

Specjalne strefy ekonomiczne

Raport z badania opinii wraz z komentarzem.

MAJCHRZAK
BRANDT & WSPÓLNICY
KANCELARIA PRAWNA



Warszawa, styczeń 2011

Raport przygotowany przez On Board PR Ecco Network na podstawie badania opinii publicznej przeprowadzonego przez PBS DGA na losowo dobranej, reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Polski

Wstęp



*Norbert Ofmański
Managing Director
On Board PR Ecco Network
Sp. z o.o.*

Ogólnosiwiatowy kryzys ekonomiczny oraz spowolnienie gospodarcze negatywnie wpłynęły na liczbę nowych inwestycji w Polsce. Spodziewanych rezultatów nie przyniosła również nowelizacja przepisów z 2008 r., której celem było zwiększenie atrakcyjności specjalnych stref ekonomicznych (SSE), zwiększenie ich areалу do 20 tys. ha i wydłużenie okresu funkcjonowania do 2020 roku.

Wartość inwestycji w strefach jest mniejsza niż w latach ubiegłych. Tendencję spadkową wykazały również statystyki ogólnego poziomu zatrudnienia, jednak obszary te nadal dysponują ogromnym potencjałem inwestycyjnym. Zarządzający SSE z optymizmem patrzą w przyszłość zakładając kilkudziesięcioprocentowy wzrost wydanych zezwoleń na prowadzenie działalności gospodarczej w 2010 roku.

Atrakcyjność lokalizacji, dogodna infrastruktura oraz zwolnienia z podatku dochodowego to czynniki, które w okresie spowolnienia gospodarczego z pewnością miały wpływ na decyzje biznesowe inwestorów. Co więcej, sytuacja Polski w kryzysie napawała optymizmem, co wzbudzało zainteresowanie przedsiębiorców. W opublikowanym 5 maja 2010 r. raporcie¹, Komisja Europejska przypomniała, że Polska jako jedyna spośród krajów Unii Europejskiej odnotowała dodatni wzrost gospodarczy w 2009 roku. Według prognoz z pierwszej połowy 2010 roku trend powinien zostać utrzymany. Szacuje się, że Polska ma zanotować jeden z najwyższych wzrostów w całej Unii, na poziomie 2,7 proc. Jest to wynik, który o 1,7 pkt proc. przewyższa średnią prognozę dla Unii i o 1,8 pkt proc. strefę euro. Po pokryzysowym zastoju zagraniczni przedsiębiorcy znów skierują swoją uwagę na polski rynek. O czym powinni wiedzieć, aby zyskać przychylność przedstawicieli nie tylko SSE, ale także lokalnych władz i społeczności? Na to i inne pytania znajduje Państwo odpowiedź w przygotowanym raporcie.

Spośród komunikowanych przez inwestorów potrzeb, na uwagę zasługuje deklaracja dotycząca chęci współpracy z władzami lokalnymi oraz w zakresie rekrutacji nowych pracowników. Niezbędnym jest więc, znalezienie kanału komunikacyjnego, który spełni rolę pośrednika pomiędzy przedsiębiorcami a lokalnymi interesariuszami, np. członkami społeczności, organizacjami pozarządowymi, przedstawicielami władz.

¹ Por. Raport Komisji Europejskiej „European Economic Forecast - Spring 2010”, maj 2010 r.



*Edyta Kwapich – Lenik
Ekspert sektorowy
Public Affairs & Lobbying
On Board PR Ecco Network
Sp. z o.o.*

Najnowsza edycja raportu On Board PR Ecco Network, przygotowana przez dział Power, Gas & Chemical Industry skierowana jest przede wszystkim do przedsiębiorców, którzy planują rozpocząć lub rozwinąć swoją działalność w SSE. Firmy inwestujące w tych obszarach mają za zadanie stymulować rozwój regionów, zwiększając tempo i poziom innowacyjności. Powinny także pamiętać, że aby osiągnąć biznesowy sukces warto wyjść z komunikacją poza obszar samej strefy.

Doświadczenie konsultantów On Board PR w zakresie public relations, community relations i public affairs pokazuje, że wsparcie inwestycji przez lokalnych interesariuszy, stanowi cenny kapitał dla przedsiębiorców.

Wyniki badania przeprowadzonego przez PBS DGA² na zlecenie On Board PR wskazują na wyraźny podział opinii publicznej w kwestii wspierania rozwoju polskich i zagranicznych firm w SSE. Jest to zatem wyzwanie komunikacyjne nie tylko dla przedsiębiorców, ale również dla rządu, izb gospodarczych oraz innych instytucji i organizacji działających na rzecz gospodarczego rozwoju regionów oraz pozyskiwania nowych inwestorów.

Przedstawione w raporcie postawy społeczne Polaków wobec inwestycji zagranicznych w kraju, uzasadniają potrzebę dyskusji o konieczności prowadzenia działań komunikacyjnych. Biorąc pod uwagę złożoność zagadnienia, jakim są inwestycje zagraniczne zwłaszcza w obszarach SSE, analiza wyników badania została opatrzona komentarzami specjalistów w wybranych dziedzinach.

Zapraszamy do lektury.

Norbert Ofmański
Managing Director
On Board Public Relations
ECCO International Communications Network

Edyta Kwapich – Lenik
Public Affairs & Lobbying
On Board Public Relations
ECCO International Communications Network

² Sondaż został zrealizowany przez PBS DGA dla On Board PR przy wykorzystaniu techniki CAPI (bezpośrednie wywiady kwestionariusze wspomagane komputerowo) w ramach badania Omnibus w dniach 17-19 września 2010 roku na 1072-osobowej reprezentatywnej, losowej próbie mieszkańców Polski.

Czym są specjalne strefy ekonomiczne?

Specjalne strefy ekonomiczne (SSE), które funkcjonują w Polsce od 1995 roku to administracyjnie wyodrębnione obszary, w których inwestorzy – zarówno krajowi, jak i zagraniczni – mogą prowadzić działalność gospodarczą. SSE łączą oczekiwania przedsiębiorców, dając im możliwość prowadzenia działalności na preferencyjnych warunkach oraz potrzeby regionów, pozwalając przyspieszyć ich rozwój, zmniejszyć bezrobocie oraz rozwijać lokalny biznes. Dodatkowo, SSE mają dążyć do podnoszenia konkurencyjności całej gospodarki, transferu technologii, wymiany know-how i przyciągania inwestorów zagranicznych do Polski.

Zasady inwestowania na terenie SSE, warunki oraz korzyści płynące z faktu prowadzenia tam działalności gospodarczej określa *Ustawa z dnia 20 października 1994 r. o specjalnych strefach ekonomicznych* (Dz.U. z 2007 r. Nr 42, poz. 274 i z 2008 r. nr 118, poz. 746) wraz z aktami wykonawczymi.

