

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klavdija Pojbič

**Gospodarska diplomacija majhnih držav v času recesije:
Primeri Slovenije in Avstrije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klavdija Pojbič

Mentor: prof. dr. Marjan Svetličič

Somentor: asist. dr. Boštjan Udovič

**Gospodarska diplomacija majhnih držav v času recesije:
Primeri Slovenije in Avstrije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

ZAHVALA

*Ob tej priložnosti bi se želela zahvaliti vsem,
ki ste kakorkoli pripomogli pri nastanku tega diplomskega dela.*

*Posebna zahvala gre mojemu mentorju **prof. dr. Marjanu Svetličiču**,
za nenehno spodbujanje k raziskovalnemu delu
in somentorju **asist. dr. Boštjanu Udoviču**,
ki mi je vseskozi svetoval in me spodbujal k individualnemu razmišljanju.*

*Zahvaljujem se tudi svoji družini, ki me je ves čas študija spodbujala,
prijateljem in sodelavcem za podporo in razumevanje.*

Brez vas to delo ne bi bilo takšno, kot je, zato iskrena hvala!

Gospodarska diplomacija majhnih držav v času recesije: Primeri Slovenije in Avstrije

Gospodarska diplomacija služi za informiranje, svetovanje in podporo podjetjem na tujih trgih. Za majhne države kot sta Slovenija in Avstrija, je gospodarska diplomacija zelo pomembna, saj podjetjem omogoča uveljavitev na tujem trgu, državam pa, da napredujejo in dosegajo višjo stopno razvoja ter ekonomsko in družbeno blaginjo. Prav zato je v času recesije, ko mednarodna aktivnost običajno upade, države pa začnejo posegati po bolj protekcionističnih ukrepih, še kako pomembna. Medtem ko se aktivnosti avstrijske gospodarske diplomacije v času recesije niso bistveno spremenile, se je slovenska gospodarska diplomacija temeljito reorganizirala. V Sloveniji je bil storjen velik korak k večji učinkovitosti gospodarske diplomacije, a še vedno lahko najdemo nekaj značilnosti avstrijske gospodarske diplomacije, ki bi jih veljalo preizkusiti tudi v Sloveniji. Predvsem bi bilo potrebno razmisliti o povečanem zaposlovanju lokalnih strokovnjakov in spremenjenem načinu financiranja gospodarskih predstavništev. Vsekakor pa je pri tovrstnem apliciranju potrebno upoštevati posebnosti gospodarskih, političnih in vrednotnih sistemov obeh držav.

KLJUČNE BESEDE: gospodarska diplomacija, recesija, majhna država, Avstrija, Slovenija

Economic diplomacy of small countries in times of recession: Case studies of Slovenia and Austria

Economic diplomacy is used to provide information, advice and support to companies in foreign markets. For small countries such as Slovenia and Austria, economic diplomacy is very important because it helps companies penetrate the international markets and countries in order to achieve higher development, as well as economic and social well-being. That is why in times of recession, when international activity usually declines and countries are beginning to turn to more protectionist measures, the importance of economic diplomacy increases. Whereas the activities of the Austrian economic diplomacy during the recession have not changed significantly, the Slovenian economic diplomacy had reorganized thoroughly. In Slovenia, major steps have been taken towards a more effective economic diplomacy, but there are still some features of Austrian economic diplomacy that could be applied to Slovenia as well. In particular, it would be necessary to consider the possibility of increased employment of local experts and a revised method of financing of economic missions. However, it is necessary to take into account the specific economic, political and value systems of both countries before taking any actions.

KEY WORDS: economic diplomacy, recession, small state, Austria, Slovenia

KAZALO

1 UVOD	7
1.1 Namen, cilji in hipoteze	8
1.2 Metodologija	9
1.3 Omejitve naloge	9
2 OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV IN KONCEPTOV	10
2.1 Koncept majhne države	10
2.2 Zunanja politika v odnosu do relevantnih konceptov	13
2.3 Ekonomska zunanja politika	17
2.4 Diplomacija v ekonomski zunanji politiki	18
2.4.1 Ekonomska in gospodarska diplomacija	20
2.5 Gospodarski predstavnik in gospodarska diplomacija v praksi	22
2.6 Pospeševanje mednarodne menjave – zakaj in kako?	25
3 SLOVENSKA IN AVSTRIJSKA GOSPODARSKA DIPLOMACIJA	27
3.1 Slovenska gospodarska diplomacija	27
3.1.1 Slovenska gospodarska diplomacija od vstopa v EU do recesije 2008	29
3.1.2 Slovenska gospodarska diplomacija med recesijo 2008-2009	39
3.2 Avstrijska gospodarska diplomacija	46
3.3 Medsebojni gospodarsko-diplomatski odnosi med Slovenijo in Avstrijo	49
4 SLOVENSKO IN AVSTRIJSKO GOSPODARSTVO	51
4.1 Recesija in BDP	51
4.1.1 Slovensko gospodarstvo v letih 2008 in 2009	52
4.1.2 Avstrijsko gospodarstvo v letih 2008 in 2009	52
4.1.3 Slovenija in Avstrija pomembni gospodarski partnerici	54
4.1.4 Vpliv recesije na mednarodno menjavo Slovenije in Avstrije	57
5 POLITIKA IN STROKA O GOSPODARSKI DIPLOMACIJI	58
5.1 Politika o gospodarski diplomaciji	58
5.1.1 Pomen in naloge gospodarske diplomacije	58
5.1.2 Pomanjkljivosti slovenske gospodarske diplomacije in rešitve	59
5.2 Stroka o gospodarski diplomaciji	64
6 SKLEP	68
7 LITERATURA	75

SEZNAM KRATIC

AACC – Alpe-jadranski center za čezmejno sodelovanje (*Alps-Adriatic Center for Cross-border Cooperation*)

ABA – Avstrijska poslovna agencija (*Austrian Business Agency*)

BDP – Bruto domači proizvod

BRIK – Brazilija, Ruska Federacija, Indija, Kitajska

CMSR – Center za mednarodno sodelovanje in razvoj

DeZPRS – Deklaracija o zunanji politiki Republike Slovenije

DKDO – Dunajska konvencija o diplomatskih odnosih

DKKO – Dunajska konvencija o konzularnih odnosih

DKP – Diplomatsko konzularno predstavništvo

GZS – Gospodarska zbornica Slovenije

JAPTI – Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije Republike Slovenije

MG – Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije

MZZ – Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije

PCMG – Pospeševalni center za malo gospodarstvo

PSG – Predstavništvo slovenskega gospodarstva

SGZ – Slovenska gospodarska zveza

SPK – Slovenski poslovni klub

TIPO – Agencija Republike Slovenije za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije

TNI – Tuje neposredne investicije

UKOM – Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje

UMAR – Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj

WIFI – Inštitut za pospeševanje gospodarstva (*Weiterbildungsinstitut der Wirtschaftskammer*)

WKÖ – Avstrijska gospodarska zbornica (*Wirtschaftskammer Österreichs*)

WTO – Svetovna trgovinska organizacija (*World Trade Organization*)

1 UVOD

Gospodarska diplomacija služi za informiranje, svetovanje in podporo podjetjem ob vstopanju in delovanju na tujih trgih. Za majhno državo¹ kot je Slovenija, je gospodarska diplomacija še toliko bolj pomembna, saj skozi izboljševanje pogojev mednarodnega poslovanja podjetjem omogoča uveljavitev na tujem trgu in državam omogoča, da napredujejo ter dosegajo višjo stopno razvoja ter ekonomsko in družbeno blaginjo (Udovič 2009, 7). Prav blaginja državljanov, ki se dosega predvsem z gospodarsko rastjo, h kateri pa največ prispeva prav izvoz, je ključni cilj države (Benko 1997, 115). Glede na navedeno je moč pričakovati, da ima gospodarska diplomacija v času recesije, ko se običajno občutno zmanjša obseg mednarodne menjave, še posebej pomembno vlogo.

Leta 2008 je (predvsem) države zahodnega sveta v večji ali manjši meri prizadela gospodarska recesija. To je pomembno vplivalo na mednarodno gospodarsko okolje, spremenjene razmere pa so zahtevale in še zahtevajo prilagojen zunanjepolitični pristop relevantnih subjektov. Pričakovali bi, da je tem trendom sledila tudi gospodarska diplomacija.

Avstrijska gospodarska diplomacija je v zadnjih letih pred nastopom recesije veljala za izjemno učinkovit model gospodarske diplomacije, uporaben za majhno državo, ki je deloval enotno in povezano, medtem ko je bila slovenska gospodarska diplomacija podvržena eksperimentiranju, iskanju najbolj učinkovitega modela in večtirnosti delovanja. Slovenski gospodarski predstavniki in gospodarstveniki so opozarjali na negativne učinke razdrobljenih pristojnosti, kot so upočasnjena odzivnost in pretok informacij ter nejasnosti in podvajanje dela v gospodarsko-diplomatskih odnosih, kar je negativno vplivalo na učinkovitost slovenske gospodarske diplomacije.

Gospodarska recesija je leta 2008 prizadela tudi Slovenijo in Avstrijo. V času recesije se gospodarstva držav običajno bolj ozirajo za protekcionističnimi ukrepi, zato je naloga ekonomske in gospodarske diplomacije predvsem ta, da »skuša ohranjati obstoječi sistem liberalizirane trgovine in primeren režim znotraj tega sistema, ki bo zagotavljal napredovanje razvitih gospodarstev in gospodarstev v razvoju« (Udovič 2009, 7). Prav

¹ Majhnost države v tem primeru opredeljujem s fizičnimi karakteristikami, kot so velikost prebivalstva, ozemlja in lastnega trga, saj je psihološki kriterij nemerljiv in neprimeren za to analizo.

iz tega razloga bo zanimivo raziskati, ali in kako sta se slovenska in avstrijska gospodarska diplomacija prilagodili novim razmeram ter katere lastnosti avstrijske gospodarske diplomacije bi z namenom povečanja učinkovitosti slovenske gospodarske diplomacije lahko prenesli v slovenski model.

1.1 Namen, cilji in hipoteze

Namen pričujoče diplomske naloge je analizirati modela slovenske in avstrijske gospodarske diplomacije s ciljem identificirati tiste pristope, ki bi jih kazalo preizkusiti tudi v Sloveniji, saj bi lahko prispevali k povečanju učinkovitosti slovenske gospodarske diplomacije.

V ta namen bom primerjalno analizirala slovensko in avstrijsko gospodarsko diplomacijo. Model slovenske gospodarske diplomacije bom podkrepila s prikazom njenega delovanja v Republiki Avstriji. Podobno bom na kratko analizirala delovanje avstrijske gospodarske diplomacije v Republiki Sloveniji. Tako želim prepoznati ključne razlike med obema modeloma, njune slabosti in prednosti ter na podlagi avstrijske izkušnje in predlogov strokovne in politične javnosti predlagati izboljšave, ki bi povečale učinkovitost slovenske gospodarske diplomacije. Pričakujem, da bo primerjala analiza pokazala, da sta se tako slovenska kot avstrijska gospodarska diplomacija prilagodili novim razmeram, ki so posledica recesije.

Raziskovalna vprašanja, na katera bom skozi analizo poskušala odgovoriti, so:

- kako sta se slovenska in avstrijska gospodarska diplomacija prilagodili kriznim razmeram,
- katere pozitivne elemente avstrijske gospodarske diplomacije bi lahko vključili v slovenski model z namenom izboljšanja njene učinkovitosti ter
- kakšni so predlogi strokovne in politične javnosti za izboljšanje učinkovitosti slovenske gospodarske diplomacije, predvsem glede na zahteve, ki jih postavlja recesija?

1.2 Metodologija

Diplomska naloga je razdeljena na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu sem za opredelitev osnovnih pojmov kot so zunanja trgovina, ekonomska zunanja politika, ekonomska diplomacija, gospodarska diplomacija in gospodarski predstavnik uporabila opisno metodo, v empiričnem delu pa sem se poslužila kritično-primerjalne metode, analize primarnih dokumentov in polstrukturiranega intervjuja (Chisnall 1991). Na ta način sem primerjala delovanje avstrijske in slovenske gospodarske diplomacije pred recesijo in med njo ter kritično ocenila njuno učinkovitost in ustreznost prilagoditve na novim razmeram. Hkrati pa mi je intervju omogočil globlji vpogled v delovanje obeh modelov in aktualizacijo obstoječih informacij na to temo.

1.3 Omejitve naloge

Analiza je v pričujočem diplomskem delu omejena na gospodarsko diplomacijo dveh držav, Avstrije in Slovenije in to v časovnem obdobju zadnjih 5 let, tj. od leta 2004 do leta 2009. Gre za obdobje, v katerem sta bili obe proučevani državi že članici Evropske unije, s čimer sta delovali v istih pravnih okvirih. Na tej podlagi bom kritično ovrednotila morebitne spremembe v delovanju slovenske in avstrijske gospodarske diplomacije, zaradi novih razmer, ki jih je ustvarila recesija. Večji poudarek bo namenjen slovenskemu modelu, saj je cilj te naloge identificirati predloge za morebitne izboljšave na podlagi zaključkov analize avstrijske gospodarske diplomacije. Za analizo avstrijske gospodarske diplomacije sem se odločila, ker je po prepričanju mnogih strokovnjakov ena najbolj učinkovitih v Evropi.²

Slovenija in Avstrija sta tudi pomembni trgovinski partnerici in državi, ki sta v svetovnem merilu majhni. Obe imata namreč manj kot 5 milijonov prebivalcev in manj kot 100.000 km² ozemlja. Tudi njun trgovinski delež v svetovni ekonomiji je primerljivo majhen, slovenski trgovinski delež je namreč okoli 0,2 %, medtem ko je avstrijski okoli 1,2 % (WTO, 2010). Zaradi tega bo analiza in primerjava učinkovitosti obeh gospodarskih diplomacij merodajna in ugotovitve uporabne za morebitno apliciranje na slovenski model.

² Tudi Vukadinović (1995, 175) posebej izpostavi Avstrijo, ko utemeljuje, da so lahko manjše države za zgled pri obveščanju in spodbujanju gospodarskega sodelovanja.

2 OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV IN KONCEPTOV

Gospodarska diplomacija ne obstaja v vakuumu. Obstaja v večji ali manjši soodvisnosti od zunanje in notranje politike neke države, njene ekonomske zunanje politike, zunanje trgovine in ekonomske diplomacije. V javnosti se pogosto pojavljajo različne interpretacije omenjenih konceptov, zato je nujna bolj poglobljena opredelitev. Glede na to, da bom analizirala gospodarsko diplomacijo dveh majhnih držav, bom uvodoma nekaj razprave namenila temu konceptu.

2.1 Koncept majhne države

Položaj Slovenije se je z osamosvojitvijo leta 1991 močno spremenil. Nenadoma je iz velike večnacionalne države prešla v majhno nacionalno državo, kar je med drugim zanj pomenilo manj prebivalstva, delovne sile, ozemlja, naravnih virov in nenazadnje manjše lastno tržišče. Da se Slovenija samoopredeljuje kot majhna država, potrjuje tudi Deklaracija o zunanji politiki Republike Slovenije (DeZPRS)³ v poglavju NATO in varnostna politika.

Enotna definicija majhne države pravzaprav ne obstaja, saj je skupina majhnih držav precej heterogena (Damijan 1996, 51), kar zelo otežuje tako klasifikacijo kot raziskave na tej podlagi. V to skupino so vključene tako majhne zahodnoevropske države, nerazvite afriške države, otoške tihooceanske mikrodržavice, kakor tudi polrazvite srednjeevropske države. Damijan (prav tam) ugotavlja, da je skupna značilnost majhnih držav omejenost notranjega trga, zato so le-te še toliko bolj zainteresirane za prosto svetovno trgovino in oblikovanje regionalnih ekonomskih povezav.

V skladu s pozitivističnim pristopom k proučevanju mednarodnih odnosov bi za majhne države označili tiste, ki ustrezajo določenim fizičnim karakteristikam kot so velikost ozemlja, število prebivalstva idr. Pojem majhna država običajno pomeni državo z nizko populacijo in/ali majhno površino ozemlja (Daniels in Svetličič 2001, 214). Vendar pa takšno pojmovanje hitro pripelje do nejasnosti, kot na primer, ali je majhna država tista država z veliko ozemlja in malo prebivalci, država z malo ozemlja in veliko prebivalci, ali država z malo ozemlja in malo prebivalci. Konstruktivisti bi za majhno državo

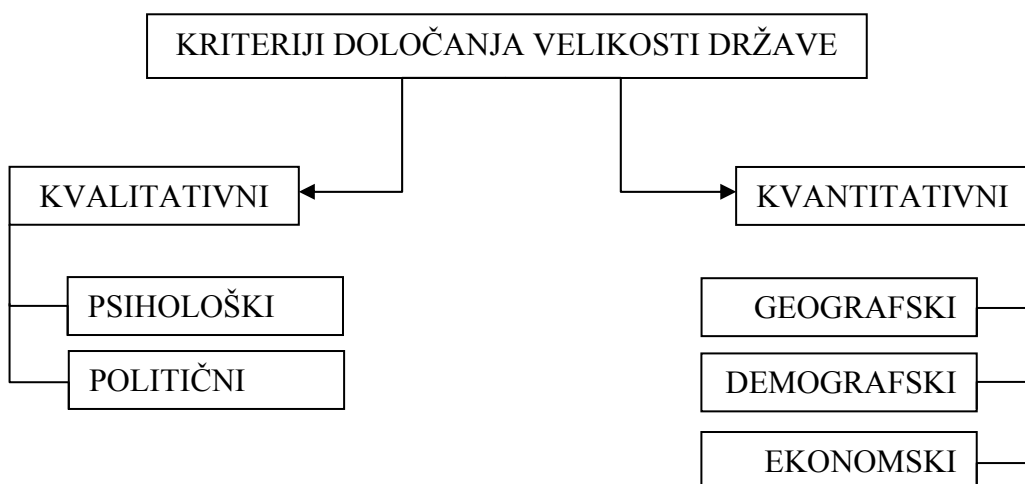
³ Deklaracijo o zunanji politiki Republike Slovenije (Ur. l. RS, 108/1999) je na podlagi 2. člena zakona o zunanjih zadevah (Ur. l. RS, 1-I/91) in 169. člena poslovnika Državnega zbora Republike Slovenije sprejel Državni zbor Republike Slovenije na seji dne 17. 12. 1999.

označili tisto, ki jo kot tako smatrajo njeni državljani in ostali subjekti, kar pa ima lahko za posledico neenotno oceno subjektov, ki so v ocenjevanje vključeni. Tak koncept majhnosti na ideji percepcije zagovarja tudi Heyeva (2003, 3). Nekaj dodatne nejasnosti v proučevanje majhnih držav vnaša prevajanje pojma »*small state*« v slovenščino, saj se ga lahko prevaja kot majhen ali mali. Ker je majhen nedoločna oblika od mali in ker so za našo analizo pomembne države nasploh, bomo uporabljali pojem majhna država (Udovič in Svetličič 2007, 30–31).

Sektorski pristop to dilemo proučevanja majhnih držav razreši na način, da velikost oz. majhnost države določi le za posamezni sektor (Udovič in Svetličič 2007, 34), saj se lahko fizične karakteristike in samoocena v posameznih sektorjih delovanja države bistveno razlikujejo. Sama se načeloma najbolj nagibam k temu pristopu, saj se strinjam, da je lahko država npr. v smislu velikosti ozemlja majhna, v smislu BDP pa velika. Sektorski pristop lahko razumemo kot apliciranje teorije primerjalnih prednosti na države v zunanji politiki, saj lahko rečemo, da so države, ki so primerjalno uspešnejše na nekem področju, v tem smislu velike in imajo več možnosti za realizacijo postavljenih ciljev.

Damijan (1996, 59–73) kriterije za opredelitev velikosti države razdeli med kvantitativne in kvalitativne (glej Sliko 2.1).

Slika 2.1: Kriteriji določanja velikosti države.



Vir: Lasten prikaz, povzeto po Damijan (prav tam).

Kvalitativni kriteriji, ki jih delimo na psihološke in politične, so precej subjektivni in zato ne omogočajo eksaktnosti raziskovanja. Ob upoštevanju psihološkega kriterija (ki obsega kriterij prestiža oziroma moči) bi tako države razvrstili glede na mednarodno pomembnost. Politični kriteriji so nekoliko bolj sprejemljivi, saj se države razvrsti glede na možnost vodenja samostojne zunanje, notranje in ekonomske politike ter glede na povezovalne ali razdruževalne težnje v zunanjepolitičnih odnosih (Damijan 1996, 60–61).

Kvantitativni kriteriji so merljivi in uporabni za primerjalne statistike, vendar ne nujno predstavljajo realno sliko moči države v mednarodni skupnosti. Geografski kriterij je sicer najstarejši in obsega razpoložljivost naravnih virov, velikost ozemlja, transportne možnosti in ozemeljsko lego. Salvatore (2001, 71) glede na velikost deli države na ekstremno male (manj kot 1 milijon prebivalcev), zelo majhne (med 1 in 5 milijonov prebivalcev), majhne (med 5 in 16 milijonov), srednje velike (med 16 in 29 milijonov) in velike (več kot 30 milijonov prebivalcev). Demografski kriterij obsega število prebivalstva, vendar pa sam po sebi ni ustrezen, saj je potrebno upoštevati tudi stopnjo razvitosti države. Jazbec (2004, 230) v okviru omenjenih kriterijev majhno državo opredeljuje z velikostjo populacije 1,5–15 milijonov prebivalcev in z velikostjo teritorija 10.000-100.000 km² (toleranca +/- 10 %).

Ekonomski kriterij obsega več kazalcev, in sicer BDP, delež zunanje trgovine v BDP, delež v svetovni trgovini in kupno moč države (Damijan 1996, 67). Čeprav Damijan (1996, 68) pravi, da BDP ne more biti ustrezen kriterij velikosti držav, ker bi to pomenilo, da je npr. Luksemburg zelo velika država, Indija pa zelo majhna, je lahko ta kriterij vendarle uporaben, sploh v smislu možnosti vplivanja ene države na odločitve druge in prestiža države v mednarodni skupnosti. To je tudi bistvo sektorske razlage velikosti države.

Čeprav je glede na zgoraj navedeno majhnost države v večji meri njena slabost, pa je lahko v določenih pogledih tudi prednost. Za državljane predstavlja izjemen psihološki naboj, prebivalstvo je običajno bolj homogeno, kakovost medsebojnih odnosov ter demokratičnost sprejemanja bistvenih odločitev pa je lahko na višji ravni kot v velikih državah (Damijan 1996, 23). Prednost je tudi ta, da diplomatske organizacije majhnih držav niso velike, organizacijsko nepregledne in birokratsko toge institucije, temveč so v osnovi pregledne, enostavno organizirane in fleksibilne (Jazbec 2004, 238).

Svojo majhnost lahko države presežejo tako, da se hitreje gospodarsko razvijejo in postanejo velike v ekonomskem smislu, kar pa lahko dosežejo s tem, da se odprejo v svet in da s tem, ko omogočijo svojim podjetjem dovolj velik trg za doseganje ekonomij obsega, uvozijo pomembne dinamične razvojne impulze od zunaj (Damijan 1996; Salvatore in drugi 2001). Nekdanji predsednik republike dr. Janez Drnovšek je v nagovoru na Politoloških dnevih 2003 (2004, 10) poudaril, da lahko majhna država z vključevanjem v integracije maksimira svoje interese in se v mednarodnih institucijah uveljavlja nesorazmerno glede na svojo moč ter ima lahko večji vpliv. Podobno menijo tudi Salvatore in drugi (2001, 6) ter Zupančičeva (2004, 179) ki pravi, da je vir moči za majhne države v povezovanju in dodaja, da mora majhna država opraviti selekcijo ciljev in dejavnosti usmerjati v tiste, ki so zanjo pomembnejši. To je ponovno v skladu s sektorskim pristopom opredeljevanja velikosti države.

»Danes *de facto* postajajo vse države male zaradi zmanjševanja njihovega vpliva na svetovne zadeve in zmanjšane avtonomije« (Salvatore in drugi 2001, 3–4). To je dobra novica za demografsko in ozemeljsko majhne države, ki so vsaj na določenih področjih v mednarodnih odnosih enakovrednejši pogajalski partner.

2.2 Zunanja politika v odnosu do relevantnih konceptov

Zunanja politika je po Benku (1997, 221) »institucionalizirani proces dejavnosti – akcij, ki jih določena, v državi organizirana družba opravlja nasproti širšemu in ožjemu mednarodnemu okolju z namenom uresničevati svoje materialne in nematerialne interese ter tako vplivati nanj«. Podobno jo definira White (2004, 11), in sicer kot sklop vladnih aktivnosti, ki so usmerjene v zunanje okolje neke države z namenom ohranjanja ali spreminjanja tega okolja na nek način. Gre torej za širok spekter delovanja države doma in/ali v tujini z določenimi cilji, za dosego katerih država izbira zanjo najbolj ustrezne strategije in sredstva.

Benko (1997, 239) trdi, da države oblikujejo svoje zunanjepolitične cilje glede na notranje družbenoekonomske in politične odnose, materialne in nematerialne elemente, ki določajo njihov položaj v mednarodni skupnosti oziroma značilnosti določenega mednarodnega sistema. Iz navedenega lahko izluščimo tri temeljne kategorije, ki določajo zunanjo politiko neke države: vrednote, cilje in sredstva.

Vrednote so »izraz občega soglasja državljanov izbrane države« (Udovič 2009, 27), oziroma po Benku (1997, 223) »vrednostna usmeritev kake države«, ki jo slednji poimenuje tudi ideologija zunanje politike. DeZPRS (Zaključek) navaja temeljne vrednote, na katerih Slovenija gradi svojo zunanjo politiko. To so: mir, varnost, blaginja, ozemeljska celovitost in zaščita ter razvijanje nacionalne identitete v okviru demokracije, spoštovanje človekovih pravic in vladavine prava. Vidimo torej, da je med vrednotami tudi blaginja državljanov in državljanov, za katero pa smo že udovoma povedali, da se dosega predvsem z gospodarsko rastjo, katere osrednji generator je izvoz. Posredno je torej tudi na tem mestu poudarjena mednarodna menjava, s katero se ukvarja gospodarska diplomacija.

Cilje bi lahko definirali kot konkretna željena stanja neke države v prihodnosti. Tako DeZPRS (Zaključek) iz leta 1999 med prioritete cilji zunanje politike Slovenije umešča:

utrjevanje mednarodnega položaja in ugleda naše države, stabilne in dobre sosedske odnosi z vsemi državami, ki nas neposredno obkrožajo, polnopravno članstvo v EU, polnopravno članstvo v NATO in ZEU, članstvo v OECD, aktivna vloga v OZN, OVSE, WTO, CEFTA in v odnosih z EFTA, tesnejše sodelovanje z državami Srednje Evrope v okviru SEP, v okviru trilateralne (Italija, Slovenija, Madžarska) in drugih podobnih povezav, aktivno sodelovanje Slovenije pri stabilizaciji področja Jugovzhodne Evrope in krepitev gospodarskega sodelovanja.

Mnogi od teh ciljev so do danes že realizirani, zato Slovenija nujno potrebuje prenovljeno deklaracijo. Vidimo pa, da je Slovenija tudi v svojem temeljnem dokumentu, ki opredeljuje zunanjepolitične cilje, poudarek namenila krepitvi gospodarskega sodelovanja. Ta segment ne sme izostati niti pri pripravi posodobljene deklaracije.

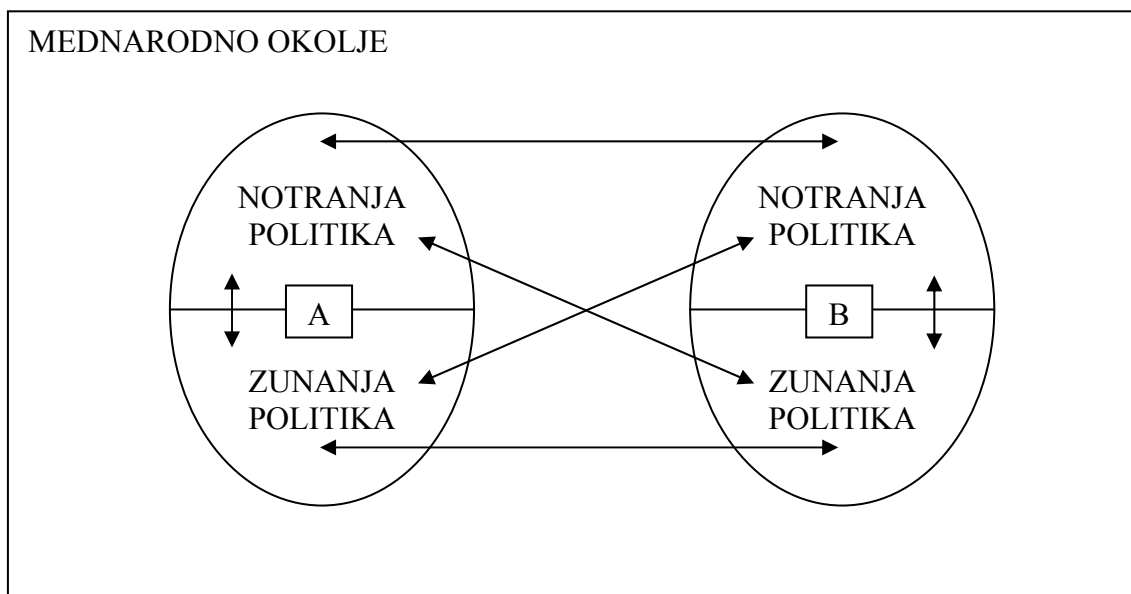
Sredstva zunanje politike pa so »aktivnost, ki na podlagi vrednot in sprejetih strategij zagotavlja uresničevanje ciljev in dejavnik, ki omogoča prelitje vrednostnega sistema (abstraktno) v namene, cilje (konkretno) zunanje politike« (Udovič 2009, 16). Sredstva zunanje politike se delijo na tri kategorije (Vukadinović 1995; Benko 1997; Udovič 2009): vojaška sredstva oz. sredstva prisile, politična in ekonomska sredstva. Za našo analizo sta pomembni zadnji dve kategoriji. Z ekonomskimi sredstvi razumemo »katerekoli ekonomske zmogljivosti, institucije, tehnike ali pa politiko, ki jih uporabljajo države za to, da uresničujejo cilje v svoji zunanji politiki ali pa imajo

pomembne mednarodne posledice« (Benko 1997, 263). Med ekonomska sredstva Benko (1997, 264–267) prišteva carine, kvote, licence, administrativne omejitve v uvozni politiki, embargo, bojkot in ekonomsko pomoč. Ekonomska sredstva so tudi v miru pomembno diplomatsko in politično orožje, vendar pa Benko (1997, 268) ugotavlja, da so povečini v domeni velikih sil. Ekonomska sredstva se vse pogosteje uporabljajo zato, ker so hitra in učinkovita ob vpeljavi in ker jih je možno hitro in brez posebnih ukrepov ukiniti (Udovič 2009, 45). Ker so za majhne država najpomembnejša politična sredstva, kamor uvrščamo diplomacijo in javno mnenje oz. propagando, bom tej temi v nadaljevanju posvetila posebno pozornost.

