

# Handel międzynarodowy

[WWW.HANDELMIEDZYNARODOWY.INFO](http://WWW.HANDELMIEDZYNARODOWY.INFO)

 **ONLINE** Współpraca między Polską a Kazachstanem

 **EKSPERT** Kierunki rozwoju eksportu **s2**

 **SPRAWDŹ** Wymiana handlowa - kierunek Francja **s3**

**Witold M. Orłowski**

„Ogromną część wzrostu eksportu osiągnęliśmy dzięki aktywności międzynarodowych koncernów, budujących w Polsce swoje fabryki po to, by dostarczać produkty na cały europejski rynek”.



**ONLINE: [WWW.HANDELMIEDZYNARODOWY.INFO](http://WWW.HANDELMIEDZYNARODOWY.INFO)**

Nie taki Brexit straszny (dla naszej gospodarki), jak go malują!

**Agnieszka Kowalcze**

O tym, jak innowacje zwiększają konkurencyjność usług polskich firm na rynkach skandynawskich.

s7

**Hubert Taler**

O tym, jak polski sektor IT podbija Zachód i dlaczego nasi specjaliści są tak cenieni.

s8

**Andrzej Łupina**

Ambasador RP w Zairze o czynnikach sukcesu polskich eksporterów na trudnym, lecz niezwykle atrakcyjnym, rynku afrykańskim.

# Kierunki rozwoju eksportu

W XXI wieku dwa zjawiska determinują kierunek rozwoju międzynarodowej wymiany handlowej. Pierwszym jest wykładnicze tempo wzrostu przełomowych technologii. Drugim, powrót Azji, w szczególności Państwa Środka, do dawnej potęgi cywilizacyjnej sprzed XV wieku.

**Przełomowe technologie**

Budowanie przewagi na innowacjach technologicznych jest naturalnym, ambitnym i pociągającym wyzwaniem dla współczesnych państw i firm. W celu poprawy efektywności inwestycji należy jednak sprecyzować kierunek czy chcemy być potęgą technologiczną, czy outsourcingową oraz zapewnić spójność działań. Dotychczas osiągnęliśmy wymierny sukces jako kraj outsourcingowy.

**Data science**

W 1985 roku Michael Porter w książce „Przewaga konkurencyjna” po raz pierwszy przedstawił i spopularyzował łańcuch wartości, prezentujący produkt w postaci sekwencji działań tworzących wartość dla klienta. W ten sposób stał się prekursorem zarządzania strategicznego, mającego na celu dostarczenie wartości oczekiwanych przez klienta, w stopniu przewyższającym konkurencję. Tradycyjnie kontrola dostarczanych wartości przebiega na poziomie pracy handlowca. Wykorzystanie współczesnych narzędzi informatycznych umożliwi automatyzację tego procesu i dopasowywanie oferty do potrzeb klienta w cyklu jednodniowym. Zarządzanie zbiorem danych jest

zdecydowanie tańsze od rozwoju przełomowych technologii i może być wykorzystywane w większości małych, średnich i dużych firm w Polsce.

**Powrót potęgi Azji**

Szybki rozwój gospodarczy krajów azjatyckich stanowi wyzwanie dla firm amerykańskich, europejskich oraz polskich. Wiele państw i firm zachodnich stara się zbilansować obroty handlowe pomiędzy Wschodem i Zachodem. Wejście firmy na rynki azjatyckie wymaga poznania i głębszego zrozumienia kultur Dalekiego Wschodu. Współczesne, zachodnie modele zarządzania, coraz odważniej wykorzystują dorobek kulturowy państw azjatyckich. Uczni mają świadomość, że najlepsze pomysły często pochodzą z różnych zakątków ziemi.

**Myślenie globalne**

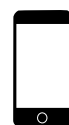
Myślenie globalne jest podstawą międzynarodowego sukcesu firmy. Celem myślenia globalnego jest zbudowanie ekosystemu otwartego na różnorodne aspekty strategiczne i kulturowe firmy. Zaczynamy od obserwacji i kompleksowej analizy otoczenia konkurencyjnego firmy. Staramy się zrozumieć wartości innych kultur oraz to, co



**Mgr inż.  
Krzysztof Drupka**

Założyciel i od 18 lat wydawca portalu [exporter.pl](http://exporter.pl)

Myślenie globalne jest podstawą międzynarodowego sukcesu firmy.



Więcej informacji na stronie: [www.handelmiedzynarodowy.info](http://www.handelmiedzynarodowy.info)

stanowi ich zewnętrzną warstwę. Następnie integrujemy te perspektywy i kombinując wymiar strategiczny z kulturowym, chcemy uchwycić pojawiające się okazje biznesowe. Chodzi o określenie pewnej liczby przewag konkurencyjnych, a w szczególności praktycznych relacji pomiędzy adaptacją lokalną i standaryzacją globalną produktów.

**Przywództwo adaptacyjne**

Działania adaptacyjne są niezbędne na globalnym rynku, gdzie często dysponujemy jedynie fragmentaryczną wiedzą, a wyniki działań są niepewne. Zadaniem lidera adaptacyjnego jest pomaganie ludziom w skutecznym dopasowywaniu się do nowych sytuacji i zachodzących zmian. Lider mobilizuje ludzi do podjęcia wysiłku rozwiązywania ich najistotniejszych problemów. Tworzy warunki, w których błyszczeć mogą inni. Jest czynnikiem sprawczym pojawiających się możliwości. Firmy potrzebują liderów organizacyjnych, zajmujących się operacjami, jak i liderów personalnych, którzy zarządzają różnymi grupami osób. Wyszukanie dużej ilości liderów adaptacyjnych, jest kluczowym wyzwaniem z zakresu zarządzania w XXI wieku. ■

Partnerzy



Znajdź nas



facebook.com/mediaplanet.poland



mediaplanetpl



@Mediaplanet\_Pol



Please Recycle

**Project Manager:** Damian Duszczyk, tel.: +48 537 646 500, e-mail: damian.duszczyk@mediaplanet.com **Content and Production Manager:** Karolina Kukielka **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”

**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](http://www.dachser.pl)

**Mateusz Boruta**Dyrektor Zarządzający ECR  
Polska

## SYNERGIA KLUCZEM DO SUKCESU

■ W dzisiejszych czasach utrzymanie pozycji firmy na rynku i sprośanie wyzwaniom konkurencji, szczególnie w perspektywie międzynarodowej, wymaga współpracy strategicznej z innymi podmiotami. Jak ją rozpocząć? Najlepiej wiążąc się z tymi, którzy mają międzynarodowe doświadczenie i działają kompleksowo.