Podstawą do korzystania z pomocy publicznej jest uzyskanie zezwolenia na prowadzenie działalności gospodarczej na obszarze SSE. Zezwolenia wydają spółki, które zarządzają strefami w drodze przetargu łącznego lub rokowań. Zasady i sposób przeprowadzania przetargów i rokowań określają – odrębnie dla każdej strefy – *rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z 2004 r. w sprawie przetargów i rokowań oraz kryteriów oceny zamierzeń co do przedsięwzięć, które mają być podjęte przez przedsiębiorców na terenie strefy*. Zarządy stref pomagają także w procesie inwestycyjnym, np. poprzez ułatwienie nawiązania kontaktów z władzami lokalnymi.



Spółki zarządzające strefami często prowadzą szeroko zakrojoną działalność promocyjną, zmierzającą do bezpośredniego pozyskania inwestorów gotowych prowadzić działalność na administrowanych przez nie terenach. Nie będzie przy tym przesadą stwierdzenie, że działalność ta owocuje rozpoznawaniem specjalnej strefy ekonomicznej jako instytucji zorientowanej na obsługę przedsiębiorcy. Powoduje to, że zagraniczni przedsiębiorcy często, rozważając w ogóle inwestycje w Polsce, kierują swoje pierwsze kroki właśnie do rządów tychże spółek, traktując je jako swoiste centra informacji o warunkach inwestycji w Polsce i danym regionie – komentuje **Robert Brandt, radca prawny, senior partner, Kancelaria Majchrzak Brandt i Wspólnicy**

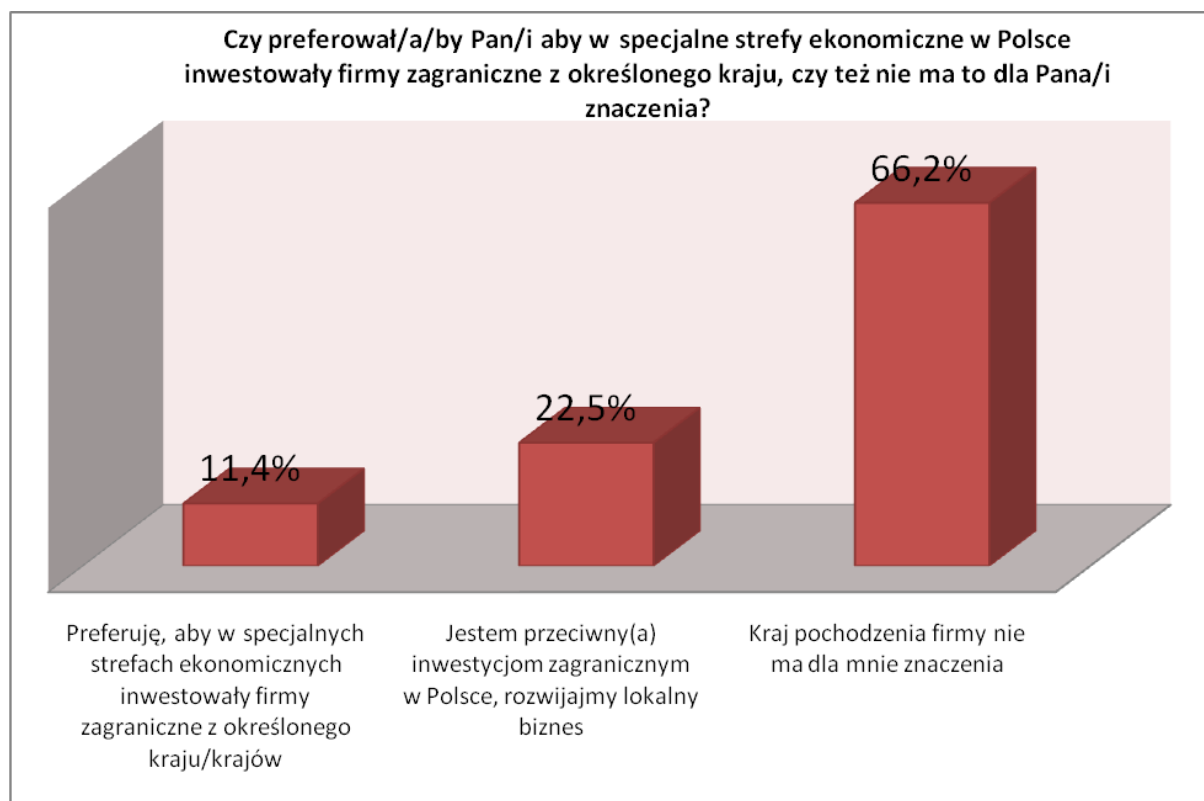
Różnice kulturowe wciąż mają znaczenie

Więcej niż 1 na 5 Polaków (22,5%) jest przeciwny zagranicznym inwestycjom w specjalnych strefach ekonomicznych, jednak dla 66% badanych kraj pochodzenia inwestora nie ma znaczenia.

Odsetek osób, które wyraziły sprzeciw zagranicznym inwestycjom w SSE rośnie wraz z wiekiem respondentów. Tylko 12% spośród najmłodszych Polaków neguje obecność inwestorów zagranicznych z innych krajów, podczas gdy w grupie wiekowej powyżej 59 roku życia odsetek ten wynosi już 31%.

Nowe inwestycje to konieczność rzetelnego i bieżącego komunikowania się ze wszystkimi grupami interesu, które mogą mieć wpływ na ich realizację.

On Board PR Ecco Network



*Inwestycje zagraniczne budzą sprzeciw głównie osób mających najrzadziej bezpośredni związek z działalnością firm na polskim rynku. Mowa tu przede wszystkim o osobach, które opuściły już rynek pracy oraz rolnikach. Osoby posiadające większą wiedzę na temat funkcjonowania przedsiębiorstw są nie tylko znacznie częściej przychylnie rozwiązaniom uwzględniającym kapitał zagraniczny wewnątrz SSE, ale częściej też wymieniają korzyści płynące z działalności tych stref. To właśnie kadra oraz wykwalifikowani pracownicy, znający realia funkcjonowania przedsiębiorstwa, doceniają możliwości jakie niosą ze sobą specjalne strefy ekonomiczne oraz zaangażowanie w SSE doświadczonych firm zagranicznych – komentuje **Joanna Dosz, PBS DGA***

*Doświadczenie wprowadzania nowych inwestorów na polski rynek pokazuje, że różnice kulturowe nie pozostają bez znaczenia, co może utrudniać budowanie dobrych relacji między przedsiębiorcami i społecznościami lokalnymi. Można tego uniknąć, starając się odpowiednio wcześniej rozpoznać kontekst społeczny, w jakim ma funkcjonować nowa inwestycja. – podkreśla **Norbert Ofmański, On Board PR Ecco Network***

