

Ryszard M. Czarny

PROMOCJA JAKO ELEMENT POLITYKI SPOŁECZNO-GOSPODARCZEJ SZWECJI

Na początku XX wieku Szwecja była jednym z najuboższych krajów Europy. Stosunkowo szybki proces uprzemysłowienia zawdzięczała nie tylko zasobom naturalnym i polityce neutralności, ale również wysiłkowi swoich obywateli, którzy potrafili uczynić z niej nowoczesne państwo. Infrastruktura produkcyjna przetrwała nienaruszona okresy wojen, a otoczenie społeczne i polityczne po II wojnie światowej okazało się być sprzyjające dla wzrostu gospodarczego¹. W początku lat 50-tych osiągnięto w Szwecji pełne zatrudnienie. Rozwój gospodarczy odzwierciedlał wzrost produktu krajowego brutto – średnio 4,5% rocznie (w końcu lat 40-tych), zmniejszający się do około 3% w latach 50-tych (przyczyną inflacja wywołana przez wojnę koreańską w pierwszych latach dekady). Latom 60-tym, powszechnie uważanym za „złotą dobę”, towarzyszył wysoki wskaźnik wzrostu dochodu narodowego i optymizmu Szwedów. Dzięki niemu wypracowano nowy i tak powszechnie doceniany system opieki społecznej, stopa bezrobocia została też zredukowana do bardzo niskiego poziomu. Okres ten wiązał się również z silną restrukturyzacją – sektor rolniczy stracił na znaczeniu, w przemyśle nierentowne przedsiębiorstwa zostały zamknięte, mniejsze firmy łączyły się z większymi.

Lata 70-te przyniosły zmniejszenie tempa wzrostu do około 2,3% rocznie. Było to odbiciem negatywnych tendencji spowodowanych światowym kryzysem paliwowym, a w Szwecji wzrostem płac realnych.

¹ Lata 1945-1975 cechował bardzo wysoki wzrost gospodarczy i rosnąca konkurencyjność produkcji przemysłowej Szwecji.

Początek lat 80-tych to dla Szwecji początek drugiego kryzysu paliwowego 1979/80. Tempo wzrostu dochodu narodowego brutto wyniosło poniżej jednego procenta w skali roku przez trzy pierwsze lata dekady. Był to najniższy wskaźnik w całej powojennej historii Szwecji. W celu podniesienia konkurencyjności szwedzkich towarów w 1981 roku silnie zdewaluowano szwedzką koronę.

Celem pakietu poczynań gospodarczych podjętych na jesieni 1982 r. było podwyższenie konkurencyjności towarów szwedzkich na obcych rynkach. Miało to pobudzić krajową produkcję i podnieść tempo wzrostu gospodarczego. Tempo to zaczęło wzrastać stopniowo w 1983 roku i na przestrzeni sześciu kolejnych lat 1984-1989 osiągnęło poziom 2,6% rocznie, co – jak na szwedzkie standardy – było wynikiem zadowalającym. Odzyskano utracone poprzednio rynki zbytu, a inwestycje i produkcja krajowa znacznie wzrosły. „Poprawa sytuacji na rynkach światowych, obniżka cen ropy naftowej oraz spadające stopy procentowe przyczyniły się do stworzenia sprzyjającego środowiska dla szwedzkiej gospodarki w okresie po przeprowadzonej dewaluacji. Dwukrotnie w tym czasie, to jest w roku 1984 i 1986, szwedzka nadwyżka w bilansie wymiany towarowej przyczyniła się do dodatniego salda bilansu obrotów bieżących. Równolegle, w 1986, udało się stłumić inflację do poziomu 4% z 10% charakterystycznych dla okresu kończącego się w 1984 roku”².

W latach 1990-93 Szwecję dotknął najgłębszy kryzys w okresie powojennym. Między 1990 a 1994 rokiem produkt krajowy brutto obniżył się o 6 %, zaś produkcja przemysłowa spadła o 17%. Recesję pogłębił ostry kryzys całego systemu finansowego oraz perturbacje na europejskich rynkach walutowych, które wymusiły znaczną dewaluację szwedzkiej korony w 1992 r. Recesja spowodowała niespotykany w warunkach szwedzkich wzrost stopy bezrobocia z 3% w 1989 r. do 8,8% w połowie 1994 r.

Po trzech kolejnych latach (1991-1993) spadku produktu krajowego, w roku 1994 nastąpiło odwrócenie niekorzystnych trendów w szwedzkiej gospodarce. W 1995 r. ożywienie gospodarcze przeszło w fazę dynamicznego wzrostu. Umocnieniu się pozytywnych tendencji w gospodarce sprzyjała konsekwentna polityka makroekonomiczna gabinetu I. Carlssona ukierunkowana na zrównoważenie finansów publicznych i zapewnienie trwałych warunków wzrostu gospodarczego. Innymi czynnikami sprzyjającymi rozwojowi szwedzkiej gospodarki były: wzrost konsumpcji prywatnej i inwestycji oraz rosący eksport.

1. ZAŁOŻENIA POLITYKI SPOŁECZNEJ A REALIA GOSPODARCZE

13 kwietnia 1998 r. minister finansów E. Åsbrink zaprezentował w Riksdagu tzw. wiosenną propozycję budżetową na rok 1999 wraz z średniookresową prognozą ekonomiczną na lata 1999-2001.

² Swedecorp, *Jak handlować ze Szwecją. Informator*, 1993, s. 13.

Według ówczesnej opinii rządu, gospodarka Szwecji znajdowała się w fazie dynamicznego i stabilnego wzrostu. Oczekiwano, że przyrost PKB w ciągu najbliższych trzech lat kształtował się będzie na poziomie około 3%. Rząd przewidywał, że na koniec 2000 roku uda się osiągnąć redukcję stopy bezrobocia do poziomu 4%. Powodów do optymizmu dostarczał też stan finansów publicznych. Zakładano, że nadwyżka budżetowa w roku 2000 wyniesie 1,6% PKB, zaś do 2001 r. wzrośnie do poziomu 3,5% PKB. Zadłużenie państwa spadnie w roku 2000 do poziomu 71% PKB, zaś w roku 2001 osiągnie poziom 63% PKB. Według założeń rządowych inflacja w ciągu najbliższych lat winna utrzymać się na stabilnym, niskim poziomie i nie powinna przekroczyć 2% w skali roku.

Szczególny nacisk rząd zamierzał położyć (w najbliższych latach) na takie zagadnienia jak: ochrona zdrowia, edukacja i opieka społeczna³. Propozycja budżetowa zakładała dalsze zwiększenie subwencji dla władz lokalnych z przeznaczeniem na realizację zadań w dziedzinie szkolnictwa, ochrony zdrowia i opieki społecznej. Dotacje dla władz lokalnych będą wzrastały co roku o dodatkowe 4 mld SEK⁴.

W celu podniesienia poziomu wykształcenia i kompetencji zawodowych osób pozostających bez zatrudnienia rząd planował szereg nowych przedsięwzięć mogących im pomóc w spełnianiu coraz bardziej specjalistycznych wymogów stawianych przez obecny i przyszły rynek pracy. Nacisk położono na kształcenie w obszarach przyszłościowych, takich jak: techniki informatyczne, nauki przyrodnicze, nowe technologie i ochrona środowiska. Około 1,8 mld SEK zostało przeznaczony na fundusz stymulujący szersze zastosowanie technik informatycznych.

W sferze dochodów państwa przewidziano zmiany dotyczące obciążeń podatkowych społeczeństwa. I tak, zgodnie z wcześniejszymi zapowiedziami zlikwidowany został tzw. okresowy podatek wyrównawczy od wyższych dochodów. Dotychczas płaciło go ok. miliona szwedzkich podatników. Jednocześnie rząd wprowadził dodatkowy podwyższony próg w podatku dochodowym od osób fizycznych, co – jak się oblicza – dotknęło ok. 260 tys. osób. Inną istotną zmianą było obniżenie podatku akcyzowego na wyroby tytoniowe. Wprowadzona uprzednio podwyżka tego podatku doprowadziła do lawinowego wzrostu przemytu papierosów do Szwecji. Ogłoszona obniżka wraz ze zwiększeniem środków dla służb celnych służyć ma ograniczeniu rozmiarów tego zjawiska.

