

 **ONLINE** Polskie firmy na tle przedsiębiorców Unii Europejskiej

 **SPRAWDŹ** Przedstawiamy największe polskie hity eksportowe **s9**

 **ZOBACZ** Jak Polacy podbijają rynki Wielkiej Brytanii **s2**

Handel międzynarodowy

WWW.HANDELMIEDZYNARODOWY.INFO

Dr Ian Firla

„Przed wieloma ryzykami można się uchronić w efektywny sposób za pomocą ogólnodostępnych narzędzi finansowych”.



ONLINE WWW.HANDELMIEDZYNARODOWY.INFO
Edukacja podstawą sukcesu eksporterów i importerów.



Twój kurs na wymianę nawet
10% tańszą niż w banku

 **ekantor.pl**



Agnieszka Kowalce

Jak różnice kulturowe wpływają na handel międzynarodowy?
s8



Janusz Piechociński

Czy to właśnie Polska aktualnie stymuluje współpracę państw europejskich z Chinami?
s6-7



Joanna Ceplin

Jak wykorzystać sieci społecznościowe do pozyskania zagranicznych kontrahentów?

Zdobywamy Wyspy

64-milionowy, otwarty rynek brytyjski, oferuje polskim firmom szanse zarabiania, a dla gospodarki polskiej, wymiana handlowa z Wielką Brytanią przynosi duże korzyści. Wielka Brytania stała się alternatywą, dla naturalnych w mniemaniu polskich eksporterów, rynków wschodnich. To aktualnie drugi największy rynek eksportowy.



Rok 2015 był rekordowym pod względem wartości polskiego eksportu do Wielkiej Brytanii, przekraczając 50 mld zł (to wzrost o 14,4 proc. w porównaniu do ubiegłego roku). Tymczasem wartość brytyjskiego eksportu do Polski nie przekroczyła 20 mld zł. Polscy udają się zatem wypracować nadwyżkę handlową o wartości ponad 30 mld zł. Warto przy tym pamiętać, że w ciągu ostatnich pięciu lat – od 2010 do 2015 roku, wartość polskiego eksportu do Wlk. Brytanii wzrosła o ponad 60 proc.

Rząd brytyjski wspiera eksport (w tym też pomaga Brytyjsko-Polska Izba Handlowa – BPCC), ale gospodarka brytyjska jest oparta bardziej na usługach niż produkcji, która stanowi 11 proc. PKB Wlk. Brytanii (w porównaniu – w Polsce produkcja przemysłowa to 19 proc. PKB, w Niemczech aż 22 proc.). Dlatego też Wlk. Brytania – piąta największa gospodarka na świecie – jest na 10. miejscu pod względem wartości

eksportu w rankingach światowych. Ale jeśli chodzi o import – kraj jest na 6. miejscu. Z roku na rok rośnie deficyt w handlu towarami – w 2015 r., sięgał aż 125 mld funtów (czyli ponad 700 mld zł). Brytyjczycy, zmuszeni do importowania, szukają tu produktów, których relacja jakości do ceny jest optymalna. I tu widać, że polskie produkty stają się coraz bardziej widoczne na rynku brytyjskim.

W tych branżach jesteśmy czołówką

Motoryzacja nadal jest na 1. miejscu w handlu pomiędzy Polską a Wlk. Brytanią (wymiana polskich Fiatów, Volkswagenów i Oplii za brytyjskie Toyoty, Nissany i Hondy). Dużo eksportują również na wyspy zagraniczni inwestorzy, którzy w Polsce wybudowali fabryki sprzętu AGD i RTV.

Natomiast, co ciekawe, firmy z rodzimym polskim kapitałem, coraz mocniej podbijają rynek brytyjski – ale są to inne branże: przede wszystkim spożywcza, meblarska, stolarki



Michael Dembiński

Główny Doradca BPCC



Więcej informacji znajdziecie na stronie: www.poradnikbiznesu.info
By łatwiej nawiązać współpracę z polskimi przedsiębiorcami na Wyspach, warto wejść na stronę: www.pblink.co.uk

budowlanej, wyposażenia wnętrz oraz chemii – nawozy sztuczne, farmaceutyka i kosmetyka. Polskie firmy, takie jak XTB, reklamują się w londyńskim metrze. Inglot ma swoje salony i stoiska w brytyjskich galeriach handlowych. Gerda wygrywa przetargi publiczne na zamki. Fakro ma centrum dystrybucji okien w Midlandach, z którego obsługuje cały rynek brytyjski.

Dynamicznie rozwija się wymiana handlowa – ale co dalej? Zobaczymy 24 czerwca czy Brytyjczycy zdecydują się wystąpić z Unii Europejskiej. W najgorszym wypadku, nadal pozostaną częścią rynku europejskiego w ramach EOG, więc może będzie trochę więcej biurokracji, czy nawet ceł – ale w sumie oferta polskich eksporterów jest na tyle atrakcyjna, że rynek brytyjski nadal będzie chętnie wchłaniał ich produkty.

Polscy przedsiębiorcy na Wyspach

Ważna dla polskich eksporterów jest obecność dziesiątek tysięcy

polskich przedsiębiorców na Wyspach. Wielu z nich może być świetnymi pośrednikami – agenci, dystrybutorzy, importerzy – znają dobrze rynek brytyjski i polski.

Rola BPCC jest bardzo istotna w tym zakresie. Działamy na rzecz polskich eksporterów, którzy chcą wejść na rynek brytyjski. Przeprowadzamy analizy rynkowe – i co najważniejsze – pomagamy w znalezieniu odpowiednich kontrahentów po stronie brytyjskiej. Aktywnie wspieramy polski eksport.

Patrząc na bariery – największą ich ilość generują sami polscy przedsiębiorcy. Nie korzystają z badań rynku, z usług profesjonalnych tłumaczy (lokalizacja tłumaczenia – transkrecja), nie sprawdzają dokładnie potencjalnych kontrahentów, nie odpowiadają od razu na maile od brytyjskich odbiorców, nie dostosowują produktów pod względem marketingowym na rynek brytyjski (myślą, że opakowanie, które działa na polskich konsumentów – design, czcionka, kolorystyka, odnieś sukces też w UK). ■

Partnerzy



Znajdź nas



facebook.com/mediaplanet.poland



@Mediaplanet_Pol



Please Recycle

Project Manager: Damian Duszczyk, tel.: +48 22 401 75 29, e-mail: damian.duszczyk@mediaplanet.com **Business Developer:** Łukasz Chaciński **Content and Production Manager:** Karolina Kukiłka
Managing Director: Adam Jabłoński **Dystrybuowane z:** Rzeczpospolita **Druk:** AGORA S.A. **Nakład:** pełny nakład dnia **Skład:** Graphics & Design Studio, Michał Ziółkowski, www.gdstudio.pl **Fotografie:** shutterstock.com, zasoby własne **Kontakt z Mediaplanet:** e-mail: pl.info@mediaplanet.com

Niezależny, sponsorowany, dodatek tematyczny MEDIAPLANET, dystrybuowany wraz z dziennikiem „Rzeczpospolita”

KANTOR NA MIARĘ XXI WIEKU, CZYLI KORZYŚCI DLA FIRM

Jesteśmy świadkami ewolucji w działaniu kantorów. W ciągu kilkunastu lat od prostej wymiany gotówkowej, poprzez rozwiązania wirtualne i kantory internetowe, aż do szerokiej obsługi finansowo-doradczej. Kalkulator i ekspedientkę za szybą w okienku coraz częściej zastępują wysoce wyspecjalizowane systemy komputerowe. Dokąd zmierza ta rewolucja?

Oczekiwania wobec kantoru

Nowoczesny kantor to instytucja finansowa, która powinna zapewnić bezpieczeństwo transakcji, proponując jednocześnie szeroki wachlarz usług pokrewnych. Szczególnie pożądana jest w tym miejscu możliwość minimalizacji kosztów klienta poprzez ich optymalizację. Przedsiębiorcy coraz częściej decydują się na budowanie długotrwałych relacji biznesowych z fachowcami, kierując się zasadami zrównoważonego rozwoju. Takie podejście pozwala osiągnąć wymierne korzyści dla obu stron transakcji, a codzienną konieczność wymiany walut przekuć w kolejny aspekt działalności przynoszący zyski.

Cena czasu – narodziny online

W obecnych realiach rynkowych wartością są nie tylko zyski w rozumieniu księgowym, ale również kwestie zaoszczędzonego czasu. Po pierwsze tego potrzebnego na dokonanie wymiany, po drugie, możliwość porównania kursów w różnych miejscach w tym samym momencie. Lekarstwem na dzisiejszy permanentny niedoczas mają być więc rozwiązania typu e-commerce. Gwarantują one dostępność z każdego miejsca, z poziomu komputera, tabletu czy nawet telefonu komórkowego.

Konsultacje na wymiar

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom firm, kantory wykraczają poza ramy klasycznej działalności kantorowej, rozpoczynając współpracę ze specjalistami od finansów i bankowości. Dzięki temu, są w stanie zaproponować kompleksowe rozwiązania z zakresu szeroko rozumianego doradztwa inwestycyjnego. Bazując na wiedzy i doświadczeniu, wychodzą naprzeciw potrzebom swoich klientów i oferują usługi pozwalające z jednej strony na oszczędność i optymalizację kosztów, a z drugiej umożliwiające pozyskanie nowych źródeł finansowania działalności. Wysoka jakość usług zachęca przedsiębiorców do zrezygnowania z jednorazowych zleceń na rzecz stałej współpracy z profesjonalistami.

Wymagania rynkowe w połączeniu z coraz większą konkurencją, mocno oddziałują na podaż i prowadzą do konieczności zmiany cen, często poprzez obniżenie marży. Obniżki są możliwe, dzięki wykorzystaniu mechanizmu wysokich obrotów tych jednostek. Kreując popyt na usługi kantorów warto jednak zastanowić się nad przyszłością tej branży w kontekście relacji ceny do jakości usług.

Marcin Mazur

Prezes Zarządu
Kantorino Sp. z o.o.



