



PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

23.04.2007

OR-05.0057-462/07

Kraków,

**Pan
Bolesław Kosior
Radny Miasta Krakowa**

W odpowiedzi na Pana interpelację w sprawie inwestycji spółki Comarch i firmy Google, zgłoszoną między sesjami Rady Miasta Krakowa w dniu 12 kwietnia 2007 r., uprzejmie informuję:

Plany rozwojowe firmy Comarch są przedmiotem sprzecznych doniesień medialnych. Opierając się bowiem na informacjach portalu internetowego Interia (którego głównym udziałowcem jest Grupa Kapitałowa Comarch), można postawić tezę wprost przeciwną do twierdzeń autora artykułu „Comarch z Lublina” zamieszczonego w „Gazecie Krakowskiej”, iż plany dynamicznego rozwoju firmy dotyczą właśnie Krakowa. Zamiar otwarcia nowych oddziałów Comarch w Łodzi i Lublinie wynika, jak poinformował media [wyłączenie jawności w zakresie danych osobowych; na podstawie art. 5 ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. o dostępie do informacji publicznej; jawność wyłączył Ryszard Marek Pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. Ochrony Informacji Niejawnych], że strategii firmy polegającej na decentralizacji jej działania. „Gazeta Krakowska” pominęła też fakt, że firma planuje rozbudowę centrali w Krakowie, o czym poinformował w dniu 4 kwietnia 2007 r. portal Interia: „W Krakowie firma zakupiła ostatnio 3,5 hektara terenów na obszarze krakowskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, gdzie w ciągu pięciu lat kosztem ponad 25 mln zł powstanie nowy biurowiec. Pracą znajdzie tam około 500 osób.” Wybiórczy sposób prezentowania informacji przez „Gazetę Krakowską” może wskazywać na celowe konstruowanie przekazu w taki sposób, by udowadniał on z góry założoną tezę o złej atmosferze inwestycyjnej w Krakowie. W momencie rozpoczęcia przez Comarch przygotowań do inwestycji, firma uzyska wszelką możliwą pomoc ze strony Urzędu Miasta Krakowa.

Po rozpatrzeniu wniosku Comarch S.A., Wydział Architektury i Urbanistyki UMK wydał z upoważnienia Prezydenta Miasta Krakowa następujące decyzje o ustaleniu warunków zabudowy dla zamierzeń inwestycyjnych zlokalizowanych w Specjalnej Strefie Ekonomicznej Kraków - Czyżyny:

- decyzja Nr AU-2/7331/176/04 „Budowa budynku biurowego Comarch S.A. wraz z infrastrukturą techniczną na terenie położonym w Specjalnej Strefie Ekonomicznej Kraków - Czyżyny, przy al. Parku Technologicznego - część działki nr 21/88 (projektowane działki 21/88/E i 21/88/G) oraz działka nr 21/55; infrastruktura techniczna - działki nr 21/9, 21/88, 21/109, 21/78 - obr. 6 Nowa Huta” - sygnatura sprawy: AU-02-3.ASP.7331-2104/03. Wniosek w tej sprawie wpłynął w dniu 15 września 2003 r., a decyzja WZ została wydana w ciągu pięciu miesięcy, w dniu 27 lutego 2004 r.
- decyzja Nr AU-2/7331/870/05 „Budowa zespołu zabudowy produkcyjno-usługowej Comarch S.A. (usługi w zakresie informatyki i badań naukowych): budynki biurowe, technologiczne i szkoleniowo-socjalne wraz z infrastrukturą techniczną i komunikacyjną (etap II, III, IV, V) na terenie działek nr 21/109, 21/123, 21/122, 21/121, 21/124, 21/126, 21/125, 21/127 obr. 6 Nowa Huta (infrastruktura techniczna i komunikacyjna na terenie

przy al. Jana Pawła II w Krakowie (w Specjalnej Strefie Ekonomicznej Krakowski Park Technologiczny Kraków - Czyżyny - Al. Parku Technologicznego) - sygnatura sprawy: AU-02-3.ASP.7331-1684/04. Wniosek w tej sprawie wpłynął w dniu 14 lipca 2004 r., a decyzja W Z została wydana po ośmiu miesiącach, w dniu 29 marca 2005 r.

