbuja izvoz švicarskih podjetij z lastnimi aktivnostmi, zlasti z angažiranjem predstavništev in izpostav v tujini, pa tudi s finančno pomočjo in nadomestili za pravne osebe, ki so pooblaščen za spodbujanje izvoza.

Spodbujanje izvoza je naravnano predvsem na zagotavljanje pomoči majhnim in srednje velikim podjetjem (Zvezni zakon o pospeševanju izvoza, 2000, 1. člen). Pri tem sta opredeljeni dve ciljni skupini podjetij – neizvozniki, ki imajo interes vstopiti na tuje trge, in izvozniki, ki želijo prodreti še na druge, bolj zahtevne tuje trge. Neizkušnim izvoznikom se nudi pomoč pri vstopu na t. i. lažje trge - bližnje trge, ki so podobni švicarskemu trgu (predvsem države EU). Izvoznikom, ki želijo prodreti na zahtevnejše, bolj oddaljene in drugačne trge, so namenjene drugačne oblike pomoči.

Najpomembnejša institucija pri pospeševanju izvoza v Švici je trenutno Švicarski center za pospeševanje trgovine (OSEC), omeniti pa je treba tudi zunanjetrgovinske zbornice, bilateralne in regionalne mednarodne trgovinske zbornice, švicarska poslovna središča, Švicarsko zavarovalnico za zavarovanje izvoznih tveganj (ERG) in Švicarsko organizacijo za pospeševanje investicij (SOFI).

Mreža diplomatskih predstavništev v tujini

Diplomatsko-konzularna predstavništva (DKP) so v Švici pomemben dejavnik pri spodbujanju izvoza in mednarodnih aktivnosti podjetij. Široka mreža obsega 317 DKP v 192 državah. Med naloge ekonomske diplomacije sodi predvsem posredovanje informacij o gospodarskem okolju držav akreditacije, pridobivanje in ocenjevanje informacij o možnostih izvoza in o pogojih za vstop na tuji trg, sodelujejo pa tudi pri razreševanju bilateralnih problemov na področju trgovinske politike. DKP pomagajo švicarskim podjetjem pri vzpostavljanju stikov s potencialnimi poslovnimi partnerji v tujini in sodelujejo pri organizaciji nekaterih aktivnosti v državi akreditacije (na primer pri organizaciji sejmov in razstav).

Kot ekonomski diplomati v okviru DKP so zaposleni ljudje iz Švice, na pomembnejših trgih pa njihovo delo podpirajo tudi lokalni sodelavci, ki imajo ustrezne izkušnje s področja gospodarstva in ki dobro poznajo lokalno okolje ter jezik. Trenutno je v okviru DKP zaposlenih okrog 50 lokalnih sodelavcev.

Državni sekretariat za ekonomske zadeve (SECO)

Državni sekretariat za ekonomske zadeve (Staatsekretariat für Wirtschaft - SECO) deluje v okviru Zveznega ministrstva za ekonomske zadeve in je odgovoren za izvajanje ekonomske politike, med drugim tudi za spodbujanje izvoza. SECO lahko pooblasti posamezne pravne osebe za spodbujanje izvoza, vendar podeljena pooblastila veljajo največ 4 leta (Zvezni zakon

o pospeševanju izvoza, 2000, 3. člen). Namen takšnega določila je osredotočenje aktivnosti za spodbujanje izvoza, boljša koordinacija aktivnosti in natančna opredelitev odgovornosti za izvajanje politike spodbujanja izvoza. Pravna oseba, pooblaščenca za spodbujanje izvoza, mora svojo dejavnost opravljati smotrno in s čim manjšimi stroški, svoja predstavništva v tujini pa je zavezana ustrezno usposobiti za učinkovito opravljanje dela.

V okviru SECO deluje tudi Švicarska izvozno-informacijska mreža (Swiss Export Information Network), ki predstavlja podlago za delovanje švicarske izvozne hiše (Swiss House of Exports). Švicarska izvozna hiša naj bi bila ustanovljena v bližnji prihodnosti za nudenje vseh storitev, ki jih potrebujejo švicarski izvozniki in njihovi potencialni poslovni partnerji (na primer: informacije o carinskih formalnostih in postopkih, praktične informacije in pomoč pri iskanju poslovnih partnerjev). Današnja Švicarska izvozno-informacijska mreža nudi enostaven dostop do spletnih strani institucij, ki se v Švici ukvarjajo s spodbujanjem izvoza.

Švicarski center za pospeševanje trgovine (OSEC)

Švicarski center za pospeševanje trgovine (OSEC - Schweizerische Zentrale für Handelsförderung) je švicarska poslovna mreža, ki deluje z namenom spodbujanja izvoza in internacionalizacije majhnih in srednje velikih podjetij. Ustanovljena je bila leta 1927 kot neprofitno društvo v privatni lasti z združitvijo treh institucij za spodbujanje izvoza (Schweizerische Zentrale für das Ausstellungswesen, Schweizerischer Nachweisdienst für Bezug und Absatz von Waren, Bureau industriel). Novembra 2000 je zvezna vlada OSEC pooblastila za izvajanje politike spodbujanja izvoza v obdobju 2001-2003⁴. V tem obdobju prejme OSEC od države za izvajanje aktivnosti spodbujanja izvoza 15 milijonov švicarskih frankov letno, kar predstavlja približno 45 % njihovih celotnih letnih prihodkov.

OSEC spodbuja in podpira razvoj aktivnosti mednarodnega poslovanja zlasti majhnih in srednje velikih podjetij iz Švice in Liechtensteina. Aktivnosti OSEC-a so povezane s poslovno mrežo "Business Network Switzerland", v kateri OSEC deluje kot koordinator znotraj in zunaj države v okviru tripartitnega okvira – dogovora med Ministrstvom za zunanje zadeve in Državnim sekretariatom za ekonomske zadeve (SECO). Pospeševanje izvoza poteka preko mreže domačih partnerjev - kantonalnih gospodarskih zbornic in panožno organiziranih poslovnih združenj ter preko partnerjev v tujini, zlasti preko DKP in Švicarskih poslovnih središč, ki delujejo na večjih trgih. Mednarodna mreža Švicarskih poslovnih središč (Swiss Business Hubs) obsega 13 predstavništev v tujini, ki delujejo v tistih državah, ki so za švicarsko izvozno gospodarstvo velikega pomena. V državah, ki so manj pomembne gospodarske partnerice švicarskih podjetij, OSEC deluje preko DKP in zunanjetrgovinskih gospodarskih zbornic.

Storitve OSEC-a niso brezplačne, čeprav so nekoliko cenejše za člane kot za nečlane. Glavne skupine storitev, ki jih izvaja, so:

- posredovanje informacij in svetovanje o poslovanju na tujih trgih ter o švicarskem izvoznem gospodarstvu,
- posredovanje in pomoč pri identifikaciji poslovnih priložnosti in pri vzpostavljanju poslovnih kontaktov,
- organiziranje prireditev in dogodkov v tujini,
- spodbujanje trgovine, s posebnim poudarkom na državah v razvoju in v tranziciji,
- vodenje administrativnih opravil za zunanjetrgovinske zbornice.

⁴ OSEC je pooblaščen za spodbujanje izvoza v Švici že od leta 1994 dalje, vendar je pooblastilo dano za obdobje največ 4 let. Zadnjič je bil OSEC pooblaščen za spodbujanje izvoza novembra 2000.

Ima okrog 7000 strank, od tega 1600 članov, ki jih redno obvešča o tekočem dogajanju na tujih trgih. V strukturi članstva prevladujejo majhna in srednje velika podjetja, ki predstavljajo kar 90 % vseh članov.

Zunanjetrgovinske zbornice

Članstvo v gospodarski zbornici v Švici po zakonu ni obvezno, zato je na splošno vloga gospodarske zbornice pri spodbujanju izvoza manjša. Vendar pa so v okviru gospodarske zbornice organizirane trgovinske zbornice v tujini (Handelskammern im Ausland - zunanjetrgovinske zbornice), ki jih zaradi lastnega interesa ustanavljajo švicarska podjetja. Zunanjetrgovinske zbornice dopolnjujejo delo predstavništev v tujini, zlasti DKP. Predstavništva lahko določene naloge delegirajo trgovinskim zbornicam v tujini, ki za opravljeno delo prejmejo plačilo.

Obstajajo tudi bilateralne in regionalne mednarodne trgovinske zbornice, ki delujejo kot posrednik med Švico in državo, kjer so ustanovljene, vendar običajno za svoje delo od države ne prejemajo neposredne podpore. Trenutno obstaja v tujini 16 tovrstnih zbornic.

Druge institucije za spodbujanje izvoza

V Švici obstajajo številna gospodarska združenja in panožne organizacije s pomembno vlogo pri spodbujanju izvoza. Med pomembnejša gospodarska združenja in panožne organizacije sodijo: VORORT, SWISSMEM, Der Textilverband Schweiz, Die SGCI, Die Fédération horlogère (FH), Die FIAL, Swiss Export. Pomembne institucije na področju spodbujanja izvoza in tujih investicij so tudi: Švicarska poslovna središča, Švicarska zavarovalnica za zavarovanje izvoznih tveganj (ERG) in Švicarska organizacija za pospeševanje investicij (SOFI).

Švicarska poslovna središča (Swiss Business Hubs), ki so organizirana v okviru DKP ali zunanjetrgovinskih zbornic, delujejo na 13 pomembnejših svetovnih tržiščih. Njihova naloga je posredovanje in podpora pri navezovanju poslovnih stikov ter zagotavljanje koristnih informacij švicarskim in tujim podjetjem.

Švicarska zavarovalnica za zavarovanje izvoznih tveganj (Swiss Export Risk Guarantee Scheme - ERG) je bila ustanovljena zaradi odpravljanja brezposelnosti leta 1934 kot organizacija švicarske zvezne vlade. Danes je ERG sklad, ki je pravno neodvisen od švicarske vlade in ki se ukvarja z zavarovanjem izvoznih tveganj. ERG švicarskim podjetjem omogoča manj tvegano izvozno poslovanje, zlasti zavarovanje tistih tveganj, na katera podjetja nimajo vpliva (npr. negotove politične in gospodarske razmere).

Švicarska organizacija za pospeševanje investicij (Swiss Organization for Facilitating Investment - SOFI) je bila ustanovljena leta 1997 na pobudo Državnega sekretariata za ekonomske zadeve (SECO). Cilj delovanja SOFI je spodbujanje investicijskih projektov med švicarskimi podjetji in podjetji iz držav članic OECD s podjetji iz držav v razvoju in tranziciji ter s tovrstnimi investicijskimi projekti omogočiti prenos kapitala, tehnologije in menedžerskega know-howa v manj razvite države.

Glavne naloge SOFI so:

- promocija ideje o investiranju (preko konferenc in seminarjev, preko gospodarskih delegacij, publikacij),
- posredovanje informacij (o političnem, ekonomskem in pravnem okolju držav, o investicijskih priložnostih v posameznih državah, o finančnih instrumentih),

- pomoč pri vzpostavljanju poslovnih partnerstev (identifikacija, opazovanje in izbira poslovnih partnerjev, podpora poslovnim partnerjem pri pogajanjih, ...),
- svetovalne storitve (o investicijski strategiji, strategiji tržnega vstopa, poslovnem načrtovanju, strukturi financiranja investicijskega projekta, pridobivanju sredstev),
- pomoč pri izvedbi investicijskih projektov (tehnična pomoč in pomoč pri izgradnji kapacitet, nadzor nad potekom projekta, pomoč pri odstranjevanju ovir).

3.8 Primerjava zunanjetrgovinskih mrež in promocijske politike spodbujanja izvoza po državah

V nadaljevanju je prikazan primerjalni pregled promocijske politike spodbujanja izvoza po posameznih državah. Analiza je osredotočena na promocijsko politiko spodbujanja izvoza, zlasti na organiziranost zunanjetrgovinske mreže posameznih držav. Zaradi večje preglednosti (obsežnosti teksta) je analiza prikazana v štirih delih – prvi del tabele (7A) vključuje primerjalno analizo za dve državi: Avstrijo in Češko republiko, drugi del tabele (7B) za Finsko in Irsko, tretji del tabele (7C) za Madžarsko in Nemčijo, četrti del (7D) pa za Švico.

Analizirane so naslednje značilnosti promocijske politike spodbujanja izvoza po posameznih državah:

- katera institucija v državi je odgovorna za izvajanje politike spodbujanja izvoza (SI) oziroma katera institucija je nosilec politike SI;
- zunanjetrgovinska (ZT) mreža in predstavništva v tujini, predvsem število predstavništev posameznih institucij in organizacij v tujini;
- število diplomatsko-konzularnih predstavništev (DKP) v tujini in pomen ekonomske diplomacije za spodbujanje izvoza;
- prednosti sistema spodbujanja izvoza in zunanjetrgovinske mreže, predvsem v primerjavi z drugimi državami in glede na teoretična izhodišča, navedena v drugem poglavju tega dela;
- posebnosti sistema spodbujanja izvoza in zunanjetrgovinskih predstavništev;
- financiranje predstavništev v tujini;
- članstvo v gospodarski zbornici, kar direktno ne predstavlja značilnosti promocijske politike spodbujanja izvoza, vendar predstavlja pomembno dejstvo, ki vpliva na institucionalno organiziranost promocijske politike spodbujanja izvoza.

Tabela 7A: Primerjava politike spodbujanja izvoza in zunanjetrgovinske mreže po državah

Značilnost	Avstrija	Češka republika
institucija, odgovorna za spodbujanje izvoza (SI)	WKÖ -AWÖ	Ministrstvo za industrijo in trgovino
ZT mreža (predstavništva v tujini)	WKÖ – 84 ZT predstavništev	1. trgovinski oddelki v okviru DKP - 103 2. CzechTrade (pod okriljem Min. za ind. in trgovino) – 22 ZT predstavništev 3. Czech Centres (pod okriljem Min. za zunanje zadeve) – 17 središč v 15 državah
število DKP in pomen ekonomske diplomacije za SI	97 DKP (81 VP, 16 gen. konzulatov) ekon. diplomacija deluje pod okriljem WKÖ, zato je njen pomen za SI velik	103 ekonomski svetniki v 66 državah velik pomen ekonomske diplomacije za SI, zlasti v bolj oddaljenih državah
prednosti sistema SI in ZT mreže	enoten, povezan, strateško usmerjen sistem SI za SI je zadolžena ena organizacija - jasno opredeljena odgovornost upoštevanje potreb podjetij in stopnje vpletenosti podjetij v izvoz	dobro sodelovanje med vsemi akterji SI ni podvajanja izvajanih aktivnosti in nalog, kar je posledica koordiniranega sodelovanja storitve so večinoma brezplačne poudarek na praktični pomoči podjetjem, osredotočena (strukturirana) politika SI
posebnosti sistema SI in ZT predstavništev	sistem SI temelji na privatnem sektorju - nosilec ZT politike je WKÖ ZT predstavnik je tudi trgovin. svetnik DKP, ZT predstavništva nastopajo tudi v vlogi gospodarskega oddelka DKP	Kodeks o sodelovanju VP oddelkov za gospodarstvo in trgovino (ECSs) s podjetji 60 % trgovinskih predstavnikov v okviru ZT mreže CzechTrade ima diplomatski status
financiranje predstavništev v tujini	članarina avstrijskih podjetij, večina storitev za člane je brezplačnih, zahtevnejše so plačljive - trenutno razmerje sredstev med članarinami in opravljenimi storitvami je 85 : 15	1. DKP – preko Ministrstva za zunanje zadeve, storitve so v večini brezplačne 2. CzechTrade – sredstva zagotavlja Ministrstvo za industrijo in trgovino 3. Czech Centres – sredstva zagotavlja Ministrstvo za zunanje zadeve
članstvo v gosp. zbornici	obvezno	prostovoljno

Tabela 7B: Primerjava politike spodbujanja izvoza in zunanjetrgovinske mreže po državah

Značilnost	Finska	Irska
institucija, odgovorna za spodbujanje izvoza (SI)	Ministrstvo za zunanje zadeve Ministrstvo za trgovino in industrijo	Ministrstvo za podjetništvo, trgovino in zaposlovanje (DETE)
ZT mreža (predstavništva v tujini)	1. mreža DKP - 97 DKP 2. Ministrstvo za trgovino in industrijo – 47 ZT predstavništev 3. Finpro - 51 ZT predst. v 39 državah 4. Tekes - 4 predst. v tujini	1. mreža trgovinskih predstavnikov DETE: a) EI – 30 ZT predstavništev b) IDA – 15 ZT predstavništev 2. mreža ekonomskih svetnikov - 43 DKP
število DKP in pomen ekonomske diplomacije za SI	97 predstavništev, od tega 76 VP velik pomen ekon. diplomacije za SI, vendar omejen obseg pomoči podjetjem	DKP v 43 državah velik pomen ekon. diplomacije, v okviru DKP delujejo vsaj trije ekonomski svetniki
prednosti sistema SI in ZT mreže	usklajeno delovanje vseh akterjev aktivno sodelovanje vseh akterjev pri načrtovanju in izvajanju aktivnosti SI dostop podjetij do nepovratnih sredstev obsežni programi SI	Irska hiša – ZT predstavništva na enem mestu (nižji stroški, tesnejše sodelovanje, večja učinkovitost) prilagojenost storitev potrebam podjetij
posebnosti sistema SI in ZT predstavništev	predstavniki Finpro v tujini imajo pogosto diplomatski status	Irska hiša (Irish House) možnost pridobitve nepovratnih sredstev EI vsaj trije ekon. svetniki v okviru enega DKP
financiranje predstavništev v tujini	1. DKP – sredstva Min. za zun. zadeve 2. Min. za trg. in ind. – državna sredstva 3. Finpro – 61 % državnih sredstev, 5% podjetja, 34 % z izvajanjem storitev 4. Tekes – sredstva Min. za trg. in ind.	1. EI in IDA – večji del iz državnega proračuna, delno z izvajanjem storitev in kapitalsko udeležbo v podjetjih 2. DKP – preko Min. za zunanje zadeve
članstvo v gosp. zbornici	prostovoljno	prostovoljno

Tabela 7C: Primerjava politike spodbujanja izvoza in zunanjetrgovinske mreže po državah

Značilnost	Madžarska	Nemčija
institucija, odgovorna za spodbujanje izvoza (SI)	Ministrstvo za zunanje zadeve Min. za gospodarstvo in promet	Min. za gospodarstvo in delo (BMW)
ZT mreža (predstavništva v tujini)	1. mreža DKP – 78 DKP 2. ITDH – 34 ZT uradov v 29 državah	1. mreža DKP – 199 DKP 2. mreža DIHT – 117 ZT predst. v 80 državah 3. Bfai – 45 strokovnih sodelavcev v tujini
število DKP in pomen ekonomske diplomacije za SI	DKP v 78 državah sorazmerno majhen pomen ekonomske diplomacije za SI	142 veleposlaništev, 57 konzulatov velik pomen ekon. diplomacije, število ekonomskih svetnikov v okviru DKP narašča
prednosti sistema SI in ZT mreže	kljub deljeni odgovornosti dveh ministrstev za SI je kot glavna institucija opredeljena ena – ITDH storitve so večinoma brezplačne One-stop-shop storitve	obširna in učinkovita ZT mreža široka paleta storitev, prilagojenih potrebam podjetij učinkovita povezanost treh stebrov sistema SI storitve so v večini brezplačne
posebnosti sistema SI in ZT predstavništev	deljena odgovornost Min. za zunanje zadeve in Min. za gospodarstvo in promet za SI	razdelitev nalog SI med državo in gospodarstvo (trije stebri SI) tri oblike organiziranosti ZT predst. DIHT
financiranje predstavništev v tujini	1. DKP – sredstva zagotavlja Min. za zunanje zadeve 2. ITDH – 50 % sredstev Min. za zunanje zadeve, 50 % sredstev Min. za gospodarstvo in promet	1. DKP – sredstva zagotavlja Min. za zunanje zadeve 2. AHK – okrog 75 % iz članarin, okrog 25 % sredstev BMW 3. Bfai – sredstva BMW
članstvo v gosp. zbornici	prostovoljno	obvezno

Tabela 7D: Primerjava politike spodbujanja izvoza in zunanjetrgovinske mreže po državah

Značilnost	Švica
institucija, odgovorna za spodbujanje izvoza (SI)	OSEC
ZT mreža (predstavništva v tujini)	1. mreža DKP – 317 v 192 državah 2. Švicarska poslovna središča (OSEC) - 13 ZT predstavništev 3. ZT zbornice – 16 mešanih in bilateralnih zbormic
število DKP in pomen ekonomske diplomacije za SI	317 DKP v 192 državah velik pomen ekonomske diplomacije, v okviru DKP so zaposleni tudi lokalni strokovnjaki, ki imajo gosp. izkušnje, poznajo okolje in jezik
prednosti sistema SI in ZT mreže	upoštevanje različnih potreb skupin podjetij (neizvozniki, izvozniki) in prilagojenost programov odgovornost za SI na enem mestu
posebnosti sistema SI in ZT predstavništev	odgovornost za SI je podeljena eni ustanovi v državi, za mandatno obdobje največ štirih let izredno veliko število DKP v tujini
financiranje predstavništev v tujini	1. DKP – sredstva zagotavlja Zvezno Ministrstvo za zunanje zadeve 2. OSEC – 45 % državnih sredstev, 55 % sredstev z izvajanjem storitev 4. ZT zbornica – članarine in lastni prihodki z izvajanjem storitev
članstvo v gosp. zbornici	prostovoljno

Iz podrobnejšega opisa politike spodbujanja izvoza po posameznih državah in iz zgornjih dveh preglednic je mogoče razbrati nekatere pomembnejše značilnosti promocijske politike spodbujanja izvoza v sedmih analiziranih državah:

- velik pomen ekonomske diplomacije in diplomatsko-konzularnih predstavništev pri promocijski politiki spodbujanja izvoza v vseh državah razen na Madžarskem; pristojnost za delo ekonomskih svetnikov je običajno v rokah ministrstva za zunanje zadeve;
- skupine storitev, ki jih izvajajo institucije, ki se ukvarjajo s spodbujanjem izvoza, so si precej podobne, razlika je v tem, da so v nekaterih državah brezplačne, v nekaterih plačljive, v nekaterih pa deljene na brezplačne in plačljive;

- največ različnih zunanjetrgovinskih mrež imata Češka republika in Finska, kjer poleg diplomatsko-konzularne mreže obstajajo še tri mreže drugih institucij;
- vse obravnavane države imajo poleg mreže diplomatsko-konzularnih predstavništev v tujini še vsaj eno zunanjetrgovinsko mrežo predstavništev, zadolženo za spodbujanje izvoza in internacionalizacije domačih podjetij;
- programi spodbujanja izvoza in internacionalizacije podjetij se v večini obravnavanih držav izvajajo v okviru državnih organizacij, izjema je Avstrija, delno tudi Nemčija;
- večina obravnavanih držav ima predstavništva v tujini ločeno organizirana za spodbujanje izvoza in pospeševanje tujih investicij;
- v večini obravnavanih držav je ključna odgovornost za promocijsko politiko spodbujanja izvoza v rokah ministrstva za gospodarstvo (ki se v vsaki državi imenuje malce drugače). Tudi zunanjetrgovinska predstavništva so večinoma vezana na ministrstvo za gospodarstvo, ki (vsaj delno) zagotavlja sredstva za njihovo delovanje. Izjema sta Avstrija in Nemčija, kjer je vloga gospodarske zbornice pri spodbujanju izvoza najpomembnejša. S tem je močno povezano tudi dejstvo, da je v Avstriji in Nemčiji članstvo v gospodarski zbornici obvezno, v preostalih petih državah pa prostovoljno;
- ciljna skupina, ki so ji namenjeni programi promocijske politike pospeševanja izvoza, je v večini analiziranih držav skupina majhnih in srednje velikih podjetij.

4. PREGLED AKTIVNOSTI ZA VZPOSTAVITEV MREŽE GOSPODARSKIH PREDSTAVNIŠTEV RS V TUJINI V PRETEKLOSTI

Ideja o vzpostavitvi mreže gospodarskih predstavništev v tujini v Sloveniji ni nova. Sporazum o vzpostavitvi mreže gospodarskih predstavništev med Vlado Republike Slovenije (Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj in Ministrstvo za zunanje zadeve) in Gospodarsko zbornico Slovenije je bil z namenom spodbujanja in pospešenega vključevanja slovenskega gospodarstva v mednarodne gospodarske tokove pripravljen že leta 1997. A do končnega podpisa sporazuma ni prišlo.

Gospodarska zbornica Slovenije je do danes samoiniciativno odprla tri gospodarska predstavništva (v Sarajevu, Beogradu in Prištini), katerih odprtje in funkcioniranje je bilo predvideno kot prioriteto že v pripravljenem, a nerealiziranem sporazumu. Ministrstvo za zunanje zadeve in Ministrstvo za gospodarstvo v zadnjih letih nista pokazala nobene prave pripravljenosti za sodelovanje na omenjenem področju.

V nadaljevanju so prikazane aktivnosti, ki so bile na področju oblikovanja zunanjetrgovinske mreže predstavništev v tujini z namenom izvajanja promocijske politike spodbujanja izvoza v Sloveniji že izvedene – bodisi uspešno bodisi neuspešno.

4.1 Predlog sporazuma iz leta 1997

Leta 1997 je bil pripravljen sporazum o vzpostavitvi zunanjetrgovinske mreže gospodarskih predstavništev v tujini⁵, imenovan "Sporazum o sodelovanju pri vzpostavljanju mreže in pri delovanju gospodarskih predstavništev Republike Slovenije". Sklenjen naj bi bil med Vlado RS, katero zastopata Ministrstvo za zunanje zadeve (MZZ) in Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj (MEOR) ter Gospodarsko zbornico Slovenije (GZS). Takrat so vse vpletene strani izrazile podporo podpisu in izvajanju tega sporazuma. Določen je bil celo datum podpisa – 7. julij 1997, vendar do podpisa sporazuma ni prišlo. Zataknilo se je, ko bi morali

⁵ Predlog sporazuma iz leta 1997 je v celoti prikazan v Prilogi 2.

po že opravljenem medresorskem usklajevanju dati na seji vlade še formalno soglasje (Maksimovič, Večer, 1998, str. 36). Točko so umaknili z dnevnega reda, in čeprav sta se ministrstvu (MEOR in MZZ) jeseni ponovno uskladili⁶, točke niso uvrstili dnevni red.

Kot je za časopis Večer (Potrpežljivo trkati in odpirati vrata, Večer, 10. 1. 1998, str. 37) v intervjuju povedala tedanja državna sekretarka za ekonomske odnose s tujino na MEOR Vojka Ravbar, so se vpletene tri institucije uskladile o vseh pomembnih vsebinskih točkah sporazuma in v začetku januarja 1998 je bilo po njenih besedah pričakovati, da bo MZZ dalo sporazum v proceduro in da se bo do sporazuma opredelila tudi vlada, kar pa se ni zgodilo.

Iz internih gradiv GZS, MZZ in današnjega MG (Ministrstvo za gospodarstvo) ter iz člankov, ki so bili objavljeni v časopisu Večer 10. januarja 1998, je mogoče razbrati, da sta bila ključna problema neuspelega sporazuma kadrovanje in financiranje gospodarskih predstavništev. Institucije se niso mogle dogovoriti o tem, kdo naj bi deloval na posameznih gospodarskih predstavništvih oziroma kdo naj bi strokovnjake, ki bi delovali na gospodarskih predstavništvih, predlagal in kdo bo njihovo delovanje financiral. Iz internih gradiv je mogoče razbrati tudi to, da je bila menjava nekaterih ključnih kadrov za področje ekonomskih odnosov s tujino na obeh ministrstvih dodatni razlog neuspelega sporazuma.

Osnovni namen delovanja gospodarskih predstavništev, opredeljen v sporazumu, je pospeševanje vključevanja slovenskega gospodarstva v mednarodne gospodarske tokove. Pomagala naj bi slovenskim podjetjem pri prodoru na tuje trge in tujim podjetjem, ki bi izkazala interes po sodelovanju s slovenskimi podjetji. Njihove glavne naloge bi bile proučevanje splošnega gospodarskega okolja v državi gostiteljici, vzdrževanje stikov s pristojnimi gospodarskimi ustanovami, obveščanje o mednarodnih javnih razpisih in javnih nabavah, beleženje konkretnih tržnih priložnosti in ovir ter poročanje o vsem, kar na kakršen koli način vpliva na medsebojno gospodarsko sodelovanje. Hkrati naj bi gospodarska predstavništva sodelovala pri organizaciji predstavitev, seminarjev, sejmov in razstav, poslovnih konferenc, obiskov poslovnih delegacij in drugih oblik spodbujanja vključevanja slovenskih podjetij v mednarodne gospodarske tokove. Njihova naloga naj bi bila tudi splošna promocija slovenskega gospodarstva in spodbujanje neposrednih tujih investicij.