Wiosenna propozycja budżetowa zawierała także ramy finansowe dla współpracy rozwojowej z zagranicą. Rząd zakładał, że udział wydatków na pomoc rozwojową w PKB wzrośnie do roku 2001 z obecnych 0,70% do 0,73%. W liczbach bezwzględnych oznaczałoby to wzrost o ok. 2,4 mld SEK na przestrzeni tych trzech

³ W wyniku realizacji programu sanacji finansów publicznych w minionych latach, dziedziny te znalazły się w szczególnie trudnej sytuacji finansowej.

⁴ Powyższe zwiększenie dotacji dla władz lokalnych możliwe będzie dzięki przewidywanej nadwyżce w finansach publicznych.

lat. Perspektywicznym celem pozostaje nadal powrót wydatków na ten cel do poziomu 1% PKB.

W ocenie opozycji przedstawiona przez socjaldemokratyczny rząd propozycja budżetowa, podobnie jak średniookresowa prognoza rozwojowa, oparte zostały na zbyt optymistycznych założeniach. Dotyczyło to głównie tempa wzrostu gospodarczego, jak też sytuacji na rynku pracy. Według partii mieszczańskich założenia rządowe na najbliższe lata są zbyt uwarunkowane czynnikami zewnętrznymi, na które władze szwedzkie mają jedynie ograniczony wpływ. Jeszcze mniej prawdopodobne – ich zdaniem – wydają się prognozy dotyczące spadku stopy bezrobocia. Nawet Szwedzki Instytut Koniunktur uważał, że stopa bezrobocia na koniec 2000 roku spadnie co najwyżej do 6%.

Tymczasem rok 2000 okazał się być „dobrym rokiem dla szwedzkiego handlu”⁵. W okresie od stycznia do grudnia 2000 r. Szwecja wyeksportowała towary o wartości 796,7 mld SEK. Oznacza to 14% wzrost w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego. W tym samym czasie import towarów wzrósł o 18% i osiągnął poziom 667,2 mld SEK. W efekcie dodatnie saldo handlu zagranicznego Szwecji ukształtowało się na poziomie 129,5 mld SEK. Obroty towarowe z 10 największymi partnerami handlowymi Szwecji pokrywają 67% całego eksportu kraju, co w ujęciu wartościowym wynosi 534 mld SEK. Import z tych państw to 76% całego importu Szwecji, co stanowi 504,2 mld SEK.

Stany Zjednoczone są dla Szwecji partnerem handlowym o wzrastającym znaczeniu. W 2000 r. tempo szwedzkiego eksportu do USA wzrosło o 17%, podczas gdy import wzrósł aż o 35%. Niemcy są w dalszym ciągu najważniejszym partnerem handlowym Szwecji. Są oni pierwszym odbiorcą szwedzkich towarów (11% całego eksportu) i pierwszym dostawcą towarów do Szwecji (17,5% całego importu). Stany Zjednoczone zajmują drugą pozycję przed Wielką Brytanią w szwedzkim eksporcie (udział 9,5%)⁶. Spośród 10 najważniejszych partnerów handlowych Szwecja wykazuje deficyt w obrotach z Holandią i Niemcami oraz ostatnio z Danią, odkąd w 2000 r. import z Danii wzrósł o 20%, podczas gdy eksport do Danii w tym samym czasie wzrósł jedynie o 9%. W 2000 roku odnotowano silny, bo 30% wzrost importu – w ujęciu wartościowym – z Norwegii. Główną tego przyczyną była znaczna podwyżka cen ropy naftowej.

W 2000 r. odnotowano też bardzo duży, bo 93% wzrost importu ropy naftowej. Wzrost cen ropy naftowej spowodował 76% wzrost (w ujęciu wartościowym) importu artykułów energetycznych. Należy przy tym zaznaczyć, że import towarów ener-

⁵ Pod takim tytułem Szwedzki Urząd Statystyczny opublikował wstępne dane dotyczące wyników w handlu zagranicznym Szwecji w 2000 r.

⁶ Interesującym przykładem mogą być tu nowe tendencje w obrotach handlowych Szwecji z Wielką Brytanią.

getycznych stanowił w 2000 roku 9% całego importu Szwecji, Wspomniany wzrost cen przyczynił się również do 74% wzrostu eksportu olejów rafinowanych w porównaniu z 1999 r.

Produkcja pojazdów i urządzeń telekomunikacyjnych jest w Szwecji nadal najważniejszym działem gospodarki. W 2000 r. eksport tych artykułów wzrósł o 13% i jego udział w całym eksporcie Szwecji wyniósł ok. 56%. Import tych wyrobów wzrósł w 2000 r. o 18% i stanowił 51% całego importu. Rok ten był też wyjątkowo dobry dla wyrobów przemysłu leśnego. Eksport tych artykułów przekroczył ich import o 83 mld SEK. W ten sposób obrót w zakresie tej grupy towarowej wykazał nadwyżkę. W tej grupie towarowej szczególnie wysoki wzrost, bo aż o 48%, osiągnął eksport masy papierniczej. Sektor żelaza i stali oraz górnictwo odgrywają bardzo ważną rolę w gospodarce Szwecji. W 2000 r. eksport żelaza i stali wzrósł o 19%. Jeżeli chodzi o grupę produktów chemicznych i farmaceutyków to eksport wzrósł średnio o 5%. Eksport samych farmaceutyków wzrósł o 8%, natomiast import tylko o 2%.

Głównym rynkiem handlowym Szwecji pozostają nadal kraje Unii Europejskiej. W 2000 r. eksport towarów do tych państw stanowił 56% całego eksportu Szwecji, co w ujęciu wartościowym dało 445,6 mld SEK. Wskaźnik wzrostu eksportu do UE osiągnął poziom 9% i był nieco niższy od tempa wzrostu eksportu do pozostałych państw europejskich, który wyniósł w omawianym okresie 10%. Udział państw UE w szwedzkim imporcie wyniósł 66% całego importu Szwecji, co w ujęciu wartościowym wynosi 438,3 mld SEK. W roku 2000 import z państw UE wzrósł o 12%. Import z pozostałych państw europejskich wzrósł o 12%.

Jeżeli chodzi o inne grupy krajów, to eksport do Ameryki Północnej i Ameryki Południowej wzrósł o 21%, podczas gdy import aż o 32%. Wskaźnik wzrostu eksportu szwedzkich towarów do Azji wyniósł 39%, a wskaźnik importu 30%. W 2000 r. miał miejsce bardzo silny wzrost obrotów handlowych z krajami afrykańskimi. Eksport wzrósł o 36%, natomiast import aż o 74%. Trzeba jednak przy tym zaznaczyć, że osiągnięcie tak wysokiego wskaźnika było spowodowane bardzo niskim poziomem handlu z Afryką w roku 1999.

Wyniki badania przeprowadzonego przez Szwedzki Instytut Koniunktur w lutym 2001 r. potwierdziły osłabienie aktywności w szwedzkim sektorze przemysłowym. Od kilku miesięcy obserwowany był spadek napływu zamówień, w szczególności na eksport. Dane dotyczące wielkości produkcji wskazują na jej zastój. Wskaźnik zaufania pozostawał od kilku miesięcy na tym samym dość niskim poziomie. Z drugiej strony działalność budowlana kontynuowała silny wzrost. Miał również miejsce wzrost zatrudnienia. Znaczna część handlu detalicznego odnotowała wzrost sprzedaży. Wyjątkiem – artykuły odzieżowe i samochody, gdzie miał miejsce spadek sprzedaży w ujęciu ilościowym.