Wydział Architektury i Urbanistyki UMK prowadzi postępowania administracyjne o wydanie decyzji o warunkach zabudowy, jak również o pozwolenie na budowę wyłącznie na wniosek zainteresowanej osoby (inwestora) i jest zobowiązany do jego rozpatrzenia zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa. Podjęcie przez wydział pozostających w jego właściwościach działań uzależnione jest w pierwszej kolejności od złożenia przez inwestora odpowiedniego wniosku o ustalenie warunków zabudowy, zgodnie z wymogami ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2003 r. Nr 80, póź. 717 z późn. zm.), celem przeprowadzenia postępowania w trybie tej ustawy. Wnioski dotyczące inwestycji strategicznych dla miasta Krakowa traktowane są priorytetowo.

Informuję uprzejmie, że w relacjach medialnych dotyczących planów inwestycyjnych firmy Google pojawiła się zasadnicza nieścisłość. Informacje o skutecznych staraniach Wrocławia zmierzających do zmiany planów obecności w Krakowie „polskiej bazy naukowo-badawczej” były pozbawione podstaw, ponieważ centrum badawczo-rozwojowe działa w Krakowie i tu ma być rozwijane, a nie przenoszone do Wrocławia. Taki stan rzeczy znalazł potwierdzenie w oficjalnym komunikacie firmy Google z dnia 12 kwietnia 2007 r., relacjonowanym zresztą także później przez media. Wcześniejsze doniesienia mediów - przede wszystkim lokalnych - miały wydźwięk dezinformujący i jako takie istotnie mogły wywołać niepokój, a nawet wpłynąć niekorzystnie na plany inwestycyjne firmy.

Zgodnie ze Strategią Rozwoju Krakowa, właśnie tego typu inwestycje jak centrum badawczo-rozwojowe, powinny być - ze względu na charakter, specyfikę i posiadane zasoby (zwłaszcza ludzkie) miasta - rozwijane w Krakowie. Z opublikowanych informacji wynika, że przyznawany na szczeblu rządowym grant na zatrudnienie dotyczy 80 miejsc pracy. Menedżerowie firmy Google w Polsce wypowiedzieli się w mediach o zamiarze zatrudnienia, przez firmę tylu inżynierów w Krakowie, ilu pozyska ona na rynku pracy. Choć sama firma wykazuje wstrzemięźliwość w udostępnianiu informacji dotyczących swych planów zatrudnienia to opierając się choćby na doniesieniach medialnych, można wnioskować o rozmachu zamierzeń w tej dziedzinie. Urząd Miasta Krakowa jest w bieżącym kontakcie z krakowskim centrum badawczo-rozwojowym Google. Ze względu na zastrzeżoną przez firmę poufność informuję jedynie, że przedmiotem tej współpracy są zagadnienia związane z dalszym rozwojem tego rodzaju aktywności firmy w Krakowie.

Mechanizmy prowadzenia tego typu projektów inwestycyjnych w Polsce opierają się na kluczowej zasadzie, że wszelkie działania prowadzone są w ramach i na zasadach określanych przez koordynatora projektu, w tym przypadku Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIiIZ). Wyjście poza te ramy - jak mój list do członków zarządu firmy w USA - ukierunkowane na lobbing bezpośrednio w firmie, pozostały bez odpowiedzi adresatów. Warto także zwrócić uwagę, że jakkolwiek bezpośrednie kontakty przedstawicieli Urzędu Miasta Krakowa z przedstawicielami firmy istotnie miały miejsce dwukrotnie (przy czym jedno ze spotkań, zgodnie z życzeniem firmy, było poświęcone wizytom na wyższych uczelniach, tj. AE i UJ), to nieoficjalnie wiadomo, że delegaci Google spotykali się w Krakowie także z innymi urzędami i instytucjami. Mimo więc pełnej otwartości Gminy na wsparcie firmy w jej procesie decyzyjnym dotyczącym lokalizacji, to sama firma - na ogół z udziałem PAIiIZ - kształtuje programy swoich wizyt i spotkań, w których spotkania jednym lokalnych urzędów zajmują, tyle czasu, ile z punktu widzenia potrzeb firmy jest konieczne.