**N**eutralną platformą, która służy nawiązywaniu współpracy przez partnerów handlowych w łańcuchu wartości w branży dóbr konsumpcyjnych, jest ECR Community. W Europie tworzy ją sieć dwudziestu krajowych organizacji, a wśród nich także ECR Polska, które na lokalnych rynkach zrzeszają producentów, dystrybutorów i dostawców usług, by rozwijać wspólne koncepcje logistyczne, marketingowe i organizacyjne, zorientowane na optymalizację funkcjonowania łańcuchów dostaw. Celem ECR (Efficient Consumer Response) jest efektywna i wydajna reakcja na potrzeby konsumenta,

a w regionie Środkowo-Wschodnim nawet 3,84 proc. wartości sprzedaży. Ograniczanie strat jest więc istotnym problemem, bo pozwala o tyle zwiększyć finalny zysk. Przeciwdziałanie im jest możliwe i wymaga ścisłej współpracy, zaufania i wymiany informacji przez partnerów w całym łańcuchu dostaw. Prace grupy opierają się na prowadzeniu badań, wymianie doświadczeń i dobrych praktyk oraz tworzeniu i rozpowszechnianiu narzędzi i technik monitorowania strat i przeciwdziałania im. Pozyskiwana wiedza przekazywana jest podczas seminariów, warsztatów, czy za pośrednictwem publikacji. Dość powiedzieć, że przez 15 lat swej

**Celem ECR jest efektywna i wydajna reakcja na potrzeby konsumenta przy jednoczesnej redukcji zbędnych kosztów całego łańcucha.**

przy jednoczesnej redukcji zbędnych kosztów całego łańcucha, a istotą jej działania – rozwijanie lepszej, wykraczającej poza standardowe relacje, współpracy partnerów handlowych. Znajduje ona zastosowanie zwłaszcza tam, gdzie dalsze usprawnianie pojedynczego ognia w łańcuchu dostaw nie jest już możliwe.

ECR Community działa po to, by realizować wspólne projekty przez krajowe organizacje. Przykładem jest ECR Community Shrinkage & On-Shelf Availability Group, którą tworzą przedstawiciele 70 dystrybutorów, 30 producentów oraz naukowcy z całej Europy. Skupia się ona na stratach (także marnotrawstwie i braku towaru) na rynku detalicznym dóbr szybko rotujących. Badania dowodzą, że w Europie Zachodniej sięgają one 3 proc.,

działalności ECR Community Shrinkage & On-Shelf Availability Group zapobiegła stratom w branży szacowanym na 1,5 mld euro! Udział w think tanku jest bezpłatny i dostępny dla reprezentantów firm, dystrybutorów i producentów z Europy.

Pozostałe obszary aktywności ECR Community na szczeblu krajowym lub międzynarodowym to m. in. wpływanie na Shoppa – najlepsze praktyki category managementu i shopper marketingu, pooling logistyczny – przewodnik dla firm, jak wybierać optymalne rozwiązania i zwiększać efektywność, ograniczanie marnotrawstwa żywności w obrębie łańcucha wartości, w tym poprzez przekazywanie jej potrzebującym. ECR Community dowodzi, że razem można więcej, a współpraca się opłaca!

Zainteresowanych jej działalnością oraz ECR Polska zapraszamy na strony: [ecr-community.org](http://ecr-community.org) oraz [ecr.pl](http://ecr.pl).



ROHLIG SUUS

**Arkadiusz Andruch**Dyrektor frachtu  
drogowego (FTL)

## SUKCES W LOGISTYCE TYLKO DLA NAJLEPSZYCH

■ Aby odnieść sukces w branży logistyki międzynarodowej niezbędne są: skuteczne zarządzanie operacyjne, rozwiązania systemowe oraz najnowsza technologia. Niewiele firm operujących na polskim rynku może pochwalić się tymi przymiotami.

**ROHLIG SUUS Logistics ma zasięg globalny, ale z pewnością są rynki, w których firma widzi większy potencjał. Na jakich rynkach chcecie być szczególnie aktywni?**

W ramach strategii rozwoju poszczególnych produktów i usług szukamy również nowych kierunków działalności. Jednym z celów jest ugruntowanie naszej pozycji na rynkach państw skandynawskich, w Wielkiej Brytanii, a także rozwój kanałów paneuropejskich. Mówiąc o kanałach paneuropejskich mam na myśli obsługę klientów zagranicznych w transporcie drogowym, gdzie decyzje biznesowe zapadają poza granicami Polski. Przykładem takiej usługi jest np. transport dóbr z Niemiec do Francji, ze Skandynawii do Niemiec, ale także z Niemiec do USA, z wykorzystaniem np. polskiego portu oraz własnych możliwości serwisowych. Mówiąc krótko, jest to usługa niebędąca ani importem do Polski, ani eksportem z Polski. To pole działań, na którym chcemy być szczególnie aktywni.

**Czy firma ROHLIG SUUS Logistics prowadzi działalność według sprawdzonej, tradycyjnej strategii, czy wprowadzacie innowacje i szukacie nowych rozwiązań?**

Strategia, wedle której działa firma, jest rozpisana na wiele lat do przodu i formułowana na nowo w perspektywie 3- i 5-letniej. W czasie odświeżania strategii analizujemy nasze produkty i ofertę, aby optymalizować stosowane rozwiązania. Obecnie procesy logistyczne wymagają ogromnej zwinności operacyjnej, skutecznych rozwiązań systemowych oraz korzystania z najnowszej technologii, na co kładziemy szczególny nacisk, tworząc ofertę wartości dla klientów. Dzisiejsza logistyka międzynarodowa to również umiejętność szybkiego reagowania na trendy gospodarcze w Europie. Przykładem jest Europa Wschodnia, w której trwa spowolnienie gospodarcze, co wiąże się ze znacznie mniejszym wolumenem transportu do Rosji czy innych państw byłego bloku sowieckiego. Jednak dzięki odpowiedniemu zaangażowaniu, przewidywaniu i optymalizacji, jesteśmy w stanie nadal skutecznie na tych obszarach funkcjonować. To w konsekwencji oznacza, że nasza przemyślana strategia biznesowa pozwala nam sprawnie poruszać się na rynkach międzynarodowych w Europie i na świecie.

