

Katarzyna Nowacka-Bandosz

Pozycja Polski na międzynarodowym rynku usług czystych i możliwości jej poprawy

Ekonomiczne Problemy Usług nr 46, 197-208

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*KATARZYNA NOWACKA-BANDOSZ**

POZYCJA POLSKI NA MIĘDZYNARODOWYM RYNKU USŁUG CZYSTYCH I MOŻLIWOŚCI JEJ POPRAWY

Wstęp

Problematyce handlu usługami w polskich pracach naukowych z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych poświęca się w ostatnim okresie coraz więcej miejsca. Nadal jednak zainteresowanie tą tematyką jest stosunkowo niewielkie. Wiąże się to zapewne z faktem, iż znaczenie usług w naszym handlu zagranicznym również jest relatywnie małe. W związku z tym udział Polski w światowych obrotach usługowych także od lat pozostaje na niskim poziomie.

Sytuacja ta wskazuje na konieczność przeprowadzenia badań w zakresie możliwości poprawy wyników naszego eksportu usług, tym bardziej że w najbliższej przyszłości należy się spodziewać zwiększonego zainteresowania handlem usługami. Wzrost roli usług w wymianie międzynarodowej jest bowiem jednym z megatrendów rozwojowych współczesnego etapu międzynarodowego podziału pracy. Zjawisko to nadal będzie się rozwijało i dotyczyło Polski jako partnera rynku światowego.

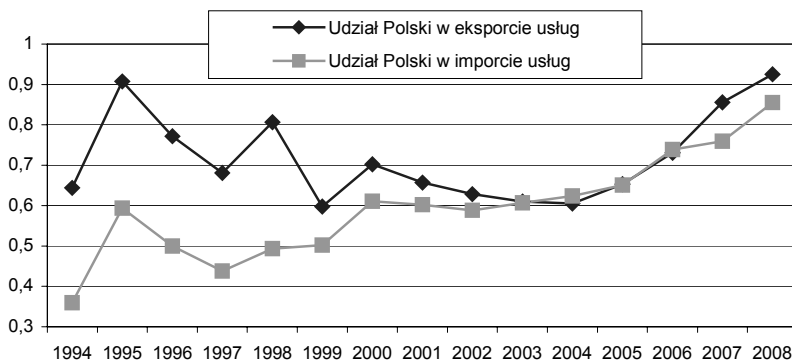
Pozycja Polski na międzynarodowym rynku usług czystych

Analiza pozycji kraju w światowym handlu usługami opiera się najczęściej na statystykach systematycznie budowanych na stałych zasadach metodologicznych opracowanych przez Międzynarodowy Fundusz Walutowy w odniesieniu do bilansów płatniczych krajów. Międzynarodowa wymiana usług czystych (tzw. nieczynnikowych) obejmuje wówczas transport, podróże oraz tzw. usługi pozo-

* Katarzyna Nowacka-Bandosz – mgr, Katedra Handlu Zagranicznego i Międzynarodowych Stosunków Ekonomicznych, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński.

stałe, wśród których wyszczególnia się usługi łącznościowe, budowlane, ubezpieczeniowe, finansowe, informatyczne i informacyjne, patenty i prawa autorskie, pozostałe usługi biznesowe oraz usługi kulturalne, rekreacyjne i usługi dla ludności¹.

W zaprezentowanym powyżej ujęciu usług czystych odsetek przypadający na Polskę w światowym eksporcie i imporcie charakteryzował się od połowy lat 90. XX w. do połowy obecnej dekady tendencją spadkową. W ostatnich latach ten niekorzystny trend został w końcu odwrócony, ale udział Polski w międzynarodowych obrotach usługowych nadal utrzymuje się na niskim poziomie. W 2008 r. było to ok. 0,9% światowego handlu usługami (por. rys. 1), co lokuje nas niestety dopiero w odległej trzeciej dziesiątce krajów na świecie.



Rys. 1. Udział Polski w handlu usługami na świecie w latach 1994–2008 (w %; świat = 100)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych WTO, *Statistics Database Online*.

