

POLSKA AGENCJA INFORMACYJNA

I. Podstawy prawne funkcjonowania Polskiej Agencji informacyjnej

Polska Agencja Informacyjna (PAI) jest spółką akcyjną. Powołana została aktem notarialnym z dnia 17 czerwca 1991 roku. Założycielem spółki jest Skarb Państwa.

Polska Agencja Informacyjna S.A. działa na mocy statutu, zaś w sprawach nieuregulowanych statutem mają zastosowanie przepisy Kodeksu handlowego.

II. Władze Spółki

1. Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy

Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy działa zgodnie z przepisami kodeksu handlowego. Przedstawicielem Skarbu Państwa w Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy jest Minister - Szef Urzędu Rady Ministrów.

2. Rada Nadzorcza

Rada Nadzorcza Spółki liczy 9 osób i jest wybierana przez Zgromadzenie Akcjonariuszy (w obecnym stanie Szefa Urzędu Rady Ministrów) spośród kandydatów wskazanych przez następujących przedstawicieli urzędów państwowych:

Ministra Szefa Urzędu Rady Ministrów,
Ministra Spraw Zagranicznych,
Ministra Kultury i Sztuki,
Ministra Współpracy Gospodarczej z Zagranicą,
Ministra Finansów,
Szefa Kancelarii Prezydenta,
Szefa Kancelarii Sejmu,

oraz Zarząd Banku wskazanego przez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy. Szefowi Urzędu Rady Ministrów przysługuje zgłoszenie dwóch kandydatów, pozostali zgłaszają po jednym kandydacie.

Kadencja Rady Nadzorczej trwa 3 lata.

3. Zarząd Spółki

Zarząd Spółki, w tym jego Prezes są powoływani i odwoływani przez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy na wniosek Rady Nadzorczej. Kadencja zarządu trwa rok, jednak mandaty Członków Zarządu wygasają po zatwierdzeniu bilansu, rachunku zysków i strat za rok ubiegły. W umowach pomiędzy członkami Zarządu a Spółką również w sprawach z nimi związanych Spółkę reprezentuje Rada Nadzorcza.

Rozporządzenia Zarządu dotyczące nabywania i zbywania nieruchomości, ustanawiania ograniczonych praw rzeczowych, zawiązywania i przystępowania do Spółek prawa handlowego i cywilnego, jak również inne czynności prawne rozporządzające majątkiem spółki przekraczającym kwotę 500 milionów starych zł, a także czynności prawne na podstawie których Spółka nabywa składniki majątkowe o wartości przekraczającej 300 mln starych złotych wymagają uchwał Rady Nadzorczej.

4. Zmiany w Statucie spółki

Zagadnienie określanego w Statucie Spółki trybu powoływania Rady Nadzorczej oraz podziału kompetencji pomiędzy poszczególne organy władz spółki było przedmiotem dwóch posiedzeń Komisji Kultury i Środków Przekazu I Kadencji Sejmu¹. Miały one miejsce w związku ze zmianami w Statucie, jakich na mocy praw przysługujących Walnemu Zgromadzeniu Akcjonariuszy dokonał ówczesny Szef Urzędu Rady Ministrów.

Zmiany, jakie dyskutowano w Komisji dotyczyły poszerzenia kompetencji Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy. Polegały one na zwiększeniu jego wpływu na:

- skład Rady Nadzorczej,
- powoływanie Zarządu spółki,
- decyzje spółki w sprawie zbycia nieruchomości.

Komisja Kultury i Środków Przekazu wydała dezyderat, w którym uznała, że zmiany dokonane w statucie "wypaczają w istotny sposób status członków Rady Nadzorczej oraz są niezgodne z oczekiwaniami Komisji"². Zwracano uwagę na problem zachowania szczególnego charakteru spółki, który uzasadniał szerokie kompetencje Rady Nadzorczej.

W odpowiedzi na dezyderat³ Komisji Szef Urzędu Rady Ministrów podnosił kwestie:

- konieczności uzdrowienia sytuacji ekonomicznej spółki, możliwości szybszego i skutecznego podejmowania decyzji,
- zgodności wprowadzonych zmian z Kodeksem handlowym.