**Wspomniał Pan o priorytetowym traktowaniu rynku skandynawskiego. Czy faktycznie w krajach skandynawskich handel, transport i logistyka są niezwykle uporządkowane i łatwe w obsłudze?**

Skandynawia jest przede wszystkim rynkiem stabilnym gospodarczo. Europa Południowa, czyli Grecja, Włochy, Hiszpania czy Portugalia, a także Wielka Brytania odczuwają skutki kryzysu gospodarczego, czego nie można powiedzieć właśnie o Północnej Europie. To z pewnością ułatwia działalność w tym regionie.

Warto jednak podkreślić, że klienci z krajów nordyckich są niezwykle wymagający. Trzeba potrafić dostarczyć im usługę najwyższej jakości, kompleksową, dopasowaną do ich potrzeb. Nasze zdolności, doświadczenie i rozwiązania operacyjne pozwalają jednak w pełni zaspokajać te wymogi. To zaś skutkuje szerokimi i wieloletnimi kontaktami z miejscowymi partnerami – Skandynawowie są niezwykle lojalni w biznesie i jeżeli nie widzą powodów do zmian partnerów, to tego nie robią.

**Ta wysoka jakość usługi to główna przewaga konkurencyjna firmy ROHLIG SUUS Logistics?**

Główną przewagą jest fakt, że posiadamy w portfolio pełną, własną sieć transportową – obsługujemy zarówno transport lotniczy, morski, kolejowy, jak i drogowy. Dodatkowo świadczymy usługi magazynowe oraz obsługę celną. Niewiele firm może się pochwalić takim wachlarzem dostępnych rozwiązań. Dzięki szerokiej gamie narzędzi realizujemy również zamówienia na transport wszystkich rodzajów dóbr – paczek, drobnicy czy transportu całopojazdowego.

Naszą przewagą jest również rozległa sieć partnerów zagranicznych oraz biura ulokowane na terenie całej Polski. Warto również wspomnieć o wysokiej efektywności kosztowej – dzięki efektowi skali jesteśmy w stanie zaproponować usługę na najwyższym poziomie z zachowaniem konkurencyjnej ceny. Korzystamy ze swojego wieloletniego know-how, dzięki czemu współpracując z klientem najpierw dogłębnie poznajemy jego potrzeby i możliwości, by potem przygotować uszyte na miarę rozwiązanie.

Tel.: + 48 508 361 273, e-mail: [aandruch@suus.com](mailto:aandruch@suus.com)  
Więcej informacji na stronie: [www.suus.com](http://www.suus.com)

## KIERUNEK FRANCJA

**Raben****Maciej Zieliński**Dyrektor Dystrybucji  
Międzynarodowej

■ Wymiana handlowa, a zwłaszcza eksport, od wielu lat jest jednym z głównych stymulantów wzrostu gospodarczego. Polskie produkty charakteryzujące się przede wszystkim korzystną relacją ceny do jakości, systematycznie zdobywają coraz to nowe rynki. Jednym z takich rynków jest Francja.

Według danych GUS, w 2016 roku Francja została krajem numer 4 na liście najważniejszych partnerów handlowych Polski, zarówno w eksporcie, jak i imporcie. Francja jest także jednym z istotniejszych krajów tranzytowych w Unii Europejskiej.

Jak powiedział prof. Krzysztof Rybiński: „Żeby dalej szybko rosnąć, polskie firmy muszą zacząć skutecznie zdobywać rynki międzynarodowe”. A nic tak nie pomaga w zdobywaniu nowych rynków, jak sprawna dystrybucja i transport. Tym bardziej potwierdza się teza, iż wybór operatora logistycznego jest decyzją strategiczną. Warto więc powierzyć to ważne zadanie operatorowi takiemu jak Raben Logistics Polska, który jest w stanie sprostać rosnącym wymaganiom rynku.

Klienci współpracujący z operatorami logistycznymi oczekują nie tylko zapewnienia najwyższej jakości

standardów obsługi, ale także efektywności kosztowej, wydajnych rozwiązań, doradztwa i wsparcia w doskonaleniu ich łańcucha dostaw. Ważny jest także – zwłaszcza przy zagranicznej wymianie handlowej – dostęp do sieci punktów przeładunkowych partnerów spedycyjnych oraz wypróbowany system dystrybucji pozwalający na eksport i import, jak również dystrybucję towaru z pominięciem magazynu klienta. Firmy takie jak Raben, z myślą o potrzebach swoich klientów oraz dzięki współpracy z licznymi partnerami spedycyjnymi, cały czas udoskonalają swój serwis w zakresie dystrybucji międzynarodowej.

Między innymi dlatego Raben Logistics Polska w kwietniu 2017 roku uruchamia cztery linie drobnicowe do Francji. Codzienne połączenia między platformą w Gądkach a Paryżem, Lyonem, Lille i Strasburgiem

mają umożliwić firmom zlokalizowanym w Polsce sprawny eksport i import towarów do i z kraju Moliera. A utrzymywane regularne połączenia z największymi miastami nie tylko Francji, ale całej Europy, wydatnie skrócą czas upływający od załadunku u nadawcy, do rozładunku u odbiorcy. Efektywną obsługę nowych codziennych połączeń drobnicowych umożliwi współpracą z Grupą Mazet – nowym, francuskim partnerem spółki.

Obie firmy dysponują wysoko wykwalifikowaną kadrą, rozwiniętą infrastrukturą oraz nowoczesnym taborem, dostosowanym do obsługi transportowej wielu gałęzi przemysłu. Wieloletnie doświadczenie we współpracy z klientami we wszystkich branżach, niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa (m.in. branży motoryzacyjnej, artykułów przemysłowych, żywnościowych, AGD i innych), przekładają się na budowanie przewagi konkurencyjnej usługobiorców.