EDUKACJA PODSTAWĄ SUKCESU EKSPORTERÓW I IMPORTERÓW

■ Największym zagrożeniem dla firm handlujących na rynkach zewnętrznych jest brak wystarczającej edukacji w zakresie narzędzi zmniejszających ryzyko kursowe – ocenia Ian Firla. Przypomina, że dzięki świadomemu podejściu do instrumentów finansowych, firmy mogą efektywnie zabezpieczyć swój kapitał, zwłaszcza w okresach dużej niepewności na rynkach.

Wasz rodzaj działalności nie jest w Polsce zbyt dobrze znany. Czy może Pan powiedzieć czym się zajmujecie?

OSTC to firma handlująca na największych na świecie giełdach. Obracamy futuresami, czyli kontraktami terminowymi na wszystkie najważniejsze produkty – ropę, gaz, metale, produkty rolne, indeksy giełdowe.

A dlaczego właśnie Polska?

W Polsce działamy od 11 lat. W 2005 roku nie było tu żadnego innego poważnego biznesu trade'ingowego. My chcieliśmy stworzyć nowoczesne, bezpieczne środowisko, w którym traderzy będą mogli zawierać transakcje w oparciu o nasze strategie nastawione na minimalizację ryzyka. Jednocześnie staliśmy się ważnym źródłem stabilnej, solidnej płynności dla giełd.

Widząc jak wielu młodych Polaków grało na giełdzie, na rynku Forex czy CFDs, mimo wysokich kosztów transakcji i słabej infrastruktury, czuliśmy, że jest tu ogromny potencjał do kształcenia świetnych traderów. Nasi pracownicy – młodzi pasjonaci rynków – działają dziś w warunkach takich, jakie są w największych bankach inwestycyjnych: mają bezpośredni dostęp do rynków, dedykowane światłowody oraz wysoko wyspecjalizowane oprogramowanie.

Czyli taki młody człowiek przechodzi proces rekrutacyjny, siada przed czterema ekranami i zaczyna pracę?

Dokładnie tak! (śmiej). A mówiąc poważnie, to nie – to nie nasz model. Po podpisaniu umowy o pracę, zanim młody trader trafi na rynek, najpierw przechodzi kilkumiesięczne szkolenie, a i potem zapewniamy profesjonalne zarządzanie ryzykiem, trenerów i psychologów. Ten proces edukacji jest bardzo rozbudowany i zaczyna się jeszcze na uczelni.

Na uczelni?

Kilka lat temu postanowiliśmy kształcić potencjalnych kandydatów jeszcze w czasie studiów. W tej chwili prowadzimy na najlepszych uczelniach ekonomicznych 7 laboratoriów tradingowych – sal wyposażonych tak, by odwzorowały środowisko naszych biur. Tam nasi managerowie prowadzą dla studentów regularne zajęcia. W tym semestrze szkoliliśmy kilkaset osób w całej Polsce. Na przestrzeni lat wprowadziliśmy tysiące studentów w świat rynków finansowych.

Ale chyba nie wszystkich zatrudniliście?

Oczywiście, że nie. Jedyne najlepsi z nich w przyszłości dołączą do nas. Cieszymy się, że uczelnie wyższe, z którymi pracujemy, są bardzo zadowolone z naszego wkładu w edukację. Dzięki temu nasza współpraca stale się rozszerza.

Informacja o naszym potencjalnie szkoleniowym rozniosła się dość szeroko i ze strony dużych firm pojawiło się zapotrzebowanie na szyte na miarę szkolenia. Tak powstało Square Mile Education. Dysponujemy w tej chwili narzędziami do nauki online, ale szczególnym zainteresowaniem cieszą się nasi eksperci – ludzie z dwudziesto- czy trzydziestoletnim doświadczeniem na rynkach finansowych Wielkiej Brytanii, USA i Niemiec. Skupiamy się wyłącznie na edukacji – nie sprzedajemy żadnych innych

usług czy produktów. Opierając się na naszym doświadczeniu, tłumaczymy, jak działają poszczególne instrumenty i kiedy są najefektywniejsze.

Handlujecie na globalnych giełdach, obserwujecie rynki chyba wszystkich najważniejszych produktów na świecie. Jaki wpływ na Polskę będzie miało referendum w sprawie ewentualnego wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej?

To najczęściej zadawane pytanie naszym dealerom w OSTC Foreign Exchange. Drugie dotyczy ruchów, których spodziewamy się na parach EUR/PLN i USD/PLN. Nasza odpowiedź jest zawsze taka sama: „nie wiemy, i co więcej, nikt tego nie wie!” Właśnie dlatego tak ważne jest efektywne zarządzanie portfelem walutowym.

Niestety, w wielu firmach podejście jest takie, że przedsiębiorcy cieszą się, kiedy ruch cen walut jest dla nich korzystny i narzekają, kiedy dzieje się odwrotnie. Zazwyczaj nie zdają sobie sprawy z tego, że mogą wymieniać waluty nie tylko w banku, i że mogą robić to taniej. Klienci wybierają OSTC FX z dwóch powodów: po pierwsze, oferujemy im atrakcyjne kursy, niedostępne praktycznie nigdzie indziej przy ich skali biznesu. Po drugie, mogą oni zawsze podnieść słuchawkę i porozmawiać z dealerem, który znając ich sytuację, zwróci im uwagę na potencjalne zagrożenia, które oni mogli przeoczyć.

Tym wygrywamy z kantorami online. Jakość, bezpieczeństwo i indywidualne podejście zawsze będą w cenie.

Z Pana perspektywy, co najbardziej zagraża firmom, które są wystawione na ryzyko zawirowań na globalnych rynkach?

Wbrew pozorom nie wymienię tu Brexitu czy wyborów w USA. Według mnie największym wyzwaniem jest edukacja. Przed wieloma ryzykami można się uchronić w efektywny sposób za pomocą ogólnodostępnych narzędzi finansowych. Panuje jednak ogólne przekonanie,

że futuresy czy opcje, są skomplikowane i firmy nie powinny ich używać. Jeśli już, to tylko za radą i pośrednictwem banków czy brokerów. To samo w sobie nie jest złe, ale pamiętajmy, że w tej sytuacji doradca jest tak naprawdę sprzedawcą.

Bill Beagles, jeden z trenerów Square Mile Education często powtarza: „Jeśli ktoś mówi ci, że te narzędzia są skomplikowane, to albo cię okłamuje, albo próbuje na tobie zarobić!”. I to jest prawda! Spójrzmy na owiane w Polsce złą sławą opcje – to proste i bezpieczne narzędzie, o ile się je rozumie. Stworzyliśmy oprogramowanie służące do nauki wykorzystania opcji, które dystrybuujemy na uniwersytetach na całym świecie i wśród osób indywidualnych. Nasz kurs udowadnia, że opcje są narzędziem takim samym, jak każdy inny instrument finansowy.

Wszyscy jesteśmy narażeni na turbulencje na rynkach finansowych niezależnie od tego czy jesteśmy wielką firmą z sektora energetycznego, kupujemy śrutę sojową, czy produkujemy czekoladowe cukierki. Dlatego dobrze jest nauczyć się, jak się zabezpieczać przed podejmowaniem niepotrzebnego ryzyka. Z drugiej strony każda firma ma inne potrzeby i nie ma jednej, idealnej recepty. My nie podejmujemy się pomocy, jeśli wcześniej nie zrozumiemy, dlaczego dany klient prosi o szkolenia czy doradztwo.

Jakość,
bezpieczeństwo
i indywidualne
podejście zawsze
będą w cenie.



Dr Ian Firla

Prezes Zarządu OSTC Poland oraz COO OSTC Group, jednej z największych na świecie firm handlujących na globalnych giełdach kontraktów terminowych. Urodzony w Polsce, wychowany we Włoszech i Kanadzie, studiował w Wielkiej Brytanii. Zdołał niemal 10-letnie doświadczenie w branży doradczej IT, prowadząc projekty w Londynie, Oxfordzie, Rzymie, Weronie i Mediolanie. Dołączył do OSTC w 2004 roku, by zbudować od podstaw biznes w Polsce. Obecnie mieszka na stałe w Warszawie.



Więcej informacji na stronie: www.poradnikbiznesu.info

CZY WAHANIA RYNKÓW FINANSOWYCH MAJĄ WPŁYW NA TWÓJ BIZNES ?

NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI SZYTE NA MIARĘ SZKOLENIA Z ZAKRESU RYNKÓW FINANSOWYCH PROWADZONE PRZEZ ŚWIATOWEJ KLASY EKSPERTÓW Z PONAD 30-LÉTNIEM DOŚWIADCZENIEM.

INFO@SQMEDUCATION.COM
+48 22 20197 19

WIEMY JAK CI POMÓC
WWW.SQMEDUCATION.COM



OSTC FOREIGN EXCHANGE



INDYWIDUALNA
OBSŁUGA



BEZPIECZEŃSTWO



WYMIANA
WALUT

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI I DOWIEDZ SIĘ ILE MOGĘŚ OSZCZĘDZIĆ NA SWOJEJ OSTATNIEJ TRANSAKCJI WALUTOWEJ! PODAJ KOD "RZEP2016" I PRZEPROWADZ PIERWSZĄ TRANSAKCJĘ BEZ OPŁAT! OSTC FX: +48 222 44 11 LUB: WALUTY@OSTCFX.COM

WWW.OSTCFX.COM



Monika Constant

Dyrektor Generalna Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej



Więcej informacji znajdziecie na stronie:
www.handelmiedzynarodowy.info

25 LAT POLSKO-FRANCUSKIEGO PARTNERSTWA



Francję i Polskę od lat łączą silne relacje oparte na współpracy gospodarczej, naukowej i kulturalnej.

Po roku 1989, Francja bardzo szybko stała się dla Polski jednym z najważniejszych partnerów w Europie. Pomimo pojawiających się czasem rozbieżności, obydwie kraje łączą bardzo przyjazne stosunki i dążenie do zapewnienia stabilizacji polityczno-gospodarczej w Europie Środkowo-Wschodniej. W tym roku mija 25 lat od powołania Trójkąta Weimarskiego i 8 lat od podpisania francusko-polskiego partnerstwa strategicznego. Polsko-francuskie relacje to nie tylko tradycja, ale przede wszystkim nowe perspektywy rozwoju.