Vse tri omenjene elemente zunanje politike (vrednote, cilje in sredstva) zaobsega strategija zunanje politike. Iz DeZPRS izhaja, da je Slovenija izbrala strategijo zavezništva, ki je po Benku (1997, 240) najprimernejša izbira za državo, ki nima dovolj lastnih elementov za uresničevanje svojih interesov. V DeZPRS (Zaključek) je tako zapisano: »Republika Slovenija lahko zato svoje nacionalne interese uveljavlja le z močjo argumentov, pri čemer lahko na uravnotežen način uporablja zavezništva držav, zvez in mednarodnih ustanov«. Vidimo, da je Slovenija ne samo na podlagi fizičnih karakteristik ampak tudi na podlagi samopercepcije napram drugim državam v mednarodni skupnosti zavzela položaj majhne države, kar določa njeno pogajalsko izhodišče. Tako se za doseganje ciljev zanaša na prednosti integracij in povezav. To je v mnogih primerih smiselna odločitev, vendar pa je jasno, da v skupnosti večjih in manjših prevladajo močnejši. Ob upoštevanju sektorskega pristopa, mora Slovenija prepoznati svoje primerjalne prednosti in svojo energijo usmerjati v doseganje le-teh.

Izbira ciljev, strategij in sredstev je odvisna od notranjih in zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na državo, predvsem notranja politika lastne države kot politike drugih držav v interakciji in mednarodno okolje. Udovič (2009, 19) identificira dve ključni značilnosti povezave med notranjo in zunanjo politiko ene države, tj. da sta obe politiki relativno samostojni, ter da je ena nadaljevanje druge. Slika 2.2 dobro ponazori trditev, da zunanja politika države ni popolnoma avtonomna, saj nanjo vplivajo tako notranja politika lastne države kot politike drugih držav v interakciji in mednarodno okolje.

Slika 2.2: Zunanja politika v odvisnosti od notranje politike in mednarodnega okolja.



Vir: Dopolnjeno po Udovič (2009, 22).

Da zunanja politika ni popolnoma avtonomna, dokazuje tudi dejstvo, da država v mednarodni skupnosti nastopa kot kompleksni predstavnik družbe in mora v določeni meri upoštevati interese tudi tistih subjektov, ki niso zastopani v strukturi oblasti. V tem smislu je zunanja politika neke vrste nadaljevanje notranje (Benko 1997, 221–222). To soodvisnost Benko (1997, 227) razlaga s skupnim ciljem notranje in zunanje politike, to je zagotovitev »obstoja in funkcioniranja določenega družbenoekonomskega in političnega reda v neki državi«.

»Cilji neke države nasproti drugim državam se v okolju mednarodne skupnosti neizbežno relativizirajo. /.../ Pri uresničevanju svojih interesov se namreč države srečujejo tudi z uresničevanjem interesov drugih držav, ki je oprto na večjo ali manjšo količino moči oziroma vplivanju namenjenih sredstev. Prav tako pa so omejene tudi glede na pravila mednarodnega prava, ki urejajo odnose med državami« (Benko 1997, 222–223). To pomeni, da tudi mednarodno okolje bistveno vpliva ne samo na zunanjo temveč tudi notranjo politiko držav. Benko (1997, 227) še ugotavlja, da večja skladnost ciljev neke države s splošnimi tokovi in procesi v mednarodni skupnosti, povečuje možnosti za njihovo uresničevanje.

2.3 Ekonomska zunanja politika

Obseg aktivnosti v okviru zunanje politike neke države je postal izjemno širok, zato je smiselno ustvariti nekatere podkategorije. Za našo analizo je pomembno predvsem zunanjepolitično delovanje države na ekonomskem področju, kar Udovič (2009, 44) poimenuje ekonomska zunanja politika, Smith (2004, 78) in Božyk (2006, 9) pa zunanja ekonomska politika. Nekateri bi rekli, da gre med avtorji le za semantično razliko, pa vendar se lahko strinjamo z Udovičem, saj gre v tem primeru primarno za zunanjo politiko države, ki za dosego svojih ciljev uporablja ekonomska sredstva. V nasprotnem primeru bi namreč lahko smatrali, da gre za mednarodne aktivnosti na področju ekonomije, ki nimajo neposredne povezave z zunanjo politiko države. To kaže tudi Božykova (2006, 9–10) opredelitev, ki pravi, da je zunanja ekonomska politika »vpliv države na ekonomske odnose z drugimi državami, posebej na menjavo blaga in storitev kot tudi toka faktorjev proizvodnje«, ter da obsega ekonomske odnose s tujimi državami in notranje ekonomske odnose. Podobno Smith (2004, 78) meni, da ekonomska zunanja politika obsega državne aktivnosti na področju zunanjeekonomskih odnosov, v okviru katerih poskušajo relevantni akterji ustvarjati, upravljati ali nadzorovati določeno politično-ekonomsko okolje.

Ekonomska zunanja politika je podkategorija zunanje politike, zato po analogiji tudi zanjo velja, da je sicer relativno avtonomna, vendar odvisna od notranjepolitičnih odločitev in vplivov mednarodnega okolja. Cilji ekonomske zunanje politike so lahko kvantitativni ali kvalitativni. Kvantitativni cilji so na primer povečanje obsega izvoza ali uvoza ter povečanje obsega TNI v tujini in doma. Kvalitativni cilji pa so na primer izboljšanje pogojev menjave */terms of trade/* ali povečanje kvalitete proizvodnje z uvozom novih tehnologij, znanja */know-how/* in licenc (Božyk 2006, 27).

Božyk (2006, 15) ugotavlja, da se ekonomska zunanja politika v grobem deli na politiko prostega trga in protekcionistično politiko, med njima pa je vrsta politik, ki nastanejo kot kombinacija obojega. Podobno trdi Udovič (2009, 126), ki pravi, da lahko država v osnovi izbira med tremi tipi ekonomske zunanje politike; protekcionizmom (država popolnoma nadzoruje ekonomske odnose med gospodarskimi subjekti), liberalizmom (država se sploh ne vmešava v ekonomske odnose med gospodarskimi subjekti) in mešano gospodarsko politiko. Večina držav se odloča za zadnji koncept, ki ga usmeri bolj ali manj v smer protekcionizma ali liberalizma.

2.4 Diplomacija v ekonomski zunanji politiki

Diplomacija je v očeh laika običajno videti kot dobro plačana, privilegirana in včasih tudi spolitizirana aktivnost predstavnikov ministrstva za zunanje zadeve v tujini. Lahko je to, lahko pa je tudi precej več kot samo to. Vukadinović (1995, 15) pravi, da je diplomacija »oblika državne dejavnosti, osredotočena na odnose z drugimi državami in mednarodnimi udeleženci, njen glavni cilj je izpolnjevanje nalog, ki ji jih zaupajo organi državne oblasti, prek njih pa skupina, ki ima oblast. Cilji te politike se kažejo v zunanji politiki držav, diplomacija pa je instrument, s katerim se ta politika uresničuje«. Če k temu dodamo še opredelitev Benka (1997, 256), ki pravi, da je diplomacija »institucija države, ki ji je na formalni ravni poverjena naloga vzdrževati stike z drugimi subjekti v mednarodni skupnosti in s temi stiki uresničevati svoje interese, upoštevajoč, da je družba substrat države«, ugotovimo, da je diplomacija obenem dejavnost, instrument oz. sredstvo in institucija države, odvisno od tega, iz katerega zornega kota gledamo.

Podobno Vukadinović (1995, 107–108) navaja štiri različne poglede na diplomacijo; prvi enači diplomacijo z zunanjo politiko, drugi jo enači s tehnikami zunanje politike, tretji jo enači z mednarodnimi pogajanjmi, četrti pa smatra diplomacijo preprosto za dejavnost diplomatov. Kot Vukadinović (prav tam), se tudi jaz strinjam, da je neustrezno enačiti diplomacijo z zunanjo politiko, obenem pa menim, da jo je preozko enačiti zgolj z mednarodnimi pogajanjmi. Tako sta zame sprejemljiva samo drugi in četrti pristop, ki skupaj diplomacijo opredelita kot tehniko zunanje politike in dejavnost diplomatov, med katere štejemo tudi mednarodna pogajanja.

V DeZPRS (Zaključek) je zapisano, da lahko Slovenija svoje interese uveljavlja le »z močjo argumentov«. Na podlagi tega lahko sklepamo, da je primarno sredstvo slovenske zunanje politike, od katerega lahko pričakujemo konkretne pozitivne rezultate, diplomacija. Ta trditev je skladna z Benkovo (1997, 252) ugotovitvijo, da se majhne države v strategiji zunanje politike osredotočajo na diplomacijo kot najpomembnejši način vodenja poslov z drugimi političnimi subjekti.

Če upoštevamo pristop, ki govori, da je diplomacija dejavnost državnih subjektov, lahko govorimo tudi o instrumentih, ki jih za zasledovanje svojih ciljev uporablja. Udovič (2009, 40) med instrumente diplomacije šteje pogajanja in prepričevanje, protokol, obveščanje in vohunjenje, diplomatsko korespondenco in druge instrumente.

Med slednje šteje tudi organizacijo dogodkov, ki bi jo jaz sicer uvrstila enakovredno med zgoraj omenjene instrumente, saj postaja vedno bolj razširjen in učinkovit pristop diplomatskih predstavnikov.

Aktivnosti in naloge diplomacije so se v zadnjem času precej spremenile. Diplomacija se je že med prvo svetovno vojno nehala ukvarjati izključno s političnimi vprašanji, občutno pa so se njene naloge razširile v zadnjem času, med drugim tudi zaradi razvoja trgovine (Vukadinović 1995, 112). Medtem ko se je dejavnost diplomacije v liberalnem kapitalističnem sistemu omejevala v glavnem samo na politično predstavljanje držav, pa je danes diplomacija neposredno potrebna kot sredstvo za uresničevanje ekonomskih ciljev zunanje politike (Benko 1997, 260–261). Velik vpliv na povečan obseg diplomatskega aparata in njegove dolžnosti je imelo tudi povečanje števila članic mednarodne skupnosti, ki so nastale z razpadom večnacionalnih držav ob koncu 20. stoletja (Vukadinović 1995, 112).

Zaradi navedenih sprememb in novih nalog diplomacije, narašča število predstavništev, ki imajo paradržaven ali povsem nedržaven status (Jazbec 2004, 233), države pa se ne pogajajo več le med seboj, temveč so v pogajanja vstopila tudi podjetja in multinacionalke, kar imenujemo triangularna diplomacija (Stopford in Strange 1991, 2). Udovič (2009, 10) temu pravi, da se diplomacija deetatizirala oz. razdržavila. Država sicer še vedno ostaja osrednji akter, vendar vedno redkeje deluje sama, saj se tradicionalni diplomatski poti pridružujejo metode bolj neformalnih stikov med akterji na neuradnih položajih. Z drugimi besedami, t. i. »*track one*« diplomaciji se je pridružila še »*track two*« diplomacija (Devin 2008, 60).

Tudi Jazbec (2004, 232–233) ugotavlja, da se zaradi globalizacije širi obseg področij, s katerimi se ukvarjajo diplomati in se v diplomacijo rekrutira osebe, ki niso diplomati po svoji osnovni dejavnosti. Te osebe imenuje diplomati diletanti (Jazbec 2004, 113). Zaradi tega se mora profesionalno diplomatsko osebje v vsebinskem smislu spoznati na več področij, obenem pa se mora poleg svojega osnovnega strokovnega dela vedno bolj posvečati koordinaciji dela. Glede na povedano Udovič (2009, 38) v diplomaciji 20. stoletja prepozna tri temeljna področja, s katerimi se ukvarja diplomacija posamezne države in katerih strokovnjaki so postali del modernega diplomatskega aparata: vojaško, kulturno in ekonomsko diplomacijo.

2.4.1 Ekonomska in gospodarska diplomacija

Diplomatske aktivnosti, ki so usmerjene v spodbujanje gospodarstva, postajajo vse pomembnejše, zato se vse več avtorjev s tem področjem ukvarja tudi na teoretični ravni. Ker enotna teorija ekonomske diplomacije, ki bi lahko napovedala rezultate vsakršnih gospodarsko-diplomatskih aktivnosti, na tem področju ne obstaja, je bilo izoblikovanih več definicij. Tako Saner in Yiu (2003, 13) ekonomsko diplomacijo opredelujeta kot tisto vrsto diplomacije, katere akterji so ministrstvo za zunanje zadeve in druga ministrstva, njene temeljne naloge pa so vezane na poročanje o ekonomskih politikah tujih držav in svetovanje domači državi, kako naj vpliva na te politike. Po Udoviču (2007, 120) pa je ekonomska diplomacija »skupek političnih in ekonomskih odločitev, ki določajo obnašanje države in podjetij do drugih subjektov mednarodnih ekonomskih odnosov«. To splošno opredelitev je v svoji analizi iz leta 2009 nadgradil tako, da sledi: ekonomska diplomacija je »aktivnost vladnih in nevladnih akterjev, na bilateralni in multilateralni, državni ter podjetniški ter znotrajdržavni in znotrajpodjetniški meddržavni ravni, pri čemer je njen cilj pospeševanje ekonomske proizvodnje, redistribucije, prodaje in potrošnje, s ciljem povečanja družbene blaginje« (Udovič 2009, 141).

Glede na zgornje opredelitve je več kot očitno, da ekonomska diplomacija pokriva velik spekter delovanja na področju zunanje politike neke države in je še toliko pomembnejša v manjših državah. Udovič (2009, 132) je na primer empirično dokazal, da so države, katerih delež je v svetovnem BDP-ju in svetovnem izvozu relativno majhen, bolj vpete v ekonomsko diplomacijo kot države, katerih delež je dokaj stabilen in relativno visok.

Zaradi liberalizacije gospodarstva v 19. stoletju so države sklepale vedno več dvostranskih in večstranskih sporazumov o prosti trgovini, zato je postalo smiselno ločevati podzvrsti ekonomske diplomacije, v osnovi na gospodarsko (*commercial, trade*), tj. tisto, ki usklajuje odnose na dvostranski ravni in ekonomsko (*economic*), tj. tisto, ki usklajuje režime proizvodnje in menjave na večstranski ravni (Udovič 2009, 10). V skladu z anglosaksonsko terminologijo gospodarska diplomacija⁴ obsega »aktivnosti države za promocijo in zaščito interesa nacionalnih podjetij na mednarodnem področju, pogajanja z vladami držav, v katerih poslujejo nacionalna podjetja, preprečevanje in izogibanje ekonomskim konfliktom na domačem in

⁴ Avtor jo poimenuje mednarodna poslovna ali trgovinska diplomacija.

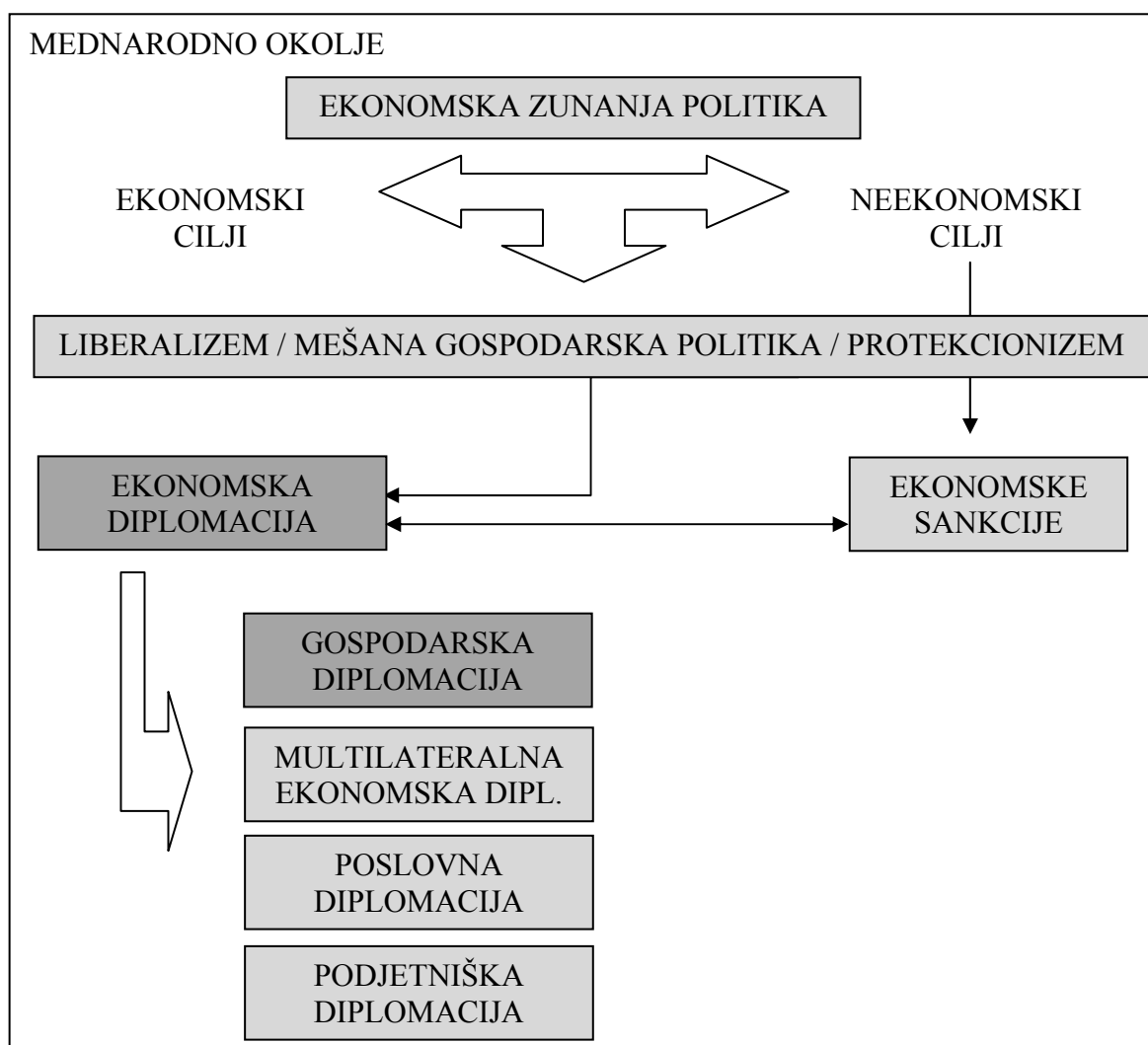
mednarodnem terenu, zbiranje informacij in globalno promocijo izvoza preko državnega diplomatskega aparata, ob sodelovanju podjetij v pogajanjih«, medtem ko je ekonomska diplomacija »uporaba državnih diplomatskih instrumentov in metod ter ekonomskih ukrepov in instrumentov na bilateralni in multilateralni osnovi, z namenom zagotavljanja razvoja nacionalnega gospodarstva in zaščite zunajekonomskih interesov države« (Prvulović 2001, 15–16).

Temeljna delitev je torej v tem, ali gre za dvostranske ali večstranske aktivnosti subjektov ekonomske diplomacije, čeprav se pojma v praksi pogosto enačita. Udovič (2009, 123–128) logično razmeji gospodarsko diplomacijo v razmerju do ostalih sorodnih konceptov, vendar pa v razpravo vnese nekaj nejasnosti, ko na eni strani opredeljuje, da ekonomska diplomacija obsega aktivnosti na bilateralni in multilateralni ravni, ko preide na kategorizacijo, pa zapiše, da ekonomska diplomacija zajema multilateralne aktivnosti. Jasno je, da je avtor želel postaviti ločnico med bilateralnimi in multilateralnimi aktivnostmi ekonomske diplomacije, vendar je v semantičnem smislu nekoliko nenavadno, da bi na isti način poimenovali dva pojma z različnima pomenoma. Zato bi bilo morda bolje ohraniti ekonomsko diplomacijo kot nadpomenko, ki vsebuje tako multilateralno ekonomsko diplomacijo kot gospodarsko diplomacijo (glej Sliko 2.3).

Kot izhaja iz Slike 2.3. država skozi ekonomsko zunanjo politiko zasleduje tako ekonomske kot neekonomske cilje. Za doseg neekonomskih običajno uporabi ekonomske sankcije, ki niso nujno negativen ukrep države. Ravno zato, ker gre lahko tudi za pozitivne sankcije, ki spodbujajo gospodarsko sodelovanje med državami, jih je težko popolnoma razmejiti od ekonomsko-diplomatskih aktivnosti, ki so prav tako sredstvo za doseganje ciljev ekonomske zunanje politike.

Ker ekonomska diplomacija v 21. stoletju ne poteka več le v okviru držav, ampak se v njihovo področje delovanja vključujejo tudi drugi akterji – podjetja in nevladne organizacije, zato poleg gospodarske diplomacije v okvir ekonomske diplomacije spadata še poslovna in podjetniška diplomacija. Poslovna diplomacija je »oblika delovanja podjetij navzven, do drugih podjetij in nepodjetniških enot«, medtem ko je podjetniška diplomacija »namenjena povezovanju in poenotenju med maticami in obrati transnacionalnih podjetij« (Udovič 2009, 135–139).

Slika 2.3: Odnosi med gospodarsko diplomacijo in relevantnimi koncepti.



Vir: Prirejeno po Udovič (2009, 126).

Če povzamemo, je koncept ekonomske diplomacije širši od koncepta gospodarske diplomacije, saj obsega aktivnosti na bilateralni in multilateralni ravni, medtem ko gospodarska diplomacija usklajuje odnose na dvostranski ravni. V skladu z zapisanim, bodo za našo analizo temeljni bilateralni odnosi s poudarkom na Sloveniji in Avstriji.

2.5 Gospodarski predstavnik in gospodarska diplomacija v praksi

Izvajalci aktivnosti v okviru gospodarske diplomacije so gospodarski predstavniki. Ti so lahko diplomatski uslužbenci v tujini (diplomatski konzularni predstavniki), uslužbenci gospodarskih združenj (npr. gospodarskih ali drugih zbornic) in uslužbenci ali predstavniki podjetij oz. skupine podjetij v tujini, vendar ne glede na to, koga v tujini predstavljajo, opravljajo zelo podobne naloge in se srečujejo s podobnimi dilemami

(Hvastija 2003, 9). Glede na to, da ekonomska diplomacija obsega tako aktivnosti klasične diplomacije, kot so ekonomija in menedžment, metode in tehnike pogajanj s tujimi partnerji, odnose z javnostmi in veščine pridobivanja ekonomskih informacij (Prvulović 2001, 24), v veliki meri to velja tudi za gospodarsko diplomacijo. Tako Saner in Yiujeva (2003, 13) med naloge gospodarskega predstavnika štejeta zagotavljanje podpore podjetjem pri vstopu na tuje trge, obveščanje o možnostih sodelovanja s podjetji v deželi gostiteljici, spodbujanje mednarodne menjave in druge sorodne aktivnosti. Gospodarski predstavnik torej potrebuje široka znanja in ne zadostuje zgolj znanje iz diplomacije ali gospodarstva.

Center za mednarodno sodelovanje in razvoj (CMSR) je leta 2003 izdal priročnik z naslovom »Slovenski gospodarski predstavnik v tujini«, v katerem med drugim opiše, kakšna naj bi bila vloga gospodarskega predstavnika v tujini. Gospodarski predstavnik mora biti predvsem dober poznavalec razmer iz katerih prihaja in tistih, v katerih deluje. Tako mora biti (Hvastija 2003, 15–16):

- **Poznavalec nacionalnega gospodarskega potenciala in izdelkov**

Za učinkovito delovanje gospodarskega predstavnika v tujini je izjemno pomembno, da je podrobno seznanjen z izvozom/uvozom in izvoznim/uvoznim potencialom domače države. Prav tako pomembno je, da to znanje sproti osvežuje.

- **Poznavalec trga ter gospodarskih in političnih posebnosti države gostiteljice**

Gospodarski predstavnik v tujini mora podrobno spoznati trg države gostiteljice. Sem spada identifikacija tržnih priložnosti, trgovinskih pregrad, logističnih zahtev itd. Ko pozna vse omenjeno, mora sprožiti aktivnosti za tržno rast prodaje.

- **Poznavalec vsega, kar je pomembno za zблиževanje izdelkov in trga**

Na učinkovitost gospodarskega predstavnika v tujini pa pomembno vplivajo tudi druga znanja, kot so trženje, odnosi z javnostmi, pravo, organizacijske sposobnosti ipd.

Čeprav so zgoraj navedena znanja temeljnega pomena za učinkovito delo gospodarskega predstavnika, pa so v današnji informacijski dobi vendarle zgolj podlaga, saj lahko podjetja v večji meri zgornje podatke pridobijo na internetu. Pomembna dejavnost ekonomskega diplomata, ki pa jo v Sloveniji pogosto

podcenjujemo, je vodenje, vzdrževanje in razvijanje odnosov z javnostmi (Prvulović 2001, 213), saj postaja vedno pomembnejši način predstavitve matične države v tujini. Tudi z uporabo te veščine lahko gospodarski predstavnik bistveno prispeva k sklepanju poslov med državama.

Temeljni dokument za izvajanje diplomatskih aktivnosti – Dunajska konvencija o diplomatskih odnosih (DKDO)⁵ – gospodarski diplomaciji neposredno namenja bolj malo pozornosti. V 3. členu je zapisano, da diplomatska misija spodbuja prijateljske odnose med državo pošiljateljico in državo sprejemnico ter razvija njuno gospodarsko, kulturno in znanstveno sodelovanje. Vendar pa so za izvajanje gospodarskih aktivnosti pomembne tudi druge alineje tega člena DKDO, iz katerih izhaja, da diplomatska misija ob prej navedenem:

- predstavlja državo pošiljateljico v državi sprejemnici in
- se pogaja z vlado države sprejemnice ter spremlja stanje in razvoj v državi sprejemnici, o čemer poroča svoji državi.

Navedeno je izjemnega pomena za ustrezno informiranost domačega gospodarstva, kakor tudi za izboljševanje pogojev za gospodarsko sodelovanje med državama. Glede na omejenost diplomatov, ko gre za gospodarsko dejavnost (poleg 42. člena DKDO namreč diplomatskemu predstavniku v državi sprejemnici prepoveduje izvajanje profesionalnih ali komercialnih dejavnosti za lastno korist), je za izvajanje gospodarske diplomacije pomembna tudi Dunajska konvencija o konzularnih odnosih (DKKO)⁶, ki v 5. členu med drugim določa naslednje konzularne dejavnosti:

- pospeševanje razvoja poslovnih, gospodarskih, kulturnih in znanstvenih odnosov med državo pošiljateljico in državo sprejemnico,
- poročanje državi pošiljateljici o dogajanju na trgovinskem, gospodarskem, kulturnem in znanstvenem delovanju države gostiteljice,
- zagotavljanje pomoči državljanom, fizičnim in pravnim osebam, države pošiljateljice.

V pristojnosti konzularnih predstavništev je torej tudi pomoč nacionalnim podjetjem. Glede na to, da mora podjetje poznati tuje okolje, tržne značilnosti, povpraševanje, znati pripraviti ustrezno zunanje-prodajno in notranjo organizacijo, imeti izdelano strategijo

⁵ Vienna Convention on Diplomatic Relations. Podpisana 18. aprila 1961, velja od 24. aprila 1964.

⁶ Vienna Convention on Consular Relations. Podpisana 24. aprila 1963, velja od 19. marca 1967.

promocije, določiti ustrezne cene, dobro poznati vse administrativne zahteve in postopke ter obvladati način pogajanj in ob upoštevanju, da lahko večino teh informacij ob učinkovitem delovanju zagotovi gospodarska diplomacija, njena vloga nikakor ne sme biti obrobna (Kenda in Hazabent 1992, 59–60).

2.6 Pospeševanje mednarodne menjave – zakaj in kako?

Mednarodna menjava v veliki meri poteka s trgovino, ki v najširšem pogledu predstavlja proces posredovanja med proizvajalci in potrošniki. S pridevnikom zunanja pa določimo, da ta proces poteka med dvema ali večimi subjekti, ki niso rezidenti iste države. Tako Kenda in Hazabent (1992, 13–14) zunanjo trgovino definirata kot odnos med kupcem, ki je rezident v eni državi, in prodajalcem, ki je rezident v drugi.

