

PREBUJENA GOSPODARSKA DIPLOMACIJA

Moč slovenske gospodarske diplomacije raste, a še ni »krpanovska«. | Maruša Bertoncej

Slovenska gospodarska diplomacija je s prihodom Samuela Žbogarja na čelo ministrstva za zunanje zadeve (MZZ) opazno pospešila svoj razvoj, obstaja pa tako v njej kot sicer še kar nekaj maneverskega prostora za napredek in povečanje učinkovitosti. Tega velja čim prej izkoristiti, in sicer s skupnimi močmi države, diplomatov, častnih konzulov ter gospodarstvenikov. Tako nekako bi se lahko glasil povzetek srečanja, ki ga je na temo gospodarske diplomacije v začetku februarja 2011 organiziralo Združenje Manager na pobudo sekcije mladih managerjev in na katerem so se zbrali vidnejši predstavniki vseh naštetih skupin skupaj z ministrom Žbogarjem.

»Konzuli smo preveč zapostavljeni.«

Razpravo je začel **Božo Dimnik**, častni konzul Republike Hrvaške v Sloveniji in predsednik Društva slovensko-hrvaškega prijateljstva, ki je poudaril prednosti »svoje vrste« pred uradno diplomacijo. Konzuli v nasprotju z diplomati uživajo ugled in spoštovanje, ki sta

plod dolgoletne tradicije in posledično tudi prijateljskih osebnih vezi s ključnimi lokalnimi akterji, zato lahko v procesu uveljavljanja na novem trgu bistveno lažje odprejo marsikatera vrata slovenskim podjetnikom in družbam. »Na terenu, kjer opravljamo svojo funkcijo, obvladujemo neposredne povezave z vsemi pomembnimi gospodarskimi subjekti. Smo pa pri tem že kronično zapostavljeni. Vse premalokrat se na nas spomnijo tudi pri političnih vprašanjih,« je izpostavil glavne »očitke« državi in gospodarstvenikom Dimnik, ki pa je hkrati priznal, da konzuli po dolgem času spet čutijo, da postajajo kljub vsemu ponovno bolj priznani in upoštevani – predvsem zaradi prizadevanja MZZ zadnjih nekaj let.

Večjo povezanost s častnimi konzuli kot del mreže, ki bi lahko bolj pomagala slovenskim podjetjem pri internacionalizaciji, vidi tudi **Samo Hribar Milič**, generalni direktor Gospodarske zbornice Slovenije. Hkrati je poudaril pomen primernejših finančnih vzvodov, okrepitev predstavništev slovenskega gospodarstva, diplomacije in političnih odnosov na splošno, znatno več – predvsem več kot zgolj s športom – pa bi lahko naredili tudi za promocijo Slovenije v svetu. »Potrebujemo tudi znosnejšo vizumsko politiko. Ponekod je pridobitev tak podvig, da bi malodane potrebovali posebnega, birokratskega atašeja,« je Hribar Milič izpostavil še en žgoč problem, ki so se ga posredno ali neposredno na dogodku dotaknili vsi sogovorniki.

Posebej je bil omenjen pred meseci sprejeti memorandum o postopku za pridobitev vizumov z Rusijo in Ukrajino, ki se v praksi še vedno ne izvaja. »Na splošno bi bilo treba poenostaviti postopke za pridobivanje vizumov, okrepiti konzularne službe in povečati število akreditiranih agencij za pridobitev vizumov,« je odločno naštel največje potrebe turističnega gospodarstva **Zdravko Počivalšek**, direktor Term Olimia, ki je, podobno kot Hribar Milič, prepričan, da je Slovenija premalo prepoznavna in da poleg prijaznejšega sistema za pridobitev vizumov potrebuje tudi enotnejšo predstavitevno podobo. »Zaradi vsega tega smo nekonkurenčni in ne dovolj zanimivi za nove potencialne partnerje,« še meni Počivalšek. Naloga diplomacije je, da pri tem pomaga, je prepričan.

Diplomati: »Čez leto dni boste še bolj zadovoljni z nami!«

Kot predstavnik diplomacije je **Vladimir Gasparič**, generalni direktor Direktorata za gospodarsko diplomacijo in razvojno sodelovanje, tako izrazil zadovoljstvo na dejstvom, da so gospodarstveniki v zadnjem času opazili prizadevanja in vlogo diplomacije. »To je za nas kazalnik, da smo na pravi poti. Gospodarska diplomacija je servis gospodarstvenikom. Pomagamo podjetnikom, ne moremo pa namesto njih narediti tega, kar lahko in morajo sami.« Podjetja namreč sama najbolje vedo, kaj točno potrebujejo, zato bi se morala na diplomate obračati s konkretnjšimi pobudami. Gasparič meni,



Foto: arhiv Združenje Manager

Samo Hribar Milič, Samuel Žbogar in Tone Stanovnik na posvetu o gospodarski diplomaciji, ki ga je pripravilo Združenje Manager.

da je praksa gospodarske diplomacije že dobro razvita, zlasti glede na dejstvo, da imajo slovenska predstavništva v povprečju le dva do tri diplomate, kar je v primerjavi z drugimi državami precej malo. »Obstaja vsaj 35 držav, kjer bi tudi še lahko bili aktivni, a je po drugi strani bolj smiselno, da se osredotočimo na tiste, kjer smo že, in tam učinkoviteje izkoristimo lokacije ter postanemo še uspešnejši. Glede na trend bom rekel: dajte nam še malo časa in prepričan sem, da boste čez leto dni še bolj zadovoljni z nami,« je zbrane pozval Gasparič.