Z Raportu opublikowanego przez Szwedzki Instytut Koniunktur w listopadzie 2001 wynika, że aktualne spowolnienie gospodarki światowej również przyczyni się

do zmniejszenia tempa rozwoju gospodarczego Szwecji. Przewiduje się, że w roku 2001 PKB wzrośnie jedynie o 1,2%, natomiast w 2002 r. wyniesie 1,5%⁷.

Po wrześniowym ataku terrorystycznym w USA międzynarodowy popyt uległ dalszemu osłabieniu. Dodatkowo szwedzki eksport został ograniczony w rezultacie zmniejszenia zapotrzebowania na samochody i sprzęt telekomunikacyjny. Jednocześnie trendy dotyczące inwestycji jak również konsumpcji gospodarstw domowych uległy większemu osłabieniu niż się spodziewano.

Przewiduje się, że w miesiącach letnich 2002 r. rozpocznie się proces uzdrawiania gospodarki międzynarodowej pod warunkiem, że nie powtórzą się ataki terrorystyczne oraz nie rozprzestrzeni się konflikt w Afganistanie. Gospodarka amerykańska będzie stymulowana poprzez redukcje stóp procentowych i podatków. Dodatkowo nastąpi zahamowanie spadku inwestycji. Ekonomiczne uzdrowienie przewiduje się również w Europie.

Zakłada się, że na jesieni przyszłego roku nastąpi stopniowy wzrost szwedzkiego eksportu, a prowadzona przez rząd ekspansyjna polityka fiskalno-monetarna spowoduje wzrost konsumpcji gospodarstw domowych. Jednocześnie wysoki poziom inwestycji związanych z rozwojem sieci telefonii komórkowej trzeciej generacji przyczyni się do pobudzenia rozwoju szwedzkiej gospodarki. Szacuje się, że w 2003 r. tempo wzrostu PKB osiągnie poziom 2,6%. Niemniej jednak aktualnie jest wyjątkowo trudno określić przebieg rozwoju gospodarczego. Istnieje ryzyko, że uzdrowienie ekonomiczne w innych krajach opóźni się, co negatywnie wpłynie na poziom konsumpcji gospodarstw domowych i wielkość inwestycji w Szwecji. Istnieje obawa, że jeżeli światowa gospodarka nie ulegnie poprawie przed zimą przyszłego roku, to tempo wzrostu szwedzkiego PKB będzie znacznie słabsze i w 2002 r. może osiągnąć poziom jedynie 0,8%.

Pomimo słabnącego popytu, przewiduje się w tym roku wzrost zatrudnienia i spadek bezrobocia. Dla przedsiębiorstw oznacza to przekroczenie zdolności produkcyjnych i presję do poprawy wydajności poprzez redukcję personelu. W przypadku gdy gospodarka będzie się dalej pogarszać, nastąpi zmniejszenie zatrudnienia i wzrost bezrobocia. Korzystne zmiany w zatrudnieniu nie nastąpią, dopóki nie będzie miał miejsca wzrost popytu, co szacuje się na koniec 2002 r.

Zakłada się, że w 2003 r. ok. 4 089 000 osób w wieku 20-64 lat będzie miało stałe zatrudnienie, a wskaźnik zatrudnienia wyniesie 77,8%. Wynika z tego, że zatrudnienie musi wzrosnąć jeszcze o 123 000 osób, aby w 2004 r. osiągnąć rządowy cel, tj. 80% wskaźnik zatrudnienia. Niemniej jednak z uwagi na wysoki odsetek inwalidów, osób przewlekle chorych i studentów osiągnięcie tego celu będzie bardzo trudne do zrealizowania. Żeby zrealizować zakładany poziom zatrudnienia niezbed-

⁷ Jest to gorsza prognoza od opracowanej w sierpniu 2001, kiedy szacowano, że PKB za 2001 wyniesie 1,5%, natomiast w 2002 będzie to już 2,7%.

ne jest ograniczanie tempa wzrostu płac. Konieczne jest też wprowadzenie zmian w przepisach oraz zastosowanie takich środków, które ograniczą liczbę osób przechodzących na rentę.

W latach 2002-2003 słabnący rynek pracy ograniczy roczne tempo wzrostu płac do 3,8%. Niższy wskaźnik wzrostu płac wskazany jest również z punktu widzenia gospodarki w celu stymulowania wzrostu zatrudnienia.

Wzrost inflacji w pierwszej połowie 2001 roku spowodowany został częściowo przejściowym wzrostem cen. W roku przyszłym przewiduje się stopniowy spadek tempa inflacji. Aprecjacja szwedzkiej korony a także niższe wykorzystanie zasobów złagodzi krajową presję na ceny. Sytuacja ta prawdopodobnie umożliwi w ciągu najbliższych kilku miesięcy obniżenie o 0,5 punktu procentowego stopy repo do poziomu 3,25%.

Przewiduje się, że w latach 2003-2004 nastąpi gwałtowny wzrost popytu i będzie on wyższy od wzrostu produkcji, którego średni wzrost w latach 2001-2004 ma wynieść 2,1%. Sytuacja na rynku pracy wzmocni się a stopa bezrobocia ulegnie zmniejszeniu. Z czasem tendencje te doprowadzą do wzrostu presji inflacyjnej spowodowanej wyższymi marżami z zysku oraz gwałtownym wzrostem płac.

Jeżeli chodzi o finanse, to, porównując z innymi krajami, stan szwedzkich finansów jest dobry. W 2000 r. większość państw-członków UE odnotowało deficyt. Podobnie przedstawia się sytuacja w roku bieżącym. Także stan finansów rządowych Stanów Zjednoczonych i Japonii jest nieco gorszy niż finanse Szwecji.

Słabsza gospodarka oznacza również słabsze finanse rządowe. Przewiduje się, że w 2002 r. nadwyżka finansowa wyniesie 1,4% PKB, natomiast w 2003 r. – 1,9%. Pomimo tego rządowy cel dotyczący nadwyżki finansowej w wysokości 2% PKB ponad cykl ekonomiczny będzie spełniony. Limit wydatków rządowych jest każdego roku określany przez szwedzki parlament. Niemniej jednak rezerwa budżetowa przeznaczona na ewentualny wzrost wydatków pozostaje niewystarczająca.

Pomimo spowolnienia gospodarki wzrost wydatków rządowych był bardziej gwałtowny niż się tego spodziewano. Jest bardzo prawdopodobne, że pułap wydatków w 2002 r. będzie przekroczony o 7 mld SEK, natomiast w 2003 r. o 6 mld SEK. W takim przypadku niezbędne będzie zastosowanie środków powstrzymujących ten wzrost. Działania te mogą przyczynić się do wzmocnienia finansów i zwiększenia w przyszłości granicy cięć podatkowych. Margines ten nie będzie jednak wystarczający, aby w 2003 r. przeprowadzić czwarty i ostatni etap rekompensat w indywidualnym systemie ubezpieczeń, niemniej jednak będzie on źródłem dodatkowych środków.

Nadwyżka w rządowych finansach przyczyni się do złagodzenia obciążeń związanych z obsługą długu i narodowego systemu emerytalnego. W połączeniu ze stopniowym zmniejszaniem bezrobocia w latach 2004-2008 powstanie możliwość zmniejszenia podatków na łączną kwotę 35-40 mld SEK.

2. PROMOCJA GOSPODARCZA SZWECJI

Rola promocji gospodarczej w polityce kolejnych rządów szwedzkich wywodzi się bezpośrednio ze znaczenia eksportu w rozwoju ekonomicznym kraju. Szwecja jako państwo o stosunkowo niewielkiej liczbie ludności (a co się z tym wiąże ograniczonym popycie wewnętrznym), leżąc na uboczu głównych szlaków handlowych w Europie, od dziesięcioleci realizuje bardzo ekspansywną politykę gospodarczą opartą przede wszystkim o rozwój konkurencyjności szwedzkich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych.

Analiza współczesnej polityki gospodarczej Szwecji pozwala na wyodrębnienie trzech podstawowych nurtów działalności promocyjnej. Są to:

- promocja eksportu,
- promocja przedsiębiorczości,
- promocja innowacyjności.