Od lat rola Polski na międzynarodowym rynku usług jest zatem mała. Wynika to przede wszystkim z niskiej wartości sprzedaży tzw. usług pozostałych, których odsetek światowego eksportu przypadający na Polskę był szczególnie niski i wynosił zaledwie ok. 0,5% (por. tab. 1). Wyższą o kilka punktów procento-

¹ W klasyfikacji usług w handlu międzynarodowym wyszczególnia się – oprócz usług czystych – również usługi czynnikowe, tj. transakcje polegające na odstępowaniu innemu krajowi czynników produkcji (pracy i kapitału), traktowanych tu jako swoiste usługi generujące dochody od a) kapitału zainwestowanego za granicą (dywidendy i inne) oraz b) pracy za granicą. Por. H. Nakonieczna-Kisiel, *Usługi w wymianie międzynarodowej*, w: J. Dudziński, H. Nakonieczna-Kisiel (red.), *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, Wydaw. Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin 2007.

wych wartość odnotowano w odniesieniu do usług turystycznych oraz transportowych – po ok. 1,2% międzynarodowych wydatków eksportowych.

Tabela 1

Udział Polski w światowym eksporcie usług transportowych, turystycznych i pozostałych w latach 1995–2007 (w %)

Wyszczególnienie	1995	2000	2005	2007
Udział Polski w światowym eksporcie usług transportowych	1,0	0,7	0,9	1,2
Udział Polski w światowym eksporcie usług turystycznych	0,6	1,2	0,9	1,2
Udział Polski w światowym eksporcie usług pozostałych	1,1	0,3	0,4	0,5

Źródło: jak w rys. 1.

Łącznie w handlu trzema wymienionymi rodzajami usług (tj. podróżami, transportem i usługami pozostałymi) wskaźnik – jak wspomniano – nie przekraczał nawet 1% udziału Polski w światowych obrotach usługowych. Określona w ten sposób niska pozycja naszego kraju na międzynarodowym rynku usług uwarunkowana była zatem przede wszystkim słabymi wynikami w eksporcie usług pozostałych, a w szczególności tych zaliczanych do grupy usług nowoczesnych². I tak, przykładowo, nasze wpływy z tytułu handlu patentami, prawami autorskimi i opłatami licencyjnymi stanowiły zaledwie ok. 0,03% światowego eksportu, a w usługach informatycznych i informacyjnych było to ok. 0,34%. Z kolei najwyższy poziom wskaźnika odnotowano tradycyjnie w usługach budowlanych, gdzie odsetek wynosił ok. 2,3% (por. dane w tab. 2).

² Do usług nowoczesnych zalicza się najczęściej w literaturze przedmiotu: usługi informatyczne i informacyjne, prawa autorskie, patenty i opłaty licencyjne, usługi finansowe oraz niektóre pozostałe usługi biznesowe (np. prawnicze, rachunkowe, zarządcze, doradcze, reklamowe, badania rynku, badania opinii publicznej, badania i rozwoju, architektoniczne, inżynierskie). Por. m.in. L. Kuczevska, *Polski handel usługami na arenie międzynarodowej*, „Handel Wewnętrzny” 2002, nr 3, s. 31; M. Guzek, *Międzynarodowe stosunki gospodarcze. Zarys teorii i polityki handlowej*, PWE, Warszawa 2006, s. 128; G. Wójtowicz, *Wpływ wymiany międzynarodowej na wzrost gospodarczy (perspektywa długookresowa)*, w: *Strategie szybkiego wzrostu gospodarczego Polski*, red. G.W. Kołodko, Wydaw. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004, s. 127; A. Masłowski, *Przejawy globalizacji w sektorze usług w UE*, „Handel Wewnętrzny” 2002, nr 3, s. 54.