Dyskusja, która toczyła się w 1992 roku w Komisji Sejmowej ma w tej chwili do pewnego stopnia charakter "historyczny": podział kompetencji między poszczególne władze spółki nie jest obecnie przedmiotem sporu, znacznie polepszyła się też sytuacja finansowa spółki. Pozostaje jednak zasadniczy problem specyficznego kształtu instytucji (spółek akcyjnych), które mają podwójny charakter: komercyjny i publiczny zarazem.

III. Działalność Agencji

1. Cel i przedmiot działań Agencji

Cel i przedmiot działań agencji określono w Statucie następująco:

§ 6. Celem działania Spółki jest promocja Polski w świecie.

§ 7. Przedmiotem działania Spółki jest działalność informacyjna, prasowa, wydawnicza, filmowa, radiowo-telewizyjna, obsługa dziennikarzy krajowych i zagranicznych oraz inna działalność produkcyjna, handlowa i usługowa.

Formalnie rzecz biorąc PAI jest instytucją komercyjną konkurującą na rynku mediów z innymi firmami także o zlecenia organów państwowych (np. Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Ministerstwa Współpracy Gospodarczej z Zagranicą) na działania związane z szeroko rozumianą promocją kraju.

Odrębną kwestią jest podejmowanie przez Agencję, w miarę jej możliwości finansowych uży-

¹ Biuletyn z posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu Nr 279/I kad. Biuletyn z posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu Nr 420/I kad.

² Dezyderat nr 1 Komisji Kultury i Środków Przekazu uchwalony 1 kwietnia 1992 roku do Prezesa Rady Ministrów.

³ Odpowiedź Ministra Szefa Urzędu Rady Ministrów z dn 05.07.1992 roku nadesłana na ręce Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

skanych z działań komercyjnych⁴, własnych inicjatyw związanych z realizacją jej statutowego celu.

W sumie Agencja może być traktowana zarówno jako jedna z instytucji realizujących politykę informacyjnej państwa i rządu, jak i podmiot wypracowujący do pewnego stopnia własną koncepcję działania (np. poprzez nawiązywanie współpracy z analogicznymi instytucjami w innych krajach, wybór kierunków i form działalności).

Działania promocyjne Agencji można podzielić na działania skierowane do:

- szerokiej publiczności zagranicą,
- elit politycznych i opiniotwórczych,
- instytucji kulturalnych, naukowych i informacyjnych w innych krajach (np. stała współpraca).

2. Struktura organizacyjna

Agencja jest organizacyjnie i technologicznie przygotowana do prowadzenia wielostronnej działalności. Zatrudnia 86 osób; z czego 36 w biurach Agencji, zaś 50 osób w czterech pionach merytorycznych.

Dyrektorowi Generalnemu Spółki podlegają: Biuro Ekonomiczno-Handlowe, Biuro Zarządu, Biuro Administracyjno Techniczne i Biuro Finansowo-Księgowe.

Piony merytoryczne Agencji to: Centrum Prasowe, PAI-press, PAI-expo, Wydawnictwo Interpress.

3. Działalność pionów merytorycznych Agencji

Poniżej przedstawiona zostanie działalność czterech, wyodrębnionych organizacyjnie, pionów merytorycznych Agencji.

Centrum Prasowe

Centrum Prasowe to jednostka Agencji mająca największy udział w promocji Polski w świecie. Zajmuje się ono obsługą dziennikarzy krajowych i zagranicznych. Praca na rzecz dziennikarzy polega przede wszystkim na:

- stałej dyspozycji zespołu Centrum Prasowego i reagowaniu na wszelkie potrzeby dziennikarzy akredytowanych w Polsce,
- organizacji konferencji prasowych,
- zawiadamianiu o konferencjach prasowych, briefingach i innych wydarzeniach w PAI,
- rozsyłaniu komunikatów, informacji prasowych itp. które Ministerstwo Spraw Zagranicznych adresuje do korespondentów zagranicznych,
- organizacji biur prasowych podczas wizyt mężów stanu, akredytacji dziennikarzy krajowych i zagranicznych, którym dostarcza materiały informacyjne, teksty przemówień, środki transportu,
- organizacji podróży po Polsce dla dziennikarzy zainteresowanych konkretną problematyką
- organizacji podróży studyjnych dla profesjonalistów z różnych dziedzin,
- zapewnianiu profesjonalnych tłumaczeń,
- organizacji seminariów i paneli.