Wszystkie one są ze sobą ściśle powiązane, zarówno w sensie przedmiotu oddziaływania (np. produkty innowacyjne stają się przebojami eksportowymi), ale także w sposób instytucjonalny (zakresy działań poszczególnych instytucji przenikają się).

Trudno w polityce promocyjnej Szwecji dopatrzeć się wyraźnych priorytetów branżowych, choć w ostatnich latach obserwuje się zwiększoną aktywność w promocji sektora IT, biotechnologii i nowoczesnych technologii przemysłowych. Przedmiotem promocji są zarówno produkty materialne, technologie, jak i usługi. Pewną osobliwością Szwecji jest próba zachęcenia do eksportowej aktywności niektórych jednostek administracji publicznej. Uważa się, że mogą one eksportować *know-how* w zakresie zarządzania oraz rozwiązywania problemów występujących w administracjach specjalnych.

Zmiany dotyczące samej Szwecji⁸ i sytuacji w jej bezpośrednim otoczeniu⁹ stały się w ostatnich latach przyczyną widocznych przesunięć akcentów w działaniach promocyjnych na zewnątrz. Kierowane są one przede wszystkim w stronę krajów najbardziej rozwiniętych. Tam też Szwecja lokuje swoje najpoważniejsze działania promocyjne. W kontaktach z pozostałymi krajami Szwecja posiłkuje się formułą współpracy pomocowej, która jest również rodzajem promocji i aktywizacji eksportu¹⁰. Jednym z narzędzi w tych działaniach jest agencja ds. pomocy rozwojowej SIDA. Likwidacja „żelaznej kurtyny” otworzyła przed Szwecją możliwość ekspansji w szeroko rozumianej Europie Środkowo-Wschodniej. W agendzie aktualnych zadań promocyjnych obszar ten traktowany jest jako przyszłościowy, wobec relatyw-

⁸ Szerzej na ten temat: *Polska – Szwecja 1919-1999*, red. J. Szymański, Gdańsk 2000.

⁹ Zob.: H.-I. Johnsson, *Spotlight on Sweden*, Stockholm 1995; Z. M. Doliwa-Klepaczki, *Integracja Europejska (po Amsterdamzie i Nicei)*, Białystok 2001.

¹⁰ Zob. *Sweden's International Development Cooperation, Yearbook 2000*, Stockholm 2000.

nie skromnego dziś znaczenia tego regionu dla całości gospodarki szwedzkiej. Większe zainteresowanie okazywane jest krajom Europy Środkowo-Wschodniej położonym w rejonie Morza Bałtyckiego: Estonii, Łotwie, Litwie, północno-zachodniej Rosji (Murmańsk, Petersburg, Nowogorod) i Polsce – od wielu lat znajdującym się w polu zainteresowania polityki i gospodarki Szwecji.

Wydaje się, że brak ściśle wytyczonych priorytetów branżowych i geograficznych pozwala na większą elastyczność w podejmowaniu decyzji o konkretnych przedsięwzięciach, zwłaszcza że w warunkach szwedzkich realizacja projektu następuje bardzo szybko od podjęcia decyzji (w przypadku „Polen i fokus”¹¹, decyzję podjęto w październiku 1998 r. z terminem realizacji od początku 1999 r.). Sytuacja taka pozwala także szybko reagować na potrzeby chwili, ponieważ bardzo często działania państwa wspierają promocję dotyczącą większych kontraktów eksportowych.

A) PROMOCJA W POLITYCE GOSPODARCZEJ

Prowadzenie przez Szwecję ekspansywnej polityki promocyjnej jest możliwe dzięki:

- powszechnemu zrozumieniu jej niezbędności,
- tradycyjnie liberalnej polityce w odniesieniu do handlu i inwestycji¹²,
- szeroko rozbudowanej sieci instytucji promocyjnych,
- ogromnym nakładom ze strony państwa,
- szerokiemu udziałowi samorządów (zarówno lokalnych, jak i gospodarczych)

w realizacji poszczególnych inicjatyw,

– przeprowadzonym w latach 70. i 80. procesom restrukturyzacyjnym w tradycyjnych branżach przemysłu szwedzkiego.

Przystąpienie Szwecji do Unii Europejskiej (1995 r.) nie spowodowało istotnych przewartościowań w polityce gospodarczej, przede wszystkim dzięki wcześniejszej bardzo liberalnej polityce handlowej oraz szerokiej współpracy z EWG. Efekty polityki promocji eksportu, przedsiębiorczości i innowacyjności widoczne są poprzez znakomitą kondycję gospodarki Szwecji. Szczególnie korzystny dla szwedzkiej gospodarki okazał się rok 1999. PKB wzrósł o 3,7% co, szczerze mówiąc, przekroczyło oczekiwania samych Szwedów. Wzrost ten osiągnięto przy minimalnej inflacji ok. 1,2% rocznie oraz w warunkach spadającego bezrobocia. Z poziomem eksportu *per capita* powyżej 11 tys. USD Szwecja plasuje się w światowej czołówce. Zdaniem ekonomistów z Instytutu Koniunktur szwedzka gospodarka przechodzi aktualnie transformację z fazy wysokiego wzrostu w fazę normalnego rozwoju

¹¹ Chodzi o program „Polska w centrum uwagi” 1999.

¹² Należy tu jednak pamiętać o systemie nadzoru rynku w zakresie dyrektyw nowego podejścia w Szwecji.

gospodarczego. Spowolnienie to spowodowane jest głównie zmniejszeniem tempa wzrostu gospodarczego w USA jak również mniejszym wzrostem konsumpcji szwedzkich gospodarstw domowych. Niemniej jednak ekonomiści są zdania, że nadal istnieją warunki do stabilnego rozwoju gospodarczego Szwecji. Inflacja znajduje się na niskim poziomie, finanse są silne, a szwedzki biznes umie sprostać międzynarodowej konkurencji. Jednak, jak przy wszelkim programowaniu, tak i tu trzeba wykazywać ostrożność, pamiętając, że przedłużające się spowolnienie gospodarki światowej wspólnie z recesją na giełdach może w istotny sposób spowalniać gospodarkę Szwecji.

W aktualnej strukturze administracji publicznej za zagraniczną promocję gospodarczą na szczeblu rządowym odpowiedzialny jest minister ds. handlu funkcjonujący w strukturze Ministerstwa Spraw Zagranicznych, który koordynuje też pracę Departamentu Promocji Eksportu i Rynku Wewnętrznego. Ma on zasadniczy wpływ na priorytety i kierunki szwedzkiej promocji poza granicami kraju i jemu też podlegają najważniejsze instrumenty polityki proeksportowej i prorozwojowej: Rada ds. Eksportu (Eksparträdet) i Invest in Sweden Agency (ISA).

Z prawa do inicjatywy w dziedzinie promocji korzysta również premier. Przedsięwzięciami realizowanymi z inspiracji Kancelarii Premiera były specjalne programy promocyjne w Polsce („Polska w centrum uwagi” 1999 r.), krajach bałtyckich, RPA oraz Sztokholmskie Forum nt. Holocaustu.

Jednostką koncepcyjną i w pewnym zakresie koordynującą jest powołana w ramach MSZ Rada Promocji, której członkami obok kierownictwa MSZ są przedstawiciele głównych instytucji promujących Szwecję, takich jak:

Szwedzka Rada Eksportu (Exportrådet) prowadząca działania promocyjne i marketingowe w odniesieniu do szwedzkich przedsiębiorstw. Zatrudnia ok. 380 osób, z czego ponad 220 poza granicami Szwecji. Podstawowy zakres działalności to akcje promocyjne, informacja gospodarcza, consulting.

Korporacja Kredytów Eksportowych (Svensk Exportkredit AB) zajmująca się promocją eksportu poprzez oferowanie konkurencyjnych, długoterminowych form finansowania, także w ramach rządowego programu tzw. State Support System.