Tabela 2

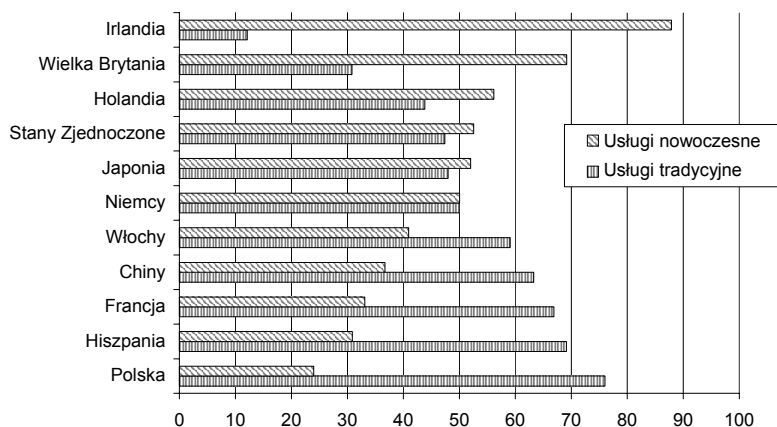
Udział Polski w eksporcie poszczególnych rodzajów usług pozostałych
w latach 1994–2006 (w %; świat = 100)

Usługi	1994	2006
Budowlane	2,32	2,27
Pozostałe biznesowe	0,33	0,64
Łącznościowe	1,22	0,64
Usługi kulturalne, rekreacyjne i usługi dla ludności	0,18	0,51
Informatyczne i informacyjne	0,03	0,34
Ubezpieczeniowe	0,71	0,16
Finansowe	0,20	0,11
Patenty, prawa autorskie, opłaty licencyjne	0,00	0,03

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UNCTAD, *Handbook of Statistics Online*.

Możliwości poprawy pozycji Polski na międzynarodowym rynku usług czystych

Jak wynika z przeprowadzonych badań, Polska na międzynarodowym rynku usług postrzegana jest przede wszystkim jako dostawca usług tradycyjnych.



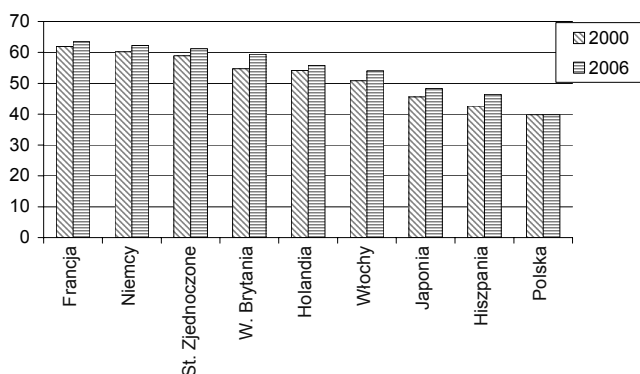
Do usług tradycyjnych zaliczono usługi turystyczne, transportowe, budowlane oraz usługi kulturalne, rekreacyjne i usługi dla ludności, natomiast do nowoczesnych – większość usług zaliczanych do tzw. pozostałych usług handlowych.

Rys. 2. Struktura eksportu usług w Polsce
i w krajach będących liderami światowego handlu w 2006 r.

Źródło: jak w tab. 2.

Jednocześnie znaczenie usług tradycyjnych w naszym eksporcie również było stosunkowo wysokie, gdyż przypadają na nie w 2006 r. aż około trzech czwartych wpływów eksportowych (por. rys. 2). Odsetek przypadający na usługi nowoczesne wynosił zatem zaledwie ok. 24% i było to znacznie mniej niż w krajach wysoko rozwiniętych, będących liderami światowego handlu usługami.

Unowocześnienie polskiej oferty eksportowej wymaga zatem posiadania przewag komparatywnych w eksporcie usług nowoczesnych. Te z kolei muszą być zbudowane na bazie silnie rozwiniętego sektora usług w gospodarce narodowej – jak pokazuje przykład krajów będących liderami na światowym rynku usług. Tymczasem w Polsce udział sektora usług finansowo-biznesowych w tworzeniu produktu narodowego brutto znajduje się na poziomie stosunkowo niskim (por. rys. 3), co może być istotną barierą w rozwoju eksportu usług nowoczesnych.