W formule pracy Centrum mieści się także organizacja spotkań *przy kawie czy kolacji*, na których dziennikarze mogą spotkać się z wybitnymi przedstawicielami polskiego życia społecznego, politycznego i kulturalnego.

PAI-Press

⁴ Spółka prowadzi działania o charakterze czysto komercyjnym.

PAI-Press działa głównie na rzecz prasy krajowej, codzienny serwis prasowy dociera do ponad 50 redakcji dzienników i tygodników, których łączny jednorazowy nakład przekracza 5 mln egzemplarzy. Można więc powiedzieć, że za ich pośrednictwem informacje otrzymuje ok. 10 mln Polaków.

PAI-Press wydaje także:

- *Biuletyn Polityczny* i *Biuletyn Ekonomiczny* przesyłany co tydzień w pięciu wersjach językowych do ok. 160 polskich placówek dyplomatycznych,
- biuletyn *Listy z Polski* rozsyłany przez MSZ do zagranicznych redakcji prasowych,
- miesięcznik *Przegląd Rządowy* przygotowywany we współpracy z Urzędem Rady Ministrów.

PAI-Expo

W ramach PAI-Expo prowadzone jest archiwum fotograficzne zawierające ok. 40 tys. zdjęć (zbiór jakim dysponuje PAI-Expo powstał przez ponad ćwierć wieku) oraz fotolaboratorium.

PAI-Expo utrzymuje stałą współpracę z znanymi w świecie agencjami fotograficznymi np. Gamma.

Jest ona także organizatorem targów, wystaw, ekspozycji, kampanii reklamowych. PAI-Expo było organizatorem wystaw promujących polską kulturę na świecie: np. *Secesja w Polsce*, *Stanisław Wyspiański*, *Fotograficzny Portret Polaków*, które pokazywane są w różnych krajach świata.

Wydawnictwo Interpress

PAI zajmuje się także działalnością wydawniczą. Wydawnictwo Interpress jest na polskim rynku jedynym edytorem publikacji *Who's Who* opracowanej na podstawie wzorów wydawców zachodnich. Wydaje także serię informatorów; w tym informator Partii Politycznych, Polskiej Prasy, Administracji. Zasadniczy profil wydawnictwa to książki biograficzne, albumy, przewodniki. Wydawnictwo wydaje także foldery i katalogi promocyjne.

IV. Kondycja finansowa Agencji

Kapitał akcyjny spółki wynosi 88,16 mld starych złotych i dzieli się na 88160 akcji po 1 mln starych zł w całości objętych przez Skarb Państwa. Został on w całości wniesiony przez Skarb Państwa w postaci aportów: majątku przedsiębiorstwa Polska Agencja Informacyjna, działek i nieruchomości.

W 1992 roku kontrola przeprowadzona przez Urząd Rady Ministrów wykazała trzykrotny wzrost kredytu obrotowego w ciągu roku, wzrost zadłużenia w firmach kooperujących oraz przyrost niesprzedanych i niesprzedawalnych zapasów. Podjęto działania mające na celu sanację firmy. Rok 1994 można uznać za przełomowy, jeśli chodzi o kondycję finansową spółki, która nie korzysta już z dotacji państwowych i jest samowystarczalna finansowo. Obraz zmian można prześledzić w zamieszczonym w Aneksie sprawozdaniu finansowym Agencji zamieszczonym w Monitorze Polskim NR B-38 z 1995 roku.

Bilans

sporządzony na dzień 31 grudnia 1994 r.