Raben Logistics Polska spółka z o.o., e-mail: [maciej.zielinski@raben-group.com](mailto:maciej.zielinski@raben-group.com)

# Czego potrzebuje dziś polski eksporter?

Dokonałiśmy gigantycznego skoku, zajmując naszymi produktami wiele miejsca na półkach europejskich sklepów.

**Witold M. Orłowski**

Ekonomista, profesor nauk ekonomicznych, nauczyciel akademicki i publicysta

■ Co różni dzisiejszą polską gospodarkę od tej sprzed 27 lat? Obfitość towarów w sklepach? Miliony samochodów na drogach? Wyższy poziom dochodów? Mocny złoty?

**T**o wszystko prawda. Ale to, co chyba najbardziej odmieniło polską gospodarkę, było otwarcie na świat. W roku 1990, kiedy już zniknęły sztuczne zapory dla transgranicznego handlu, całkowita wartość polskiego eksportu wynosiła 14 miliardów dolarów. W roku 2003, przed akcesją do Unii, były to 54 miliardy dolarów. Dziś są to, według uwzględniającego eksport towarów i usług bilansu płatniczego, 244 miliardy dolarów. Wzrost ten uczynił z Polski 24. największego eksportera świata, tuż za Rosją i Brazylią, przed Australią i Turcją. Realnie, czyli pomijając efekt wzrostu cen, polski eksport rósł w ciągu minionych 27 lat w średniorocznym tempie około 10 proc. Dziś to wydaje się oczywiste. Ponad ćwierć wieku temu było niemożliwe do wyobrażenia – wtedy panowało przekonanie, że Polska nie ma prawie nic do zaoferowania światu, otwarcie granic prowadzi do katastrofalnego zalewu importem (w rzeczywistości od kilku lat mamy nadwyżkę), a utrzymujące się przez dekady dwucyfrowe tempo wzrostu eksportu jest możliwe w Azji, ale na pewno nie we wschodniej Europie.

Kiedy jednak niemożliwe stało się możliwym, przyszedł czas na głębszą refleksję. Ogromną część wzrostu eksportu osiągnęliśmy dzięki aktywności międzynarodowych koncernów, budujących w Polsce swoje fabryki po to, by dostarczać produkty na cały europejski rynek. Przygniatająca część tej sprzedaży odbywa się pod markami, które nie mają żadnego powodu kojarzyć się z Polską. Konsument jest

przekonany, że kupuje produkt niemiecki, włoski, amerykański czy francuski – bo z tych krajów pochodzą firmy, których logo widzi na etykietce. Dokonałiśmy gigantycznego skoku, zajmując naszymi produktami wiele miejsca na półkach europejskich sklepów. Ale nie wspięliśmy się na szczyt łańcucha wartości, gdzie sprzedaje się produkty pod własną, cenioną przez konsumentów marką. I pobiera się za to sowinga marżę, dzięki czemu można wypłacać wysokie pensje pracownikom. Innymi słowy, znaleźliśmy się w pułapce średniego rozwoju, z której musimy się teraz wyrwać.

Droga wyjścia z tej pułapki jest tylko jedna. Jest nią rozwój własnych, ekspansywnych firm, bezpośrednio docierających ze swą ofertą do konsumentów na całym świecie, cierpliwie budujących siłę swoich marek, intensywnie poszukujących innowacji, po to, by móc skutecznie konkurować z obecnymi na rynku od lat gigantami. To wymaga od naszych przedsiębiorców przede wszystkim jednego – ambicji, która nie pozwala zadowalać się rolą poddostawcy, każe walczyć o zdobycie rynkowej rozpoznawalności i uznania, zmusza do podejmowania trudnego i ryzykownego pojedynku z gigantami.

Taka ambicja była motorem, który umożliwił 140 lat temu globalny awans Niemiec, 60 lat temu Japonii, 30 lat temu Korei. Przykłady takiej ambicji możemy znaleźć również w historii rozwoju wielu polskich firm. Aby jednak nasz kraj osiągnął prawdziwy sukces, taka ambicja musi stać się w Polsce powszechna.

Przewiduje się, że globalny rynek handlu cross-border, do 2020 r. będzie rósł około 27 proc. rok do roku.



**Patrycja Sass-Staniszevska**  
Prezes Zarządu,  
Izba Gospodarki Elektronicznej

## Handel transgraniczny z perspektywy e-commerce

■ Obecnie polscy e-sprzedawcy są znikomo obecni na rynkach zagranicznych.

**J**ak wynika z raportu e-Izby – „Płatności cyfrowe 2016” – 27 proc. osób biorących udział w badaniu, w 2016 roku dokonała zakupu produktu lub usługi od zagranicznego dostawcy. Przewiduje się, że globalny rynek handlu cross-border, do 2020 r. będzie rósł około 27 proc. rok do roku. Jak wynika z raportu Poczty Polskiej „Cross border e-Commerce” – rynek CBCE zdominowały takie rynki, jak Chiny, Wielka Brytania, Niemcy czy Stany Zjednoczone. To właśnie sklepy w tych państwach są najchętniej wybierane przez globalnego konsumenta. Pomimo że ceny przesyłki międzynarodowej są droższe od tych krajowych, prawie 60 proc. sprzedawców już teraz oferuje darmową dostawę. Wynika to z tego, że liderami w CBCE są międzynarodowe korporacje, wyznaczające pewien standard oraz to,

że głównie kupujemy produkty małe, ważące do 2 kg (70 proc.).

Obecnie polscy e-sprzedawcy są znikomo obecni na rynkach zagranicznych. Biorąc jednak pod uwagę dynamikę rozwoju handlu transgranicznego – to będzie się zmieniało, ale niezbędne do tego są regulacje prawne niwelujące bariery wejścia w sprzedaż typu cross-border, a także wiedza i znajomość narzędzi potrzebnych do tego, aby z sukcesem prowadzić sprzedaż transgraniczną. e-Izba bardzo aktywnie wspiera e-przedsiębiorców zainteresowanych oraz już zaangażowanych w handel transgraniczny – zarówno w obszarze legislacji, jak i edukacji. 30 marca, we współpracy z Ministerstwem Rozwoju zorganizowaliśmy w ramach warsztatów Szkoły Gospodarki Cyfrowej, bezpłatne warsztaty dla przedsiębiorców poświęcone kompleksowo tematyce handlu transgranicznego. ■

Kontynuacja materiałów na stronie:

WWW.HANDELMIEDZYNARODOWY.INFO

## NIE SIEDZ W MIEJSCU

Biuurko elektryczne to prosty sposób na zmianę pozycji przy pracy. Znajdziesz je wśród 15 000 produktów dostępnych w ofercie AJ Produkty. Nasza firma to wiodący producent i dostawca wyposażenia do biur, szkół, magazynów oraz zakładów przemysłowych. Zapraszamy na [ajprodukty.pl](http://ajprodukty.pl), gdzie łatwo i szybko zamówisz wszystko, co niezbędne w Twojej firmie.