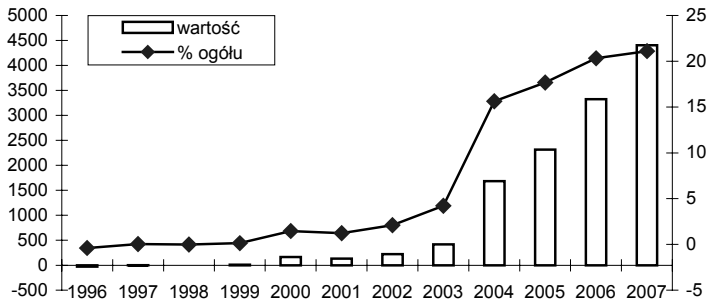


Rys. 3. Udział usług z zakresu pośrednictwa finansowego oraz obsługi nieruchomości, wynajmu i usług związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej w wartości dodanej wytworzonej w usługach handlowych w latach 2000 i 2006 (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych „Annual National Accounts”, vol. 2, 1970–2006.

Już w chwili obecnej istnieją jednak przesłanki do poprawy pozycji Polski na międzynarodowym rynku usług nowoczesnych – poprzez rozwój eksportu tych usług biznesowych, których wytwarzanie jest zlecane polskim firmom w ramach działalności offshoringowej. Zdalnym świadczeniem usług z zakresu księgowości, finansów, marketingu, usług programistycznych, badawczych i innych zajmuje się w Polsce ponad tysiąc ośrodków takich firm, jak Lufthansa, Siemens, Philips, Thomson, Motorola, Citibank, International Paper, Fiat, Intel, IBM, Oracle, General Electric, ABB, Bayer, Hewlett-Pacard, Samsung, Indesit,

Delhi, Accenture, Cap Gemini i inne. Ponadto usługi są również wytwarzane i eksportowane w kooperacji między polskimi i obcymi firmami oraz wykonywane na zamówienie odbiorcy zagranicznego³.



Rys. 4. Eksport usług podatnych na offshoring w Polsce w latach 1996–2007 (w mln euro oraz w %; usługi ogółem = 100)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu, *Economy and Finance Online*.

Duży wzrost omawianych inwestycji w Polsce nastąpił w latach 2004–2006. Liczba centrów *Business Process Outsourcing* (BPO), funkcjonujących głównie w formie międzynarodowych centrów usług z zakresu księgowości, finansów i innych usług związanych z obsługą przedsiębiorstw, na koniec 2006 r. wyniosła 40. Oznacza to, że w latach 2004–2005 nastąpiło podwojenie zarejestrowanych w Polsce BPO⁴. Warto dodać, że BPO może utożsamiać wiele rodzajów działalności, wyszczególnianych w standardowych klasyfikacjach (np. w Polskiej Klasyfikacji Działalności – PKD). Termin ten jest bowiem pojęciem bardzo rozległym i nie można przypisać mu konkretnego działania w tych klasyfikacjach. BPO to wydzielenie i przeniesienie nieprodukcyjnych funkcji firmy za granicę w celu redukcji kosztów. W skład projektów offshoringowych wchodzi m.in. *call centers*, usługi *shared services* (np. usługi księgowe) oraz IT. Organizacjami tego typu są również centra kompetencyjne, czyli rozbudowane organizacje, które w jednym miejscu skupiają wszystkich niezbędnych specjalistów z danej dziedziny (np. IT lub finansów). Dzięki wszechstronności i kompleksowości świadczonych usług centra te są w stanie przejąć od wielkich korporacji wszelkie pozaprodukcyjne

³ A. Zaorska, *Outsourcing i przenoszenie usług na świecie. Wnioski dla Polski*, „Gospodarka Narodowa” 2007, nr 1–2, s. 52.