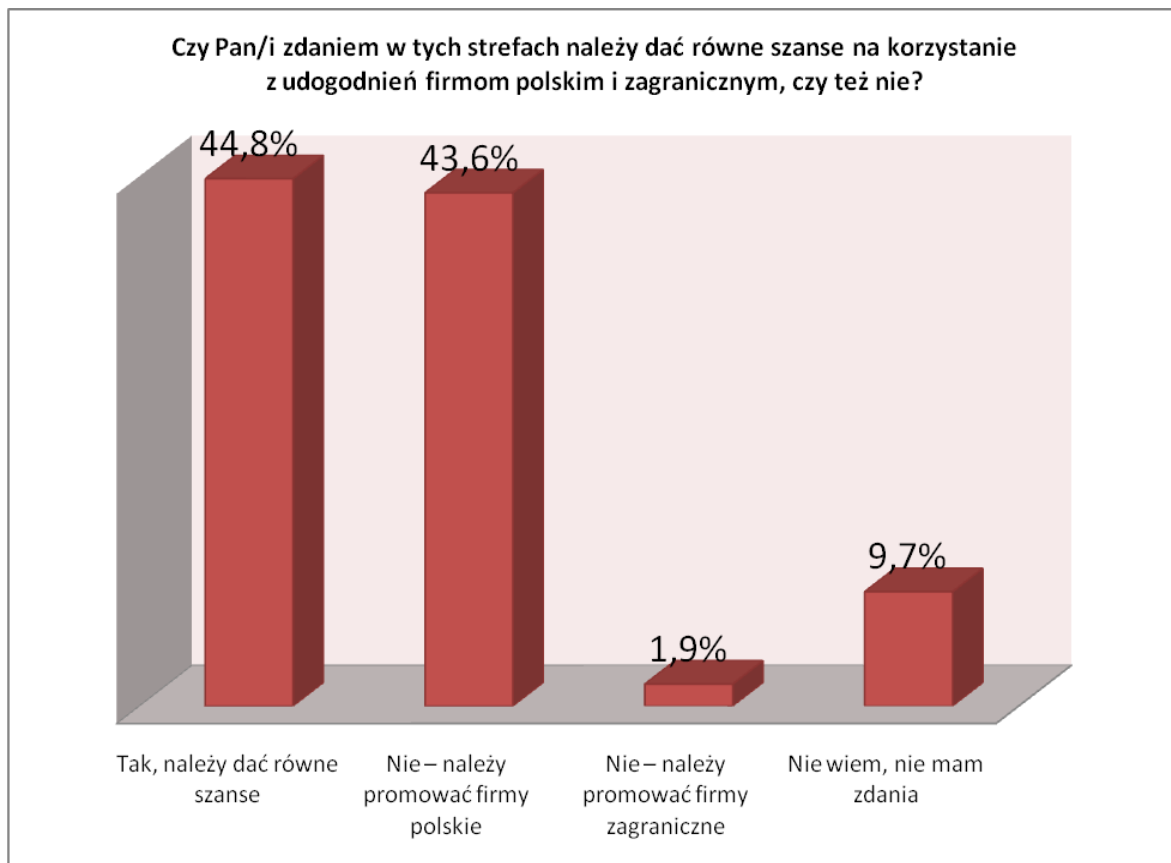
Dobre, bo polskie?

O ile kraj pochodzenia firmy, nie ma większego znaczenia dla osób, które wzięły udział w badaniu, w przypadku sposobu traktowania jednostek rodzimych i zagranicznych zdania są podzielone. Prawie połowa respondentów (44%) jest zdania, że w specjalnych strefach ekonomicznych powinny być wspierane i promowane tylko inwestycje polskich firm. Raport KPMG wskazuje jednak, że polskie firmy lokujące się w strefach to najczęściej kooperatorzy i dostawcy koncernów zagranicznych, rzadziej duże i niezależne fabryki³, w związku z czym udzielone wsparcie pośrednio przekłada się na korzyść zagranicznych przedsiębiorców.

Brak otwartego dialogu i nastawienie „wspierajmy nasze” blokuje inwestycje zagraniczne w Polsce.

On Board PR Ecco Network

³ Por. Raport KPMG „Specjalne strefy ekonomiczne – edycja 2008” przygotowany w oparciu o wyniki badania przeprowadzone w okresie czerwiec-lipiec 2008 roku.



Wyniki badania przedstawione w podsumowaniu raportu są zgodne ze stanowiskiem rządu RP, a nawet oddają dylematy, jakie obecnie rząd rozstrzyga. Co jest elementem najważniejszym w działaniu stref ekonomicznych? Pochłanianie znacznej pomocy publicznej (zdaniem Ministra Finansów)? Czy też tworzenie nowych miejsc pracy i inwestycji (zdaniem Ministra Gospodarki)? Na dylematy te wskazuje rozkład odpowiedzi („tak” lub „nie”), równy w pytaniach szczegółowych. Dominuje w opinii jednakże stanowisko o pozytywnym wpływie stref ekonomicznych na tworzenie miejsc pracy i inwestycji. Tym razem więc opinia respondentów jest zgodna z wynikami badań ekspertów ekonomicznych, którzy wskazują, że koszty podatkowe rządu ok. 1 mld zł na przestrzeni lat działania stref ekonomicznych w Polsce przyniosły inwestycje o wartości ok. 30 mld zł – komentuje **Janusz Kobeszko, Of counsel w Kancelarii Prawnej Majchrzak Brandt i Wspólnicy**

Im starsi, tym bardziej zamknięci na nowe inwestycje

Deklaracja poparcia dla równych szans inwestycyjnych firm polskich i zagranicznych maleje wraz z wiekiem respondentów. 54,4% badanych w wieku 18-24 lata, 47,2% badanych w wieku 40-59 lat i tylko 33% badanych w wieku powyżej 59 roku życia popiera równe szanse na korzystanie z udogodnień w specjalnych strefach ekonomicznych zarówno dla firm polskich, jak i zagranicznych. Wskaźnik ten jest odwrotnie proporcjonalny dla odpowiedzi o promowanie wyłącznie polskich firm. Ciekawy wydaje się również wynik wskazujący, że bardziej przychylni równemu traktowaniu są mężczyźni (50,4%), niż kobiety (39,7%).

Deklaracje dotyczące równego traktowania przedsiębiorców polskich i zagranicznych najczęściej podkreślali ludzie młodzi (uczniowie, studenci), osoby z wykształceniem wyższym oraz mieszkańcy większych miast. – podkreśla **Joanna Dosz, PBS DGA**

Inwestorom ze Wschodu mówimy NIE!

*W opracowywanym przez Bank Światowy rankingu „Doing Business 2010” Polska zajęła dopiero 72. miejsce na świecie na 183 sklasyfikowane kraje⁴. Wyprzedziły nas Słowacja (miejsce 42.) i Węgry (miejsce 47.). W porównaniu z państwami z regionu Polska ma bardzo duży potencjał, jednak z niego nie korzysta – wyprzedziliśmy tylko Czechy, które zajęły 74. pozycję w rankingu. Przewagą Polski jest duży rynek wewnętrzny oraz ciągle niższe niż w krajach Europy Zachodniej koszty pracy. Ponadto, wśród naszych silnych stron są z pewnością dostępność wykwalifikowanej kadry, korzystna lokalizacja, w tym dostęp do morza oraz stabilna sytuacja polityczna – komentuje **Edyta Kwapich – Lenik, On Board PR Ecco Network***

Spośród respondentów, którzy zadeklarowali, że zależy im na inwestycjach w SSE firm pochodzących z określonych krajów, do najbardziej pożądanых należały firmy z Europy Zachodniej (70%), Ameryki Północnej (35%) oraz Skandynawii (30%). Zdecydowanie mniej chętnie widzielibyśmy w polskich SSE inwestorów z Europy Środkowowschodniej (21%).