Sporazum predvideva dve obliki gospodarskih predstavništev: takšna, ki delujejo v okviru obstoječih diplomatsko-konzularnih predstavništev (DKP) in jih vodi ekonomski svetnik (podrejen veleposlaniku ali konzulu), in samostojna gospodarska predstavništva. Delo gospodarskega predstavništva vodi gospodarski predstavnik, ki pri izvajanju aktivnosti deluje samostojno. Če predstavništvo deluje v okviru DKP, je gospodarski predstavnik hkrati tudi ekonomski svetnik, formalno in disciplinsko podrejen vodji DKP.

Sodelovanje vpletenih dejavnikov vključuje oblikovanje strategije in programa vzpostavljanja, zapiranja in preoblikovanja gospodarskih predstavništev, določanje nalog, prioritet, programa dela in oblik posameznih gospodarskih predstavništev, način financiranja predstavništev, oceno in usklajevanje njihovega dela ter določitev kriterijev za imenovanje gospodarskih predstavnikov (Sporazum, 1997, 4. člen).

4.2 Aktivnosti po letu 1997

Gospodarska zbornica Slovenije je pobude za ustanovitev gospodarskih predstavništev v tujini prejela od svojih članov - slovenskih podjetij tudi v obdobju 1997–2000. Zato je bila leta 2000 oblikovana delovna skupina, ki je pripravila predlog za vzpostavitev mreže

⁶ Tekst sporazuma v Prilogi 2 je zadnja verzija popravljenega teksta iz novembra 1997.

gospodarskih predstavništev RS v tujini tako, kot bi bilo po mnenju GZS najbolj primerno z vidika interesov slovenskih podjetij. Predlog sporazuma pomeni vsebinsko nadgradnjo sporazuma iz leta 1997, zlasti glede nalog, ki naj bi jih opravljala gospodarska predstavništva. Vendar je ostal interne narave in ni bil posredovan Ministrstvu za ekonomske odnose in razvoj ter Ministrstvu za zunanje zadeve.

Tudi Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj (MEOR) je leta 2001 pripravilo svoj predlog vzpostavitve zunanjetrgovinskih predstavništev MEOR, vendar predlog širšega konsenza ni bil deležen. V predlogu je predvidena vzpostavitev zunanjetrgovinske mreže predstavništev zgolj v okviru MEOR, kar pomeni, da druge institucije, ki se v Sloveniji ukvarjajo s spodbujanjem izvoza, vanjo niso bile vključene. To je tudi ključni razlog, da predlog ni bil sprejet.

Ker gre pri pospeševanju internacionalizacije podjetij in spodbujanju neposrednih tujih investicij za širok spekter pospeševalnih dejavnosti, ki se v Sloveniji izvajajo v omejenem obsegu in razmeroma nekoordinirano, je smiselno, da se institucionalna ureditev predvidi z ustreznim zakonom. Zato je Odbor za gospodarstvo Državnega zbora na seji 11. junija 2003 obravnaval delovno gradivo za pripravo zakona o institucionalni ureditvi dejavnosti s področja pospeševanja internacionalizacije podjetij in čezmejnih investicij. Delovno gradivo oziroma osnutek zakona je pripravilo Ministrstvo za gospodarstvo in v bližnji prihodnosti bo predstavljeno tudi vladi. Zakon bo predstavljal temelj za oblikovanje primerne politike pospeševanja internacionalizacije slovenskih podjetij in spodbujanje čezmejnih investicij.

Delovni naziv zakona naj bi bil Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij (ZSTNIIP). Definiral bo dejavnosti spodbujanja tujih neposrednih investicij in internacionalizacije slovenskih podjetij ter predvidel ustanove za izvajanje teh dejavnosti. Predviden obseg institucionalnih določb v zakonu je sorazmeroma skromen in prilagojen specifičnosti področja urejanja. Zaradi hitro se spreminjajočega okolja in potreb podjetij, katerim se mora institucionalni okvir prilagajati, je nujno potrebna fleksibilnost institucionalne ureditve. Agencija za gospodarsko promocijo in tuje investicije kot organ v sestavi Ministrstva za gospodarstvo bi se s tem zakonom ukinila.

Možnost, ki jo v delovnem gradivu za pripravo osnutka zakona navaja MG, je podelitev koncesije za izvajanje dejavnosti pospeševanja internacionalizacije podjetij. Kot najprimernejšega koncesionarja MG predlaga GZS, ki razpolaga z ustrežno infrastrukturo in kadrovskim potencialom. Prednost takšne ureditve bi bila v tem, da se uporabi že vzpostavljena infrastruktura, slabost pa težave zaradi konflikta interesov med javnim in zasebnim sektorjem ter izguba avtonomije GZS na področju delovanja, ki je proračunsko financirano.

4.3 Gospodarska predstavništva GZS

Ker imajo določene skupine slovenskih podjetij konkurenčne prednosti, jim mora GZS ponuditi ustrezno pomoč pri njihovem prodoru na tuje trge, če želi, da domača podjetja ohranijo interes za obstoj in delovanje GZS (Zupančič, 1999, str. 47). Iz navedenega razloga se je GZS odločila za vzpostavitev nekaterih gospodarskih predstavništev GZS v tujini.

Do danes je GZS odprla štiri gospodarska predstavništva: v Bruslju, Beogradu, Sarajevu in Prištini. Predstavništvo v Bruslju – Slovensko gospodarsko-raziskovalno združenje (SGRZ) je drugačno od preostalih treh in zelo specifično. SGRZ je nevladno predstavništvo, ki so ga leta 2000 ustanovili GZS, Ministrstvo za znanost in tehnologijo ter Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Načelno se je za status ustanovnega člana odločilo tudi Združenje

bank Slovenije, pridruženi člani pa so še mnogi drugi, med drugim tudi podjetja Luka Koper, Krka in Lek. Glavne dejavnosti SGRZ so:

- obveščanje o gospodarskem in razvojno-raziskovalnem dogajanju in trendih v EU, o pripravljajoči se zakonodaji ter novih programih in pobudah za projekte, v katere se člani lahko vključujejo;
- zastopanje interesov in lobiranje za svoje člane v institucijah EU in v evropskih združenjih;
- svetovanje in operativna pomoč članom pri komuniciranju z Brusljem;
- sodelovanje pri izvajanju izobraževalnih, informacijskih, svetovalnih, promocijskih in drugih dejavnostih, namenjenih pripravi slovenskega gospodarstva in raziskovalne dejavnosti na članstvo v EU.

Kasneje so bila vzpostavljena tri samostojna gospodarska predstavništva GZS. Najprej je bilo marca 2002 odprto gospodarsko predstavništvo v Beogradu. Sledilo je odprtje predstavništva v Sarajevu maja 2002 in marca 2003 še predstavništva v Prištini. V okviru predstavništev so ustanovljena društva slovenskih podjetij v Srbiji, BiH in na Kosovu, na Hrvaškem pa deluje hrvaško-slovenski poslovni klub, katerega koordinator je Veleposlaništvo RS v Zagrebu. Podobna pobuda se pojavlja tudi v Makedoniji.

Osnovni namen vzpostavitve in delovanja samostojnih gospodarskih predstavništev GZS je lokalna podpora slovenskim podjetjem, pri čemer so njihove ključne dejavnosti (Interna gradiva GZS):

- zastopanje gospodarskih interesov slovenskega gospodarstva,
- tekoče spremljanje, zbiranje in analiziranje informacij o gospodarskem razvoju, spremembah gospodarske zakonodaje in lokalnem tržišču ter drugih informacij, ki vplivajo na gospodarska dogajanja ter posredovanje informacij GZS,
- pomoč slovenskim podjetjem (zlasti SMP) pri spoznavanju in vključevanju na lokalni trg,
- svetovanje slovenskim podjetjem pri izterjavi plačil in reševanju pravnih sporov,
- vzpostavljanje in vzdrževanje stikov s pristojnimi gospodarskimi institucijami,
- posredovanje informacij o slovenskem gospodarstvu in možnostih sodelovanja zainteresiranim poslovnim subjektom v državi gospodarskega predstavništva,
- oblikovanje predlogov in sodelovanje pri organizaciji promocijskih aktivnosti,
- oblikovanje predlogov za odpravo ovir za gospodarsko sodelovanje,
- obveščanje o lokalni zakonodaji,
- obveščanje o poteku privatizacije in konkretnih projektih,
- pomoč pri investicijah (kontakti s pristojnimi institucijami v procesu privatizacije, iskanje zemljišč in poslovnih prostorov),
- dvig in dostava razpisne dokumentacije,
- posredovanje pri postopkih vračanja premoženja (zlasti v Srbiji in na Kosovu).

Zaradi specifičnosti razmer je dodatni cilj promocijske dejavnosti predstavništev GZS ustvarjanje pozitivne klime za slovenska podjetja in izdelke na lokalnem trgu, tudi preko (Slovenski poslovni teden, 2003):

- podpore vstopu lokalnih izdelkov na slovenski trg (aktivnosti za zmanjšanje trgovinskega debalansa),
- podpore in svetovanja lokalnim gospodarskim zbornicam za učinkovito organizacijo in pripravo na kandidacijo za članstvo v EU,
- svetovanja in pomoči gospodarskim zbornicam za pripravo njihovih podjetij ter krepitev njihovih sposobnosti prilagajanja poslovanju na trgih EU.

Gospodarska predstavništva GZS se financirajo iz sredstev GZS, kar pomeni iz članarin slovenskih podjetij, za katere je članstvo z zakonom opredeljeno kot obvezno. Zaenkrat se

gospodarska predstavništva v celoti financirajo iz sredstev GZS, v prihodnosti pa je predvideno, da bodo gospodarska predstavništva izvajala tudi storitve za plačilo ter tako del sredstev, potrebnih za njihovo delovanje, zagotavljala sama. Zaračunavale se bodo predvsem tiste storitve, ki imajo izrazito komercialni značaj in ki se izvajajo po naročilu posameznega podjetja.

V prihodnosti GZS ne načrtuje vzpostavitve novih gospodarskih predstavništev, kajti upravni odbor GZS je na svoji redni seji sprejel sklep, da se mora GZS glede nadaljnjega odpiranja gospodarskih predstavništev v tujini dogovoriti in uskladiti z vlado, ki mora prej ali slej vzpostavitev zunanjetrgovinske mreže podpreti.

5. PREDLOG PRIMERNEGA MODELA VZPOSTAVITVE MREŽE GOSPODARSKIH PREDSTAVNIŠTEV RS V TUJINI

Zunanjetrgovinska politika Slovenije mora v prihodnosti temeljiti na predpostavki, da je vrednostno realna rast celotne blagovne menjave s tujino ena izmed ključnih determinant trajnega in dinamičnega gospodarskega razvoja Slovenije, pri čemer je izvoz kot njen sestavni del osnovni generator impulzov za gospodarsko rast Slovenije (Kumar, 2002, str. 30). Zato je treba državno politiko ekonomskih odnosov s tujino, v njenem okviru pa tudi spodbujanje izvoza institucionalno natančneje opredeliti.

Vzpostavitev mreže zunanjetrgovinskih predstavništev Slovenije je trenutno zelo aktualna tema, saj se pripravlja zakon, ki bo definiral institucionalno ureditev dejavnosti s področja spodbujanja internacionalizacije podjetij in čezmejnih investicij. V zakonu bodo opredeljena tudi izhodišča za vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev v tujini, kajti potreba po oblikovanju le-te je identificirana tudi v širšem slovenskem prostoru.

Slovenija ima trenutno v tujini relativno skromno mrežo diplomatsko-konzularnih predstavništev⁷, tri gospodarska predstavništva Gospodarske zbornice Slovenije in gospodarsko-raziskovalno predstavništvo v Bruslju SGRZ, kar je za majhno in odprto sodobno gospodarstvo bistveno premalo. V primerjavi z obravnavanimi sedmimi evropskimi državami lahko ugotovimo, da imajo vse države oblikovani vsaj dve vzporedni zunanjetrgovinski mreži (in več), izmed katerih je prioriteta naloga vsaj ene mreže spodbujanje izvoza in internacionalizacije domačih podjetij.

Med probleme, ki zavirajo učinkovito pospeševanje izvoza in s tem oživljanje gospodarske rasti, sodi večtrina in glede na proizvodne ter izvozne možnosti slovenskega gospodarstva preveč parcialna promocijska aktivnost vlade in Gospodarske zbornice Slovenije pri uveljavljanju slovenskega gospodarstva v tujini (Kumar, 1993, str. 74). V Sloveniji ni institucije, ki bi se ukvarjala izključno s spodbujanjem internacionalizacije slovenskih podjetij in ki bi imela v tujini lastna predstavništva. Zato je smiselno, da v Sloveniji razmislimo o vzpostavitvi takšne mreže gospodarskih predstavništev v tujini, ki bo prispevala k večji vključitvi slovenskega gospodarstva v mednarodne gospodarske tokove in bo pripomogla k povečanju geografske diverzifikacije blagovne menjave Slovenije s tujino, hkrati pa povežala odgovorne institucije ter uskladila njihovo delovanje. Na tak način se zagotovi vsebinsko usklajeno izvajanje gospodarskih promocijskih aktivnosti države in GZS, dosežena poraba sredstev, časa in znanja pa je racionalna.

⁷ Slovenija ima v tujini 54 diplomatsko-konzularno predstavništev (DKP), od tega 39 veleposlaništev (3 trenutno še ne delujejo – Pretorija, Bukarešta, Kijev), 9 generalnih konzulatov in 6 stalnih misij.

Mnoga slovenska podjetja še niso popolnoma sposobna v celoti izrabiti in uveljaviti vseh elementov, ki opredeljujejo vsebino konkurenčnosti podjetja in njegovih aktivnosti na trgu (Kumar, 2002, str. 15). Razlogi so povezani predvsem z omejenostjo kadrovskega potenciala, znanja in finančnih virov. Zato je potrebna pomoč podjetjem preko ukrepov gospodarske izvozne promocije pri uveljavljanju elementov konkurenčnosti.

Kot je navedeno v Strategiji ekonomskih odnosov s tujino (Bobek et al., 1996, str. 11), je sistem ekonomskih odnosov Slovenije s tujino potrebno zakonsko in institucionalno dograditi, hkrati pa obstoječo normativno in institucionalno ureditev prilagoditi spremenjenim razmeram doma in v svetu. Z zakonom o institucionalni ureditvi spodbujanja internacionalizacije slovenskih podjetij in čezmejnih investicij, ki je trenutno v pripravi, se dogaja prav to. V normativnem smislu izboljšanje konkurenčnega položaja slovenskih podjetij v primerjavi s tujimi omogočajo sklenjeni bilateralni in multilateralni sporazumi, v institucionalnem pa uvedba in dograditev novih institucij. Med nove institucije nedvomno sodi tudi mreža gospodarskih predstavništev v tujini.

5.1 Strateška izhodišča

Slovenija je v času svoje samostojnosti postala ugledna in uspešna država, ki upošteva spremembe v mednarodnih odnosih in zunanji politiki (Primerna zunanja politika, 2002, str. 1). Čeprav bo leta 2004 postala članica EU, ne bo prenehala biti država in še vedno bo uspeh slovenskega gospodarstva v marsičem odvisen od državne pomoči. Slovenija ima izdelano strategijo gospodarskega razvoja v prihodnosti in v strateških dokumentih je vključevanje slovenskega gospodarstva v mednarodne trgovinske tokove navedeno kot pomemben dejavnik doseganja gospodarske rasti in blaginje v državi. Rast obsega in vrednosti zunanje trgovine, v tem okviru pa tudi čim bolj intenzivne rasti izvoza, sta ključni kategoriji zagotavljanja trajne in dinamične gospodarske rasti v Sloveniji v prihodnjih letih (Kumar, 2002, str. 5). Razvojna vloga hitre gospodarske rasti in zlasti izvoza je še posebej pomembna v primeru majhnih odprtih gospodarstev, kakršno je slovensko.

Ukrepi in aktivnosti slovenske zunanjetrgovinske politike v prihodnosti morajo biti usmerjeni v odpravljanje ugotovljenih pomanjkljivosti preteklega strukturnega razvoja slovenske zunanje trgovine, zlasti neprimerne strukturne in regionalne koncentracije, togosti ter zastojev pri rasti izvoza proizvodov višjih stopenj predelave (Kumar, 2002, str. 14). Na tak način bo lahko zunanja trgovina v prihodnosti učinkovito prispevala k hitrejši rasti nacionalnega dohodka.

V sodobnih razmerah brez neposredne navzočnosti na kupčevem trgu ni več mogoče niti zadržati, kaj šele povečati tržnih deležev in zato uspešne države intenzivno iščejo načine, kako pomagati svojim podjetjem pri njihovi internacionalizaciji (Kumar, 2002, str. 21). Mnoge države, ki se zavedajo pomembnosti mednarodne trgovine in neposrednih tujih investicij, so okrepile svoja prizadevanja za povečanje le-te(h) tudi tako, da so ustanovile gospodarska predstavništva v državah, ki predstavljajo njihove najpomembnejše trgovinske partnerje. V njihovem okviru delujejo komercialni diplomati, ki so državni uslužbenci oziroma posebej izšolani diplomati ali predstavniki gospodarskih zbornic, ki jih podpira lokalno veleposlaništvo v državi, ki predstavlja pomembno tuje tržišče.

Kakšna je pri tem vloga primerne zunanjetrgovinske mreže in zakaj je vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev Slovenije v tujini potrebna ter koristna, je prikazano v nadaljevanju. Kot je pomembno to, da je podpora države v smeri internacionalizacije ter ustvarjanja razpoznavnosti države in slovenskih podjetij v tujini načrtna in sistematična (Kumar, 2002, str. 15), tudi zunanjetrgovinska mreža ne sme in ne more biti vzpostavljena na

podlagi trenutnih vzgibov ter kratkotrajnih interesov gospodarstva, ampak mora biti njeno oblikovanje skrbno pripravljeno, temeljiti pa mora na širših ciljih celotnega gospodarstva oziroma države kot celote.

5.1.1 Argumenti za vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev RS v tujini

Argumentov za vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev RS v tujini je veliko, povezani pa so predvsem s koristmi, ki jih prinaša ustrezna državna promocijska politika spodbujanja izvoza, katere sestavni element je tudi zunanjetrgovinska mreža predstavništev. Kot najpomembnejše lahko izpostavimo:

- majhnost in odprtost slovenskega gospodarstva,
- območna oziroma geografska koncentracija blagovne menjave slovenskega gospodarstva s tujino,
- relativno skromna mreža diplomatsko-konzularnih predstavništev in omejenost njenega delovanja,
- skladnost s strateškimi usmeritvami gospodarskega razvoja RS,
- pomankljiva politika spodbujanja izvoza v RS.

Potrebo po vzpostavitvi mreže gospodarskih predstavništev v tujini je mogoče identificirati tudi na strani slovenskega gospodarstva. Predstavniki slovenskih podjetij so na eni izmed rednih sej upravnega odbora GZS izrazili mnenje, da je treba vzpostaviti primerno zunanjetrgovinsko mrežo, ki bo slovenskemu gospodarstvu zagotavljala potrebno podporo pri vključevanju v mednarodne tokove. Tudi stanovska organizacija slovenskih menedžerk in menedžerjev - Združenje Manager⁸ podpira idejo o ustanovitvi skupnih gospodarskih predstavništev Slovenije v tujini (Najpomembnejša stališča Združenja Manager o aktualnih nalogah zakonodajne dejavnosti, 2002).

Argumenti, predstavljeni v nadaljevanju, se navezujejo predvsem na nujnost intenzivnejšega spodbujanja izvoza in internacionalizacije slovenskih podjetij, kar je možno učinkovito doseči z vzpostavitvijo mreže gospodarskih predstavništev v tujini.

5.1.1.1 Majhnost in odprtost slovenskega gospodarstva

Med specifičnimi lastnostmi Slovenije, ki zahtevajo in spodbujajo internacionalizacijo slovenskega gospodarstva, sta zlasti pomembni majhnost in odprtost domačega trga (Kumar, 2002, str. 3). Ravno majhnost domačega trga je verjetno najmočnejši dejavnik internacionalizacije, saj podjetja možnosti za svojo rast vedno manj črpajo le iz domačega trga, kar bo z vstopom v EU še očitneje. Odprtost gospodarstva dodatno pomeni to, da slovenski trg postaja relativno še manjši in da je vključevanje slovenskih podjetij v mednarodne gospodarske tokove ključno za njihovo preživetje in rast.

Majhne države v Evropi niso redkost. Dve pomembni značilnosti majhnih evropskih gospodarstev sta (Jaklič, 1994, str. 105):

- potreba po uvozu vrste proizvodov, ki jih večje države lahko izdelujejo doma;
- majhne evropske države skušajo doseči specializacijo in ekonomijo obsega na izvoznih trgih.

Osnovne značilnosti majhnega odprtega gospodarstva so (Jaklič, 1994, str. 111-112):

⁸ Združenje Manager je bilo ustanovljeno maja 1989, število članov se trenutno giblje med 900 in 1100. Glavni namen delovanja Združenja Manager je zaščita stanovskih interesov menedžmenta, zlasti preko vplivanja na družbeno okolje in njegove gospodarske razmere.

- nima vpliva na svetovne spremembe, zato se jim mora čim bolj učinkovito in hitro prilagajati;
- gospodarska struktura majhne države je manj diverzificirana kot gospodarska struktura večjih držav;
- mednarodna menjava ima v gospodarski aktivnosti majhne države veliko večjo težo kot v veliki državi in odvisnost od izvoza je zato veliko večja; predpogoj za gospodarski razvoj je čim večja vključenost majhne države v mednarodne gospodarske tokove;
- majhne države izvažajo v manjše število držav in tudi iz manjšega števila držav uvažajo, zato je stopnja geografske diverzifikacije mednarodnih aktivnosti relativno nizka;
- majhne države običajno zaostajajo v konkurenčnosti izdelkov, ki jih izvažajo; razlog je nesposobnost tako hitrega uvajanja novih tehnologij in produktov kot v velikih državah;
- v gospodarskem, političnem in vojaškem smislu so veliko bolj ranljive kot velike države;
- samostojnost države je pri uporabi instrumentov ekonomske politike in pri doseganju zastavljenih ciljev precej omejena; čim manjše je gospodarstvo in čim bolj je odprto, tem bolj je njegov gospodarski razvoj odvisen od zunanjih dejavnikov;
- makroekonomska politika je relativno manj učinkovita (zunanjetrgovinski multiplikatorji so takšni, da imajo instrumenti, ki povečujejo domače povpraševanje, omejene učinke, saj je mejna nagnjenost k uvozu visoka).

Za majhno gospodarstvo je rast zunanje trgovine še posebej pomembna. Omejen obseg nacionalnega trga je ovira, ki pogosto preprečuje uveljavljanje in izrabljanje različnih sodobnih elementov poslovne konkurenčnosti, kot so: ekonomija obsega, ekonomija sinergij, zadostno domače povpraševanje za razvoj novih in tehnološko inovativnih proizvodov, kritična masa in kakovost znanja vseh vrst za razvoj in uveljavljanje novih proizvodov ter novih poslovnih metod, kritična oziroma zadostna masa investicijskih sredstev za izvedbo novih projektov in za primerno rast obsega poslovanja (v primerjavi s konkurenti), obvladovanje struktur v ekonomskem in konkurenčnem okolju podjetja (Kumar, 2002, str. 6). Hitra rast vrednosti in obsega zunanje trgovine omogoča, da se nekateri navedeni elementi sodobne mednarodne poslovne konkurenčnosti na ravni podjetij lažje in obsežneje uveljavijo.

Slovenski trg s slabima dvema milijonoma prebivalcev je premajhen za doseganje učinkov ekonomije obsega slovenskih podjetij. Kot je navedeno v Strategiji ekonomskih odnosov s tujino (Bobek et al., 1996, str. 7), je Slovenija majhna država, ki se lahko uspešno razvija le kot odprto, navzven usmerjeno gospodarstvo. Ravno zato, ker je notranji trg Slovenije tako majhen in ker je posledično odvisnost od blagovne menjave s tujino ključna za doseganje gospodarske rasti, je naloga odgovornih institucij, da zagotovijo ustrezno pomoč slovenskim podjetjem pri internacionalizaciji. Vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev je prav gotovo ustrezen način za zagotavljanje tovrstne pomoči.

5.1.1.2 Geografska koncentracija mednarodne trgovinske menjave

Slovensko gospodarstvo je izrazito izvozno usmerjeno, saj slovenski izvoz vrednostno znaša skoraj 60 % celotnega bruto domačega proizvoda (spletna stran Gospodarske zbornice Slovenije). Pri tem je za blagovno menjavo s tujino značilna močna območna koncentracija, saj države EU v izvozni strukturi zavzemajo skoraj 60 % celotnega slovenskega izvoza (glej Sliko 3, na str. 67). Blagovna menjava Slovenije s tujino je tudi geografsko skoncentrirana in usmerjena pretežno na sodelovanje z nekaterimi državami (Nemčijo, Avstrijo, Hrvaško, Francijo in Italijo).

Geografska in območna koncentracija blagovne menjave Slovenije s tujino je razvidna s slik v nadaljevanju (glej Slike 3 -7, na str. 67 -70), na katerih je prikazana blagovna menjava

Slovenije s tujino po nekaterih ekonomskih skupinah držav in posameznih državah v letih 1992, 1997, 2000, 2001 in 2002.

Ugotovitve, ki kažejo na območno koncentracijo blagovne menjave Slovenije s tujino, so:

a) na strani izvoza:

- najpomembnejši izvozni trgi za slovensko gospodarstvo so Nemčija (24,7 %), Italija (12,0 %), Hrvaška (8,7 %), Avstrija (7,1 %) in Francija (6,7 %). To pomeni, da izvoz na pet največjih izvoznih trgov predstavlja 59,3 % celotnega slovenskega izvoza. Na vse preostale trge usmerimo 40,7 % izvoza;
- izvoz leta 2002 v države EU je znašal 59,3 % celotnega slovenskega izvoza, v države CEFTA 8,7 % in v države nekdanje Jugoslavije 17,9 %. Skupaj to predstavlja 85,9 % celotnega izvoza, kar pomeni, da je v preostale države in kontinente šlo 14,1 % slovenskega izvoza;
- tudi znotraj skupine držav EU je izvoz omejen na manjše število držav, zlasti na že prej omenjene štiri države: Nemčijo, Italijo, Avstrijo in Francijo. V vse preostale države EU delež izvoza ne presega 2,4 %.

b) na strani uvoza:

- najpomembnejši uvozni trgi za Slovenijo so Nemčija (19,2 %), Italija (17,9 %), Francija (10,3 %), Avstrija (8,3 %) in Hrvaška (3,6 %). Skupni uvoz iz navedenih petih držav predstavlja 59,3 % celotnega slovenskega uvoza;
- uvoz iz držav EU je v letu 2002 obsegal 68 % celotnega slovenskega uvoza, iz držav CEFTA 9,5 % in iz držav nekdanje Jugoslavije 5 %. Skupaj to pomeni 82,5 % celotnega slovenskega uvoza;
- 68 % celotnega uvoza iz držav EU je vezanega na uvoz iz štirih držav – Nemčije, Italije, Francije in Avstrije, kar jasno kaže na geografsko koncentracijo tudi na strani slovenskega uvoza.

Res je, da majhne države izvažajo v manjše število držav kot velike države in tudi iz manjšega števila držav uvažajo, kar pomeni, da je stopnja geografske diverzifikacije mednarodnih aktivnosti relativno nizka. Vendar pa je prevelika odvisnost gospodarstva od blagovne menjave z majhnim oziroma premajhnim številom držav lahko nevarna.

Rezultat preteklega strukturnega razvoja slovenske zunanje trgovine so neprimerne strukturne in regionalne koncentracije, togost ter zastoji pri rasti izvoza proizvodov višjih stopenj predelave, kar opozarja na potrebo po aktivnejšem ekonomskem poseganju na področje zunanje trgovine (Kumar, 2002, str. 13).

Z ustreznim in premišljenim načrtom postavitve gospodarskih predstavništev je mogoče v prihodnosti zmanjšati preveliko orientiranost slovenskega gospodarstva na le nekatere bližnje trge. Proučiti je treba, katera tržišča so za slovenska podjetja potencialno privlačna, tam vzpostaviti gospodarska predstavništva in preko ustrezne promocijske, informacijske ter potrebam prilagojene podpore slovenska podjetja spodbuditi, da usmerijo svoje poslovne aktivnosti tudi na druge identificirane privlačne trge.

5.1.1.3 Omejenost delovanja diplomatsko-konzularnih predstavništev

Slovenija ima v tujini 54 diplomatsko-konzularno predstavništev (DKP), od tega 39 veleposlaništev (3 trenutno še ne delujejo – Pretorija, Bukarešta, Kijev), 9 generalnih konzulatov in 6 stalnih misij. Preko mreže DKP Ministrstvo za zunanje zadeve med drugim ščiti gospodarske interese Republike Slovenije, pomembno pri tem pa je predvsem delovanje ekonomskih svetnikov v okviru DKP. Ekonomskih svetnikov v okviru diplomatsko-

konzularnih predstavništev ima Slovenija 20, od tega jih 17 pokriva bilateralne zadeve, trije pa multilateralne (EU (trgovinska politika) v Bruslju, OECD v Parizu in WTO v Ženevi).