22 862 38 76 [ajprodukty.pl](http://ajprodukty.pl)



BIURKO Z REGULACJĄ ELEKTRYCZNĄ OD  
**1520,-**  
CENA NIE ZAWIERA VAT

## Z NIEWIELKIEJ FIRMY DO MIĘDZYNARODOWEJ SPÓŁKI

■ 42 lata temu w piwnicy rodzinnego domu w Hyltebruk, Anders Johansson założył firmę i zajął się sprzedażą wysyłkową. Dziś AJ Produkty zrzesza 26 spółek w 19 krajach Europy i zatrudnia ponad 700 pracowników. Opowiada nam o tym Małgorzata Żytkowiak – Dyrektor Zarządzający AJ Produkty.

**Państwa firma jest obecna w 19 krajach. Jak udało Wam się rozprzestrzenić na taką skalę?**  
Firma w rękach jednego człowieka ma m.in. tę zaletę, że strategia jest jasno określona, a władza skupiona w rękach decydenta. Anders Johansson stworzył swoją firmę od podstaw i nie oddał władzy, kontroluje codziennie proces produkcji, sprzedaży i dostawy we wszystkich spółkach. Rozwój grupy wymagał obserwacji rynku, trendów, rozszerzenia działalności z typowo handlowej do produkcyjno-handlowej. Wraz z rozszerzeniem działalności grupa zaczęła projektować własne rozwiązania, oferując klientom wsparcie na każdym etapie rozwoju ich przedsiębiorstw.

**Co trzeba zrobić, żeby utrzymać się na rynku. Czy macie Państwo na to jakiś sprawdzony przepis?**  
Nie ma uniwersalnej recepty na sukces. Każda branża ma swoją specyfikę, klienci poszczególnych

sektorów różnią się między sobą, inne są normy, przepisy, regulacje. Kluczem do sukcesu jest znajomość branży, jej ciągła obserwacja. Najlepsi tworzą trendy, nie muszą ich naśladować. Kluczowi dostawcy rozwiązań inspirowali zarówno klientów, jak i konkurentów. Nasza firma bazuje na relacjach z klientami, musi okazać im należyte zainteresowanie, uwagę i szacunek, utrzymując z nimi kontakt i wchodzić w interakcję.

**Żeby zostać zauważonym na rynku trzeba się wyróżniać, a co wyróżnia Państwa firmę?**  
Pomagamy naszym klientom w urządzaniu przestrzeni biurowej, magazynowej czy produkcyjno-warsztatowej. AJ Produkty istnieje na rynku polskim od 2002 roku. W ciągu 13 lat zmienialiśmy i poszerzaliśmy naszą ofertę, by lepiej odpowiadać na zapotrzebowanie rynku. Myślę, że wypra-

cowałiśmy szczególnie bogatą ofertę, z której każda firma może skorzystać.

**Proponujecie Państwo swoim klientom kompleksowe rozwiązania do biur i innych pomieszczeń, które charakteryzują się nie tylko dobrą ceną, ale także bardzo wysoką jakością. Czy klienci dziś lubią kupować kompleksowe usługi?**  
Dzięki tak bogatej ofercie możemy zaproponować kompleksową obsługę, jesteśmy w stanie dopasować się do każdego wnętrza. Klienci decydują się dziś coraz częściej na ofertę kompletną, ale też taką, która powstaje w ścisłym kontakcie z nimi, po dokładnym poznaniu ich potrzeb. Mamy ten komfort, że oferujemy rozwiązania wysokiej jakości i w przeważającej części korzystamy z naszych fabryk. To wiele upraszcza w kontaktach i realizacjach dostaw, stwarza także możliwość customizacji.

## NOWOŚCI

**TYLKO ONLINE NA STRONIE**  
WWW.HANDELMIEDZYNARODOWY.INFO



**Nadia Bouacid**

Dyrektor Centrum Rozwoju Biznesu Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej

## Polska okiem inwestorów zagranicznych

Od ponad 20 lat Polska jest uznawana za jednego z ważniejszych partnerów biznesowych w Europie Środkowo-Wschodniej. Wraz z rozwojem gospodarczym, zmieniają się czynniki atrakcyjności inwestycyjnej dla naszego kraju. Do niedawna wydawałoby się, że głównym powodem lokalizowania inwestycji nad Wisłą były niskie koszty pracy. Tymczasem analizując unijne zestawienia, wynagrodzenie minimalne w Polsce jest wyższe niż w Rumunii, Bułgarii, a nawet w Czechach czy na Węgrzech. Zwiększenie napływu inwestycji i wymiany handlowej wiązało się z koniecznością rozwinięcia innych aspektów współpracy z zagranicznymi inwestorami i dopasowaniem do dynamicznie rozwijającego się rynku. Dzisiaj można się pokusić o wymienienie przynajmniej kilku czynników przyciągających zagraniczne firmy.

**HANNOVER MESSE**

W ramach programu towarzyszącego targom zapraszamy polskich przedsiębiorców na szereg wydarzeń organizowanych przez Polsko-Niemiecką Izbę Przemysłowo-Handlową:

**Wtorek, 25., 14:30-16:15**

**Seminarium:** „Szanse automatyzacji przemysłu w Polsce”, ze szczególnym uwzględnieniem branż: automatyzacji, budowy maszyn i logistyki.  
**Miejsce:** hala 3, Global Business & Markets, Business Forum 2.

**Środa, 26 kwietnia, 13:00 - 15:00**

**Polish-German Startup Forum – Pitching i Match Making** w jednym! Szczególną uwagę poświęcimy start-upom, a także wymianie wiedzy i doświadczeń między firmami. Okazja do networkingu!  
**Miejsce:** hala 3, Global Business & Markets, Investment Lounge, VIP Room.