⁴ S.M. Szukalski, *Delokalizacja potencjału usług jako instrument wzrostu konkurencyjności gospodarki*, w: *Unia Europejska. Integracja, konkurencyjność, rozwój*, red. K.A. Kłosiński, Wydaw. KUL, Lublin 2007, s. 79.

funkcje mieszczące się w zakresie ich właściwości. Świadczone dla centrali usługi w ramach BPO są następnie eksportowane, przy czym, jak pokazały doświadczenia innych krajów, efekt eksportowy nie następuje od razu, ale dopiero po kilku latach. W związku z tym, o ile przenoszenie do Polski usług ma miejsce od końca lat 90. ubiegłego wieku, o tyle eksport usług podatnych na offshoring (a więc głównie usług informatycznych i informacyjnych oraz pozostałych usług biznesowych) wzrastał dopiero w ostatnich latach (por. rys. 4) i wydaje się, że w kolejnych latach tendencja ta może być utrzymana.

Potencjał Polski w zakresie przyciągania offshoringu wynika z posiadanych przewag komparatywnych, związanych m.in. z a) relatywnie niższymi kosztami pracy w porównaniu z państwami zachodnimi, b) dobrze wykształconą siłą roboczą, c) znajomością języków obcych wśród pracowników umysłowych, d) dużą liczbą szkół wyższych, przekładającą się na większą (niż np. u regionalnych konkurentów) liczbę absolwentów, e) bliskością geograficzną i kulturową z krajami Europy Zachodniej, f) rozwijającą się siecią połączeń lotniczych, g) zachętami inwestycyjnymi stwarzanymi np. w ramach SSE, h) porównywalnymi systemami prawnymi i politycznymi z państwami rozwiniętymi gospodarczo (z których pochodzą firmy delokalizujące swoją działalność), i) członkostwem w Unii Europejskiej⁵. Wymienione uwarunkowania stwarzają dobry klimat do rozwoju eksportu niektórych usług biznesowych w Polsce, a w tym np. usług przetwarzania danych, księgowych i innych.

Długofalowo, jak zauważa Anna Zaorska, należy się jednak nastawić przede wszystkim na bardziej zaawansowane, wyspecjalizowane i unikatowe usługi o wysokiej jakości, wartości i randze dla firm dokonujących outsourcingu, ze względu na trwalszą konkurencyjność dostawców⁶ i ich większe korzyści. Chodzi tu o nowoczesne usługi z zakresu prac badawczo-rozwojowych, projektowania, zarządzania relacjami i innych nowych specjalizacji, na które popyt ze strony zachodnich przedsiębiorstw będzie zapewne nadal wzrastał⁷.

W tym kontekście należy podkreślić, że rozwój eksportu nowoczesnych usług biznesowych, w odniesieniu do których obserwuje się wzrost popytu na

⁵ Por. m.in. K. Klincewicz, *Offshoring. Przykład branży informatycznej*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi” 2005, nr 3–4, s. 24 oraz A. Szymaniak, *Polska w rankingach atrakcyjności dla offshoringu usług*, w: *Globalizacja usług. Outsourcing, offshoring i shared services center*, red. A. Szymaniak, Wydaw. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 297–298.

⁶ W odniesieniu do usług nowoczesnych konkurencyjność w mniejszym stopniu wynikać może z relatywnie niższych kosztów pracy, które to w dłuższym okresie i tak będą się w Polsce wyczerpywały. Ponadto angażowanie się w świadczenie usług o niskich kosztach wiąże się ze stałym zagrożeniem ze strony azjatyckich dostawców tanich usług.

⁷ A. Zaorska, *Outsourcing i przenoszenie usług na świecie...*, s. 54–55.

rynku światowym, będzie zależał w przyszłości od skutecznych wewnętrznych przekształceń gospodarczych, w tym zwłaszcza rozwoju działalności naukowo-badawczej, usług biznesowych związanych z gospodarką opartą na wiedzy, usług sektora ICT⁸. Działanie takie opiera się na koncepcji rozwoju firm lokalnych, aktywnie zdobywających zagranicznych klientów i świadczących dla nich usługi. Dodatkowo, jak pokazuje przykład Irlandii, istotne mogą być działania w kierunku przyciągania inwestycji i tworzenia lokalnych ośrodków usługowych przez globalne przedsiębiorstwa⁹.