Zunanja trgovina obsega tako uvoz kot izvoz blaga in storitev. Oboje je še posebej pomembno za majhne države, za katere vemo, da so prikrajšane zaradi majhnosti trga, manjšega števila delovne sile, manjše obdarjenosti z naravnimi viri itd. Tega se zaveda tudi Damijan (1996, 115), ki ugotavlja, da izvoz majhnim državam po eni strani omogoča izgradnjo velikoserijske proizvodnje in doseganje ekonomij obsega, po drugi pa jim uvoz omogoča pridobitev tistega blaga in storitev, v proizvodnji katerih majhne države nimajo primerjalnih prednosti in bi bila njihova proizvodnja doma lahko skrajno neracionalna.

Zunanja trgovina po mnenju Kende in Hazabenta (prav tam) spodbuja mednarodno konkurenco, ki med drugim povzroča, da se preprečuje mednarodne oscilacije cen in s tem deluje dolgoročno na večjo stabilnost gospodarstva ter zagotavlja proizvodnjo obsega in s tem prispeva k skladnejšemu gospodarskemu in družbenemu razvoju ter k zvišanju življenjskega standarda.

Zgoraj navedeno kaže na to, da je zunanja trgovina eden izmed ključnih dejavnikov razvoja v gospodarskem in družbenem smislu, zato je zelo pomembno, da države prepoznajo in uresničujejo strategije za njeno spodbujanje. Obenem pa lahko iz navedenega sklepamo, da zunanja trgovina blagodejno vpliva na stabilnost gospodarstva in *post festum* zmanjšuje negativne učinke morebitne recesije, kar je temeljna predpostavka tega diplomskega dela.

V ta namen države vodijo svojo zunanjetrgovinsko politiko, katere cilj je zagotoviti podjetjem dostop do trgov ob zagotavljanju nediskriminatornosti in enostavnosti zahtev, ki jih morajo izpolnjevati na izvoznih trgih ter jim zagotoviti učinkovit sistem reševanja morebitnih problemov. Usmeritve slovenske zunanjetrgovinske politike temeljijo na predpostavki, da je ena od ključnih determinant za vzdržni in dinamični gospodarski razvoj Slovenije v prihodnosti rast menjave s tujino, še posebej njen izvozni del (MG, 2009a).

Ukrepi Slovenije za pospeševanje izvoza temeljijo na treh načelih (prav tam), od katerih izpostavljam dve, ki sta v primeru kvalitetne izvedbe temelj za uspešno zunanjetrgovinsko politiko:

- načelo ustvarjanja ugodnih pogojev za izvozni prodor za vsa podjetja skladno z njihovimi konkurenčnimi prednostmi in sposobnostmi ter
- načelo kombiniranja različnih ukrepov za promocijo izvoza, od sklepanja sporazumov do iskanja sinergij med različnimi ustanovami in organizacijami na nacionalni in mednarodni ravni.

Damijan (1996, 116) glede na pomen zunanje trgovine za gospodarsko aktivnost opaža dve osnovni težnji, in sicer da z gospodarskim razvojem posamezne države, ne glede na velikost, tendenčno narašča delež v zunanjo trgovino usmerjenega dela gospodarstva ter da sta delež izvoza v BDP in izvoz na prebivalca tem večja, čim manjša je država. Nesporno je torej, da je zunanjetrgovinska politika za majhno slovensko državo ključnega pomena, še pomembneje pa je, da ji današnja mednarodna ureditev omogoča enakovredno vključevanje v mednarodne tokove. V teh razmerah relativno proste svetovne trgovine je lahko vsaka država ne glede na velikost gospodarsko učinkovita, kar je odvisno le od njene učinkovitosti pri izrabi naravnih, kapitalskih in človeških virov ter od njene zunanjetrgovinske odprtosti (Damijan 1996, 190).

Glede na to, da gospodarska diplomacija v osnovi izvaja aktivnosti za promocijo in zaščito interesa nacionalnih podjetij na mednarodnem področju, je pričakovati, da jo je Slovenija postavila v središče svojih zunanjetrgovinskih aktivnosti.

3 SLOVENSKA IN AVSTRIJSKA GOSPODARSKA DIPLOMACIJA

3.1 Slovenska gospodarska diplomacija

Konkurenčnost slovenskega gospodarstva je zaradi majhnosti in odprtosti Slovenije neposredno povezana z globalnim trgom. Zaradi navedenega je treba slovenskim podjetjem zagotoviti takšne pogoje poslovanja, ki bodo omogočali širitev njihovih poslovnih aktivnosti v tujini na nove trge in ki bodo spodbujali razvijanje višjih oblik internacionalizacije (GZS 2007b, 10). Na drugi strani moramo oblikovati privlačno poslovno okolje v Sloveniji, ki bo privabljal investitorje iz tujine, saj so neposredne tuje investicije eden ključnih dejavnikov konkurenčnosti gospodarstva, ki je pogojen prav s privlačnostjo poslovnega okolja (prav tam). To so temelji, na katerih mora graditi slovenska gospodarska diplomacija. Poznavanje in učinkovita izraba teh znanj pa sta osnova za učinkovito delovanje slovenske gospodarske diplomacije, kar se kaže v poslovnih rezultatih slovenskih izvoznikov.

Leta 2002 je Odbor Državnega zbora Republike Slovenije za gospodarstvo sprejel nekaj zelo pomembnih sklepov za povečanje učinkovitosti slovenske gospodarske diplomacije. Med drugim so zapisali, da so ekonomski odnosi s tujino motor gospodarske rasti, da je treba povečati učinkovitost organiziranosti države za pospešitev gospodarskih odnosov s tujino, okrepiti vlogo DKP pri spodbujanju gospodarskih odnosov s tujino, spodbujati večjo razpršenost gospodarskih odnosov s tujino, krepiti gospodarsko sodelovanje s Slovenci v zamejstvu in po svetu ter zagotoviti večjo vključitev malih in srednjih podjetij (Hvastija 2003, 10). Večina od omenjenih sklepov ostajajo izzivi tudi danes in jih politiki in gospodarstveniki še vedno izpostavljajo kot neizpolnjene prioritete.

Direktorat za ekonomske odnose s tujino Ministrstva za gospodarstvo Republike Slovenije (MG 2009a) ocenjuje, da so izzivi v zunanjetrgovinski politiki zrcalna slika izzivov na področju konkurenčnosti slovenskega gospodarstva. Cilj politike je zagotoviti podjetjem dostop do trgov, ob zagotavljanju nediskriminatornosti in enostavnosti zahtev, ki jih morajo izpolnjevati na izvoznih trgih ter jim zagotoviti učinkovit sistem reševanja morebitnih problemov. Usmeritve slovenske zunanjetrgovinske politike temeljijo na predpostavki, da je ena od ključnih determinant

za vzdržni in dinamični gospodarski razvoj Slovenije v prihodnosti rast menjave s tujino, še posebej njen izvoz.

Eden izmed temeljev za zunanjepolitično delovanje Slovenije, ki vsebuje tudi smernice za gospodarstvo, je DeZPRS iz leta 1999. Ta že uvodoma opredeli, da je ena od dveh temeljnih vrednot, ki jih mora zagotavljati zunanja politika Slovenije, blaginja države in njenih državljanov. »Uspešna zunanja politika mora biti učinkovit instrument razvoja slovenskega gospodarstva in promocije Slovenije v svetu. Na področju globalnih in regionalnih mednarodnih ekonomskih odnosov se Republika Slovenija zavzema za rešitve, ki zagotavljajo polno zaposlitev, višjo kvaliteto življenja in pogoje za gospodarski ter družbeni napredek in razvoj« (prav tam).

DeZPRS opredeljuje tudi zunanjepolitični interes Slovenije v razmerju do sosednjih držav. Ta je med drugim naravnana h krepitvi gospodarskih vezi in višjih oblik gospodarskega sodelovanja. Ugotavlja, da so odnosi med Slovenijo in Avstrijo intenzivni in kooperativni tako na bilateralnem, kakor tudi na multilateralnem področju ter da Avstrija ostaja ena od najpomembnejših slovenskih zunanjetrgovinskih partneric. Glede na to, da so bili vsi večji strateški cilji iz Deklaracije (članstvo v EU, NATO) izpolnjeni, je v pripravi nova zunanjepolitična strategija za obdobje 2010–2015.

Tudi Strategija razvoja Slovenije⁷ (UMAR 2005, 25–26) daje velik pomen razvoju gospodarstva, saj si za prvo razvojno prioriteto zastavi konkurenčno gospodarstvo in hitrejšo gospodarsko rast. Za njeno realizacijo so bili predvideni naslednji pristopi:

- spodbujanje podjetniškega razvoja in povečanje konkurenčnosti,
- povečanje prilivov razvojno spodbudnih domačih in tujih naložb (v tem okviru spodbujati širitev že obstoječih tujih podjetij v Sloveniji in spodbujati integracijo podjetij s tujim kapitalom v slovensko gospodarstvo) ter
- podpora internacionalizaciji gospodarstva (v okviru tega razviti ekonomsko diplomacijo in spodbujati internacionalizacijo uspešnih slovenskih podjetij).

Omenjena razvojna prioriteta je bila zastavljena leta 2005, a je danes bolj aktualna kot kdajkoli prej. Zadnji dve točki pa sta tudi delovno področje slovenske gospodarske diplomacije.

⁷ Sprejeta na 30. redni seji Vlade RS dne 23. junija 2005.

3.1.1 Slovenska gospodarska diplomacija od vstopa v EU do recesije 2008

Vstop Slovenije v Evropsko unijo je bil ena ključnih zunanjepolitičnih prioritet Slovenije od osamosvojitve naprej. 1. maja 2004 je bil ta zunanjepolitični cilj realiziran. To je bil prelomni dogodek za slovensko diplomacijo, ki je s tem izpolnila večino prioritet iz DeZPRS. Dotedanji razvoj slovenske gospodarske diplomacije je bil zaradi objektivno potrebne preokupacije s klasičnim naborom zunanjepolitičnih dejavnosti, ki so bile potrebne za zunanjepolitično afirmacijo Slovenije in utrditev njenih zunanjepolitičnih sposobnosti nekoliko potisnjen v ozadje. Kljub temu pa upokojeni veleposlanik Zvone Dragan (2009) prvo obdobje slovenske diplomacije med leti 1992 in 1996 ocenjuje kot relativno uspešno pri uresničevanju gospodarskih interesov nove države in pri neposredni podpori gospodarskim subjektom pri prodiranju na tuja tržišča, še posebej z namenom čim hitrejšega nadomeščanja izgubljenih trgov z območja nekdanje skupne države. K dobrim rezultatom sta po njegovem mnenju prispevala predvsem dva dejavnika; prvi je delovanje močnega sektorja za mednarodne ekonomske odnose na MZZ, ki je ob tesnem sodelovanju z GZS učinkovito koordiniral delo ostalih ministrstev, drugi pa učinkovito usmerjanje diplomatsko-konzularnih predstavništev (DKP) na čelu s prvo generacijo veleposlanikov. Oktobra 2005 je prišlo do delnega prenosa pristojnosti in kadrov s področja mednarodnih ekonomskih odnosov na MG, kar je dodatno poglobilo večtirnost slovenske gospodarske diplomacije, saj so bile dejavnosti slovenske gospodarske diplomacije pred zadnjo reorganizacijo, ki se je začela konec leta 2008, razdeljene med MZZ, JAPTI v okviru MG in GZS.

V nadaljevanju bom naredila kratek pregled razdelitve pristojnosti in aktivnosti s področja gospodarske diplomacije med omenjene institucije v času med leti 2004, ko je Slovenija vstopila v Evropsko unijo, in sredino 2008, ko je Slovenija tudi formalno stopila v recesijo in so bile v državi parlamentarne volitve.

3.1.1.1 MZZ

Na MZZ je deloval Sektor za gospodarsko diplomacijo, čigar naloge s področja gospodarske diplomacije so bile, da (MZZ 2009):

- koordinira, organizira, vodi in usmerja aktivnosti diplomatskih predstavništev na področju promocije slovenskega gospodarstva in zaščite interesov slovenskega

gospodarstva na tujih trgih ter zagotavljanja pomoči pri internacionalizaciji slovenskega gospodarstva,

- skrbi za učinkovit medsebojni pretok informacij med pristojnimi institucijami in gospodarstvom na področju gospodarskih odnosov s tujino,
- pridobiva in obdeluje informacije in gradiva s področja gospodarskih zadev, ki so predmet usklajevanja v okviru EU, za namene vodenja in usmerjanja aktivnosti diplomatskih predstavništev v drugih članicah EU,
- je odgovoren za sodelovanje pri spremljanju in ocenjevanju delovanja predstavništev Republike Slovenije na področju ekonomske diplomacije in z njimi neposredno komunicira,
- iz svojega delokroga organizira priprave vodij, diplomate za ekonomsko področje in drugih sodelavcev za delo v predstavništvih Republike Slovenije ter
- predlaga ukrepe za delovanje predstavništev na področju ekonomske diplomacije.

V mnogih zgornjih točkah je sicer govora o ekonomski diplomaciji, a kot vemo, je gospodarska diplomacija tista podzvrst ekonomske, ki obravnava dvostranske odnose. Iz zgoraj navedenega izhaja, da je bil MZZ v obravnavanem obdobju predvsem koordinator slovenske gospodarske diplomacije, v okviru njegovih nalog pa neposredno ni zagotavljanja konkretne pomoči podjetjem.

Pravna podlaga za gospodarske aktivnosti MZZ na slovenskih diplomatsko-konzularnih predstavništvih v tujini je v Zakonu o zunanjih zadevah (ZZZ-1)⁸, saj omenjeni zakon med nalogami diplomatskega predstavništva in konzulata (19. in 24. člen) izpostavi tudi dejavnosti na gospodarskem področju. Pomembno je, da se v skladu s 14. členom ZZZ-1 pri odločanju o odprtju ali zaprtju predstavništva upošteva tudi dejavnik gospodarskega sodelovanja. Vendar pa je ta dejavnik opredeljen zelo ohlapno, tako da ni jasno, ali se pri odločanju o predstavništvu upošteva že vzpostavljeno gospodarsko sodelovanje, ali vključuje tudi slovenske gospodarske ambicije.

15. člen ZZZ-1 je omogočal, da v predstavništvih delajo tudi zaposleni, ki jih je minister za zunanje zadeve imenoval za določen čas, med drugim tudi za opravljanje nalog na gospodarskem področju. Tako je v okviru DKP do leta 2009 delovala mreža 21-ih ekonomskih svetovalcev. ZZZ-1 iz leta 2003 je še določal, da so bili ti uslužbenci, za

⁸ Zakon o zunanjih zadevah (ZZZ-1-UPB-1) (Ur. l. RS 113/2003) je bil sprejet 2. oktobra 2003, velja od 5. decembra 2003.

čas zaposlitve na predstavnih, glede svojih dolžnosti in pravic izenačeni z diplomati, a je Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o zunanjih zadevah (ZZZ-1B)⁹ iz leta 2008 to spremenil tako, da ti uslužbenci niso več bili imenovani v diplomatski naziv.

MZZ je med leti 2005 in 2009 izvedlo 30 obiskov spremljajočih gospodarskih delegacij ob uradnih obiskih predsednika Vlade RS in ministra za zunanje zadeve RS v tujini ter tako v tujino popeljalo več kot 1.000 gospodarstvenikov, ki so ob teh priložnostih vzpostavljali temelje za kasnejše poslovne dogovore (Kokalj 2010). Na deklarativni ravni je to lep dosežek, toda bilo bi zanimivo izvedeti, kakšen je bil dejanski učinek, tega pa MZZ neposredno ne meri. Občasno spremljanje in prostovoljne povratne informacije spremljajočih gospodarskih delegacij so občutno premalo, saj je brez ocene in analize izvedbe nekega projekta težko pripravljati predloge za izboljšave.

3.1.1.2 MG in JAPTI

MG je bilo med leti 2004 in 2008 temeljna institucija za podporo slovenskemu gospodarstvu. Politika MG je bila med drugim usmerjena v »krepitev konkurenčnih sposobnosti slovenskih podjetij z izvozom in neposrednimi investicijami v druge države in s pritokom kakovostnih neposrednih tujih investicij« (Vlada RS 2009a). Ministrstvo je s spremembo zakonodaje v letu 2004 razširilo svoje delovno področje in se je organizacijsko razdelilo na pet direktorats, med katerimi je bil tudi direktorat za ekonomske odnose s tujino. Delovna področja Direktorata za ekonomske odnose s tujino so bila (MG 2009a):

- promocija mednarodne menjave,
- usmerjanje ekonomskih svetovalcev na diplomatsko-konzularnih predstavništvih RS v tujini,
- organizacija, spremljanje delovanja in nadzor nad delom predstavništev slovenskega gospodarstva (PSG) JAPTI,
- sodelovanje pri pripravi obiskov vladno-gospodarskih delegacij v tujini in podpora podjetjem pri nastopanju na tujih trgih,
- organizacija in vodenje zasedanj mešanih komisij za gospodarsko sodelovanje.

⁹ Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o zunanjih zadevah (ZZZ-1B) (Ur. l. RS, 76/2008) je bil sprejet 11. julija 2008, velja od 9. avgusta 2008.

Znotraj Direktorata za ekonomske odnose s tujino je deloval Sektor za promocijo mednarodne menjave. Omenjeni sektor je poleg zadnjih treh zgoraj omenjenih nalog v okviru Direktorata za ekonomske odnose s tujino opravljal še naloge, ki se nanašajo na (MG 2009b):

- oblikovanje politike na področju tujih neposrednih investicij (TNI) in internacionalizacije podjetij,
- priprava informacij o gospodarskem sodelovanju Republike Slovenije s posameznimi državami in skupinami držav ter spremljanje gospodarske politike in poslovnega okolja v posameznih državah.

Na podlagi navedenega je očitno, da je bil MG v obdobju 2004–2008 ključna organizacijska institucija na področju gospodarske diplomacije. Naloge so bile jasno opredeljene in so obsegale vse temeljne zahteve gospodarstva do gospodarske diplomacije.

V okviru MG deluje JAPTI, ki je svoje aktivnosti s področja gospodarske diplomacije v preučevanem obdobju izvajal v okviru dveh sektorjev - sektorja za podjetništvo in sektorja za tuje neposredne investicije, internacionalizacijo in predstavništva slovenskega gospodarstva v tujini. JAPTI se je oblikoval avgusta 2005 na podlagi sklepa vlade o preoblikovanju tedanjega Pospeševalnega centra za malo gospodarstvo (PCMG) in kasnejšo pripojitvijo Agencije za gospodarsko promocijo in tuje investicije (TIPO). Med osnovne cilje je JAPTI zapisal: prizadevanje za dvig podjetniške kulture, vzpostavitev učinkovitega sistema ukrepov za izboljšanje konkurenčnosti, spodbujanje inovativnosti, pomoč slovenskim podjetjem pri prodoru na tuje trge, širitev mreže PSG ter vzpostavitev prijaznejšega administrativnega in poslovnega okolja za tuje investicije. JAPTI je v osnovi zadolžen za kakovostno podporo mikro, malim in srednje velikim podjetjem, v obliki pravočasnih in kakovostnih informacij, svetovanja, usposabljanja in finančnih virov (JAPTI 2009a). Na tej točki je očitno že prevladala miselnost, da velika podjetja tovrstne pomoči ne potrebujejo, saj imajo sama dovolj veliko infrastrukturo in razpoložljiva sredstva, da to teh informacij dostopajo sami.

Statut JAPTI v 10. členu določa, da agencija opravlja naslednje naloge, ki so pomembne za izvajanje slovenske gospodarske diplomacije doma in v tujini:

- izvaja politiko na področju konkurenčnosti gospodarstva in predlaga ukrepe za njegovo le-te,

- zagotavlja informacije in svetovalne storitve tujim investitorjem o poslovnem okolju v Sloveniji ter slovenskim podjetjem o možnostih poslovanja na tujih trgih,
- uporabnikom zagotavlja informacije o programih, strokovno podporo, partnerstvo in storitve, vključno s tržnimi informacijami, pripravo analiz in poročil ter vodenjem evidence o izvajanju ukrepov za izboljšanje konkurenčnosti gospodarstva,
- pridobiva in dodeljuje finančne in druge spodbude,
- odpira, vodi in usmerja delo PSG v tujini ter izvaja nadzor nad njihovim delovanjem,
- spodbuja domača in tuja zasebna vlaganja in sofinanciranje podjetniških projektov v vseh fazah razvoja z lastniškim kapitalom, s tem da zagotavlja ugodne kreditne vire, leasing ter garancije za investitorje,
- analizira, trži in promovira Republiko Slovenijo kot lokacijo za povečano konkurenčnost.

Pomembna ugotovitev, ki izhaja iz zgoraj opredeljenih nalog, je, da JAPTI ni služil le za pomoč slovenskim izvoznikom, temveč tudi uvoznikom v Slovenijo, s čimer je prispeval k bolj uravnoteženi bilanci mednarodne menjave. JAPTI je bil torej ključna izvajalska institucija, ki se je ukvarjala izključno z zagotavljanjem informiranosti in ustvarjanjem priložnosti za tuja in domača podjetja.

JAPTI-jev temeljni instrument gospodarske diplomacije je bila mreža PSG. V svoji sestavi je imel sedem predstavništev in sicer v Italiji (Milano), Romuniji (Bukarešta), Turčiji (Istanbul), Nemčiji (Düsseldorf), Rusiji (Kazan), Braziliji (São Paulo) in na Kitajskem (Šanghaj). Uredba o organizaciji, upravljanju in načinu delovanja predstavništev Javne agencije Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije v tujini¹⁰ (v nadaljevanju Uredba) v 2. členu določa, da je PSG organizacijska enota JAPTI ter da se ustanavlja v skladu s pravnim redom države, v kateri deluje. Njihove dejavnosti so bile usmerjene predvsem v zagotavljanje pomoči slovenskim podjetjem

¹⁰ Neuradno prečiščeno besedilo Uredbe o organizaciji, upravljanju in načinu delovanja predstavništev Javne agencije Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije v tujini je Vlada Republike Slovenije določila na 166. redni seji dne 17.4.2008 in povzema določbe:

– Uredbe o organizaciji, upravljanju in načinu delovanja predstavništev Javne agencije Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije v tujini (Uradni list RS št. 94/06, EVA 2006-2111-0012, veljavnost od 9.9.2006) in

– Uredbe o spremembah Uredbe o organizaciji, upravljanju in načinu delovanja predstavništev Javne agencije Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije v tujini (Uradni list RS št. 41/08, EVA 2007-2111-0161, veljavnost od 26.4.2008).

pri internacionalizaciji poslovanja, del dejavnosti pa je bil usmerjen tudi k privabljanju tujih vlagateljev v Slovenijo (JAPTI 2009b, 6).

3. člen Uredbe opredeljuje dejavnosti PSG, ki so bile:

- zbiranje in posredovanje poslovnih informacij,
- pomoč slovenskim podjetjem pri navezovanju stikov z morebitnimi poslovnimi partnerji,
- storitve za slovenska podjetja, povezane z izvozom Republike Slovenije,
- organizacija poslovnih delegacij, sejmskih predstavitev in drugih promocijskih dogodkov,
- svetovalna in informacijska podpora morebitnim tujim investitorjem,
- pridobivanje tujih investitorjev,
- javna predstavitev Republike Slovenije in njenega gospodarstva,
- dejavnosti, potrebne za delovanje mreže predstavništva slovenskega gospodarstva.

Vidni napredek v pripravi strateških dokumentov je bil narejen v 6. členu uredbe, saj so bili opredeljeni kazalniki za merjenje učinkovitosti PSG. Ti kazalniki so bili:

- število posredovanih poslovnih informacij za objavo na spletnih straneh JAPTI,
- število slovenskih podjetij, ki uporabijo storitve PSG,
- število razgovorov z morebitnimi tujimi investitorji,
- število obiskov morebitnih tujih investitorjev v Republiki Sloveniji.

To je, v nasprotju z MZZ, ki takšnih mehanizmov ocenjevanja dela diplomatskih predstavnikov s področja gospodarske diplomacije ne pozna, prvi korak k zagotavljanju učinkovitosti in napredka. Učinkovitost PSG pa je spodbujal tudi način financiranja PSG, ki so se v delu financirala iz proračunskih sredstev, v drugem delu pa iz plačil za opravljene storitve, kar izhaja iz 38. člena statuta, ki določa, da JAPTI za opravljanje svojih dejavnosti sredstva pridobiva tako iz državnega proračuna, na podlagi pogodb z ministrstvi, kot s prihodki, pridobljenimi z opravljanjem storitev na trgu. Kakor hitro je namreč dohodek odvisen od vloženega dela, se učinkovitost neizpodbitno poveča.

Takoj po združitvi TIPO s PCMG je novoustanovljeni JAPTI začel graditi svoj partnerski odnos s tujimi diplomatskimi predstavništvi v Sloveniji in slovenskimi diplomatskimi predstavništvi v tujini. »Še posebej izrazita je postajala ta aktivnost ob ustanavljanju PSG JAPTI v tujini, saj se je od vodij PSG pričakovalo, da bodo

omogočali fleksibilno vez med slovenskimi podjetniki, gospodarstveniki ter trgov, ki ga pokrivajo» (Drobnič 2009). Obenem je bilo pričakovano, da bodo PSG JAPTI predstavljali vez med slovenskimi podjetniki in slovenskimi veleposlaništvi v tujini in s tem omogočili podjetnikom svobodno izbiro dostopanja do različnih trženjskih kanalov za pridobivanje novih poslov. To morda lahko razumemo kot uvajanje konkurenčne institucije, s katero je država želela povečati učinkovitost slovenske gospodarske diplomacije.

JAPTI je imel poleg mreže PSG še mrežo slovenskih poslovnih klubov (SPK) na lokacijah, kjer ni bilo PSG (Drobnič 2009). Naloge SPK so bile naslednje (JAPTI 2008b, 31):

- omogočanje rednih stikov ter izmenjava informacij (networking) med slovenskimi in tujimi podjetji,
- navezava neformalnih stikov med podjetji in vladnimi institucijami obeh držav,
- pomoč pri navezavi stikov s potencialnimi poslovnimi partnerji v tujini,
- organizacija poslovnih delegacij ter promocijskih nastopov,
- promocija slovenskega gospodarstva v tujini,
- redno seznanjanje tuje poslovne javnosti z novimi aktivnostmi, zakonodajo in ostalimi zanimivostmi iz slovenskega poslovnega okolja,
- redno seznanjanje slovenskih institucij in podjetij s spremembami v poslovnem okolju, v katerem klub deluje.

Gre torej za čisto praktično institucijo, ki ni neposredno vezana na navodila vladnih institucij in je zato bližje podjetjem. To ni nepomembno, saj so lahko včasih administrativna zahtevnost in čakalne dobe velik minus vladnih institucij, ki podjetja odvrčajo od aktivnejšega sodelovanja.

3.1.1.3 GZS

Državni zbor RS je leta 2006 sprejel Zakon o gospodarskih zbornicah,¹¹ ki je nadomestil do tedaj veljavni Zakon o Gospodarski zbornici Slovenije.¹² Na njegovi podlagi je konec istega leta GZS sprejela Statut Gospodarske zbornice Slovenije (v

¹¹ Zakon o gospodarskih zbornicah je bil objavljen v Ur. l. RS, 60/06, in velja od 24. junija 2006.

¹² Zakon o Gospodarski zbornici Slovenije je bil objavljen v Ur. l. RS, 14/90 in 19/00. Začel je veljati 24. aprila 1990 in je veljal do 24. aprila 2006.

nadaljevanju statut GZS),¹³ ki v 1. členu določa, da je GZS samostojno, prostovoljno, interesno in nepridobitno združenje pravnih in fizičnih oseb. Isti člen v nadaljevanju določa, da so temeljni namen in cilji vseh dejavnosti GZS prispevati k izboljševanju poslovne učinkovitosti in konkurenčnosti članov na globalnem trgu, ter s tem tudi k rasti in učinkovitosti slovenskega gospodarstva. Člani GZS so lahko gospodarske družbe in samostojni podjetniki, kakor tudi nekatere posebne vrste gospodarskih družb, ki opravljajo le z zakonom določene dejavnosti, kot npr. banke, zavarovalnice, družbe za vzajemno zavarovanje, borzno posredniške družbe, investicijske družbe in družbe za upravljanje ter javna podjetja.

Naloge GZS so opredeljene v 10. členu statuta GZS in obsegajo tudi nekatere aktivnosti s področja slovenske gospodarske diplomacije, ki jih opravlja Center za konkurenčnost, mednarodno sodelovanje in razvoj. Ta določa, da GZS med drugim opravlja naslednje naloge:

- izvaja poslovno promocijske dejavnosti kot so zlasti poslovne delegacije, sejemске predstavitve, seminarji, in konference idr.,
- posreduje poslovne informacije in nasvete,
- zagotavlja podporo članom pri navezovanju poslovnih stikov in povezav,
- spremlja in ugotavlja dobre poslovne običaje.

GZS je torej še ena institucija, kateri je bilo zaupano delo zbiranja in posredovanja za podjetja uporabnih informacij. Če ne drugje, na tem primeru vidimo, da je večitnost pripeljala do podvajanja nekaterih nalog, kar zagotovo ni učinkovito. Čeprav bi morda lahko sklepali, da več institucij z istimi nalogami vzpostavlja konkurenco, to pa povečuje učinkovitost, vendar gre v tem primeru za institucije, ki jim naloge in sredstva odreja država in večinoma niso odvisne od trga.

GZS se tudi povezuje in sodeluje v okviru mednarodnih delodajalskih asociacij. Prav zato je zelo pomembno področje dela GZS področje mednarodnih razvojnih povezav, v okviru katerega GZS zagotavlja podjetjem podporo pri razvijanju različnih oblik povezovanja za skupni nastop na tujih trgih ter podporo pri iskanju in pridobivanju potrebnih finančnih virov. »Cilj povezovanja podjetij v konzorcije, grozde in druge

¹³ Statut GZS je bil prejet na skupščini GZS 22. novembra 2006 ter dopolnjen 14. marca in 15. oktobra 2007.

oblike sodelovanja je čim bolj učinkovit prodor slovenskih podjetij na tuje trge, uspešno kandidiranje na javnih razpisih ter pridobitev posla v tujini« (Čepin in Rogelj 2007).