*Wizerunek kraju inwestora w ogromnej mierze wpływa na postrzeganie przez Polaków firm, pochodzących z określonego kręgu kulturowego i biznesowego. Najmniejszą popularnością wśród członków naszego społeczeństwa cieszą się firmy z krajów azjatyckich oraz Bliskiego i Środkowego Wschodu. – zaznacza **Edyta Kwapich – Lenik, On Board PR Ecco Network**. Tylko 10% Polaków wskazało kraje takie jak Japonia, Chiny czy Korea Południowa jako te, których inwestycje najchętniej widzieliby w SSE. Jeszcze mniejszym poparciem, bo zaledwie 8% cieszyły się firmy z krajów takich jak Zjednoczone Emiraty Arabskie czy Izrael.*

*Takie wyniki sondaży świadczą niestety o wciąż pokutujących stereotypach dotyczących prawdopodobnie zasad odmiennej organizacji pracy. Respondenci nie dostrzegają faktu, że dla inwestorów z krajów azjatyckich, czy z Bliskiego Wschodu, Polska pozostaje wciąż bardzo „egzotycznym krajem”. Przełamanie tego wizerunku możliwe jest wyłącznie poprzez praktyczne wskazanie atutów inwestycji w Polsce – twierdzi **Robert Brandt, radca prawny, senior partner w Kancelarii Prawnej Majchrzak Brandt i Wspólnicy***

Internet kanałem dotarcia do liderów opinii

Coraz bardziej powszechny dostęp do Internetu sprawia, że osoby korzystające z tego medium, wykazują większą niż średnia ufność w stosunku do inwestycji zagranicznych. Możliwość samodzielnego i szybkiego dostępu do informacji, weryfikacji wiedzy na temat potencjalnych korzyści wynikających z inwestycji firm z danego regionu sprawia, że osoby te są pozytywnie nastawione do ewentualnych działań firm w specjalnych strefach ekonomicznych w Polsce. Wyniki badania pokazują, że 47% respondentów, którzy dostrzegają korzyści

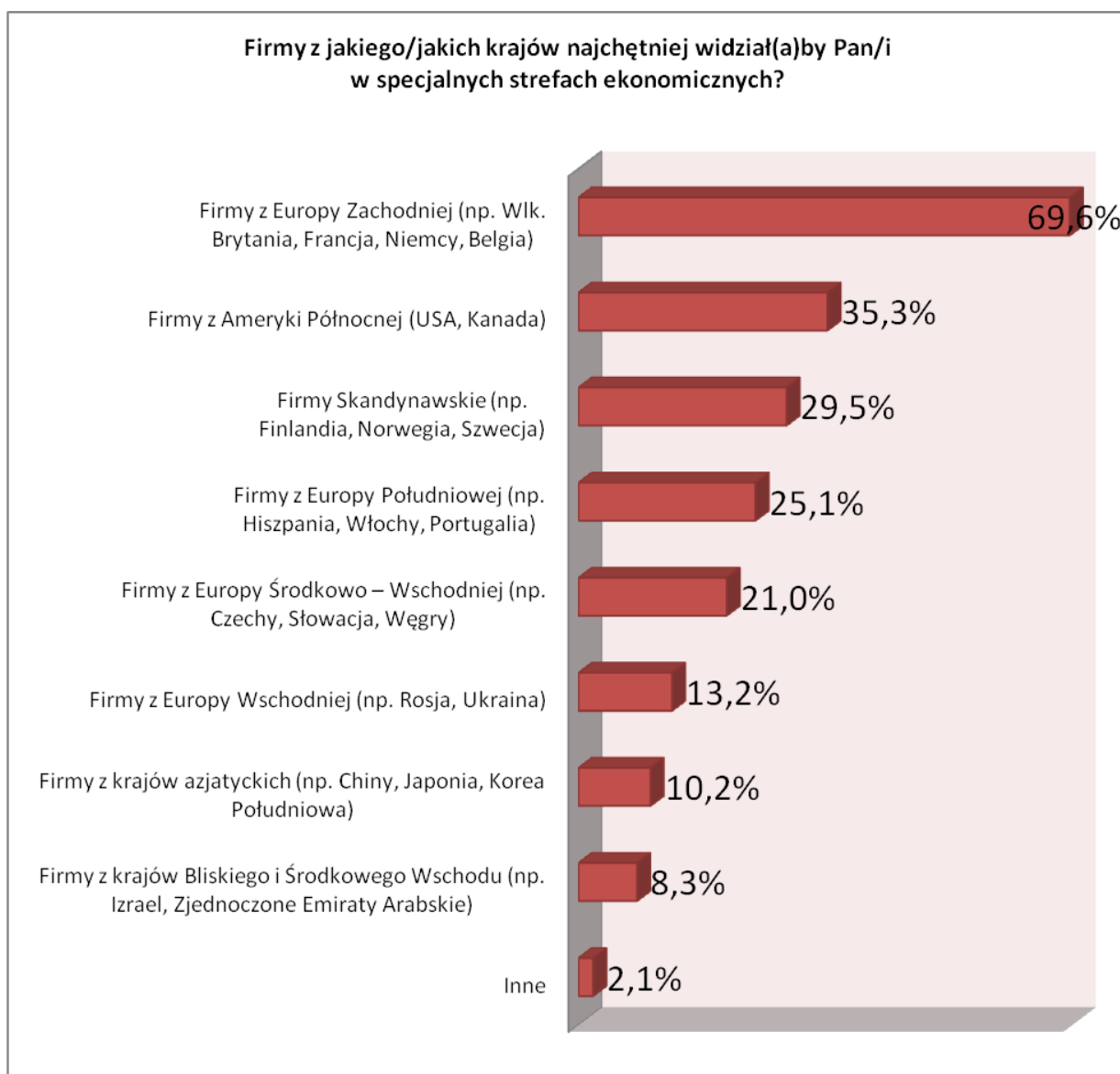
Korzystający z Internetu dostrzegają więcej korzyści z funkcjonowania SSE.

On Board PR Ecco Network

⁴ Por. Ranking „Doing Business 2010”, The World Bank

płynące z funkcjonowania SSE w regionie korzysta z Internetu. Z kolei w grupie osób deklarującej brak zdania w tej kwestii, zaledwie co piąta jest użytkownikiem Internetu. Duża nieufność wobec SSE cechuje Polaków powyżej 59. roku życia.