Izkušnje kažejo, da DKP niso prioriteto namenjena zagotavljanju konkretne pomoči podjetjem, ki želijo prodreti na tuje trge. Na slovenskih veleposlaništvih je običajno zaposleno manjše število ljudi, in četudi je eden izmed njih ekonomski svetnik, je obseg del, s katerimi se soočajo, enostavno prevelik. Zato veleposlaništva že iz preprostih fizičnih razlogov ne nudijo ustrezne pomoči pri pospeševanju internacionalizacije slovenskih podjetij. Tudi v gospodarskih krogih je slišati, da ima slovensko gospodarstvo od mreže DKP premalo koristi.

Kot je dejal dr. Boris Frlec, kot tedanji minister za zunanje zadeve v intervjuju za Večer (Ključ je v ljudeh, Večer, 10. 1. 1998, str. 37): "... zunanja politika je torej v funkciji odpiranja političnih vrat, da bi skozi vstopili gospodarski interesi ..." In kot dodaja v nadaljevanju, je naloga zunanje politike, da brani in zastopa interese svoje države v tujini. Ti interesi pa so pogosto gospodarski. Slovenska diplomatska predstavništva pri tem lahko pomagajo po svojih najboljših močeh, vendar to pogosto ni dovolj.

Podjetja pri prodiranju na nov trg neredko potrebujejo konkretno pomoč nekoga, ki lokalni trg in njegovo funkcioniranje dobro pozna. Dobro poznavanje trga pomeni, da je mogoče podjetju zagotoviti učinkovito in konkretno obliko pomoči, kakršno podjetja večinoma potrebujejo in iščejo. Gospodarska predstavništva bi se v nasprotju z DKP pri svojem delu osredotočala izključno na zagotavljanje pomoči slovenskim podjetjem, gospodarski predstavnik pa bi vsekakor moral biti nekdo, ki ima ustrezne izkušnje in odlično pozna lokalni trg. Pomoč gospodarskega predstavništva lahko podjetju, ki nima ustreznih izkušenj na zadevnem tujem trgu, poenostavi poslovanje in zmanjša tveganje, zlasti komercialno.

Slovenska diplomatsko-konzularna predstavništva v tujini imajo v večini primerov premajhno kadrovske zasedbo, slabo poznajo potrebe podjetij in jim zato težje pomagajo (Klemenčič, 2000, str. 89). Poleg tega pristojnosti uslužbencev, pooblaščenih za ekonomsko področje, še vedno niso jasno opredeljene. Zato je omejenost delovanja diplomatsko-konzularnih predstavništev RS v tujini povezana ne le s splošnimi opredelitvami delovanja DKP, pač pa tudi z dvema problemoma, ki sta specifična za Slovenijo: s skromno mrežo diplomatsko-konzularnih predstavništev v tujini in s še bolj skromnim delovanjem ekonomskih svetnikov v okviru le-teh.

5.1.1.4 Skladnost s strateškimi usmeritvami gospodarskega razvoja RS

Pomembno je, da se državna promocijska politika spodbujanja izvoza in internacionalizacije podjetij načrtuje ter izvaja skladno s strateškimi usmeritvami gospodarskega razvoja države. Zato je treba preučiti najpomembnejše strateške dokumente države, ki opredeljujejo ekonomsko politiko in v njenem okviru tudi promocijsko politiko spodbujanja izvoza.

V Sloveniji so takšni dokumenti predvsem: Slovenija v Evropski uniji: Strategija gospodarskega razvoja Slovenije (SGRS), Strategija ekonomskih odnosov s tujino in Deklaracija o zunanji politiki RS z naslovom "Primerna zunanja politika – Temeljne prvine zunanje politike RS ob vključevanju v evroatlantske povezave".

Strategija gospodarskega razvoja Slovenije 2001-2006

Strategija gospodarskega razvoja Slovenije (SGRS) s polnim naslovom "Slovenija v Evropski uniji: Strategija gospodarskega razvoja Slovenije" je opredeljena kot temeljni strateški dokument države, ki na podlagi problemske analize opredeljuje dejavnike gospodarskega

razvoja, dolgoročne cilje in ciljni razvojni scenarij ter osnovne usmeritve delovanja države (SGRS, 2001, str. 10).

Slovenija je majhno in odprto gospodarstvo, kar zahteva in spodbuja internacionalizacijo gospodarskih dejavnosti. Za mednarodno konkurenčnost države, sploh takšne, kot je Slovenija, sta zato koristni vhodna in izhodna internacionalizacija s čim večjo pluralnostjo organizacijskih načinov (trgovina, pogodbeno sodelovanje, mrežne povezave, prevzemi in združitve, neposredne tuje investicije), ki vsebujejo sodelovanje in tekmovalnost (SGRS, 2001, str. 26-27).

V SGRS je zapisano, da se mora slovenska gospodarska politika osredotočiti na (SGRS, 2001, str. 33):

- spodbujanje in pomoč gospodarskim subjektom, da identificirjo in aktivno izkoriščajo svoje specifične konkurenčne prednosti v mednarodnem prostoru;
- nadgrajevanje tradicionalnih instrumentov makroekonomske politike s strukturnimi in razvojnimi politikami, ki delujejo preko horizontalnih ukrepov "mikroekonomske" politike krepite konkurenčne sposobnosti ter prek spodbujevalne in koordinacijske vloge države v različnih razvojnih partnerstvih, kjer so vladne ustanove le eden izmed sodelujočih akterjev.

Internationalizacija je pomembna tudi za podjetniški sektor oziroma za razvoj in povečevanje njegove konkurenčnosti. Zato bo slovenska politika internacionalizacije temeljila na (SGRS, 2001, str. 67-68):

- odpravljanju ovir za internacionalizacijo;
- izhajanju iz dejanskih potreb podjetij in osredotočanju na zagotavljanje pomoči majhnim in srednje velikim podjetjem;
- fleksibilnosti, transparentnosti in dolgoročni usmerjenosti;
- prilagodljivosti in redefiniranju politike, ki se prilagaja stalnim in hitrim spremembam v zunanjem okolju podjetij;
- holističnem konceptu internacionalizacije, kar pomeni, da se bo politika pospeševanja izvoza preusmerila na pospeševanje drugih oblik izhodne in vhodne internacionalizacije.

Pri internacionalizaciji slovenskega gospodarstva bo imel pomembno vlogo sistem financiranja in zavarovanja mednarodnih gospodarskih poslov, s širokim spektrom storitev ter instrumentov zavarovanja in financiranja. Poleg tega bo država slovenskim podjetjem v procesu internacionalizacije zagotavljala pomoč na naslednje načine (SGRS, 2001, str. 69):

- z zbiranjem in posredovanjem informacij o možnostih investiranja, o konkretnih projektih, o potencialnih poslovnih partnerjih v tujini, s pomočjo pri navezovanju preliminarne poslovnih stikov in z večjo pomočjo DKP-jev,
- z izboljšanjem klime in regulative za neposredno investiranje v tujini,
- s sofinanciranjem pripravljanih aktivnosti v zvezi s projekti izhodnih NTI in s sofinanciranjem kapitala ali/in z olajševanjem dostopa do komercialnih virov sredstev,
- s pomočjo pri izobraževanju ustreznih kadrov,
- z uvajanjem vsebin, pomembnih za internacionalizacijo, v programe visokega šolstva, na podiplomskem študiju pa s spodbujanjem začasnega dela študentov v domačih in tujih podjetjih z izkušnjami v internacionalizaciji.

Eden izmed identificiranih problemov, s katerimi se sooča slovenska država, je neizdelanost organizacijskih rešitev, ki bi zagotavljale usklajenost ukrepov ekonomske in razvojne politike ter njihovo vpetost v daljše časovno obzorje (SGRS, 2001, str. 85). SGRS omenja oblikovanje fleksibilnih institucij za podporo tržnemu gospodarstvu in v ta okvir nedvomno sodi vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev Republike Slovenije v tujini, saj je eden

izmed njenih glavnih ciljev, zagotoviti potrebno pomoč slovenskim podjetjem, ki želijo prodreti na tuje trge. Država skupaj z Gospodarsko zbornico Slovenije v funkciji gospodarskih predstavništev v tujini nastopa predvsem v vlogi aktivnega gospodarskega akterja - partnerja slovenskega podjetja na tujem trgu.

Zunanjetrgovinska mreža gospodarskih predstavništev je eden izmed učinkovitih načinov za spodbujanje in povečanje slovenskega izvoza, ki je v SGRS opredeljen kot glavni vzvod gospodarske rasti v prihodnje. Po ocenah strokovnjakov naj bi z ukrepi za povečanje konkurenčnosti dosegli, da bo njegova realna letna rast med 6 in 7,5 % (SGRS, Makroekonomski razvojni scenarij, 2001, str. 11). Makroekonomski razvojni scenarij SGRS v obdobju 2001-2006 predvideva 6,8-odstotno povprečno letno rast izvoza blaga in storitev, ki naj bi bila dosežena s povečano mednarodno konkurenčnostjo Slovenije. Povečanje realnega obsega blagovnega izvoza naj bi bilo doseženo tudi na račun večje regionalne razpršenosti slovenskega izvoza. Eden izmed načinov doseganja teh ciljev je tudi oblikovanje primerne zunanjetrgovinske mreže.

Strategija ekonomskih odnosov s tujino

Strategija ekonomskih odnosov s tujino je strateški gospodarski dokument, ki ga je pripravilo Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj in ga je Vlada RS sprejela na seji 1. avgusta 1996. Dokument je osnova za nadaljnje oblikovanje politike ekonomskih odnosov s tujino, v tem okviru pa zajema tudi promocijsko politiko spodbujanja izvoza.

V Strategiji ekonomskih odnosov s tujino so navedeni predlogi za ekonomsko politiko na področju izhodne internacionalizacije slovenskih podjetij (Bobek et al., 1996, str. 22):

- strategija in politika do vhodnih in izhodnih neposrednih tujih investicij (NTI) morata biti usklajeni;
- politiko pospeševanja izvoza je treba dograjevati in pretvarjati v internacionalizacijo podjetij;
- pomembnejše od finačne podpore in neposrednega spodbujanja internacionalizacije slovenskih podjetij je odpravljanje ovir;
- predmet izhodnih NTI bi morali biti v realnem obsegu tudi geografsko bolj oddaljeni trgi, ne le bližnji. Argumentov je več: cenejša delovna sila, novi trgi, nižji stroški proizvodnje, prisotnost na tujem trgu, tehnološki izziv, ...;
- zlasti manjša slovenska podjetja potrebujejo v začetni fazi izhodne internacionalizacije večjo državno pomoč preko diplomatsko-konzularne mreže in Urada RS za promocijo Slovenije in tuje investicije.

Ključni cilji ekonomskih odnosov Slovenije s tujino so (Bobek et al., 1996, str. 7-8):

- hitrejša gospodarska rast,
- vsestranska internacionalizacija slovenskega gospodarstva v skladu z novim konceptom konkurenčnosti,
- rastoči pomen mednarodne menjave blaga in storitev v BDP, ob ohranjanju zunanjega ravnotežja kot dejavnika gospodarske stabilnosti,
- polnopravno članstvo v EU.

Navedeni predlogi jasno nakazujejo potrebo po natančnejši opredelitvi promocijske politike spodbujanja izvoza. Konkretni predlog pomoči slovenskim podjetjem pri spodbujanju izhodne internacionalizacije je zunanjetrgovinska mreža predstavništev, ki bi prispevala k doseganju ključnih ciljev ekonomskih odnosov Slovenije s tujino.

Za realizacijo strateških usmeritev zunanjeekonomskega delovanja Slovenije je treba zagotoviti (Bobek et al., 1996, str. 32):

- ustrezno koordinacijo obstoječih vladnih služb in GZS pri oblikovanju institucionalnega okvira, pospeševanju, informiranju, promociji in pri vsem drugem, kar je povezano s "servisiranjem" slovenskega gospodarstva pri mednarodnih poslovnih aktivnostih;
- oblikovanje in delovanje mreže DKP v tujini, ki bo delovala v prvi vrsti v funkciji potreb zunanjeekonomskega sodelovanja slovenskega gospodarstva. V najpomembnejših državah partnericah je treba ustanoviti posebna gospodarska predstavništva ali pa okrepiti gospodarsko funkcijo mreže DKP;
- kvaliteto in stalnost kadrov v vseh vladnih službah in GZS, ki so relevantne za ekonomske odnose s tujino.

Tudi v okviru predlogov in ukrepov slovenske ekonomske politike in promocije, ki so jih izpostavila slovenska podjetja (Bobek et al., 1996, str. 97-98), je navedena potreba po vzpostavitvi zunanjetrgovinske mreže, v kateri sodelujeta vlada in GZS. S tem Strategija ekonomskih odnosov s tujino opozarja na pomen, ki ga imajo lahko gospodarska predstavništva pri spodbujanju internacionalizacije slovenskih podjetij.

Deklaracija o zunanji politiki RS

Vlada RS je 10. oktobra 2002 obravnavala in sprejela dokument Primerna zunanja politika – Temeljne prvine zunanje politike RS ob vključevanju v evroatlantske povezave, ki jo je pripravilo Ministrstvo za zunanje zadeve RS. Dokument obravnava predvsem vlogo zunanje politike RS z vidika splošnega sodelovanja s posameznimi sosednjimi državami in skupinami držav znotraj organizacij (EU, NATO, WTO, OECD, ...) ter vlogo diplomatsko-konzularnih predstavništev RS v prihodnosti. Iz dokumenta je mogoče razbrati dejstva, ki nakazujejo na premajhen obseg naporov, osredotočenih na promocijo slovenskega gospodarstva v tujini in na spodbujanje internacionalizacije slovenskih podjetij.

Slovenska diplomacija se bo v prihodnosti več ukvarjala s promocijo slovenskega gospodarstva (Primerna zunanja politika, 2002, str. 4). Članstvo v EU bo terjalo določeno reorganizacijo DKP, treba pa bo okrepiti tudi neposredno zastopanje slovenskih interesov v tujini (Primerna zunanja politika, 2002, str. 15). To nakazuje na zavedanje o pomanjkanju trenutne usmeritve DKP k doseganju gospodarskih ciljev zunanje politike RS.

Z vstopom v EU je tudi pričakovati, da se bo obseg dela na področju konzularnih zadev na predstavništvih Slovenije v državah nečlanicah povečal, kajti v skladu s 46. členom Listine temeljnih pravic bo vsak državljani EU na ozemlju tretje države, kjer njegova država ni zastopana, upravičen do zaščite diplomatskega ali konzularnega organa pod istimi pogoji kot državljani te države – članice. Glede gospodarske dejavnosti DKP je v dokumentu zapisano, da bo Slovenija morala v prihodnosti s svojo diplomatsko mrežo poglobljeno spremljati tudi multilateralno gospodarsko dejavnost v njenih najpomembnejših središčih (v New Yorku, Washingtonu, Bruslju, Ženevi, Parizu in na Dunaju). Posledično to pomeni, da bodo DKP imela še manj časa ukvarjati se z zagotavljanjem potrebne pomoči slovenskim podjetjem.

V Primerni zunanji politiki je navedeno, da bo v prihodnosti treba okrepiti obstoječo mrežo ekonomskih svetnikov in povečati njihovo učinkovitost ter profesionalnost. Slovenska diplomacija bo morala v prihodnosti posvečati bistveno več pozornosti gospodarski diplomaciji in v tem okviru predvsem iskanju informacij o potencialnih splošnih možnostih ter pogojih za prodor na določene trge, pa tudi odstranjevanju obstoječih omejitev na posameznih trgih (Primerna zunanja politika, 2002, str. 16).

Vsa navedena dejstva napeljujejo k razmišljanju o oblikovanju vzporedne mreže gospodarskih predstavništev v tujini, ki bi se ukvarjala izključno z zagotavljanjem pomoči slovenskim podjetjem in promocijo slovenskega gospodarstva v tujini. DKP te vloge v ustreznem obsegu in kakovosti ne morejo in verjetno tudi ne bodo mogla opravljati.

5.1.1.5 Pomanjkljiva politika spodbujanja izvoza v RS

Delovanje institucij, ki se v Sloveniji ukvarjajo s promocijsko politiko spodbujanja izvoza, je razdrobljeno in nepovezano. Organizacije, ki se ukvarjajo s spodbujanjem izvoza, nimajo natančno opredeljenih pristojnosti, njihovi kadrovske in finančni viri so pogosto nezadostni, koordinacija njihovega delovanja pa je pomanjkljiva (Klemenčič, 2000, str. 88). V Sloveniji obstaja objektivna potreba po učinkoviti izvozni promociji ter krepitvi elementov zunanje poslovne konkurenčnosti, kar opozarja na potrebo po čim večji koordinaciji aktivnosti in nalog s področja razvoja zunanje trgovine Slovenije med Ministrstvom za gospodarstvo, Ministrstvom za zunanje zadeve, nekaterimi drugimi ministrstvi, Slovensko izvozno družbo, različnimi državnimi uradi, različnimi strokovnimi ustanovami, ustanovami civilne družbe, Gospodarsko zbornico Slovenije in tudi Obrtno zbornico Slovenije (Kumar, 2002, str. 8).

Poleg tega v Sloveniji ni institucije, ki bi se ukvarjala izključno s spodbujanjem internacionalizacije slovenskih podjetij in ki bi imela v tujini lastna predstavništva. Zato je smiselno, da v Sloveniji razmislimo o vzpostavitvi takšne mreže gospodarskih predstavništev v tujini, ki bo prispevala k intenzivnejši vključitvi slovenskega gospodarstva v mednarodne gospodarske tokove in pripomogla k povečanju geografske diverzifikacije blagovne menjave Slovenije s tujino, hkrati pa povezala odgovorne institucije ter uskladila njihovo delovanje. Na tak način se zagotovi vsebinsko usklajeno izvajanje gospodarskih promocijskih aktivnosti države in GZS, dosežena poraba sredstev, časa in znanja pa je racionalna.

Problem slovenske politike spodbujanja izvoza je tudi neodločenost o vlogi, ki jo država želi imeti na področju spodbujanja izvoza (Klemenčič, 2000, str. 89). Odločitev je politično pogojena, kar posredno vpliva tudi na vlogo nedržavnih institucij, ki se ukvarjajo s spodbujanjem vključevanja slovenskih podjetij v mednarodne gospodarske tokove. Leta 1997 je bil oblikovan sporazum o vzpostavitvi zunanjetrgovinske mreže Slovenije; sprejeli sta ga Vlada RS in GZS, a do podpisa sporazuma ni prišlo. Danes Ministrstvo za zunanje zadeve nasprotuje oblikovanju mreže gospodarskih predstavništev v tujini, ker meni, da bi bilo to zgolj podvajanje nalog, ki jih že opravljajo diplomatsko-konzularna predstavništva.

Posledica tega, da na ravni države ni opredeljena njena vloga pri spodbujanju internacionalizacije podjetij, je to, da nobena izmed ključnih organizacij za spodbujanje izvoza nima ustrezno določenih pristojnosti in zato se programi izvajajo razdrobljeno, neusklajeno, nepovezano, nezadovoljna pa so v končni fazi podjetja. Institucionalna ureditev spodbujanja internacionalizacije podjetij v Sloveniji ni natančno opredeljena. Pristojnosti na tem področju so razporejene med več ministrstev in institucij.

Gospodarskih predstavništev, razen treh predstavništev GZS in SGRZ v Bruslju, Slovenija v tujini nima. Iz primerjalne analize sedmih držav v tretjem poglavju je razvidno, da se prav vse obravnavane države pri politiki spodbujanja izvoza opirajo na zunanjetrgovinska predstavništva, organizirana pod okriljem ministrstva za gospodarstvo, ministrstva za zunanje zadeve, gospodarske zbornice ali ob sodelovanju več državnih ustanov hkrati. Zato lahko kot pomankljivost politike spodbujanja izvoza navedemo tudi skromnost mreže diplomatsko-konzularnih predstavništev RS v tujini, zlasti majhno število ekonomskih svetnikov⁹, ki delujejo v okviru le-teh. Diplomatsko-konzularna predstavništva tako tvorijo edino

⁹ V okviru diplomatsko-konzularnih predstavništev RS v tujini deluje 20 ekonomskih svetnikov.

zunanjetrgovinsko mrežo Slovenije, ki sodeluje pri pospeševanju internacionalizacije slovenskega gospodarstva izven meja Slovenije.

Velika pomanjkljivost programov spodbujanja izvoza in internacionalizacije slovenskih podjetij je v tem, da so oblikovani precej splošno in široko, saj so večinoma namenjeni vsem podjetjem, brez osredotočenja na stopnjo vključenosti v izvoz in brez upoštevanja specifičnosti potreb podjetij glede na njihovo velikost.

Zaradi navedenih razlogov je potrebna dograditev institucionalnega okvira na področju spodbujanja internacionalizacije slovenskih podjetij. Osnovna značilnost institucionalne ureditve mora biti predvsem dovolj velika fleksibilnost, ki jo zahtevajo hitre spremembe v poslovnem okolju in v potrebah podjetij, katerim se intitucionalni okvir prilagaja.

5.1.2 Smiselnost vzpostavitve mreže gospodarskih predstavništev

Vloga državnih organov pri pospeševanju in usmerjanju slovenskega ekonomskega sodelovanja s tujino je omejena predvsem na olajševanje in izboljševanje dostopa na tuje trge, kar obsega (Bobek et al., 1996, str. 31):

- ustvarjanje ustreznega okvira za odvijanje in pospeševanje ekonomskega sodelovanja s tujino, kar vključuje različne aktivnosti vlade, njenih ministrstev in uradov za širjenje trga (sklepanje sporazumov o prosti trgovini, o članstvu Slovenije v relevantnih mednarodnih organizacijah, o preprečevanju dvojnega obdavčevanja, o zaščiti investicij, ...);
- promocijske aktivnosti v tujini, ki vključujejo splošne promocijske akcije (predstavitev slovenskega gospodarstva) in specializirane, regijsko in/ali projektno usmerjene promocijske akcije v državah, dejansko ali potencialno pomembnih trgovinskih partnericah Slovenije;
- podpiranje pospeševanja izvoza in investicij.

Za realizacijo osnovnih strateških usmeritev zunanjeekonomskega delovanja Slovenije je med drugim treba zagotoviti ustrezno koordinacijo obstoječih vladnih služb in GZS pri oblikovanju institucionalnega okvira za pospeševanje internacionalizacije podjetij, usklajenost aktivnosti promocijske politike spodbujanja izvoza in s tem namenom v najpomembnejših državah partnericah vzpostaviti gospodarska predstavništva, ki bodo zagotavljala ustrezno pomoč slovenskemu gospodarstvu pri vključevanju v mednarodne gospodarske tokove.

Vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev v tujini je smiselna, ker bi njeno delovanje pospešilo internacionalizacijo slovenskih podjetij, zlasti v smislu povečanja deleža slovenskih podjetij, ki so vključena v mednarodne gospodarske tokove, in zmanjšanja prevelike geografske koncentracije blagovne menjave Slovenije s tujino. Tudi slovenska podjetja, ki so že aktivna na tujih trgih, bi s pomočjo gospodarskih predstavništev na tujih trgih delovala lažje in učinkoviteje, verjetno pa bi se zaradi pomoči, ki bi jo bila deležna na lokalnem trgu, lažje odločala tudi za višje oblike internacionalizacije.

Gospodarska zbornica Slovenije je tista institucija v Sloveniji, ki mora slovenskim podjetjem pri širitvi njihovega poslovanja na mednarodne trge nuditi ustrezno pomoč in podporo. A tudi Vlada Republike Slovenije, ki v strateških dokumentih poudarja pomen pospešene internacionalizacije, mora slovenskemu gospodarstvu zagotoviti ustreznejšo podporo. Sodelovanje med GZS in ministrstvi, ki aktivno sodelujejo pri oblikovanju zunanje ekonomske politike v Sloveniji ni intenzivno, njihove aktivnosti pa so razdrobljene, nepovezane, pogosto tudi podvajane (na primer gospodarske delegacije v tujino, poslovna srečanja podjetij v Sloveniji, seminarji in izobraževanja za podjetja, ...).

Čeprav je GZS samoiniciativno že odprla tri gospodarska predstavništva, je smiselno razmisliti o tem, da bi se v prihodnosti v odpiranje gospodarskih predstavništev vključili tudi ministrstvi MZZ in MG. Smiselno je zato, ker bi se s tem vzpostavila bolj učinkovita povezava med institucijami, katerih naloga je spodbujanje izvoza in internacionalizacije slovenskih podjetij, njihovi naporji za doseganje zastavljenih ciljev bi bili bolj usklajeni, pretok informacij, znanj in izkušenj med institucijami pa bi bil večji.

Z vzpostavitvijo ustrezne mreže gospodarskih predstavništev RS v tujini bi tako Vlada RS v sodelovanju z GZS pripomogla k skupnemu, celovitemu, usklajenemu in racionalnemu uresničevanju ter zastopanju interesov slovenskega gospodarstva. Zato bi bilo treba oblikovati skupni program in organizacijo izvajanja nalog splošne gospodarske promocije ter gospodarskih predstavništev v tujini.

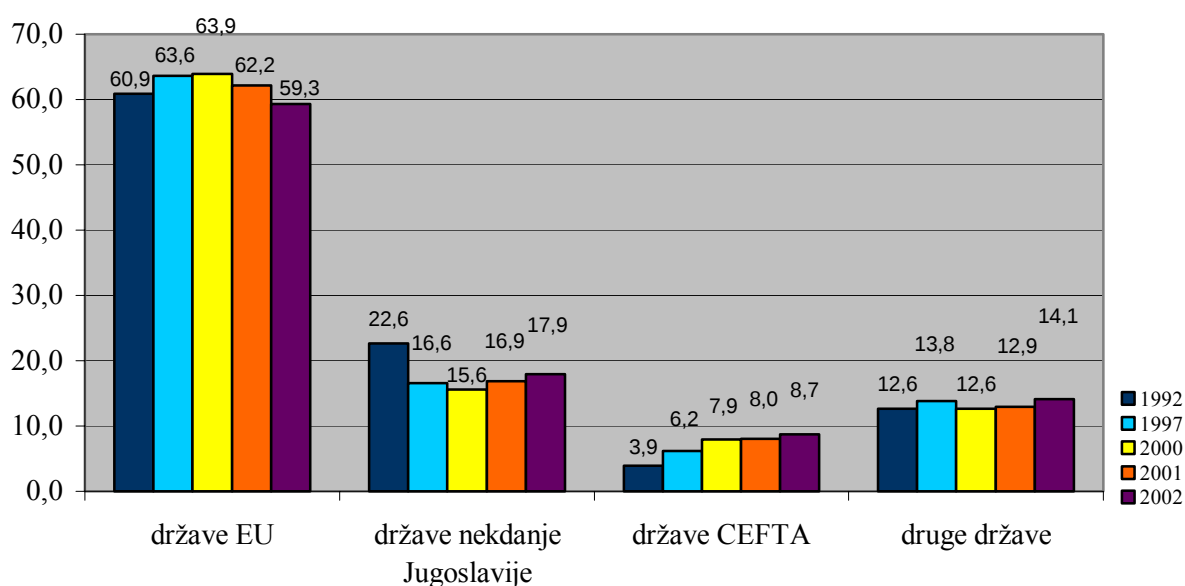
5.1.3 Strateške usmeritve slovenskega gospodarstva

Pri oblikovanju predloga vzpostavitve mreže gospodarskih predstavništev v tujini je treba izhajati iz interesov domačih podjetij, ki jih je mogoče delno razbrati tudi iz podatkov o blagovni menjavi Slovenije s tujino. Podatki o blagovni menjavi v tujini kažejo na to, katere države so bile v preteklosti najpomembnejše trgovinske partnerice slovenskih podjetij, kako se je spreminjala trgovinska menjava s posameznimi državami po letih (kateri trgi so postali pomembnejši in kateri so izgubili veljavo) ter kako se je spreminjal obseg celotnega izvoza in uvoza po posameznih letih.