Ključne aktivnosti na področju mednarodnih razvojnih povezav so (prav tam):

1. Povezovanje podjetij za skupne nastope na tujih trgih, kar vključuje zlasti spodbujanje povezovanja podjetij v obliki:

- **konzorcijev slovenskih podjetij.** GZS v tem primeru nastopa v vlogi koordinatorja v konzorcij povezanih podjetij, aktivnega iskalca poslovnih priložnosti in pomočnika pri izvedbi projekta v smislu koordinacije delovanja konzorcija na tujem trgu;
- **mednarodnega povezovanja grozdov,** kjer je poudarek na internacionalizaciji grozdov in vključevanju grozdov v mednarodna razvojna partnerstva preko razpisov EU, pa tudi s pomočjo državnih sredstev. Osrednji cilj te aktivnosti so čezmejno in mednarodno sodelovanje v grozde povezanih podjetij, njihovi skupni projekti na tretjih trgih in prenos znanja ter izkušenj.

Zelo pomembno je, da manjša podjetja, ki niso zmožna ponuditi celovitih storitev na tujem trgu, poiščejo partnerska podjetja, ki jih v dejavnosti dopolnjujejo, ali pa so na domačem tržišču morda celo konkurenčna, skupni nastop na tujem trgu pa bi jim lahko omogočil pridobitev mednarodnega posla.

2. Razvoj sodobnih oblik podpore izhodni internacionalizaciji slovenskega gospodarstva, kar obsega identifikacijo potreb slovenskega gospodarstva in mednarodne primerjave na področju spodbujanja internacionalizacije, odkrivanje novih tržnih priložnosti na oddaljenih tujih trgih, s poudarkom na odkrivanju tržnih niš ter sodelovanje z univerzami in drugimi institucijami v Sloveniji in EU, ki se ukvarjajo s spodbujanjem internacionalizacije domačega gospodarstva.

3. Razvijanje baze mednarodnih poslovnih praks, katere cilj je z izkušnjami, priporočili in nasveti slovenskih podjetij spodbuditi druga slovenska podjetja, da se opogumijo in odločijo za prodor na bolj oddaljene, hitro rastoče trge (BRİK), pa tudi nekatere manj oddaljene, a za Slovenijo dokaj eksotične trge (npr. Iran, Turčija).

4. Program Slovenija Global, čigar cilj je pomagati slovenskim podjetjem pri vstopanju na tuje trge, s posebnim poudarkom na oddaljenih, hitro rastočih trgih in trgih, kjer ima GZS svoja predstavništva, z izdelavo in implementacijo izvozne strategije ob pomoči strokovnjakov za posamezne ciljne trge, ki na ciljnem trgu živijo, ali pa ga zelo dobro poznajo in imajo bogate izkušnje s poslovanjem na tem trgu. Program vključuje celovit nabor storitev, ki omogočajo tudi širitev mednarodnega poslovanja ter razvijanje višjih oblik internacionalizacije (strateško povezovanje, postavitve proizvodnje v tujini itd.).

Tudi na podlagi t. i. Bele knjige GZS¹⁴ (2007b, 10–12) lahko identificiramo nekaj konkretnih ciljev GZS s področja gospodarske diplomacije iz leta 2007. To so bili:

1. Povečati geografsko diverzifikacijo slovenskega izvoza, saj je slovenski izvoz geografsko osredotočen na bližnje trge. To bi dosegli s pomočjo programa Slovenija Global, katerega nosilec bi bil GZS na podlagi koncesije in sofinanciranja MG ter v sodelovanju z JAPTI. Glede na to, da avtorji pogosto opozarjajo na majhno geografsko diverzifikacijo izvoza majhnih držav, je ta cilj za Slovenijo zelo pomemben.

2. Povečati delež proizvodov in storitev visokih tehnologij in visoke dodane vrednosti v izvozu, saj slovenski izvoz v prevelikem obsegu temelji na nediferenciranih izdelkih in storitvah z relativno nizko dodano vrednostjo. Previsok je tudi delež izvoza, ki temelji na nepredelanih naravnih virih. Podobno kot v prejšnji točki, bi to dosegli s pomočjo programa Slovenija Global, katerega nosilec bi bil GZS na podlagi koncesije in sofinanciranja MG ter v sodelovanju z JAPTI.

3. Povečati priliv tujih neposrednih investicij, saj kot ugotavlja GZS, preskromne TNI kažejo na nizko konkurenčnost Slovenije kot investicijske lokacije in na neizkoriščanje razvojnih možnosti, ki jih ponujajo vhodne TNI. Za ta namen je potrebno več vlagati v promocijo Slovenije kot ene najboljših destinacij za TNI.

Letno poročilo o delovanju GZS za leto 2008 (2009, 16–17) v pregledu vključuje tudi področje spodbujanja mednarodnega poslovanja. V letu 2008 so bile dejavnosti GZS na tem področju usmerjene na trge, ki so za slovensko gospodarstvo najpomembnejši in ki predstavljajo največje potencialne poslovne priložnosti, to so države EU, Zahodnega Balkana, BRIK in Bližnji vzhod, največ pozornosti pa je bilo namenjene izvedbi izhodnih in vhodnih gospodarskih delegacij. Organiziranih je bilo 16 izhodnih

¹⁴ Bela knjiga predlogov GZS za večjo konkurenčnost slovenskega gospodarstva 2007, februar 2007.

gospodarskih delegacij in sprejetih pet vhodnih gospodarskih delegacij. Skupno je bilo v letu 2008 izvedenih okoli 60 dogodkov s področja mednarodnega sodelovanja. Zanimivo je, da GZS v t. i. Beli knjigi načrtuje geografsko diverzifikacijo izvoza, v realizaciji pa se potem usmeri predvsem na obstoječe trge.

3.1.2 Slovenska gospodarska diplomacija med recesijo 2008-2009

Drugo polovico leta 2008 sta Slovenijo zaznamovala dva pomembna dogodka; začetek recesije in parlamentarne volitve v Sloveniji. Koalicijski partnerji so sklenili Koalicijski sporazum o sodelovanju v Vladi Republike Slovenije za mandat 2008–2012, ki v podtočki 15.2 določa:

Koalicijski partnerji se strinjamo, da bo MZZ s svojo diplomatsko-konzularno mrežo ter skupaj z Ministrstvom za gospodarstvo, Gospodarsko zbornico Slovenije, Javno agencijo za podjetništvo in tuje investicije ter glede na vsebine z drugimi ministrstvi in institucijami (vključno z regionalnimi gospodarskimi središči) prevzelo večjo odgovornost za **učinkovito uveljavljanje interesov slovenskega gospodarstva v svetu**. Prav tako se koalicijski partnerji strinjamo, da naj razvojno sodelovanje postane integralni del slovenske zunanje politike. Tako se med pristojnosti MZZ kot temeljnega nosilca gospodarske diplomacije prenesejo ekonomski odnosi s tujino ter institucionalno okrepi razvojno sodelovanje, v diplomatskih predstavništvih pa se, skladno z gospodarskimi prioritetami, vzpostavijo oziroma ohranijo kadrovska močna in usposobljena gospodarska predstavništva.

Na tej podlagi se je začela obsežna reorganizacija slovenske gospodarske diplomacije. Vlada RS je 29. januarja 2009 sprejela uredbo,¹⁵ po kateri sta bila iz prej obstoječega Direktorata za načrtovanje politik in politično multilateralo ustanovljena Direktorat za multilateralne in globalne zadeve ter Direktorat za gospodarsko diplomacijo in razvojno sodelovanje. Namen reorganizacije na MZZ je bila prilagoditev prednostnim nalogam slovenske zunanje politike. Kot je zapisala Vlada RS (UKOM 2009, 17–18) v odgovor na poslansko vprašanje Zmaga Jelinčiča

/o/določitev o vzpostavitvi Direktorata za gospodarsko diplomacijo in razvojno sodelovanje izhaja iz potrebe po odpravi kadrovskih, proračunskih in kompetenčnih nesorazmerij med akterji gospodarske diplomacije. Centralizacija kompetenčnih, kadrovskih in proračunskih virov gospodarske diplomacije na enem mestu v notranji službi predstavlja obenem potreben korak pri poenotenju zunanje službe na področju gospodarske diplomacije, kjer se bo

¹⁵ Uredba o spremembah in dopolnitvah uredbe o notranji organizaciji, sistemizaciji, delovnih mestih in nazivih v organih javne uprave in v pravosodnih organih, ki jo je sprejela Vlada RS na 10. seji 29. januarja 2009.

poenotila dejavnosti 20 ekonomskih svetovalcev na diplomatskih predstavništvih in 7 delujočih predstavništev slovenskega gospodarstva.

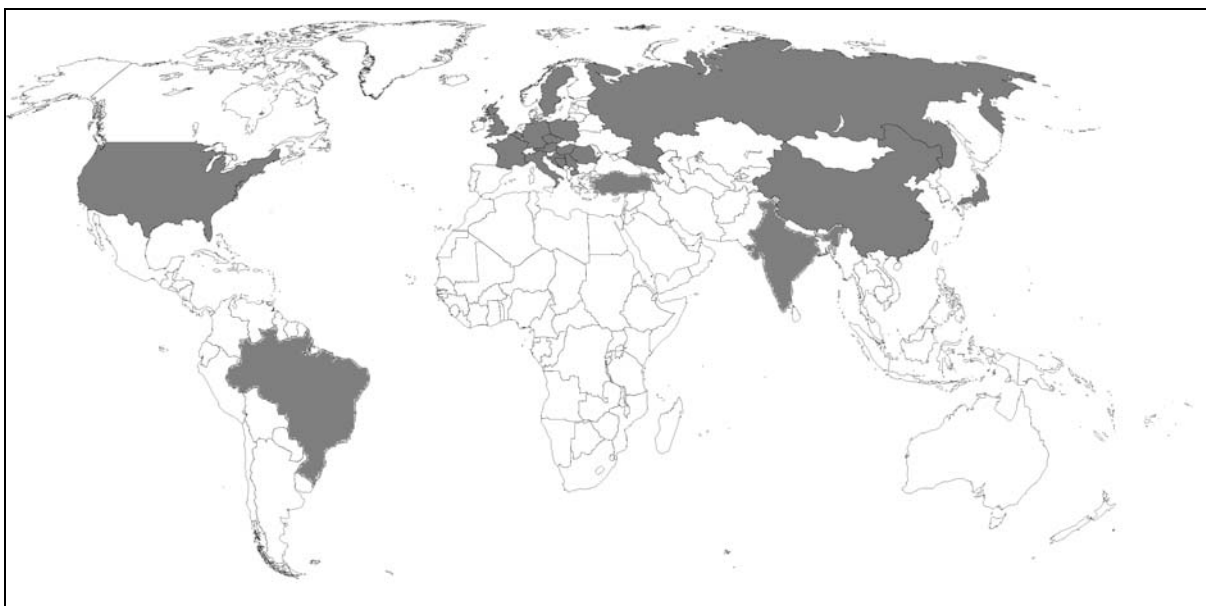
MZZ (2010a) prepoznava gospodarsko diplomacijo kot eno glavnih prioritet delovanja MZZ. Tudi zaradi tega je bila 1. oktobra 2009 na MZZ prenesena izključna pristojnost usmerjanja in vodenja gospodarske diplomacije. V pristojnosti MZZ oziroma DKP se postopoma vključuje tudi mreža sedmih PSG, ki so delovali v okviru JAPTI. Z reorganizacijo so dobila DKP bolj izrazito in pomembnejšo vlogo, prav tako pa so ponovno pridobile zbornice, tako GZS, kjer imajo veliko besede velika podjetja kot Obrtno-podjetniška zbornica, ki vključuje tisoče srednjih in malih podjetij (Dragan 2009). Na to kaže tudi leta 2009 sprejeti Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o zunanjih zadevah (ZZZ-1C),¹⁶ ki v 1. členu določa, da MZZ usklajuje način uveljavljanja in zaščite gospodarskih interesov Republike Slovenije v tujini z drugimi, za načrtovanje in izvajanje gospodarskega sodelovanja pristojnimi organi in institucijami.

8. člen ZZZ-1C določa, da lahko lokalno osebje pod pogoji, ki jih določi minister, opravlja posamezne strokovne naloge na kulturnem in gospodarskem področju ter na področju odnosov z javnostmi. Tako poleg veleposlanikov, konzulov in gospodarskih predstavnikov pri sooblikovanju gospodarske diplomacije države pošiljateljice sodelujejo tudi državljani države prejemnice.

Slovenija je z gospodarskimi predstavniki dokaj dobro zastopana na evropski in azijski celini, medtem ko afriška celina in Avstralija sploh ne premoreta slovenskih gospodarskih predstavnikov, ameriška celina pa nima izdatnega zastopstva (Slika 3.1). Seveda je potrebno upoštevati, da mnoge vodje DKP gospodarsko diplomacijo smatrajo kot zelo pomembno in se ji veliko posvečajo, vendar pa je to prepuščeno njihovi lastni presoji in nenazadnje usposobljenosti, zato jih je nemogoče ustrezno vključiti v mrežo gospodarskih predstavnikov.

¹⁶ Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o zunanjih zadevah (ZZZ-1C), je bil sprejet 15. decembra 2009, velja od 12. januarja 2010. Objavljen v Ur.l. RS, št. 108/2009.

Slika 3.1: DKP z gospodarskimi predstavniki in PSG v svetu.



Vir: Lastni prikaz.

V okviru Direktorata za gospodarsko diplomacijo in razvojno sodelovanje deluje Sektor za gospodarsko diplomacijo, ki skrbi za »zagotavljanje učinkovitega delovanja gospodarske diplomacije z izvajanjem koordinacije, njenega vodenja in usmerjanja v okviru širšega sistema slovenske zunanje politike« (MZZ 2010a). Pri izvajanju omenjenih aktivnosti sodeluje z vladnimi in nevladnimi institucijami, pristojnimi za internacionalizacijo slovenskega gospodarstva, zlasti z MG, JAPTI, GZS, Obrtno-podjetniško zbornico, Slovensko izvozno družbo, Slovensko turistično organizacijo, SPK in častnimi konzuli RS v tujini.

MZZ in mreža DKP v okviru gospodarske diplomacije (prav tam):

- organizira zasedanja meddržavnih komisij za gospodarsko sodelovanje,
- organizira vhodne in izhodne poslovne delegacije ob obiskih visokih državnih predstavnikov,
- promovira Slovenijo kot lokacijo za tuje neposredne investicije,
- nudi podporo slovenskim podjetjem pri vstopu in širitvi poslovanja na tujih trgih ter pri reševanju problemov v obliki različnih brezplačnih storitev ter zagotavlja podporo tujim podjetjem pri navezovanju stikov s slovenskimi podjetji in
- koordinira gospodarske aktivnosti povezane z EU ter mednarodnimi organizacijami.

MZZ je na deklarativni ravni torej ponovno prevzel primarno vlogo na področju gospodarske diplomacije, vendar je kot kaže ta bolj koordinativna, saj se pri doseganju zapisanih ciljev naslanja predvsem na podporo JAPTI in GZS.

DKP oziroma gospodarski predstavniki, ki jih MZZ poimenuje ekonomski svetovalci, v skladu z razpoložljivimi kapacitetami in lokalnimi pogoji slovenskim podjetjem zagotavljajo (prav tam):

- pomoč pri navezavi stikov z ministrstvi, ostalimi državnimi institucijami, gospodarskimi zbornicami, poslovnimi združenji, mediji, na državni in regionalni ravni ter povezovanje le-teh s tovrstnimi institucijami v Sloveniji,
- storitve povezane s pospeševanjem izvoza,
- pomoč pri reševanju problematike, izpostavljene s strani relevantnih institucij in podjetij;
- organizacijo in sodelovanje na poslovnih srečanjih (poslovnih delegacij), sejmskih in drugih predstavitev, seminarjih in konferencah ter drugih promocijskih dogodkih,
- informacije o poslovnih priložnostih, mednarodnih razpisih, panogah, sejmih, aktualnih za slovenske institucije in podjetja,
- zbiranje in posredovanje poslovnih informacij in poslovnih priložnosti,
- svetovalno podporo pri vstopu na trge države sprejemnice,
- pomoč podjetjem pri navezavi stikov s potencialnimi poslovnimi partnerji,
- svetovalno in informacijsko podporo potencialnim tujim investitorjem,
- izvajanje nalog v zvezi s pridobivanjem tujih investitorjev v sodelovanju z JAPTI.

Poleg neposredne podpore podjetjem DKP med drugim zagotavljajo:

- pregled in analizo makroekonomskega stanja v državah akreditacije,
- koordinacijo institucionalnega bilateralnega gospodarskega sodelovanja med Slovenijo in državami akreditacije,
- koordinacijo gospodarskih aktivnosti povezanih z EU ter z mednarodnimi organizacijami.

DKP so torej dobila pooblastila, da nudijo celovito podporo podjetjem v okviru gospodarske diplomacije. Glede na to, da smo ugotovili, da so DKP po svetu slabo pokrita z gospodarskimi predstavniki, ostali člani diplomatskega zbora pa morajo

opravljati še mnogo drugih aktivnosti, je vprašljiva realizacija teh zastavljenih ciljev. Kot že rečeno, je veliko odvisno od prioritet, ki si jih za delo nekega DKP zastavi vodja DKP.

V letih 2008 in 2009 so se dobro obnesle izhodne gospodarske delegacije. To potrjuje tudi načrt aktivnosti za leto 2010 (Center za konkurenčnost, mednarodno sodelovanje in podjetništvo 2010), ki predvideva kar 42 izhodnih gospodarskih delegacij, pri katerih bodo sodelovali MZZ, GZS, Obrtno-podjetniška zbornica in JAPTI. Te so ponovno usmerjene v oddaljene in hitro rastoče trge, BRIK ter jugovzhodno Evropo. Zanimivo je, kar kaže Slika 3.2, da je veliko delegacij usmerjenih v majhne države.

Slika 3.2: Usmerjenost slovenskih izhodnih gospodarskih delegacij.



Vir: Lastni prikaz.

Tudi JAPTI je v spremenjenih razmerah spremenil nekatere prioritete. Program dela za leto 2009 (JAPTI 2009, 8) razkriva usmerjenost JAPTI v povečanje aktivnosti poslovnih klubov in nadaljevanje zunanjetrgovinske ofenzive na skrbno izbranih trgih ter izdatnejše sofinanciranje skupinskih sejemskih nastopov. Na področju spodbujanja tujih neposrednih investicij je bilo veliko pozornosti usmerjene v povečanje promocijske aktivnosti in oglaševanje na izbranih ciljnih trgih (Avstrija, Italija, južna Nemčija, Švica in Velika Britanija), iz katerih prihaja največ tujih investorjev, ter v program dodeljevanja spodbud za tuje investicije za zagotovitev novih kakovostnih in trajnih delovnih mest.

JAPTI je tudi program dela v letih 2010 in 2011 (JAPTI 2010a, 10) prilagodil spremembam, ki so nastale zaradi gospodarske krize. V okviru Sektorja za pospeševanje TNI, internacionalizacijo ter PSG v tujini je za leti 2010 in 2011 dan poudarek aktivnemu neposrednemu trženju Slovenije kot lokacije za TNI, zagotavljanju kakovostnih informacij potencialnim tujim investitorjem, sejamskim nastopom v tujini, mreženju z lokalnimi in mednarodnimi partnerji ter trženju Slovenije kot lokacije za tuje investicije tudi preko PSG, nadaljevanju dodeljevanja finančnih spodbud za investicijske projekte tujih investitorjev z namenom zagotoviti kakovostna in trajna delovna mesta, povečanju aktivnosti poslovnih klubov ter nadaljevanju zunanjetrgovinske ofenzive na skrbno izbranih trgih in izdatnejšemu sofinanciranju sejamskih nastopov. To se odraža tudi v razporeditvi sredstev za posamezne dejavnosti (glej Tabela 3.4).

Tabela 3.4: Razporeditev sredstev JAPTI glede na dejavnosti (v evrih).

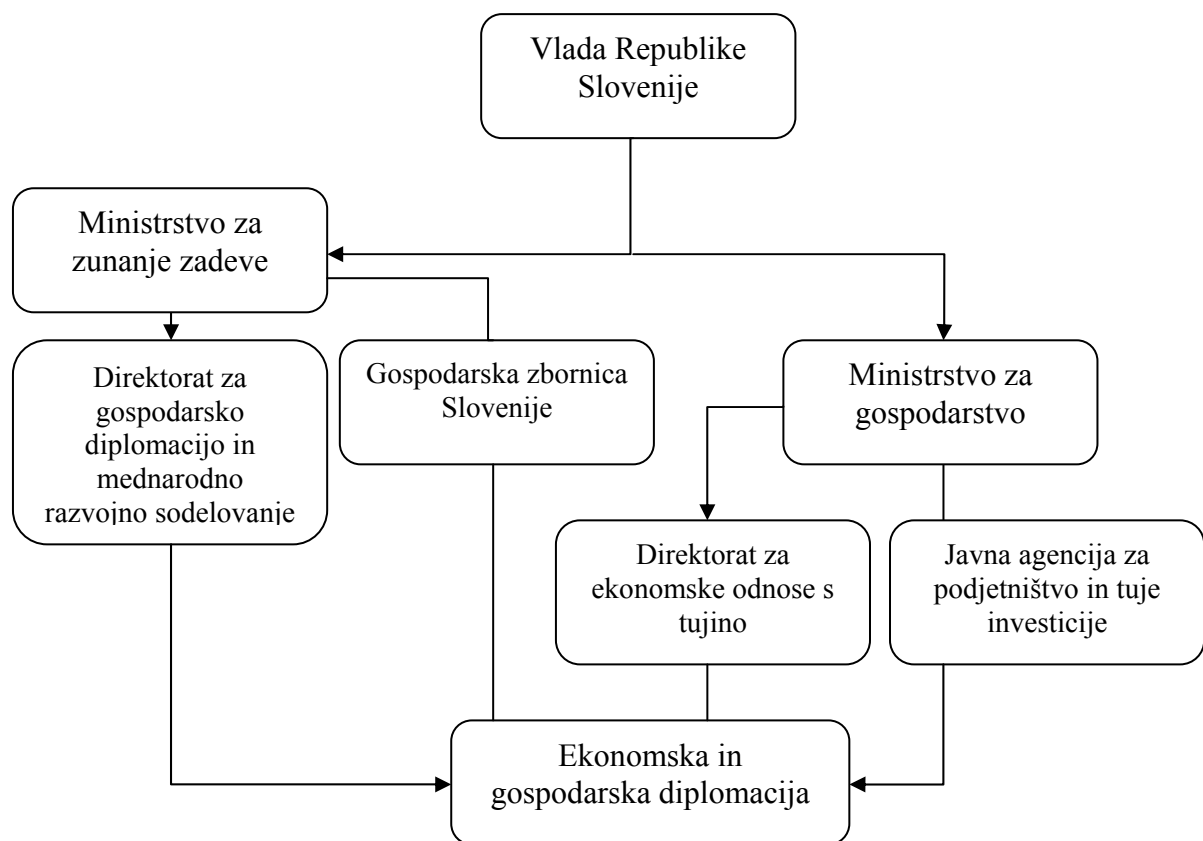
	2008*	2009**	2010***	2011***
POSPEŠEVANJE TUJIH NEPOSREDNIH INVESTICIJ				
Informacijske, svetovalne in druge storitve za tuje investitorje	43.000	36.400	40.000	40.000
Promocija in trženje Slovenije in njenih regij kot lokacije za TNI	594.000	653.600	700.000	700.000
Analiziranje konkurenčnosti Slovenije kot lokacije za TNI	33.000	90.000	60.000	60.000
Dodeljevanje finančnih spodbud za tuje investicije	5.913.000	5.000.000	6.496.470	8.000.000
INTERNACIONALIZACIJA				
Zunanjetrgovinske informacije in svetovanje na spletnem portalu IzvoznoOkno ter promocija ponudbe slovenskega gospodarstva	235.650	237.000	250.000	300.000
Organizacija vhodnih in izhodnih gospodarskih delegacij, predstavitev, konferenc in seminarjev ter skupinskih nastopov na sejmih v Sloveniji in tujini	295.000	425.000	800.000	1.600.000
Poslovni klubi	200.000	238.000	400.000	400.000
UPRAVLJANJE PSG				
Upravljanje PSG	2.533.700	1.765.000	1.815.000	1.815.000

Vir: *JAPTI (2007), **JAPTI (2009č), ***JAPTI (2010a).

Kot vidimo, se je povečal obseg razpoložljivih sredstev za promocijo Slovenije kot lokacije za TNI, za dodeljevanje finančnih spodbud za TNI, za organizacijo vhodnih in izhodnih gospodarskih delegacij, predstavitev, konferenc in seminarjev ter skupinskih nastopov na sejnih v Sloveniji in tujini ter za sofinanciranje poslovnih klubov. Večje zmanjšanje razpoložljivih sredstev je v letih 2009–2011 glede na leto 2008 opazno le v sektorju za upravljanje PSG, kar je najverjetneje posledica sklepa o postopnem zaprtju PSG JAPTI zaradi postopnega prenosa nalog, zaposlenih in sredstev na MZZ. Še vedno pa je za internacionalizacijo slovenskega gospodarstva namenjenega le okoli dva milijona evrov.

Slovenska gospodarska diplomacija je kljub novi ureditvi še vedno precej razvejana (glej Sliko 3.3).

Slika 3.3: Slovenska ekonomska in gospodarska diplomacija danes.



Vir: Prirejeno po Udovič (2009, 211).

Pozitivno ocenjujem spremembe v smeri poenotenja sistema slovenske ekonomske in gospodarske diplomacije. Glede na to, da je v sistem vključenih veliko akterjev, pa bo ključnega pomena za njihovo učinkovitost hitra, jasna in transparentna komunikacija.

3.2 Avstrijska gospodarska diplomacija

Avstrijsko gospodarstvo opredeljujeta razvitost in visoka industrializiranost, v njem pa imajo velik pomen majhna in srednje velika podjetja, saj le-ta skupaj zaposlujejo dve tretjini vseh zaposlenih in proizvedejo 50 % BDP (Jerančič 2008, 6). Ker predvsem za velika podjetja velja, da za svojo promocijo v glavnem poskrbijo sama, je za veliko večino avstrijskega gospodarstva še kako pomembna učinkovita gospodarska diplomacija.

Avstrijski izvoz je po ocenah slovenske gospodarske predstavnice na DKP v Avstriji (Jerančič 2008, 13) zgodba o uspehu in je eden izmed najpomembnejših dejavnikov avstrijskega gospodarskega razvoja. »Kot majhno in odprto gospodarstvo je Avstrija razvila zelo razvejano zunanjo politiko. Pri tem se je domače gospodarstvo dobro prilagodilo in izkoristilo globalizacijo ter se uspešno prilagodilo zahtevam oz. potrebam po vse večji integraciji mednarodnih trgov«.

Za avstrijsko gospodarstvo je velikega pomena kvalificirana delovna sila, saj je domače tržišče relativno majhno. »Avstrija tako išče izvozne prihodke na tistih področjih, kjer ji njene naravne danosti to omogočajo, vse skupaj pa dopolnjuje s strategijo iskanja tržnih niš tam, kjer skozi uporabo vrhunske tehnologije lahko ustvari visoko dodano vrednost« (Adelešič 1996, 140). Omenjena ugotovitev iz leta 1996 za Avstrijo velja še danes, strategija pa se je zaradi vse večjega povpraševanja po specializiranih izdelkih vrhunske tehnologije pokazala kot zelo uspešna.

Veliko k temu pripomore avstrijska gospodarska diplomacija, katere nosilno vlogo ima Avstrijska gospodarska zbornica (*Wirtschaftskammer Österreich – WKÖ*), pomembna pa sta tudi Inštitut za pospeševanje gospodarstva (*Das Wirtschaftsförderungsinstitut – WIFI*) in Avstrijska poslovna agencija (*Austrian Business Agency – ABA*).

Avstrija ima v tujini 97 DKP, od tega 81 veleposlaništev in 16 generalnih konzulatov, vendar pa je na področju gospodarske diplomacije pomembnejših 108 zunanjetrgovinskih predstavništev v 73 državah, ki v okviru DKP delujejo pod okriljem WKÖ in imajo diplomatski status. Zato je vodja predstavništva hkrati tudi trgovinski svetnik avstrijskega DKP. Avstrija je za pospeševanja zunanje trgovine z zakonom o gospodarskih zbornicah zadolžila WKÖ. Posebna organizacijska enota na nacionalni ravni, ki v njenem okviru skrbi za spodbujanje zunanje trgovine, se imenuje

Aussenwirtschaft Österreich (AWÖ). Na njenih zunanjetrgovinskih predstavištvih skupno deluje okoli 700 ljudi več kot 80-ih nacionalnosti. Dejstvo, da zaposleni tekoče govorijo jezik države gostiteljice, je velika prednost. Letno organizirajo okoli 800 dogodkov, izdali pa so tudi že preko 1200 publikacij (Miller 2009).

Aktivnosti zunanjetrgovinskih predstavništev so v grobem razdeljene v tri sklope (prav tam):

1. podpora ob vstopanju na trg:

- ocena tržnega potenciala in strukturiranost cen,
- pridobivanje splošnih pravnih informacij in informacij o kreditiranju,
- seznanjanje z uvoznimi postopki in distribucijsko strukturo,
- ocena konkurence na trgu,
- organizacija obiskov na tujem trgu ter *follow-up* aktivnosti.