**Poniedziałek, 24 kwietnia – piątek, 28 kwietnia**

**Poland Science & Technology Link – „Technologie z polskich uniwersytetów w wolnym dostępie”.**  
**Miejsce:** hala 2, Poland Science & Technology.

**Punkt informacyjny i możliwość przeprowadzenia rozmów bilateralnych**

Przedstawiciele AHK Polska przez cały tydzień targowy będą do Państwa dyspozycji przy stanowisku informacyjnym w Polskim Pawilonie Inwestycyjnym. Chętnie odwiedzą Państwa stanowiska na targach i doradzą w kwestii wejścia na rynek niemiecki lub zacieśnienia współpracy z niemieckimi przedsiębiorcami.

**Miejsce:** Polski Pawilon Inwestycyjny, hala 3, stanowisko H 32/5 – Info Desk.

# 4 000 m<sup>2</sup> polskich innowacji

■ Idąc w ślady Stanów Zjednoczonych, w 2017 r. Polska obejmie rolę kraju partnerskiego największych targów przemysłowych świata – Hannover Messe, które odbędą się pod koniec kwietnia b.r. W ostatnich edycjach targi te odwiedziło ok. 200 tys. zwiedzających, a oferty przedstawiło ponad 5 tys. wystawców z 70 krajów.

Polskie partnerstwo w ramach Hannover Messe płynnie wpisuje się w aktualną strategię rozwoju gospodarczego Polski, opartą m. in. o promowanie innowacyjnych przedsiębiorstw oraz wsparcie ich ekspansji na rynkach zagranicznych. W czasie targów Polska chce pokazać różnorodność technologiczną polskiego przemysłu, ze szczególnym naciskiem na sektory: IT, automatyki przemysłowej, elektromobilności i energii. To niewątpliwie szansa na rebranding wizerunku kraju i spożycie z nim hasła, takich jak reindustrializacja w oparciu o przemysł 4.0 i innowacje. Instrumentami tej kampanii będą zarówno polskie akcenty w ceremonii otwarcia, liczne konferencje prasowe, inaugu-



**Katarzyna Soszka-Ogrodnik**

Public & Media Relations,  
Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa

**Celem targów jest przede wszystkim kojarzenie partnerów biznesowych i tworzenie pola do umów kooperacyjnych.**

Więcej informacji na stronie:  
[www.handelmiedzynarodowy.info](http://www.handelmiedzynarodowy.info)

racja polskiego stoiska narodowego, jak i wieczór polski w programie towarzyszącym targom.

Celem targów samych w sobie jest jednak przede wszystkim kojarzenie partnerów biznesowych i tworzenie pola do umów kooperacyjnych. Jak szacuje kierownictwo targów Deutsche Messe, w ramach których organizowane są targi w Hanowerze, w ubiegłorocznej pięciodniowej edycji wydarzenia miało miejsce ok. 5,6 miliona spotkań biznesowych, zaś ponad połowę gości stanowili przedstawiciele kadry kierowniczej firm poszukujący nowych dostawców. Polski udział obliczony jest w tym roku na ponad 150 firm, które na ok. 4 tys. metrów kwadratowych powierzchni wystawienniczej zaprezentują szeroką gamę polskich produktów. ■



■ Silna, dynamiczna i idealnie położona – oto Nadrenia Północna-Westfalia. Najważniejszy gospodarczo region Niemiec i nr 1 w aktualnym rankingu fDi-Magazine / Financial Times w kategorii „Europejskie miasta i regiony przyszłości 2016/17”. To innowacyjność, geografia, kosmopolityzm oraz znakomita infrastruktura przesądzą o wyborze Nadrenii Północnej-Westfalii w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw. Nie bez przyczyny 23 proc. wszystkich bezpośrednich inwestycji zagranicznych napływających do Niemiec trafia właśnie nad Ren i Ruhrę. Również polscy inwestorzy odkrywają potencjał tego regionu, w którym operuje już 300 spółek z udziałem polskiego kapitału.

## DESTYNACJA BIZNESOWA DLA POLSKIEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI – NADRENIA PÓŁNOCNA-WESTFALIA

W Nadrenii Północnej-Westfalii (niem. skrót NRW) swoje siedziby ulokowało aż 16 z 50 niemieckich firm osiągniętych najwyższe obroty. Wśród nich tacy giganci jak Bayer, Bertelsmann, Deutsche Post, T-Mobile, E.ON, Metro, C&A, RWE czy ThyssenKrupp. Z tego regionu pochodzi prawie 15 proc. niemieckiego eksportu, to tutaj trafia ponad 21 proc. niemieckiego importu. Dlatego NRW stanowi dla przedsiębiorstw z całego świata kluczową lokalizację dla inwestycji i pod tym względem wyraźnie wyprzedza pozostałe kraje związkowe Niemiec. W porównaniu z 147 europejskimi regionami, NRW znajduje się w czołowej trójce w kategoriach „potencjał ekonomiczny”, „kapitał ludzki i lifestyle” oraz „infrastruktura i komunikacja”.

### Co przyciąga inwestorów?

Przed wszystkim ogólne warunki gospodarcze i centralne położenie regionu. Wystarczy wspomnieć, że Nadrenia Północna-Westfalia generuje aż 1/5 niemieckiego PKB. W promieniu 500 km od stolicy landu – Düsseldorfu – mieszka ok. 160 mln osób, czyli prawie 1/3 wszystkich konsumentów w UE. Z żadnego innego miejsca w Europie odległość do tak wielu klientów wyróżniających

się tak dużą siłą nabywczą nie jest tak mała. – *Przedsiębiorca decydując się na założenie firmy w NRW wpina się w regionalną infrastrukturę biznesową. Jako tamtejszy, przez to bardziej wiarygodny podmiot gospodarczy, automatycznie uzyskuje szybszy dostęp do klienta i bogatego instrumentarium logistyczno-finansowego. Ogromne znaczenie ma niezwykle chłonny rynek B2B. Stamtąd przedsiębiorca może śmiało startować z ekspansją na całe Niemcy, ale i świat* – mówi Katarzyna Sokołowska, reprezentantka NRW.INVEST w Polsce, wcześniej dyrektor Instytutu Polskiego w Düsseldorfie, z ponad 12-letnim doświadczeniem w obszarze dyplomacji publicznej i relacjach polsko-niemieckich.