Polska, odkąd przystąpiła do Unii Europejskiej, nieustannie zwiększa swoją atrakcyjność inwestycyjną pod względem rozwoju infrastruktury, czy liczby i dostępności wykwalifikowanych pracowników. Francja jako jedna z pierwszych dostrzegła olbrzymi potencjał i dziś nad Wisłą jest de facto drugim inwestorem zagranicznym, który do tej pory zainwestował ponad 20 mld euro. Obecnie na rynku funkcjonuje około 1300 francuskich przedsiębiorstw, które łącznie stworzyły ponad 250 tys. miejsc pracy w różnych regionach kraju. Nie zapomnijmy jednak, że firmy francuskie to nie tylko inwestycje kapitałowe. To również transfer nowoczesnych technologii oraz liczne innowacyjne rozwiązania w różnych obszarach. Wiele z nich, jak chociażby akcjonariat pracowniczy, rozwiązania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, czy współpraca w modelu PPP, mogłyby być z powodzeniem przeniesione na polski grunt. Jako organizacja francuskich pracodawców (CCIFP), reprezentująca ponad 460

firm na polskim rynku, z chęcią dzielimy się tymi praktykami i jesteśmy otwarci na dialog z polskimi decydentami.

Od kilku lat obserwujemy również zainteresowanie wśród polskich inwestorów rynkiem francuskim. Polskie firmy, które dzięki dobrej koniunkturze w ostatnich latach rozwinęły się na rodzimym rynku, poszukują nowych odbiorców. Francja to dojrzały rynek i wymagający klienci, dlatego duże szanse na sukces mają producenci produktów luksusowych, takich jak jachty, wysokiej jakości wyroby drewniane, czy ekologiczne produkty spożywcze. Eksperti

Francusko-Polskiej Izby z roku na rok obsługują coraz więcej polskich przedsiębiorstw, które bez kompleksów zdobywają we Francji nowych klientów. Dostarczamy im niezbędnych informacji o rynku i lokalnych uwarunkowaniach prawnych, a także prowadzimy misje handlowe, wyszukujemy partnerów, czy dystrybutorów i wprowadzamy polskie produkty do Francji.

Dobre polsko-francuskie relacje polityczne i gospodarcze, to efekt wieloletniej współpracy, którą jednak nadal trzeba umacniać. Dlatego tak ważne dla inwestorów jest kontynuowanie dialogu z przedstawicielami nowej władzy. Nie jest korzystna sytuacja, gdy kluczowe decyzje, mające znaczący wpływ na budżety i działalność firm w Polsce, podejmowane są bez odpowiedniego przygotowania i konsultacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami. Zagraniczni inwestorzy nadal chcą się rozwijać, płacić w Polsce podatki, zatrudniać polskich pracowników i korzystać z usług polskich firm. Wykorzystajmy ich doświadczenie i potencjał, by wspólnie rozwijać polską gospodarkę. ■

Francja to dojrzały rynek i wymagający klienci, dlatego duże szanse na sukces mają producenci produktów luksusowych.



■ Silna, dynamiczna i idealnie położona – oto Nadrenia Północna-Westfalia. Najważniejszy gospodarczo region Niemiec i od lat jedna z ulubionych europejskich lokalizacji dla zagranicznych przedsiębiorstw. Innowacyjność i otwarcie na świat oraz dużo miejsca na inwestycje sprawiają, że wybór Nadrenii Północnej-Westfalii, to istotny czynnik stanowiący o powodzeniu.

LOKALIZACJA DLA GOSPODARKI NADRENIA PÓŁNOCNA-WESTFALIA

16 z 50. niemieckich firm osiągających najwyższe obroty ma swoje siedziby w Nadrenii Północnej-Westfalii, są wśród nich np. Bayer, Bertelsmann, Deutsche Post, Deutsche Telekom, E.ON, Metro, Rewe, RWE i ThyssenKrupp. 15,9 proc. niemieckiego eksportu jest „Made in Nordrhein-Westfalen”, z kolei 22,4 proc. dóbr importowanych do Niemiec trafia do Nadrenii Północnej-Westfalii. NRW stanowi dla przedsiębiorstw z całego świata najważniejszą lokalizację dla inwestycji i pod tym względem wyraźnie wyprzedza pozostałe kraje związkowe Niemiec. Tylko w 2014 r. Nadrenię Północną-Westfalię jako miejsce dla inwestycji albo rozwoju działalności, wybrało ok. 330 zagranicznych firm. NRW znajduje się, w porównaniu ze 147 europejskimi regionami, w czołowej trójce w kategoriach: „potencjał ekonomiczny”, „kapitał ludzki & amp lifestyle” oraz „infrastruktura i komunikacja” (connectivity). W ogólnym rankingu wszystkich dużych europejskich regionów, Nadrenia Północna-Westfalia zajmuje w 2016/17 pierwsze miejsce.

Co przyciąga inwestorów?

Przed wszystkim ogólne warunki gospodarcze i centralne położenie regionu. Ok. 160 mln osób, czyli prawie 1/3 wszystkich konsumentów w UE, mieszka w promieniu 500 km od stolicy landu – Düsseldorfu. Z żadnego innego miejsca w Europie odległość do tak wielu osób o tak dużej sile nabywczej, nie jest tak mała.

Przedsiębiorca decydując się na założenie firmy w NRW zasysa regionalną infrastrukturę biznesową. Jako tamtejszy, przez to bardziej wiarygodny, podmiot gospodarczy, automatycznie uzyskuje szybszy dostęp do wszelkich narzędzi finansowych i jest blisko klienta. O ogromnym znaczeniu ma ponadto „podręczny” rynek B2C. Stał się przedsiębiorca może startować z ekspansją na całe Niemcy – mówi Katarzyna Sokółowska, reprezentantka NRW.INVEST w Polsce, ostatnio dyrektor Instytutu Polskiego w Düsseldorfie, z ponad 12-letnim doświadczeniem w obszarze dyplomacji publicznej oraz relacjach polsko-niemieckich.

Z żadnego innego miejsca w Europie odległość do tak wielu osób o tak dużej sile nabywczej, nie jest tak mała.

Twój pierwszy krok do inwestycji

W kwietniu 2016 roku Nadrenia Północna-Westfalia otworzyła oficjalnie przedstawicielstwo w Warszawie – NRW.INVEST Poland, którego celem jest intensyfikacja bezpośrednich kontaktów z polską gospodarką, nawiązywanie relacji z potencjalnymi inwestorami, organizacjami i instytucjami, wspieranie przedsiębiorstwa przy realizacji projektów inwestycyjnych lub zakładaniu działalności gospodarczej na terenie NRW.

NRW.INVEST udziela nieodpłatnego wsparcia przedsiębiorcom. Analizujemy profil firmy i podpowiadamy, w którym miejscu powinna się ulokować. Doradzamy w zakresie strategii rynkowej. Sugerujemy także, z jakimi prawnikami i doradcami podatkowymi wejść we współpracę, by uniknąć tzw. bubli prawnych w umowach. Natomiast jeśli ktoś już istnieje na tamtym rynku, pomagamy dotrzeć do kolejnych informacji, które ułatwią zwiększenie przewagi konkurencyjnej – dodaje Katarzyna Sokółowska.



■ Prawie połowa leków i farmaceutyków produkowanych w Warszawie przez francuską firmę Servier trafia na rynki innych krajów UE. Joanna Drewła cieszy się, że potencjał produkcyjny Polski skłania grupę Servier do dalszych inwestycji w warszawską fabrykę.

Francuskie leki produkowane w Polsce leczą Polaków i Europę

Joanna Drewła
Dyrektor Generalna Servier Polska

Co zdecydowało o umiejscowieniu produkcji leków firmy Servier w Polsce oraz o późniejszych inwestycjach w warszawską fabrykę, którą firma Servier rozbudowuje od prawie 20 lat?

Po pierwsze, polski rynek, który w latach 90. rozwijał się bardzo dynamicznie. Po drugie, przekonanie, że w Polsce, która przed transformacją miała silny przemysł farmaceutyczny, znajdziemy wysokiej klasy specjalistów oraz środowisko umożliwiające szybką, pewną i bezpieczną implementację technologii transferowanych tutaj z Francji. Polska należała wtedy do grona krajów aspirujących do wstąpienia do wspólnoty europejskiej. Tylko kompetentni i doświadczeni specjaliści w dziedzinie produkcji leków dawali pewność, że do czasu akcesji fabryka wdroży i spełni wysokie wymagania, jakie UE stawia wytwórcom leków. Tacy specjaliści byli właśnie w Polsce i to oni jako pierwsi w kraju wdrożyli zasady GMP (Good Manufacture Practice) w naszej wytwórni leków. Dlatego w 1997 r., wybierając lokalizację dla fabryki leków dla Grupy Servier na ten rejon Europy, wybrano Polskę. Dzięki kompetencjom polskiego zespołu już rok od dokonania inwestycji możliwe było przeniesienie do Warszawy produkcji większości leków dostępnych wówczas w Polsce. Od tego momentu nasz polski zakład produkcyjny zwiększył wielkość produkcji o 600 proc. Obecnie prawie 100 proc. opakowań leków Servier, które trafiają do polskich pacjentów, jest produkowanych w Warszawie.

Jak scharakteryzowałaby Pani polski rynek – pracowników i kontrahentów – na tle krajów zachodnich? Czy standardy biznesowe są w Polsce na zbliżonym poziomie?

Moje doświadczenia jako Dyrektora Generalnego filii Servier w Bułgarii czy na Słowacji tylko potwierdzają, że Polska jest krajem z ogromnym potencjałem rozwojowym. Posiadamy zaplecze w postaci pracowników i specjalistów najwyższej klasy. Jesteśmy kreatywni, elastyczni oraz bardzo pracowici i myślę, że właśnie te cechy wyróżniają Polaków na tle krajów zachodniej Europy i naszych sąsiadów. Jeśli miałabym wskazać obszary do optymalizacji, to nadmienię, że wciąż trudno jest komfortowo planować rozwój biznesu w Polsce ze względu na np. zmieniające się regulacje prawne, które takiego spokoju nie gwarantują.

Jakie wartości wyznaje firma Servier? W świecie wielkich korporacji coraz istotniejszą rolę odgrywa CSR. Czy Servier jest również zaangażowane w aktywność prospołeczną?