2. znotraj-tržna podpora:

- organizacija poslovnih potovanj in srečanj,
- priprava in posredovanje ponudb, razpisov, tržnih poročil ter
- medkulturno svetovanje.

3. investicijsko svetovanje:

- informiranje o zakonskem in davčnem okviru države, ki investitorja zanima,
- lociranje posla ter iskanje delavcev in strokovnjakov za določen sektor.

Trgovinski svetniki tako skrbijo za spodbujanje mednarodne dejavnosti s prepoznavanjem poslovnih priložnosti v tujini, podpirajo čezmejne komercialne dejavnosti, pomagajo pri zmanjševanju poslovnih tveganj in vstopu oziroma delovanju na tujem trgu. Skrbijo tudi za promocijo Avstrije kot privlačne poslovne lokacije in zanesljivega poslovnega partnerja. Gospodarska predstavništva se pretežno financirajo iz članarin avstrijskih podjetij, saj je članstvo v WKÖ za vsa avstrijska podjetja po zakonu obvezno. Prav zaradi tega je večina storitev za člane brezplačnih, plačljive so le zahtevnejše storitve. Gospodarska predstavništva dobijo 85 odstotkov sredstev iz prispevkov članarin, 15 odstotkov pa s trženjem storitev. Velik del pozornosti Avstrija usmerja v aktivnosti internacionalizacije, zato vlada za te namene letno namenja okoli 50 milijonov evrov. Ker je WKÖ glavni partner pri tej dejavnosti, velik del sredstev

pripade omenjeni organizaciji. Glede na visoko letno investicijo, je zelo pomembna tudi učinkovitost izvajanja. Nadzor nad delovanjem nekega gospodarskega predstavništva v tujini preverjajo in zagotavljajo uporabniki, saj glede na to, da so gospodarski predstavniki plačani iz njihovega denarja, pričakujejo profesionalizem in dobre rezultate. V nasprotnem primeru gospodarskega predstavnika doleti umik iz države gostiteljice.

V okviru WKÖ deluje tudi Inštitut za pospeševanje gospodarstva (WIFI), ki je največja izobraževalna ustanova v Avstriji. Podjetjem poleg izobraževanja ponuja še svetovanje, posredovanje aktualnih informacij in publikacij ter pomoč pri udeležbi na sejnih, razstavah in podobnih prireditvah v tujini. Obsežna je predvsem njihova sejemska aktivnost, saj letno organizirajo kar okrog 120 sejmov z avstrijsko udeležbo v tujini (prav tam).

Avstrijska poslovna agencija (ABA) pa je svetovalna družba, ki deluje pod okriljem Zveznega ministrstva za gospodarstvo in delo. Skrbi za promoviranje Avstrije kot ene izmed vodilnih industrijsko razvitih držav v EU ter odlične poslovne in naložbene destinacije. V promociji izpostavljajo predvsem (Jerančič 2008, 15):

- stabilnost in varnost (ustrezna poslovna klima, nizka stopnja kriminala, stabilen pravni sistem, politična stabilnost),
- varnost investicij: močna valuta, nizka inflacija in ena najnižjih stopenj stavk,
- nizko brezposelnost, stabilno politiko, visoko socialno varnost,
- produktivnost in kakovost,
- kvaliteten in k potrebam poslovnega sveta usmerjen izobraževalni sistem,
- raziskave in razvoj,
- središčno geografsko lego, ki omogoča dostop do trgov srednje in vzhodne Evrope,
- razvito infrastrukturo,
- davčni sistem (nizek davek za podjetja, zmeren davek na dobiček (25%), številne davčne ugodnosti za podjetja),
- atraktivni kapitalski trg (ekonomska stabilnost, nizke obrestne mere) ter
- poslovne subvencije za tuje investitorje.

Leta 2003 je vlada skupaj z gospodarsko zbornico oblikovala program internacionalizacije »*Go international*«, s katerim podpira in pospešuje izvoz blaga, storitev in TNI.

3.3 Medsebojni gospodarsko-diplomatski odnosi med Slovenijo in Avstrijo

Republika Avstrija ima v Sloveniji gospodarski oddelek, ki deluje v okviru avstrijskega veleposlaništva. Trenutni trgovinski svetnik mag. Christian Miller opravlja dejavnosti, navedene v točki 3.3.1.

Na meddržavno gospodarsko sodelovanje pa vplivajo nekatere omejitve, ki jih uveljavlja Avstrija. Tako je na področju prostega pretoka blaga sprejela tobačni zakon, ki od 1. januarja 2008 omejuje vnos cigaret in cigar iz drugih držav članic EU na 200 kosov cigaret oz. 50 kosov cigar, če opozorilni znaki na škatlicah niso v nemščini. Na področju storitev velja izpostaviti igralniški monopol, ki preprečuje tujim igralniškim podjetjem ustanavljanje igralnic v Avstriji. Glede prostega pretoka oseb velja v Avstriji na področju prostega gibanja delavcev že od leta 2004 prehodno obdobje, ki bo trajalo do maja 2011. Omejitve so posebej stroge na področju storitev za rastlinsko pridelavo, gradbeništva s sorodnimi panogami, poizvedovalnih aktivnosti in varovanja, čiščenja objektov in opreme, nege na domu ter socialnega varstva brez nastanitve (Jerančič 2008, 23).

Aktivnosti gospodarskega predstavništva v Sloveniji se v času recesije niso spreminjale ali prilagajale, tudi obseg aktivnosti se ni bistveno spremenil, saj se še vedno obravnava okoli 1700 zahtev letno (Miller 2009).

Slovenija ima na DKP v Avstriji svojega ekonomskega svetovalca. To nalogo trenutno opravlja Maja Jerančič, ki je za svoje delo oblikovala dokument z naslovom Smernice za delo na veleposlaništvu Republike Slovenije na Dunaju. Njen predhodnik mag. Andrej Ferčej je v mandatu 2004–2008 skrbel za spremljanje gospodarske situacije v Avstriji in Sloveniji ter svetovanje malim in srednjim podjetjem. V okviru svojih nalog je posredoval kontakte za kupce in dobavitelje, pomagal pri reklamacijah in izterjatvah, organiziral razna gospodarska srečanja, pripravljala poročila, spremljal zakonodajo, ponudbo in povpraševanje ter se udeleževal raznih gospodarskih srečanj in sejmov. Po njegovem mnenju Avstrija na področju sejmskih aktivnosti ne izstopa posebej, kot omembe vrednega izpostavi le »Riet messe«, ki povezuje gospodarstvo celotne Avstrije. V svojem mandatu je navezoval tudi stike z deželnimi zbornicami in organiziral razne dogodke. Kot najuspešnejše je označil gospodarsko srečanje v Lienzu, kjer so se predstavljale panoge in potekali razgovori s podjetji (Ferčej 2008).

Kot izhaja iz poglavja 3.2.2, je v letu 2010 načrtovanih kar 42 izhodnih gospodarskih delegacij, a nobena ni namenjena v Avstrijo. Podobno je bilo tudi leta 2008 in 2009. »Med vladne obiske ob spremstvu gospodarske delegacije Republika Avstrija ni bila uvrščena, saj je gospodarsko sodelovanje med sosednjima državama dobro razvejano in ga lahko uspešno pogloblja slovenski gospodarski predstavnik na Dunaju« (Kokalj 2010). Je pa bila oktobra 2008 v organizaciji Obrtno-podjetniške zbornice izvedena gospodarska delegacija v Gradec s plenarnim delom in individualnimi razgovori. Delegacije se je udeležilo 11 slovenskih in 15 avstrijskih podjetij (JAPTI 2009c).

Tudi JAPTI opravlja aktivnosti s področja gospodarske diplomacije v Avstriji. JAPTI v Avstriji sicer ni ustanovil PSG, saj ima Slovenija na Dunaju v okviru DKP svojega gospodarskega predstavnika, sofinancira pa delovanje dveh poslovnih klubov, in sicer Alpe jadranski center za čezmejno sodelovanje (AACC) ter Slovensko gospodarsko zvezo (SGZ).

Člani AACC so slovenska in tuja podjetja. Njihove aktivnosti obsegajo spremljanje in svetovanje gospodarskim subjektom – članom pri čezmejnih projektih, konkretno projektno sodelovanje z gospodarskimi subjekti, čezmejne prireditve kot na primer »Teden čezmejnega sodelovanja« ter redno lobiranje za čezmejne projekte slovenskih občin v Avstriji (Jerančič 2008, 24).

Tudi SGZ ima mešano članstvo tako iz Slovenije kot Avstrije, večji del članov pa je z dvojezičnega območja Avstrije. SGZ skrbi predvsem za krepitev manjšinskega gospodarstva na južnem Koroškem in čezmejnega gospodarskega sodelovanja s Slovenijo. Obenem pripravlja EU programe in svetuje manjšinskim strukturam (prav tam).

Slovenski turizem predstavlja za Avstrijo enega najpomembnejših trgov. Zaradi tega ima Slovenska turistična organizacija na Dunaju tudi svoje predstavništvo, v okviru katerega izvaja akcije tržnega komuniciranja in pospeševanja prodaje ter sodeluje na turističnih borzah, sejnih in delavnicah. Aktivnosti so se na avstrijskem tržišču v letu 2009 izvajale pod geslom »*Geniessen mit Qualität*« oziroma Okusite Slovenijo. To leto sta zaznamovala organizacija slovenskega nastopa na turistični borzi ACTB na Dunaju ter nastop na sejmu Ferien v Salzburgu, kjer je Slovenija nastopila kot partnerska dežela (Jerančič 2008, 22).

4 SLOVENSKO IN AVSTRIJSKO GOSPODARSTVO

DeZPRS daje velik pomen sodelovanju s sosednjimi državami. Izpostavlja, da so odnosi med Republiko Slovenijo in Republiko Avstrijo intenzivni in kooperativni tako na bilateralnem, kakor tudi na multilateralnem področju ter da Avstrija ostaja ena najpomembnejših slovenskih zunanjetrgovinskih partneric. Obe državi sta kot članici Evropske unije podvrženi istim pravnim okvirom in izpostavljeni podobnim političnim in ekonomskim tveganjem. To se je pokazalo tudi ob zadnji recesiji.

4.1 Recesija in BDP

Svetovno gospodarstvo je leta 2008 ponovno zabredlo v recesijo, po mnenju mnogih najhujšo po tridesetih letih prejšnjega stoletja. Za nadaljnjo razpravo je na tej točki potrebno opredeliti koncept recesije. Po navedbah Tomažiča in Kende (2009, 2) je recesija »proces, ko je zaznati večmesečno upadanje gospodarske aktivnosti. Po definiciji država zaide v recesijo, kadar dve četrtletji zapored doživi gospodarski upad (upad bruto domačega proizvoda)«. Glede na opredelitev recesije, je jasno, da je njen najustreznejši pokazatelj bruto domači proizvod (BDP), ki je »ekonomski izraz, ki označuje najpomembnejši agregat nacionalnih računov, in najobsežnejše merilo celotne ekonomske aktivnosti v državi. Je tržna vrednost vseh končnih izdelkov in storitev, ki jih je ustvarilo gospodarstvo neke države v letu dni« (prav tam).

Pomembne so lekcije iz svetovne gospodarske depresije (1929–1933), ki nas učijo, da se v času recesije države bolj zatekajo k intervencionizmu. Božyk (2006, 25) ugotavlja, da so v razmerah visoke gospodarske rasti protekcionistične težnje zmerne, da pa se v časih gospodarske recesije oz. krize, ko pade povpraševanje, raste brezposelnost in se pojavijo težave pri vzdrževanju ravnotežja zunanjetrgovinske bilance, obseg zahtev podjetij po protekcionističnih politikah poveča. S protekcionističnim pristopom države obrambno reagirajo na zunanje neravnovesje, ki različne države različno močno prizadane (Damijan 1996, 44), s čimer se pojavi problem izvoznih prihodkov. Ker je nestabilnost izvoznih prihodkov v prvi vrsti posledica specifičnih razmer v vsaki državi (blagovne koncentracije in vrste izvoznih proizvodov), pristopa na tuje trge, sposobnosti prilagajanja spremembam tujega povpraševanja itd. (Damijan 1996, 101), morajo na nastalo situacijo hitro in učinkovito odreagirati predvsem majhne države. Zanje namreč običajno velja visoka blagovna koncentracija, manjša zmožnost vplivanja na tuje

povpraševanje, manjša geografska diverzifikacija izvoza in ob neustretnem reagiranju so lahko posledice recesije za majhno državo precej večje kot za veliko.

4.1.1 Slovensko gospodarstvo v letih 2008 in 2009

Slovenski BDP se je v zadnjem četrtnem letu 2008 v primerjavi z enakim obdobjem leta 2007 realno zmanjšal za 0,8 odstotka, kar je prvi padec BDP v merjenem obdobju. Istočasno je bila negativna tudi rast BDP glede na predhodno četrtnem letje. Negativna gospodarska rast se je nato nadeljevala tudi leta 2009. Kot kaže Tabela 4.1, se je po visoki šest odstotni rasti v prvi polovici leta 2008, gospodarska rast opazno znižala že v tretjem četrtnem letju (na 3,8 odstotka), v zadnjem četrtnem letju 2008 prešla v negativno rast (-0,8 odstotka) in se bistveno poglobila v prvem polletju leta 2009. V drugem četrtnem letju 2009 je bila kar -9,4–odstotna (SURS 2010a).

Tabela 4.1: Četrtna gospodarska rast v Sloveniji (v %).

Slovenija	2008				2009				2010	
	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.
č/č-4 (nedesez.)	6,3	5,9	3,8	-0,8	-8,4	-9,4	-8,8	-5,7	-1,1	2,2
č/č-1 (desez.)	1,7	0,7	0,2	-3,3	-6,1	-0,6	0,4	-0,1	-0,1	1,1

Vir: SURS (2010a).

Na letni ravni je bila sicer gospodarska rast leta 2008 še pozitivna (3,7 odstotka), vendar zaradi višje rasti v prvem polletju, medtem ko je leta 2009 padla za kar 8,1 odstotka, kar je prvi tovrstni padec BDP v zadnjih 15-ih letih (SURS 2010d).

4.1.2 Avstrijsko gospodarstvo v letih 2008 in 2009

Avstrijska rast BDP je bila v zadnjem četrtnem letju 2008 v primerjavi z enakim obdobjem leta 2007 nič odstotna, kar je prvo opazno zmanjšanje BDP glede na predhodno stabilno gospodarsko rast v višini treh odstotkov (glej Tabelo 4.2). Če pogledamo rast BDP glede na predhodno četrtnem letje, vidimo, da je bila ta negativna že v tretjem četrtnem letju 2008. Dno je avstrijski BDP dosegel v drugem četrtnem letju 2009 s padcem 5,7 odstotka (Statistik Austria 2010a). Na letni ravni je Avstrija doživela precej manjši padec BDP kot Slovenija. Medtem ko je še leta 2008 beležila pozitivno 4,1–odstotno rast, je bila ta leta 2009 -3,1 odstotna (Statistik Austria 2010b).

Tabela 4.2: Četrtna gospodarska rast v Avstriji (v %)

Avstrija	2008				2009				2010	
	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.
č/č-4 (nedesez.)	3,4	3,0	2,4	0,0	-5,4	-5,7	-3,6	-0,9	0,0	2,4
č/č-1 (desez.)	1,3	0,4	-0,6	-1,5	-2,3	-0,8	0,6	0,4	0,0	1,2

Vir: Statistik Austria (2010a).

Avstrija je imela v prvi polovici leta 2008 umirjeno gospodarsko rast, ki se je do konca leta 2008 zmanjšala na nič odstotkov. Glede na predhodno četrtno leto, pa je Avstrija beležila negativen trend gospodarske rasti že od tretjega četrtnega leta 2008 naprej. Slovenija je na drugi strani v prvem polletju beležila za evropski prostor visoko gospodarsko rast v povprečju šest odstotkov. Negativno rast BDP pa je tako glede na predhodno četrtno leto kot glede na enako četrtno leto prejšnjega leta Slovenija beležila v zadnjem četrtnem leta 2008. Če upoštevamo definicijo, je Avstrija v recesijo zdrsnila eno četrtno leto pred Slovenijo.¹⁷ Zanimivo primerjavo pa na podlagi zgornjih podatkov razkrijeta Grafa 4.1 in 4.2, saj postane očitno, da je Slovenija doživela precej bolj drastičen padec BDP kot Avstrija. Za obe državi je od druge polovice 2009 že viden trend okrevanja.

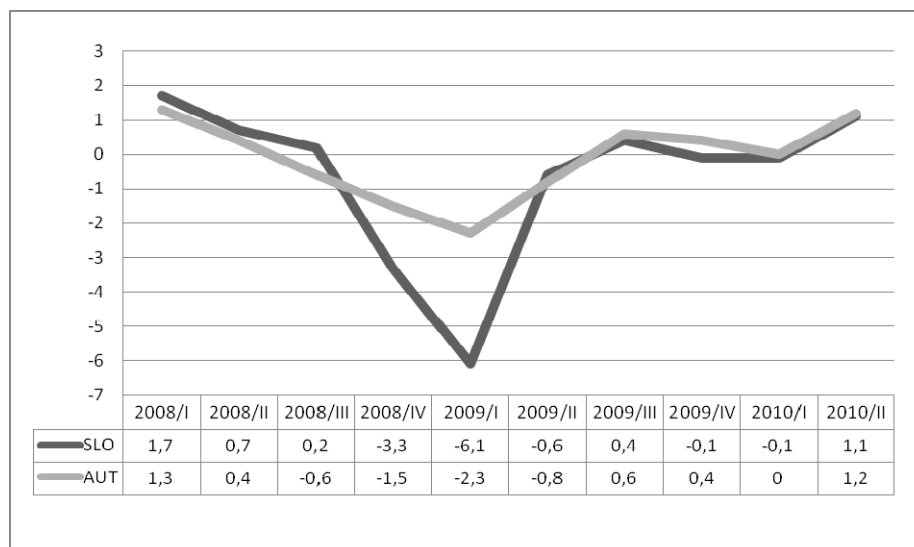
Graf 4.1: Rast BDP (četrtno) Slovenije in Avstrije glede na enako obdobje predhodnega leta (č/č-4).



Vir: Statistik Austria (2010a) in SURS (2010a).

¹⁷ Slovenija je beležila drugi padec BDP glede na predhodno četrtno leto v prvem četrtnem leta 2009, medtem ko je Avstrija drugi padec beležila že v zadnjem četrtnem leta 2008.

Graf 4.2: Rast BDP (četrtno) Slovenije in Avstrije glede na predhodno četrtnje (č/č-1).



Vir: Statistik Austria (2010a) in SURS (2010a).

4.1.3 Slovenija in Avstrija pomembni gospodarski partnerici

Avstrijsko tržišče je za Slovenijo zelo pomembno, saj je Avstrija 4. najpomembnejša izvozna partnerica Slovenije in njena 3. najpomembnejša uvozna partnerica (SURS 2010b).

Tabela 4.3: Obseg in saldo mednarodne menjave med Slovenijo in Avstrijo med leti 2004 in 2009 (v mio € in %).

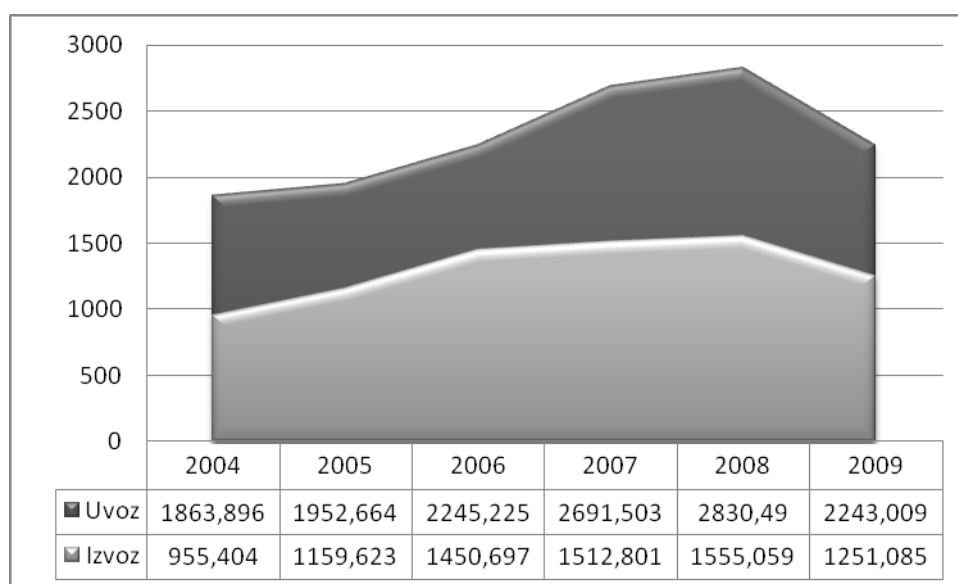
		2005	2006	2007	2008	2009
Izvoz SLO	Mio €	1159,623	1450,697	1512,801	1555,059	1251,085
	%	21,4	25,1	4,3	2,8	- 19,6
Uvoz SLO	Mio €	1952,664	2245,225	2691,503	2830,490	2243,009
	%	4,8	15,0	19,9	5,2	- 20,8
Obseg	Mio €	3112,287	3695,922	4204,304	4385,549	3494,094
	%	10,4	18,6	13,6	4,3	-20,3
Saldo	Mio €	-793,041	-794,528	-1178,702	-1275,431	-991,924

Vir: SURS (2010c).

Tabela 4.3 kaže, da se obseg mednarodne menjave med Slovenijo in Avstrijo vsakoletno povečuje in je v letih 2007 in 2008 že presegel 4 milijarde evrov. Zanimiv je trend rasti obsega mednarodne menjave, saj opazimo, da se je med leti 2005 in 2007 opazno povečeval. Izvoz Slovenije v Avstrijo se je najbolj povečal v letih 2005 in 2006, torej neposredno po vstopu Slovenije v Evropsko unijo, uvoz iz Avstrije pa se je najbolj povečal leto kasneje. Zaradi recesije pa se je obseg mednarodne menjave med državama zmanjšal za kar 20 odstotkov, nekje na raven, kot je bila leta 2006.

Veliko nam pove tudi saldo mednarodne menjave med Avstrijo in Slovenijo. Ta je negativen, kar pomeni, da je Slovenija v merjenem obdobju več uvažala kot izvažala. Škarje (glej Graf 4.2) se v tem primeru vse bolj razpirajo, kar je že pokazatelj, da je Avstrija pri pospeševanju izvoza v Slovenijo uspešnejša kot Slovenija pri pospeševanju izvoza v Avstrijo.

Graf 4.2: Uvoz in izvoz Slovenije iz/v Avstrijo (v mio €) med leti 2004 in 2009.



Vir: SURS (2010c).

Avstrija je tudi najpomembnejša tuja investitorica v Sloveniji. Tabela 4.4 kaže, da v Slovenijo največ vlagajo države Evropske unije, med njimi največ prav Avstrija. Konec leta 2008 je namreč stanje neposrednih investicij avstrijskih investorjev znašalo 5.123,3 milijona evrov oziroma kar 46,6 odstotka vseh tujih neposrednih investicij (TNI) v Sloveniji.

Tabela 4.4: TNI EU in Avstrije v Sloveniji med leti 2004 in 2008 (v mio € in %).

		2004	2005	2006	2007	2008
EU	Mio €	4.126,8	4.638,6	5.310,7	8.143,0	9.156,6
	%	74,0	75,6	77,8	83,4	83,3
Avstrija	Mio €	1.547,0	1.864,0	2.194,6	4.322,4	5.123,3
	%	27,7	30,4	32,2	44,3	46,6

Vir: Banka Slovenije (2009, 18).

Na drugi strani pa Slovenija ni med vidnejšimi investitoricami v Avstriji. Tabela 4.5 kaže, da Slovenija največ investira v države bivše Jugoslavije, Avstrija kot destinacija je šele na 8. mestu.

Tabela 4.5: TNI Slovenije v EU, državah bivše SFRJ in Avstriji (v mio € in %).

		2004	2005	2006	2007	2008
EU	Mio €	708,3	787,9	872,2	974,3	1.039,5
	%	31,8	28,3	25,3	19,8	18,4
Avstrija	Mio €	81,3	76,0	97,6	138,6	161,4
	%	3,7	2,7	2,8	2,8	2,9
Države bivše SFRJ	Mio €	1.276,1	1.715,1	2.235,3	3.410,4	3.802,7
	%	57,4	61,5	64,7	69,4	67,2

Vir: Banka Slovenije (2009, 29).

Podjetja s TNI so konec leta 2007 predstavljala le 4,9 odstotkov celotne populacije slovenskih podjetij. Kljub majhnemu deležu podjetij s TNI pa so le-ta zelo pomembna za slovenski podjetniški prostor, saj so imela konec leta 2007 15,8 odstotkov kapitala, 17,5 odstotkov sredstev in 15,1 odstotka zaposlenih celotnega podjetniškega prostora. Najbolj pa izstopajo pri izvozu in uvozu; dosegajo namreč 35,5 odstotkov vsega izvoza blaga in storitev ter 37,4 odstotkov izvoza blaga in 38,1 odstotka uvoza blaga (Jerančič 2008, 21). Dejstvo je torej, da pri iskanju najboljših rešitev za slovensko gospodarsko diplomacijo, ne smemo pozabiti na instrumente pospeševanja tujih neposrednih investicij.

4.1.4 Vpliv recesije na mednarodno menjavo Slovenije in Avstrije

Kot smo že ugotovili, je recesija povzročila zmanjšanje obsega mednarodne menjave med Slovenijo in Avstrijo. To za obe državi velja tudi v splošnem. Uvoz in izvoz sta se začela vidno zmanjševati že v tretjem četrletju 2008. Medtem ko sta obe državi zabeležili višji padec BDP že v zadnjem četrletju leta 2008 oz. prvem četrletju 2009, je temu sledil še padec obsega mednarodne menjave. Tabela 4.3 kaže, da je do najbolj drastičnega zmanjšanja mednarodne menjave v obeh državah prišlo v prvem četrletju 2009. Slovenski izvoz se je zmanjšal za 21,3 odstotka glede na enako četrletje predhodnega leta, medtem ko se je uvoz v enakem obdobju zmanjšal za 23,4 odstotkov. Podobno se je avstrijski izvoz v enakem merjenem obdobju zmanjšal za 20,8 odstotka, uvoz pa za 9,9 odstotka.

Tabela 4.3: Realna rast uvoza/izvoza glede na enako četrletje predhodnega leta (v %).

	Slovenija		Avstrija	
	Izvoz	Uvoz	Izvoz	Uvoz
2008, I	7,6	9,7	6,9	1,9
2008, II	8,0	9,2	3,9	4,2
2008,III	4,2	3,0	1,6	-2,8
2008, IV	-6,2	-6,6	-8,5	-5,8
2009, I	-19,7	-21,1	-19,2	-16,5
2009, II	-21,5	-23,7	-20,4	-18,9
2009,III	-16,3	-17,7	-14,8	-13,5
2009, IV	-3,6	-8,5	-8,0	-10,6

Vir: SURS (2009), SURS (2010č) in Statistik Austria, WIFO (2010).

Vidimo, da se je slovenska mednarodna menjava skrčila nekoliko bolj kot avstrijska. Kar je še zanimivo, je to, da beleži Avstrija večji padec izvoza, Slovenija pa večji padec uvoza, kar je že lahko pokazatelj, ne samo, da Avstrija manj izvažata v Slovenijo, temveč tudi, da so protekcionistične težnje bolj vidne v Avstriji kot v Sloveniji.

5 POLITIKA IN STROKA O GOSPODARSKI DIPLOMACIJI

Benko (1997, 223) ugotavlja, da so pomemben vir odkrivanja ideoloških in materialnih vzrokov zunanjepolitične dejavnosti neke države izjave in sporočila njenih državnikov. Upoštevanje navedeno v nadaljevanju analiziram izjave ministrov za zunanje zadeve v obdobju od vstopa Slovenije v Evropsko unijo do konca leta 2009.

5.1 Politika o gospodarski diplomaciji

5.1.1 Pomen in naloge gospodarske diplomacije

Slovenska ministra za zunanje zadeve v proučevanem obdobju dr. Dimitrij Rupel (mandat 2004–2008) in Samuel Žbogar (mandat 2008–danes) izpostavljata zavedanje o pomembnosti gospodarske diplomacije za slovensko gospodarstvo, čeprav minister Žbogar uporablja termin gospodarska diplomacija, minister dr. Rupel pa nekoliko širši termin ekonomska diplomacija.

Dr. Dimitrij Rupel:

Slovenska diplomacija in njena diplomatska mreža morata delovati kot eden od instrumentov države za podporo in zaščito interesov slovenskega gospodarstva na tujih (globalnih) trgih; kot glasnik, spodbujevalec in podpora internacionalizacije slovenskega gospodarstva (MZZ 2004).

Samuel Žbogar:

Na Ministrstvu za zunanje zadeve se dobro zavedamo pomena gospodarske diplomacije. Ta je sestavni in bistveni del moderne diplomacije. Diplomati želimo skupaj z gospodarstveniki iskati nove priložnosti na tujih trgih, ščititi interese domačega gospodarstva v tujini ter v našo državo privabiti čim več neposrednih tujih investicij (MZZ 2009b).