5.1.3.1 Usmerjenost na tuje trge v bližnji preteklosti in sedanjosti

Slovenija je relativno mlada država, kar je glede blagovne menjave s tujino pomembno dejstvo. Leta 1991 se je slovensko gospodarstvo znašlo v situaciji, ko je izgubilo velik del tedanjega notranjega trga. Treba je bilo poiskati nove poslovne partnerje v drugih državah. Analiza blagovne menjave za preteklo obdobje je zanimiva, ker je iz nje razvidno, kateri tuji trgi so postali za slovensko gospodarstvo prioritetni in kako se je njihova pomembnost v obdobju 1991-2002 spreminjala. Primerjava trgovinske menjave se osredotoča na leta 1992, 1997, 2000, 2001 in 2002, ker takšna primerjava pokaže trend spreminjanja blagovne menjave v obravnavanem obdobju. Pretekli razvoj izvozne in uvozne strukture zunanje trgovine Slovenije kaže nekatere posebnosti, ki niso ugodne za njeno stabilno rast v prihodnosti in posledično tudi ne za optimalno rast nacionalnega dohodka (Kumar, 2002, str. 13). Opazna je togost strukturnih in količinskih parametrov zunanje trgovine v preteklosti in z vidika možnosti hitre rasti zunanje trgovine ni dobro, da so indikatorji koncentracije izvoza ter uvoza po ključnih tujih trgih, pa tudi po ključnih podjetjih, ki nastopajo kot nosilci zunanje trgovine, vrednostno stabilni in deloma celo v porastu. V nadaljevanju so prikazane in analizirane najpomembnejše značilnosti blagovne menjave Slovenije s tujino v preteklih desetih letih.

Slika 3: Deleži izvoza Slovenije po skupinah držav v letih 1992, 1997, 2000, 2001, 2002



Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

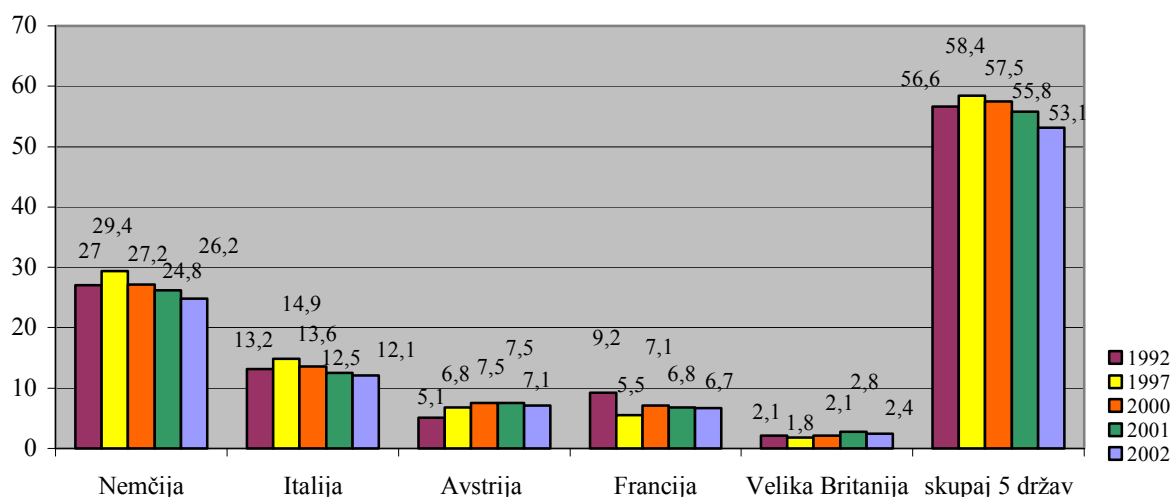
S slike je mogoče razbrati, da se trend izvoza v posamezne skupine držav od leta 1992 do leta 2002 ni bistveno spremenil. Izjema je izvoz v države članice CEFTA, kamor se je obseg izvoza v obravnavanem desetletju več kot podvojil oziroma se je povečal s 3,9 % na 8,7 % celotnega slovenskega izvoza. Izvoz v države EU je v letu 2002 v primerjavi z letom 1992 nekoliko upadel (s 60,9 % na 59,3 %), kar velja tudi za države nekdanje Jugoslavije (padec izvoza z 22,6 % na 17,9 %). Preostale države predstavljajo v strukturi slovenskega izvoza 14,1 %, kar je v primerjavi z letom 1992, ko je delež znašal 12,6 %, za 1,5 odstotnih točk več.

Deset najpomembnejših držav, v katere Slovenija izvažata danes: Nemčija (24,8 %), Italija (12,1 %), Hrvaška (8,7 %), Avstrija (7,1 %), Francija (6,7 %), Bosna in Hercegovina (4,5 %), Jugoslavija (3,2 %), Ruska Federacija (2,9 %), Poljska (2,8 %) in ZDA (2,7 %) ¹⁰. Skupni delež izvoza v pet najpomembnejših izvoznih držav je 59,4. V preteklih desetih letih se pomembnost prvih petih držav na strani izvoza ni spremenila. Pač pa so bile v bližnji preteklosti poleg petih najpomembnejših držav pomembnejše partnerice na strani izvoza Velika Britanija, ZDA, Makedonija in Poljska. Ruska federacija je postala pomembnejša trgovinska partnerica leta 2001.

Iz zgornje slike je možno ugotoviti, da je pomembna značilnost slovenskega izvoza močna območna koncentracija, saj izvoz v države EU v celotnem obdobju 1992-2002 znaša okrog 60 % celotnega izvoza. Poleg močne območne koncentracije slovenskega izvoza je značilna močna geografska koncentracija tudi znotraj držav EU. Na Sliki 4 je prikazan delež izvoza v pet, za slovenske izvoznike najpomembnejših držav EU in skupni delež izvoza v teh pet držav.

¹⁰ Vir: Statistični urad RS.

Slika 4: Najpomembnejši izvozni trgi za Slovenijo v EU (deleži celotnega slovenskega izvoza)



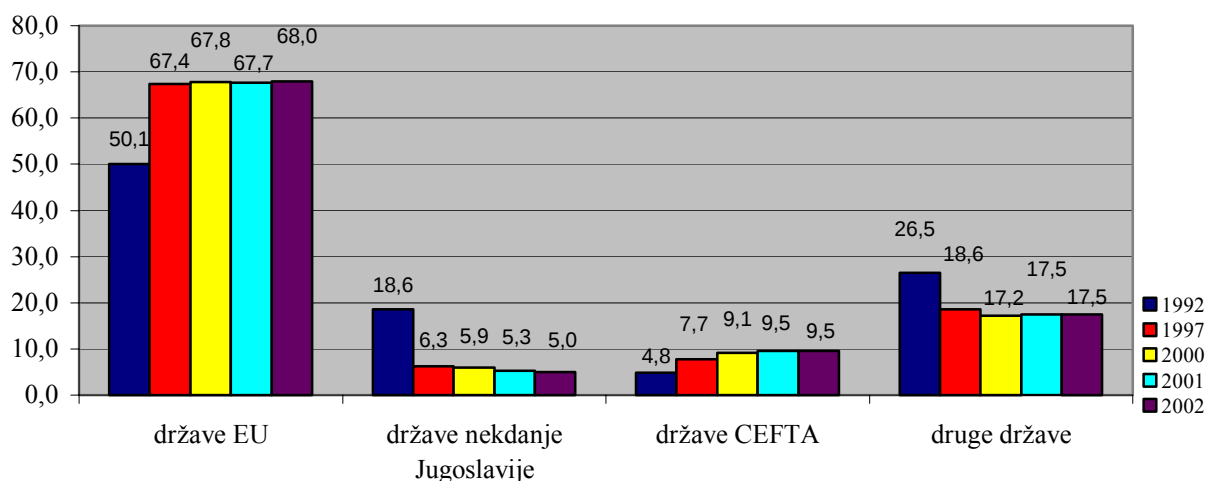
Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

S slike 4 lahko razberemo, da se je v zadnjih desetih letih delež izvoza v pet analiziranih držav EU nekoliko zmanjšal, še vedno pa predstavlja 53,1 % celotnega slovenskega izvoza. Izvoz v vse države članice EU je v letu 2002 znašal 59,3 %, kar pomeni, da je izvoz v pet obravnavanih držav EU predstavljal skoraj 90 % slovenskega izvoza v vse države EU. To kaže na veliko geografsko koncentracijo slovenskega izvoza znotraj skupine držav članic EU.

Znotraj držav EU je danes za Slovenijo najpomembnejši izvozni trg Nemčija (29,4 %), sledijo Italija (12,1 %), Avstrija (7,1 %), Francija (6,7 %) in Velika Britanija (2,4 %).

Na strani uvoza je stanje nekoliko drugačno. Analiza slovenskega uvoza po skupinah držav v letih 1992, 1997, 2000, 2001 in 2002 je prikazana na naslednji sliki.

Slika 5: Deleži uvoza Slovenije po skupinah držav v letih 1992, 1997, 2000, 2001, 2002



Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

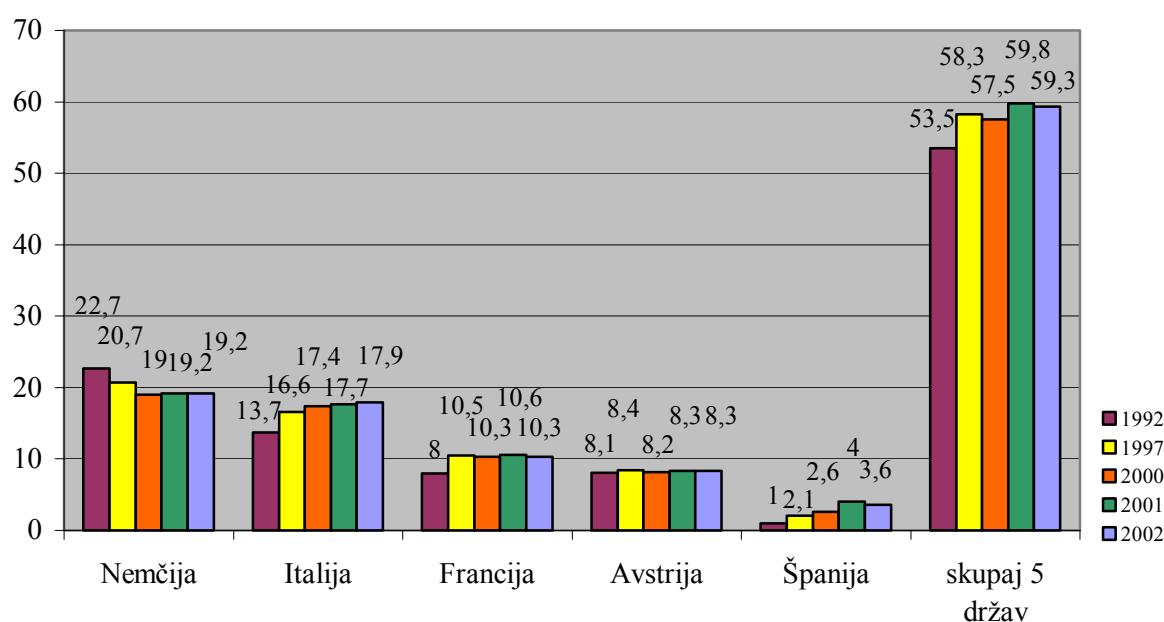
Uvoz iz držav EU se je v letu 1997 v primerjavi z letom 1992 povečal za 17,3 odstotne točke in se v nadaljnjih petih letih skorajda ni spremenil. Leta 2002 je uvoz iz držav EU znašal 68 % celotnega slovenskega izvoza. Nasprotno se je uvoz iz držav nekdanje Jugoslavije v zadnjih desetih letih zmanjšal za 13,6 odstotnih točk in leta 2002 znašal 5 % celotnega uvoza. Uvoz iz

držav CEFTA se je leta 2002 v primerjavi z letom 1992 podvojil in znašal leta 2002 9,5 %. Slovenski uvoz iz vseh preostalih držav je v zadnjem desetletju padel za 9 odstotnih točk, saj je leta 1992 znašal več kot četrtino celotnega slovenskega uvoza (26,5 %), leta 2002 pa le še 17,5 %. Očitno se je uvoz iz držav nekdanje Jugoslavije in iz drugih držav (ki niso zajete v obravnavane skupine držav) zmanjšal na račun povečanja uvoza iz držav EU.

Analiza slovenskega uvoza v zadnjih desetih letih pokaže, da je bila dinamika na strani slovenskega uvoza v primerjavi z dinamiko izvoza precej bolj pestra in da so bile spremembe v strukturi večje.

Deset najpomembnejših držav na strani slovenskega uvoza leta 2002 tvorijo: Nemčija (19,2 %), Italija (17,9 %), Francija (10,2 %), Avstrija (8,3 %), Hrvaška (3,6 %), Španija (3,1 %), Madžarska (2,9 %), ZDA (2,9 %), Češka republika (2,5 %) in Velika Britanija (2,4 %). Leta 1992 je bil položaj precej drugačen, saj so se med desetimi najpomembnejšimi uvoznimi trgi Slovenije pojavljale druge države oziroma so zasedale višje mesto v večjem deležu. Izpostaviti velja predvsem Hrvaško, ki je leta 1992 zasedala drugo mesto (13,9 %), ZR Jugoslavijo na šestem mestu (4,4 %) in Rusko federacijo na devetem mestu (2,1 %).

Slika 6: Najpomembnejši uvozni trgi za Slovenijo v EU (deleži celotnega slovenskega uvoza)



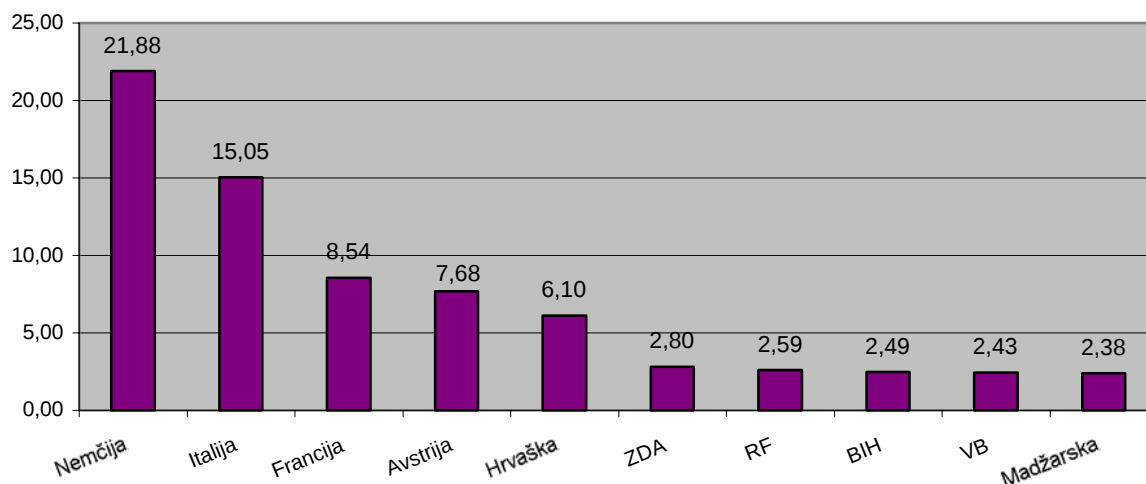
Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

S slike 6 je razvidno, da se je v zadnjih desetih letih delež uvoza iz petih analiziranih držav EU povečal za 5,8 odstotnih točk in je leta 2002 znašal skoraj 60 %. Tako je tudi na strani uvoza opaziti precejšnjo geografsko koncentracijo, saj je uvoz iz petih najpomembnejših uvoznih trgov v letu 2002 znašal kar 59,3 % celotnega slovenskega uvoza. Uvoz v vse države članice EU je v letu 2002 znašal 68 %, kar pomeni, da je izvoz v pet obravnavanih držav EU predstavljal 87 % slovenskega uvoza v vse države EU. Podatki kažejo na veliko geografsko koncentracijo slovenskega uvoza znotraj skupine držav članic EU, ki se je v zadnjih desetih letih še povečala. Nekoliko se je zmanjšal uvoz iz Nemčije, povečal pa se je uvoz iz Italije, Francije, Avstrije in Španije.

Najpomembnejše zunanjetrgovinske partnerice Slovenije glede na skupno blagovno menjavo so prikazane na Sliki 7. Z nje je razvidno, da so štiri najpomembnejše države članice EU

(Nemčija, Italija, Francija in Avstrija), na petem mestu je Hrvaška s 6,1-odstotnim deležem, sledijo ZDA (2,8 %), Ruska federacija (2,59 %), Bosna in Hercegovina (2,49 %), Velika Britanija (2,43 %) in Madžarska (2,38 %).

Slika 7: Skupna blagovna menjava Slovenije s tujino – najpomembnejše države, zunanjetrgovinske partnerice Slovenije, leto 2002



Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

Iz analize blagovne menjave Slovenije s tujino je jasno razvidno, da so najpomembnejši slovenski izvozni in uvozni trgi države EU, kar pomeni, da se bo že v prihodnjem letu, ko bo Slovenija postala članica EU, slovenska blagovna menjava s tujino bistveno zmanjšala. Tudi znotraj skupine držav EU je slovenska blagovna menjava izrazito skoncentrirana na nekatere države, zlasti Nemčijo, Italijo, Francijo in Avstrijo.

Iz preteklega razvoja slovenske zunanje trgovine lahko ugotovimo dve pomembni značilnosti:

- šibka dinamika spreminjanja strukture izvoza in precejšnje spremembe na strani uvoza,
- prevelika območna in geografska koncentracija blagovne menjave.

5.1.3.2 Načrtovane usmeritve v bližnji prihodnosti

Predvidevati, da se bo blagovna menjava Slovenije s tujino v prihodnosti bistveno spremenila, je nerealno. Vloga države in drugih institucij, ki se v Sloveniji ukvarjajo s spodbujanjem izvoza in internacionalizacije podjetij je, da v skladu z že zastavljenimi cilji glede zmanjšanja geografske koncentracije izvoza in večjega prodora slovenskih podjetij na tuja tržišča podjetja spodbudi k vključevanju v mednarodne gospodarske tokove, zlasti s tistimi državami, kjer obstajajo še neizkoriščene privlačne poslovne priložnosti. Vloga države pri tem je predvsem v tem, da podjetja (zlasti SMP) ustrezno informira o obstoječih in potencialnih poslovnih priložnostih, jim pri vstopu na tuje trge in tamkajšnjem poslovanju nudi ustrezno podporo ter pomaga pri odstranjevanju ovir. Najprej pa mora natančno opredeliti, katera tržišča so za slovensko gospodarstvo posebej privlačna in na katere trge se je treba v prihodnosti osredotočiti.

Nedvomno se bo slovensko gospodarstvo tudi v prihodnje usmerjalo predvsem k poslovanju z bližnjimi državami in državami, ki so tudi po kulturi podobne Sloveniji. Ker je Slovenija po svojem razvojnem, civilizacijskem in kulturnem vzorcu, pa tudi po zgodovini in tradiciji evropska država, so in bodo njene najpomembnejše trgovinske partnerice evropske države, zlasti države EU. Zato ostajajo podobni bližnji trgi tisti, ki bodo v blagovni menjavi Slovenije

s tujino ohranili najpomembnejšo vlogo, ne glede na privlačnost drugih, oddaljenih in drugačnih trgov.

Preveliko območno in geografsko koncentracijo zunanje trgovine je mogoče zmanjšati s spodbujanjem podjetij, da se usmerijo tudi na trge, kjer ima slovensko gospodarstvo bistveno večje možnosti od doseženih rezultatov (na primer ZDA, Japonska, mediteranske države, Ruska Federacija, Ukrajina, Romunija, Bolgarija, ...). Katere so tiste države, kjer obstajajo neizkoriščene poslovne priložnosti za slovenska podjetja, je prikazano v nadaljevanju. Delno gre za strateška izhodišča Ministrstva za gospodarstvo, Ministrstva za zunanje zadeve in Gospodarske zbornice Slovenije, deloma pa za podajanje mnenja avtorice.

EU

Države EU so že v preteklosti (od osamosvojitve dalje) predstavljale najpomembnejšo regijo, s katero se odvijajo mednarodni trgovinski tokovi slovenskega gospodarstva. Prihodnje leto bo Slovenija postala članica EU, kar pomeni, da se bo slovenski izvoz zmanjšal za približno 60 %, saj bo celotno območje držav EU sestavljalo skupni notranji trg. Ne glede na to EU je in bo predstavljala ključni trg za slovenska podjetja, ki se vključujejo v mednarodne gospodarske tokove. Poleg tega je treba upoštevati dejstvo, da se bo prihodnje leto trg EU, ki danes vključuje 15 držav, bistveno razširil.

Kot je bilo ugotovljeno v prešnjem poglavju, je za slovensko blagovno menjavo z državami EU značilna močna geografska koncentracija, saj kar 90 % celotnega izvoza v države EU odpade na pet držav – Nemčijo, Italijo, Avstrijo, Francijo in Veliko Britanijo. Čeprav je izvoz v Francijo relativno velik, je treba upoštevati to, da je pretežni del izvoza vezan na eno samo podjetje – Revoz (Renault), sicer pa je blagovna menjava s Francijo bistveno premajhna glede na potencialne poslovne priložnosti. Tudi trg Velike Britanije je premalo izkoriščen. Perspektivna trga znotraj EU za slovenska podjetja sta tudi Španija in Portugalska.

Nemčija je že od nekdaj najpomembnejši trg za slovenska podjetja, ki se vključujejo v mednarodne gospodarske tokove. Vendar ga slovensko gospodarstvo izredno slabo pokriva, saj se slovenska podjetja usmerjajo predvsem na bližnje zvezne nemške dežele: Bavarsko, Baden-Württemberg in Nordrhein-Westfalen. S preostalimi zveznimi nemškimi deželami je blagovna menjava skromna, čeprav so potencialne poslovne priložnosti velike, zlasti v severnih in novih zveznih nemških deželah (nekdanja Vzhodna Nemčija). Zato je treba slovenska podjetja v prihodnosti ustrezno informirati o poslovnih priložnostih, ki obstajajo v drugih nemških zveznih deželah in pri tem podjetjem zagotoviti tudi ustrezno pomoč.

CEFTA

Srednjeevropski sporazum o prosti trgovini (CEFTA) je osnova za ekonomsko sodelovanje Češke, Madžarske, Poljske, Slovaške, Romunije, Bolgarije in Slovenije. Večina držav članic CEFTA se bo v prihodnjem letu včlanila v EU, kar pomeni, da bo tudi večji del trga CEFTA postal skupni notranji trg. Slovenija v gospodarskem pogledu uveljavlja svoj geopolitični položaj na stičišču osi, ki povezujejo zahodno Sredozemlje z Ukrajino in Baltik z Jadranom, zaradi česar so države CEFTA za slovensko gospodarstvo velikega pomena.

Blagovna menjava Slovenije z državami CEFTA že vse od leta 1992 strmo narašča - izvoz se je povečal s 3,9 % leta 1992 na 8,7 % leta 2002, uvoz pa s 4,8 % na 9,5 % (glej Sliko 3, str. 67 in Sliko 5, str. 68), potencialnih poslovnih priložnosti pa je še veliko. Zato je treba motivirati slovenska podjetja, da prodirajo na trge držav CEFTA, zlasti pomembno je spodbujanje višjih oblik poslovnega sodelovanja. Čeprav so v prihodnosti za slovenska

podjetja zanimive prav vse države CEFTA, velja napore za povečanje blagovne menjave zaradi velikosti trga osredotočiti na Poljsko, zaradi nenasičenosti trga ter naraščajoče kupne moči pa sta zanimivi tudi Bolgarija in Romunija.

Jugovzhodna Evropa

Čeprav v območje jugovzhodne Evrope (JVE) spadata tudi Bolgarija in Romunija, so v nadaljevanju v okviru JVE obravnavane samo države nekdanje Jugoslavije, ker sta Romunija in Bolgarija že vključeni v skupino držav članic CEFTA. Države JVE so druga najpomembnejša skupina držav, s katerimi posluje Slovenija. Slovenija bo kot članica EU in NATO prevzela na tem območju še dejavnejšo vlogo, kar od Slovenije pričakujejo tudi države tega območja (Primerna zunanja politika, 2002, str. 12).

Ker je bila Slovenija v preteklosti del JVE, hkrati pa se geografsko, politično in kulturno uvršča v srednjo Evropo, lahko deluje kot most med različnimi evropskimi regijami. Zato mora Slovenija prevzeti vlogo glavnega poznavalca in svetovalca tudi za področje gospodarskih zadev v JVE. Za države JVE Slovenija lahko pomeni vezni člen z Evropo, dotok kapitala, tehnologije in znanja, predvsem pa pospešen razvoj domačega gospodarstva.

Za slovenska podjetja je JVE pomembna tudi zaradi poslovnih stikov in investicij v to regijo v preteklosti ter številnih obstoječih poslovnih priložnosti. Za gospodarsko sodelovanje slovenskih podjetij s podjetji iz JVE je v prihodnje treba spodbujati zlasti investicije in višje oblike poslovnega sodelovanja, ne zgolj izvoznih in uvoznih aktivnosti.

Izvoz v vse države JVE se je leta 2002 v primerjavi z letom 2001 povečal, najbolj v Jugoslavijo (31,5 %), sledijo BiH (10,6 %), Makedonija (7,9 %) in Hrvaška (6,7 %) ¹¹.

Ruska federacija

Velik trg s 145 milijoni prebivalcev, skupna oziroma podobna preteklost, hiter gospodarski razvoj države v zadnjih letih in številne poslovne priložnosti oblikujejo veliko privlačnost ruskega trga za slovenska podjetja. Kljub temu da stopnja rasti poslovanja z Rusijo ne bo več tako visoka kot je bila leta 2001 (skoraj 50 %), ostaja ruski trg propulziven za slovenska podjetja oziroma predstavlja enega najperspektivnejših tretjih trgov (20 % višje cene izdelkov kot v EU). Pomembnejše identificirane značilnosti ruskega trga, ki gradijo njegovo privlačnost, so zlasti: nenasičeno tržišče (z izjemo Moskve), možnosti velikih prodaj na dolgi rok, stabilna gospodarska rast in intenzivni politični stiki med državama. Z usklajenimi aktivnostmi na političnem, kulturnem in gospodarskem področju je Slovenija postala prepoznavna država in gospodarska partnerica za Rusijo.

Trenutno je blagovna menjava Slovenije z Rusijo premalo diverzificirana, saj tri skupine proizvodov predstavljajo 70 % celotnega izvoza in tri skupine proizvodov kar 90 % vsega uvoza (Slovenski poslovni teden, 2003). Zato je v prihodnosti treba usmeriti napore za povečanje diverzifikacije strukture blagovne menjave in se znotraj ruskega trga regionalno osredotočiti, saj celotnega ruskega trga ni mogoče učinkovito pokriti. Najobetavnejše regije v Ruski federaciji so: Moskovska pokrajina, Sankt Peterburg, Povolžje, Novosibirsk in uralske regije.

¹¹ Vir: Statistični urad RS.

Preostali svet

V vse druge države, ki ne spadajo v skupino držav EU, CEFTA in JVE, je slovenski izvoz v letu 2002 predstavljal 14,1 % (glej Sliko 3, str. 67). Čeprav je delež sorazmerno majhen, ni zanemarljiv. Geografsko diverzifikacijo slovenske trgovinske menjave s tujino je mogoče povečati ravno s spodbujanjem trgovanja z državami, ki niso tradicionalne trgovinske partnerice Slovenije. Čeprav ni realno pričakovati bistvenega povečanja deleža trgovinske menjave s temi trgi, je treba na ravni države nameniti več pozornosti prepoznavanju in identifikaciji poslovnih priložnosti na njih ter slovenska podjetja spodbuditi k vzpostavljanju poslovnih kontaktov tudi v državah, kjer do sedaj še niso poslovala.

• ZDA

ZDA so se v letu 2002 na strani slovenskega izvoza uvrščale na 10. mesto (2,7 % celotnega slovenskega izvoza) in na 8. mesto na strani uvoza (2,9 %) ¹². Stopnja rasti izvoza v primerjavi z letom 2001 je bila 9 %, na strani uvoza se delež ni niti povečal niti zmanjšal. ZDA so bile že v letu 2001 eno izmed strateških tržišč slovenskega gospodarstva in takšno ostaja stališče slovenske vlade tudi za prihodnje, kajti gospodarsko sodelovanje Slovenije z ZDA je daleč pod možnostmi. Vključevanje Slovenije v EU in NATO nudi priložnost za krepitev gospodarskega sodelovanja v blagovni in investicijski menjavi z ZDA.

Prihodnje sodelovanje z ZDA zagotovo terja posebno pozornost, saj tako veliko in pomembno gospodarstvo slovenskim podjetjem nudi številne poslovne priložnosti, ki do zdaj še niso bile zadosti izkoriščene. Zaradi velikosti trga bo za uspešen prodor potreben regionalno organiziran pristop.

• Daljni vzhod

Slovenija ima z državami Daljnega vzhoda 800 milijonov USD blagovne menjave, kar predstavlja 3,7 % celotne blagovne menjave Slovenije s svetom ¹³. Najpomembnejši partner med njimi je Ljudska republika Kitajska, sledita ji Japonska in Koreja. Države ASEAN, med katerimi prevladujeta Malezija in Indonezija, zavzemajo komaj 0,6 % slovenske blagovne menjave s tujino.