CSR to zdecydowanie nasza filozofia działania. W Polsce od kilkunastu lat prowadzimy konsekwentną społeczną działalność edukacyjną. W tym roku nasza akcja profilaktyczno-edukacyjna „Servier dla Serca”, w ramach której przebadaliśmy już ponad 41 tys. pacjentów, obchodzi 14. urodziny. Od 10 lat organizujemy kampanię społeczną „Forum Przeciw Depresji”, w ramach której prowadzimy m.in. także Antydepresyjny Telefon. W naszym zakładzie produkcyjnym tylko w ciągu ostatnich 3 lat udało się nam obniżyć zużycie energii elektrycznej o 16 proc., dzięki czemu

w atmosferze jest o 1 000 ton dwutlenku węgla mniej. Prowadzimy także projekt „Zielona Fabryka – zdrowe miejsce pracy”, a także wspieramy Fundację „Krasnal”. W ramach projektu „Be healthy, be happy” edukujemy naszych pracowników w obszarze chorób serca i depresji, a także szkolimy z zakresu udzielania pierwszej pomocy. Nasza dbałość o pracowników zaowocowała tytułem „Solidnego Pracodawcy”, który otrzymaliśmy w ubiegłym roku.

Czy planują Państwo kontynuować związki biznesowe z Polską w średnim i długim horyzoncie czasowym?

Polska jest dla nas bardzo ważnym rynkiem, więc chcemy i planujemy lokować tu kolejne inwestycje. Obecnie lekami firmy Servier leczonych jest ponad milion Polaków, a nasza fabryka dostarcza leki nie tylko polskim pacjentom. 40 proc. produkcji z Polski trafia na eksport – nie tylko do naszych najbliższych sąsiadów, ale także do Francji i innych krajów UE. Dotychczas zainwestowaliśmy w nasz polski zakład produkcyjny 150 mln zł, a kolejne inwestycje nastąpią jeszcze w tym roku. Piąta linia produkcyjna została już uruchomiona i leki, które zostaną na niej wytworzone, trafiają prosto do Francji.

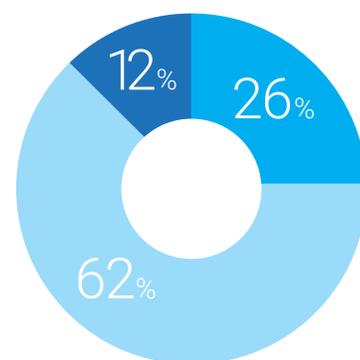
W listopadzie oddamy do użytku nowoczesne laboratorium analityczne. Chcielibyśmy także rozpocząć produkcję wszystkich naszych preparatów złożonych stosowanych w kardiologii właśnie na warszawskiej Białołęce.

W którym segmencie leków i środków farmakologicznych Servier czuje się najlepiej?

Przez wiele lat firma Servier specjalizowała się w kardiologii, diabetologii i psychiatrii. Od kilku lat znacząco inwestujemy w badania nad innowacyjnymi rozwiązaniami terapeutycznymi także w onkologii. Naszym priorytetem jest poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań terapeutycznych, które mogą zmienić losy pacjentów.

Jak dużą rolę przywiązują Państwo do kwestii B&R i innowacji? Czy Polska jest wdzięcznym miejscem do prowadzenia tego typu badań?

Przed wszystkim warto tutaj wspomnieć, że firma Servier działa w formule fundacji. Celem jej powołania było zapewnienie trwałości i stabilności Grupy Servier. Dzięki temu jesteśmy niezależni od notowań giełdowych oraz presji z nimi związanej i możemy realizować strategię długoterminową. W badaniach naukowych nad innowacyjnymi molekułami inwestujemy co najmniej 25 proc. naszego obrotu. Badania prowadzimy w naszych laboratoriach, ale także nawiązujemy współpracę partnerską z firmami biotechnologicznymi oraz uniwersytetami i instytutami naukowymi na całym świecie. Polska odgrywa ważną rolę także w długim procesie B&R, którego celem jest udostępnienie pacjentom innowacyjnych leków. To właśnie w Warszawie znajduje się jeden z 19. Międzynarodowych Ośrodków Badań Klinicznych. W tym obszarze zainwestowaliśmy już ponad 330 mln zł.



- Eksport do Francji
- Rynek lokalny
- Eksport do krajów regionu

Produkcja Servier przekroczyła w 2015 r. **25 mln opakowań** produktów leczniczych

Produkcja przeznaczona na rynek polski wynosi **ok. 16,5 mln opakowań rocznie**

Dotychczas zainwestowaliśmy w nasz polski zakład produkcyjny **150 mln zł** a kolejne inwestycje nastąpią jeszcze w tym roku



”

POLAK CHIŃCZYK – DWA... ?

JANUSZ PIECHOCIŃSKI

W czasie ostatniego spotkania szefa polskiego MSZ z kierownictwem chińskiej Państwowej Komisji Rozwoju i Reform, padła zapowiedź wizyty w Polsce przywódcy Chin – przewodniczącego Xi Jinpinga.

Z satysfakcją można odnotować dużą aktywność wzajemnych kontaktów na najwyższym szczeblu w dialogu Polska-Chiny. Istotne, że dialog ten jest konsekwentnie podtrzymywany i rozwijany przez kolejnych polskich prezydentów i premierów. Zintensyfikowanie współpracy z Chinami nastąpiło po podpisaniu przez prezydenta Bronisława Komorowskiego, Partnerstwa Strategicznego z Chinami, zaś w grudniu 2015 r. z oficjalną wizytą w Chinach gościł prezydent Andrzej Duda.

W następstwie nowego otwarcia w relacjach Chiny-Europa Środkowa, w grudniu 2014 r. powołano Radę Biznesu. To kolejna inicjatywa wpisująca się w szeroką i kompleksową współpracę w formule „16+1”. Celem Rady jest pobudzenie współpracy gospodarczej w obszarze wzajemnych inwestycji, handlu oraz współpracy technologicznej. Co ważne, Polska, jako największy kraj regionu, pełni w niej rolę koordynatora. Dodatkowo, w celu zwiększenia napływu inwestycji zagranicznych, pod koniec 2014 r. powołano Azjatycki Bank Inwestycji Infrastrukturalnych (AIIB). Polska zgłosiła chęć przystąpienia do projektu, dzięki czemu znalazła się w gronie członków założycieli Banku.

Chiny to największa towarowa gospodarka świata o olbrzymiej dynamice wzrostu. W latach 1980-90 odnotowywała rozwój na poziomie 9,8 proc., a w kolejnej dekadzie wzrost gospodarczy przekroczył 10 proc. W 2013 r. eksport Chin stanowił aż 13,6 proc. eksportu całego świata. Szacuje się, że w najbliższych latach tempo rozwoju ukształtuje się na poziomie ok. 7 proc., a gospodarka chińska będzie musiała sprostać wyzwaniom m.in. w zakresie ochrony środowiska, wzrostu efektywności energetycznej i zapewnienia rosnącej konsumpcji.

Koncepcja lądowego i morską Nowego Jedwabnego Szlaku, czyli projektu „Jednego Pasa, Jednej Drogi” zakłada utworzenie sieci korytarzy transportowych, które połączyłyby Chiny z krajami UE. Oznacza to budowę, bądź modernizację infrastruktury transportowej (kolejowej), w tym kolei dużych prędkości, dróg, portów lądowych i morskich oraz lotnisk, a także tworzenie infrastruktury przesyłowej, w tym ropociągów i gazociągów oraz telekomunikacyjnej. Koncepcja została przedstawiona po raz pierwszy przez prezydenta Xi w 2013 r. Polska odgrywa w tym projekcie istotną rolę z racji wielkości gospodarki i korzystnego położenia geograficznego. Na terytorium naszego kraju przecinają się główne europejskie szlaki transportowe, które w ramach Nowego Jedwabnego Szlaku mają zostać połączone z Chinami. Państwa Europy Środkowo-Wschodniej mają świetną lokalizację, a Polska jest sercem tego regionu i powinna stać się pomostem między Europą Zachodnią a Chinami. Rozwój szlaków komunikacyjnych to dla Polski i Chin współpraca typu win-win. Chiny mają świadomość, że Polska będzie dynamicznie rozwijać swoją infrastrukturę transportową, a także – dzięki rozwojowi przewozów drogowych i kolejowych – stanie się jeszcze ważniejszym graczem w przewozach tranzytowych na osiach północ-południe i wschód-zachód.

Innym filarem inicjatywy „16+1” oraz idei „Jednego Pasa, Jednej Drogi” jest rozwój kreatywności i innowacyjności. W tym zakresie istotne będzie m.in.

tworzenie parków przemysłowych i technologicznych, tworzenie łańcuchów logistycznych, wymiana kulturalna, naukowa, czy wymiana studentów.

Szybko rozwijająca się chińska gospodarka potrzebuje zasobów i surowców. Potrzebuje już nie tylko „sprzedać”, ale też „kupić” i „zainwestować”. Zasadniczą kwestią w bilateralnych relacjach gospodarczych jest ich stabilność, przewidywalność i bezpieczeństwo. Wizyta przywódcy Chin to znakomita okazja do zdynamizowania tej współpracy.

Na terytorium naszego kraju przecinają się główne europejskie szlaki transportowe, które w ramach Nowego Jedwabnego Szlaku mają zostać połączone z Chinami.

Zgłoszone wcześniej propozycje współpracy ekonomicznej, to dobra oferta dla świata polityki, administracji, a także dla polskiej i chińskiej przedsiębiorczości. Przystąpienie do Nowego Jedwabnego Szlaku oznacza dla Polski bardziej korzystne warunki biznesu w Azji, uprzywilejowany dostęp do projektów inwestycyjnych czy źródeł finansowania, zwiększenie obrotów handlowych, jak również przyciągnięcie do Polski azjatyckich inwestycji.