Warto w tym miejscu podkreślić, że spośród 13 mln Polaków powyżej 50. roku życia, aż 78% nie korzysta z Internetu. Brak umiejętności sprawnego poruszania się w sieci wpływa na niski poziom wiedzy o działaniach inwestycyjnych w regionie. Osoby powyżej 50. roku życia częściej korzystają z mediów tradycyjnych, dlatego w działaniach komunikacyjnych należy pamiętać o wykorzystaniu takich kanałów, jak ogólnopolska i lokalna prasa, radio i telewizja. – komentuje Norbert Ofmański, On Board PR Ecco Network



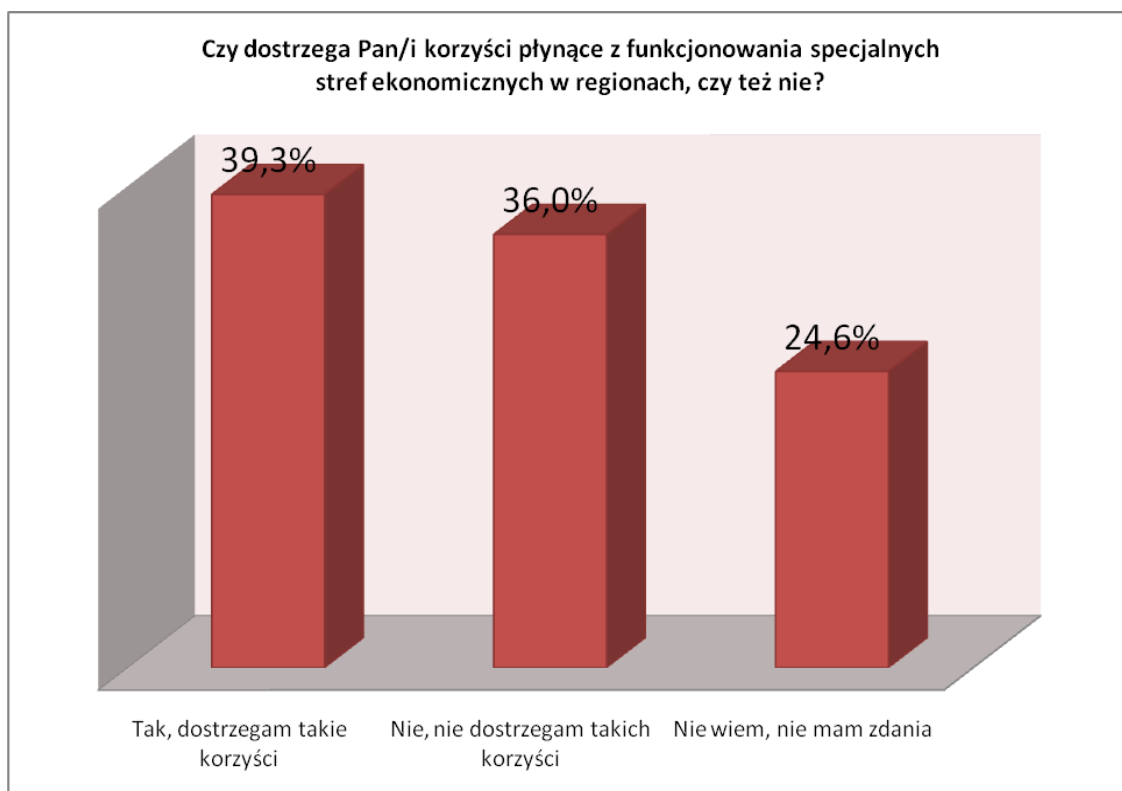
Warto mówić głośniej

Funkcjonowanie SSE zakłada ułatwienia dla inwestorów, co powinno przekładać się na wzrost dochodów, płynność finansową przedsiębiorców oraz co istotne, korzyści dla regionu, w którym funkcjonuje specjalna strefa ekonomiczna. Nawiązanie współpracy z lokalnym biznesem oraz korzystanie z zasobów pracowniczych regionu, z założenia ma wspierać rozwój gospodarczy położonych w obszarze miejscowości.

Tymczasem, jak wynika z badania mniej niż połowa respondentów stwierdziła, że dostrzega korzyści płynące z funkcjonowania SSE, co może wynikać z niewielkiej wiedzy na ten temat. *Na korzyści z funkcjonowania SSE dwukrotnie częściej wskazują osoby z wykształceniem wyższym niż odpowiadający o wykształceniu podstawowym lub zawodowym. Są to zazwyczaj osoby posiadające dochód relatywnie wyższy, stąd też wyraźne zróżnicowanie odpowiedzi w podziale na klasy dochodu osobistego.* – podkreśla **Joanna Dosz, PBS DGA**

Zdania Polaków, co do realizacji celów wyznaczonych SSE są wyraźnie podzielone. 39,3% respondentów dostrzega korzyści związane z funkcjonowaniem SSE w ich regionie. Niestety, aż 36% deklaruje, że takich korzyści nie dostrzega, a co czwarta osoba nie ma zdania na ten temat. Najbardziej świadome zalet z funkcjonowania w obszarze SSE są osoby w wieku 25-39 lat - aż 45,1% z nich zauważa dobre strony obecności SSE w ich sąsiedztwie.

W tak niejasnej sytuacji, należałoby zastanowić się w jaki sposób mówić głośniej o korzyściach, jakie wynikają z funkcjonowania SSE i nowych inwestycji w regionie. Jest to pole działania dla rządu, samorządów, specjalnych stref ekonomicznych oraz samych inwestorów. Poinformowane i wyedukowane społeczeństwo to równorzędny partner do dyskusji i współpracy. Wchodząc z nim w dialog można oczekiwać obopólnych korzyści. - ocenia **Edyta Kwapich – Lenik, On Board PR Ecco Network**