V okviru držav Daljnega vzhoda sta v prihodnosti poleg Japonske nedvomno najbolj zanimiva trga LR Kitajske in Indije. Ne samo njuna velikost, ampak tudi hiter gospodarski razvoj, razvijajoča se infrastruktura ter velik azijski trg so dejavniki, ki gradijo privlačnost obeh trgov. Čeprav obe državi v bližnji preteklosti nista predstavljali pomembnejših strateških trgov, se je v zadnjih dveh letih položaj bistveno spremenil.

Kitajska je najpomembnejši zunanjetrgovinski partner Slovenije med vsemi državami Daljnega vzhoda. Blagovna menjava je leta 2002 v primerjavi z letom 2001 narasla za 45 %, pri čemer se je izvoz povečal kar za 90 % ¹⁴. Trenutno je na Kitajskem registriranih že 11 slovenskih podjetij in predstavništev (Interna gradiva GZS). Velikost in nenasičenost trga, rastoča potrošniška družba ter hitra gospodarska rast odpirajo možnosti nadaljnega poslovnega sodelovanja, čeprav kitajski trg tudi po vstopu v WTO ostaja težaven oziroma nepredvidljiv.

¹² Vir: Statistični urad RS.

¹³ Vir: Statistični urad RS.

¹⁴ Vir: Statistični urad RS.

Indija je drugi največji svetovni trg po številu prebivalstva, s predvideno visoko gospodarsko rastjo (napoved EIU: 6,6 % leta 2004 in 7,3 % leta 2005). Čeprav je gospodarsko sodelovanje med Slovenijo in Indijo trenutno skromno (0,2 % slovenskega izvoza in 0,3 % slovenskega uvoza), je z vstopom v EU pričakovati porast blagovne menjave. Slovenija bo z vstopom v EU "pridobila" evropsko identiteto, kar v Indiji lahko pomeni prednost pri izvozu določenih izdelkov (predvsem izdelkov široke potrošnje). Indija je perspektiven trgovinski in investicijski partner zaradi številnih razlogov:

- kvalificirana delovna sila,
- velika ponudba visoko izobraženih strokovnjakov, zlasti s področja informacijske tehnologije, biotehnologije in fizike,
- razvejena industrija,
- razvit pravni in finančni sistem,
- 300-milijonski trg potrošnikov iz srednjega sloja prebivalstva.

Japonska je drugi najpomembnejši zunanjetrgovinski partner Slovenije v okviru držav Daljnega vzhoda. Je drugo največje gospodarstvo na svetu in poleg ZDA najpomembnejši gospodarski partner EU. Za Slovenijo bo pomen japonskega tržišča v prihodnosti verjetno ostal enak kot doslej.

Avstralija in Nova Zelandija sta zanimivi, potencialno privlačni tržišči za slovenska podjetja, saj sta locirani v azijskem prostoru in hkrati vezani na evropsko tradicijo ter ameriško kulturo.

Preostale države Daljnega vzhoda (Južna Koreja, države ASEAN) ne spadajo med najpomembnejše trge za slovensko gospodarstvo in verjetno tudi v prihodnosti ni pričakovati, da se bo blagovna menjava kaj dosti povečala. Kljub temu se jih ne sme zanemariti, kajti države ASEAN kot eno največjih regionalnih tržišč na svetu postajajo vse pomembnejši zunanjetrgovinski partner EU.

• *Bližnji vzhod in Severna Afrika*

Regija Bližnjega vzhoda in Severne Afrike obsega 25 držav, ki jih lahko razdelimo tudi na zalivske in mediteranske države. Znotraj regije so najpomembnejši trgovinski partnerji Slovenije Turčija (33 % blagovne menjave s celotno regijo), Iran (14 %), Alžirija (13 %), Izrael (10 %) in Egipt (8 %)¹⁵.

Turčija je mlad, nenasičen trg, v katerem srednji potrošniški sloj hitro narašča. Pomemben je podatek, da samo v Carigradu živi nad 400.000 ljudi iz nekdanje Jugoslavije, kar bistveno olajšuje vzpostavljane poslovnih stikov, ki so sicer zaradi drugačnosti jezika in kulture nekoliko oteženi¹⁶. S Turčijo je leta 2002 poslovalo preko 1.100 slovenskih podjetij, celotna blagovna menjava v istem letu je znašala 142 milijonov USD (Slovenski poslovni teden, 2003). V prihodnosti Turčija ostaja zanimiv trg za slovenska podjetja, zlasti za tekstilno, usnjarsko, avtomobilsko, lesno in kemično industrijo ter telekomunikacije.

Najpomembnejši gospodarski partnerji Slovenije v regiji **zalivskih držav** so Saudova Arabija, Združeni arabski emirati in Kuvajt, čeprav je blagovna menjava skromna. V bližnji prihodnosti ni pričakovati bistvenega povečanja gospodarskega sodelovanja. Pomembno za gospodarstvenike pa je, da je Dubaj postal poslovno središče arabskega sveta in tako zamenjal Kairo, ki je poslovno središče predstavljal še do nedavnega.

¹⁵ Vir: Statistični urad RS.

¹⁶ Takšne so izkušnje slovenskih gospodarstvenikov, ki že poslujejo s Turčijo.

Zanimivi državi na Bližnjem vzhodu sta **Irak** in **Iran**. Irak zaradi obnove in novega sistema ponuja poslovne priložnosti za slovenska podjetja, ki so bila v preteklosti v tem koncu sveta dobro poznana in cenjena. Enako tudi v Iranu obstaja pozitivna podoba o slovenskih podjetjih, ki so tam poslovala še v času Jugoslavije. Poleg tega se je izvoz v Iran leta 2002 v primerjavi z letom 2001 povečal za 100 %¹⁷. Glede na podatke o slovenskih investicijah v tujini je Iran za slovenske investitorje zanimiv.

Mediterranske države (Turčija, Tunizija, Izrael, Jordanija, Maroko, Palestina, Alžirija, Egipt, Libanon, Sirija) z izjemo Turčije in delno Egipta ne predstavljajo pomembnejše regije za gospodarsko sodelovanje slovenskih podjetij s tujino, saj izvoz v celotno regijo mediteranskih držav zavzema komaj 1,2 % celotnega slovenskega izvoza v letu 2002, uvoz pa 1,3 %¹⁸. Po mnenju Ministrstva za gospodarstvo se bo z vstopom Slovenije v EU gospodarsko sodelovanje z mediteranskimi državami povečalo, zlasti zaradi močnega gospodarskega interesa držav EU v regiji in zaradi izboljšanja trgovinskega režima.

- **Južna in Srednja Amerika**

Za Slovenijo so najpomembnejši trgovinski partnerji v regiji Mehika, Brazilija in Argentina, vendar je glede na blagovno menjavo v zadnjih letih opaziti vse večji pomen (zlasti na strani slovenskega izvoza) Kolumbije, Ekvadorja in Čila. V preteklosti se blagovni menjavi Slovenije z državami Latinske Amerike ni posvečalo kaj dosti pozornosti, v prihodnosti pa bo treba več navora nameniti identifikaciji poslovnih priložnosti na tem velikem trgu. Slovenskih podjetij, ki imajo interes prodreti na tržišča Latinske Amerike, ni malo, vendar v večini primerov ne vedo, kako s poslovanjem na tamkajšnjih trgih sploh začeti¹⁹.

Znotraj regije so najatraktivnejše države za slovensko gospodarstvo Mehika (najbolj razvita država v regiji), Čile (druga najbolj razvita država v regiji), Argentina (prisotnost slovenskih podjetij v preteklosti in pomoč Slovencev, ki živijo tam), Brazilija (velik trg) in Kolumbija (interes slovenskih podjetij in blagovna menjava v zadnjih letih naraščata).

V Ekvadorju ima svoje predstavništvo slovensko podjetje IskraEro (podjetje Iskraemec), preko katerega z Ekvadorjem in bližnjimi trgi poslujejo tudi nekatera druga slovenska podjetja. To nakazuje na to, da tudi ekvadorski trg postaja privlačen za slovenska podjetja, kar je vredno upoštevanja.

Izmed **evropskih držav, ki niso članice EU** (Švica, Norveška), je zanimiva zlasti Švica. Na strani slovenskega izvoza se uvršča na 15. mesto, izvoz se je leta 2002 v primerjavi z letom 2001 povečal kar za 66,4 %²⁰. Švica tako tudi v prihodnosti ostaja privlačno tržišče za slovenska podjetja.

Baltske države bodo tako kot Slovenija postale članice EU, s čimer se bo njihov pomen za slovensko gospodarstvo v prihodnosti povečal.

Države Afrike, Karibov in Pacifika (ACP) za slovensko gospodarstvo ne predstavljajo pomembnega izvoznega in uvoznega trga. Slovenija z državami ACP nima sklenjenih nobenih sporazumov na področju gospodarstva, pač pa ima z državami ACP sklenjen Partnerski sporazum iz Cotonoua EU. Sporazum do leta 2008 predvideva prost dostop do trga EU za 76 afriških, karibskih in tihomorskih držav na področju industrije, kmetijsko-

¹⁷ Vir: Statistični urad RS.

¹⁸ Vir: Statistični urad RS.

¹⁹ Interno gradivo GZS, opravljena anketa med slovenskimi podjetji.

²⁰ Vir: Statistični urad RS.

predelovalne industrije in ribištva. Izjema je Južnoafriška republika, s katero ima EU podpisan Sporazum o trgovini, razvoju in sodelovanju, ki vključuje tudi določila o prosti trgovini. V prihodnosti bo tudi v Sloveniji dobro nameniti več pozornosti državam ACP.

5.2 Primernost zunanjetrgovinske mreže drugih držav

V tretjem poglavju je bila analizirana ureditev zunanjetrgovinske mreže nekaterih evropskih držav, ki so v določenem pogledu primerljive s Slovenijo. Vse izbrane države so odprta gospodarstva, v katerih izvoz predstavlja velik delež domačega bruto proizvoda. Irska in Finska sta izbrani, ker veljata za državi, ki sta v zadnjem obdobju vodili izredno uspešno in učinkovito politiko spodbujanja internacionalizacije domačih podjetij in privabljanja neposrednih tujih investicij. Avstrija in Švica sta majhni državi s stabilno gospodarsko rastjo in izrazito odprtostjo gospodarstva, postavljeni kot zgled Sloveniji že v marsičem v preteklosti. Madžarska in Češka republika sta sicer bistveno večji državi in po tej plati prav nič primerljivi s Slovenijo. Vendar se obe državi nahajata v podobnem položaju kot Slovenija, še vedno gre za gospodarstva v tranziciji in kot takšni se srečujeta s podobnimi problemi. Prav tako kot Slovenija sta se morali spoprijeti z razvojem tržnega gospodarstva in spodbujanjem internacionalizacije podjetij, prihodnje leto bosta prav tako kot Slovenija postali članici EU. Nemčija je izbrana za primerjavo, ker je kljub nekaterim gospodarskim problemom še vedno eno izmed najbolj razvitih gospodarstev v Evropi. Nemški sistem spodbujanja izvoza in internacionalizacije podjetij je učinkovit, pa tudi zanimiv.

Avstrija

Za Avstrijo je značilen enoten, povezan in strateško usmerjen sistem spodbujanja izvoza. Odgovornost za zunanjo trgovino, v tem okviru pa tudi za promocijsko politiko spodbujanja izvoza, je jasno opredeljena, kajti podeljena je eni sami organizaciji - Gospodarski zbornici Avstrije (WKÖ). Programi spodbujanja investicij so ciljno usmerjeni, namenjeni zlasti skupini majhnih in srednje velikih podjetij (SMP), upoštevajo njihove specifične potrebe ter stopnjo vključenosti podjetij v izvoz.

Ključno pri organiziranosti gospodarskih predstavništev Avstrije v tujini je, da je država gospodarski zbornici predala vsa pooblastila, ki se nanašajo na zunanjo trgovino. Za avstrijsko zunanjetrgovinsko mrežo je značilna tudi povezanost med predstavništvom gospodarske zbornice v tujini in diplomatsko-konzularnimi predstavništvom (DKP), saj so gospodarski oddelki avstrijskih veleposlaništev hkrati tudi predstavništva WKÖ, predstavnik gospodarskega predstavništva pa ekonomski svetnik veleposlaništva.

Za vzpostavitev slovenske mreže gospodarskih predstavništev v tujini se je mogoče pri avstrijskem modelu zunanjetrgovinske mreže zgledovati v marsičem. Čeprav GZS nima takšnih pooblastil kot avstrijska WKÖ, je članstvo v GZS po zakonu obvezno, njena vloga pri razvoju slovenskega gospodarstva in tudi pri spodbujanju izvoza pa je precejšnja. V delovnem gradivu MG za pripravo osnutka zakona o institucionalni ureditvi pospeševanja internacionalizacije slovenskih podjetij in čezmejnih investicij se pojavlja ideja o podelitvi koncesije za področje spodbujanja internacionalizacije podjetij v Sloveniji, pri čemer se kot potencialni koncesionar omenja GZS. To pomeni, da bi lahko GZS imela v zunanjetrgovinski mreži RS podobno vlogo kot avstrijska WKÖ, čeprav z nekoliko manjšimi kompetencami.

Druga pomembna značilnost avstrijske zunanjetrgovinske mreže, ki bi bila uporabna za slovenski primer, je povezanost gospodarskih predstavništev z mrežo DKP in delovanje gospodarskih predstavništev v okviru DKP, kjer že obstajajo. To je nedvomno racionalen način oblikovanja zunanjetrgovinske mreže.

Tretja aplikacija se nanaša na ciljno usmerjenost avstrijske promocijske politike spodbujanja izvoza. Tudi v Sloveniji bo treba razmišljati na podoben način. Programi spodbujanja izvoza in internacionalizacije podjetij morajo biti prioriteto namenjeni skupini SMP, upoštevati morajo stopnjo vključenosti podjetij v izvoz ter temu ustrezno oblikovati program dela, njihova ključna naloga pa je osredotočenost na zagotavljanje konkretne pomoči podjetjem s specifičnimi interesi in potrebami.

Češka republika

V Češki republiki je za izvajanje zunanjetrgovinske politike zadolženo Ministrstvo za industrijo in trgovino, čeprav obstajata dve pomembnejši vzporedni zunanjetrgovinski mreži – ena pod okriljem Ministrstva za industrijo in trgovino (CzechTrade) in ena pod okriljem Ministrstva za zunanje zadeve (Czech Centres – Češki centri). Predstavništva CzechTrade v tujini so odgovorna za izvajanje promocijske politike spodbujanja izvoza čeških podjetij, medtem ko Češki centri zagotavljajo najširšo promocijo češke države in njenega gospodarstva. Sodelovanje med različnimi predstavništvi je dobro koordinirano, izvajane aktivnosti in naloge se ne podvajajo, poudarek je na nudenju konkretne pomoči podjetjem, storitve pa so v večjem delu brezplačne.

Ker je članstvo v gospodarski zbornici na Češkem neobvezno, je vloga zbornice temu primerno manjša. Čeprav tudi Gospodarska zbornica Češke republike sodeluje pri spodbujanju izvoza, ni aktivno vključena v državni sistem spodbujanja izvoza.

Na primeru češke zunanjetrgovinske mreže se lahko naučimo, da je z ustrezno koordinacijo mogoče zagotoviti učinkovito delovanje različnih institucij, ki se ukvarjajo z isto dejavnostjo. Pri oblikovanju mreže gospodarskih predstavništev je treba natančno opredeliti odgovorne institucije, še zlasti pa je pomembno definirati krovno institucijo, ki nastopa kot nosilec promocijske politike spodbujanja izvoza in ki odgovarja za delovanje zunanjetrgovinske mreže.

Enako kot v primeru Avstrije je tudi na Češkem promocijska politika spodbujanja izvoza osredotočena na pomoč SMP, poudarek pa je na storitvah, ki niso strogo standardizirane, ampak prilagojene potrebam posameznih podjetij. To naj vsekakor služi kot vzor oblikovanju promocijske politike spodbujanja izvoza v Sloveniji v prihodnosti.

Finska

Zunanjetrgovinska mreža Finske je zelo široka in raznolika. Za promocijsko politiko spodbujanja investicij sta odgovorni Ministrstvo za zunanje zadeve in Ministrstvo za trgovino in industrijo, v tujini pa ima Finska kar štiri vzporedne mreže predstavništev: mrežo diplomatsko-konzularnih predstavništev, mrežo zunanjetrgovinskih predstavništev Ministrstva za trgovino in industrijo, mrežo organizacije Finpro in organizacije Tekes.

Za Slovenijo je na primeru Finske zanimiva predvsem zunanjetrgovinska mreža organizacije Finpro, zasebnega združenja finskih podjetij. Finpro ima v tujini 51 predstavništev, ki se financirajo delno z opravljanjem storitev (34 % sredstev), 5 % sredstev prispeva zasebni sektor, 61 % sredstev pa zagotavlja država. V Sloveniji bi veljalo razmišljati v podobni smeri – o vzpostavitvi takšne mreže gospodarskih predstavništev v tujini, ki bodo namenjena izključno zagotavljanju pomoči slovenskemu gospodarstvu, pri čemer del sredstev, potrebnih za vzpostavitev in delovanje, zagotovi država, del zasebni sektor (preko GZS), določen delež sredstev pa gospodarska predstavništva zagotovijo sama z izvajanjem storitev.

V Sloveniji ne bi bilo smiselno razmišljati o postavitvi vzporedne mreže gospodarskih predstavništev Ministrstva za gospodarstvo (kot jih ima Finska), saj bi bilo Ministrstvo za gospodarstvo prisotno že pri delovanju skupne zunanjetrgovinske mreže.

Irska

Nosilec promocijske politike spodbujanja izvoza na Irskem je Ministrstvo za podjetništvo, trgovino in zaposlovanje (DETE), pod okriljem katerega delujeta dve organizaciji s svojima zunanjetrgovinskima mrežama. To sta organizaciji Enterprise Ireland (EI), ki je odgovorna za gospodarsko promocijo irskih podjetij v tujini, in IDA, odgovorna za privabljanje neposrednih tujih investicij. Slovenija ne potrebuje dveh vzporednih mrež gospodarskih predstavništev, pač pa je smiselno oblikovati takšno mrežo, ki bo prioriteto zagotavljala ustrezno podporo slovenskim podjetjem pri prodoru na tuje trge oziroma pri izhodni internacionalizaciji, hkrati pa nudila ustrezno podporo podjetjem v tujini, ki bi bila zainteresirana za investiranje v Sloveniji.

Pri irskem modelu organiziranosti zunanjetrgovinske mreže je za Slovenijo najbolj zanimiva Irska hiša. V Irski hiši v tujini so skoncentrirana vsa zunanjetrgovinska predstavništva Irske v določeni državi. To pomeni nižje stroške in večjo učinkovitost poslovanja, predvsem pa tesnejše sodelovanje med vsemi tistimi, ki zastopajo in podpirajo domače gospodarstvo v tujini. Gospodarska predstavništva Slovenije v tujini je smiselno organizirati v okviru diplomatsko-konzularnih predstavništev, kjer je mogoče, saj bi s tem dosegali podobne učinke kot jih na Irskem dosegajo z Irsko hišo. Kjer ima Slovenija še druga predstavništva (predstavništva podjetij, turistična predstavništva, ...), bi lahko vsa delovala na enem mestu, kar prinaša že omenjene pozitivne učinke.

Madžarska

Na Madžarskem si odgovornost za zunanjetrgovinsko politiko delita Ministrstvo za zunanje zadeve in Ministrstvo za gospodarstvo in promet, v tujini pa ima poleg mreže DKP vzpostavljeno eno mrežo zunanjetrgovinskih predstavništev. To je mreža Agencije za spodbujanje trgovine in investicij (ITDH), ki je zadolžena za spodbujanje izvoza, internacionalizacijo madžarskih podjetij in privabljanje direktnih tujih investicij. Agencija ITDH je v lasti obeh ministrstev (50 : 50), ki v celoti zagotavljata sredstva za njeno delovanje. Zato so vse njene storitve brezplačne, saj ima sredstva za svoje delovanje v celoti zagotovljena, ne glede na učinkovitost in uspešnost poslovanja.

Takšen sistem v Sloveniji ne bi bil primeren, ker je predrag za državo in ker v celoti izključuje gospodarsko zbornico.

Nemčija

V Nemčiji je sistem spodbujanja vključevanja podjetij v mednarodne trgovinske tokove opredeljen z razdelitvijo nalog med državo in gospodarstvo. Nemška veleposlaništva, zunanjetrgovinske (gospodarske) zbornice (Auslandshandelskammer - AHK) in Zvezna agencija za zunanjo trgovino (Bundesagentur für Aussenwirtschaft – Bfai) tvorijo tri stebre nemškega sistema spodbujanja mednarodne trgovine, ki medsebojno aktivno sodelujejo. Po večini so vsi trije stebri prisotni na vseh najpomembnejših izvoznih trgih Nemčije.

Tudi v Sloveniji je treba razmišljati na podoben način in najti ustrezno povezavo med državo in gospodarstvom. Ker Slovenija ni velika država, kot je Nemčija, si ne more privoščiti treh

stebrov, ki gradijo celoten sistem spodbujanja mednarodne trgovine. Pač pa si lahko privoščijo dva stebra – enega gradi mreža DKP, drugega pa država in gospodarstvo skupaj, kar pomeni skupno zunanjetrgovinsko mrežo države in GZS.

Nemški model zunanjetrgovinske mreže v drugih pogledih ni primeren za Slovenijo, kajti prioriteta cilja pri oblikovanju predloga modela slovenske mreže gospodarskih predstavništev v tujini sta racionalnost in vključenost vseh dejavnikov promocijske politike spodbujanja izvoza v eno mrežo predstavništev. Nemčija je velika država s precej kompleksnim sistemom spodbujanja internacionalizacije podjetij in široko zunanjetrgovinsko mrežo, ki za Slovenijo ni primerna.

Švica

Švica ima jasno opredeljeno, ciljno usmerjeno in potrebam različnih skupin izvoznikov prilagojeno promocijsko politiko spodbujanja izvoza. Ker ima izredno široko mrežo diplomatsko-konzularnih predstavništev v tujini (kar 317 DKP v 192 državah), drugih zunanjetrgovinskih predstavništev nima veliko. Pomen ekonomske diplomacije je izredno velik, saj so v okviru DKP zaposleni tudi lokalni strokovnjaki.

Ključni pospeševalec izvoza na državni ravni je Švicarski center za pospeševanje trgovine (OSEC), in čeprav je odgovornost za spodbujanje izvoza v Švici podeljena eni instituciji v državi za mandatno obdobje največ štirih let, je OSEC v tej funkciji že dolgo časa. OSEC ima organizirano zunanjetrgovinsko mrežo 13 švicarskih poslovnih središč, ki delujejo na najpomembnejših švicarskih trgih v tujini, na preostalih trgih pa OSEC deluje preko DKP.

Pri oblikovanju slovenskega modela zunanjetrgovinske mreže lahko kot zgled služi jasna opredeljenost in ciljna usmerjenost švicarske promocijske politike spodbujanja izvoza, še zlasti njena prilagojenost specifičnim potrebam švicarskih podjetij.

Za slovensko politiko pospeševanja internacionalizacije podjetij je v Švici zanimiva zadolžitev ene organizacije za izvajanje promocijske politike spodbujanja izvoza, ki ji za določeno obdobje to pravico in odgovornost dodeli država. V Švici je ta odgovornost podeljena za mandatno obdobje največ štirih let in zato se organizacija lahko iz obdobja v obdobje menja. To pomeni, da ni racionalno, da bi imela takšna organizacija v tujini organizirana lastna predstavništva, zato se pri zagotavljanju pomoči gospodarstvu opira na pomoč močne in široke mreže DKP, ki je v Sloveniji (sploh v primerjavi s švicarsko) skromna. V Sloveniji ni realno pričakovati, da bi mrežo DKP v prihodnje bistveno razširili, nikakor pa v tolikšnem obsegu, da bi bila primerljiva s švicarsko. Zato je v Sloveniji smotno vzpostaviti zadosti široko zunanjetrgovinsko mrežo, ki bo nudila ustrezno podporo politiki pospeševanja internacionalizacije in čezmejnih investicij, za izvajanje le-te pa podeliti koncesijo eni organizaciji na podoben način kot v Švici.

Sinteza ugotovitev

Zaradi razdrobljenosti odgovornosti za promocijsko politiko spodbujanja izvoza v Sloveniji bi bilo smiselno, da se odgovornost za spodbujanje internacionalizacije podjetij in čezmejnih investicij podeli eni instituciji v državi. Ker je članstvo v GZS v Sloveniji po zakonu obvezno, kar pomeni, da GZS deluje v interesu celotnega slovenskega gospodarstva, in ker izkušnje nekaterih držav kažejo na uspešnost takšnega načina spodbujanja internacionalizacije (Avstrija), bi bilo smiselno podeliti odgovornost GZS. Pri vzpostavitvi zunanjetrgovinske mreže Slovenije bi morale sodelovati vse pomembnejše institucije, ki se ukvarjajo s spodbujanjem internacionalizacije slovenskih podjetij in čezmejnih investicij ter oblikovati

enotno mrežo gospodarskih predstavništev v tujini. Smiselno je, da so gospodarska predstavništva v tujini odgovorna hkrati za spodbujanje izvoza in internacionalizacije slovenskih podjetij na eni strani ter za privabljanje tujih investorjev na drugi strani. Najbolj primerna bi bila vzpostavitev enotne mreže gospodarskih predstavništev, pri kateri ima ključno besedo Gospodarska zbornica Slovenije, enakopravno pa pri tem sodelujeta tudi Ministrstvo za zunanje zadeve in Ministrstvo za gospodarstvo. Na tak način se zagotovi osredotočenje aktivnosti za spodbujanje internacionalizacije, boljša koordinacija aktivnosti in natančna opredelitev odgovornosti za izvajanje promocijske politike spodbujanja izvoza.

Univerzalne oblike organizacije, ki bi se ukvarjala s spodbujanjem izvoza in bi bila primerna za vsako državo, ni. Specifične okoliščine so dejavnik, ki narekuje oblikovanje primerne načina pospeševanja vključevanja podjetij v mednarodne gospodarske tokove. Kakšna bo struktura spodbujanja izvoza v posamezni državi, je tako v končni fazi odvisno od okoliščin, ki vladajo v državi, in od razpoložljivih sredstev (Seringhaus, 1990, str. 336). Zato je nemogoče zaključiti s trditvijo, da je model zunanjetrgovinske mreže ene države boljši od druge in niti ni mogoče predlagati, naj Slovenija oblikuje enako mrežo gospodarskih predstavništev kot druga država. Pač pa so lahko uporabna posamezna izhodišča, ki se skladno z razmerami v Sloveniji lahko uporabijo oziroma dopolnijo.

Za zunanjo trgovino in pospeševanje internacionalizacije so zadolžene različne organizacije in institucije. Kakršnakoli že je oblika in odgovornost teh institucij, morajo biti za njihovo uspešno delovanje, uresničevanje zunanjetrgovinskih ciljev in učinkovitost programov spodbujanja izvoza izpolnjeni nekateri osnovni pogoji (Seringhaus, 1990, str. 334):

- odgovornosti vsake organizacije morajo biti natančno in jasno opredeljene;
- oblikovanje odgovornosti in aktivnosti, ki izhajajo iz njih, ne smejo povzročati konfliktov med organizacijami;
- med organizacijami mora obstajati dober koordinacijski mehanizem.

Pri oblikovanju predloga za vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev RS v tujini je treba upoštevati predvsem naslednja dejstva:

- promocijsko politiko spodbujanja izvoza v Sloveniji izvajajo različne institucije, njihovo delovanje je razdrobljeno in nepovezano, zato je treba v zunanjetrgovinsko mrežo vključiti vse organizacije, ki so pomembne za spodbujanje izvoza in internacionalizacije slovenskih podjetij, ter odgovornost za izvajanje promocijske politike pospeševanja internacionalizacije podeliti eni organizaciji v državi;
- razpoložljivih sredstev je malo, zato je treba poiskati najbolj racionalno rešitev, ki bo omogočala delovanje gospodarskih predstavništev v tujini;
- vključitev Gospodarske zbornice Slovenije v zunanjetrgovinsko mrežo je nujna, kajti članstvo je po zakonu obvezno, to pa pomeni, da je GZS ključni predstavnik interesov celotnega slovenskega gospodarstva v državi.

Po avstrijskem modelu zunanjetrgovinske mreže se lahko zgledujemo, kako mora biti delovanje mreže ciljno usmerjeno, kako morajo gospodarska predstavništva pri svojem delu upoštevati specifične interese in potrebe posameznih podjetij in kako je treba pri oblikovanju delovnih nalog že vnaprej upoštevati stopnjo vključenosti podjetij v izvoz ter temu ustrezno oblikovati program dela predstavništev.

Razmisliti velja tudi o tem, da bi podobno kot v Avstriji, kjer ima gospodarska zbornica ključno vlogo pri zunanjetrgovinski politiki, tudi v Sloveniji država GZS podelila večje pristojnosti na področju spodbujanja internacionalizacije slovenskih podjetij in čezmejnih investicij.