W latach 90. XX wieku w szczerym polu w Włocławsku powstała pierwsza w Polsce inwestycja chińskiego kapitału – Centrum Handlowe GD Poland. Równoległe Piotr Bieliński z 200 dolarami w kieszeni zaczął działać w biznesie. Dzisiaj GD Poland to już ponad 1000 firm, a Bieliński

kieruje firmą giełdową Action o rocznych obrotach liczonych w miliardach euro. GD i Action łączy nie tylko to, że firmy są w mojej podwarszawskiej gminie Lesznowola. Łączy je również to, że przygotowują kolejne oferty biznesowe skierowane na rynek chiński. ■

www.handelmiedzynarodowy.info



**Kosma
Złotowski**

Posel Parlamentu Europejskiego

NASZE FIRMY WYSTARCZAJĄCO KONKURENCYJNE NA RYNKU UE

Polskie przedsiębiorstwa działające w sektorze transportu, spedycji i logistyki znakomicie dają sobie radę na tle europejskiej konkurencji. Nadal widoczny jest jednak niedostateczny rozwój sieci drogowej na wschodzie Polski.

Jak polskie firmy radzą sobie na europejskim rynku transportu?

Nasze firmy są bardzo dobrze zarządzane, konkurencyjne i znakomicie sobie radzą na wspólnym, europejskim rynku. Najlepszym dowodem na bardzo silną pozycję polskich przedsiębiorstw jest fakt, że Niemcy i Francuzi próbują legislacyjnie ograniczyć nasze możliwości. Próbują wprowadzić nowe przepisy, aby poprzez wzrost kosztów zmniejszyć konkurencyjność firm polskich. Można ocenić, że nie radzą sobie z polskimi przedsiębiorstwami. Polskie firmy nie mają się czego wstydić w porównaniu do firm niemieckich, niderlandzkich czy francuskich. Mamy świetnych fachowców, kierowców, prawidłowo działa także system logistyki czy magazynowania.

Jak ocenia Pan bieżącą koniunkturę na polskim rynku TSL?

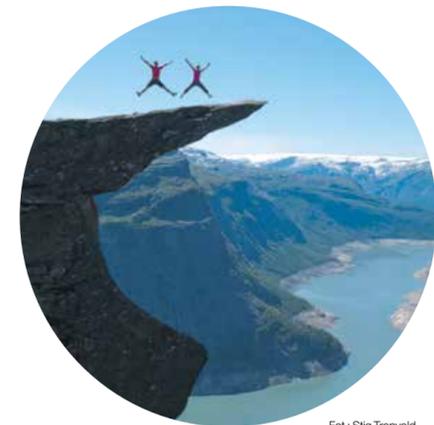
Myszę, że powinniśmy być zadowoleni z tego, w jakim tempie rozwija się gospodarka i jak to przekłada się na sektor TSL. Jeśli natomiast w Niemczech wejdą w życie wspomniane przeze mnie nowe przepisy, to sytuacja na polskim rynku może się pogorszyć. Rykoszetem dostaną też przedsiębiorcy z całej Unii, bo jeśli podróżuje transport towarowy, to same towary również zdrożeją.

Cieszy fakt, że nadal rośnie nasz eksport, bo to główny fundament transportu w Polsce. Szczególnie firmy transportowo-spedycyjne z sektora małych i średnich przedsiębiorstw powinny być zadowolone z obecnej koniunktury, bo to one są jej głównym beneficjentem.

W których obszarach widzi Pan największe pole do poprawy? Nadal istotnym problemem jest krajowa infrastruktura?

Jeśli chodzi o infrastrukturę drogową, to w ostatnim czasie nastąpił znaczący postęp – mamy m.in. bardzo dobre połączenia z Europą Zachodnią, Południową i Północną. Brakuje natomiast odpowiednich szlaków na wschodzie Polski.

Zyczylbym sobie także zwiększenia w Polsce roli transportu rzeczowego. To segment, który przez lata był bardzo zaniedbywany. Gros środków przeznaczanych jest na transport drogowy, kolejowy czy lotniczy, a o rzeczonym niestety się nie pamięta. Wisła czy Odra mogą być bardzo konkurencyjnymi środkami transportu towarów, o ile nastąpiłyby odpowiednie inwestycje. Warto pomyśleć np. o udrożnieniu Kanału Noteckiego oraz o odpowiednim połączeniu Wisły z Odrą, czy Warszawy z Gdańskiem. ■



Fot.: Stig Tranvold

fiordy.com

pomagają integrować

Norwegia to piękny i doskonale zorganizowany kraj, krajobrazowo chyba najpiękniejszy w Europie. Na dodatek blisko położony i doskonale skomunikowany z Polską. Może więc dziwić, że tak niewielu Polaków miało okazję zwiedzić Norwegię i dla wielu to wciąż egzotyczny kierunek podróży.

Jest to kraj wręcz stworzony dla programów integracyjnych. Wiele aktywności samodzielnie integruje zespół, kreuje liderów, uczy współpracy w zespole. To w większości aktywności outdoorowe, gdzie uczestnicy wciąż obcuja ze wspólną skandynawską przyrodą.

Wśród letnich form aktywności na szczególną uwagę zasługują Łososiowe Safari. Uczestnicy pływają w kombinezonach kilka kilometrów górską rzeką, obserwując podwodne życie i mijając żyjące na wolności łososie! Wspaniałą atrakcją jest wędrówka po lodowcu, który wbrew stereotypom nie jest biały, lecz błękitny! Można zejść w głąb szczeliny, a do niektórych nawet zejść! Niezwykłym wrażeń dostarcza kajakowanie po fiordzie, zaś propozycją dla bardziej wysportowanych jest wspinaczka skalna typu Via Ferrata po zboczach fiordu, gdzie wysiłek jest nagradzany przepięknymi panoramicznymi widokami na fiord i okoliczne góry.

Niezwykła jest także norweska zima, zwłaszcza na północy, za kręgiem polarnym, gdzie już samo przeżycie nocy polarnej jest atrakcją. Można ją urozmaicić rejssem na wielorybie fotosafari, wędkowaniem, rajdem psimi zaprzęgami, kulięm saniami ciągniętymi przez renifery, rajdem skuterami śnieżnymi, czy spacerem na raketach śnieżnych. A gdy podczas tych atrakcji pojawi się na niebie roztańczona zorza polarna, będzie to niezapomnianym wrazeniem dla każdego uczestnika!

Organizatorzy wyjazdów Incentive dążą do wywołania u uczestników tzw. efektu WOW. A wyjazdy do Norwegii ten efekt wywołują. Ponad 97 proc. wyjeżdżających jest z wyjazdu zadowolona lub bardzo zadowolona! Wyjazd do Norwegii to zatem pewny sukces. ■

Fiordy.com – Premium Events
tel. +48 22 498 13 70; +48 22 296 34 95
e-mail: info@fiordy.com

Więcej informacji znajdziecie na stronie:

DACHSER
Intelligent Logistics

ŚWIAT SIĘ NIE KURCZY, ALE
DZIEKI NAM STAJE SIĘ BLIŻSZY.

- Międzynarodowa i krajowa sieć drobnicowa
- Zarządzanie łańcuchem dostaw
- Logistyka kontraktowa i magazynowanie
- Innowacyjne technologie informatyczne

www.dachser.pl

**NCAB
GROUP**

TO jest bardziej zrównoważone PCB

– Odpowiedzialne i zrównoważone podejście we wszystkim co robimy – społecznie, środowiskowo i etycznie. Jako jeden z pierwszych producentów obwodów drukowanych na świecie. Pracujemy zgodnie z ISO 26 000.

ncabgroup.com



ISO 26000
**CONSCIOUS
COMPONENT**
ENVIRONMENTAL, ETHICAL & SOCIAL

KULTURA BIZNESU W SKANDYNAWII



Zrównoważony styl negocjacji, egalitaryzm i poszanowanie prawa, są kluczem do udanej współpracy.

Rynki krajów skandynawskich od lat przyciągają polskich inwestorów, a wymiana handlowa między Polską a krajami Północy dobrze się rozwija. Skandynawia jest drugim partnerem, jeżeli chodzi o eksport polskich towarów i piątym partnerem Polski w kategoriach importu.

W tegorocznym raporcie Izby, który ukaże się 15 czerwca, przedstawione zostaną najnowsze dane dotyczące inwestycji skandynawskich i wymiany handlowej między Polską a krajami skandynawskimi.

Różnice kulturowe

Coraz więcej polskich firm próbuje swoich sił w Skandynawii, i mimo że tamtejsi konsumenci są dojrzałi, świadomi swoich praw i mają wysokie wymagania co do jakości produktów i usług, to polscy eksporterzy są w stanie je spełnić. Z drugiej strony, różnice kulturowe i negocjacyjne pomiędzy Polską a krajami skandynawskimi mogą stanowić pewną przeszkodę we współpracy, warto zatem mieć świadomość tych różnic. Rynki krajów nordyckich wymagają od zainteresowanych firm dobrego przygotowania, znajomości lokalnej specyfiki branży oraz zrozumienia panującej kultury biznesu. Istnieje kilka cech, które określają tzw. skandynawski styl zarządzania i można stwierdzić, że istnienie silnych związków zawodowych i ich wpływ na prawo pracy jest potwierdzeniem tej nordyckiej specyfiki. Do zespołu tych cech należą m.in. silne poczucie równości, potrzeba szukania konsensusu i powiązanie statusu raczej z kompetencjami niż z klasą społeczną, czy wykształceniem. W każdym z krajów są jednak specyficzne zachowania, o których warto pamiętać. Podejście do zaufania to jedna ze znaczących różnic pomiędzy kulturą biznesową Skandynawów i Polaków. Skandynawowie chcą ufać i ufają innym ludziom od samego początku. Wysoki poziom zaufania oznacza także większą przejrzystość, a Skandynawowie

rzeczywiście mają na myśli to, co mówią i są również bardzo zorientowani na realizację zadań. Jednym z wyzwań w komunikacji, na przykład z Finami, jest to, że z punktu widzenia Polaków może się wydawać, iż niedostatecznie omawiają poszczególne zagadnienia, ponieważ zwykle werbalizują tylko to, co konieczne.

Innym, ważnym elementem kultury biznesu, są spotkania. W tej kwestii Norwegowie i Polacy w wielu aspektach wykazują podobne preferencje. Warto jednak wskazać również kilka różnic. Podczas gdy spotkania w Polsce często zdominowane są przez osobę stojącą najwyżej w hierarchii firmy, w Norwegii na ogół mają one formę otwartej debaty, w której wszyscy uczestnicy dzielą się swoimi opiniami na dany temat. Nieformalny styl i zwracanie się do siebie per „ty” to podstawowe, charakterystyczne elementy etykiety biznesowej Szwecji.