Wobec istnienia barier ograniczających rozwój handlu usługami nowoczesnymi, w najbliższych latach perspektywy wzrostu roli Polski na światowym rynku usług należy upatrywać również w rozwoju eksportu usług tradycyjnie świadczonych przez polskie podmioty, tj. głównie usług transportowych, turystycznych oraz budowlanych.

W odniesieniu do usług transportowych przewagi komparatywne Polski związane są w znacznej mierze z czynnikami naturalnymi. Zasadnicze znaczenie ma tu położenie geograficzne na przecięciu ważnych szlaków międzynarodowych. Aby rozwijać te usługi, należy jednak poprawić stan infrastruktury transportowej. Na jej modernizację można uzyskać znaczne dofinansowanie, uczestnicząc w budowie europejskiej infrastruktury komunikacyjnej (drogowej, kolejowej oraz telekomunikacyjnej) – tzw. sieci transeuropejskich (*Trans-European Network* – TEN). W ramach tych sieci przez nasze terytorium przebiegają bowiem cztery projekty priorytetowe: linia kolejowa Gdańsk–Warszawa–Brno/Bratysława–Wiedeń, autostrada Gdańsk–Brno/Bratysława–Wiedeń, linia kolejowa „Rail Baltica” Warszawa–Kowno–Ryga–Tallin oraz autostrada morska na Morzu Bałtyckim¹⁰.

Poprawa infrastruktury komunikacyjnej może się również przyczynić do rozwoju ruchu turystycznego w Polsce. Niska dostępność komunikacyjna jest obecnie uznawana za jedną z głównych barier rozwoju zagranicznej turystyki przyjazdowej do naszego kraju. Dostępność komunikacji należy pojmować dwójako. Po pierwsze jest to możliwość szybkiego i łatwego dojazdu do danego państwa – i tu nastąpiła duża poprawa, gdyż dojazd do granic Polski nie jest już problemem dla większości mieszkańców Europy Zachodniej. Po drugie – dostępność komunikacyjna wiąże się z przemieszczaniem się po terytorium naszego kraju

⁸ S.M. Szukalski, *Delokalizacja potencjału usług...*, s. 82.

⁹ K. Klincewicz, *Offshoring...*, s. 11.

¹⁰ *Finansowanie sieci transeuropejskich przez EBI*, Europejski Bank Inwestycyjny, 2/2009, <http://www.eib.org> (sierpień 2009).

– i z uwagi na zły stan dróg w tym zakresie istnieją największe problemy. Ponadto istotną barierą w rozwoju turystyki w Polsce jest brak koncepcji co do rozwoju tej branży i jej miejsca w życiu społeczno-gospodarczym państwa. Z kolei ważną przesłanką poprawy pozycji Polski na międzynarodowym rynku turystycznym są walory turystyczne, związane z potencjałem kulturowym i dobrze zachowanym środowiskiem naturalnym¹¹.

W tym kontekście warto również nadmienić, że dobre wyniki polskiego eksportu usług turystycznych w ostatnich latach (w szczególności do Niemiec, będących naszym głównym parterem handlowym) w niewielkim stopniu wynikały z zainteresowania Polską jako krajem odwiedzanym w celach *stricte* turystycznych. Z kolei duże znaczenie w tym względzie miały różnice w poziomach cen, umożliwiające jednodniowym przyjezdnym z Niemiec dokonywanie tańszych zakupów towarów i usług. Sytuacja ta niewątpliwie również jest korzystna dla Polski, ponieważ rosnący popyt z zewnątrz pobudza produkcję i jest źródłem miejsc pracy. Jednak w miarę wyrównywania poziomów cen (co w państwach UE będzie następowało) motywowany w ten sposób ruch turystyczny może w przyszłości znacznie zmaleć¹². Tym bardziej niezbędne są więc długofalowe działania w celu budowania trwałych przewag komparatywnych Polski w handlu usługami turystycznymi, wpisane w strategiczną koncepcję rozwoju branży turystycznej.