### Wielkie targi przemysłowe – Hannover 2017

Pod koniec kwietnia w Hanowerze odbędzie się kolejna edycja jednych z największych targów przemysłowych na świecie, na których Polska w tym roku będzie gościem honorowym. W dobie nowej rewolucji przemysłowej – nazywanej Industry 4.0. – obecność na tych targach wydaje się obowiązkowa. Będzie to doskonała okazja, aby z jednej strony zaprezentować nowości technologiczne i inżynierskie, a z drugiej strony samemu odkryć,

jak dynamicznie postępuje rozwój światowego przemysłu. Głównym celem, jaki stawia przed sobą wspomniany przemysł 4.0. jest wzrost konkurencyjności poprzez zastosowanie nowoczesnych technologii opartych m.in. na „Internecie rzeczy”, czyli wszechobecnym łączeniu ludzi, rzeczy i maszyn. NRW.INVEST uważnie obserwuje rozwój również tego sektora w naszym kraju i dopatruje się nowych szans w ramach jego ekspansji zagranicznej, licząc przy tym na efektywną współpracę z Polską Agencją Inwestycji i Handlu i jej nowo powstającą siecią biur handlowych.

### Twój pierwszy krok do inwestycji w NRW

Mija dokładnie rok od kiedy Agencja Inwestycji i Promocji kraju związkowego Nadrenia Północna-Westfalia otworzyła w siedzibie Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej swoje przedstawicielstwo w Warszawie – NRW.INVEST Poland. Celem projektu jest nie tylko promocja landu, ale przede wszystkim intensyfikacja bezpośrednich kontaktów z polską gospodarką, nawiązywanie relacji z potencjalnymi inwestorami, organizacjami i instytucjami oraz wspieranie przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji i zakładaniu działalności gospodarczej na terenie NRW.

Więcej informacji na stronie: [www.nrwinvest.com](http://www.nrwinvest.com)



# 3 aspekty usług doradczych okiem ekspertów



**Agnieszka Kowalcze**  
Direktor SPCC

■ Innowacje zwiększają konkurencyjność usług polskich firm na rynkach skandynawskich. Motorem ekonomii państw nordyckich są bardzo prężnie działający średni i mali przedsiębiorcy, konkurencyjni dzięki innowacjom.

**B**ardzo wysokim udziałem małych firm zajmujących się wewnętrzną działalnością badawczo-rozwojową charakteryzują się Finlandia (75 proc.) i Norwegia (71 proc.). W Polsce wśród przedsiębiorstw, które prowadzą działalność innowacyjną w zakresie produktów lub procesów, zaledwie jedna trzecia prowadzi wewnętrzną działalność badawczo-rozwojową. Mimo to, polskie firmy zdobywają rynki skandynawskie, okazując się konkurencyjnymi wobec miejscowych dostawców. PARP tłumaczy ten polski fenomen publikując dane, które wskazują, iż od kilku lat formuje się w Polsce niewielka grupa innowacyjnych przedsiębiorstw, stale zwiększających nakłady na działalność innowacyjną, w tym także na działalność badawczo-rozwojową. Ponadto, ponoszone przez nie nakłady, znajdują się na poziomie średniej unijnej, co decyduje o ich konkurencyjności nie tylko na poziomie kraju, ale też poza nim.

Polskie firmy dobrze sobie radzą w Skandynawii. Dodatni bilans, który został odnotowany w sektorze wymiany usług ze wszystkimi krajami skandynawskimi w 2015 roku, wyraźnie potwierdza konkurencyjność polskich usługodawców na tych rynkach.

Skandynawowie zauważają, iż w krótkim czasie polskie firmy, które zaczynały od prostych półproduktów, teraz wchodzi na znacznie bardziej zaawansowany poziom, przekształcając się z dostawców, ewentualnie podwykonawców, w partnerów skandynawskich przedsiębiorstw. Dodatni bilans handlowy w sektorze usług, który wyniósł 1,6 mld euro w 2015 roku jest tego najlepszym dowodem.

W 2015 roku wartość wszystkich usług dostarczonych skandynawskim partnerom wyniosła prawie 3,5 mld euro – 21 proc. całej wartości. (3 427 011 tys. euro). Najwięcej usług, za ponad 1,2 mld euro zakupili od nas Szwedzi oraz prawie za 1 mld euro Duńczycy. Finowie wydali około 600 mln euro na polskie usługi, zaś Norwegowie 580 mln euro.

Kraje skandynawskie znajdują się w pierwszej dziesiątce odbiorców usług polskich firm w większości klasyfikowanych grup usługowych. Szczególnie wysoką wartość mają polskie usługi świadczone w dziedzinie śródlądowego transportu wodnego.

Polskie firmy również prężnie działają w obszarach, gdzie zastosowanie nowych, innowacyjnych rozwiązań jest podstawą sukcesu. Duńczycy i Szwedzi chętnie kupują nasze usługi związane z telekomunikacją, informatyką. Finowie (16 proc. całości zakupów) korzystają z różnego typu usług badawczo-rozwojowych, Duńczycy z usług prawnych, księgowych, doradztwa w zakresie zarządzania i public relations. Szwedzi chętnie kupują usługi związane z reklamą, Norwegowie usługi architektoniczne, inżynieryjne, naukowe, a także związane z kulturą i rekreacją.



**Jarosław Wielopolski**  
Prezes Zarządu Multiconsult Polska

■ Nasza wiedza w zakresie realizacji inwestycji oparta jest na kilkuset wdrożonych zadaniach, wartych miliardy złotych, na których pełniliśmy rolę inżyniera kontraktu, doradcy bądź projektanta.