Etykieta biznesowa

W przeciwieństwie do Polaków, Szwedzi zarówno w biznesie, jak i życiu prywatnym, raczej nie kierują się emocjami. Dlatego warto w pierwszym etapie relacji unikać zbyt wielkiego spoufalania się, co może być odebrane jako natarczywe i krępujące dla obu stron. Czas oznacza szacunek i w przeciwieństwie do Polski, w której przesuwanie ustalonych wcześniej terminów szczególnie nie dziwi, w Szwecji zdecydowanie warto przestrzegać przyjętych uprzednio ram czasowych. Umowy ustne obowiązują w takim samym stopniu, jak pisemne, nasi szwedzcy partnerzy mogą być zdumieni, a może nawet przerażeni ilością dokumentów, jakie zwykle przedstawiamy im do przeczytania i podpisu.

Powyższe przykłady pokazują, jak ważne jest poznanie kultury biznesowej kraju, w którym szukamy partnerów biznesowych. Mając wiedzę na ten temat, na pewno łatwiej będzie budować zrozumienie, które jest niezbędne do trwałej współpracy w biznesie. ■

Agnieszka Kowalcze

Dyrektor Skandynawsko-Polskiej Izby Gospodarczej



Więcej informacji znajdziesz na stronie:
www.handelmiedzynarodowy.info

SKANDYNAWIA W LICZBACH

7%

Za taką wartość polskiego eksportu odpowiadają kraje skandynawskie.

Najbardziej aktywnym rynkiem spośród krajów skandynawskich jest Szwecja, która jest ósmym partnerem handlowym Polski w eksporcie.



20 mld zł

Taką wartość osiągnął eksport do Szwecji w 2014 roku

13 mld zł

Taką wartość osiągnął import ze Szwecji w 2014 roku

Wywóz polskich towarów do pozostałych krajów skandynawskich nieco wyhamował

Do **Danii** o
0,3%
(do 1,4 mld euro)

Do **Finlandii** o
1,9%
(do 0,7 mld euro)

Do **Norwegii** o
28,5%
(do 1,2 mld euro)

ZASKAKUJĄCE SUKCESY EKSPORTOWE POLSKI

Wszyscy wiemy, że Polska eksportuje znaczne ilości żywności, w tym mięsa i owoców, a także wyrobów metalurgicznych. Nie wszyscy jednakże zdajemy sobie sprawę z tego, że polskie luksusowe jachty znajdują się w światowej czołówce, a Europejczycy wyglądają przez okna wyprodukowane w Polsce. Produkty Made in Poland błyszczą także w innych branżach.

Miedź jest naszym narodowym skarbem – posiadamy jedno z największych złóż naturalnych na świecie. Nikogo więc nie zdziwi, że łączna wartość eksportowanej miedzi i artykułów miedzianych w ciągu pierwszych trzech kwartałów 2015 r. wyniosła ponad 2 mld euro. Jednakże wielu rodakom wydaje się nadal zaskakujące, że polskim producentom łodzi motorowych i jachtów również udało się podbić światowe rynki. Jeszcze trudniej uwierzyć, że polskie jachty są na świecie synonimem jakości oraz luksusu.

Z roku na rok rośnie także polski eksport kosmetyków. Do końca września ubiegłego roku Polska wyeksportowała kosmetyki o wartości 1,64 mld euro. Nie mamy się czego wstydić – polskie marki kosmetyczne są znane i cenione w wielu krajach. Wśród partnerów eksportowych Polski dominują kraje byłego Związku Radzieckiego, jednakże polskie pomadki, lakiery do paznokci i kremy, dotarły także na tak odległe rynki, jak Japonia, kraje Bliskiego Wschodu, czy RPA. Jednym z ostatnio najgłośniejszych hitów są polskie rewolucyjne rękawiczki do demakijażu, które są już obecne na ponad 30 rynkach na całym świecie.

Niewiele osób zdaje sobie sprawę z tego, że Polska jest również znaczącym eksporterem leków. Od stycznia do września 2015 r. wywieźliśmy poza granice kraju leki o łącznej wartości 1,84 mld euro. Jednak największym zaskoczeniem dla Polaków jest fakt, że nasz kraj jest również ważnym eksporterem odzieży. Oprócz krajów europejskich, polscy producenci modowi zdobyli także przyczółki na rynkach tak egzotycznych jak Katar, Kuwejt czy Arabia Saudyjska. Poza odzieżą damską, w tym również wysokiej jakości bielizną, polscy producenci podbijają światowe rynki odzieży męskiej. Od stycznia

do września 2015 r. Polska wyeksportowała odzież i bieliznę o łącznej wartości ponad 2,5 mld euro.

Europejski lider

Często zapominamy, że oprócz złóż mineralnych, Polska ma także inne cenne zasoby naturalne, jak np. drewno. Dzięki znacznym zasobom własnego drewna, a także importowi tego surowca, polskie firmy meblarskie są jednymi z czołowych producentów mebli na świecie. Polacy produkują najczęściej pod obcymi markami, jako podwykonawca wielkich międzynarodowych koncernów, choć mamy także kilka własnych firm. Wartość mebli sprzedanych za granicę w 2015 r. szacuje się na ponad 9 mld euro, co plasuje nasz kraj na czwartym miejscu na świecie. Co więcej, wartość polskiego eksportu mebli rośnie w niebywałym tempie. W ubiegłym roku najszybciej wzrósł eksport mebli do Rumuni, Słowacji i Stanów Zjednoczonych – o ponad 20 proc.

Podobnie silną pozycję mamy także w pokrewnej branży, a mianowicie w eksporcie stolarki otworowej. W 2015 r. wyprzedziliśmy nawet Niemcy, stając się europejskim liderem w wartości eksportu okien i drzwi. W ubiegłym roku wyeksportowaliśmy okna i drzwi o łącznej wartości 1,55 mld euro, co stanowi ponad 60 proc. całkowitej produkcji w tej branży. Niewiele polskich branż jest tak silnie proeksportowych jak ta.

Polские wyroby i marki z roku na rok podbijają coraz to nowe rynki, co zawdzięczamy nie tylko branżowym programom promocyjnym, ale przede wszystkim konkurencyjnym cenom oraz solidnej, sprawdzonej podczas wieloletniej współpracy, jakości naszych wyrobów. ■

W ubiegłym roku wyeksportowaliśmy okna i drzwi o łącznej wartości 1,55 mld euro, co stanowi ponad 60 proc. całkowitej produkcji w tej branży. Niewiele polskich branż jest tak silnie proeksportowych jak ta.

O SKALI EKSPORTU DECYDUJĄ KONSUMENTY



Jacek Siwiński

Dyrektor generalny
VELUX Polska

Grupa VELUX i spółki siostrzane mają w Polsce 4 fabryki i większość produkcji idzie na eksport. Jak to się stało, że firma ulokowała produkcję w Polsce?



W latach 2012-2015 Grupa VELUX zainwestowała blisko 500 mln zł w modernizację i rozbudowę fabryk w Polsce. Ostatnia inwestycja, to rozbudowa fabryki w Namysłowie.

W Polsce jesteśmy obecni od 26 lat, a od 18 lat produkujemy w naszych polskich zakładach drewniane okna dachowe, okucia, a także elementy montażowe. Biorąc pod uwagę dystrybucję w Europie, Polska ma atrakcyjną lokalizację, dysponuje też dobrą infrastrukturą. Rynek pracy sprzyja inwestowaniu, mamy stosunkowo łatwy dostęp do wykwalifikowanych specjalistów i menadżerów, a także pracowników produkcyjnych. Polska dysponuje również dużymi zasobami drewna, które jest naszym głównym surowcem. Drewno w Polsce jest bardzo dobrej jakości i kupujemy je w 96 proc. z certyfikowanych, zrównoważonych upraw od Polskich Lasów Państwowych. W Polsce istnieją również profesjonalni dostawcy, którzy oferują odpowiedni poziom jakości. W tej chwili mamy wśród kooperantów produkcyjnych ponad 100 polskich firm, wiele z nich rozwinęło się dzięki współpracy z naszymi fabrykami. Tam gdzie działamy, władze lokalne są również bardzo otwarte i wspierają nasze inicjatywy. To wszystko pozwoliło nam nie tylko podjąć decyzję o rozpoczęciu produkcji, ale także o ich kontynuowaniu. Obecnie w Gnieźnie, Namysłowie i Wędkowach, jesteśmy największym i najbardziej cenionym pracodawcą – łącznie zatrudniamy ponad 3500 osób.

Są Państwo największym producentem i eksporterem okien w Polsce, jak udało się osiągnąć?

Zgadza się, jesteśmy bardzo z tego dumni. Tak naprawdę to klienci decydują o tym, że dalej inwestujemy i rozwijamy się. Nie bez znaczenia jest oczywiście znajomość i renoma naszej marki, która na

większości rynków jest synonimem okna dachowego. Do takiej pozycji dochodziliśmy przez 75 lat naszej działalności, konsekwentnie inwestując w innowacje, jakość i rozwiązania przyjazne klientom. Jesteśmy znani z dobrej obsługi klientów oraz silnej kultury organizacyjnej. Dojście do takiej pozycji wymaga czasu i bardzo klarownej wizji. To nasza recepta na sukces.

Co według Pana jest kluczowe, aby osiągnąć sukces na rynkach zagranicznych?

Moim zdaniem najważniejsze jest dopasowanie oferty do lokalnych potrzeb konsumentów. W naszym przypadku praktycznie każdy rynek ma inną ofertę. Wynika to z preferencji konsumentów, tradycji architektonicznych, lokalnych przepisów budowlanych. Na przykład zagranicą sprzedajemy głównie okna malowane na biało, natomiast Polacy preferują okna z naturalnego drewna. W Polsce nasz rynek to segment nowego budownictwa, natomiast w Niemczech – są to głównie remonty i renowacje. Aby dostarczać produkty dostosowane do danego rynku, niezbędna jest elastyczność produkcji. Ważna jest również jakość produktów, a także odpowiedzialność producenta za produkt. W naszym sektorze, gdzie dajemy na okna nawet 20 lat gwarancji, konsumenci oczekują dostępu do serwisu posprzedażowego. Z perspektywy dystrybucji, niezwykle ważna jest również sprawna logistyka. My mamy sieć magazynów na terenie całej Europy i dostarczamy produkty ze standardowej oferty w 48 h, a tak zwany „service level” – czyli kompletność dostaw, mamy na poziomie ok. 98 proc. Te elementy w połączeniu z wiarygodnością marki, to strategia, która się sprawdza. ■

ARENA SZANS

W przydomowym stawie można złowić rybę, ale gdy wypłyniemy na ocean, szanse na dobry, różnorodny połów, wzrastają niepomniernie. Dokładnie tak samo jest z przedsiębiorstwami, które odważą się wyjść na arenę międzynarodową. Przed ambitnymi firmami otwierają się znacznie większe możliwości, w tym szansa na globalny sukces.