Tone Stanovnik, direktor Špice International in tajnik Društva slovensko-romunskega sodelovanja, je hkrati kot predsednik sekcije ZITex GZS (izvozno prebojne sekcije IKT-podjetij) predstavil šest ključnih pobud za pospešitev in okrepitev prodora slovenskih SME (malih in srednje velikih) podjetij na tuje: večja podpora v začetni, kritični fazi internacionalizacije, določitev jasne strateške smeri izvoza, »plug-in« podjetniške pisarne na vsakem veleposlaništvu, premik prioritete od razvoja k trženju, konkretiziranje ukrepov za »high-tech« izvoz ter večja podpora mladim – tako z vidika podpore »start-up« podjetjem kot omogočanja mednarodnega izobraževanja.

Razmišljanje osrednjih gostov posveta so s svojimi videnji nazadnje podprli tudi drugi povabljeni panelisti. Konzuli bi si želeli večje vključenosti, veliko strinjanja pa je bilo tudi o nerazumni politiki pridobivanja vizumov. To je na koncu šaljivo, a pomenljivo komentiral še Tone Stanovnik z besedami: »Martin Krpan je svojo sol zelo uspešno tovoril – brez vizumov.« Slovenska gospodarska diplomacija je vsekakor v vzponu. Da pa bi ta lahko bolj dohajal potrebe gospodarstva ter zahteve tujih trgov, se bo bržkone treba bolj zavedati tudi dejstva, da se vsaka diplomacija najprej začne pred lastnim pragom – doma, z odnosom do lastnega gospodarskega kapitala, katerega odsev je.

Na čim več Krpanovih, ne kovačevih kobil! ■



Foto: arhiv Združenje Manager

Vladimir Gasparič: »Gospodarska diplomacija je servis gospodarstvenikom. Pomagamo podjetnikom, ne moremo pa namesto njih narediti tega, kar lahko in morajo sami.«

ORODJA

Devet orodij ministrstva za zunanje zadeve za pomoč slovenskemu gospodarstvu:

1. Mreža diplomatsko-konzularnih predstavništev: V svetu imamo 56 predstavništev, na katerih deluje 26 ekonomskih svetovalcev. MZZ zaradi novih varčevalnih ukrepov vlade in spremenjenih razmer v svetu trenutno ne razmišlja o širitvi mreže.
2. Gospodarske delegacije so eno od najučinkovitejših orodij za krepitev gospodarskih vezi. Gospodarska delegacija je letos v Turčiji že spremljala predsednika vlade, na Češkem pa predsednika države, v načrtu so še obiski v Južno Afriko, Islandijo, Estonijo, Indijo, Mehiko, Brazilijo, Argentino, Alžirijo in Ukrajino.
3. Sektorske delegacije: Več pozornosti bo namenjene delegacijam srednje velikih in malih podjetij. Te so zaradi osredotočenosti na posamezen sektor lahko precej bolj konkretne in učinkovite.
4. Mešane komisije: Delo teh je bilo v zadnjem letu pospešeno. Najpomembnejše zasedanje letos je bilo februarja v Ruski federaciji, kjer je bil podpisan tudi Program za izvajanje memoranduma o pomembnejših projektih za povečanje bilateralnega gospodarskega sodelovanja med državama. Mešana komisija je obravnavala in potrdila 31 konkretnih gospodarskih projektov za dvig gospodarskega sodelovanja med državama na novo, bolj inovacijsko in razvojno usmerjeno raven.
5. Gospodarski sklad: Novost med orodji je poseben gospodarski sklad za financiranje aktivnosti predstavništev s področja gospodarske diplomacije. Sklad naj bi tudi spodbudil konkurenco med predstavništvu, saj bodo sredstva namenjena samo najboljšim prijavljenim projektom.
6. Akcijski načrt za internacionalizacijo slovenskih podjetij: Gre za plod sodelovanja med različnimi vladnimi in nevladnimi institucijami. V operativnem načrtu izvajanja Programa za spodbujanje internacionalizacije podjetij za obdobje 2010–2014 so opredeljeni ciljni trgi in sektorji, ki bodo v središču dejavnosti spodbujanja internacionalizacije v letošnjem letu. Namen akcijskega načrta je doseči boljše koordinacijo, izkoristiti sinergije ter se izogniti podvajanju aktivnosti vladnih in nevladnih institucij na področju internacionalizacije.
7. »Plug-in« pisarne na slovenskih predstavništvih: Te so med najbolj »vročimi« novostmi, namenjene pa so malim in srednje velikim podjetjem, ki prvič vstopajo na tuji trg. MZZ bo med prijavljenimi izbralo najbolj perspektivna, ki bodo v prostorih predstavništev v začetnem obdobju poslovanja na novem trgu lahko brezplačno uporabljala opremljene poslovne pisarne. Prva je bila pred kratkim odprta v Moskvi, kmalu bodo nared še v Šanghaju, Istanbulu in New Delhiju. Po mnenju MZZ bodo namreč tam imeli slovenski podjetniki zaradi specifičnosti trgov od njih največjo korist.
8. Turizem: Kot orodje pomoči slovenskemu turizmu bo pod drobnogled posebej vzeto žgoče vprašanje vizumov. MZZ je za poenostavitev vizumskega postopka že začelo sodelovati s turističnimi agencijami v Rusiji in Ukrajini, kjer pa se uvaja tudi pilotski projekt sprejemanja spletnih vizumskih vlog. Ponudbo nameravajo letos razširiti še v Indijo in na Kitajsko.
9. Varnostni svet: Slovenija kandidira za članstvo v Varnostnem svetu, s čimer se bodo prav tako lahko odprle številne nove možnosti in poti za krepitev mednarodnih gospodarskih vezi.