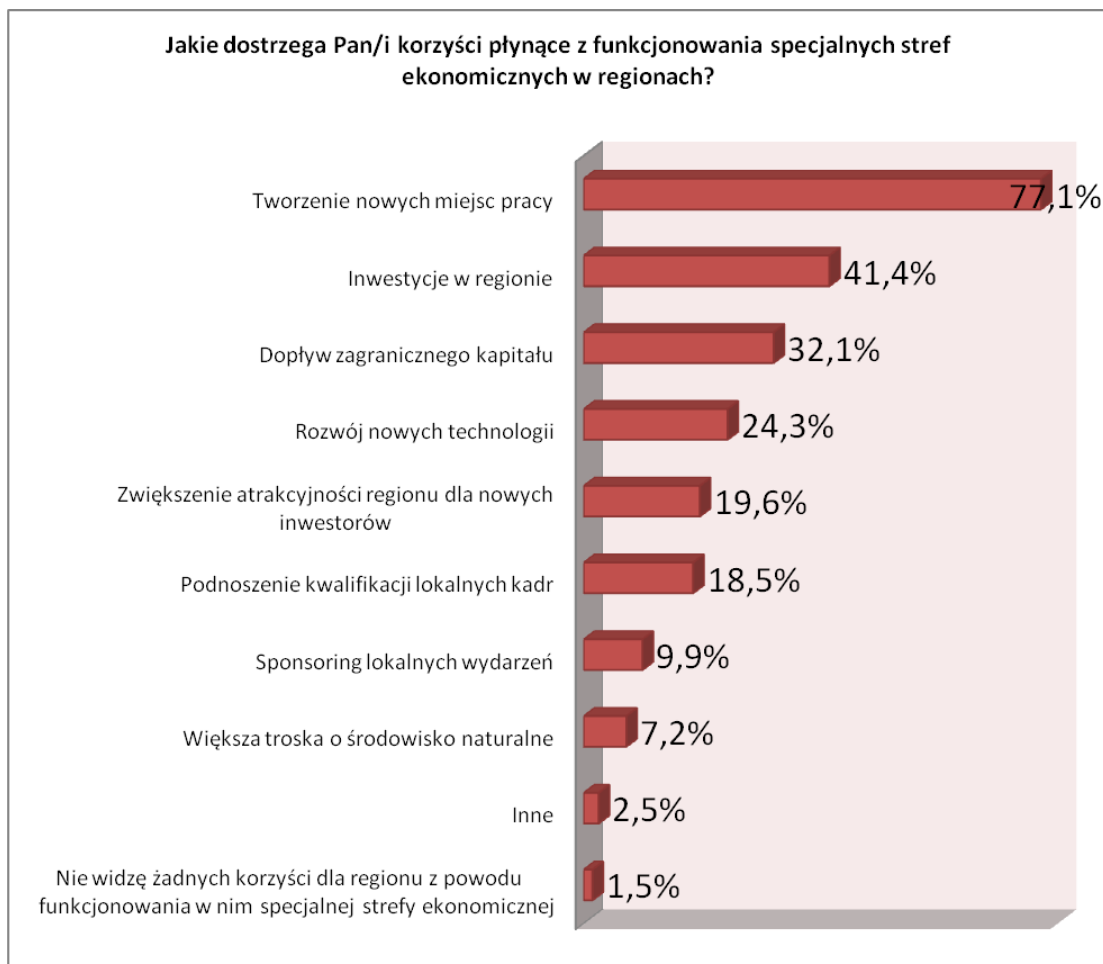


Tak liczny odsetek osób nie dostrzegających korzyści z funkcjonowania specjalnych stref ekonomicznych może świadczyć o tym, że korzyści te definiowane są bardzo osobiście i odzwierciedlają ograniczenie zainteresowania specjalnymi strefami ekonomicznymi wyłącznie do kwestii tworzenia nowych miejsc pracy. O ile jednak kilkanaście lat temu, gdy strefy te były tworzone w regionach o najwyższym, często strukturalnym bezrobociu, korzyści te miały faktycznie priorytetowe znaczenie, o tyle obecnie z punktu widzenia interesów mieszkańców regionu, o wiele ważniejsze powinno być pozyskanie dostępu do nowoczesnych technologii, co wymusza chociażby tworzenie bogatszej i lepszej oferty edukacyjnej, nie tylko dla elit, ale dla coraz szerszych warstw społeczeństwa - ocenia **Robert Brandt, Kancelaria Majchrzak Brandt i Wspólnicy**

Polacy nie myślą o długoterminowych korzyściach

Tworzenie nowych miejsc pracy to najczęściej (77,1%) typowana korzyść płynąca z funkcjonowania SSE w regionie. Wskazują na nią najczęściej osoby w wieku produkcyjnym. *Warto pamiętać o tym, że na 100 nowych miejsc pracy w SSE powstaje od 50 do 100 dodatkowych miejsc pracy w jej otoczeniu. Dzięki temu rozwija się lokalny biznes. Istotne jest dostrzeganie tej zależności oraz potencjału do współpracy B2B. Komunikowanie tego zjawiska pozwala na pokazanie skali korzyści z inwestycji dla społeczności lokalnej.* – mówi **Norbert Ofmański, On Board PR Ecco Network**

Kolejnymi ze wskazywanych przez respondentów benefitów są inwestycje w regionie (41,4%) oraz dopływ zagranicznego kapitału (32,1%). Działalność firm w obszarach SSE zdaniem respondentów w niewielkim stopniu przekłada się na troskę o środowisko naturalne czy wsparcie lokalnych wydarzeń.



Zróznicowanie odpowiedzi na to pytanie wypada interesująco, jeśli przyjrzymy się respondentom pod kątem ich wieku, wykształcenia czy miejsca zamieszkania.

Więcej niż co piąty badany w wieku 18-24 lata jako dostrzeganą korzyść wskazał podnoszenie kwalifikacji lokalnych kadr (22,2%), a dla prawie 1/3 Polaków w tym przedziale wiekowym istotną korzyścią jest zwiększenie atrakcyjności regionu dla nowych inwestorów (27,8%). Wskazania te świadczą o tym, że młodzi Polacy wychodzą poza własne, bieżące potrzeby i myślą o korzyściach dla całego regionu przyjmując dłuższą perspektywę czasową.

26,4% polskiej młodzieży w wieku 15-17 lat zwraca uwagę na sponsorowanie lokalnych wydarzeń przez inwestorów ze SSE.

On Board PR Ecco Network

W planowaniu działań komunikacyjnych należy przyjąć długoterminową optykę. Dlatego też trzeba pamiętać o grupie osób w wieku 15-17 lat, która dopiero za kilka lat wejdzie na rynek pracy. Młodzież w tym przedziale wiekowym interesuje się tym, kto aktywnie uczestniczy w życiu lokalnej społeczności i wspiera ważne dla niej wydarzenia.