Pri češkem modelu velja izpostaviti koordinirano in usklajeno delovanje več institucij ter vzporednih zunanjetrgovinskih mrež, pri čemer kot nosilec promocijske politike spodbujanja izvoza nastopa en akter – Ministrstvo za industrijo in trgovino. Tudi pri vzpostavljanju zunanjetrgovinske mreže v Sloveniji je treba definirati enega nosilca ter druge odgovorne institucije. Uporabna značilnost češkega modela (tako kot v Avstriji) je izvajanje storitev, ki so prilagojene potrebam posameznih podjetij in so pretežno namenjene ciljni skupini majhnih in srednje velikih podjetij.

Finski model zunanjetrgovinske mreže (oziroma zunanjetrgovinskih mrež) je zanimiv za primerjavo z mrežo predstavništev organizacije Finpro, zasebnega združenja finskih podjetij. Zunanjetrgovinsko mrežo Finpro podpira država, ki zagotavlja 61 % sredstev, potrebnih za delovanje predstavništev, 5 % sredstev zagotavlja zasebni sektor (podjetja), 34 % sredstev pa predstavništva pridobijo z izvajanjem storitev. Za vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev Slovenije v tujini bi bila glede na organizacije, ki sodelujejo pri oblikovanju in izvajanju promocijske politike spodbujanja izvoza (zlasti MG, MZZ in GZS), podobna razdelitev stroškov delovanja predstavništev ustrezna, pri čemer so deleži lahko opredeljeni drugače. En del sredstev bi zagotavljala država oziroma ministrstvi (MG in MZZ), del sredstev GZS (zasebni sektor), del sredstev pa bi gospodarska predstavništva zagotavljala sama z zaračunavanjem storitev.

Irska hiša je tista prednost **irskega modela** zunanjetrgovinske mreže, ki bi jo lahko učinkovito uporabili pri oblikovanju slovenske mreže gospodarskih predstavništev. To pomeni, da bi morali razmišljati o postavitvi gospodarskih predstavništev v okviru obstoječih DKP v tujini, kjer je to mogoče, saj bi na tak način zagotovili racionalno poslovanje z nižjimi stroški, preprečilo bi se podvajanje aktivnosti in nalog, sodelovanje pa bi bilo med vsemi tistimi, ki zagotavljajo pomoč slovenskemu gospodarstvu v tujini, bistveno večje. Kjer imajo svoja predstavništva slovenska podjetja (v Moskvi, Berlinu, ...), so lahko vsa (podjetij, DKP, gospodarsko predstavništvo, turistično predstavništvo) organizirana na enem mestu v okviru "Slovenske hiše".

Madžarski model zunanjetrgovinske mreže za Slovenijo ni uporaben predvsem iz dveh razlogov: ker je za državo predrag in ker v celoti izključuje gospodarsko zbornico, ki pa ima v Sloveniji pomembno vlogo pri promocijski politiki spodbujanja izvoza.

Pri nemškem modelu spodbujanja vključevanja podjetij v mednarodne gospodarske tokove je treba izpostaviti predvsem učinkovito delitev nalog spodbujanja izvoza med državo in gospodarstvo ter njuno usklajeno delovanje. Tudi v Sloveniji je treba najti učinkovit način delitve nalog, čeprav moramo namesto o treh stebrih sistema spodbujanja izvoza razmišljati o dveh. Pri nemškem modelu lahko kot zgled služi učinkovito in uspešno sodelovanje med državo in gospodarstvom, zlasti z gospodarskimi zbornicami.

Švicarski model zunanjetrgovinske mreže je za vzpostavitev slovenskega modela zelo zanimiv, čeprav ima Slovenija v primerjavi s Švico izredno skromno mrežo diplomatsko-konzularnih predstavništev v tujini, ki služi tam kot osnovna opora švicarskemu gospodarstvu. Za slovensko politiko pospeševanja internacionalizacije podjetij je v Švici zanimiva zadolžitev ene organizacije za izvajanje promocijske politike spodbujanja izvoza, ki ji za določeno obdobje to pravico in odgovornost dodeli država. V Švici je ta odgovornost podeljena za mandatno obdobje največ štirih let in zato se organizacija lahko iz obdobja v obdobje menja. To pomeni, da ni racionalno, da bi imela takšna organizacija v tujini organizirana lastna predstavništva, zato se pri zagotavljanju pomoči gospodarstvu opira na pomoč močne in široke mreže DKP. V Sloveniji ni realno pričakovati, da bi mrežo DKP v prihodnje bistveno razširili, zato je tu treba vzpostaviti mrežo gospodarskih predstavništev, ki

bo nudila ustrezno podporo politiki pospeševanja internacionalizacije in čezmejnih investicij, za izvajanje le-te pa podeliti koncesijo eni organizaciji.

Pri oblikovanju slovenskega modela zunanjetrgovinske mreže lahko kot zgled služi tudi jasna opredeljenost in ciljna usmerjenost švicarske promocijske politike spodbujanja izvoza, še zlasti njena prilagojenost specifičnim potrebam švicarskih podjetij.

5.3 Operativna izhodišča

Glede na ugotovitve, podane v prejšnjih poglavjih, je v Sloveniji smiselno vzpostaviti skupno zunanjetrgovinsko mrežo predstavništev, pri kateri bodo enakopravno sodelovali trije najpomembnejši nosilci promocijske politike spodbujanja izvoza v Sloveniji: Ministrstvo za gospodarstvo (MG), Ministrstvo za zunanje zadeve (MZZ) in Gospodarska zbornica Slovenije (GZS). Glede na to, da se v delovnem gradivu, ki ga je kot osnovo za pripravo zakona o institucionalni ureditvi dejavnosti s področja pospeševanja internacionalizacije podjetij in čezmejnih investicij²¹ pripravilo MG, pojavlja ideja o podelitvi koncesije za izvajanje aktivnosti spodbujanja internacionalizacije podjetij in glede na to, da se kot najbolj ustrezni potencialni koncesionar predlaga GZS, je smiselno kot glavnega nosilca zunanjetrgovinske mreže predstavništev opredeliti GZS.

Skupna mreža gospodarskih predstavništev v tujini je najbolj smiselna in najbolj ustrezna rešitev nadgradnje institucionalnega okvira spodbujanja internacionalizacije slovenskega gospodarstva. Gospodarska predstavništva so skupno ime za različne oblike zastopanja interesov slovenskega gospodarstva v tujini.

Eden izmed pogojev uspešnega delovanja ustanove oziroma agencije, ki se ukvarja s spodbujanjem izvoza, je pogoj ustrezne strukture oziroma organizacije (Frazier, 1992, str. 127). Struktura oziroma organizacija je pomembna zaradi zagotavljanja sredstev, ki jih tovrstna agencija potrebuje za doseg zastavljenih ciljev. Povedano drugače, denarna sredstva so potrebna za zaposlitev osebja in izvajanje analiz za ugotavljanje tržnih priložnosti na tujih trgih (Frazier, 1992, str. 127).

Najpomembnejša operativna izhodišča vzpostavitve mreže trgovinskih predstavništev v tujini so:

- organizacijske oblike gospodarskih predstavništev,
- vsebina dela in naloge gospodarskih predstavništev,
- kadrovanje in usposabljanje gospodarskih predstavnikov,
- financiranje dela gospodarskih predstavništev.

5.3.1 Organizacijske oblike gospodarskih predstavništev

Pomembno je opredeliti organizacijsko obliko gospodarskih predstavništev, saj je s tem delno definiran tudi način njihovega delovanja. Zaradi racionalnosti in koordiniranega delovanja bi bila gospodarska predstavništva organizirana na dva načina:

- kot gospodarska predstavništva v okviru diplomatsko-konzularnih predstavništev,
- kot samostojna gospodarska predstavništva.

Tam, kjer ima Slovenija že diplomatsko-konzularna predstavništva (DKP), je smiselno, da se gospodarsko predstavništvo vzpostavi v okviru obstoječega DKP. S tem so zagotovljeni

²¹ Delovni naziv zakona bo predvidoma Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij (ZSTNIIP).

minimalni stroški delovanja predstavništva, hkrati pa je sodelovanje z zaposlenimi v okviru DKP boljše in pretok informacij hitrejši.

Kadar gospodarsko predstavništvo deluje v okviru DKP, je gospodarski predstavnik formalno podrejen neposredno vodji DKP. Na DKP, kjer že deluje ekonomski svetnik, se predhodno načelno izvede delitev področij dela ekonomskega svetnika in gospodarskega predstavnika.

Na državnih ali regionalnih trgih, ki so zanimivi za slovensko gospodarstvo in kjer Slovenija nima niti ne načrtuje odprtja DKP, je smiselno organizirati samostojno gospodarsko predstavništvo. Takšna gospodarska predstavništva se vzpostavijo samo na tistih trgih, ki nudijo številne poslovne priložnosti za slovenska podjetja in ki so na državni ravni opredeljeni kot (potencialno) pomembni trgi za doseganje zunanjetrgovinskih ciljev Slovenije.

Kadar imajo na določenem trgu svoja predstavništva tudi slovenska podjetja, bi bilo primerno oblikovati skupno predstavništvo na enem mestu – tako kot v primeru Irske in Irske hiše. Vsa slovenska podjetja, ki imajo svoje predstavništvo v določeni državi, in državno gospodarsko predstavništvo bi delovali na istem mestu, kar bi omogočalo doseganje racionalnosti poslovanja, večji pregled nad interesi slovenskih podjetij, ki v določeni državi že delujejo, ter boljši pretok informacij.

5.3.2 Vsebina dela in naloge gospodarskega predstavništva

Osnovni namen vzpostavitve in delovanja gospodarskih predstavništev RS v tujini je pospeševanje vključevanja slovenskih podjetij v mednarodne gospodarske tokove oziroma njihove internacionalizacije in privabljanje neposrednih tujih investicij. To pomeni predvsem zagotavljanje pomoči skupini majhnih in srednje velikih podjetij pri vstopanju na tuja tržišča, poslovanju na tujih trgih, pa tudi pomoč tujim podjetjem, ki želijo vzpostaviti gospodarsko sodelovanje s slovenskimi podjetji ali investirati v Sloveniji.

V okviru dela gospodarskih predstavništev je treba opredeliti ciljne skupine, ki so jim storitve namenjene. Najpomembnejše pri zagotavljanju pomoči podjetjem je ponuditi pravo informacijo pravemu podjetju ob pravem času (Seringhaus, 1986, str. 56). Pomoč pri spodbujanju internacionalizacije podjetij ima največji učinek takrat, ko upošteva dejanske potrebe podjetij (Czinkota, 1996, str. 28). Zato morajo programi spodbujanja internacionalizacije izhajati iz analize stopnje vključenosti podjetij v internacionalizacijo in temu primerno opredeliti skupine storitev, ki so namenjene posameznim ciljnim skupinam podjetij. Upoštevati je treba tudi ovire, s katerimi se podjetja srečujejo pri vključevanju v mednarodne gospodarske tokove. Najpomembnejša ovira, s katero se običajno srečujejo pri širitvi poslovnih aktivnosti preko državne meje majhna in srednje velika podjetja, je pomanjkanje informacij, potrebnih za ključne poslovne odločitve. Tu gre predvsem za pomanjkljivo poznavanje tujega poslovnega okolja, nepoznavanje potreb trga, neseznanjenost z razpoložljivimi državnimi programi podpore spodbujanja izvoza in premajhno zavedanje o potencialni vrednosti izvoza.

V Tabeli 8 so prikazane aktivnosti gospodarskih predstavništev, razporejene v štiri skupine:

- splošne dejavnosti, ki jih opravlja gospodarsko predstavništvo z namenom posredovanja potrebnih informacij institucijam v Sloveniji, ki se ukvarjajo s pospeševanjem internacionalizacije podjetij in privabljanja tujih investorjev, ter podjetjem, ki jih zanima trg, kjer je gospodarsko predstavništvo locirano;
- aktivnosti, namenjene tistim slovenskim podjetjem, ki želijo prodreti na trg, kjer deluje gospodarsko predstavništvo;

- aktivnosti, namenjene podjetjem, ki že poslujejo na določenem tujem trgu, vendar se pri poslovanju srečujejo z določenimi problemi in ovirami oziroma imajo specifične potrebe, pri katerih jim lahko pomaga gospodarsko predstavništvo;
- aktivnosti, namenjene tujim podjetjem, ki želijo investirati v Sloveniji.

Tabela 8: Ključne aktivnosti gospodarskih predstavništev RS v tujini

1. splošne dejavnosti
- proučevanje in raziskovanje splošnega gospodarskega okolja v državi gostiteljici ter posredovanje zbranih informacij odgovornim institucijam v Sloveniji ter zainteresiranim podjetjem, - evidentiranje konkretnih tržnih priložnosti in ovir za gospodarsko sodelovanje ter predlaganje ustreznih ukrepov, - spremljanje tekočih zadev, redno informiranje in poročanje o aktualnem dogajanju, pomembnem za gospodarsko sodelovanje med državama, - vzpostavljane in vzdrževanje stikov s pristojnimi gospodarskimi institucijami, - predlaganje aktivnosti na področju stikov z javnostmi za promocijo slovenskega gospodarstva, - aktivno sodelovanje pri pripravi strategije in letnega plana aktivnosti za tržišče države gostiteljice, - priprava poročila o delu in informiranje o delu gospodarskega predstavništva vsem trem institucijam (MZ, MG, GZS) vsako četrletje, - vzdrževanje rednih stikov s predstavniki slovenskih podjetij v državi gostiteljici.
2. dejavnosti, namenjene podjetjem, ki želijo prodreti na tuji trg
- pomoč pri organizaciji predstavitev, sejmov, razstav, seminarjev, poslovnih konferenc, gospodarskih delegacij in drugih oblik spodbujanja vzpostavljanja poslovnih stikov, - pospeševanje trgovinske menjave, kar vključuje vprašanja postopkov izvoza in uvoza, investicijsko svetovanje, posredovanje panožnih informacij in svetovanje, posredovanje pri iskanju distribucijskih in kooperacijskih partnerjev ter podobno, - obveščanje, svetovanje in pomoč pri mednarodnih javnih razpisih in javnih nabavah, - svetovanje in pomoč slovenskim podjetjem pri vstopanju na tuje trge.
3. dejavnosti, namenjene podjetjem, ki na tujem trgu že poslujejo
- pospeševanje trgovinske menjave (postopki izvoza in uvoza, investicijsko svetovanje, posredovanje panožnih informacij in svetovanje, posredovanje pri iskanju distribucijskih in kooperacijskih partnerjev ter podobno), - obveščanje, svetovanje in pomoč pri mednarodnih javnih razpisih in javnih nabavah, - svetovanje podjetjem pri izterjavi plačil in reševanju pravnih sporov, - pomoč pri prenosu tehnologij in varovanju okolja, zlasti pomoč pri vzpostavljanju kooperacij med podjetji.
4. dejavnosti, namenjene tujim potencialnim investitorjem
- izvajanje promocije neposrednih tujih investicij, - splošna promocija slovenskega gospodarstva, - svetovanje tujim podjetjem o investiranju v Sloveniji (ustanavljanje podjetja, pravno in gospodarsko okolje, davki, nakup nepremičnin, državne spodbude, ...)

Med naloge gospodarskih predstavništev spadajo tudi takšne, ki se nanašajo na izvajanje storitev, ki jih gospodarsko predstavništvo trži in zaračunava slovenskim podjetjem. Mednje spadajo zlasti tiste storitve, ki so prikrojene specifičnim interesom posameznega podjetja in jih gospodarsko predstavništvo izvede na željo podjetja, ki se s pogoji nudenja pomoči strinja. Med storitve, ki jih gospodarsko predstavništvo trži, spadajo zlasti:

- posredovanje komercialnih informacij, za pridobitev katerih mora gospodarsko predstavništvo plačati,

- priprava poglobljenih analiz po naročilu podjetja (na primer: analiza poslovnega okolja, panožne konkurence, cenovne politike za določen proizvod, prodajnih poti za specifično skupino proizvodov, ...)
- pravno svetovanje in storitve, kar pomeni nudenje pravne pomoči (razsodništvo, pravno svetovanje pri problemih, kot so na primer izterjave).

5.3.3 Kadrovanje gospodarskih predstavnikov

Gospodarski predstavnik je tisti, ki vodi delo predstavništva in skrbi za izvajanje nalog v njegovem okviru. Njegova vloga pri izvajanju državne promocijske politike spodbujanja izvoza in internacionalizacije podjetij je velika, zato je izbira človeka, ki bo vodil predstavništvo, izjemnega pomena za njegovo uspešno in učinkovito delovanje.

V tujini morajo ljudje delovati v različnih funkcijah, zato se morajo tudi različno usposobiti (Potrpežljivo trkati in odpirati vrata, Večer, 10. 1. 1998, str. 37). Vsaj globalno morajo poznati celotno slovensko gospodarstvo, pa tudi pristojnosti in postopke v upravnem odločanju. Gospodarski predstavniki morajo biti izbrani iz vrst gospodarstvenikov, ki so kvalificirani, da lahko slovenski zelo konkretni gospodarski interes zastopajo in uveljavljajo v tujini (Ključ je v ljudeh, Večer, 10. 1. 1998, str. 36).

Ljudje, delujoči znotraj agencij, ki se ukvarjajo s spodbujanjem izvoza, morajo imeti ustrezne vodstvene sposobnosti, tako politične kot menedžerske. Politične sposobnosti se nanašajo na sposobnost razvijanja dobrih delovnih odnosov s ciljnim skupinami in drugimi pomembnimi uporabniki storitev agencije (Frazier, 1992, str. 127). Menedžerske sposobnosti pa pomenijo sposobnost oblikovanja ustreznih finančnih kontrol, ohranjanje visoke morale pri zaposlenih in konstruktivno reševanje notranjih nesporazumov.

Pri izbiri ustreznega človeka, ki bo vodil zunanjetrgovinsko predstavništvo, je zato treba upoštevati predvsem naslednje kriterije:

- strokovno usposobljenost, kar vključuje univerzitetno izobrazbo kandidata (najbolj ustrezna profila sta univerzitetni diplomirani ekonomist ali pravnik), dobro poznavanje delovanja državnih institucij (kot sta MG in MZZ) in GZS. Temeljni predpogoj je odlično poznavanje slovenskega gospodarstva in zakonodaje, pa tudi poznavanje struktur in razvojnih usmeritev gospodarstva;
- izkušnje, predvsem na področju gospodarstva in gospodarskega sodelovanja s tujino ter dobro poznavanje lokalnega okolja, kjer deluje gospodarsko predstavništvo;
- znanje tujih jezikov, vsaj dva svetovna jezika, pomembna referenca je tudi znanje lokalnega jezika,
- osebne lastnosti kandidata, kar vključuje med drugim prodornost, komunikativnost, samoiniciativnost, razgledanost, kreativnost in produktivnost.

Kandidate za gospodarskega predstavnika lahko predlagajo vse tri institucije (MG, MZZ, GZS), vendar je izbor opravljen objektivno, na podlagi izpolnjevanja postavljenih pogojev. Zagotovljeno mora biti, da gospodarski predstavnik ni izbran na podlagi osebnih poznanstev, pač pa na podlagi primernosti za opravljanje funkcije.

5.3.4 Financiranje gospodarskih predstavništev

Delovanje nacionalnih agencij za spodbujanje internacionalizacije podjetij in neposrednih tujih investicij (NTI) je v drugih državah (zlasti v državah EU in državah, ki bodo postale članice EU v kratkem) pretežno proračunsko financirano. Podpiranje dejavnosti teh agencij s proračunskimi sredstvi je utemeljeno z narodnogospodarskimi koristmi (večja zaposlenost,

prenos novih tehnologij, ...), povečanimi davčnimi prihodki in intenzivnim konkurenčnim bojem med državami in regijami za pridobitev potencialnih tujih investitorjev, kar terjaja brezplačno nudenje storitev.

V kolikšni meri so dejavnosti spodbujanja internacionalizacije in NTI financirane s proračunskimi sredstvi, je odvisno od lokalnih značilnosti posameznega poslovnega okolja. V razvitih tržnih gospodarstvih so se najprej vse dejavnosti pospeševanja izvoza in internacionalizacije podjetij izvajale s proračunskimi sredstvi, sčasoma pa se je na nekaterih področjih vzpostavila ustrezna zasebna ponudba. Nekatere nacionalne institucije so začele določene dejavnosti komercialno tržiti ali pa so jih prepustile trgu in zasebnim organizacijam.

Finančno podporo za delovanje gospodarskih predstavništev RS v tujini zagotavljajo v dogovorjenih deležih MZZ, MG in GZS. Če so gospodarska predstavništva organizirana v okviru obstoječih ali načrtovanih DKP, MZZ daje na razpolago obstoječo infrastrukturo v okviru DKP. Hkrati MG in GZS skrbita za potrebne informacijske povezave in strokovno podporo gospodarskemu predstavništvu, na razpolago dajeta vso razpoložljivo infrastrukturo, promocijsko in drugo literaturo; pri realizaciji pomembnejših projektov predstavništev pa aktivno sodelujeta s svojim kadrovskim potencialom in v okviru finančnih možnosti.

Da bi gospodarska predstavništva dosegla svoj namen in cilj, potrebujejo živ gospodarski interes, pa tudi pomoč države. Zato je predlog, da se vzpostavitev in delovanje gospodarskih predstavništev financira delno iz proračunskih sredstev (MG in MZZ) in delno iz sredstev zasebnega sektorja (preko sredstev GZS). Kljub temu da bi kot nosilec zunanjetrgovinske mreže nastopala GZS, je predlagana enakomerna delitev stroškov, kar pomeni, da vsaka izmed institucij zagotovi eno tretjino potrebnih sredstev. S tem bi bila zagotovljena tudi enakopravnost odločanja vseh treh institucij.

V kasnejših letih je realno pričakovati, da bodo gospodarska predstavništva del sredstev pridobila s trženjem storitev. Kolikšen delež sredstev bi gospodarska predstavništva pridobila s trženjem storitev, je v tem trenutku težko oceniti, saj je razmerje odvisno predvsem od tega, v kolikšni meri bodo podjetja za pomoč pripravljena plačati.

5.4 Dinamika odpiranja gospodarskih predstavništev

Država od podjetij ne more zahtevati, da se pri mednarodnem poslovanju usmerjajo na določene tuje trge, lahko pa z identifikacijo prednosti in potencialnih možnosti na tujih trgih podjetjem pomaga pri odločitvah, na katere trge naj se v prihodnosti usmerijo. Podjetja, zlasti majhna in srednje velika, o tem pogosto niso zadostno informirana. Z vzpostavitvijo gospodarskih predstavništev na trgih, ki so na ravni države opredeljeni kot strateško pomembni za domače gospodarstvo, pa se zagotovi ustrezna informiranost in pomoč tudi kasneje, ko je določeno podjetje trg identificiralo kot privlačen in se odločilo za vstop.

Gospodarska predstavništva bi morala biti vzpostavljena predvsem na tistih tujih trgih, na katerih:

- so slovenska podjetja že prisotna, vendar obstajajo določene ovire, pri njihovem odpravljanju ali zmanjševanju pa lahko gospodarsko predstavništvo učinkovito pomaga;
- so slovenska podjetja sicer že prisotna, vendar le na določenem delu trga, velik del trga pa ponuja številne neizkoriščene poslovne priložnosti (na primer Ruska federacija, Nemčija);
- je prisotno le manjše število slovenskih podjetij, vendar obstaja sorazmerno velik interes za vstop na trg tudi pri tistih podjetjih, ki še niso poslovno aktivna v zadevni državi;

- so identificirane poslovne priložnosti za slovenska podjetja (s strani ustanov, ki se ukvarjajo s spodbujanjem izvoza in internacionalizacije slovenskih podjetij), čeprav ta na teh trgih še niso prisotna (oziroma v zelo majhnem številu).

Ena izmed bistvenih nalog slovenske vlade pri spodbujanju izvoza je pomoč podjetjem pri identifikaciji potencialno privlačnih trgov. Odločilnega pomena je zagotovitev enostavnega dostopa v vsaj eno od triadnih gospodarstev, med katerimi je EU nedvomno najpomembnejša (Jaklič, 1994, str. 148).

Ker je mrežo gospodarskih predstavništev v tujini nemogoče vzpostaviti v kratkem časovnem obdobju, je treba oblikovati prednostni plan postavitve gospodarskih predstavništev v posameznih državah. V prvi fazi (v razdobju enega leta) se predstavništva vzpostavijo v tistih državah oziroma regijah, ki so opredeljene kot najbolj zanimive za slovensko gospodarstvo v bližnji prihodnosti. V drugi fazi (v razdobju nadaljnjih treh let) se vzpostavijo še gospodarska predstavništva v drugih državah, ki so prav tako na ravni države opredeljene kot atraktivne za doseganje ciljev pospešene internacionalizacije slovenskih podjetij ter povečanje geografske diverzifikacije slovenske zunanje trgovine. Predlog je, da se v prvi fazi vzpostavi šest gospodarskih predstavništev, v nadaljnji fazi še deset, kar skupaj pomeni šestnajst gospodarskih predstavništev RS v tujini. K tem gospodarskih predstavništvom je treba dodati še tri že obstoječa gospodarska predstavništva GZS (Sarajevo, Beograd in Priština) ter Slovensko raziskovalno-gospodarsko predstavništvo SGRZ v Bruslju. V celoti bi tako zunanjetrgovinska mreža RS obsegala 20 predstavništev. Ali je smotrno v prihodnosti odpreti še kakšno gospodarsko predstavništvo, bosta pokazala čas in delovanje obstoječih predstavništev.

Ker vzpostavljanje mreže gospodarskih predstavništev terja čas, je treba glede na interese slovenskega gospodarstva in glede na identificirane privlačne trge na državni ravni definirati države, kjer je vzpostavitev gospodarskega predstavništva najbolj smotrna. Lokacij, kjer bi bilo delovanje gospodarskih predstavništev najbolj potrebno, je šest: Pariz (Francija), Dortmund ali Düsseldorf (Nemčija), Milano (Italija), New York (ZDA), Praga (Češka) ali Varšava (Poljska) in Moskva (Ruska federacija).

EU je najpomembnejši trg za slovenska podjetja in po letu 2004 bo njegov pomen še večji. Zato je postavitve gospodarskih predstavništev znotraj trga EU najbolj nujna. Zaradi racionalnosti gospodarsko predstavništvo ni smiselno imeti v vsaki državi, samo eno gospodarsko predstavništvo za vse države EU pa bi bilo tudi premalo. Zato bi bilo potrebno v prvi fazi vzpostavljanja slovenske zunanjetrgovinske mreže v EU, kakršna je danes, odpreti tri gospodarska predstavništva: v Franciji, Nemčiji in Italiji, v drugi fazi pa tudi v Španiji.

V Bruslju že deluje Slovensko raziskovalno-gospodarsko predstavništvo SGZR, zato ni potrebe, da se tam vzpostavi še eno gospodarsko predstavništvo, pač pa je treba okrepiti gospodarski del njegovega delovanja.

Francija (Pariz)

Francija je ena izmed pomembnejših trgovinskih partneric slovenskega gospodarstva, čeprav obstajajo številne neizkoriščene poslovne priložnosti. Francoski trg je ocenjen kot privlačen za prodor slovenskih podjetij zlasti zaradi svoje velikosti, relativne bližine in komplementarnosti gospodarske strukture. Ker v Parizu že deluje slovensko veleposlaništvo, bi bilo smiselno gospodarsko predstavništvo ustanoviti v njegovem okviru.

Nemčija (Dortmund ali Düsseldorf)

Nemčija je že tradicionalno najpomembnejša trgovinska partnerica Slovenije, vendar je najpomembnejša značilnost blagovne menjave slovenskega gospodarstva z nemškim izrazita regionalna koncentracija. Slovenska podjetja poslujejo skorajda izključno samo s tremi nemškimi zveznimi deželami – zvezno deželo Bavarsko, zvezno deželo Baden-Württemberg in zvezno deželo Nordrhein-Westfalen. Tudi druge nemške zvezne dežele, predvsem nove zvezne dežele (nekdanja Vzhodna Nemčija) in bolj oddaljene zvezne dežele severne Nemčije, ki predstavljajo močno industrijsko območje, nudijo privlačne poslovne priložnosti za slovensko gospodarstvo.

Čeprav v Berlinu že deluje slovensko veleposlaništvo in v Münchnu generalni konzulat in bi bilo iz tega razloga smiselno vzpostaviti gospodarsko predstavništvo v okviru obstoječega DKP, je zaradi neizkoriščenih potencialnih poslovnih priložnosti v bolj oddaljenih nemških zveznih deželah bolj ustrezna postavitev samostojnega gospodarskega predstavništva v Düsseldorfu ali v Dortmundu. Berlin ostaja možna lokacija za postavitev drugega gospodarskega predstavništva v Nemčiji.