(w milionach złotych)

AKTYWA	Stan na		PASYWA	Stan na	
	początek roku	koniec roku		początek roku	koniec roku
1	2	3	4	5	6
A. Aktywa zmniejszające kapitały własne			A. Kapitały (fundusze) własne	101.620	96.357
B. Majątek trwały	84.369	81.692	I. Kapitał akcyjny / udziałowy	88.160	88.160
I. Rzeczowe składniki majątku trwałego	83.840	81.411	II. Kapitał zapasowy	4.091	
II. Wartości niematerialne i prawne			III. Kapitał rezerwowy		
III. Finansowe składniki majątku trwałego	529	281	IV. Kapitał ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej		
C. Majątek obrotowy	17.893	21.726	V. Zmiany kapitałów na skutek przeszacowania aktywów lub pasywów	9.369	9.369
I. Zapasy	11.312	5.893	VI. Nie rozliczony wynik finansowy z lat ubiegłych (zysk+, strata -)		-1.172
II. Należności i roszczenia	4.319	5.507	B. Kredyty i pożyczki		
III. Środki pieniężne	2.239	10.326	I. Długoterminowe kredyty i pożyczki		
IV. Krótkoterminowe papiery wartościowe			II. Pozostałe kredyty i pożyczki		
V. Rozliczenia międzyokresowe (czynne)	23		III. Kredyty bankowe i pożyczki przeterminowane		
D. Inne aktywa			C. Zobowiązania, fundusze specjalne i rozliczenia międzyokresowe	5.358	4.233
			I. Zobowiązania	5.293	4.233
			II. Fundusze specjalne		
			III. Rozliczenia międzyokresowe (bierne)	65	
			D. Rezerwy	547	99
			E. Wynik finansowy netto — strata	-5.263	+2.729
Razem aktywa	102.262	103.418	Razem pasywa	102.262	103.418

Polska Agencja Informacyjna
Spółka Akcyjna
00-585 Warszawa
ul. Bagatela 12

Rachunek zysków i strat (rachunek wyników)
sporządzony za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 1994 r.
(w milionach złotych)

Treść informacji	Dane za rok	
	ubiegły	bieżący
1	2	3
Przychody i zyski		
A. Przychody ze sprzedaży		
I. Produktów	60.483	64.420
II. Przychody ze sprzedaży towarów	59.478	62.937
III. Przychody z operacji finansowych	124	1.192
IV. Wynik na pozostałej sprzedaży:		
a) zysk (+)	+61	+291
b) strata (-)		
V. Dotacje przedmiotowe i inne zwiększenia ze sprzedaży	820	
B. Strata na działalności gospodarczej		
C. Zyski nadzwyczajne	418	250
D. Strata brutto	5.263	
E. Obowiązkowe zwiększenie straty		
F. Strata netto	5.263	
Koszty i straty		
A. Koszty uzyskania przychodów		
I. Koszty według rodzajów	57.883	58.669
IV. Wartość sprzedanych towarów w cenie zysku	55.065	58.669
V. Koszty operacji finansowych	2.189	
z tego:		
a) odsetki od kredytów i pożyczek	1.957	
b) pozostałe koszty	232	
VI. Podatek obrotowy i inne obciążenia przychodów ze sprzedaży	629	
a) podatek obrotowy	629	
B. Zysk na działalności gospodarczej	2.600	5.751
C. Straty nadzwyczajne	8.281	2.285
D. Zysk brutto		3.716
E. Obowiązkowe zmniejszenia zysku		987
I. Podatek dochodowy		987
F. Zysk netto		2.729

Uwagi końcowe

Celem zaprezentowanej informacji jest jedynie skrótowe przedstawienie Polskiej Agencji Informacyjnej S.A. jej struktury i rodzajów działalności.

Zagadnienie oceny stopnia i skuteczności realizacji przez Agencję jej statutowego celu - promocji Polski w świecie - wymagałoby merytorycznej analizy jej działania, a także zarysowania szerszego kontekstu prowadzenia polityki informacyjnej państwa. Wykorzystanie możliwości tzw. publicznej dyplomacji wiąże się z koordynacją działań różnych resortów i instytucji, wyklarowaniem spójnej koncepcji w tej dziedzinie.

Polska Agencja Informacyjna S.A. jest instytucją dyplomacji publicznej i jej sukces nie powinien być mierzony wyłącznie wynikami ekonomicznymi. Agencja stosunkowa niedawno wyszła z zapaści finansowej, można więc oczekiwać, że będzie aktywizować swą działalność na rzecz promocji Polski zagranicą, dopracowywać się strategii działalności w tej dziedzinie.