Szwedzka Rada Gwarancji Kredytów Eksportowych (Exportkreditnämnden) będąca ogniwem systemu kredytów eksportowych zajmującym się ich ubezpieczeniem.

Swedfund International AB będący państwowym funduszem wspierającym duże projekty inwestycyjne w krajach Europy Środkowo-Wschodniej.

Invest in Sweden Agency (ISA) – jest rządową agencją zajmującą się promocją Szwecji jako miejsca inwestycji zagranicznych.

ALMI Företagspartner AB – agenda rządowa w formie spółki akcyjnej, której właścicielem jest rząd (51%) oraz władze regionalne (49%), działająca na rzecz małych i średnich przedsiębiorstw.

Krajowa Rada Rozwoju Przemysłowego i Technicznego (NUTEK), która zajmuje się realizacją polityki przemysłowej i regionalnej, w tym zarządza środkami funduszy strukturalnych.

Rada Rozwoju Przemysłowego (Industrifond) – agenda rządowa wspierająca projekty przemysłowe o wartości powyżej 2 mln SEK.

Europejskie Centrum Informacji (EURO INFO CENTER) – finansowane przy udziale środków UE, zajmują się promocją przedsiębiorstw, głównie z krajów UE lub kandydackich.

Ambasady i konsulaty szwedzkie – łącznie 102 misje zagraniczne oraz ok. 430 konsułów honorowych.

Ważnym ogniwem systemu promocji gospodarczej Szwecji – aczkolwiek raczej o charakterze wykonawczym – są samorządy gospodarcze. Izby gospodarcze funkcjonujące na zasadach komercyjnych (członkostwo dobrowolne) są bardzo często wykorzystywane do realizacji poszczególnych projektów lub ich elementów.

B) PROMOCJA INNYCH KRAJÓW NA TERYTORIUM SZWECJI

Z punktu widzenia promocji w Szwecji możemy dokonać wyodrębnienia trzech interesujących dla Polski grup krajów:

- krajów nordyckich (Finlandia, Norwegia, Dania, Islandia),
- krajów bałtyckich,
- rozwiniętych krajów zachodnich,
- krajów Europy Środkowo-Wschodniej.

Kraje zaliczane do pierwszej z powyższych grup posiadają w Szwecji swoje centra promocyjne skupione wokół Norges Hus (Domu Norweskiego), Danmarks Husil (Domu Duńskiego), Finlands Kulturinstitutet (Fińskiego Instytutu Kultury). Wszystkie wymienione instytucje posiadają reprezentacyjne siedziby w centrum Sztokholmu. Z racji podobieństwa języka, kultury i historii oraz bliskości geograficznej promocja Danii i Norwegii w Szwecji ma charakter szerokiego i naturalnego procesu wspartego oczywistym zainteresowaniem Szwedów zachodnimi sąsiadami. Działania Norges Hus i Danmarks Hus mają przede wszystkim charakter gospodarczy i turystyczny. Płaszczyzną wzajemnej promocji są m.in. wspólne nordyckie przedsięwzięcia, jak na przykład szwedzko-norwesko-duńskie linie lotnicze SAS. Na rzecz zbliżenia i wzajemnej promocji krajów skandynawskich, łącznie z Finlandią, działa również Rada Nordycka (Nordiska Rådet), a w ostatnich latach coraz dynamiczniej (z wyłączeniem Norwegii i Islandii) rozwija się też współpraca w ramach Unii Europejskiej. Promocja turystyczna prowadzona jest w dużej mierze dzięki wykorzystaniu naturalnego zainteresowania szwedzkich dziennikarzy Danią i Norwegią, a także – w mniejszym lub większym stopniu – poprzez sponsorowane materiały promocyjne w prasie, radiu i telewizji. Sporadycznie prowadzona jest również wysyłka turystycznych materiałów informacyjnych do gospodarstw domo-

wych w poszczególnych regionach Szwecji, a także wysyłka materiałów na zamówienie. Zarówno Dania, jak i Norwegia posiadają również własne strony internetowe poświęcone promocji i informacji turystycznej. Z uwagi na bliskość językową w praktyce wszystkie materiały w językach duńskim i norweskim dostępne są dla czytelnika szwedzkiego. Z uwagi na różnice w poziomie płac i zapotrzebowanie w Norwegii na siłę roboczą lepszemu poznaniu Norwegii służy krótko- i długoterminowa emigracja zarobkowa Szwedów do tego kraju. Przykładem wzajemnej promocji krajów skandynawskich mogą być imprezy związane z otwarciem mostu przez Cieśninę Sund z Kopenhagi do Malmö.

W nieco odmienniej sytuacji jest Finlandia. Peryferyjne położenie tego kraju względem Szwecji i Europy w ogóle sprawia, że odczuwał on i odczuwa największą potrzebę promocji i kształtowania swojego wizerunku spośród wszystkich krajów skandynawskich. Fińska działalność promocyjna jest też najbardziej widoczna w formie skoordynowanego działania na terenie Szwecji. Promocji tego kraju w Szwecji sprzyja istnienie kilkuprocentowej, ale dobrze wykształconej, mniejszości szwedzkojęzycznej w Finlandii oraz status języka szwedzkiego jako urzędowego w tym kraju. Informacji o Finlandii w Szwecji dostarcza szwedzkojęzyczna prasa i szwedzkojęzyczne programy telewizji fińskiej retransmitowane do Szwecji. Promocji sprzyja również istnienie licznej (blisko 450 tys. osób) mniejszości fińskiej w Szwecji.

Główną instytucją promującą Finlandię w Szwecji jest Finlands Kulturinstitut prowadzący działalność odczytowo-wystawienniczą, kursy językowe i animujący imprezy poza siedzibą instytutu, jak np. pokazy filmów fińskich w kinach sztokholmskich.

Jeszcze stosunkowo niedawno Finlandia i fińskość miały w powszechnym szwedzkim odczuciu posmak czegoś gorszego, biedniejszego. Poczucie to uległo w ostatnich latach zatarciu. Poprawie wizerunku Finlandii w Szwecji sprzyjały takie czynniki jak:

- uzyskanie pełnej politycznej niezależności od wschodniego sąsiada,
- członkostwo w Unii Europejskiej,
- sukces gospodarczy po załamaniu na początku lat 90-tych,
- pojawienie się fińskich znaków firmowych o zasięgu globalnym z Nokią na czele.

Dziś, myśląc w Szwecji o Finlandii, postrzega się ją jako kraj aktywny na arenie międzynarodowej, organizujący spotkania czołowych przywódców politycznych świata, będący ekspertem od spraw rosyjskich.

Członkostwo w UE, uznawana za udaną fińska prezydencja w tej organizacji w drugim półroczu 1999 r., zdecydowane stanowisko, a w konsekwencji członkostwo Finlandii w EMU, przysporzyło jej opinię równoprawnego partnera i pełnowartościowego członka świata zachodniego. Z promocją polityczną szła w parze promocja gospodarcza. Jej najbardziej charakterystycznym przejawem jest walka konkurencyjna Nokii i Ericssona w dziedzinie telefonii komórkowej, która przyczy-

niła się do powstania i utrwalenia w Szwecji wizerunku Finlandii jako kraju o równie, a w pewnych sektorach bardziej, zaawansowanej technologii IT. Wszechobecne reklamy Nokii, piwa Lapin Kulta, wódki Finlandii, fińskich mebli uzupełniają ten obraz, tworząc udany melanz swojskości i zaawansowanej technologii.

Spośród krajów nordyckich pod względem promocji najmniej obecna jest w Szwecji Islandia, korzystająca ze współpracy w ramach Rady Nordyckiej oraz prowadząca promocję turystyczną kraju w nawiązaniu do wspólnej skandynawskiej tożsamości. Wszystkie kraje skandynawskie korzystają z tematycznych wkładek do największych dzienników jako formy promocji.