Italija (Milano)

Italija je naša sosednja država, s katero je blagovna menjava že tradicionalno velika. Poslovnih priložnosti, ki so zlasti zaradi neposredne bližine trga privlačne, je še veliko in tudi slovenska podjetja imajo velik interes povečati poslovno sodelovanje z italijanskimi podjetji.

Slovenija ima v Rimu veleposlaništvo, vendar bi bila zaradi zanimivosti severnega dela države, ki je gospodarsko bolj razvit, bolj ustrezna postavitev samostojnega gospodarskega predstavništva v Milanu, ki je gospodarsko središče Italije.

ZDA (New York)

Odprtje gospodarskega predstavništva v okviru generalnega konzulata RS v New Yorku bi bilo ustrezno, ker je blagovna menjava Slovenije z ZDA glede na obstoječe poslovne priložnosti relativno skromna, poleg tega so ZDA opredeljene kot eno izmed strateških tržišč slovenskega gospodarstva.

Slovenija ima v ZDA veleposlaništvo v Washingtonu ter enega ekonomskega svetnika, ki zaradi številnih drugih diplomatskih dolžnosti težko zagotavlja pomoč slovenskim podjetjem, ki želijo prodreti na ameriški trg. Zato bi bila najbolj ustrezna postavitev samostojnega gospodarskega predstavništva v New Yorku.

Češka (Praga) ali Poljska (Varšava)

Gospodarsko predstavništvo v Pragi ali Varšavi bi v prvi fazi pokrivalo vse države CEFTA (drugo leto večina tudi članic EU). V obeh primerih ima Slovenija že delujoče veleposlaništvo, zato bi se gospodarsko predstavništvo vzpostavilo v okviru obstoječega DKP.

Tako Češka kot Poljska sta strateško pomembna trga za slovenska podjetja v prihodnosti in v obeh državah bo treba povečati prisotnost slovenskih podjetij. Glede na to, da je Poljska velik trg s številnimi poslovnimi priložnostmi, bi imela Varšava v prvi fazi vzpostavljanja zunanjetrgovinske mreže prednost pred Prago, v drugi fazi pa je smotrno odpreti tudi predstavništvo v Pragi.

Ruska federacija (Moskva)

Konkretne izkušnje gospodarstvenikov iz Slovenije kažejo na to, da je v državah na vzhodu, kamor sodi tudi Rusija, vloga diplomatov izredno pomembna. Zlasti pri večjih in pomembnejših poslih je pogosto potrebno soglasje ministra za gospodarstvo ali drugega pomembnega političnega veljaka. Zato je v Rusiji oziroma v Moskvi smiselno, da se gospodarsko predstavništvo organizira znotraj obstoječega DKP, čeprav bi bilo ravno v primeru Moskve koristno razmisliti o oblikovanju t. i. "Slovenske hiše", kajti v Moskvi imajo svoja predstavništva mnoga slovenska podjetja. Po vzoru Irske hiše bi bilo v Moskvi mogoče oblikovati skupno predstavništvo Slovenije, s čimer se zagotovi racionalnost poslovanja, boljši pregled nad aktivnostmi in potrebami slovenskih podjetij, ki so intenzivno prisotna na ruskem trgu, ter boljši pretok informacij.

Rusija je eden izmed najpomembnejših tretjih trgov slovenskega gospodarstva v prihodnosti, vendar bo potrebna regionalna usmeritev naporov za povečanje medsebojne blagovne menjave. Najprej bi bilo treba vzpostaviti gospodarsko predstavništvo v Moskvi, v drugi fazi pa velja razmisliti tudi o predstavništvu v kakem drugem kraju, ki bi pokrivalo posamezno regijo, zanimivo za slovenska podjetja.

Druge države

V drugi fazi odpiranja gospodarskih predstavništev v tujini bi bilo treba zunanjetrgovinsko mrežo dopolniti še s predstavništv:

- na Češkem (Praga),
- v Španiji (Madrid),
- v ZDA (Chicago),
- v Veliki Britaniji (London),
- v Bolgariji (Sofija) ali Romuniji (Bukarešta),
- v eni izmed atraktivnih regij Ruske federacije (najbolj zanimiva je Sankt Peterburg),
- na Kitajskem (Šanghaj),
- v Turčiji (Istanbul),
- v Indiji (Bombay),
- v Iraku (Teheran).

6 SKLEP

Internacionalizacija podjetij postaja vedno pomembnejša tako z vidika celotnega gospodarstva kot z vidika posameznih podjetij. Podjetje lahko s širitvijo poslovanja na tuje trge dosega ekonomijo obsega, kar vodi v večjo učinkovitost poslovanja, realizira koristi na račun diverzifikacije trga, pridobiva pomembne izkušnje ter krepí svoj konkurenčni položaj doma in v tujini. Z vidika države je internacionalizacija podjetij pomembna, ker vpliva na vrednost domače valute, na fiskalno in monetarno politiko države ter na zaznavo konkurenčnosti v očeh javnosti. Vključevanje podjetij v mednarodne gospodarske tokove predstavlja predpogoj za ekonomsko rast države, povečevanje blaginje njenih državljanov in izboljšano kvaliteto življenja.

Čeprav se v sodobnem svetu vedno bolj poudarjajo višje oblike internacionalizacije podjetij, ostaja izvoz glavni generator gospodarske rasti, zato se mora država pri zagotavljanju pomoči domačemu gospodarstvu v okviru programov pospeševanja internacionalizacije posebej osredotočiti zlasti na spodbujanje izvoza.

Vse razvite države spodbujajo razvoj izvoznih aktivnosti svojih podjetij in imajo v ta namen razvite lastne programe spodbujanja izvoza (Seringhaus, Botschen, 1991, str. 127-128). Spodbujanje izvoza obsega vse ukrepe državne politike, ki dejansko ali potencialno spodbujajo izvozne aktivnosti z vidika podjetja, panoge ali celotnega nacionalnega gospodarstva (Seringhaus, Rosson, 1991, str. 121). To zajema oblikovanje zavedanja o izvozu kot možnosti za rast podjetja in širitev trga, zmanjševanje ali odstranitev izvoznih ovir ter oblikovanje promocijskih spodbud in različnih oblik pomoči potencialnim in dejanskim izvoznikom. Glavni cilj državnih programov spodbujanja izvoza je posredovanje tistih znanj in izkušenj, ki so ključne za uspešno vključitev podjetij v mednarodne gospodarske tokove (Gençtürk, Kotabe, 2001, str. 51).

Za uspešno internacionalizacijo gospodarstva, ki vodi v večjo konkurenčnost države, je potrebno partnerstvo med vlado in gospodarstvom (Hibbert, 2000, str. 24). Vlada mora zagotoviti ustrezne razmere za vključevanje podjetij v mednarodne gospodarske tokove s tem, da poskrbi za odstranitev tistih ovir doma in v tujini, ki preprečujejo internacionalizacijo podjetij. Država lahko preko državnih in paradržavnih institucij podjetjem olajša vstop na konkreten trg in njeni programi spodbujanja internacionalizacije lahko postanejo pomembna komponenta državnih ekonomskih razvojnih programov, še zlasti politike ekonomskih odnosov s tujino, katere sestavni del je tudi politika pospeševanja izvoza in investicij.

Pri spodbujanju internacionalizacije podjetij ima pomembno vlogo tudi ekonomska diplomacija. Ta postaja ena najbolj prodornih sestavin sodobne diplomatske dejavnosti, ki podira tradicionalne predsodke o diplomatski dejavnosti posamezne države (Interna gradiva Ministrstva za zunanje zadeve RS). Oblikovalci politike imajo pomembno vlogo pri oblikovanju mednarodnih trženjskih aktivnosti, saj pogosto nastopajo v vlogi "vratarja" mednarodnih poslovnih priložnosti in sodelujejo pri identifikaciji pomembnih poslovnih priložnosti (Czinkota, 2000, str. 108). Poleg ekonomske diplomacije, ki se ukvarja predvsem s spremljanjem ekonomske politike v državi akreditacije, se danes vedno bolj uveljavlja komercialna diplomacija, cilj njenega delovanja pa je spodbujanje trgovine ter vhodnih in izhodnih investicij države, ki jo predstavlja. Komercialni diplomat v tuji državi predstavlja interese svoje države in podjetjem iz svoje države nudi storitve, ki jim olajšujejo prodor na določen tuji trg.

Kot oblika državnega oziroma vladnega spodbujanja vstopanja podjetij na tuje trge so uporabna in potrebna sestavina celotnih promocijskih naporov države tudi gospodarska

predstavništva v tujini (Zupančič, 1997, str. 248). So ena glavnih oblik državnega pospeševanja izvoza, ki so sprejemljive v okviru WTO (Klemenčič, 2000, str. 28). Mreža gospodarskih predstavništev v tujini je odraz razvitosti in učinkovitosti pospeševanja zunanje trgovine države in predstavlja učinkovito orodje države za zagotavljanje pomoči podjetjem pri obvladovanju prodajnih kanalov v tujini.

V Sloveniji se s politiko spodbujanja izvoza in drugih oblik internacionalizacije ukvarja več institucij, med katerimi so najpomembnejše: Gospodarska zbornica Slovenije, Ministrstvo za gospodarstvo RS, Ministrstvo za zunanje zadeve RS, pa tudi Slovenska izvozna družba in Obrtna zbornica Slovenije. Delovanje omenjenih institucij ni usklajeno, ampak razdrobljeno, parcialno in nepovezano. K temu nedvomno prispeva tudi nedograjenost institucionalnega okvira na področju spodbujanja internacionalizacije podjetij in čezmejnih investicij ter neodločenost države o tem, kakšno vlogo želi imeti na področju spodbujanja internacionalizacije slovenskih podjetij.

Zato je v Sloveniji potrebna čim prejšnja dograditev institucionalnega okvira, ki bo natančneje opredeljeval vlogo države in drugih institucij v Sloveniji na področju pospeševanja internacionalizacije ter čezmejnih investicij. V ta okvir spada nedvomno tudi vzpostavitev primerne mreže gospodarskih predstavništev RS v tujini, pri čemer so gospodarska predstavništva skupno ime za različne oblike zastopanja interesov slovenskega gospodarstva v tujini. Slovenija ima trenutno v tujini organizirano relativno skromno mrežo diplomatsko-konzularnih predstavništev, tri gospodarska predstavništva GZS in Slovensko gospodarsko-raziskovalno združenje (SGRZ) v Bruslju.

Osnovni namen vzpostavitve in delovanja gospodarskih predstavništev RS v tujini je pospeševanje vključevanja slovenskih podjetij v mednarodne gospodarske tokove oziroma njihove internacionalizacije in privabljanje neposrednih tujih investicij. To pomeni predvsem zagotavljanje pomoči skupini majhnih in srednje velikih podjetij pri vstopanju na tuja tržišča, poslovanju na tujih trgih, pa tudi pomoč tujim podjetjem, ki želijo vzpostaviti gospodarsko sodelovanje s slovenskimi podjetji ali investirati v Sloveniji. Z vzpostavitvijo ustrezne mreže gospodarskih predstavništev RS v tujini bi Vlada RS v sodelovanju z GZS pripomogla k skupnemu, celovitemu, usklajenemu in racionalnemu uresničevanju ter zastopanju interesov slovenskega gospodarstva. Zato bi bilo treba oblikovati skupni program in organizacijo izvajanja nalog splošne gospodarske promocije ter gospodarskih predstavništev v tujini.

Argumentov za vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev RS v tujini je več. Slovenija je majhno gospodarstvo, ki se lahko uspešno razvija le kot odprto, navzven usmerjeno gospodarstvo. Pomembna značilnost blagovne menjave Slovenije s tujino je precejšnja območna in geografska koncentracija, saj države EU v izvozni strukturi zavzemajo skoraj 60 odstotkov celotnega slovenskega izvoza, pri čemer se pretežni del slovenskega izvoza in uvoza blaga odvija z Nemčijo, Avstrijo, Hrvaško, Francijo in Italijo. Dodatni argumenti za vzpostavitev zunanjetrgovinske mreže RS v tujini so tudi:

- relativno skromna mreža diplomatsko-konzularnih predstavništev in omejenost njenega delovanja,
- skladnost s strateškimi usmeritvami gospodarskega razvoja RS,
- pomanjkljiva politika pospeševanja izvoza v RS,
- interes slovenskega gospodarstva po vzpostavitvi zunanjetrgovinske mreže.

Pri vzpostavljanju mreže gospodarskih predstavništev v tujini se je smiselno zgledovati po državah, katerih zunanjetrgovinska mreža že uspešno deluje in ki so vsaj v nekaterih pogledih sorodne Sloveniji. V magistrskem delu je analizirana politika pospeševanja izvoza in v

njenem okviru delovanje zunanjetrgovinskih mrež v sedmih evropskih državah: v Avstriji, v Češki republiki, na Finskem, na Irskem, na Madžarskem, v Nemčiji in v Švici. Vse analizirane države imajo v tujini poleg mreže diplomatsko-konzularnih predstavništev vzpostavljeno vsaj še eno zunanjetrgovinsko mrežo, namenjeno izključno zagotavljanju pomoči domačim podjetjem pri izhodni internacionalizaciji in privabljanju tujih investicij.

Univerzalne oblike organizacije, ki bi se ukvarjala s spodbujanjem izvoza in bi bila primerna za vsako državo, ni. Specifične okoliščine narekujejo oblikovanje primernega načina pospeševanja vključevanja podjetij v mednarodne gospodarske tokove. Kakšna bo struktura spodbujanja izvoza v posamezni državi, je tako v končni fazi odvisno od okoliščin, ki vladajo v državi in od razpoložljivih sredstev (Seringhaus, 1990, str. 336).

Pri oblikovanju predloga za vzpostavitev mreže gospodarskih predstavništev RS v tujini je treba upoštevati predvsem naslednja dejstva:

- promocijsko politiko spodbujanja izvoza v Sloveniji izvajajo različne institucije, njihovo delovanje je razdrobljeno in nepovezano, zato je treba v zunanjetrgovinsko mrežo vključiti vse organizacije, ki so pomembne za spodbujanje izvoza in internacionalizacije slovenskih podjetij, ter odgovornost za izvajanje promocijske politike pospeševanja internacionalizacije podeliti eni organizaciji v državi;
- razpoložljivih sredstev je malo, zato je treba poiskati najbolj racionalno rešitev, ki bo omogočala delovanje gospodarskih predstavništev v tujini;
- vključitev Gospodarske zbornice Slovenije v zunanjetrgovinsko mrežo je nujna, saj je članstvo v njej po zakonu obvezno, to pa pomeni, da je GZS ključni predstavnik interesov celotnega slovenskega gospodarstva v državi.

Zaradi razdrobljenosti odgovornosti za promocijsko politiko spodbujanja izvoza v Sloveniji bi bilo smiselno, da se odgovornost za spodbujanje internacionalizacije podjetij in čezmejnih investicij podeli eni instituciji. Ker je članstvo v GZS v Sloveniji po zakonu obvezno, kar pomeni, da GZS deluje v interesu celotnega slovenskega gospodarstva in ker izkušnje nekaterih držav kažejo na uspešnost takšnega načina spodbujanja internacionalizacije (Avstrija), bi bilo smiselno podeliti odgovornost GZS. Pri vzpostavitvi zunanjetrgovinske mreže Slovenije bi morale sodelovati vse institucije, ki se ukvarjajo s spodbujanjem internacionalizacije slovenskih podjetij in čezmejnih investicij. Smiselno je, da so gospodarska predstavništva v tujini odgovorna hkrati za spodbujanje izvoza in internacionalizacije slovenskih podjetij na eni strani ter za privabljanje tujih investitorjev na drugi strani. Najbolj primerna bi bila vzpostavitev enotne mreže gospodarskih predstavništev, pri kateri ima ključno besedo Gospodarska zbornica Slovenije, enakopravno pa pri tem sodelujeta tudi Ministrstvo za zunanje zadeve in Ministrstvo za gospodarstvo.

Konkretna vprašanja, ki se zastavljajo v zvezi z vzpostavitvijo gospodarskih predstavništev RS v tujini, so predvsem:

- kje vzpostaviti gospodarska predstavništva in po kakšni dinamiki jih odpirati,
- kakšne naj bodo organizacijske oblike gospodarskih predstavništev,
- katere so vsebine dela in naloge gospodarskih predstavništev,
- kako naj se izvaja kadrovanje in usposabljanje gospodarskih predstavnikov,
- kako se financira delo gospodarskih predstavništev.

Ker je pri vzpostavitvi mreže gospodarskih predstavništev RS v tujini potrebna precejšnja racionalnost, zlasti glede uporabe omejenih razpoložljivih sredstev, je smiselno načrtovanje vzpostavitve mreže v dveh fazah. V prvi fazi, v roku enega leta, se za delovanje vzpostavijo gospodarska predstavništva v tistih državah, ki so opredeljene kot najbolj perspektivni tuji trgi za slovensko izhodno internacionalizacijo, in na tistih privlačnih trgih, ki omogočajo

doseganje večje geografske diverzifikacije slovenskega izvoza. V prvi fazi je predvideno odprtje šestih gospodarskih predstavništev: v Franciji (Pariz), v Nemčiji (Düsseldorf ali Dortmund), v Italiji (Milano), na Poljskem (Varšava), v ZDA (New York) in v Ruski federaciji (Moskva).

V drugi fazi vzpostavljanja zunanjetrgovinske mreže, v nadaljnjih treh letih, se gospodarska predstavništva odprejo: na Češkem (Praga), v Španiji (Madrid), v ZDA (Chicago), v Veliki Britaniji (London), v Bolgariji (Sofija) ali Romuniji (Bukarešta), v eni izmed atraktivnih regij Ruske federacije (najbolj zanimiva je Sankt Peterburg), na Kitajskem (Šanghaj), v Turčiji (Istanbul), v Indiji (Bombay) in v Iraku (Teheran).

K predlogu vzpostavitve novih šestnajstih gospodarskih predstavništev je treba prišteti tudi že delujoča tri gospodarska predstavništva GZS v Sarajevu, Beogradu in Prištini ter Slovensko raziskovalno-gospodarsko predstavništvo v Bruslju, katerega gospodarsko delovanje bo v bližnji prihodnosti potrebno ustrezno okrepiti. To pomeni, da predlog vzpostavitve zunanjetrgovinske mreže RS obsega vzpostavitev in delovanje dvajsetih gospodarskih predstavništev.

V okviru dela gospodarskih predstavništev je treba opredeliti ciljne skupine, ki so jim storitve namenjene. Pomoč pri spodbujanju internacionalizacije podjetij ima največji učinek takrat, ko upošteva dejanske potrebe podjetij (Czinkota, 1996, str. 28), zato morajo programi spodbujanja internacionalizacije izhajati iz analize stopnje vključenosti podjetij v internacionalizacijo in temu primerno opredeliti skupine storitev, ki so namenjene posameznim ciljnim skupinam podjetij. Upoštevati je treba tudi ovire, s katerimi se podjetja srečujejo pri vključevanju v mednarodne gospodarske tokove. Najpomembnejša ovira, s katero se običajno srečujejo pri širitvi poslovnih aktivnosti preko državne meje majhna in srednje velika podjetja, je pomanjkanje informacij, potrebnih za ključne poslovne odločitve. Te informacije so predvsem pomanjkljivo poznavanje tujega poslovnega okolja, nepoznavanje potreb trga, neseznanjenost z razpoložljivimi državnimi programi spodbujanja izvoza in premajhno zavedanje o potencialni vrednosti izvoza.

Glavne naloge gospodarskih predstavništev so zato razdeljene v štiri širše skupine:

1. splošne dejavnosti,
2. dejavnosti, namenjene podjetjem, ki želijo prodreti na tuji trg,
3. dejavnosti, namenjene podjetjem, ki na tujem trgu že poslujejo,
4. dejavnosti, namenjene tujim potencialnim investitorjem.

Gospodarska predstavništva so lahko organizirana na dva načina - v okviru obstoječih DKP, kjer je to mogoče in kot samostojna predstavništva na tistih trgih, ki so zanimivi za slovensko gospodarstvo, a tam Slovenija nima niti ne načrtuje odprtja DKP. Samostojna gospodarska predstavništva se vzpostavijo samo na tistih trgih, ki nudijo številne poslovne priložnosti za slovenska podjetja in ki so na državni ravni opredeljeni kot (potencialno) pomembni trgi za doseganje zunanjetrgovinskih ciljev Slovenije.

Gospodarski predstavnik vodi delo predstavništva in skrbi za izvajanje nalog v njegovem okviru. Ker je njegova vloga pri izvajanju državne promocijske politike spodbujanja izvoza in internacionalizacije podjetij velika, je izbira človeka, ki bo vodil gospodarsko predstavništvo v tujini, izjemnega pomena za uspešno in učinkovito delovanje predstavništva. Zato je pri izbiri ustreznega človeka, ki bo vodil zunanjetrgovinsko predstavništvo, treba upoštevati predvsem naslednje kriterije: strokovno usposobljenost, delovne izkušnje, znanje tujih jezikov in osebne lastnosti kandidata, kar vključuje med drugim prodornost, komunikativnost, samoiniciativnost, razgledanost, kreativnost in produktivnost.

Da bi gospodarska predstavništva dosegla svoj namen in cilj, potrebujejo živ gospodarski interes in pomoč države. Zato finančno podporo za delovanje gospodarskih predstavništev RS v tujini zagotavljajo v dogovorjenih deležih MZZ, MG in GZS. Predlog je, da se vzpostavitev in delovanje gospodarskih predstavništev financira delno iz proračunskih sredstev (MG in MZZ) in delno iz sredstev zasebnega sektorja (preko sredstev GZS). Kljub temu da bi kot nosilec zunanjetrgovinske mreže nastopala GZS, je predlagana enakomerna delitev stroškov, kar pomeni, da vsaka izmed institucij zagotovi eno tretjino potrebnih sredstev. S tem bi bila zagotovljena tudi enakopravnost odločanja vseh treh institucij.

V kasnejših letih je realno pričakovati, da bodo gospodarska predstavništva del sredstev pridobila s trženjem storitev. Kolikšen delež sredstev bi gospodarska predstavništva pridobila z izvajanjem storitev, je težko opredeliti, saj je razmerje odvisno predvsem od tega, v kolikšni meri bodo podjetja za pomoč pripravljena plačati.

LITERATURA

1. Annual Report 2001. Administration of Czech Centres, 2002. 23 str.
[URL: <http://www.czechcentres.cz/scc/stranka.asp?ID=280&menu=1117>], 31.3.2003.
2. Annual Report 2001. Czechinvest, Czech Agency for Foreign Investment – Agency of the Ministry of Industry and Trade, Česká državna agencija za promocijo neposrednih naložb, 2002. 21 str.
[URL: [http://www.czechinvest.cz/ci/ci_an.nsf/0/105ED0510F08923FC1256B88005BD962/\\$File/Annual%20Report%202001.pdf](http://www.czechinvest.cz/ci/ci_an.nsf/0/105ED0510F08923FC1256B88005BD962/$File/Annual%20Report%202001.pdf)], 31.3.2003.
3. BOBEK Vito et al.: Strategija ekonomskih odnosov s tujino. Od pridruženega do polnopravnega članstva v Evropski uniji. Ljubljana: Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj, 1996. 127 str.
4. BOBEK Vito: Politika ekonomskih odnosov z državami izven EU po vključitvi Slovenije v EU s poudarkom na Jugovzhodni Evropi. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor, Inštitut za ekonomske odnose s tujino, 1999. 15 str.
[URL: <http://www.gov.si/zmar/sgrs/diskusij/bobek2.html>], 21.3.2003.
5. CAVUSGIL S. Tamer, CZINKOTA R. Michael: International Perspectives on Trade Promotion and Assistance. Connecticut: Greenwood Publishing Group, 1990. 264 str.
6. CRICK Dave, CZINKOTA R. Michael: Export Assistance. Another Look at Whether We Are Supporting the Best Programmes. International Marketing Review, 1995, Vol. 12, No. 3. str. 61-72.
7. CZINKOTA R. Michael: Educator Insights: The Policy Gap in International Marketing. Journal of International Marketing, 2000, Vol. 8, No. 1. str. 99-111.
8. CZINKOTA R. Michael, RONKAINEN A. Ilkka, MOFFETT H. Michael: International Business. Fort Worth (TX) [etc.]: The Dryden Press, cop. 1999. 856 str.
9. CZINKOTA R. Michael, RONKAINEN A. Ilkka: International Marketing. Fifth Edition. Fort Worth [etc.]: Harcourt Brace College Publishers, cop. 1998. 860 str.
10. CZINKOTA R. Michael: Why National Export Promotion. International Trade Forum, 1996, ABI/INFORM Global. str. 10-28.
11. CZINKOTA R. Michael: Executive Insights: A National Export Assistance Policy for New and Growing Businesses. Journal of International Marketing, 1994, Vol 2, No. 1. str. 91-101.
12. ČESEN Tina, JAKLIČ Marko: Internacionalizacija preko strateških povezav in enakopravnost partnerjev. Naše gospodarstvo, Maribor, 1996, št. 1/2, str. 111-125.
13. DANIELS John Day, RADEBAUGH Lee H.: International Business: Environments and Operations. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall, 2001. 810 str.
14. Das AWO-Programm 2003: Export Support für Österreichs Wirtschaft in der Welt. Avstrijska gospodarska zbornica, Wirtschaftskammer Österreich WKÖ. 19 str.
[URL: <http://wko.at/awo/awo-programm/default.htm>], 31.3.2003.

15. DEMICK H. David, O'REILLY J. Aidan: Supporting SME Internationalisation: A Collaborative Project for Accelerated Export Development. Irish Marketing Review, 2000, ABI/INFORM Global. str. 34-45.
16. Export Strategies for Small Firms. International Trade Forum, 1999, ABI/INFORM Global. str. 9-12.
17. FRAZIER Michael: Implementing State Government Export Programs. Westport: Praeger Publishers, 1992. 201 str.
18. GENÇTÜRK F. Esra, KOTABE Masaaki: The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation. Journal of International Marketing, 2001, Vol. 9, No. 2. str. 51-72.
19. HIBBERT P. Edgar: Trade Promotion – the Uses of Trade Policy to Develop Exports. London: Middlesex University Business School, 2000. 32 str.
[URL:http://mubs.mdx.ac.uk/research/Discussion_Papers/Marketing/dpap_mkt_no13.pdf] 5.3.2003.
20. JAKLIČ Marko: Strateški management v pogojih internacionalizacije. Gradivo seminarja Slovenski poslovni teden. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije, 2003. 6 str.
21. JAKLIČ Marko, THORELLI Hans B.: Strategije internacionalizacije srednjih in malih podjetij iz držav s hitro gospodarsko rastjo. Internationalization Strategies of SMEs from Rapid-growth Economies. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 19 str.
22. JAKLIČ Marko: Strateško usmerjanje gospodarstva. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1994. 181 str.
23. KLEMENČIČ Sonja: Analiza politik državne promocije izvoza. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 100 str.
24. Ključ je v ljudeh. Večer, Intervju z dr. Borisom Frlecem, Maribor, 10.1.1998, str. 36.
25. KOTABE Masaaki, CZINKOTA Michael R.: State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis. Journal of International Business Studies, 1992, Vol. 23, 4. izdaja. str. 28-41.
26. KUMAR Andrej: Izvedbeni povzetek študije Zunanjetrgovinska politika Slovenije – Analitične podlage. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 50 str.
27. KUMAR Andrej: Pospeševanje izvoza in gospodarski razvoj. Slovenska ekonomska revija, Ljubljana, april 1993, 1-2, letnik 44, številka 1-2. str. 69-81.
28. MAKSIMOVIČ Branko: Gospodarske tipalke v tujini. Večer, Maribor, 10.1.1998, str. 36-37.
29. MULLER Marie: South African Economic Diplomacy in the Age of Globalisation. University of Pretoria (South Africa), Department of Political Sciences & Centre for International Political Studies, 2000. 37 str. [URL: <http://www.ciaonet.org/isa/mum01>], 21.3.2003.