W ofercie eksportowej Polski tradycyjnie duże znaczenie miały, jak wspomniano, również usługi budowlane. W odniesieniu do rozwoju eksportu tych usług szczególne znaczenie może mieć stopień liberalizacji obrotu usługami w Unii Europejskiej, będącej naszym głównym parterem handlowym. Likwidację barier w świadczeniu usług na wspólnym rynku zapowiadała długo oczekiwana dyrektywa, której pierwotny projekt został opublikowany przez Komisję Europejską w styczniu 2004 r. Początkowo zakładano w niej zniesienie wszelkich barier o charakterze regulacyjnym i administracyjnym w handlu usługami do 2010 r. oraz przyjęcie zasady wzajemnego uznawania przez państwa członkowskie praw do świadczenia usług nabytych w dowolnym kraju członkowskim. Jednak z powodu sprzeciwu wielu krajów (w tym głównie Niemiec i Francji) w grudniu 2006 r. przyjęto kompromisową wersję tzw. dyrektywy usługowej¹³. Największe sprzeciwy budziła w niej tzw. zasada kraju pochodzenia, w myśl

¹¹ Szerzej na ten temat zob. m.in. S. Wodejko, *Pozycja Polski w zakresie międzynarodowej wymiany usługami turystycznymi*, w: *Polska. Raport o konkurencyjności 2008. Konkurencyjność sektora usług*, red. M.A. Weresa, Instytut Gospodarki Światowej, SGH, Warszawa 2008, s. 293–294.

¹² Tamże, s. 291.

¹³ J. Piotrowski, *Handel usługami w UE*, „Wspólnoty Europejskie” 2007, nr 5, s. 10.

której dostawca zarejestrowany w jednym z państw Unii Europejskiej mógłby bez przeszkód świadczyć usługi w pozostałych krajach, podlegając wyłącznie przepisom państwa, z którego pochodzi. Zwolniłoby to firmy z obowiązku dostosowywania się do innego systemu prawnego za każdym razem, gdy wchodzi na rynki pozostałych krajów członkowskich, a zarazem zapobiegałoby stosowaniu praktyk protekcjonistycznych przez poszczególne państwa. Przeciwnicy tej zasady uważali jednak, że jej wprowadzenie spowoduje pogorszenie warunków pracy oraz obniżenie poziomu płac i standardów socjalnych w państwach starej Unii (tzw. dumping socjalny). Symbolem zagrożenia ze strony nowych krajów stał się osławiony polski hydraulik. W związku z tym, w wyniku kompromisu, zasada kraju pochodzenia została w dyrektywie utrzymana tylko w odniesieniu do firm świadczących usługi za granicą jednorazowo lub okazjonalnie, a także do osób samozatrudnionych (firmy jednoosobowe, rzemieślnicy)¹⁴.

Oznacza to niestety, że nadal utrzymane może być wiele barier w transgranicznym świadczeniu usług. Tymczasem ta forma handlu byłaby dla polskich usługodawców bardziej korzystna (a przede wszystkim mniej kapitałochłonna) niż zakładanie i prowadzenie przedsiębiorstw na terenie danego państwa. Jednak to w odniesieniu do swobody zakładania przedsiębiorstw usługowych na terytorium Unii należy oczekiwać największych ułatwień. W tym zakresie dyrektywa eliminuje wiele ograniczeń, stosowanych dotychczas przez poszczególne państwa w celu ograniczenia dostępu do własnego rynku. Znosi się m.in. wymóg uzyskiwania zgody władz państwa przyjmującego na prowadzenie działalności usługowej, upraszcza się procedury administracyjne w procesie rejestracji i ogranicza liczbę wymaganych dokumentów. Dyrektywa wprowadza obowiązek utworzenia w każdym państwie tzw. pojedynczych punktów kontaktowych (*single points of contact*), gdzie dostawcy usług będą mogli za jednym razem załatwić wszystkie formalności. Legalizuje też elektroniczną formę zgłaszania działalności usługowej.