Obe ministrovanji sta zaznamovala dva pomembna momenta. Tik pred nastopom ministrovanja dr. Rupla je Slovenija vstopila v Evropsko unijo in NATO, s čimer sta bila izpolnjena dva izmed temeljnih zunanjepolitičnih ciljev Slovenije. Razumljivo je torej ministrovo umeščanje vloge gospodarske diplomacije v nove okvire:

Dr. Dimitrij Rupel:

Osnovne naloge slovenske ekonomske diplomacije se v pogojih članstva v EU načeloma ne bodo spremenile. Še vedno bo to pomoč slovenskemu gospodarstvu pri internacionalizaciji gospodarstva, promocija in zaščita slovenskih gospodarskih interesov. Potreba po zagotavljanju podpore slovenskemu gospodarstvu na trgih EU ali t. i. notranjem trgu ne bo

manjša. Diplomacija/podpora bo bolj usmerjena v iskanje in informiranje o poslovnih priložnostih; v organiziranje kontaktov in gospodarsko promocijo (MZZ 2004).

Dr. Rupel je torej prepoznal novo vlogo gospodarske diplomacije predvsem v evropskem prostoru. Ta ni več v tolikšni meri namenjena proučevanju države gostiteljice, temveč je postala bolj raziskovalna dejavnost, od gospodarskih predstavnikov pa se pričakuje večje angažiranje pri pridobivanju konkretnih poslov za podjetja.

Ministrovanje Žbogarja pa je zaznamovala recesija. Eno izmed raziskovalnih vprašanj se je nanašalo tudi na vpliv recesije na slovensko gospodarsko diplomacijo. Na podlagi sledeče izjave lahko upravičeno sklepamo, da so k preoblikovanju gospodarske diplomacije v Sloveniji veliko prispevale tudi spremenjene ekonomske in gospodarske razmere:

Samuel Žbogar:

Že ob nastopu funkcije sem napovedal, da se bo slovenska diplomacija v časih, ki prihajajo, še v večji meri vključila v pomoč slovenskemu gospodarstvu. Aktualne gospodarske razmere, gospodarska kriza, ki postaja recesija, tudi slovensko diplomacijo vodijo k še večjim aktivnostim na področju gospodarskih zadev (MZZ 2009c).

5.1.2 Pomanjkljivosti slovenske gospodarske diplomacije in rešitve

Slovenska diplomacija je bila vse do leta 2004 usmerjena v doseganje strateških zunanjepolitičnih ciljev s področja mednarodnega priznanja in integracij. Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo in NATO so bili izpolnjeni vsi večji zunanjepolitični cilji iz DeZPRS, kar je pomenilo, da je bilo potrebno definirati nove prioritete. Te še vedno niso uradno zapisane v dokumentu, ki bi ga lahko imeli za naslednika DeZPRS, kljub temu pa jih lahko razberemo iz uradnih nastopov slovenskih zunanjih ministrov od leta 2004. Vse bolj v ospredje stopata ekonomska in gospodarska diplomacija, ki pa sta bili v času svojega razvoja podvrženi mnogim konceptualnim spremembam in pristopom. Iz analize uradnih nastopov ministrov dr. Rupla in Žbogarja lahko razberemo s katerimi problemi se po njunem mnenju sooča slovenska gospodarska diplomacija in kakšne rešitve predlagata.

5.1.2.1 Regionalna koncentracija

Oba zunanja ministra ugotavljata, da je za slovensko zunanjo trgovino značilna visoka regionalna koncentracija:

Dr. Dimitrij Rupel:

Strateške prioritete ekonomske diplomacije naj bi bile torej v aktivnostih, skladnih s prioriteta politike ekonomskih odnosov s tujino, ki so posvečene diverzifikaciji izvozne strukture in pospeševanju neposrednih investicij v tujino. Pri tem je največji poudarek na vzpodbujanju neposrednih naložb na območje jugovzhodne Evrope, držav Srednje Evrope bivših članic CEFTA in Rusije. Pri diverzifikaciji izvoza pa naj bi bili v ospredju trgi jugovzhodne Evrope, Rusije, ter veliki oddaljeni trgi Kitajska, ZDA, Japonska, Egipt (MZZ 2004).

Samuel Žbogar:

Eden naših glavnih strateških ciljev v okviru procesa internacionalizacije slovenskega gospodarstva je povečanje diverzifikacije njegovih izvoznih trgov. Za večjo diverzifikacijo smo se odločili predvsem zato, ker je gospodarska kriza zelo prizadela naša glavna in tradicionalna tržišča. Na Ministrstvu za zunanje zadeve trdno verjamemo, da lahko podjetjem pri iskanju novih trgov in novih priložnosti na obstoječih trgih gospodarska diplomacija nudi prepotrebno pomoč. V okviru tega smo se odločili posebno pozornost nameniti hitro razvijajočim se trgov t.i. BRIC držav (Brazilija, Rusija, Indija, Kitajska), trgov severne Afrike, Bližnjega vzhoda, Zalivskih držav, Latinske Amerike in Srednje Azije (MZZ 2009b).

Tako dr. Rupel kot Žbogar poudarjata pomen diverzifikacije izvoza na oddaljene trge, ob tem, da je Žbogarja k temu dodatno spodbudila recesija, ki je močno prizadela Evropske države, kamor je slovenski izvoz v večji meri usmerjen. Sklepamo lahko, da je Žbogar prav iz tega razloga diverzifikacijo zastavil precej bolj velikopotezno kot dr. Rupel. Vendar pa nikakor ni smiselno podcenjevati pomena obstoječih trgov, saj bo le povečana ekonomska in gospodarska aktivnost med državami potegnila evropsko gospodarstvo iz recesije.

5.1.2.2 Omejenost zaradi majhnosti

Že uvodoma smo opozorili, da je Slovenija glede na fizične karakteristike majhna država, kar s seboj poleg prednosti prinaša tudi nekaj pomanjkljivosti. Dve izmed teh sta pomanjkanje lastnih usposobljenih kadrov in manjša finančna zmogljivost. Ministra dr. Rupel in Žbogar ponujata različni rešitvi za omenjeno situacijo. Dr. Rupel je sicer zagovarjal združevanje diplomatskih in gospodarskih predstavništev, kar pa je precej v

nasprotju s politiko na področju gospodarske diplomacije v mandatu 2004–2008, ko so JAPTI-jeva predstavništva slovenskega gospodarstva delovala vzporedno z gospodarskimi predstavniki na diplomatsko-konzularnih predstavništvih. Omeniti je sicer potrebno, da običajno PSG in gospodarski predstavnik MZZ nista bila locirana v istem mestu.

Dr. Dimitrij Rupel:

Dejstvo je, da si majhna gospodarstva zaradi omejenih finančnih in kadrovskih potencialov ne morejo privoščiti paralelnih predstavništev države in gospodarstva ali pa vsaj ne popolnoma ločenih predstavništev; od tod tudi združevanje posebne mreže gospodarskih predstavništev v okviru diplomatske mreže (kot kažejo tudi primeri Portugalske, Madžarske, Češke, Slovaške) (MZZ 2003).

Žbogar pa poskuša kadrovske omejitve preseči na drugačen način – z vključitvijo častnih konzulov in zamejskih Slovencev:

Samuel Žbogar:

Glede na to, da ima Slovenija zaradi svoje majhnosti omejena sredstva, nameravamo pri iskanju novih trgov in nadaljnji internacionalizaciji slovenskega gospodarstva še intenzivneje uporabljati in širiti sistem častnih konzulov Republike Slovenije v tujini. Častni konzuli z odličnim poznavanjem lokalnega okolja lahko v sistem delovanja gospodarske diplomacije vnesejo dodatna znanja, ki omogočajo hitrejše uveljavljanje slovenskih podjetij na posameznih tujih trgih. Prav tako so lahko pomemben element pri širjenju gospodarske diplomacije tudi Slovenci, ki živijo v zamejstvu in po svetu (MZZ 2009b).

Častni konzuli in zamejski Slovenci običajno veliko bolje poznajo gospodarske, ekonomske in politične razmere države gostiteljice, kar lahko mnogo prispeva k učinkovitosti gospodarske diplomacije. Prav zato bi moral biti poudarek na vključevanju lokalnih kadrov še veliko večji. Uspešno tovrstno politiko vodi prav Avstrija, ki na trgovinskih predstavništvih v tujini vedno zaposluje tudi državljane države gostiteljice, ki poleg vsega obvladajo jezik in kulturo gostiteljev.

Oba ministra tudi ugotavljata, da je obstoječa mreža slovenskih gospodarskih predstavnikov v tujini prešibka za potrebe slovenske politike in gospodarstva. Tukaj trčimo na ekonomske omejitve majhne države, ki jih izpostavlja dr. Rupel:

Dr. Dimitrij Rupel:

Ocenimo lahko, da je obstoječa mreža prešibka in da jo je potrebno okrepiti in razširiti. Pri tem pa je potrebno definirati prioritete in se prilagoditi realnim okvirom, ki so pogojeni s finančnimi sredstvi in razvitostjo ostalega dela mreže DKP (MZZ 2003).

Žbogar o finančnih omejitvah ne govori, izpostavlja pa potrebo po dodatnih gospodarskih predstavnikih:

Samuel Žbogar:

Diplomatsko-konzularna predstavništva, ki delujejo v najpomembnejših gospodarskih partnericah, bomo številčno okrepili, v dele sveta, kjer slovensko gospodarstvo še ni dovolj prisotno, oziroma, kjer obstojajo velike možnosti za rast bilateralnega gospodarskega sodelovanja, pa bomo poslali nove ekonomske svetovalce. Na ta način bomo mrežo okrepili s 15 novimi ekonomskimi svetovalci. Poleg novih ekonomskih svetovalcev bomo v ekonomskih oddelkih odslej zaposlovali tudi lokalne poznavalce gospodarskih razmer (MZZ 2009b).

Ekonomske omejitve so dejstvo, vendar pa jih je moč preseči z učinkovitostjo. Plačilo za delo gospodarskega predstavnika je v primerjavi z organizacijskimi izdatki majhen strošek, zato bi morda veljalo razmisliti o drugačnem načinu nagrajevanja gospodarskih predstavnikov, ki bi deloval spodbujevalno na učinkovitost njihovega dela.

5.1.2.3 Prioritete veleposlanikov

Gospodarska diplomacija, kot ena izmed podzvrsti diplomacije, je ena izmed nalog in odgovornosti veleposlanika v državi gostiteljici. Ker diplomacija obsega širok spekter diplomatskih dejavnosti, se veleposlanik le težka posveti vsem enakovredno. Do vstopa Slovenije v Evropsko unijo in NATO so veleposlaniki po večini dajali prednost političnim ciljem. Danes smo soočeni z drugačnimi izzivi, ki so predvsem ekonomske in gospodarske narave. Ker je gospodarstvo gonilo razvoja države, se strinjam z ministroma, ki pravita, da mora biti gospodarska diplomacija osrednja naloga slovenskih veleposlanikov:

Dr. Dimitrij Rupel:

Ekonomski svetniki dobro opravljajo svoje delo, seveda pa ugotavljamo, da svetniki ne morejo biti enako uspešni kot veleposlaniki. Zavedati se moramo, da gospodarska diplomacija počiva na ramenih veleposlanikov (MZZ 2003).

Samuel Žbogar:

Še bolj kot doslej gospodarska diplomacija postaja osrednja naloga v delovanju veleposlanikov. Tako danes že obstaja razumevanje, da so dolžni veleposlaniki delovati v prid slovenskega gospodarstva ter negovati osebne odnose z vodilnimi domačimi gospodarstveniki ter z vsemi tistimi domačimi gospodarstveniki, ki jih zanima nastop na trgu države akreditacije. V tem smislu je bila v odnosu Ministrstva za zunanje zadeve in GZS vzpostavljena dobra (zaenkrat neformalna) praksa, po kateri napoteni veleposlaniki pred odhodom v državo akreditacije v organizaciji GZS opravijo sestanke s slovenskimi gospodarstveniki, katerih poslovni subjekti so bodisi prisotni ali imajo interes za prisotnost v državi akreditacije (MZZ 2009c).

Vendar pa samo usmeritve veleposlanikom ne zadostujejo, potrebno je njihovo udejanjanje v praksi. Dobra osnova so organizirana srečanja s slovenskimi gospodarstveniki, ki poslujejo ali imajo interes za poslovanje v državi sprejemnici.

5.1.2.4 (Ne)zaupanje podjetij

Velik problem, s katerim se na splošno sooča današnja družba, je nezaupanje. To se kaže na raznih področjih. Če vzamemo za primer samo politični parket, ugotovimo, da manj kot 50 % državljanek in državljanov zaupa v slovensko vlado (Slovenski utrip – junij 2010). Glede na sledečo izjavo dr. Rupla, je očitno podobno tudi z zaupanjem gospodarstva v slovensko diplomacijo:

Dr. Dimitrij Rupel:

Poudariti pa velja, da bo podpora zunanje politike promociji slovenskega gospodarstva še bolj učinkovita, če se bodo tudi predstavniki gospodarstva oz. vsakega posameznega podjetja, ki se odpravljajo na tuji trg, zavedali možnosti, ki jih nudi podpora naše diplomatske mreže in se samoiniciativno obrnili po informacije ali kakšno drugo pomoč na ustrezno slovensko veleposlaništvo in v stiku z njim tudi ostali (MZZ 2003).

V kolikor bi podjetja zaupala v storitve slovenske gospodarske diplomacije, namreč ne bi bilo potrebno opozarjati na potrebo po njihovi samoiniciativnosti. Rešitev je samo ena – večja učinkovitost diplomatske službe, kar bo postopoma dvignilo zaupanje v njene storitve in vzpostavilo visok nivo in trajnost sodelovanja gospodarstva z diplomacijo.

5.1.2.5 Večtirnost slovenske gospodarske diplomacije

Naslednjo izjavo dr. Rupla smo predhodno že citirali v okviru omejenosti slovenske gospodarske diplomacije zaradi majhnosti matične države, vendar je pomembna tudi, ko gre za njeno večtirnost:

Dr. Dimitrij Rupel:

Dejstvo je, da si majhna gospodarstva zaradi omejenih finančnih in kadrovskih potencialov ne morejo privoščiti paralelnih predstavništev države in gospodarstva ali pa vsaj ne popolnoma ločenih predstavništev; od tod tudi združevanje posebne mreže gospodarskih predstavništev v okviru diplomatske mreže (kot kažejo tudi primeri Portugalske, Madžarske, Češke, Slovaške) (MZZ 2003).

Kot smo že opozorili, je dr. Rupel sicer zagovarjal združevanje diplomatskih in gospodarskih predstavništev, vendar pa so se ravno v tem obdobju PSG JAPTI vzpostavljala vzporedno z gospodarskimi predstavniki na diplomatsko-konzularnih predstavništvih. Še bolj konkretno o večtirnosti govori Žbogar:

Samuel Žbogar:

Dosedanji ustroj slovenske gospodarske diplomacije je bil namreč zaradi večtirne ureditve razpršen, neracionalen in zato za uporabnike v gospodarstvu vsebinsko nezadostno uporaben in obenem proračunsko nevzdržen. Nova ureditev po naši oceni predstavlja potrebno osnovo za odpravo kadrovskih, proračunskih in kompetenčnih nesorazmerij med akterji gospodarske diplomacije. Osredotočenje kadrovskih in proračunskih resursov, kakor tudi formalnih pristojnosti za potrebe izvajanja nalog na področju gospodarske diplomacije v novoustanovljenem Direktoratu za gospodarsko diplomacijo in mednarodno razvojno pomoč Ministrstva za zunanje zadeve, obenem predstavljajo potrebni predpogoj poenotenja zunanje službe na področju gospodarske diplomacije (MZZ 2009c).

V mandatu ministra Žbogarja je primat nad gospodarsko diplomacijo prevzelo ministrstvo za zunanje zadeve, ki pa mora aktivnosti še vedno usklajevati med mnogimi akterji (MG, JAPTI, GZS, OZS), zato bo za učinkovito gospodarsko diplomacijo ključnega pomena komunikacija.

5.2 Stroka o gospodarski diplomaciji

Če so izjave in sporočila državnikov pomemben vir odkrivanja ideoloških in materialnih vzrokov zunanjepolitične dejavnosti neke države, potem so lahko izjave in sporočila stroke konkretna ocena prenosa teorije v prakso. V predhodnem poglavju je bilo

izpostavljenih nekaj konkretnih problemov slovenske gospodarske diplomacije, ki jih na svoj način ocenjujejo tudi strokovnjaki iz gospodarske stroke.

Direktor za tuje trge v podjetju IUS Software Matej Kovač (2010) kot prvi problem izpostavi nezaupanje podjetij v aktivnosti slovenske gospodarske diplomacije. Gre še korak naprej, ko pravi, da je odnos slovenskih podjetij do gospodarske diplomacije »zelo dvomljiv, če ne celo ciničen«. Dejstvo je, da mora država najprej skrbeti za ugodno poslovno okolje za razvoj in delovanje podjetij, to pa ne zmanjšuje vloge gospodarske diplomacije pri pomoči podjetjem na tujih trgih, še posebej, ko gre za mala in srednja podjetja, ki nimajo dovolj sredstev in virov, da bi se sama uspešno spopadla z izzivi na tujem.

Kovač (prav tam) ugotavlja, da obstaja v Evropi že kar nekaj dobrih praks, ki imajo nekaj skupnega:

Dejavnost gospodarskih predstavništev se pojmuje predvsem kot storitvena dejavnost za podjetja. Vnaprej je določen nabor storitev, ki jih morajo za podjetja opravljati gospodarski predstavniki. Neredko so storitve delno plačljive s strani uporabnikov. S plačljivostjo se zagotovi racionalnejša uporaba virov, hkrati pa so prav prihodki gospodarskega predstavništva eno izmed najučinkovitejših meril za merjenje uspešnosti dela predstavništva. Obstoj predstavništva mora biti odvisen od tega, ali njegove storitve podjetja sploh uporabljajo.

Zgornja opredelitev dobre prakse več kot očitno spominja na avstrijski model gospodarske diplomacije, kjer se učinkovitost delovanja trgovinskega predstavništva meri in zagotavlja predvsem glede na povpraševanje po njihovih storitvah.

Pomoč, ki jo potrebujejo izvozniki, se razlikuje glede na stopnjo razvoja podjetja.

Izvoznikom začetnikom najbolj koristijo osnovne informacije o pogojih poslovanja na trgu, tržne raziskave in informacije o konkretnih gospodarskih subjektih, že uveljavljeni izvozniki potrebujejo svetovalno pomoč ali lobiranje. Veliki uveljavljeni izvozniki najpogosteje mreže gospodarskih predstavništev sploh ne potrebujejo, saj njihov zaposleni pozna trg bolje kot gospodarski predstavnik. Zanje pride občasno v poštev predstavniška ali lobistična vloga kakšnega od visokih diplomatskih predstavnikov (prav tam).

Na tej podlagi sklepamo, da bi se moral večji del gospodarskih aktivnosti usmerjati v pomoč majhnim in srednjim podjetjem ter tistim, ki šele prodirajo na tuje trge. Kovač (prav tam) tudi ugotavlja, da z rastjo izvoza velika podjetja običajno ne odpirajo dodatnih novih delovnih mest, medtem ko mala in srednja podjetja, ko jim uspe prvi

prodor na tuji trg, dodatno zaposlujejo. Ta ugotovitev je še posebej pomembna za čas recesije, ko se gospodarska aktivnost zmanjšuje, podjetja krčijo proizvodnjo in odpuščajo delavce.

Politiki zelo neradi govorijo o merjenju izrečenih obljub in napovedi, zato ne preseneča, da v analizi izbranih govorov in intervjujev nismo zasledili praktičnih predlogov za merjenje učinkovitosti slovenske gospodarske diplomacije. V nasprotju s tem, pa stroka pričakuje konkretne rezultate. Eden izmed predlogov za merjenje učinkovitosti je uvedba referenčne liste za vsako gospodarsko predstavništvo, na kateri bi bili navedeni zadovoljni uporabniki storitev gospodarskega predstavništva in uvedba seznama podjetij, ki so kot izvozniki prvič vstopili na določen trg. Podobno tehniko spremljanja zadovoljstva uporabnikov z udeležbo na gospodarskih delegacijah je uvedel JAPTI (2010b), ki po koncu vsake delegacije med udeleženi podjetji opravi anketo, s pomočjo katere pridobi takojšen odziv glede števila kontaktov in zadovoljstva z izvedbo delegacije. Zaradi časovne dimenzije realizacije konkretnih poslov, se vsako leto v mesecu juniju ponovno izvede anketo med vsemi podjetji, ki so sodelovala v delegacijah v preteklem letu. Na tej podlagi JAPTI ugotavlja, da je bilo na osnovi kontaktov, pridobljenih v okviru posamezne gospodarske delegacije v letu 2009, v katertih je sodelovalo skoraj 500 slovenskih in več kot 1000 tujih podjetij, realiziranih že za vsaj 6,5 milijona evrov poslov. Upošteva podatek, da je JAPTI za izvedbo navedenih gospodarskih delegacij namenil 128.000 evrov, to pomeni, da je razlika med vloženimi sredstvi in rezultati 1:50 (prav tam).

JAPTI (prav tam) poudarja, da veliko podjetij vprašalnikov ni vrnilo, kar naj bi vodilo k zaključkom, »da je realiziranih poslov še precej več, kar ponovno potrjuje dejstvo, da je tovrstna pomoč koristna in nadvse učinkovita«. Navedeno je precej pozitivistična razlaga nevratanja vprašalnikov. Glede na zapisano v zvezi z nezaupanjem podjetij v storitve slovenske gospodarske diplomacije, je najbrž verjetneje, da podjetja, ki niso vrnila vprašalnikov, tudi niso sklenila poslov. Posledično niso bila zadovoljna s storitvijo, kar je imelo za posledico znižanje njihovega zaupanja v storitve slovenske gospodarske diplomacije. To je sicer logična posledica, saj nikoli ne morejo biti zadovoljni vsi uporabniki storitev. Korake JAPTI pa kljub navedenemu ocenjujemo kot pozitiven premik na področju slovenske gospodarske diplomacije.

To potrjuje tudi raziskava Evropske komisije z naslovom Internacionalizacija evropskih malih in srednje velikih podjetij (2010, 100). Kot učinkovit in uspešen instrument v Sloveniji, ki podpira internacionalizacijo slovenskih malih in srednjih podjetij, so izbrali spletni portal za slovenske izvoznike Izvozno okno. Kot tak je bil izbran tudi avstrijski projekt *Go international*, kateremu je v bistvu slovenski projekt zelo podoben.

Tudi Gospodarska zbornica Slovenije ima pomembno vlogo na področju gospodarske diplomacije. Zanimivo je to, da so bile pristojnosti v zvezi z delovanjem gospodarske diplomacije prenesene na ministrstvo za zunanje zadeve, GZS pa kljub temu daje nekatere predloge s tega področja ministrstvu za gospodarstvo. GZS (2010) tako ministrstvu za gospodarstvo predlaga nekatere neposredne ukrepe za krepitev slovenskega izvoza, ki neposredno posegajo na polje gospodarske diplomacije. Gre za tržne raziskave konkretnih trgov in panog, kar je bila do nedavnega naloga gospodarskega predstavnika, več sredstev za sejemske predstavitve, ki so temelj spoznavanja novih ponudnikov in povpraševalcev ter krepitev blagovne znamke *Made in Slovenia*, o čemer se govori že vsaj 10 let. Če pogledamo uspešnost blagovne znamke *I feel Slovenia* in izkušnje iz tujine, vidimo, da bi uveljavitev blagovne znamke *Made in Slovenia* dodatno okrepila vrednost slovenskega gospodarstva in gospodarski diplomaciji ponudila dodatno priložnost za njegovo promocijo.

GZS (prav tam) ima tudi konkreten predlog, kako preseči ekonomske omejitve, s katerimi se sooča slovenska gospodarska diplomacija. Generalni direktor GZS mag. Samo Hribar Milič, na podlagi tujih izkušenj ugotavlja, »da je mogoče z učinkovito pomočjo države in organiziranih subjektov veliko prispevati k izvoznim rezultatom gospodarstva«. Kot primer navaja Avstrijo, v kateri vsako avstrijsko podjetje obvezno prispeva tri promile celote mase plač v podjetju za delovanje mreže gospodarskih predstavništev v tujini. Na ta način bi lahko v Sloveniji zbrali približno 30 milijonov evrov. Glede na trenutno davčno obremenitev podjetij v Sloveniji, pa je malo verjetno, da bi se takšna taktika obnesla, saj bi se s tem dodatno zmanjšala njihova konkurenčnost. Tukaj trčimo na notranje omejitve slovenske gospodarske diplomacije, saj naj bodo predlogi za promocijo slovenskega gospodarstva v tujini še tako privlačni, preprosto niso izvedljivi, če država ne poskrbi za ustrezno podjetniško okolje. Poraja pa se še vprašanje podjetniške kulture, saj morajo podjetja v tem prepoznati ne samo lasten interes ampak tudi interes družbe kot celote.

6 SKLEP

Zastavlja se vprašanje, ali in čemu gospodarstvo pri prodiranju na tuje trge sploh potrebuje pomoč diplomacije. Ali ne bi zadoščal obstoj neke vrste informacijskega središča, kjer bi se zbirale informacije o poslovnem okolju in priložnostih v določeni državi ter institucionalizacija gospodarskih forumov, kjer bi se vzpostavljali stiki s ponudniki in povpraševalci? Pri odgovoru na to vprašanje izhajamo iz osnovne predpostavke, da je izvoz eden izmed ključnih dejavnikov razvoja države in zagotavljanja blaginje njenih prebivalcev. Na tej predpostavki temeljijo tudi usmeritve slovenske zunanjetrgovinske politike. Še več, rast menjave s tujino, še posebej njenega izvoza, je ena od ključnih determinant za vzdržni in dinamični gospodarski razvoj Slovenije v prihodnosti, saj zunanja trgovina spodbuja mednarodno konkurenco, ki ima med drugim za posledico preprečevanje mednarodne oscilacije cen in s tem dolgoročno delovanje na večjo stabilnost gospodarstva. To je še toliko bolj pomembno za majhne države, kot sta Slovenija in Avstrija, ki so običajno bolj odprte. Zanje namreč običajno velja visoka blagovna koncentracija, manjša zmožnost vplivanja na tuje povpraševanje, manjša geografska diverzifikacija izvoza ipd. Ker je svetovno gospodarsko konec leta 2008 prizadela recesija, so države poiskale različne načine spopadanja s poslabšanjem razmer. Pomembni sta tudi ekonomska in gospodarska diplomacija. Ekonomska diplomacija je »aktivnost vladnih in nevladnih akterjev, na bilateralni in multilateralni, državni ter podjetniški ter znotrajdržavni in znotrajpodjetniški meddržavni ravni, pri čemer je njen cilj pospeševanje ekonomske proizvodnje, redistribucije, prodaje in potrošnje, s ciljem povečanja družbene blaginje« (Udovič 2009, 141), medtem ko je gospodarska diplomacija bilateralna podzvrst ekonomske diplomacije. Kot ugotavlja slovenski zunanji minister Žbogar (MZZ 2009c), nam je integracija v EU »odvzela pristojnosti glede samostojnega odločanja o režimu gospodarskega sodelovanja znotraj EU in tudi s tretjimi državami, zato pa v naših rokah ostaja pristojnost in odgovornost izvajanja celotnega spektra bilateralnega ekonomskega sodelovanja s tujino«. Tako postane še bolj jasno, zakaj je gospodarska diplomacija za nacionalno državo tako pomembna.

V tem diplomskem delu smo se ukvarjali s pospeševanjem mednarodne menjave na bilateralni ravni, torej z gospodarsko diplomacijo. Osrednja država analize je bila Slovenija, za primerjavo pa smo uporabili avstrijsko gospodarsko diplomacijo, ki jo

poznavalci označujejo za primer dobre prakse. Državi sta pomembni trgovinski partnerici, saj je Avstrija četrta najpomembnejša izvozna partnerica Slovenije in njena tretja najpomembnejša uvozna partnerica. Slovenija in Avstrija sta v svetovnem merilu majhni državi, saj imata manj kot pet milijonov prebivalcev in manj kot 100.000 km² ozemlja. Tudi njun trgovinski delež v svetovni ekonomiji je primerljivo majhen, slovenski trgovinski delež je namreč okoli 0,2 %, medtem ko je avstrijski okoli 1,2 % (WTO, 2010). Prav zaradi tega lahko smatramo ugotovitve analize obeh modelov gospodarske diplomacije za merodajne in uporabne za morebitno apliciranje na slovenski model.

Kako sta se slovenska in avstrijska gospodarska diplomacija prilagodili na krizne razmere?

Glede na to, da je gospodarska diplomacija času gospodarske in finančne krize zelo pomembna, saj lahko ponudi mnogo orodij za učinkovito naslavljanje problemov, ki iz tega izhajajo (Kokalj 2010), smo raziskali, ali in kako sta se slovenska in avstrijska gospodarska diplomacija prilagodili novim razmeram. Pričakovali smo, da bo primerjala analiza pokazala, da sta se tako slovenska kot avstrijska gospodarska diplomacija prilagodili novim razmeram, ki so posledica recesije, toda ugotovitve so nekoliko presenetljive. Medtem ko je Slovenija izvedla temeljito reorganizacijo, se avstrijska gospodarska diplomacija novim razmeram ni bitveno prilagajala. Po besedah trgovinskega svetnika Republike Avstrije v Sloveniji Christiana Millerja (2009), bi potreba po spreminjanju aktivnosti gospodarskega predstavništva pomenila, da gospodarska diplomacija pred recesijo ne bi bila učinkovita. To izjavo moramo razumeti v okviru dejstva, da avstrijska gospodarska diplomacija že vrsto let deluje na podoben način, kar je omogočilo dodelavo strategije in orodij, medtem ko je bila slovenska gospodarska diplomacija praktično ves čas podvržena eksperimentiranju in vrtoglavih spremembam, kar ni omogočalo ustalitve sistema.