Rozpatrując mechanizmy podejmowania decyzji lokalizacyjnych należy mieć świadomość zróżnicowania kryteriów i strategii firm w zakresie wyboru miejsc nowych przedsięwzięć gospodarczych. Z praktyki wiadomo, że często wyborowi lokalizacji towarzyszy założenie o dywersyfikacji miejsc działalności (niekoncentrowania operacji w jednym mieście). Żadna firma - w tym także Google - nie ma obowiązku ujawniać swych założeń strategicznych, niemniej analizując konkretną decyzję lokalizacyjną, trzeba mieć świadomość także takiej ewentualności dotyczącej jej uwarunkowań. Zgodnie z częstą praktyką w przypadku tego rodzaju działań prowadzonych przez PAIiIZ, na życzenie firmy Google do momentu spotkania w UMK nie była znana tożsamość firmy, lecz jej ogólny profil i ogólny charakter zainteresowań (koncentrowały się one na zagadnieniach dostępności kadr o odpowiednim wykształceniu i kwalifikacjach).

Trzeba zwrócić także uwagę na naturalną zależność, charakteryzującą rozmowy z każdym potencjalnym inwestorem: gdy firmy biorą pod uwagę dwie potencjalne lokalizacje (co ma miejsce w finalnej fazie procesu decyzyjnego, podczas gdy wstępnie jest ich więcej), wybrana zostaje jedna z nich, a druga zostaje odrzucona. W tej konkurencyjnej grze, w staraniach o przedsięwzięcia adekwatne do kluczowych elementów swego potencjału, Kraków wygrywał ponad 30 razy, przekonując do swoich atutów takie globalne koncerny jak Shell, Electrolux, IBM, Hewitt czy Affiliated Computer Services, zaś inne miasta te rywalizacje przegrały. Nie można zatem przedstawiać (co czynią głównie media) częściowego niepowodzenia w staraniach o jeden z projektów jako podstawy do podważania całokształtu działań proinwestycyjnych prowadzonych przez Miasto.

Wbrew opiniom wyrażanym przez dziennikarzy, współpraca z Gminą Miejską Kraków spotkała się z pozytywnymi ocenami samej firmy Google. Znalazły one wyraz nie tylko w publikowanych w prasie wypowiedziach przedstawicieli firmy (Calm Long, szef europejskiego oddziału sprzedaży: *„Oba miasta były świetnie przygotowane i świetnie nam się współpracowało zarówno z przedstawicielami PAIiIZ, jak i lokalnych władz”*), ale też w korespondencji przedstawiciela europejskiego biura w Dublinie z Centrum Obsługi Inwestorów UMK. W kontaktach tych wyrażona została opinia o bardzo wyrównanych ocenach obu konkurujących miast (Krakowa i Wrocławia) i porównywalności ich atutów. Jednym z instrumentów kontaktów z potencjalnymi inwestorami jest poczta elektroniczna lub rozmowy telefoniczne. Zarzut, że poprzez e-mail przesyłane są firmie dodatkowe, uzupełniające informacje, którymi jest ona zainteresowana i o które się zwraca, jest niezrozumiały, gdyż podważa zasadność takiego podejścia do klienta, które zorientowane jest na zaspokojenie jego potrzeb. W przypadku firmy Google taki uzupełniający materiał również został przesłany, następnego dnia po spotkaniu. Korespondencja taka stanowi przy tym dodatkową okazję do podtrzymywania kontaktu z przedstawicielami firmy. Każdy kontakt z podmiotami potencjalnie zainteresowanymi ulokowaniem w Krakowie działalności inwestycyjnej jest analizowany, niezależnie od tego, czy w danym przypadku sprawa zakończyła się pozytywną, czy negatywną decyzją firmy. Rezultatem tych analiz jest m.in. wdrażanie nowych form współpracy z inwestorami, czego przykładem jest wprowadzenie tzw. „opiekunów klienta” w odniesieniu do firm już działających w mieście i rozwijających swą działalność. Zadaniem tej osoby jest także pomoc w załatwianiu wszelkich spraw związanych z procedurami urzędowymi, w tym także - w przypadku inwestycji mającej zasadniczy wpływ na rozwój inwestycyjny czy tworzenie nowych miejsc pracy - monitorowanie wniosków o WZ czy pozwolenie na budowę, mające na celu jak najszybsze rozpatrzenie ich przez Wydział Architektury i Urbanistyki.