Ostatecznie przyjęty dokument odbiega wprawdzie od pierwotnych założeń, ale i w tej wersji stanowi podstawę do dalszego integrowania europejskiego rynku usług. Nie wydaje się jednak, aby dyrektywa miała zasadniczy wpływ na

¹⁴ Sam termin w dosłownym zapisie wprawdzie w tekście nie występuje, ale treść i konstrukcja kluczowego art. 16 wyraźnie wskazują, że w transgranicznym świadczeniu usług obowiązuje prawo kraju pochodzenia. Świadczy o tym zarówno zapisana w § 1 tego artykułu generalna zasada nakładająca na kraj przyjmujący obowiązek umożliwienia swobodnego świadczenia usług przez dostawców z innych krajów UE, jak i zawarte w dalszych paragrafach dopuszczalne od niej odstępstwa. Szerzej na ten temat zob. m.in. D. Rosati, *Dyrektywa usługowa – konkurencja, choć niedoskonała*, „Rzeczpospolita”, 27.02.2006.

poprawę pozycji Polski na międzynarodowy rynek usług, zwłaszcza w odniesieniu do usług tradycyjnych, a w tym budowlanych. Zasadnicze znaczenie ma tu bowiem fakt, że najbogatsze kraje członkowskie Unii Europejskiej są bardziej zainteresowane liberalizacją handlu usługami nowoczesnymi, w odniesieniu do których same również dysponują przewagami komparatywnymi; z kolei mniejsze znaczenie mają dla nich w tym względzie usługi tradycyjne.

* * *

Reasumując, wobec istnienia barier ograniczających obecnie możliwości poprawy pozycji Polski na międzynarodowym rynku usług czystych w zakresie usług nowoczesnych, w najbliższych latach nadal uzasadniony jest rozwój handlu usługami, które tradycyjnie były przedmiotem eksportu, tj. głównie transportowymi, podróźniczymi i budowlanymi.

Jednak uwzględniając dodatkowo tendencje w strukturze światowego popytu importowego – które wydają się szczególnie korzystne dla usług nowoczesnych, a mniej sprzyjające rozwojowi usług tradycyjnych – należy wskazać również na konieczność podejmowania działań w kierunku wzbogacania naszej oferty eksportowej o usługi nowoczesne, takie jak usługi finansowe, informatyczne i informacyjne, prawa autorskie, patenty i opłaty licencyjne oraz niektóre pozostałe usługi handlowe.

Konieczność dywersyfikacji struktury podaży eksportowej w Polsce wynika również z faktu, iż rozwój handlu usługami tradycyjnymi jest ściśle komplementarny wobec fizycznego przemieszczania się towarów i osób oraz wykazuje większą podatność na cykliczne wahania koniunkturalne (związane z dekoniunkturą w handlu towarowym – co obecnie odczuwamy w związku z recesją notowaną pod wpływem kryzysu finansowego w krajach UE czy atakami terrorystycznymi¹⁵).

Streszczenie

Polska, będąc eksporterem głównie usług tradycyjnych (tj. transportowych, turystycznych oraz budowlanych), odgrywa niewielką rolę na światowym rynku usług. Poprawa w tej kwestii wymagać może dywersyfikacji struktury podaży eksportowej i również rozwoju w Polsce usług nowoczesnych (takich jak usługi informatyczne i informacyjne,

¹⁵ Przykładowo, wydarzenia z 11 września 2001 r., SARS oraz niestabilna sytuacja w Iraku miały negatywny wpływ na kraje uzyskujące dochody z turystyki i usług transportowych.

prawa autorskie, patenty i opłaty licencyjne, usługi finansowe oraz inne usługi biznesowe), na które popyt na globalnym rynku charakteryzuje się tendencją wzrostową.

Summary

THE POSITION OF POLAND ON INTERNATIONAL MARKET OF SERVICES AND POSSIBILITIES OF IMPROVEMENT

The position of Poland on international market of services is weak and results mostly from export of traditional services (i.e. transport, travel and construction services). The increase role of Poland on the world market requires diversification of export of services and development also modern services (e.g. computer and information services, royalties and licence fees and other business services), on which the global demand is growing.