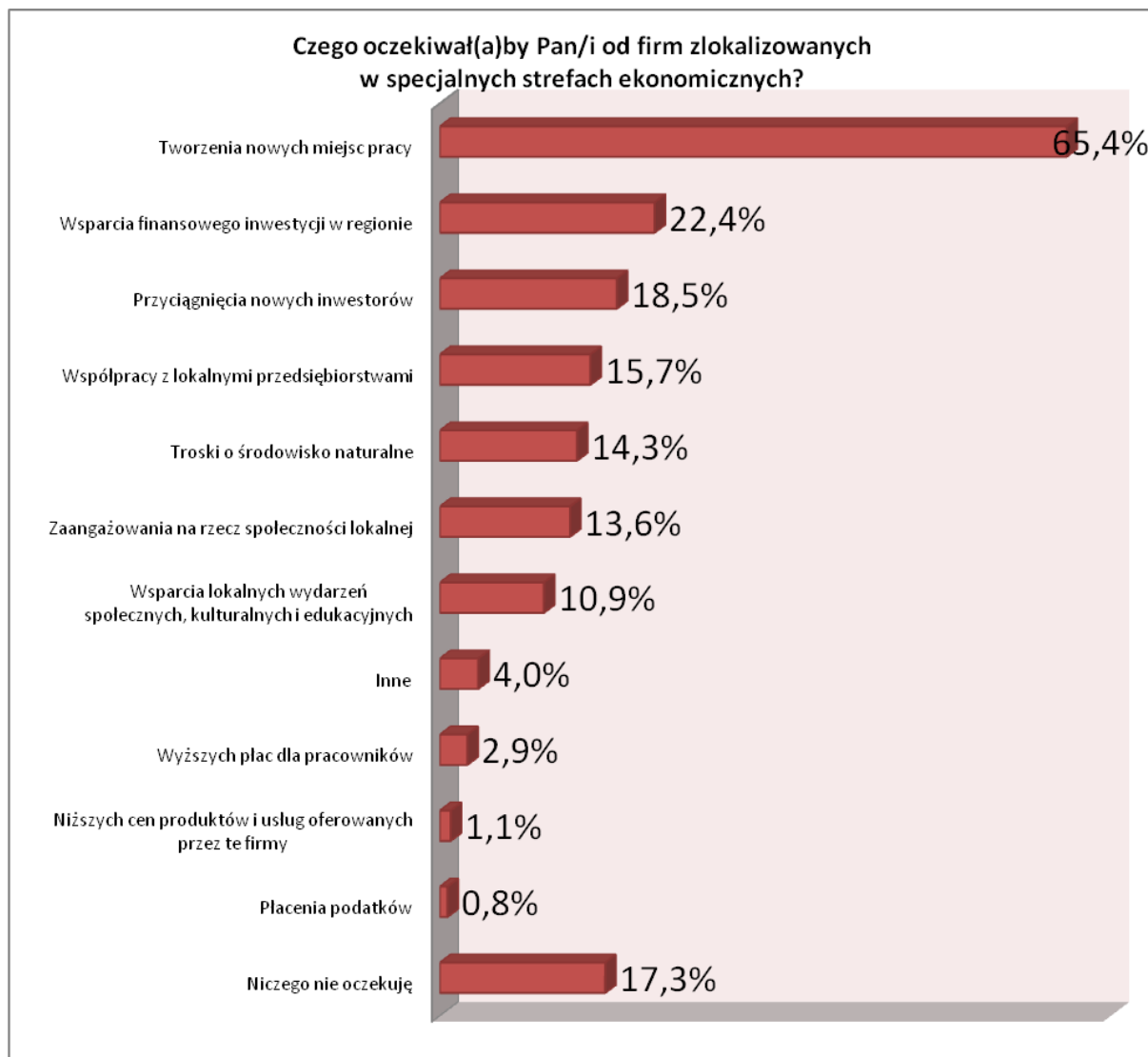
Wyższe płace mniej ważne niż współpraca z lokalnymi społecznościami

W czasach, kiedy funkcjonowanie firmy w znacznej mierze zależy od jej wizerunku, zapytaliśmy Polaków o to, czego oczekują od firm zlokalizowanych w obszarach SSE. Tu znów na pierwszym miejscu pojawiły się nowe miejsca pracy. Aż 65,4% respondentów, wskazało tę wartość jako najbardziej pożądaną. Warty podkreślenia jest fakt, że oczekiwania dotyczące takich działalności jak współpraca z lokalnymi przedsiębiorstwami (15,7%), troska o środowisko naturalne (14,3%), wsparcie lokalnych wydarzeń (10,9%), czy zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnej (13,6%) to postulaty, mające większą liczbę wskazań niż chęć otrzymywania wyższego wynagrodzenia czy korzystniejszych cen na produkty i usługi oferowane przez firmy ze SSE.

Rozproszone oczekiwania przyczyną konfliktów

Polacy przede wszystkim oczekują zaangażowania finansowego w region. Doświadczenie pokazuje, że często takie zaangażowanie ma miejsce, jednak brak działań komunikacyjnych sprawia, że społeczność lokalna nie ma wiedzy w tym zakresie. Jak wynika z badania, aż 17,3% respondentów nieufnie odnosi się do działalności inwestycyjnej w SSE i niczego nie oczekuje od firm z tego obszaru. - podsumowuje **Edyta Kwapich – Lenik, On Board PR Ecco Network**

Co więcej praktyka działań public relations pokazuje, że Polacy z jednej strony nie oczekują współpracy z inwestorami ze specjalnych stref ekonomicznych, z drugiej strony jednak, to konflikty z przedstawicielami różnych lokalnych grup interesów często blokują lub opóźniają inwestycje. Powodzenie inwestycji zależy nie tylko od wsparcia ze strony władz SSE, ale także od dobrej współpracy z lokalnymi interesariuszami. Warto interpretować tę sytuację w kategorii win-win, ponieważ wszystkim stronom powinno zależeć, aby obecność inwestora w regionie przynosiła jak najwięcej korzyści. – dodaje **Norbert Ofmański, On Board PR Ecco Network**



Dialog ze społecznością: 10 kroków do sukcesu

Nawiązanie dialogu ze społecznością lokalną mieszkającą w sąsiedztwie specjalnych stref ekonomicznych jest jednym z głównych zadań, jakie stoją przed nowym inwestorem. Do dyskusji nt. podejmowanych działań inwestycyjnych powinny zostać zaproszone nie tylko zarządy stref, samorządy czy lokalne władze, ale również firmy, media, organizacje pozarządowe funkcjonujące na danym terenie. Zwykle dopiero po wnikliwej analizie, można wyodrębnić kilka, bądź nawet kilkanaście różnych grup interesariuszy, które mogą wpływać na proces inwestycyjny w obszarze SSE.

Odpowiedzi respondentów świadczące o niechęci do zagranicznych przedsiębiorców, bądź braku wiedzy nt. specjalnych stref ekonomicznych są wynikiem funkcjonujących w społeczeństwie uprzedzeń i niewłaściwie prowadzonych działań komunikacyjnych. Społeczności lokalne, w obu przypadkach, potrzebują zaangażowania w dyskusję, wyrażenia swoich poglądów, pomysłów oraz poczucia wpływu na miejsce, w którym żyją.

By nawiązać dialog ze społecznością należy przyjąć perspektywę długoterminową i pamiętać o tym, że obok oczywistych dóbr – jak zapewnienie miejsc pracy czy godziwych zarobków – oczekiwania dotyczą także szeregu działań niematerialnych, takich jak np. wspieranie programów kształcenia poprzez oferowanie stażów i praktyk. Przedsiębiorstwa, które wsłuchują się w głos społeczności, w których funkcjonują czynnie angażują się w działania na rzecz tych społeczności poprzez troskę o środowisko, inwestycje w edukację i poprawę bezpieczeństwa.