Przypadek firmy Google ponownie zwrócił uwagę na to, iż zasadny jest silniejszy lobbying w PAIiIZ, zmierzający do tego, aby Kraków - poprzez Urząd Miasta Krakowa - nie tylko pełniej zaistniał w strategii kształtowania przez Agencję kontaktów z potencjalnymi

inwestorami (w szczególności, aby wspomniane wyżej ramy określone przez PAliIZ umożliwiały intensyfikację kontaktów z potencjalnym inwestorem), ale też nie był pomijany.

Urząd Miasta Krakowa nie jest dla firm jedynym i wyłącznym partnerem spotkań i rozmów, czy też jedynym i wyłącznym źródłem informacji pozyskiwanych przez nich na potrzeby procesu inwestycyjnego. Za wizerunek miasta w tej mierze odpowiadają także inne instytucje czy podmioty, z którymi inwestor się kontaktuje (jak np. inne organy władzy samorządowej, agencje rozwoju regionalnego, władze uczelni, zarządzający strefami gospodarczymi, pośrednicy nieruchomości, biura doradztwa personalnego). Do zadań Biura Promocji i Marketingu Miasta należy kreowanie wizerunku Krakowa jako miasta atrakcyjnego dla turystów i jego promocja na rynkach zagranicznych w tym zakresie. Zadania te realizowane były w oparciu o Strategię Promocji Krakowa na lata 2004-2006, aktualnie oparte są na Strategii Rozwoju Turystyki 2006-2013, a w najbliższym czasie prowadzone będą zgodnie z nową Strategią Promocji Krakowa 2007-2010 (projekt w konsultacjach). Wszystkie te dokumenty są programami sektorowymi dokumentu nadrzędnego, jakim jest Strategia Rozwoju Krakowa. Zgodnie z wprowadzonymi moim zarządzeniem uregulowaniami dotyczącymi kompetencji Pełnomocnika Prezydenta Miasta Krakowa ds. Rozwoju Przedsiębiorczości, zaangażowanie Pełnomocnika w zagadnienia obsługi inwestorów wiązać się może ze szczególnymi potrzebami wynikającymi z problematyki rozwoju przedsiębiorczości oraz zadaniami w zakresie monitoringu działania Wydziału Architektury i Urbanistyki w zakresie terminowości wydawania decyzji o warunkach zabudowy i zagospodarowania terenu.

Działania poszczególnych wydziałów i biur UMK są prowadzone w sposób ściśle powiązany, a ich efektem jest ciągły wzrost mchu turystycznego w Krakowie, uznanie Krakowa na arenie międzynarodowej jako miasta o wiodącej pozycji w zakresie rozwoju turystyki, a także miasta modnego i atrakcyjnego - co niewątpliwie wpływa na zainteresowanie również wśród potencjalnych inwestorów. Nie zawsze jednak wydziały i biura UMK, działające we współpracy wyznaczanej przyjętymi dokumentami, regulującymi wzajemne zależności, kompetencje i zakres działań, określony w ww. dokumentach strategicznych, są jedynym emitentem przekazu o walorach miasta, a więc niestety nie zawsze mogą mieć pełny wpływ na jego kształtowanie.

Instrumentarium stosowane w obsłudze inwestorów ma charakter dynamiczny i jest doskonalone i rozwijane w powiązaniu z pojawiającymi się potrzebami rynkowymi. Wszelkie propozycje w tym zakresie, zgłaszane również przez Radnych Miasta Krakowa, są analizowane w kontekście dalszego podnoszenia standardów obsługi inwestorów.

Otrzymują:

1. Adresat
2. Wydział Strategii i Rozwoju Miasta
3. Wydział Architektury i Urbanistyki
4. Biuro Promocji i Marketingu
5. Pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. Rozwoju Przedsiębiorczości
6. Pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. Ochrony Informacji Niejawnych
7. Biuletyn Informacji Publicznej
8. A/a