Jeśli chodzi o kraje bałtyckie, to ich atutami promocyjnymi w Szwecji jest bliskość geograficzna, związki historyczne i kulturowe (Estonia, Łotwa). W przypadku tych ostatnich krajów, a zwłaszcza Estonii, istotne znaczenie odgrywa emigracja, pierwsze, drugie i trzecie pokolenie elit estońskich i łotewskich, które znalazły w Szwecji schronienie przed skutkami Paktu Ribbentrop – Mołotow. Estończykami z pochodzenia są m.in. doradca i prawa ręka premiera Görana Perssona Per Nuder, mąż przewodniczącej parlamentu Birgitty Dahl, łotewskiego pochodzenia jest była minister sprawiedliwości Laila Freivalds, by wymienić tylko najbardziej znane nazwiska.

Zasadnicze znaczenie dla promocji krajów bałtyckich ma jednak przede wszystkim zainteresowanie szwedzkiego kapitału, który wspólnie z kapitałem fińskim praktycznie kontroluje wiele kluczowych sektorów gospodarek tych państw. To właśnie Szwecja i szwedzkie firmy są w największym stopniu promotorami krajów bałtyckich, a zwłaszcza Łotwy i Estonii. Zaryzykowałbym nawet twierdzenie, iż promocja tych krajów w Szwecji jest niejako „ubocznym” produktem szwedzkiego zainteresowania drugą stroną Bałtyku. Ważnym elementem tej promocji jest współpraca na szczeblu lokalnym i regionalnym. Trudno znaleźć gminę szwedzką, która nie posiadałaby partnerów w jednym z krajów bałtyckich.

Najwięcej własnej inicjatywy w dziedzinie promocji wykazuje Estonia. Przykładem może być profesjonalna i intensywna promocja turystyczna Tallina. W sezonie turystycznym na ulicach Sztokholmu i innych szwedzkich miast nie brak reklam starówki tallińskiej i wycieczek do Estonii. W częstych kontaktach politycznych szwedzko-estońskich Estonia prezentuje się jako czołowy kandydat do UE i kraj otwartej, liberalnej gospodarki. Zarówno Estonia, jak i Łotwa, w umiejętny sposób nawiązują do wspólnej historii i protestanckiego dziedzictwa.

Zdecydowanie najsłabszą pozycję promocyjną ma Litwa, co idzie w parze ze stosunkowo najmniejszym zaangażowaniem ze strony szwedzkiej. Wśród instytucji promocyjnych rozwiniętych krajów Zachodu najbardziej dynamiczną – w moim odczuciu – działalność przejawiają Niemcy poprzez Instytut Goethego (Sztokholm, Göteborg). Instytut w szerokim zakresie wychodzi poza własne siedziby, organizując wystawy, prelekcje, wizyty osobistości (np. Günthera Grassa czy noblisty Günthera Blobla).

Podobną działalność prowadzi Instytut Francuski, a w mniejszym zakresie Instytut Włoski i British Council. Wspólną cechą aktywności tych instytucji są kursy językowe i promocje za pośrednictwem tych „dużych języków”. W związku z członkostwem w UE i szwedzką obecnością w Brukseli wzrosła w Szwecji popularność języka francuskiego, a w następstwie zjednoczenia Niemiec – popularność języka niemieckiego. Nowym i ważnym nośnikiem wymiany pomiędzy tymi krajami i Szwecją jest współpraca w ramach UE. W przypadku rozwiniętych krajów Europy Zachodniej głównym nośnikiem promocji są jednak przede wszystkim znaki firmowe i towary tych krajów, firmy inwestujące spore sumy w reklamę i promocję i pośrednio kształtujące wizerunek kraju swojego pochodzenia.

W sytuacji krajów Europy Środkowo-Wschodniej podstawowym instrumentem promocji są ambasady i konsulaty. W naszym przypadku podstawowy cel promocyjny spełniały wizyty najwyższych przedstawicieli Rzeczypospolitej: prezydenta, premiera, ministra spraw zagranicznych, głównego negocjatora, ministra obrony, ministra edukacji narodowej, ministra zdrowia, sekretarza i podsekretarza stanu w Ministerstwie Rolnictwa, sekretarza stanu w Ministerstwie Ochrony Środowiska, sekretarza i podsekretarza stanu w Urzędzie Komitetu Integracji Europejskiej. Od 1 stycznia 2001 r. na stronie internetowej Ambasady RP w Sztokholmie funkcjonuje dział „Polska i przewodnictwo Szwecji w UE”. Polskie placówki prowadzą systematyczną działalność promocyjną tak w stolicy Szwecji, jak i w terenie. Polega ona na organizowaniu seminariów, wykładów, spotkań, pokazów, koncertów, wizyt studyjnych („Polska i Szwecja we wspólnej Europie z udziałem Krzysztofa Pendereckiego oraz Sinfonia Varsovia”), udziale przedstawicieli ambasady w debatach radiowych i telewizyjnych z okazji „Dni Polskich”.

Niewątpliwym sukcesem promocyjnym okazały się publikacje książkowe (w podwójnej wersji językowej): *Szwecja – Polska. Lata rywalizacji i przyjaźni*¹³, wydana z okazji „Roku Polskiego 1999” oraz *Szwecja – Polska we wspólnej Europie*¹⁴ wydana na okoliczność szwedzkiego przewodnictwa w UE. Duże zainteresowanie wzbudziła również prezentacja multimedialna na CD-ROM-ie *Kraj za miedzą. Polska w przyszłej Europie*.

Oprócz Polski spośród krajów Europy Środkowej i Wschodniej własną placówką promocyjną dysponują jedynie Czesi. Centrum Czeskie prowadzi stosunkowo skromną działalność odczytową i wystawienniczą. Wiodącymi motywami czeskiej promocji są: piwo (wielokrotne promocje i degustacje), Škoda Octavia i turystyka. Ambasada czeska we współpracy ze szwedzkim wydawcą bezpłatnej gazety „Metro” (ukazującej się także w praskiej kolei podziemnej) przygotowała wkładkę do szwedzkiej edycji „Metra” promującą walory turystyczne Pragi. Z założenia większość imprez Centrum Czeskiego ma podtekst promocji gospodarczej.

¹³ Svenska Institutet, *Polen och Sverige: År av rivalitet och vänskap*, Stockholm 1999.

¹⁴ *Polen och Sverige i ett gemensamt Europa*, Warszawa 2001.

Ambasady próbują przenieść imprezy poza teren swoich placówek, organizując wystawy, koncerty oraz degustacje i promocje win. Imprezy tego typu organizowały np. ambasady Słowenii, Węgier i Bułgarii.

Doskonałym nośnikiem promocji jest też proces poszerzenia UE. W szwedzkich mediach znajduje się sporo materiałów na temat krajów kandydujących do Unii.

3. UNIA EUROPEJSKA JAKO FORUM PROMOCJI SZWECJI

Jak już wspomniałem, Szwecja uzależniona jest w znacznym stopniu od współpracy z zagranicą. Według ostatnich danych Invest in Sweden Agency udział eksportu w tworzeniu szwedzkiego dochodu narodowego wynosi aż 37%¹⁵. Z tego też względu wizerunek i promocja Szwecji za granicą odgrywają tak dużą rolę w działaniach państwa. Promocja nie ma przy tym cech przypadkowości czy nieskoordynowanych działań, lecz polega na realizowaniu konkretnych zadań państwa przede wszystkim w dziedzinie promocji gospodarczej. Należy bowiem pamiętać, że zjawiska globalizacyjne, członkostwo w UE i funkcjonowanie w ramach struktur UE spowodowały większą koncentrację na zapewnieniu wzrostu konkurencyjności Szwecji w odniesieniu do najbardziej wymagających rynków świata i na osiągnięciu możliwie najkorzystniejszej pozycji w międzynarodowym podziale pracy. Przesunięcie akcentów promocji nie oznacza, że brak jest tak widocznej w dekadach poprzednich promocji roli Szwecji i atrakcyjności Szwecji jako takiej. Nowym forum promocji Szwecji, pomimo stosunkowo słabego wewnętrznego poparcia społecznego dla tej organizacji, jest Unia Europejska. Szwecja tradycyjnie przejawia również aktywność na forum Organizacji Narodów Zjednoczonych oraz w działaniach posiadających mandat ONZ¹⁶.