Kot že rečeno, pa je bila v Sloveniji po parlamentarnih volitvah 2008 in nastopu recesije opravljena temeljita reorganizacija slovenske gospodarske diplomacije. Prvi korak je bil sklenitev koalicijskega sporazuma, ki med drugim določa, da bo MZZ prevzel večjo odgovornost za učinkovito uveljavljanje interesov slovenskega gospodarstva v svetu ter da mora razvojno sodelovanje postati integralni del slovenske zunanje politike. Tako je MZZ ponovno postal temeljni nosilec gospodarske diplomacije. Namen reorganizacije

je bila prilagoditev prednostnim nalogam slovenske zunanje politike, s ciljem centralizirati kompetenčne, kadrovske in proračunske resurse gospodarske diplomacije na enem mestu v notranji službi. V pristojnosti MZZ oziroma DKP se postopoma vključuje tudi mreža sedmih PSG, ki so delovali v okviru JAPTI. Z reorganizacijo so dobila DKP bolj izrazito in pomembnejšo vlogo, prav tako pa so ponovno pridobile zbornice.

Tudi JAPTI je v spremenjenih razmerah spremenil nekatere prioritete. Zaznati je vidno povečanje aktivnosti poslovnih klubov in nadaljevanje zunanjetrgovinske ofenzive na skrbno izbranih trgih ter izdatnejše sofinanciranje skupinskih sejemskih nastopov. Na področju spodbujanja tujih neposrednih investicij je bilo veliko pozornosti usmerjene v povečanje promocijske aktivnosti in oglaševanje na izbranih ciljnih trgih (Avstrija, Italija, južna Nemčija, Švica in Velika Britanija), iz katerih prihaja največ tujih investorjev, ter v program dodeljevanja spodbud za tuje investicije za zagotovitev novih kakovostnih in trajnih delovnih mest.

Kakšni so predlogi strokovne in politične javnosti za izboljšanje učinkovitosti slovenske gospodarske diplomacije?

Stroka že nekaj časa opozarja na določene pomanjkljivosti slovenske gospodarske diplomacije. Že leta 2002 je Odbor Državnega zbora Republike Slovenije za gospodarstvo sprejel nekaj zelo pomembnih sklepov za povečanje učinkovitosti slovenske gospodarske diplomacije. Med drugim so zapisali, da je potrebno okrepiti vlogo DKP pri spodbujanju gospodarskih odnosov s tujino, spodbujati večjo razpršenost gospodarskih odnosov s tujino, krepiti gospodarsko sodelovanje s Slovenci v zamejstvu in po svetu ter zagotoviti večjo vključitev malih in srednjih podjetij. Mnogo premikov v tej smeri je bilo do danes narejenih. Reorganizacija je okrepila vlogo DKP, minister Žbogar pa veliko govori o diverzifikaciji slovenskega izvoza. Tudi izvozne delegacije so vse bolj usmerjene v oddaljene trge. Še vedno pa je premalo poudarka namenjenega potencialom Slovencev v zamejstvu in po svetu ter vključevanju častnih konzulov v slovensko gospodarsko diplomacijo, saj so to posamezniki, ki običajno zelo dobro poznajo gospodarske, ekonomske in politične razmere države gostiteljice.

Vključevanje podjetij v aktivnosti gospodarske diplomacije še vedno temelji na prostovoljstvu in je zaznamovano z nezaupanjem podjetij, na kar opozarja tudi direktor

za tuje trge v podjetju IUS Software Matej Kovač. Kovač (2010) identificira temeljne značilnosti dobre gospodarske diplomacije:

- dejavnost gospodarskih predstavništev se pojmuje predvsem kot storitvena dejavnost za podjetja,
- vnaprej je določen nabor storitev, ki jih morajo za podjetja opravljati gospodarski predstavniki,
- neredko so storitve delno plačljive s strani uporabnikov. S plačljivostjo se zagotovi racionalnejša uporaba virov, hkrati pa so prav prihodki gospodarskega predstavništva eno izmed najučinkovitejših meril za merjenje uspešnosti dela predstavništva ter
- obstoj predstavništva mora biti odvisen od tega, ali njegove storitve podjetja sploh uporabljajo.

Dober predlog je povezovanje dejavnosti s področja gospodarske diplomacije z dejavnostmi s področja mednarodne razvojne pomoči. Žbogar (MZZ 2009b) poudarja, da je cilj Slovenije sodelovati pri gospodarskem razvoju držav, ki so hkrati ciljna tržišča slovenskih podjetij, skozi sinergijo med razvojno pomočjo in poslovnimi interesi slovenskih podjetij.

Žbogar (prav tam) kot enega izmed predpogojev za nadaljnji razvoj gospodarske diplomacije navaja izgradnjo dovršenega informacijsko-komunikacijskega sistema, ki bi obsegal celovito bazo podatkov o aktualnih gospodarskih razmerah povsod tam, kjer so prisotna in akreditirana diplomatsko-konzularna predstavništva.

GZS (2010) predlaga nekatere neposredne ukrepe za krepitev slovenskega izvoza, ki neposredno posegajo na polje gospodarske diplomacije. Gre za tržne raziskave konkretnih trgov in panog, več sredstev za sejemske predstavitve, ter krepitev blagovne znamke *Made in Slovenia*, kar bi dodatno okrepilo vrednost slovenskega gospodarstva.

Upokojeni slovenski veleposlanik Zvone Dragan (2009) meni, da je potrebno kadrovske okrepiti ekonomske oddelke veleposlaništev v tujini, ki so praviloma zastopani le z enim svetovalcem. Gospodarski predstavniki bi morali delovati bolj operativno, v tesnem sodelovanju s slovenskimi poslovnimi klubi in predstavništvu slovenskih podjetij. Vsa DKP bi morala imeti pregledne in ažurne spletne strani z relevantnimi

informacijami. To je še posebej pomembno, ko je hiter dostop do potrebnih informacij na enem mestu lahko konkurenčna prednost podjetja.

Dragan (2009) poudarja, da bi morali večjo odgovornost za učinkovitost gospodarske diplomacije nositi veleposlaniki, ki bi morali biti ocenjeni tudi po kriteriju ekonomskega poslovanja. Učinkovitost bi izboljšale pozitivne sankcije, sprejete na tej podlagi.

Podobno meni tudi gospodarski predstavnik Republike Slovenije v Avstriji med leti 2004 in 2008 mag. Andrej Ferčej (2008), ki pravi, da so slovenski gospodarski predstavniki v tujini preobremenjeni in bi nujno potrebovali še kakšnega pomočnika. Dragan (2009) za rešitev tega problema predlaga vključitev slovenskih častnih konzulov, ki jih je po svetu več kot 70. Ferčej (2008) opozarja tudi na pomanjkanje avtonomije in lastnih razpoložljivih sredstev za reprezentanco in organizacijo dogodkov.

Tanja Drobnič (2009) iz Sektorja za tuje neposredne investicije, internacionalizacijo in predstavništva slovenskega gospodarstva na JAPTI za izboljšanje učinkovitosti slovenske gospodarske diplomacije predlaga izvedbo pregleda dobrih praks po svetu, z upoštevanjem specifičnosti slovenskega gospodarstva ter države kot take. Predlaga tudi več poudarka na primerno usposobljenost gospodarskih svetovalcev ter razmislek o zagotavljanju večjega interesa veleposlanikov za pospeševanje gospodarskih procesov.

Katere pozitivne elemente avstrijske gospodarske diplomacije bi lahko vključili v slovenski model zaradi izboljšanja njene učinkovitosti?

Za Avstrijo je značilna strategija iskanja tržnih niš tam, kjer skozi uporabo vrhunske tehnologije lahko ustvari visoko dodano vrednost. Glede na vse večje povpraševanje po specializiranih izdelkih vrhunske tehnologije, je to zelo uspešna taktika predvsem za majhne države, ki težko konkurirajo pri masovni produkciji in proizvodnji nizkocenovnih izdelkov. Če se želijo na trgu obdržati tudi slovenska podjetja, je razmislek v tej smeri več kot upravičen. Tako bo imela tudi slovenska gospodarska diplomacija lažje delo.

Avstrija ima v tujini 97 DKP, od tega 81 veleposlaništev in 16 generalnih konzulatov, vendar pa je na področju gospodarske diplomacije pomembnejših 108

zunanjetrgovinskih predstavništva v 73 državah, ki v okviru DKP delujejo pod okriljem WKÖ in imajo diplomatski status. Zato je vodja predstavništva hkrati tudi trgovinski svetnik avstrijskega DKP (Miller 2009). Za primerjavo naj povemo, da ima Slovenija specializirane gospodarske predstavnike oz. ekonomske svetovalce le v 21 državah sveta, pa še to po večini samo enega. Nujno je torej potrebna razširitev mreže slovenskih gospodarskih predstavnikov v tujini, kar je možno na več načinov, in sicer z dodatnim zaposlovanjem strokovnjakov iz Slovenije, z vključevanjem Slovencev v zamejstvu in po svetu, z vključevanjem častnih konzulov oz. z zaposlovanjem lokalnih strokovnjakov. Predvsem slednjega se uspešno poslužuje Avstrija. Na njenih zunanjetrgovinskih predstavništvih skupno deluje okoli 700 ljudi več kot 80-ih nacionalnosti. Dejstvo, da zaposleni tekoče govorijo jezik države gostiteljice, je velika prednost (prav tam).

Avstrijska gospodarska diplomacija izvaja še nekatere druge aktivnosti, ki bi jim morebiti tudi v Sloveniji veljalo dati več poudarka. To so *follow-up* aktivnosti po uspešnem prodoru nekega podjetja na tuji trg, medkulturno svetovanje ter iskanje delavcev in strokovnjakov za nek sektor.

Zelo pomemben za učinkovito delovanje avstrijske gospodarske diplomacije je tudi način njenega financiranja. Gospodarska predstavništva se pretežno financirajo iz članarin avstrijskih podjetij, saj je članstvo v WKÖ za vsa avstrijska podjetja po zakonu obvezno. Zaradi tega je večina storitev za člane brezplačnih, plačljive so le zahtevnejše storitve, tako 85 odstotkov sredstev gospodarska predstavništva dobijo s prispevki od članarin, 15 odstotkov pa s trženjem storitev. Na ta način so avstrijska predstavništva tudi uspešno premostila omejitve 42. člena DKDO, ki diplomatskemu predstavniku v državi sprejemnici prepoveduje izvajanje profesionalnih ali komercialnih dejavnosti za lastno korist. Stroka že sedaj predlaga nekatere rešitve na tej podlagi. Generalni direktor GZS mag. Samo Hribar Milič (GZS 2010) ugotavlja, da, v kolikor bi slovenska podjetja, tako kot avstrijska, za delovanje mreže gospodarskih predstavništva v tujini obvezno prispevala tri promile celote mase plač v podjetju, bi lahko v Sloveniji zbrali približno 30 milijonov evrov. Glede na trenutno davčno obremenitev podjetij v Sloveniji, pa je malo verjetno, da bi se takšna taktika obnesla, saj bi se s tem dodatno zmanjšala njihova konkurenčnost. Tukaj trčimo na notranje omejitve slovenske gospodarske diplomacije, saj najsi bodo predlogi za promocijo slovenskega

gospodarstva v tujini še tako privlačni, preprosto niso izvedljivi, če država ne poskrbi za ustrezno podjetniško okolje. Zanimivo je tudi, da Avstrija za namene internacionalizacije letno namenja okoli 50 milijonov evrov (Miller 2009), medtem ko Slovenija v najboljšem primeru, ki se predvideva za leto 2011, okoli 2 milijona evrov, od tega pol milijona za skupinske sejemске predstavitve (STA 2010).

Zelo pomembno je tudi stalno spremljanje učinkovitosti gospodarske diplomacije v tuji državi. V Avstriji nadzor nad delovanjem nekega gospodarskega predstavništva v tujini preverjajo in zagotavljajo uporabniki, saj glede na to, da so gospodarski predstavniki plačani iz njihovega denarja, pričakujejo profesionalizem in dobre rezultate. V nasprotnem primeru gospodarskega predstavnika doleti umik iz države gostiteljice.

Tudi Slovenija bi morala temu področju nameniti več pozornosti. Minister Žbogar je v intervjuju za Finance (2009) dejal: »Statistični podatki so dober začetek in kažejo na odprtost ministrstva do gospodarske diplomacije. Dejanski kazalec bi bil najbrž, če bi imeli v neki državi veliko investicij in če bi sklenili veliko poslovnih pogodb. Na ministrstvu bomo šteli za uspeh, če bo gospodarstvo zadovoljno s storitvami naše mreže«. Tako ohlapno zastavljeno preverjanje učinkovitosti slovenske gospodarske diplomacije je nemerljivo in ne omogoča ugotavljanja odgovornosti, zato bi bilo potrebno definirati konkretne kazalce in njihovo redno preverjanje.

Glede na to, da sta Slovenija in Avstrija sosednji državi, s podobnimi omejitvami zaradi majhnosti in integracij, bi morda veljalo razmisliti o sodelovanju na tujih trgih, tako pri zastopanju in aktivnostih gospodarske diplomacije, kot pri povezovanju podjetij v konzorcije, grozde in druge oblike sodelovanja z namenom čim bolj učinkovitega prodiranja slovenskih podjetij na tuje trge, uspešnega kandidiranja na javnih razpisih ter pridobivanja poslov v tujini.

Izhodišče za nadaljnje raziskovanje.

Identificirali smo mnogo pristopov, ki bi lahko prispevali k večji učinkovitosti gospodarske diplomacije v Sloveniji, pa vendar bi veljalo pred neposrednim apliciranjem ugotovitev, ki veljajo za avstrijsko gospodarsko diplomacijo, pogledati še avstrijsko poslovno okolje. Zdi se, da so na tem področju med Slovenijo in Avstrijo bistvene razlike, ki Avstriji omogočajo večjo administrativno in gospodarsko prisotnost na tujih trgih, medtem ko Slovenijo omejujejo.

7 LITERATURA

Adlešič, Zlato. 1996. Strategija gospodarskega sodelovanja Slovenije z Avstrijo. V *Strategija ekonomskih odnosov s tujino: Strategija sodelovanja Slovenije s posameznimi državami*, 135-144. Ljubljana: Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj.

Banka Slovenije. 2009. *Neposredne naložbe - direct investment, 2008*. Dostopno prek: <http://www.bsi.si/library/includes/datoteka.asp?DatotekaId=3694> (15. januar 2010).

Benko, Vlado. 1997. *Znanost o mednarodnih odnosih*. Ljubljana: FDV.

Bożyk, Paweł. 2006. *Globalization and the transformation of foreign economic policy*. Aldershot, Burlington: Ashgate Publishing.

Center za konkurenčnost, mednarodno sodelovanje in podjetništvo. 2010. *Gospodarske delegacije*. Dostopno prek: http://ck.gzs.si/slo/gospodarske_delegacije (15. januar 2010).

Chisnall, Peter M. 1991. *The essence of marketing research*. London, New York: Prentice Hall.

Čepin, Mateja in Matej Rogelj. 2007. *Mednarodne razvojne povezave*. Dostopno prek: http://ck.gzs.si/slo/razvoj_in_inovativnost/mednarodne_razvojne_povezave (14. oktober 2009).

Damijan, Jože P. 1996. *Majhne države v svetovni trgovini*. Ljubljana: Ministrstvo za znanost in tehnologijo RS.

Daniels, John D. in Marjan Svetličič. 2001. Competitiveness of Small Countries. V *Small Countries in a Global Economy*, ur. Dominick Salvatore, Marjan Svetličič in Jože P. Damijan, 211–230. Basingstoke, New York: Palgrave.

Deklaracija o zunanji politiki Republike Slovenije, Ur. l. RS, 108/1999, sprejeta 17.12.1999. Dostopno prek: http://www.mzz.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/podzakonski_akti/deklaracija_o_zunanji_politiki_republike_slovenije/ (10. junij 2010).

Devin, Guillaume. 2008. *Sociologija mednarodnih odnosov*. Ljubljana: FDV.

Dragan, Zvone. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. julij.

Drobnič, Tanja. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 14. julij.

Dunajska konvencija o diplomatskih odnosih – *Vienna Convention on Diplomatic Relations*, podpisana 18. aprila 1961, velja od 24. aprila 1964. Dostopno prek: http://untreaty.un.org/ilc/texts/instruments/english/conventions/9_1_1961.pdf (14. oktober 2009).

Dunajska konvencija o konzularnih odnosih – *Vienna Convention on Consular Relations*, podpisana 24. aprila 1963, velja od 19. marca 1967. Dostopno prek: http://untreaty.un.org/ilc/texts/instruments/english/conventions/9_2_1963.pdf (14. oktober 2009).

Evropska komisija. 2010. *Internationalisation of European SMEs*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/internationalisation/internationalisation_sme_final_en.pdf (20. junij 2010).

Ferčej, mag. Andrej. 2008. Intervju z avtorico. Ljubljana, 20. oktober.

Finance. 2009. Instrukcije diplomatom za pomoč slovenskemu gospodarstvu, (7. januar).

FUDŠ. 2010. *Slovenski utrip*. Dostopno prek: http://www.fuds.si/media/ppt/SU_pluralizem_junij_10.ppt (15. junij 2010).

GZS. 2007a. *Statut Gospodarske zbornice Slovenije*. Sprejet na skupščini GZS 22. novembra 2006 ter dopolnjen 14. marca in 15. oktobra 2007. Dostopno prek: http://www.gzs.si/slo/o_gzs/pravni_temelji_delovanja/statut_gzs (1.september 2009).

--- 2007b. *Povečevanje konkurenčnosti slovenskega gospodarstva: Bela knjiga predlogov GZS za večjo konkurenčnost slovenskega gospodarstva 2007*. Dostopno prek: <http://www.gzs.si/pripone/15903/oei32247d15903a9550a.pdf> (1.september 2009).

--- 2009. *Letno poročilo Gospodarske zbornice Slovenije za leto 2008*. Dostopno prek: <http://www.gzs.si/pripone/23397/oei45130d23397a9550a.pdf> (1.september 2009).

--- 2010. *Krepitev izvoza je nujna za konkurenčnost slovenskega gospodarstva*. Dostopno prek: <http://mediji.gzs.si/slo//50531/50546/50523/50521> (30. julij 2010).

Hey, Jeanne A. K. 2003. Introducing Small State Foreign Policy. V *Small States in World Politics: Explaining Foreign Policy Behavior*, ur. Jeanne A. K. Hey, 1–12. Boulder, London: Lynne Rienner.

Hvastija, Branko, ur. 2003. *Slovenski gospodarski predstavnik v tujini*. Ljubljana: CMSR.

JAPTI. 2007. *Program dela za leto 2008*. Dostopno prek: <http://www.japti.si/resources/files/doc/dokumenti-pravne-podlage/program-dela-za-leto-2008.pdf> (14.oktober 2009).

--- 2008a. *Čistopis statuta Javne agencije Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije, sprejet 20. maja 2008*. Dostopno prek: <http://www.japti.si/resources/files/doc/dokumenti-pravne-podlage/statut-japti.pdf>- (14.oktober 2009).

--- 2008b. *Uredba o organizaciji, upravljanju in načinu delovanja predstavništev Javne agencije Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije v tujini*, sprejeta 17. aprila 2008. Dostopno prek: <http://www.japti.si/resources/files/doc/dokumenti-pravne-podlage/uredba.doc> (14.oktober 2009).

--- 2009a. *Informacije javnega značaja*. Dostopno prek: <http://www.japti.si/informacije-javnega-znacaja> (15. julij 2009).

--- 2009b. *Predstavništva slovenskega gospodarstva v tujini*. Dostopno prek: <http://www.japti.si/resources/files/doc/Predstavnistva%20slovenskega%20gospodarstva%20v%20tujini.pdf> (15. julij 2009).

--- 2009c. *Letno poročilo 2008*. Dostopno prek: http://www.japti.si/resources/files/doc/dokumenti-pravne-podlage/Letno_porocilo_JAPTI_za_2008.pdf (15.oktober 2009).

--- 2009č. *Program dela in finančni načrt za leto 2009*. Dostopno prek: http://www.japti.si/resources/files/doc/new/objave/Program%20dela%20in%20FN%202009_potrjena%20na%20Vladi%20RS.pdf (15.oktober 2009).

--- 2010a. *Program dela ter finančni načrt za leti 2010 in 2011*. Dostopno prek: http://www.japti.si/resources/files/doc/2010/Program_dela/Program_dela_in_Financi_nacrt_JAPTI_za_2010_in_2011.pdf (15.januar 2010).

--- 2010b. *Gospodarske delegacije v lanskem letu zelo učinkovite*. Dostopno prek: <http://www.japti.si/index.php?t=news&id=367&l=sl> (15. julij 2010).

Jazbec, Milan. 2004. Diplomacija malih držav in globalizacija. V *Globalizacija in vloga malih držav: Slovenija procesih globalizacije*, ur. Milan Brglez in Drago Zajc, 229–243. Ljubljana: FDV.

Jerančič, Maja. 2008. *Smernice za delo na veleposlaništvu Republike Slovenije na Dunaju*.

Kenda, Vladimir in Andrej Hazabent. 1992. *Kako uspeti v zunanji trgovini*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Kokalj, Robert. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. avgust.

Koalicijski sporazum o sodelovanju v Vladi Republike Slovenije za mandat 2008-2012. 2008. Dostopno prek: <http://sviz.cezarus.si/files/koalicijska-pogodba-2008-2012.pdf> (1. september 2009).

Kovač, Matej. 2010. Trgovski potniki in diplomati. *Finance* 7/2010 (12. januar).

Makovec Brenčič, Maja in Tone Hrastelj. 2003. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.

Miller, Christian. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 24. junij.

Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije. 2009a. *Direktorat za ekonomske odnose s tujino*. Dostopno prek: http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/ekonomski_odnosi_s_tujino (1. september 2009).

--- 2009b. *Sektor za promocijo mednarodne menjave*. Dostopno prek: http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/ekonomski_odnosi_s_tujino/sektor_za_promocijo_mednarodne_menjave/ (1. september 2009).

Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije. 2003. *Govor ministra za zunanje zadeve dr. Dimitrija Rupla na srečanju s slovenskimi gospodarstveniki v okviru 9. posveta slovenske diplomacije*. Dostopno prek: <http://www.mzz.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/1014/10903/> (18. januar 2010).

--- 2004. *Nastop ministra za zunanje zadeve dr. Dimitrija Rupla na srečanju Kluba gospodarstvenikov Slovenske Istre*. Dostopno prek: <http://www.mzz.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/1014/10850/> (18. januar 2010).

--- 2009a. *Gospodarska diplomacija*. Dostopno prek: http://www.mzz.gov.si/si/zunanja_politika/gospodarska_diplomacija/ (1. september 2009).

--- 2009b. *Nagovor ministra za zunanje zadeve Samuela Žbogarja na seminarju z naslovom "The New Commercial Diplomacy"*. Dostopno prek: <http://www.mzz.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/1014/26249/> (18. januar 2010).

--- 2009c. *Nagovor ministra za zunanje zadeve RS Samuela Žbogarja na konferenci »Enotna podpora slovenskemu gospodarstvu«, GZS, Ljubljana, 11. marca 2009*. Dostopno prek: <http://www.mzz.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/1014/25277/> (18. januar 2010).

--- 2010a. *Gospodarska diplomacija*. Dostopno prek: http://www.mzz.gov.si/si/gospodarska_diplomacija/ (15. januar 2010).

--- 2010b. *Nagovor ministra Žbogarja na 1. posvetu častnih konzulov Republike Slovenije, Brdo pri Kranju, 15. junij 2010*. Dostopno prek: <http://www.mzz.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/1014/27101/> (20. junij 2010).

Nagovor Predsednika Republike Slovenije, dr. Janeza Drnovška, na Politoloških dnevih 2003. 2004. V *Globalizacija in vloga malih držav: Slovenija procesih globalizacije*, ur. Milan Brglez in Drago Zajc, 7–10. Ljubljana: FDV.

Salvatore, Dominick. 2001. The Economic Performance of Small Versus Large Nations. V *Small Countries in a Global Economy*, ur. Dominick Salvatore, Marjan Svetličič in Jože P. Damijan, 71–90. Basingstoke, New York: Palgrave.

Saner, Raymond in Lichia Yiu. 2003. *International Economic Diplomacy: Mutations in Post-Modern Times*. Hague: Netherland Institute of International Relations Clingendael.

Smith, Michael. 2004. Foreign Economic Policy. V *Contemporary European Foreign Policy*, ur. Walter Carlsnaes, Helene Sjursen in Brian White, 75–90. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

STA. 2005. *Gospodarska diplomacija poslej v rokah gospodarskega ministrstva*. Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=967396> (15. januar 2010).

--- 2010. *Vlada sprejela program spodbujanja internacionalizacije podjetij*. Dostopno prek: http://novodanes.si/link.php?title=Vlada_sprejela_program_spodbujanja_internationalizacije_podjetij_dopolnjeno (29. julij 2010).

Statistični urad Republike Slovenije. 2010a. *Dodana vrednost po dejavnostih in BDP, Slovenija, četrletno*. Dostopno prek: http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0300220S&ti=Dodana+vrednost+po+dejavnostih+in+BDP%2C+Slovenija%2C+%E8etrtletno&path=../Database/Ekonomsko/03_nacionalni_racuni/10_03002_BDP_cetrletni/&lang=2 (29. julij 2010).

--- 2010b. *Izvoz in uvoz po državah, Slovenija, kumulativni podatki*. Dostopno prek: http://www.stat.si/sistat/MainTable/tbl_2401722 (29. julij 2010).

--- 2010c. *Izvoz in uvoz po državah, Slovenija, mesečno*. Dostopno prek: http://www.stat.si/sistat/MainTable/tbl_2401721 (29. julij 2010).

--- 2010č. *Bruto domači proizvod, Slovenija, 1. četrletje 2010*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3175 (29. julij 2010).

--- 2010d. *Bruto domači proizvod in bruto nacionalni dohodek, Slovenija, letno*. Dostopno prek: http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0301910S&ti=Bruto+doma%2C+proizvod+in+bruto+nacionalni+dohodek%2C+Slovenija%2C+letno&path=../Database/Ekonomsko/03_nacionalni_racuni/05_03019_BDP_letni/&lang=2 (29. julij 2010).

Statistik Austria. 2010a. *Entstehung des Bruttoinlandsproduktes*. Dostopno prek: http://www.statistik.at/web_de/static/entstehung_des_bruttoinlandsproduktes_024024.pdf (10. september 2010).

--- 2010b. *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung Hauptgrößen*. Dostopno prek: http://www.statistik.at/web_de/static/volkswirtschaftliche_gesamtrechnung_hauptgroessen_019505.pdf (10. september 2010).

Stopford, John M. in Susan Strange. 1991. *Rival States, Rival Firms: competition for world market shares*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.

Tomažič, Janez in Albina Kenda. 2009. Recesija ustavljena, predelovalna industrija se prebuja. *Finance* (1. september).

Udovič, Boštjan. 2007. Nove naloge slovenske diplomacije po vstopu Slovenije v Evropsko unijo: Ekonomsko-gospodarska diplomacija. V *Slovenija v EU: Zmožnosti in priložnosti*, ur. Miro Haček in Drago Zajc, 107-130. Ljubljana: FDV.

--- 2009. *Ekonomska in gospodarska diplomacija*. Ljubljana: FDV.

Udovič, Boštjan in Marjan Svetličič. 2007. Majhne države v novih teorijah mednarodne trgovine. *Teorija in praksa* 44 (1-2): 29-48).

UMAR. 2005. *Strategija Razvoja Slovenije*, sprejeto 23. junija 2005. Dostopno prek: http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/projekti/02_StrategijarazvojaSlovenije.pdf (12. december 2009).

UKOM. 2009. *Sporočilo za javnost o sklepih, ki jih je Vlada RS sprejela na 16. seji, 5. marca 2009*. Dostopno prek: http://www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/si/Sporocila_za_javnost/sev116.doc (1. oktober 2009).

Vlada Republike Slovenije. 2009a. *Ministrstvo za gospodarstvo*. Dostopno prek: http://www.vlada.si/si/o_vladi/kdo_je_kdo/ministrstva/ministrstvo_za_gospodarstvo (22. oktober 2009).

--- 2009b. *Uredba o spremembah in dopolnitvah Uredbe o notranji organizaciji, sistemizaciji, delovnih mestih in nazivih v organih javne uprave in v pravosodnih organih*. Ur. l. RS 8/2009. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=20098&stevilka=210> (1. september 2009).

--- 2009c. *Uredba o spremembah in dopolnitvah Uredbe o notranji organizaciji, sistemizaciji, delovnih mestih in nazivih v organih javne uprave in v pravosodnih organih*. Ur. l. RS 63/2009. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=20098&stevilka=210> (1. september 2009).

Vukadinović, Radovan. 1995. *Diplomacija: strategija političnih pogajanj*. Ljubljana: Arah Consulting.

White, Brian. 2004. Foreign Policy Analysis and the New Europe. V *Contemporary European Foreign Policy*, ur. Walter Carlsnaes, Helene Sjursen in Brian White, 11–31. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

World Economic Forum. 2009. *The Global Enabling Trade Report 2009*. Dostopno prek: http://www.weforum.org/documents/getr2009_explorer/index.html (15. januar 2010).

World Trade Organization. 2010. *Statistics database*. Dostopno prek: <http://stat.wto.org/Home/WSDBHome.aspx?Language=E> (20. junij 2010).

Zakon o zunanjih zadevah (ZZZ-1-UPB-1). Ur. l. RS 113/2003. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r06/predpis_ZAKO3826.html (1. september 2009).

Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o zunanjih zadevah (ZZZ-1B). Ur. l. RS 76/2008. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r01/predpis_ZAKO1611.html (1. september 2009).

Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o zunanjih zadevah (ZZZ-1C). Ur. l. RS 108/2009. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2009108&stevilka=4887> (12. februar 2010).

