

Uwagi Izby Gospodarki Elektronicznej do projektu dokumentu

“Kierunki rozwoju ekspansji zagranicznej”

Propozycje zmian:

<i>Dokument (Kierunki/Zał.1/Zał.2)</i>	<i>Tekst projektu</i>	<i>Propozycja zmiany</i>
Kierunki rozwoju ekspansji zagranicznej	<p>1. 15 sektorów (obejmujących zarówno towary jak i usługi), które zostaną objęte, w perspektywie do 2030 r.,</p> <p>(str. 27)</p>	<p>1. Dodanie pkt. 16: handlu elektronicznego</p>
	<p>Uzasadnienie zmiany:</p> <p>Strategia "Kierunki Rozwoju Ekspansji Zagranicznej" stanowi istotny dokument, który ma potencjał przyczynić się do wzrostu eksportu w polskiej gospodarce.</p> <p>Niemniej jednak, pragniemy zwrócić uwagę, że handel elektroniczny został w niej potraktowany jedynie jako jedna z form handlu, zamiast być postrzegany jako strategiczne narzędzie, które może wnieść znaczący wkład w rozwój eksportu, nie tylko poprzez sam rozwój sektora e-commerce, lecz także stanowiąc platformę wspierania działalności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Dlatego też, postulujemy umieszczenie handlu elektronicznego wśród sektorów, które zostaną objęte programami promocji w nowej perspektywie finansowej.</p> <p>W kontekście MŚP, handel elektroniczny oraz spójne podejście do kwestii związanych z wysyłką transgraniczną, podatkami czy dostępnością narzędzi w różnych językach, zapewniane przez platformy e-commerce, mogą stanowić bezpieczne i wydajne narzędzia wspierające ekspansję zagraniczną. Co więcej, lokalni producenci i rzemieślnicy, którzy nigdy nie rozważali wejścia na nowe rynki, mogą dzięki platformom e-commerce zdecydować się na podjęcie takiej decyzji, dzięki korzystnym i ograniczającym pozostałe koszty warunkom działania za ich pośrednictwem, pozwalającym ostatecznie rozpocząć działalność na rynkach</p>	

	<p>międzynarodowych, minimalizując przy tym ryzyko.</p> <p>O wartości korzystania z platform e-commerce dla przedsiębiorców, którzy podjęli decyzję o rozpoczęciu ekspansji zagranicznej poprzez te platformy, świadczą dane zaprezentowane w raporcie „Cross-border E-Commerce. Brand Across Borders” Izby Gospodarki Elektronicznej. Zgodnie z wynikami ankiety przeprowadzonej przez autorów raportu, 71% przedsiębiorców postrzega swoją decyzję o wejściu na rynek zagraniczny poprzez handel elektroniczny za sukces. Warto podkreślić, że średnia wartość wzrostu sprzedaży przedsiębiorstw po ich wejściu na rynki zagraniczne poprzez e-commerce wzrosła o 20%.</p>	
<p>Kierunki rozwoju ekspansji zagranicznej</p>	<p><i>2. Planowane działania</i></p> <p><i>Będą kontynuowane i intensyfikowane działania:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>w instytucjach UE, mające na celu zapewnianie równej i uczciwej konkurencji na jednolitym rynku Unii Europejskiej oraz</i> • <i>bilateralne mające na celu reprezentowanie interesów polskich przedsiębiorców i polskiej gospodarki w relacjach z innymi krajami, prowadzenie lobbingu regulacyjnego w zakresie barier pozataryfowych, przeciwdziałanie dyskryminacji polskiego biznesu za granicą, współpracę z partnerami przy inicjatywach badawczych i rozwojowych, wspólnych akceleratorach, klastrach i innych projektach, organizację</i> 	<p><i>2. Dodanie do listy działań konsultacji z przedsiębiorstwami, które mają doświadczenie w ekspansji na te rynki</i></p>

	<p><i>seminariów i forów biznesu, czy spotkań B2B.</i></p> <p><i>(str.32.)</i></p>	
	<p>Rozważając zaś wprowadzenie poszczególnych rozwiązań i narzędzi w praktyce, warto wyraźnie podkreślić pozytywny wpływ, jaki miałyby konsultacje z przedsiębiorstwami doświadczonymi w ekspansji na rynki regionalne i we współpracy zarówno z polskimi, jak i zagranicznymi organami regulacyjnymi. Konsultacje prowadzone w ramach określonej formy pozwoliłyby na synergii zasobów wiedzy i określenie kierunków działań służących interesom jak największej grupy sektorów.</p> <p>Warto jednocześnie podkreślić, że sektor e-commerce jest kompetentny i gotowy do ścisłej współpracy z sektorem publicznym w kontekście wymiany wiedzy i doświadczeń – z jednej strony potencjalnie wspierających dyplomację technologiczną, a z drugiej strony ułatwiających implementację rozwiązań dla MŚP, w tym również w kontekście działań edukacyjnych i informowania przedsiębiorców o ich perspektywach na uzyskanie wsparcia od instytucji publicznych (np. w przypadku Akademii PARP, czy działaniach PAIH). Rozważyć i podkreślić warto byłoby również naszym potencjał platform e-commerce w promocji polskich firm i marek na rynkach zagranicznych.</p> <p>Omawiając z kolei głębiej kwestię współpracy z PAIH, jesteśmy przekonani, że dobrą praktyką byłoby w tym przypadku obniżenie istniejącej bariery dostępu dla przedsiębiorców do tej instytucji poprzez powołanie swego rodzaju punktów konsultacyjnych w miastach wojewódzkich lub przydzielenie takich kompetencji innej instytucji pełniącej podobne zadania.</p> <p>Biorąc pod uwagę powyższe argumenty uważamy, że handel elektroniczny powinien być traktowany jako kluczowa branża w strategii rozwoju ekspansji zagranicznej. Jest to istotne nie tylko dla rozwoju samego sektora e-commerce, lecz także dla wspierania różnorodnych podmiotów gospodarczych, zwłaszcza MŚP, w ich wysiłkach na rzecz ekspansji na rynki zagraniczne. Wspieranie handlu elektronicznego może przyczynić się do obniżenia barier wejścia na rynki zagraniczne dla wielu podmiotów oraz do promowania wzrostu gospodarczego na szerszą skalę.</p>	