Celem działalności promocyjnej jest zatem tworzenie pozytywnego obrazu Szwecji i zaufania do niej jako partnera na arenie międzynarodowej, w tym przede wszystkim w międzynarodowej wymianie handlowej¹⁷.

A) INSTRUMENTY DZIAŁANIA

Za planowanie i koordynację działalności informacyjnej o Szwecji finansowanej z budżetu państwa oraz promocję kraju za granicą bezpośrednio odpowiada Departament Prasy, Informacji i Kultury MSZ Szwecji, a konkretnie jego Wydział Kultury i Promocji. Wydział koordynuje jednocześnie pracę Rady ds. Zagranicznej Promocji

¹⁵ Zob.: The National Institute of Economic Research, *A knowledge society statistics Sweden*, Halmstad 2001.

¹⁶ Zob.: *Facts Sheets on Sweden, Sweden and the United Nations*, 2001.

¹⁷ Szerzej na ten temat: Regeringskansliet, *A good neighbourhood Sweden's Cooperations with Central and Eastern Europe*, Stockholm 1998.

Szwecji (NSU) oraz sprawuje ogólny nadzór nad główną instytucją zajmującą się promocją Szwecji – Instytutem Szwedzkim. Odpowiada również za udział Szwecji w najważniejszych wystawach międzynarodowych.

Struktura Departamentu Prasy, Informacji i Kultury MSZ wygląda następująco:

• Służba Prasowa:

- informuje szwedzkie i zagraniczne media poprzez komunikaty prasowe, konferencje prasowe, całodobowy dyżur telefoniczny,
- odpowiada na pytania obywateli nt. działalności MSZ,
- świadczy usługi w zakresie wycinków prasowych,
- sporządza codzienny skrót wiadomości dla placówek zagranicznych.

• Służba Informacyjna:

- organizuje programy dla dziennikarzy zagranicznych odwiedzających Szwecję,
- prowadzi Centrum Prasowe MSZ dla dziennikarzy zagranicznych akredytowanych w Sztokholmie,
- realizuje obsługę prasową wizyt państwowych i oficjalnych,
- prowadzi portal internetowy MSZ www.utrikes.regeringen.se oraz intranet – wewnętrzny serwis informacyjny MSZ.

• Wydział Kultury i Promocji:

- planuje i koordynuje informację o Szwecji finansowaną z budżetu państwa,
- odpowiada z ramienia MSZ za Instytut Szwedzki,
- funkcjonuje jako sekretariat Rady ds. Zagranicznej Promocji Szwecji,
- odpowiada za udział Szwecji w wystawach międzynarodowych.

• Wydział Informacji o UE:

- informuje o polityce rządu i aktualnych kwestiach UE,
- odpowiadają za kwestie informacyjne i aspekty kulturalne szwedzkiego przewodnictwa w UE w I półroczu 2001 r.,
- prowadzi strony portalu internetowego MSZ poświęcone UE www.utrikes.regeringen.se/cu.

Zadania Wydziału mają zarówno charakter informacji zewnętrznej (informowanie innych krajów o UE i działaniach Szwecji w jej ramach), jak również wewnętrznej (informacja dla mediów, szkół, urzędów, organizacji i grup interesów). Wobec znaczącej grupy przeciwników szwedzkiego członkostwa w UE, informacja o działaniach UE ma mieć charakter bezstronny.

Szeroko wykorzystywaną formą pracy Służby Informacyjnej szwedzkiego MSZ są kilkutygodniowe wizyty studyjne w Szwecji dla dziennikarzy zagranicznych. Co roku w Szwecji przebywa kilka dużych grup po 20-30 osób, głównie z USA, Kanady i wybranych krajów Europy Zachodniej.

Zadaniem powołanej w roku 1995 r. Rady ds. Zagranicznej Promocji Szwecji (NSU) jest pełnienie roli głównego forum wymiany poglądów i informacji pomiędzy instytucjami wchodzącymi w jej skład. Członkami NSU są szefowie Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Rady ds. Eksportu, Invest in Sweden Agency (ISA), Instytutu

Szwedzkiego (SI), Rady ds. Turystyki, Biura Szwedzkich Attaché Technicznych (STATT). Rada jest organem doradczym rządu w sprawach promocji Szwecji za granicą. Przewodniczącym Rady jest szef Departamentu Prasy, Informacji i Kultury MSZ. Departament pełni również rolę sekretariatu Rady. Rada odbywa posiedzenia sześć razy w roku. Zależnie od tematyki posiedzenia NSU zaprasza również przedstawicieli innych urzędów i organizacji zajmujących się promocją Szwecji.

Od roku 1999 NSU dysponuje własnym, stosunkowo niewielkim budżetem w wysokości 3 mln SEK rocznie, przeznaczonym na zintegrowaną promocję wizerunku Szwecji za granicą o charakterze pilotażowym, niezależnie od działań poszczególnych wyspecjalizowanych instytucji wchodzących w jej skład. W budżecie NSU na rok 2000 znalazło się szereg projektów, w tym:

- projekty o charakterze strategicznym:
 - międzynarodowa ankieta nt. postrzegania Szwecji za granicą (kontynuacja z poprzednich lat),
 - projekt wspólnej platformy strategii promocji Szwecji za granicą;
- projekty informatyczne i medialne:
 - portal internetowy w językach zachodnioeuropejskich www.virtualsweden.net (kontynuacja z poprzednich lat),
 - opracowanie materiałów audiowizualnych do promocji Szwecji w Europie,
 - wizyty studyjne dziennikarzy z Europy Zachodniej, ogłoszenia w prasie zagranicznej,
 - opracowanie cyklu wykładów o szwedzkiej gospodarce z wykorzystaniem techniki komputerowej;
- projekty terenowe:
 - zintegrowane projekty promocji regionu Öresund w związku z otwarciem mostu Kopenhaga–Malmö;
 - projekty pilotażowe promocji wizerunku Szwecji jako kraju wiodącego w dziedzinie informatyki, wzornictwa, muzyki, sportu i ochrony środowiska.

Powyższe projekty w sposób naturalny skłaniają do szerszego omówienia głównej instytucji powołanej do ogólnej promocji Szwecji za granicą, a jest nią Instytut Szwedzki (SI). Do zadań Instytutu należy m.in.: opracowywanie publikacji o Szwecji w językach obcych, wspieranie nauczania języka szwedzkiego za granicą, wymiany kulturalnej i naukowej z zagranicą, udzielanie stypendiów dla studentów i naukowców. Instytut dostarcza również informacji o Szwecji szwedzkim placówkom dyplomatycznym. Strona internetowa Instytutu posiada chroniony hasłem serwis informacyjny dla ambasad (www.si.se). Ogólny budżet SI wynosi blisko 170 mln SEK (ok. 20 mln €), a jego publikacje cieszą się dużym uznaniem. Do najciekawszych należą tzw. „kartki informacyjne” o Szwecji w kilku przedziałach tematycznych: wiadomości ogólne (np. geografia, historia, mniejszości narodowe), rząd i polityka (szwedzkie partie polityczne, ochrona praw człowieka w Szwecji), polityka zagraniczna i obronna (szwedzki system obrony, współpraca nordycka, Szwecja w UE),

ekonomia (polityka energetyczna, ruch spółdzielczy), przemysł (przemysł samochodowy, przemysł stalowy, górnictwo), ochrona środowiska, rynek pracy (BHP w Szwecji, szwedzkie prawo pracy), życie społeczne (imigranci, pomoc społeczna), edukacja i badania naukowe, mass media i kultura. Wiele materiałów publikowanych jest nie tylko po angielsku, francusku, niemiecku i hiszpańsku, ale także po polsku, rosyjsku, portugalsku, a ostatnio również litewsku, łotewsku, estońsku, białorusku i ukraińsku.