30. Od izzivov k priložnostim. Politika podjetništva in konkurenčnosti Slovenije. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo RS, B. I., 19 str.
31. Poročilo Agencije RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije. Ljubljana: Agencija RS za gospodarsko promocijo in investicije TIPO, Ministrstvo za gospodarstvo, 2001. 29 str. [URL: <http://www.sigov.si/tipo/slo/6kdo/pdf/porocilo-agpti-2001-j.pdf>], 29.3.2003.
32. Potrpežljivo trkati in odpirati vrata. Večer, Intervju z Vojko Ravbar, Maribor, 10.1.1998, str. 37.
33. Primerna zunanja politika. Temeljne prvine zunanje politike Republike Slovenije ob vključevanju v evroatlantske poveze. Ljubljana: Ministrstvo za zunanje zadeve RS, 2002. 21 str. [URL: http://www.gov.si/mzz/minister/mnenja/primerna_zunanja_politika.doc], 21.3.2003.
34. Program ukrepov za pospeševanje podjetništva in konkurenčnosti za obdobje 2002-2006. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo RS, B. I., 23 str.
35. SANER Raymond, YIU Lichia: International Economic Diplomacy: Mutations in Post-modern Times. Discussion Papers in Diplomacy, 2003. 37 str. [URL: <http://www.clingendael.nl/cli/publ/diplomacy/pdf/issue84.pdf>], 11.4.2003.
36. SANER Raymond et al.: Business Diplomacy Management: A Core Competency for Global Companies. Ada: The Academy of Management Executive, 2000. 15 str. [URL: <http://gemini.tntech.edu/~rpineda/mbpint.htm>], 12.3.2002.
37. SERINGHAUS F. H. Rolf, ROSSON J. Phillip: Export Development and Promotion: The Role of Public Organisations. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1991. 364 str.
38. SERINGHAUS F. H. Rolf, BOTSCHEN Guenther: Cross-National Comparison of Export Promotion Services: The Views of Canadian and Austrian Companies. Journal of International Business Studies, First Quarter 1991, ABI/INFORM Global. str. 115-133.
39. SERINGHAUS F. H. Rolf: The Impact of Government Export Marketing Assistance. International Marketing Review, Summer 1986. str. 55-66.
40. SINGER Owen Thomas, CZINKOTA R. Michael: Factors Associated with Effective Use of Export Assistance. Journal of International Marketing, 1994, Vol. 2, No. 1. str. 53-71.
41. Slovenija v Evropski Uniji: Strategija gospodarskega razvoja Slovenije. Ljubljana: Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj, 2001. 122 str.
42. SPENCE M. Martin: Evaluating Export Promotion Programmes: UK Overseas Trade Missions and Export Performance. London: Middlesex University Business School, 1999. 16 str. [URL: http://mubs.mdx.ac.uk/research/Discussion_Paper/Marketing/dpap_mkt_no6.pdf], 15.3.2003.
43. ZOB AVNIK Igor et al.: Primerjalni pregled: Gospodarska predstavništva (prikaz po državah). Ljubljana: Rs Državni zbor, Raziskovalni sektor, 2003. 37 str.

44. WALZENBACH G. P. E.: Co-Ordination in Context. Institutional Choices to Promote Exports. Aldershot: Ashgate Publishing Company, 1998. str. 138-164.
45. ZUPANČIČ Vinko: Nacionalna gospodarska predstavništva v tujini kot dejavnik obvladovanja prodajnih poti slovenskih podjetij. Naše gospodarstvo, Maribor, 1997, št. 3/4, str. 242-255.
46. ZUPANČIČ Vinko: On Industrial Export Competitiveness. Slovenian Business Report, Ljubljana, let. 1999, št. 1, str. 46-47.
47. ŽLOGAR Darja, MILENKOVIČ Vladoša: Pogoji za naložbe na Irskem. Mednarodno poslovno pravo, Ljubljana, avgust 2001, let. XII, št. 150/151, str. 13-16.

VIRI

1. ABA, Die Austrian Business Agency. [URL: <http://www.aba.gv.at/en/pages/index.html>], 28.03.2002.
2. Agencija RS za gospodarsko promocijo in investicije TIPO, Ministrstvo za gospodarstvo. [URL: <http://www.sigov.si/tipo/slo/6kdo/1k.html>], 29.3.2003.
3. AHK – Die deutschen Auslandshandelskammern, Zunanjetrgovinske zbornice Nemčije. [URL: <http://www.ahk.de/>], 6.4.2003.
4. Auswärtiges Amt, Nemški Zvezni urad za zunanje zadeve. [URL: http://www.auswaertiges-amt.de/www/en/aussenpolitik/index_html], 23.5.2003.
5. Avstrijski inštitut za pospeševanje gospodarstva, WIFI. [URL: <http://www.wifi.at/>], 29.3.2003.
6. Avstrijsko Ministrstvo za gospodarstvo in delo, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit. [URL: <http://www.bmwa.gv.at/BMWA/default.htm>], 28.03.2003.
7. Bord Fáilte, Irish Tourism Board, Irska agencija za turizem. [URL: http://www.arts-sport-tourism.gov.ie/whatwedo/tourism/wwd_t_bfailte.htm], 1.4.2003.
8. Botschaft zu einem Bundesgesetz über die Förderung des Exports. obrazložitev Zakona o pospeševanju izvoza. Schweizerischer Bundesrat, 2000. 25 str. [URL: <http://www.admin.ch/ch/d/ff/2000/2101.pdf>], 4.4.2003.
9. Bundesgesetz über die Förderung des Exports (Švica), Zvezni zakon o pospeševanju izvoza. [URL: http://www.admin.ch/ch/d/sr/946_14/index.html], 4.4.2003.
10. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Nemško ministrstvo za gospodarsko sodelovanje in razvoj. [URL: <http://www.bmz.de/include/cgi-bin/druck.pl?default>], 6.4.2003.
11. CzechTrade Strategy for the period of 1999-2004. Češka Agencija za pospeševanje izvoza. [URL: http://www.czechtradeoffices.com/cto_en.cgi?LMenu=0&page=en/about_ct/strategy],

1.4.2003.

12. Corvinus International Investment.
[URL: http://www.corvinus.hu/angol/koszonto/koszonto_english.htm;
http://www.corvinus.hu/angol/termekek/termekek_english.htm], 1.4.2003.
13. CzechTrade Promotion Agency, Češka agencija za pospeševanje izvoza.
[URL: <http://www.czechtrade.cz/>], 1.4.2003.
14. Department of Enterprise Trade and Employment (DETE). Irsko ministrstvo za podjetništvo, trgovino in zaposlovanje. [URL: <http://www.entemp.ie/depart.htm>], 1.4.2003.
15. Department of Foreign Affairs, Irsko Ministrstvo za zunanje zadeve. [URL: <http://www.gov.ie/iveagh/>], 1.4.2003.
16. Dunajska konvencija o diplomatskih odnosih in fakultativni protokol k Dunajski konvenciji o diplomatskih odnosih, ki se nanaša na obvezno reševanje sporov. (Uradni list SFRJ-MP, št. 2-20/1964).
17. Direkcija RS za poslovno informacijsko središče. [URL: <http://www.tradepoint.si/slo/>], 22.4.2003.
18. Economic Chamber of the Czech Republic, Gospodarska zbornica Češke republike.
[URL: <http://www.hkcr.cz/en/services.html>], 1.4.2003.
19. Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA), Ministrstvo za zunanje zadeve (Švica). [URL: <http://www.eda.admin.ch/eda/e/home.html>], 4.4.2003.
20. Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement (EVD), Ministrstvo za gospodarstvo (Švica). [URL: <http://www.evd.admin.ch/evd/index.html>], 4.4.2003.
21. Enterprise Ireland (IE). [URL: <http://www.enterprise-ireland.com/english.asp>], 1.4.2003.
22. Export Promotion Act, 1959. Irski zakon o spodbujanju izvoza.
[URL: <http://193.120.124.98/ZZA20Y1959.html>], 1.4.2003.
23. FINNVERA, Finska agencija za kreditiranje izvoza.
[URL: <http://www.finnvera.fi/index2.cfm?lang=3>], 3.4.2003.
24. FINPRO, Finska agencija za spodbujanje trgovine.
[URL: <http://www.finpro.fi/index.asp?Lang=eng>], 3.4.2003.
25. Forfás, Ireland's National Policy and Advisory Board for Enterprise, Trade, Science, Technology and Innovation, Odbor za podjetništvo, trgovino, znanost, tehnologijo in inovacije. [URL: http://www.forfas.ie/role_index.htm], 1.4.2003.
26. Gospodarska zbornica Slovenije. [URL: <http://www.gzs.si/>], 16.4.2003.
27. Hermes Kreditversicherung-AG, Nemška državna izvozna kreditna zavarovalnica.
[URL: <http://www.hermes.de/indexeng.html>], 25.5.2003.

28. Hungarian Export Credit Insurance – MEHIB, Madžarska izvozna kreditna zavarovalnica. [URL: <http://www.mehib.hu/english/mehib.htm>], 22.5.2003.
29. Hungarian Investment and Trade Development Agency, Madžarska agencija za spodbujanje trgovine in investicij. [URL: <http://www.business2hungary.com/index.html>], 1.4.2003.
30. IDA Ireland, Irska razvojna agencija. [URL: <http://www.ida.ie/theida>], 1.4.2003.
31. Industrial Development (Enterprise Ireland) Act, 1998, Zakon o industrijskem razvoju (Enterprise Ireland). [URL: http://193.120.124.98/1998_34.html], 1.4.2003.
32. Industrial Investment Council – IIC. [URL: <http://www.iic.de/>], 23.5.2003.
33. INNOFIN, Foundation for Finnish Inventions and Invention Markets, Ustanova za finske izume. [URL: <http://www.keksintosaatio.fi/innofin/oikea.htm>], 3.4.2003.
34. Interna gradiva Gospodarske zbornice Slovenije.
35. Interna gradiva Ministrstva za gospodarstvo RS.
36. Interna gradiva Ministrstva za zunanje zadeve RS.
37. Interno gradivo Ministrstva za zunanje zadeve RS: Aktualne mednarodne teme: Kakšno ekonomsko diplomacijo potrebuje Slovenija?, Ljubljana: Ministrstvo za zunanje zadeve, Center za raziskave, 2002. 23 str.
38. Irish Food Board (Bord Bia), Irska agencija za prehrano. [URL: <http://www.bordbia.ie/bordbia/organisation.html>], 1.4.2003.
39. Irish Sea Fisheries Board (BIM) - Bord Iascaigh Mhara, Irska agencija za ribolov. [URL: <http://www.bim.ie/about/index.html>], 1.4.2003.
40. IXPOS – The gateway to german business. [URL: <http://www.ixpos.de/en/en.html>], 23.5.2003.
41. Ministerstvo zahraničních věcí České republiky (MZV), Ministrstvo za zunanje zadeve Češke republike. [URL: <http://www.czechembassy.org/wwwo/mzv/default.asp?idj=2&amb=1>; <http://www.czechembassy.org/wwwo/mzv/default.asp?id=8946&ido=6572&idj=2&amb=1>; <http://www.czechembassy.org/wwwo/mzv/default.asp?ido=8967&idj=2&amb=1&ikony=False&trid=1&prsl=False&poccl=1>], 31.3.2003.
42. Ministrstvo za gospodarstvo RS. Področje ekonomskih odnosov s tujino. [URL: <http://www2.gov.si/mg/mgslo.nsf>], 31.3.2003.
43. Ministrstvo za zunanje zadeve RS. [URL: <http://www.sigov.si/mzz/gospodarst/default.html>], 31.3.2003.
44. Ministry for Foreign Affairs, Finsko ministrstvo za zunanje zadeve. [URL: <http://www.formin.fi/english/>], 3.4.2003.

45. Ministry of Foreign Affairs – Hungary, Madžarsko ministrstvo za zunanje zadeve. [URL: http://www.mfa.gov.hu/Kulugyminiszterium/EN/missions_abroad], 22.5.2003.
46. Ministry of Trade and Industry, Finsko ministrstvo za trgovino in industrijo. [URL: <http://www.vn.fi/ktm/eng/7/7.htm>], 3.4.2003.
47. Mreža ekonomskih svetnikov na diplomatsko-konzularnih predstavništvi Republike Slovenije (z dne 1. oktober 2002). [URL: http://www.gov.si/mzz/gospodarst/mreza_ekon_svet.html], 13.8.2003.
48. Najpomembnejša stališča Združenja Manager o aktualnih nalogah zakonodajne dejavnosti. Portorož, Kongresni center Bernardin: Strokovno srečanje. Manager, Združenje managerjev Slovenije, 4.4.2002. 3 str. [URL: <http://www.zdruzenje-manager.si/slo/aktualno/2002-04-04/razgovor-pahor.html>], 31.3.2003.
49. Obrtna zbornica Slovenije. [URL: <http://www.ozs.si/organiziranost/Sluzbe/ekonomsk.html>], 22.4.2003.
50. Odlok 152/1994, Decree No. 152/1994 of the Government. Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Madžarske. [URL: http://www.mfa.gov.hu/NR/rdonlyres/AC742913-B262-44B7-9013-9A9993DF433B/0/dec152_94.htm], 22.5.2003.
51. Organisationsverordnung für das Eidgenössische Departement für auswärtige Angelegenheiten, Uredba o organizaciji Ministrstva za zunanje zadeve (Švica), 2000. 7 str. [URL: <http://www.admin.ch/ch/d/as/2000/1239.pdf>], 4.4.2003.
52. Organisationsverordnung für das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement, Uredba o organizaciji Ministrstva za gospodarstvo (Švica), 1999. 12 str. [URL: <http://www.admin.ch/ch/d/as/1999/2179.pdf>], 4.4.2003.
53. OSEC Business Network Switzerland. [URL: <http://www.osec.ch/rootcollection;internal&action=buildframes.action>], 6.4.2003.
54. Pospeševalni center za malo gospodarstvo (PCMG). [URL: <http://www2.gov.si/mg/mgslo.nsf>], 2.4.2003.
55. Presentation of SECO. SECO – Staatssekretariat für Wirtschaft, Državni sekretariat za gospodarstvo (Švica), 12 str. [URL: [http://www.seco-admin.ch/seco/seco2.nsf/Atts/secoInKuerze_Folie/\\$file/Folienpraesentation_seco_e.pdf](http://www.seco-admin.ch/seco/seco2.nsf/Atts/secoInKuerze_Folie/$file/Folienpraesentation_seco_e.pdf)], 4.4.2003.
56. SITRA – The Finnish National Fund for Research and Development, Finski nacionalni sklad za raziskave in razvoj. [URL: <http://www.sitra.fi/eng/index.asp>], 16.5.2003.
57. Slovenska izvozna družba – SID, družba za zavarovanje in financiranje izvoza Slovenije, d.d., Ljubljana. [URL: http://www.sid.si/sidslo_olddes.nsf], 29.3.2003.
58. Slovenski poslovni teden (SPT). Zbornik prispevkov predavateljev, Ljubljana, Gospodarska zbornica Slovenije, 5.5.-8.5. 2003.
59. SOFI, Švicarska organizacija za pospeševanje investicij.

- [URL: <http://www.sofi.ch/global/about/>], 6.4.2003.
60. Statistični letopis Republike Slovenije. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2002. str. 395-403.
61. Statistični letopis Republike Slovenije. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 1998. str. 381-389.
62. Statistični letopis Republike Slovenije. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 1993. str. 284-292.
63. Swiss Export Information Network. [URL: <http://www.export-info.ch/e/einfo.htm>], 4.4.2003.
64. TEKES, National Technology Agency of Finland, Finska nacionalna tehnološka agencija. [URL: <http://www.tekes.fi/eng/default.asp>], 3.4.2003.
65. The importance of foreign trade for the Swiss economy. SECO – Staatssekretariat für Wirtschaft, Državni sekretariat za gospodarstvo (Švica), 2 str. [URL: http://www.seco-admin.ch/seco/seco2.nsf/dieSeite/WP_EntwAussenh_Bedeutung?OpenDocument&l=en&HauptRessort=3], 4.4.2003.
66. UK & Global Directory. [URL: http://dotukdirectory.co.uk/global/Europe/Switz.../International_Chambers_of_Commerce], 29.07.2003.
67. Uprava čeških središč, Administration of Czech centres (ACC). [URL: <http://www.czechcentres.cz/scc/stranka.asp?ID=280&menu=1117>; <http://www.czechcentres.cz/scc/stranka.asp?ID=281&menu=1117>; <http://www.czechcentres.cz/scc/stranka.asp?ID=282&menu=1117>; <http://www.czechcentres.cz/scc/stranka.asp?ID=283&menu=1117>; <http://www.czechcentres.cz/scc/stranka.asp?ID=289&menu=1117>], 31.3.2003.
68. Wirstchaftskammer Österreich – WKÖ, Gospodarska zbornica Avstrije. [URL: <http://www.austriantrade.si/GZA.htm>], 29.3.2003
[URL: <http://www.austriantrade.org/chamberinfo.htm>], 31.3.2003.
69. Zakon o družbi za zavarovanje in financiranje izvoza Slovenije s spremembami in dopolnitvami (Uradni list RS, št. 32/92, 37/95, 34/96, 31/97, 99/99).
70. Zakon o državni upravi (Uradni list RS, št. 52/2002).
71. Zakon o gospodarski zbornici Slovenije (Uradni list RS, št. 14/90 in 19/2000).
72. Zakon o ministrstvih v Avstriji, Bundesgesetz 1986 – BMG. [URL: <http://www.ris.bka.gv.at/bundesrecht>], 29.3.2003.
73. Zakon o poroštvih Republike Slovenije za zadolževanje za potrebe financiranja izvoza (Uradni list RS, št. 20/98).
74. Zakon o zunanjih zadevah (Uradni list RS, št. 45/01). [URL: http://www.gov.si/mzz/zunanja_poli/zakon_o_zuna_zade.html], 3.3.2003.

SLOVAR SLOVENSKIH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

Auswärtiges Amt (Federal Foreign Office)	nemški Zvezni urad za zunanje zadeve
business development	poslovni razvoj
civil servants	državni uslužbenci
embassy intervention with foreign governments on contracts	posredovanje veleposlaništev pri tuji vladi ob sklepanju pogodb
Expert Group on Future Skills Needs	strokovna skupina za ugotavljanje potrebnih sposobnosti v prihodnosti
export involvement	vklučenost v izvoz
facilitator	spodbujevalec
gatekeeper	"vratar"
government export promotion programmes	državni programi spodbujanja izvoza
internalization	internalizacija
international network internalization	mednarodna mrežna internalizacija
Irish Council for Science, Technology and Innovation	Irski svet za znanost, tehnologijo in inovacije
licensing offers information on inventions and innovations	informacije o licenčnih ponudbah za izume in inovacije
market development programs	programi za razvijanje trga
National Competitiveness Council	Nacionalni svet za konkurenčnost
network approach	mrežni pristop
on behalf of the state	v imenu države
policymakers	oblikovalci politike
public diplomacy	javna diplomacija
public policy measures	ukrepi državne politike
red tape	birokracija
Science Foundation Ireland	znanstvena ustanova Irske
subsidies	subvencije
Swiss Business Hubs	švicarska poslovna središča
Swiss Export Information Network	švicarska izvozna informacijska mreža
Swiss House of Exports	švicarska izvozna hiša
The Uppsala Internationalization Process Model	uppsalski model procesa internacionalizacije
Theory of Internalization	teorija internalizacije
trade promotion	spodbujanje trgovine
trade promotion office	urad za promocijo trgovine

**Priloga 1: Mreža ekonomskih svetnikov na diplomatsko konzularnih predstavništvih
Republike Slovenije (z dne 1. oktober 2002)**

1. Veleposlaništvo RS Ankara – trenutno ni razporeditve
2. Veleposlaništvo RS Beograd – g. Bojan Mikec
3. Veleposlaništvo RS Berlin – g. Fedor Gregorič
4. Veleposlaništvo RS Bruselj – g. Zoran Hedžet
5. Veleposlaništvo RS Budimpešta – g. Rok Tomšič
6. Veleposlaništvo RS Dunaj – ga. Tatjana Brunček
7. Veleposlaništvo RS London – ga. Metka Urbas
8. Veleposlaništvo RS Moskva – dr. Adam Purg
9. Veleposlaništvo RS Pariz – ga. Darja Fabjančič
10. Veleposlaništvo RS Peking – mag. Ljubomir Ulaga
11. Veleposlaništvo RS Praga – mag. Zoran Stamatovski
12. Veleposlaništvo RS Rim – ga. Breda Korošec
13. Veleposlaništvo RS Sarajevo – g. Marjan Gams
14. Veleposlaništvo RS Skopje – g. Damir Kuder
15. Veleposlaništvo RS Stockholm – ga. Milanka Jakopič
16. Veleposlaništvo RS Tokio – mag. Bernard Šrajner
17. Veleposlaništvo RS Varšava – g. Tomaž Matjašec
18. Veleposlaništvo RS Washington – mag. Borut Repanšek
19. Veleposlaništvo RS Zagreb – dr. Riana Benko
20. Stalna misija RS pri EU Bruselj – ga. Monika Jakše
21. Stalna misija RS pri OZN in WTO Ženeva – mag. Iztok Grmek

Vir: Spletna stran Ministrstva za zunanje zadeve RS.

[URL: http://www.gov.si/mzz/gospodarst/mreza_ekon_svet.html], 13.08.2003

Priloga 2: Sporazum o sodelovanju pri vzpostavljanju mreže in delovanju gospodarskih predstavništev Republike Slovenije

Na podlagi 29. člena Zakona o zunanjetrgovinskem poslovanju ter 15. in 23. člena Zakona o zunanjih zadevah

Vlada Republike Slovenije, ki jo zastopata
Zoran Thaler, minister za zunanje zadeve,
Marjan Senjur, minister za ekonomske zadeve in razvoj,
(v nadaljevanju Vlada RS)

ter

Gospodarska zbornica Slovenije, Slovenska c. 41, Ljubljana,
ki jo zastopa predsednik Jožko Čuk,
(v nadaljevanju zbornica)

sklepata naslednji

SPORAZUM O SODELOVANJU PRI VZPOSTAVLJANJU IN DELOVANJU GOSPODARSKIH PREDSTAVNIŠTEV REPUBLIKE SLOVENIJE

TEMELJNE DOLOČBE

1. člen

Pogodbeni stranki uvodoma ugotavljata, da jima zaradi skupnega, celovitega, usklajenega in racionalnega uresničevanja in zastopanja interesov gospodarstva, zakona o zunanjetrgovinskem poslovanju in zunanjih zadevah nalagata, da skupaj oblikujeta program in organizacijo izvajanja nalog splošne gospodarske promocije in gospodarskih predstavništev v tujini.

2. člen

Ta sporazum obsega dogovor o načinu sodelovanja, pravicah in obveznostih pogodbenih strank pri vzpostavitvi in delovanju mreže gospodarskih predstavništev, predvsem glede naslednjih vprašanj:

1. organizacijske oblike gospodarskih predstavništev,
2. usklajevanje dela in sodelovanja pogodbenih strank,
3. vsebina dela in naloge gospodarskih predstavništev,
4. kadrovanje in usposabljanje gospodarskih predstavnikov,
5. medsebojne pravice in obveznosti pogodbenih strank.

3. člen

ORGANIZACIJSKE OBLIKE GOSPODARSKEGA PREDSTAVNIŠTVA

Gospodarsko predstavništvo je skupno ime za različne oblike zastopanja interesov slovenskega gospodarstva v tujini v skladu s cilji in strategijo, ki jo določita pogodbeni stranki.

Organizacijske oblike, ki jih ureja ta sporazum in v katerih lahko poteka delo gospodarskega predstavništva, so predvsem naslednje:

- gospodarsko predstavništvo v okviru diplomatsko-konzularnih predstavništev (GP-DKP),
- samostojno gospodarsko predstavništvo (SGP).

Organizacijsko obliko in lokacijo predstavništva v posamezni državi predlaga usklajevalna skupina v skladu z zunanjepolitično in zunanjeekonomsko strategijo R Slovenije, upoštevajoč interese gospodarstva in načelo racionalnosti.

4. člen

SODELOVANJE IN USKLAJEVANJE DELA POGODBENIH STRANK

Sodelovanje pogodbenih strank, ki ga določa ta sporazum, zajema:

1. oblikovanje strategije in programa vzpostavljanja, zapiranja ali preoblikovanja gospodarskih predstavništev v posameznih državah;
2. določanje nalog, prioritet, programa dela in oblike posameznega gospodarskega predstavništva;
3. način financiranja posameznih gospodarskih predstavništev;
4. oceno in usklajevanje dela gospodarskih predstavništev;
5. določanje kriterijev za imenovanje in imenovanje gospodarskih predstavnikov.

Za usklajevanje dela in nemoteno izvajanje tega sporazuma pogodbeni stranki imenujeta usklajevalno skupino, ki jo sestavljajo:

- MZZ – generalni sekretar ministrstva,
- MEOR – državni sekretar za ekonomske odnose s tujino,
- GZS – podpredsednik, zadolžen za ekonomske odnose s tujino.

Usklajevalna skupina odloča soglasno.

Usklajevalna skupina po potrebi imenuje strokovni odbor, ki usklajuje delo in predlaga rešitve na posameznem, vsebinsko zaokroženem področju.

5. člen

VSEBINA DELA IN NALOGE GOSPODARSKEGA PREDSTAVNIŠTVA

Gospodarska predstavništva, kot so opredeljena v 3. členu tega sporazuma, se vzpostavijo z namenom pospeševanja vključevanja slovenskega gospodarstva v mednarodne gospodarske

tokove in pomenijo tako pomoč slovenskim podjetjem pri vstopu na tuja tržišča, kot pomoč tujim podjetjem, ki želijo vzpostaviti gospodarsko sodelovanje s slovenskimi podjetji.

Za izvajanje nalog iz 1. odstavka tega člena gospodarska predstavništva v tujini med drugim:

- proučujejo in raziskujejo gospodarsko okolje v državi gostiteljici in posredujejo zbrane informacije vsem pogodbenim strankam;
- evidentirajo tržne priložnosti in ovire za gospodarsko sodelovanje ter predlagajo ustrezne ukrepe;
- informirajo in poročajo o vseh zadevah, ki kakorkoli vplivajo na gospodarsko sodelovanje;
- predlagajo in pomagajo ter sodelujejo pri organizaciji predstavitev, seminarjev, sejmov in razstav, poslovnih konferenc, obiskov poslovnih delegacij in drugih oblik pospeševanja poslovnih stikov;
- vzpostavljajo in vzdržujejo stike s pristojnimi gospodarskimi institucijami;
- obveščajo o mednarodnih tenderjih in javnih nabavah;
- svetujejo in pomagajo slovenskim podjetjem ob vstopanju na tuji trg ter svetujejo podjetjem pri izterjavi plačil in reševanju pravnih sporov;
- predlagajo aktivnosti na področju stikov z javnostmi s ciljem promocije slovenskega gospodarstva;
- aktivno sodelujejo pri pripravi strategije in letnega plana aktivnosti za tržišče države gostiteljice;
- pošiljajo poročila o delu vsem trem institucijam kvartalno;
- izvajajo promocijo neposrednih tujih investicij;
- vzdržujejo redne stike s predstavniki slovenskih podjetij v državi gostiteljici.

6. člen

KADROVANJE IN USPOSABLJANJE GOSPODARSKEGA PREDSTAVNIKA

Gospodarski predstavnik vodi delo gospodarskega predstavništva in skrbi za izvajanje nalog, ki jih določa ta sporazum.

Ko gre za gospodarsko predstavništvo v okviru DKP, je obenem tudi ekonomski svetnik oz. ataše vodje DKP in mu je formalno ter disciplinsko podrejen.

Pri izvajanju aktivnosti iz 5.člena tega sporazuma gospodarski predstavnik deluje samostojno.

Gospodarskega predstavnika se evidentira v skladu z dogovorjenimi kriteriji o kadrovanju gospodarskih predstavnikov. Za vsakega kandidata se pripravi pisni program usposabljanja. Za gospodarski del usposabljanja sta zadolžena GZS in MEOR, za ostalo pa MZZ.

7. člen

MEDSEBOJNE PRAVICE IN OBVEZNOSTI POGODBENIH STRANK

Podpisniki sporazuma za delo gospodarskih predstavništev dajejo na razpolago obstoječo infrastrukturo in zagotavljajo vse potrebne pogoje za uspešno delovanje predstavništva na naslednji način:

1. Gospodarska predstavništva v okviru diplomatsko-konzularnih predstavništev

MZZ zagotavlja materialno osnovo za delovanje gospodarskih predstavništev v okviru obstoječih in načrtovanih diplomatsko-konzularnih predstavništev.

GZS in MEOR zagotavljata potrebne informacijske povezave in strokovno podporo preko informacijskega središča Infolink in preko ustreznih strokovnih služb obeh institucij. Na razpolago dajeta vso razpoložljivo infrastrukturo ter promocijsko in drugo literaturo. Prav tako s svojim kadrovskim potencialom in v okviru finančnih možnosti aktivno sodelujeta pri realizaciji vseh pomembnejših projektov predstavništva.

2. Samostojna gospodarska predstavništva (SGP)

Za njihovo vzpostavitev in delovanje skrbi GZS v soglasju in sodelovanju z Vlado RS. Materialne osnove za delovanje zagotavljajo sopodpisniki v deležih, ki so v vsakem primeru posebej dogovorjeni in kot taki predmet posebnega dogovora.

8. člen

KONČNE DOLOČBE

Ta sporazum se sklepa za nedoločen čas. Vsaka pogodbeni stranka ima pravico predlagati spremembo tega sporazuma in ga z enoletnim odpovednim rokom odpovedati.

V Ljubljani, ...

Dr. Marjan Senjur,
Ministrstvo za ekonomske
Odnose in razvoj

Jožko Čuk,
Gospodarska zbornica Slovenije

Zoran Thaler,
Ministrstvo za zunanje zadeve