Zupančič, Mihela. 2004. Manjše države v Evropski uniji – Kako do vpliva? V *Globalizacija in vloga malih držav: Slovenija v procesih globalizacije*, ur. Milan Brglez in Drago Zajc, 172–184. Ljubljana: FDV.

Priloga A: INTERVJU: Zvone Dragan, upokojeni veleposlanik (3. julij 2009).

1. Kako bi opisali delovanje slovenske gospodarske diplomacije do nastopa finančne in gospodarske krize leta 2008?

Prvo obdobje slovenske diplomacije med leti 1992 in 1996 je bilo relativno uspešno pri uresničevanju gospodarskih interesov nove države in pri neposredni podpori gospodarskim subjektom pri prodiranju na tuja tržišča, še posebej z namenom čim hitrejšega nadomeščanja izgubljenih tržišč s področja nekdanje skupne države. K dobrim rezultatom sta prispevala predvsem dva dejavnika; prvič, na MZZ je deloval močan sektor za mednarodne ekonomske odnose, ki je ob tesnem sodelovanju z GZS učinkovito koordiniral delo ostalih ministrstev in drugič, učinkovito usmerjanje diplomatsko-konzularnih predstavništev na čelu s prvo generacijo veleposlanikov. Po prenosu pristojnosti in kadrov s področja mednarodnih ekonomskih odnosov na takratno ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj, se je začela pojavljati večtirnost, ki se je oktobra 2005 še poglobila.

2. Od česa je bila odvisna uspešnost dosedanjih ekonomskih svetovalcev v DKP?

Stopnja uspešnosti dosedanjih ekonomskih svetovalcev v DKP je bila odvisna predvsem od njihove usposobljenosti, smisla za lobiranje in aktivne, pasivne ali indiferentne drže do pomembnosti gospodarske diplomacije na diplomatsko-konzularnih predstavništvih.

3. Kako ocenjujete pomen gospodarske diplomacije za uveljavljanje nacionalnih interesov?

Sodobna diplomacija že dolgo ne vsebuje le politično-strateških ciljev in sredstev za njihovo realizacijo, marveč tudi aktivno uveljavljanje in predstavljanje nacionalnih gospodarskih interesov. Globalizacija je ta proces pospešila, gospodarska kriza pa ga še dodatno zaostruje. Med slovenskimi diplomati je potrebno ustvariti široko razumevanje, da je gospodarska diplomacija *raison d'etre* diplomatskega servisa.

4. Kakšna reorganizacija slovenske gospodarske diplomacije je po Vašem mnenju potrebna?

Reorganizacija gospodarske diplomacije mora temeljiti na premisi čimprejšnje in popolne uveljavitve enotnosti sistema. Treba je zagotoviti ustrezne pogoje za uspešno

izvajanje vsebine točke 15.2. koalicijskega sporazuma, ki opredeljuje koordinacijsko vlogo MZZ. Prav tako je potrebno definirati sistemsko-zakonodajni okvir gospodarske diplomacije. Odlična priložnost za to bo predvideno spreminjanje Zakona o zunanjih zadevah. Leto 2009 pomeni za slovensko gospodarsko diplomacijo premik v konceptualnem in kadrovskem smislu na državni ravni ter okrepitev ekonomskih oddelkov v DKP. Eden od glavnih ciljev je prav preseganje večtirnost slovenske gospodarske diplomacije. V skladu s sporazumom o reorganizaciji gospodarske diplomacije bo glavni koordinator ponovno postalo Ministrstvo za zunanje zadeve. Nanj se bo preneslo tudi del nalog, kadrov in sredstev, ki so bili doslej v domeni Sektorja za promocijo in internacionalizacijo na Ministrstvu za gospodarstvo. S 1. oktobrom naj bi bil ustanovljen novi direktorat za gospodarsko diplomacijo na Ministrstvu za zunanje zadeve, ki bo obsegal tri sektorje; sektor za gospodarsko diplomacijo, sektor za mednarodno razvojno in humanitarno pomoč ter sektor za mednarodno kulturno sodelovanje. Sporazum med drugim predvideva, da se formira skupna koordinacijska komisija, ki bo koordinirala aktivnosti MZZ in MG. Oba generalna direktorja direktoriatov, ki predsedujeta, se morata najmanj enkrat mesečno sestati.

V okviru omenjene reorganizacije dobivajo diplomatsko-konzularna predstavništva bolj izrazito in pomembnejšo vlogo. Na pomenu pa ponovno pridobivajo zbornice. Ne le Gospodarska zbornica Slovenije, kjer imajo veliko besede velika podjetja, temveč tudi Obrtna zbornica, ki vključuje tisoče srednjih in malih podjetij.

5. Kakšni so Vaši predlogi za uspešno delovanje DKP na gospodarskem področju?

Za uspešno delovanje DKP na gospodarskem področju so potrebne kvalitetne kadrovske rešitve v notranji in zunanji službi. Treba je kadrovske okrepiti ekonomske oddelke veleposlaništev v tujini, ki so praviloma zastopani le z enim svetovalcem. Ti bi morali delovati čim bolj operativno, v tesnem sodelovanju s slovenskimi poslovnimi klubi in s predstavništvu slovenskih podjetij. Vsa DKP bi morala imeti pregledne in ažurne spletne strani z relevantnimi informacijami. Veliko dodano vrednost pa bi lahko dosegli tudi z vključitvijo slovenskih častnih konzulov, ki jih je po svetu preko 70. Prav tako bi morali večjo odgovornost za učinkovitost gospodarske diplomacije nositi veleposlaniki. Ti bi morali biti ocenjeni tudi po kriteriju ekonomskega poslovanja. Učinkovitost bi izboljšale pozitivne sankcije na tej podlagi.

Priloga B: INTERVJU: dr. Robert Kokalj, vodja Sektorja za gospodarsko diplomacijo na MZZ (6. januar 2010).

1. Kako bi opisali delovanje slovenske gospodarske diplomacije na Ministrstvu za zunanje zadeve pred nastopom gospodarske in finančne krize?

Glavna ovira za delovanje gospodarske diplomacije na Ministrstvu za zunanje zadeve je bila, da le-to ni razpolagalo z zadostnimi človeškimi in proračunskimi viri, v zadnjem času pa tudi ne s formalnimi pristojnostmi, saj je septembra 2005 z uveljavitvijo programa Predstavništev slovenskega gospodarstva popolnoma izgubilo formalne pristojnosti na področju gospodarske diplomacije, kakor tudi pristojnosti pri vodenju in usmerjanju mreže ekonomskih svetovalcev na diplomatsko-konzularnih predstavništvi. Kljub takšni ureditvi se je Sektor za gospodarsko diplomacijo na Ministrstvu za zunanje zadeve uspel uveljaviti kot koristen in zaželen akter na področju gospodarske diplomacije, saj smo uspeli uspešno uvesti novo prakso državnih obiskov s spremljajočo gospodarsko delegacijo v tujini.

2. Kako je moč preveriti učinkovitost gospodarske diplomacije na MZZ?

Glede učinkovitosti gospodarske diplomacije na MZZ rezultati govorijo sami zase. Najbolj zgovorna je zagotovo statistika realiziranih obiskov spremljajočih gospodarskih delegacij ob uradnih obiskih predsednika Vlade RS in ministra za zunanje zadeve RS v tujini med leti 2005 in 2009. V tem času smo namreč uspešno izvedli 30 tovrstnih obiskov, v okviru katerih smo v tujino popeljali več kot 1.000 gospodarstvenikov, ki so ob teh priložnostih vzpostavili temelje za kasnejše poslovne dogovore. Pomembna ilustracija dobrega imena, ki si ga je MZZ v minulih letih ustvarilo na področju gospodarske diplomacije pa je tudi podatek, da je slovensko gospodarstvo v projektu javno-zasebnega partnerstva že četrto leto zaporedoma za izvedbo projekta Strateški forum Bled, ki je namenjen tudi gospodarski promociji, pridobilo potrebna donatorska in sponzorska sredstva. Prav tako ne gre izpustiti delovanja Sektorja za gospodarsko diplomacijo na področju koordinacije vključevanja Slovenije v OECD, saj se s članstvom v tej organizaciji Sloveniji obetajo višje bonitetne ocene, hitrejši dostop do trgov članic ter ugodnejše pridobivanje sredstev na svetovnih finančnih trgih.

3. Zakaj med vladne obiske ob spremstvu gospodarske delegacije ni bila uvrščena tudi Republika Avstrija?

Med vladne obiske ob spremstvu gospodarske delegacije Republika Avstrija ni bila uvrščena, saj je gospodarsko sodelovanje med sosednjima državama dobro razvejano in ga lahko uspešno pogloblja slovenski gospodarski predstavnik na Dunaju. Prav tako smo s temi obiski poskušali gospodarstvu odpirati vrata v zanimivih poslovnih okoljih hitro rastočih gospodarstev in tam, kjer je raven vpliva države na gospodarstvo pomembnejši.

4. Je gospodarska diplomacija pomembna v času krize in zakaj?

V času gospodarske in finančne krize je gospodarska diplomacija še kako pomembna, saj lahko ponudi mnogo orodij za učinkovito naslavljanje problemov, ki iz tega izhajajo. Kriza je tudi velika priložnost za preureditev koncepta in praktičnega delovanja slovenske diplomacije. Prenos formalnih pristojnosti s področja gospodarske diplomacije na Ministrstvo za zunanje zadeve je v času, ko aktualne razmere narekujejo večji intervencionizem države pri spodbujanju gospodarskih tokov in povečano potrebo po pomoči države pri internacionalizaciji podjetij, smiseln. Prav tako je smotrno nadaljnje poglobljanje sodelovanja s Slovensko izvozno in razvojno banko, saj ima ta v okoliščinah finančne krize še izrazitejšo spodbujevalno funkcijo za internacionalizacijo slovenskega gospodarstva. Mnogo lahko pripomore tudi krepitev diplomatske prisotnosti v državah, ki jih finančna kriza ni prizadela in so zanimive za slovensko gospodarstvo, pri tem mislim predvsem na nekatere afriške države.

5. Na kakšen način bi lahko po Vašem mnenju slovenska gospodarska diplomacija še povečala svojo učinkovitost?

V danih okoliščinah smo z izvedbo reorganizacije gospodarske diplomacije jeseni lani sistemsko in operativno nadgradili že doslej delujoči model z odpiranjem novih kompetenčnih polj - ponovnim usmerjanjem nalog gospodarske diplomacije ter povečanimi kompetencami na področju razvojnega sodelovanja ob sočasni vzporedni reorganizaciji in razširitvi DKP mreže, s katerim se daje potreben pomen področju gospodarske diplomacije.

MZZ je tako de facto nosilec in koordinator nalog s področja gospodarske diplomacije od sredine oktobra 2009 ter je v sodelovanju z UPR in KPV nosilec obiskov gospodarskih delegacij, ki spremljajo PRS in PV RS ob njihovih obiskih v tujini.

6. Kako poteka reorganizacija slovenske gospodarske diplomacije?

Novo kvaliteto predstavlja enotirnost usmerjanja sistema gospodarske diplomacije, s čemer se dosega večja racionalnost in učinkovitost pri dnevnem filigranskem delu na relaciji MZZ-DKP na konkretnih projektih. Ključna projektna naloga je iskanje in zagotavljanje pogojev za realizacijo konkretnih poslov za slovensko gospodarstvo. Naš strateški interes je razvejati zunanjo trgovino in povečati prisotnost slovenskih podjetij in njihovih tržnih deležev na perspektivnih trgih (JVE, severna Afrika, Bližnji vzhod, Zalivske države, Latinska Amerika in Srednja Azija, tudi BRIC). Takšno usmeritev odlikavajo tudi opravljeni obiski PRS in PVRS v formatu s spremljajočimi gospodarskimi delegacijami v 4. kvartalu letošnjega leta, ko smo obiskali Azerbajdžan, Kazahstan in Kosovo ter Črno Goro, Libijo in Egipt.

Zgodbo o uspehu vsekakor predstavljajo projekti priprave, izvedbe in *follow-up-a* obiskov gospodarskih delegacij. V obdobju preteklih štirih let smo organizirali in izvedli 30 obiskov izhodnih gospodarskih delegacij, od tega v letu 2009 13 obiskov izhodnih gospodarskih delegacij, sodelovali pa smo tudi pri projektu 4 obiskov vhodnih gospodarskih delegacij. Ob pripravah na izvedbo teh projektov poskrbimo za izdelavo sektorske ponudbe slovenskega gospodarstva, in opravimo aktivnosti za podpis sporazumov in memorandumov z gospodarskega področja. Prizadevanja PRS in PV, resornih ministrov in gospodarske diplomacije MZZ se kažejo v realizaciji konkretnih poslovnih priložnosti oz. dogovorov za kasnejšo izvedbo poslov. V 4. kvartalu lanskega leta so bile ob obiskih gospodarskih delegacij opravljene konkretne aktivnosti za kasnejšo realizacijo poslov in/ali poplačila dolgov na področjih: Črna gora – energetika in zavarovalništvo; Azerbajdžan - energetika, projektiranje, sodelovanje v projektih izgradnje malih HE; Kazahstan - strojogradnja, okoljevarstvene tehnologije; Libija – gradbeništvo; Egipt – energetika, visokotehnološke rešitve, logistične storitve, Kosovo – energetika. V *follow-up-u* so posebno pomembni povratni obiski gospodarskih delegacij.

Servis gospodarske diplomacije od operativno uradniškega na ravni direktorata za gospodarsko diplomacijo MZZ do državniškega na ravni PRS in PV tako dosega standarde učinkovitosti in uspešnosti ter odigrava pričakovano in potrebno vlogo. S tem smo v toku leta 2009 že uspeli zagotoviti cilj delujočega učinkovitejšega modela gospodarske diplomacije.

Priloga C: INTERVJU: mag. Andrej Ferčej, gospodarski predstavnik Republike Slovenije v Avstriji med leti 2004 in 2008 (20. oktober 2008).

1. Kje ste se izobrazili za funkcijo gospodarskega predstavnika?

Izobraževal sem se skozi izkušnje, ki sem jih nabral pri svojem delu v Iskri Komerz in na Ministrstvu za gospodarstvo.

2. Kakšne naloge ste opravljali kot gospodarski predstavnik Republike Slovenije v Avstriji?

Moje naloge so obsegale tako spremljanje gospodarske situacije v Avstriji in Sloveniji kot svetovanje. Tako sem obiskoval razna gospodarska srečanja, pripravljaj poročila, spremljal zakonodajo, ponudbo in povpraševanje, sodeloval v WEF in UNIDO. Slovenija je po vstopu v EU bistveno izboljšala svoj položaj v UNIDO - postala je nova donatorka in zgled za druge države.

Na gospodarskem področju sem deloval kot svetovalec za srednja in mala podjetja, saj imajo velika običajno svoje kanale pridobivanja informacij in lobiranja. V okviru tega sem posredoval kontakte za kupce in dobavitelje ter pomagal pri reklamacijah in izterjavah. Pri slednjih se stranke na nas običajno obrnejo, ko je podjetje že propadlo in ne moremo več pomagati. Prav tako sem se udeleževal gospodarskih sejmov, čeprav Avstrija na tem področju ne izstopa posebej. Omembe vreden je le »Riet messe«, ki povezuje gospodarstvo celotne Avstrije. Nenazadnje sem vzpostavljaj kontakte z deželnimi zbornicami in organiziral razne dogodke. Najuspešnejše je bilo gospodarsko srečanje v Lienzu, kjer so se predstavljale panoge in opravljaj razgovori s podjetji.

3. Kaj bi bilo po Vašem mnenju treba spremeniti, da bi izboljšali učinkovitost slovenske gospodarske diplomacije v tujini?

Slovenski gospodarski predstavniki v tujini so preobremenjeni, zato bi nujno potrebovali še kakšnega pomočnika. V svojem delovanju bi morali biti bolj avtonomni, imeti bi morali ločen budget za reprezentanco in organizacijo dogodkov. Bistvenega pomena pa se mi zdi, da morajo imeti gospodarski predstavniki diplomatski status, saj moramo razlikovati med trgovinskimi predstavništvi in ekonomskimi svetovalci na DKP.

Priloga Č: INTERVJU: Christian Miller, trgovinski svetnik Republike Avstrije v Sloveniji (24. junij 2009).

1. Kako je organizirana gospodarska diplomacija Republike Avstrije?

Najpomembnejša institucija na tem področju je Avstrijska gospodarska zbornica (Wirtschaftskammer Österreich - WKÖ), ki ima statutarno obvezo, da promovira zunanje trgovanje. Pomembna pa sta tudi Inštitut za pospeševanje gospodarstva (Das Wirtschaftsförderungsinstitut - WIFI) in Avstrijska poslovna agencija (ABA – Austrian Business Agency).

Avstrija ima v tujini 97 diplomatsko-konzularnih predstavništev (DKP), od tega 81 veleposlaništev in 16 generalnih konzulatov, vendar pa so na področju gospodarske diplomacije pomembnejša zunanjetrgovinska predstavništva, ki v okviru DKP delujejo pod okriljem WKÖ in imajo diplomatski status. Vodja predstavništva je hkrati tudi trgovinski svetnik avstrijskega veleposlaništva.

Republika Avstrija je nalogo pospeševanja zunanje trgovine z zakonom o gospodarskih zbornicah prenesla na WKÖ. V njenem okviru za spodbujanje zunanje trgovine skrbi posebna organizacijska enota na nacionalni ravni, imenovana Aussenwirtschaft Österreich (AWÖ), v okviru katere deluje avstrijska organizacija za promocijo mednarodne trgovine, imenovana Austrian Trade. Le-ta ima 108 predstavništev v 73 državah. Skupno na tem področju dela okoli 700 ljudi več kot 80-ih nacionalnosti. Velika prednost je tudi ta, da zaposleni tekoče govorijo jezik države gostiteljice.

V okviru WKÖ deluje tudi Inštitut za pospeševanje gospodarstva (WIFI), ki je, s tem ko podjetjem nudi izobraževanje, svetovanje, posredovanje aktualnih informacij in publikacij ter pomoč pri udeležbi na sejmih, razstavah in podobnih prireditvah v tujini, največja izobraževalna ustanova v Avstriji. Letno organizirajo kar okrog 120 sejmov z avstrijsko udeležbo v tujini.

Avstrijska poslovna agencija (ABA) pa je svetovalna družba, ki deluje pod okriljem Zveznega ministrstva za gospodarstvo in delo. Nudi brezplačno podporo tujim gospodarskim subjektom, ki želijo investirati v Avstriji.

2. Katere so naloge gospodarskih predstavništav Republike Avstrije v tujini?

Naloga gospodarskih predstavništav je podpiranje vseh avstrijskih podjetij ne glede na njihovo velikost ali dejavnost. Skrbimo za spodbujanje mednarodne dejavnosti s prepoznavanjem poslovnih priložnosti v tujini, podpiramo čezmejne komercialne dejavnosti, pomagamo zmanjševati poslovna tveganja, lajšamo vstop oziroma delovanje na tujem trgu ter promoviramo Avstrijo kot privlačno poslovno lokacijo in zanesljivega poslovnega partnerja. Letno organiziramo okoli 800 dogodkov, pripravili pa smo tudi preko 1200 publikacij.

V grobem lahko naše aktivnosti razdelimo v tri sklope: podpora ob vstopanju na trg, znotraj-tržna podpora in investicijsko svetovanje.

Za podjetja, ki šele vstopajo na tuji trg ocenimo tržni potencial in strukturiranost cen, pridobimo splošne pravne informacije, jih seznanimo z uvoznimi postopki in distribucijsko strukturo, ocenimo konkurenco na trgu, pridobimo informacije o kreditiranju, organiziramo obiske na tujem trgu in nenazadnje poskrbimo za *follow-up* aktivnosti.

Ko podjetje enkrat prodre na tuji trg, potrebuje drugačno vrsto podpore. V tem okviru organiziramo poslovna potovanja, srečanja, pripravljamo in posredujemo ponudbe in razpise, ponujamo medkulturno svetovanje, pripravljamo tržna poročila itd.

Investicijsko svetovanje pa obsega informiranje o zakonskem in davčnem okviru države, ki investitorja zanima, iskanje delavcev, lociranje posla in iskanje strokovnjakov za nek sektor.

3. Kako je urejeno financiranje gospodarskih predstavništav Republike Avstrije v tujini?

Gospodarska predstavništva se pretežno financirajo iz članarin avstrijskih podjetij, saj je članstvo v WKÖ za vsa avstrijska podjetja po zakonu obvezno. Prav zaradi tega je večina storitev za člane brezplačnih, plačljive so le zahtevnejše storitve. Razmerje med sredstvi, pridobljenimi s prispevki članarin, in med sredstvi, pridobljenimi s trženjem storitev, je 85 : 15. Gospodarska predstavništva pa v skladu z DKDO ne smejo opravljati komercialnih poslov.

Ker se Avstrija zaveda pomena internacionalizacije, vlada za te namene letno namenja okoli 50 milijonov evrov. Del sredstev tako pripade tudi WKÖ, ki je glavni partner pri tej dejavnosti.

4. Kako je avstrijska gospodarska diplomacija prilagodila svoje aktivnosti v času gospodarske krize?

Aktivnosti gospodarskega predstavništva v Sloveniji v tem času nismo prilagajali, saj bi to po mojem mnenju pomenilo, da pred tem ne bi dobro delali. Tudi obseg aktivnosti se ni bistveno spremenil, še vedno prejmemo okoli 1700 zahtev letno.

5. Kako preverjate učinkovitost nekega gospodarskega predstavništva v tujini?

Učinkovitost nekega gospodarskega predstavništva v tujini preverjajo in zagotavljajo uporabniki. Glede na to, da smo gospodarski predstavniki plačani iz njihovega denarja, pričakujejo, da bomo svoje delo opravili dobro in profesionalno.

Priloga D: INTERVJU: Tanja Drobnič, Sektor za tuje neposredne investicije, internacionalizacijo in predstavnštva slovenskega gospodarstva – JAPTI (15. november 2009).

1. Kakšna je bila vloga Javne agencije RS za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI) v slovenski gospodarski diplomaciji pred predvideno reorganizacijo?

JAPTI je začel graditi svoj partnerski odnos z diplomatskimi predstavništvi tako tujimi v Sloveniji kakor slovenskimi v tujini takoj ob združitvi TIPO s PCMG. Še posebej izrazita je postajala ta aktivnost ob ustanavljanju predstavništev slovenskega gospodarstva (PSG) JAPTI v tujini, saj se je od vodij PSG pričakovalo, da bodo omogočali fleksibilno vez med slovenskimi podjetniki, gospodarstveniki ter trgov, ki ga pokrivajo. Obenem pa smo pričakovali, da bodo odigrali vez med slovenskimi podjetniki in slovenskimi veleposlaništvii v tuji državi in s tem omogočili podjetnikom svobodno izbiro dostopanja do različnih trženjskih kanalov za pridobivanje novih poslov. Številni podjetniki so izražali pozitiven odnos do PSG-jev, predvsem tisti, ki so prvič vstopali na trge, kjer so PSG-ji posebej učinkoviti. JAPTI ima trenutno v svoji sestavi sedem predstavništev, ki pa bodo postopoma prešli pod okrilje Ministrstva za zunanje zadeve ter tako postali sestavni del mreže diplomatsko-konzulatnih predstavništev Slovenije v tujini. JAPTI ima poleg mreže PSG-jev še mrežo enajstih slovenskih poslovnih klubov (SPK), ki jih sofinancira zaradi povečevanja vpliva slovenskega gospodarstva v tujini ali tujega gospodarstva v Sloveniji. Klubi so bili ustanovljeni na lokacijah, kjer JAPTI ni imel svojih predstavništev in bodo v prihodnje predstavljali glavno mednarodno mrežo za izvedbo internacionalizacije slovenskega gospodarstva ravno tako tudi za promocijo vhodnih in izhodnih tujih investicij.

2. Kaj pričakujete od reorganizacije – kje vidite pluse in minuse?

Pričakujemo, da bo v luči posledic gospodarske in finančne krize, reorganizacija doprinesla k racionalizaciji mreže, ki jo sestavljajo trenutno PSG-ji in DKP-ji v smislu učinkovitejše porabe finančnih javno-proračunskih sredstev. Namreč ugotovitve računskega sodišča iz leta 2008 so šle v smeri priporočil za racionalizacijo aktivnosti v premeru sorazmerju s porabo finančnih sredstev. Na drugi strani pa ne smemo zanemariti potrebe po internacionalizaciji slovenskega gospodarstva, ki so toliko večje kolikor večja je gospodarska kriza. Znano je namreč dejstvo, da je ravno v kriznem

obdobju potrebno intenzivirati aktivnosti promocije in pospeševanja internacionalizacije nekega gospodarstva ravno tako pa se v kriznem obdobju običajno povečajo sredstva za promocijo tujih vhodnih in izhodnih investicij, zato je logičen premislek v smeri, da bi bilo potrebno celotno mrežo, ki naj bi k temu prispevala, še dodatno okrepiti. Torej želimo si, da bi poskus poenotenja sistema gospodarske diplomacije v okviru Ministrstva za zunanje zadeve, vodil v povečanje prisotnosti slovenskega gospodarstva na za Slovenijo strateških trgov in da bi okrepili možnosti za pridobivanje novih poslov tam, kjer lahko politiki s svojim vplivom omogočijo realizacijo poslov (etatistični sistemi, kjer še ni razvita svobodna konkurenca – tretji trgi npr. Severna Afrika, Centralna Azija,..). Ne glede na navedeno, bi izpostavila pomen medsebojnega projektnega delovanja med JAPTI - MG, GZS in MZZ pri izedbi številnih nalog v tujini kakor doma. Tudi pred reorganizacijo JAPTI je bilo izjemnega pomena dobro – partnersko sodelovanje med sodelavci iz vseh v dogodke vključenih institucij (JAPTI, MG, GZS, OZS, MZZ,..).

3. Kaj reorganizacija pomeni za PSG JAPTI?

Vlada RS pripravlja postopno zaprtje PSG JAPTI v tujini zaradi prenosa nalog, zaposlenih in sredstev na MZZ, pri čemer mora MZZ v posameznih državah najprej zagotoviti možnosti za opravljanje dejavnosti na gospodarskem področju, nato pa se bo za vsak posamezen PSG v tujini z JAPTI sklenil sporazum, s katerim se bo uredil prehod zaposlenih ter sredstev, ki jih je imel JAPTI za delovanje tega predstavništva. Po sklenitvi sporazuma bo JAPTI predstavništvo zaprl in vsebinsko nadaljeval vzajemno sodelovanje na tem področju s slovensko mrežo gospodarske diplomacije.

4. Katere aktivnosti s področja gospodarske diplomacije bodo ostale v pristojnosti JAPTI?

JAPTI bo še naprej pospešeno sodeloval s poslovnimi klubi v tujini ter poiskal še druge možnosti povečanja svoje odzivnosti na zahteve slovenskega gospodarstva predvsem z zgledi dobrih praks pri drugih evropskih in svetovnih sorodnih agencijah.

5. Kako je po Vašem mnenju gospodarska diplomacija na JAPTI prispevala k hitrejšemu okrevanju gospodarstva v Sloveniji?

JAPTI je letos deloma tudi zaradi gospodarske krize povečal sredstva v okviru javnega razpisa za spodbujanje tujih neposrednih investicij s ciljem povečanja dotoka novih investicij in s tem odprtja novih delovnih mest. JAPTI letos pospešuje svoje aktivnosti s podjetji s tujim in mešanim kapitalom s pomočjo programa nadaljnje rasti in razvoja teh podjetij, s čimer želi doseči tudi to, da bi tuji investitorji po zaključeni investiciji ohranili svoj interes na lokaciji Slovenije ter povečali svojo dejavnost in s tem delovna mesta. Predvsem smo s programom želeli prispevati k ohranitvi razvojnih jeder ter rasti in razvoju podjetij. V letošnjem letu smo za spodbujanje tujih neposrednih investicij namenili pet milijonov evrov, cilj javnega razpisa pa je bil odprtje 700 novih delovnih mest v treh letih po zaključku investicij, predvsem v panogah z višjo dodano vrednostjo, prenos znanja in tehnologije ter povezovanje z znanstveno raziskovalnimi institucijami, skladnejši regionalni razvoj in povečanje sinergičnih učinkov.

6. Na kakšen način JAPTI sodeluje z Avstrijo?

JAPTI v Avstriji ni ustanovil PSG, saj ima Slovenija na Dunaju veleposlaništvo z gospodarskim predstavnikom MZZ. Kljub vsemu pa dobro sodelujemo s slovenskim poslovnim klubom v Avstriji, imenovanim Slovenska gospodarska zveza v Celovcu. Ta klub je poleg kluba v Beogradu izredno aktiven in izkazuje veliko število aktivnosti, ki vsekakor povečujejo slovensko – avstrijsko izmenjavo tako na gospodarskem kakor tudi na širšem družbenem področju.

7. Kaj bi po Vašem mnenju bilo treba še storiti za izboljšanje učinkovitosti slovenske gospodarske diplomacije?

Mnenja so deljena. Sama se nagibam k temeljitemu pregledu dobrih praks po svetu seveda z upoštevanjem specifičnosti slovenskega gospodarstva ter države kot take. Da bi preprosto prevzeli nek model, je praktično iluzorno pričakovati, in vprašanje je, če bi se taki prenosi v resnici obrestovali. Posluh za potrebe malih, srednje velikih podjetnikov je po mojem mnenju ključen, ravno tako pa presoja za detekcijo velikih poslov, ki jih lahko prevzemajo velike firme. Za to pa so preprosto potrebni ljudje z močno afiniteto do razumevanja gospodarskih procesov, ki so vsekakor kompleksni. Zato bi veljalo bolj premisliti glede usposobljenosti gospodarskih svetovalcev za tovrsten posel, kakor tudi glede povečanja interesa veleposlanikov za pospeševanje gospodarskih procesov.