Oprócz tego Instytut Szwedzki wydaje serię „Szwedzkie portrety” poświęconą znanym Szwedom, a także cykl broszur „Współczesna Szwecja”. Wspólną cechą wszystkich tych wydawnictw jest szerokie tłumaczenie ich na języki obce.

Z kolei Agencja ds. Pomocy Rozwojowej SIDA odpowiedzialna jest za szwedzką pomoc rozwojową. Agencja zajmuje się również większością projektów współpracy z Europą Środkową i Wschodnią. SIDA zatrudnia około 650 osób: ekspertów w dziedzinie ekonomii, techniki, rolnictwa, ochrony zdrowia, edukacji i ochrony środowiska. Jednym z podstawowych celów agencji jest tworzenie trwałych związków pomiędzy Szwecją a podmiotami w krajach odbierających pomoc. Obecnie SIDA współpracuje z 31 placówkami w Europie Środkowo-Wschodniej, Azji, Afryce i Ameryce Łacińskiej. SIDA pracuje również na bezpośrednie zlecenie rządu; opracowuje m.in. strategię rozwoju współpracy z poszczególnymi krajami.

W sumie SIDA wspiera około 4600 projektów. Z wartości szwedzkiej pomocy sięgającej 14,3 mld SEK w roku 2000 aż 8,6 mld przekazywane było za pośrednictwem właśnie tej agencji.

* * *

Jak już powiedziano, największą skalę szwedzka współpraca z zagranicą osiągnęła z rozwiniętymi krajami Europy Zachodniej i USA. W tym kierunku koncentrują się też główne wysiłki promocyjne. Z tego też powodu działania NSU ograniczają się jedynie do krajów Europy Zachodniej, Ameryki i niektórych krajów azjatyckich (Japonia, Korea Płd., Tajwan). Rządowe priorytety promocji w krajach rozwiniętych obejmują promocję Szwecji jako kraju wiodącego pod względem technologii, zwłaszcza IT, technologii ochrony środowiska, a także kultury (dotyczy to zwłaszcza szwedzkich zespołów młodzieżowych, np. Robin, Ace of Base etc).

Wraz z rozpoczęciem kolejnego procesu poszerzenia i pogłębienia integracji europejskiej do priorytetów szwedzkich należy również działalność promocyjna w regionie Morza Bałtyckiego – programy „Polen i fokus 1999” oraz „Rok krajów bałtyckich 2000”.

Wielkość całkowitych środków przeznaczonych na promocję trudna jest do jednoznacznego określenia, gdyż organizacje zajmujące się promowaniem Szwecji w świecie, jak np. Instytut Szwedzki, zależnie od rodzaju działalności otrzymują środki z różnych źródeł. Największa ilość środków przepływa przez ISA i Exportrådet

i tą drogą na zasadach komercyjnych uzyskiwane są dodatkowe środki poprzez świadczenie usług wobec firm.

Głównym realizatorem celów promocyjnych za granicą w imieniu rządu szwedzkiego są oczywiście przedstawicielstwa dyplomatyczne. Placówki te odpowiadają za realizację celów w zakresie wzrostu gospodarczego i poziomu zatrudnienia w Szwecji poprzez promocję szwedzkiej gospodarki i handlu zagranicznego, tworzenie zainteresowania dla szwedzkich produktów i usług oraz eksportu szwedzkich projektów. Placówki te zobowiązane są również do wspierania za granicą szwedzkich przedsiębiorstw oraz reprezentantów szwedzkiego życia gospodarczego. Z kolei w sferze turystyki promocję Szwecji prowadzi we współpracy ze szwedzkimi placówkami dyplomatycznymi i konsularnymi Szwedzka Rada ds. Podróży i Turystyki SA (Sveriges Rese- och Turistrad AB). Szwedzka Rada ds. Podróży i Turystyki SA oraz STATT (Organizacja Szwedzkich Attaché Technicznych) podporządkowane są Ministerstwu Gospodarki. STATT jest organizacją zajmującą się monitorowaniem rozwoju technologii w wiodących ośrodkach technologicznych świata. Przy okazji STATT promuje również szwedzkie osiągnięcia naukowo-badawcze. Placówki STATT mieszczą się w Waszyngtonie, Los Angeles, San Francisco/Silicon Valley, Paryżu, Berlinie, Tokio, Kuala Lumpur, Detroit i Mediolanie. Szeroko wspieraną formą pośredniej promocji jest współpraca miast i gmin bliźniaczych. Program „Miasta partnerskie 2001” są nowatorskim projektem, który Szwecja wprowadziła w czasie swojego przewodnictwa w UE.

Powyższa prezentacja pozwala – jak sądzę – wyodrębnić najważniejsze cechy szwedzkiej działalności promocyjnej, którymi są:

- postępująca specjalizacja – wybijającymi się dziedzinami, dzięki którym Szwecja modyfikuje swój tradycyjny wizerunek za granicą są: technologie informatyczne IT, design, technologie ochrony środowiska, muzyka młodzieżowa, w mniejszym stopniu ochrona zdrowia,
- skupienie głównego ciężaru promocji na Europie Zachodniej, Ameryce Płn. oraz niektórych krajach Azji (Japonia, Korea Płd., Tajwan, Hongkong),
- koordynacja działań promocyjnych państwa, czego wyrazem jest utworzenie NSU oraz prace nad lepszą koordynacją działań MSZ i podległych mu agend (ISA, Rada ds. Eksportu) i Ministerstwa Gospodarki (Rada ds. Turystyki, STATT),
- zasada synergii i konsekwencji działań promocyjnych, np. wizerunek Szwecji jako wiodącego kraju IT obecny w działaniach promocyjnych wszystkich wspomnianych instytucji, łącznie z promocją Szwecji jako kraju IT w czasie trwania przewodnictwa w UE,
- zasadnicze znaczenie komponentu gospodarczego w działaniach promocyjnych,
- nakierowanie działań promocyjnych na efekt, mierzony napływem inwestycji zagranicznych oraz wzrostem eksportu.

Na specjalną uwagę zasługują te formy i metody promocji, które Szwecja stosuje w związku ze swym uczestnictwem w pracach Unii Europejskiej, a szczególnie promocyjną „okazją”, jaką stwarza okres przewodnictwa w UE. Rząd szwedzki postawił na jak najdalej idącą współpracę ze środowiskami gospodarczymi, które wcześniej poinformował o programie spotkań w czasie prezydencji i możliwościach ich sponsorowania. Uznano, iż jest to doskonała sposobność do wykreowania pożądanego wizerunku samej Szwecji, jak i promocji znanych produktów cieszących się już w kraju ugruntowaną pozycją. W przetargach nadzorowanych przez MSZ wyłoniono dostawców towarów i usług serwowanych podczas licznych spotkań na szczycie, w których wzięło udział około 20 tysięcy gości. Sponsorzy uzyskali prawo używania nazwy „oficjalny i narodowy dostawca”. Wśród wybranych, wiodących sponsorów znalazły się m.in. Pripps (woda mineralna) i Volvo (dające do dyspozycji 150 samochodów wraz z kierowcami)¹⁸.

Okres ten traktowany był przez władze Szwecji jako największe przedsięwzięcie organizacyjne w historii szwedzkiej administracji. Ale też jako istotne wyzwanie polityczne i sprawdzian efektywności działania struktur państwa, które do Unii przystąpiło pięć i pół roku wcześniej. Okoliczność, że Szwecja jako ostatni z nowych członków sprawowała funkcje przewodniczącego Unii, stanowiła z jednej strony pewne ułatwienie, z drugiej jednak podniosła poziom oczekiwań. Niewątpliwie przez minione lata administracja szwedzka miała wystarczająco dużo czasu, aby zaadoptować się do warunków funkcjonowania w ramach UE i poznać mechanizmy działania instytucji europejskich. Równocześnie jednak wcześniejsze prezydencje – austriacka, a w szczególności fińska – wzmogły wydatnie oczekiwania wobec Szwecji w roli przewodniczącego UE.

¹⁸ Zob.: „Swedish Star” 2000, nr 6.