10 kroków do komunikacyjnego sukcesu inwestycji

1. Uznanie wagi i roli komunikacji w procesie inwestycyjnym oraz zrozumienie, że przekłada się na korzyści biznesowe.
2. Przeprowadzenie rzetelnej analizy sytuacji uwzględniającej: badanie przekazów medialnych, określenie kontekstu prawnego oraz społecznego (demograficznego) projektu, rozpoznanie grup zaangażowanych w proces, aby móc określić ich potrzeby i partykularne interesy, wytypowanie Key Opinion Leaderów i kluczowych dziennikarzy.
3. Stworzenie strategii komunikacji uwzględniającej różne grupy interesu, kanały dotarcia, sposoby pozyskania informacji zwrotnej oraz harmonogram dopasowany do poszczególnych etapów realizacji inwestycji.
4. Opracowanie narzędzi do prowadzenia komunikacji.
5. Wytypowanie osoby odpowiedzialnej za komunikację, tak, aby uniknąć błędów związanych z brakiem spójności przekazów.
6. Zaangażowanie pracowników w działania podejmowane przez firmę. Dobrze poinformowani pracownicy, ich rodziny, przyjaciele i znajomi to naturalni rzecznicy przedsiębiorstwa.
7. Rozpoczęcie działań z zakresu public affairs - współpraca z przedstawicielami lokalnej władzy różnego szczebla, ekspertami i innymi liderami opinii, którzy mogą wspierać projekt.
8. Nawiązanie relacji z przedstawicielami społeczności lokalnej - przekazanie podstawowych informacji o firmie (jej planach rozwojowych, misji, wizji i wartościach, jakimi się kieruje, produktach, poziomie zatrudnienia).
9. Pozyskiwanie informacji zwrotnej i rozpoznanie potrzeb społeczności lokalnej, tak, aby móc odpowiadać na jej oczekiwania. Warto być ostrożnym w składaniu deklaracji dot. zaangażowania firmy na rzecz społeczności lokalnej, tak, aby obietnica nie stała się kartą przetargową w budowaniu relacji.
10. Odpowiadanie na potencjalne głosy krytyki w oparciu o fakty i argumenty. W razie rozbieżności negocjowanie i dążenie do mediacji.

On Board PR

On Board PR – ECCO Network (www.onboard.pl)

Pomagamy przedsiębiorstwom i organizacjom w osiąganiu ich celów biznesowych wierząc, że komunikacja jest jednym z najważniejszych instrumentów nowoczesnego zarządzania. Posiadamy wieloletnie doświadczenie w tworzeniu skutecznych rozwiązań komunikacyjnych. Wspólnie z kilkudziesięcioma partnerami z pięciu kontynentów tworzymy ECCO International Communications Network – jedną z największych międzynarodowych sieci firm doradztwa public relations. Przynależność do globalnej sieci umożliwia nam realizację działań komunikacyjnych na całym świecie.

On Board PR Ecco Network należy do największych i najbardziej renomowanych firm public relations w Polsce, czego potwierdzeniem są wysokie pozycje we wszystkich liczących się rankingach branżowych oraz nagrody i wyróżnienia zdobywane przez nasze programy PR. Firma jest członkiem Związku Firm Public Relations. Prowadzi również stałą współpracę z wiodącymi polskimi ośrodkami akademickimi, m.in. Wydziałem Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, jak również z Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Jako sygnatariusz Kodeksu Dobrych Praktyk ZFPR jesteśmy przekonani, że etyka powinna wyznaczać przestrzeń dla działań komunikacyjnych i jest praktycznym czynnikiem ich skuteczności i wiarygodności.

Realizowane przez nas badania komunikacji stanowią wstęp do pełnej realizacji kampanii z różnych obszarów, m.in. **Brand PR, Corporate & Financial Communications, Issues and Crisis Management, Public Affairs & Lobbying**. Działania PR traktujemy jako element szerszej strategii rozwoju marek i firm. Wiemy, że przekładają się na wymierne rezultaty biznesowe naszych Klientów.

Power, gas & chemical industry

Zespół konsultantów On Board PR Ecco Network, korzystając ze znajomości branży i sektora, realizuje działania z zakresu komunikacji korporacyjnej, kryzysowej, komunikacji zmiany i komunikacji wewnętrznej. Korzystamy z naszych dobrych relacji z instytucjami branżowymi (m.in. z Izbą Energetyki i Gazownictwa) oraz partnerstwa z organizacjami z otoczenia biznesu (PKPP Lewiatan, Polska Konfederacja Pracodawców Polskich). Podstawą do budowania efektywnych kampanii i wiarygodnych przekazów są przeprowadzone diagnozy i badania, a także współpraca z ekspertami w wybranych sektorach przemysłu.

Portfolio działu Power, gas & chemical industry

On Board PR Ecco Network – w tym klienci działający w SSE

Weyerhaeuser Polska
Adamed
Goodman
Energa
Gaspol
Rockwool
URSA
Smoke Free Systems

Podmioty zaangażowane w tworzenie raportu

PBS DGA (www.pbsdga.pl)

Jest jedną z najstarszych na polskim rynku agencji badawczych. Założona w 1990 roku, dynamicznie rozwijała się niemal od zera do dużej firmy badawczej zatrudniającej obecnie ponad 100 pracowników, w tym 44 konsultantów – badaczy. PBS DGA świadczy usługi w zakresie całego spektrum badań ilościowych i jakościowych, pracując zarówno dla klientów z sektora przedsiębiorstw, jak i usług publicznych.

MAJCHRZAK BRANDT I WSPÓLNICY Kancelaria Prawna (www.mbwnet.pl)

Podstawowym założeniem funkcjonowania Kancelarii działającej od 1997 roku jest gotowość do zaoferowania pełnej bieżącej obsługi prawnej Klientom, przy czym specjalizacją Kancelarii jest doradztwo prawne na rzecz przedsiębiorców w zakresie prawa gospodarczego (w tym cywilnego, handlowego i prawa pracy). Zakres działalności Kancelarii obejmuje również reprezentowanie Klientów w postępowaniach sądowych i administracyjnych. Kancelaria jest członkiem Polsko – Niemieckiej Izby Przemysłowo – Handlowej. Partnerami wiodącymi są Daniel Majchrzak i Robert Brandt. Prawnicy Kancelarii posiadają bogate doświadczenie w szczególności w zakresie prowadzenia tzw. gospodarczych postępowań sądowych, negocjacji i przygotowywania umów w obrocie gospodarczym, a także opracowaniu i prawnym zabezpieczeniu realizacji inwestycji. W celu zapewnienia kompleksowości oferty Kancelaria oferuje Klientom również usługi w zakresie rachunkowości, księgowości, kadr i płac oraz pozyskiwania funduszy europejskich.

Raport opracował zespół Power, gas & chemical industry On Board PR

Edyta Kwapich – Lenik

Public Affairs & Lobbying

On Board Public Relations Ecco Network Sp. z o.o.

Ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa

tel.(+48 22) 321-51-00

e- mail: ekwapich@onboard.pl

Norbert Ofmański

Managing Director- On Board Public Relations Ecco Network Sp. z o.o.

On Board Public Relations Sp. z o.o.,

Ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa

tel.(+48 22) 321-51-00

e- mail: nofmanski@onboard-sanmarkos.pl

Weronika Nowak

Consultant, Power, gas & chemical industry

On Board Public Relations Ecco Network Sp. z o.o.

Ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa

tel.(+48 22) 321-51-00

e- mail: wnowak@onboard.pl

Kontakt dla prasy

Dariusz Chrzanowski

On Board Public Relations Ecco Network Sp. z o.o.

Ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa

tel.(+48 22) 321-51-00

e- mail: dchrzanowski@onboard-sanmarkos.pl

on board
PUBLIC RELATIONS
E C C O N E T W O R K

On Board Public Relations Sp. z o.o.
Ecco International Communications Network
ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa
tel. +48 22 321 51 00, fax +48 22 321 51 01
e-mail: onboard@onboard.pl, www.onboard.pl