Ekspansja międzynarodowa lub współpraca z zagranicznymi przedsiębiorstwami wymaga tylko jednego – przekroczenia granic. Zarówno tych dosłownych, jak i tych, które tkwią w głowach przedsiębiorców. Najważniejsza z nich, to przekonanie, że jesteśmy wystarczająco dobrzy, aby funkcjonować w otoczeniu zagranicznych przedsiębiorstw. Nie wystarczy bowiem wiedza, że warto wyjść poza polski rynek. Potrzebne jest jeszcze przekonanie, że jesteśmy w stanie to zrobić. Tymczasem ekspansja międzynarodowa nigdy nie była łatwiejsza – przedsiębiorcy mogą liczyć w tym zakresie na wsparcie polskich i unijnych instytucji.

Wejście na rynek globalny

Trudno też przecenić konkretne korzyści – wyjście na rynek globalny, czy choćby europejski, to bezpieczeństwo. Nie będę tu mówić o sprawach tak oczywistych, że działanie na kilku rynkach, to zwyczajnie większa liczba potencjalnych odbiorców naszych usług czy produktów. Za to trzeba pamiętać, że poleganie tylko na rynku lokalnym zawsze wiąże się z ryzykiem – koniunktura nigdy przecież nie jest dana raz na zawsze, a to oznacza, że im większa dywersyfikacja rynków zbytu, działalności, tym większa szansa na to, że ewentualna bessa na jednym z rynków zostanie zrekomensowana przez hośną gdzie indziej. Teoretycznie podobny efekt otrzymamy stawiając na eksport, co też jest dowodem na globalne ambicje, jednak otwarcie filii, czy nawet założenie działalności w innych krajach, oznaczające faktyczne zakorzenienie się na innych rynkach, to krok dalej w stronę budowania

stabilnej pozycji przedsiębiorstwa odpornego na wahania lokalnej koniunktury.

Zwielokrotnienie możliwości

Pojawienie się na arenie międzynarodowej to również zwielokrotnienie szans na pozyskanie różnego rodzaju środków wspierających przedsiębiorczość – skala dotacji czy niskooprocentowanych pożyczek rośnie z każdym kolejnym krajem, który firma obejmuje swoim zasięgiem. I w końcu to, co

w dzisiejszych czasach jest na wagę złota: dobrze wykształcony, doświadczony pracownik. Tu, jak nigdzie wcześniej, metafora z jeziorem i oceanem pasuje szczególnie. W Polsce zasoby wysoko wykwalifikowanych pracowników nie są niewyczerpalne. Tymczasem zbudowanie działalności na skalę międzynarodową oznacza też łatwiejsze pozyskanie specjalistów z innych rynków, a tym samym wzbogacenie przedsiębiorstwa talentami o zupełnie innych, często dla lokalnych firm odkrywanych horyzontach, zdobytym w innych szkołach wykształceniu i niecodziennym doświadczeniu.

Co zatem trzeba zrobić, by przekroczyć granicę – w szczególności tę mentalną? Przede wszystkim trzeba sobie zdać sprawę z tego, że jest to w zasięgu możliwości, a wręcz na wyciągnięcie ręki. Z ekspansją zagraniczną jest bowiem tak, jak z każdą inną decyzją biznesową – musi pojawić się chęć, by ten krok uczynić. Przedsiębiorca powinien znaleźć motywację w sobie, uczciwie rozpatrując wszelkie za i przeciw. A jeśli decyzja będzie pozytywna, to przede wszystkim nie należy zwlekać z przekuciem jej w czyn. Nie ma nic lepszego, niż spisanie kolejnych kroków, jakie należy zrobić i wykonanie pierwszego z nich jeszcze dziś. ■

Ekspansja międzynarodowa nigdy nie była łatwiejsza – przedsiębiorcy mogą liczyć w tym zakresie na wsparcie polskich i unijnych instytucji.



Kamila Rowińska

Przedsiębiorca, trener sprzedaży, autorka i współautorka pięciu książek z dziedziny biznesu i coachingu



Kontynuacja materiału na stronie: www.poradnikbiznesu.info

SOCIAL MEDIA

W MIĘDZYNARODOWEJ EKSPANSJI

Małe i średnie przedsiębiorstwa mogą obecnie zdobywać nowe rynki i pozyskiwać partnerów dzięki mediom społecznościowym.

Skuteczna komunikacja z odbiorcami, bez konieczności wydawania wielkich budżetów na reklamę TV lub w lokalnej prasie, pozwala zwiększyć świadomość marki zagranicą. Oczywiście, aby robić to z powodzeniem, trzeba rozumieć lokalny język i kulturę, aby treści, które będziemy tworzyć, nie przyniosły odwrotnego efektu dla marki. To co zadziała w jednym kraju, prawdopodobnie nie będzie działać w innym, a co ma sens w jednym języku, może brzmieć jako kompletny bełkot w innym, dlatego podstawa, to rozpoznanie rynku.

W niektórych krajach, lokalne platformy skupiają większą uwagę odbiorców. Warto przeprowadzić badanie na każdym potencjalnym rynku zagranicznym przed rozpoczęciem kampanii, aby upewnić się, że docieramy do platformy z największym potencjałem. Np. w Niemczech bardzo popularny jest XING – to portal dla profesjonalistów podobny do LinkedIn. We Francji Viadeo – ma na całym świecie ponad 65 mln członków. W Ameryce Łacińskiej ponad 20 mln użytkowników skupia Sonico. W Rosji – V Kontakte. Jest jeszcze np. Yonja, niegdyś największy serwis społecznościowy w Turcji, w Japonii MIXI, a w Hiszpanii Tuenti. W Polsce przykładem lokalnego serwisu jest Golden Line. Warto wykorzystać właśnie taki lokalny serwis jako swoją tajną broń w dotarciu do potencjalnych klientów. Wiadomo, że na globalnych platformach konkurencja jest większa.

Założę konto i co dalej?

Dzięki mediom społecznościowym możemy budować relacje z odbiorcami, prezentować markę, korzyści, jakie oferują nasze produkty lub jakie problemy rozwiązują nasze usługi. Jednak nie zbudujesz relacji, jeżeli jedyną twoją aktywnością będzie założenie konta. To tak, jakbyś przyszedł na spotkanie biznesowe, konferencję lub spotkanie

networkingowe, usiadł w kącie pokoju, otworzył laptopa i czekał aż inni zaczną do ciebie podchodzić. Najważniejszym krokiem jest nawiązanie dialogu. Postaraj się rozmawiać z innymi tak samo, jak na spotkaniu networkingowym lub przyjęciu. Nie zaczynaj od opowiadania o swoim produkcie, o swojej firmie, o możliwościach rozwoju twojego biznesu. Posłuchaj innych, rozmawiaj na tematy związane z twoim biznesem, ale nie bezpośrednio. Są osoby, które wyczuwają, w którym momencie mogą zacząć biznesową rozmowę, ale najpierw przygotowują grunt. Jak? Komentarze, polubienia, gratulacje, rekomendacje – np. na LinkedIn mamy wiele możliwości pokazania swojego zaangażowania. Tak jak na co dzień w kontaktach na żywo, tak samo na LinkedIn – tylko tutaj jest szybciej, prościej i wygodniej przypominać się wybranym osobom.

Co w trakcie piszczy?

Sieci społecznościowe możemy również wykorzystać do badania rynku. Szczególnie polecam możliwość obserwacji rozmów na Twitterze. Wystarczy wyszukać konwersacje skupione pod określonym hashtagem. Chcesz wiedzieć, co dzieje się w branży, wpisz hashtag np. największych konferencji – zobaczysz, kto pisze na dany temat, kto uczestniczy w tych wydarzeniach, jakie osoby liczą się w tym środowisku. Przeczytasz opinie, relacje, wyłapiesz trendy.

Osoby udzielające się na Twitterze są z reguły bardzo otwarte na wartościowe relacje. W nawiązaniu kontaktów, nawet z liderami w danej branży, zazwyczaj nie ma większego problemu, trzeba tylko próbować.

Międzynarodowy PR i marketing poprzez media społecznościowe mogą być bardzo korzystne, nie tylko dla promowania swojej działalności, ale również do pozyskiwania informacji zwrotnej od klientów, trzeba jednak pamiętać o różnicach kulturowych i zawiłościach języka. ■



Joanna Ceplin

Trener skutecznej komunikacji online, autorka bloga www.joannaceplin.pl, założycielka Akademii Smart Brand



Kontynuacja materiału na stronie: www.poradnikbiznesu.info

PANEL EKSPERTÓW



Radosław Putek
Radca Prawny

Windykacja w ramach wspólnoty europejskiej

Współczesne realia biznesowe zorientowane na zysk i rozwój przedsiębiorstw, pogłębiają chęć podjęcia współpracy z zagranicznymi kontrahentami funkcjonującymi w ramach Unii Europejskiej.

Jednym z czynników hamujących ekspansję polskich przedsiębiorców na rynki zagraniczne, jest niewątpliwie obawa przed ewentualnymi zatorami płatniczymi, jakie mogą wyniknąć po stronie zagranicznej oraz potencjalnymi trudnościami związanymi z odzyskaniem przysługujących należności. Mając na celu zapewnienie należytego funkcjonowania rynku wewnętrznego oraz kierując się koniecznością ograniczenia działalności nieuczciwych kontrahentów, unijny ustawodawca podjął szereg działań w kierunku standaryzacji systemów prawnych funkcjonujących w ramach wspólnoty. Ich zadaniem było ułatwienie wierzycielowi dochodzenia jego roszczeń także poza granicami kraju macierzystego.

Pierwszym, najmniej atrakcyjnym, zarówno z perspektywy skomplikowania, jak i nakładów finansowych wymaganym do jego uruchomienia instrumentem, jest instytucja stwierdzenia wykonalności wyroku wydanego w kraju wierzyciela. Stwierdzenia takiego dokonuje sąd zagraniczny, z zastrzeżeniem stosowania procedur właściwych dla danego kraju obcego. Procedura ta wymaga doskonałej znajomości przepisów prawa kraju obcego, na którego terenie egzekucja ma być prowadzona, jak i czasu, który z uwagi na konieczność udziału w postępowaniu dłużnika, który wykorzystując przysługujące mu uprawnienia, będzie w stanie skutecznie paraliżować działania wierzyciela.

Zmierzając do eliminacji nadmiernej przewlekłości postępowania, Rozporządzeniem WE nr 44/2001, wprowadzono uproszczoną procedurę zmierzającą do stwierdzenia wykonalności orzeczenia sądowego wydanego w innym państwie UE. Konsekwencją powyższego było wprowadzenie regulacji uprawniającej wierzyciela do uzyskania tytułu wykonawczego honorowanego w krajach członkowskich, na podstawie zaopatrzonego w odpis orzeczenia spełniającego wymogi umożliwiające nadanie mu mocy dowodowej oraz zaświadczenie sądu o wykonalności danego orzeczenia w państwie, z którego pochodzi. Ograniczono przy tym rolę dłużnika, minimalizując jego uprawnienia procesowe, na które składać się będzie jedynie złożenie apelacji opartej na zarzutach formalnych.

Najkorzystniejszym rozwiązaniem będzie skorzystanie przez wierzyciela z instytucji Europejskiego Tytułu Egzekucyjnego dla roszczeń bezspornych. Zgodnie z Rozporządzeniem (WE) nr 805/2004, orzeczenie, któremu nadane zostało zaświadczenie Europejskiego Tytułu Egzekucyjnego w Państwie Członkowskim wydania, jest uznawane i wykonywane w innych Państwach Członkowskich bez potrzeby stwierdzenia wykonalności i bez możliwości sprzeciwienia się jego uznaniu. Rozwiązanie to umożliwi wyposażeńie orzeczenia państwa członkowskiego w zaświadczenie ete po spełnieniu wymogów nienastręczających wierzycielowi większych problemów, przy jednoczesnym ograniczeniu kosztów. ■



Magdalena Serwach
Radca Prawny,
Kancelaria
Stefaniuk i Partnerzy

Windykacja należności międzynarodowych

Windykacja należności międzynarodowych jawi się dla polskiego przedsiębiorcy, jako zagadnienie trudne i kosztowne. Tym samym, tylko część polskich firm decyduje się na rozwój poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej, mając stabilnie zorganizowany rynek na terenie kraju.

Zawierając międzynarodowe umowy, albo realizując międzynarodowe kontrakty, trzeba zapoznać się z możliwościami i procedurami odzyskiwania należności, a także poznać koszty dochodzenia należności za zrealizowane zamówienia. Choć nikt nie przewiduje nieotrzymania zapłaty za sprzedany towar lub wykonaną usługę, aby czuć się bezpiecznie w relacjach międzynarodowych, warto przygotować się do tego już na etapie zawierania umowy.

To w umowie możemy ustalić prawo właściwe, sąd właściwy i walutę, w której nasz kontrahent jest zobowiązany dokonać zapłaty. Prawem właściwym są przepisy prawa materialnego, w oparciu o które sąd będzie procedował. Wybór sądu i prawa właściwego jest niezwykle istotny, ze względu na koszty prowadzonego postępowania, przedawnienie roszczeń, czy procedury reklamacyjne, które w zależności od kraju, różnie mogą się kształtować. Nie zawsze prawo polskie może okazać się dla nas korzystniejsze, przepisy prawa niemieckiego czy hiszpańskiego, przewidują przykładowo dłuższe terminy przedawnienia roszczeń z tytułu sprzedaży w ramach prowadzonego przedsiębiorstwa, niż robi to polski kodeks cywilny. W przypadku braku wyboru sądu i prawa właściwego, w celu dochodzenia należności stosujemy odpowiednio: regulacje wskazane w umowach międzynarodowych łączących Rzeczpospolitą Polską z danym krajem – w przypadku kontrahentów spoza Unii Europejskiej i regulacje europejskie – w przypadku sporu z kontrahentami z Unii Europejskiej.

Rozporządzenia unijne określają sąd właściwy do prowadzenia postępowania w sprawach o charakterze transgranicznym, a także prawo właściwe dla zobowiązań umownych. Stosunkowo nowym rozwiązaniem, niepopularnym, ale niezwykle wygodnym, jest instytucja Europejskiego Nakazu Zapłaty. Rozporządzenie, które reguluje ENZ, składa się z przepisów regulujących ENZ i formularza z objaśnieniami do wypełnienia i złożenia do sądu właściwego (także w języku polskim). Znacznym udogodnieniem jest fakt, że sąd bazuje na oświadczeniach. Nie jest konieczne załączanie do pozwu/formularza, dowodów na istnienie należności. Wybór waluty także należy dobrze przeanalizować. Przy dużych wahanach kursów możemy na tym albo, zarobić albo stracić. Wybierając walutę obcą, zobowiązujemy się do dochodzenia należności w tej walucie. Dochodzenie należności przed sądem w walucie polski złoty, przy wyborze waluty obcej grozi oddaleniem powództwa (SN z 16.05.2011, sygn. III CSK 273/11). Nie każda sprawa musi skończyć się w sądzie powszechnym. Strony mogą uzgodnić między sobą i wpisać do umowy sąd arbitrażowy jako właściwy dla rozpoznania ewentualnego sporu. Wybierając albo wyrażając zgodę na zaproponowany sąd arbitrażowy, warto uzyskać informację o procedurach i kosztach tego arbitrażu na stronach poszczególnych sądów arbitrażowych, aby dopasować cenę i sposób procedowania do wartości ewentualnego kontaktu. ■



Tomasz Nierzwicki
Adwokat
w Adwokatfirma
Tomasz Nierzwicki

Norwegia przyjazna polskim przedsiębiorcom

Norweska biurokracja – w tym działanie Urzędu Skarbowego – jest przyjazna przedsiębiorcom, także tym zagranicznym, a norwescy kontrahenci nie będą nadmiernie biurokratyzować współpracy.

Z perspektywy Polski wydaje się, że norweskie prawodawstwo jest stabilne i przewidywalne. Czy tak jest w rzeczywistości?

W Norwegii nie wykonuje się gwałtownych ruchów, szczególnie w sferze gospodarki. Norwegowie lubują się w planowaniu. Cenią sobie zdroworozsądkowość i jeśli już widzą potrzebę dokonania zmian, to zmiany te poprzedza solidne przygotowanie, informacja i trzymanie się harmonogramów. Zmiany w prawie dokonuje się powoli, a symbolicznym tego wyrazem jest choćby norweska konstytucja, obowiązująca od 1814 r.

Na co szczególnie polscy przedsiębiorcy powinni zwrócić uwagę przy podpisywaniu kontraktów w Norwegii?

W obszarze zawierania umów Norwegowie nie są biurokratami i cenią sobie proste rozwiązania. Jeśli dążymy do zawarcia umowy z norweską firmą i posługujemy się własnym standardem umowy, warto jest rozważyć, czy nasz projekt umowy nie jest zbyt rozbudowany i czy przypadkiem nadmiar treści nie wypłoszy nam potencjalnego kontrahenta. W Norwegii nie ma np. formy aktu notarialnego, a do zawarcia umowy nabycia nieruchomości dochodzi najczęściej przez SMS, mimo iż ceny nieruchomości są tu jedne z najwyższych w Europie.

W jakich branżach i segmentach gospodarki polscy przedsiębiorcy mogą najwidoczniej zaistnieć na norweskim rynku?

Największy obrót w eksporcie z Polski do Norwegii jest generowany przez branżę stoczniową, w której działają duże przedsiębiorstwa. Lokalny norweski rynek jest kształtowany zaś coraz częściej przez małe i średnie firmy z Polski. Na topie dostaw z Polski są ciągle domy z gotowych elementów, stolarka okienna i drzwiowa, materiały budowlane, maszyny rolne, meble i artykuły dekoracyjne.

Zmora przedsiębiorców, szczególnie działających na rynkach zewnętrznych, bywają lokalne urzędy skarbowe. Czy polski biznesmen powinien obawiać się Skatteetaten, czy też jest to urząd przyjazny zagranicznym przedsiębiorcom?

Jeśli porównywać działanie polskich i norweskich organów podatkowych, to Norwegia wypadnie korzystniej w wielu istotnych dla podatnika-przedsiębiorcy kwestiach: w podejściu do podatnika i kontakcie z nim, transparentności przepisów. W Norwegii nie ma tak silnie ukutego mitu nieprzyjaznego urzędu podatkowego, traktującego firmy podejrzliwie, jaki to obraz utarł się w Polsce. Norweski urząd skarbowy jest otwarty na dialog, komunikację na e-mail. Dla nowo powstałych firm nie bez znaczenia jest także to, że inny jest system naliczania obciążeń podatkowych – w Polsce ZUS płaci się od pierwszego miesiąca prowadzenia działalności, niezależnie od tego, czy przedsiębiorca generuje przychód, czy też nie. W Norwegii zaś, takie rozwiązanie – na szczęście – jest nieznanne. ■



 **ekantor.pl** UCZCIWA WYMIANA WALUT

Twój kurs na wymianę nawet
10% tańszą niż w banku

osobisty *dealer walutowy*

transakcje **terminowe**

bez ukrytych **kosztów**

alert *walutowy*



AIRFRANCE KLM

Każda podróż to oszczędności dla Twojej firmy



BlueBiz to oferowany wspólnie przez linie lotnicze AirFrance KLM Alitalia i Delta program oszczędnościowy przeznaczony dla firm, których pracownicy korzystają z przelotów podczas podróży służbowych. Dowiedz się więcej: www.bluebiz.com

BLUEBIZ