**Do jakich podmiotów rynku budowlano-infrastrukturalnego kierowana jest oferta firmy Multiconsult? Czy mali gracze nie powinni obawiać się wysokiego kosztu doradztwa, niewspółmiernego z kosztami samej inwestycji?**

Nasza oferta odpowiada na zapotrzebowanie większości podmiotów chcących skutecznie i terminowo zrealizować inwestycję budowlaną. Nasza praca w fazie przygotowawczej polega na analizie i doborze optymalnego wariantu realizacyjnego. Każdą inwestycję rozpatrujemy przede wszystkim pod kątem technicznej możliwości wdrożenia, ale również pod kątem środowiskowym, finansowym, ekonomicznym. Nasza usługa, podobnie jak doradztwo prawne, ma zapobiegać kosztownym błędom. Kiedy klient zamierza przeznaczyć dziesiątki milionów złotych, konieczne jest wręcz dodatkowe zainwestowanie w prawidłową obsługę projektu. Brak tego typu doradcy, to próba leczenia zawału przy pomocy tabletek kupionych w supermarkecie. Nasza wiedza w zakresie realizacji inwestycji oparta jest na kilkuset wdrożonych zadaniach, wartych miliardy złotych, na których pełniliśmy rolę inżyniera kontraktu, doradcy bądź projektanta. Na co dzień wciąż widzimy, jak drogie mogą być błędy w fazie przedprojektowej, w projektowaniu czy w realizacji.

**Jakie największe błędy popełniają mniejsi inwestorzy, którzy dopiero zaczynają istnieć na rynku infrastruktury transportowej bądź energetycznej?**

Wiele podmiotów, nie tylko tych mniejszych, skupia się przede wszystkim na szukaniu oszczędności w bezpośrednich nakładach inwestycyjnych, bez wcześniejszej analizy całego okresu życia projektu. Natomiast dopiero pełna analiza, biorąca pod uwagę szereg kosztów dodatkowych lub ryzyk wynikających z kwestii środowiskowych, lokalizacyjnych, technologicznych czy prawnych, pozwala na optymalne prowadzenie inwestycji. Nasze zespoły projektantów, inspektorów nadzoru, ale też ekspertów środowiskowych, finansowych i prawnych, poprzez ścisłą współpracę są w stanie tak przygotować i poprowadzić inwestycję, aby zminimalizować prawdopodobieństwo wystąpienia ryzyk i jednocześnie zmaksymalizować szanse powodzenia projektu.

**Wiele firm prywatnych, jak i podmiotów publicznych, w tym przede wszystkim samorządy, przy budowie infrastruktury wspiera się środkami unijnymi. Czy prowadzą Państwo również pomoc techniczną i prawną w zakresie ubiegania się i późniejszego wykorzystywania tych środków?**

Oczywiście, zdecydowana większość projektów, które realizujemy, czy to z zakresu projektowania, nadzoru czy doradztwa, dotyczy projektów ubiegających się o dofinansowanie lub współfinansowanych z funduszy zewnętrznych. Dlatego ważnym ogniwem w naszej firmie jest zespół konsultantów zajmujących się pozyskiwaniem i rozliczaniem funduszy dla inwestycji infrastrukturalnych. Zespół ten wspiera również projektantów i inżynierów kontraktu w takiej realizacji prac, która zwiększa szanse projektu na pozyskanie dofinansowania. Przy tworzeniu dokumentacji aplikacyjnej, współpracujemy z Ministerstwem Rozwoju, Centrum Unijnych Projektów Transportowych oraz szeregiem Urzędów Marszałkowskich.

**Jednym z ostatnich Państwa projektów była współpraca z SKM. Na czym polegała Państwa rola w tym projekcie i jakie korzyści osiągnęli partnerzy z Kolei?**

W projekcie SKM pełniliśmy rolę Inwestora Zastępczego, czyli doradcy, który pomagał klientowi przejść przez cały proces inwestycyjny. Naszą pracę rozpoczęliśmy od przygotowania i uzgodnienia koncepcji całego zadania, potem przeprowadziliśmy procedurę wyłonienia wykonawcy robót budowlanych wraz z projektem, a następnie ich nadzorowania i rozliczenia. Całość kontraktu została przeprowadzona zgodnie z parametrami uzgodnionymi z zamawiającym. Myślę, że może to być wzorcowy przykład dla innych podmiotów chcących sprawnie przeprowadzić swoje inwestycje, niezależnie od ich stopnia złożoności.



**Tomasz Mierzwicki**  
Adwokat w Advokatfirma Tomasz Mierzwicki

■ Warto zwrócić uwagę na to, że Norwegia stosuje własne normy techniczne, które bywają odmienne od norm obowiązujących w UE.

**Czy norweskie przepisy prawne dotyczące branży budowlanej oraz branży transportowej są znacząco różne od polskich, a jeśli tak, to jakie są główne różnice?**

Systemy prawne w Polsce i Norwegii wykazują bardzo wiele podobieństw. Jest zaledwie parę dziedzin prawa, które opierają się na odmiennych regulacjach, a należą do nich m.in. prawo budowlane. Różnic jednak nie ma zbyt wiele, a te które są, zdecydowanie nie powinny zniechęcać przedsiębiorców z UE do podejmowania inicjatywy gospodarczej w Norwegii.

Pewną osobliwością w norweskim prawie budowlanym jest to, iż co do zasady ustawowo regulowane są tylko te stosunki prawne, w których jedną ze stron jest osoba prywatna (konsument). W tym zakresie regulacje polskie i norweskie są stosunkowo podobne. Znaczne odmienności są natomiast w relacjach między przedsiębiorcami – stosunki prawne tego typu regulują w większości normy pozaustawowe wynikające z utrwalonej praktyki, orzeczeń sądowych i doktryny.

W odniesieniu do transportu – podstawowa różnica polega na tym, że transport wykonywany z UE do Norwegii będzie miał charakter transportu międzynarodowego, a nie wewnątrz-wspólnotowego. Kwestia ta będzie miała liczne konsekwencje na wielu płaszczyznach – w prawie podatkowym, uznawaniu uprawnień kierowców, czy też wielu szczegółowych normach technicznych, np. dotyczących dopuszczalnych nacisków na osie. Jeśli przykładowo, dana firma transportowa wysłała ładunek transportem samochodowym z Polski do Norwegii, to mimo iż przewoźnik będzie spełniał normy dla przewozu ładunku przejeżdżając przez Polskę i Szwecję, to okazuje się często, że nie będą spełnione normy norweskie.

**Na jakie „pułapki” legislacyjne są narażeni polscy przedsiębiorcy? Z jakimi problemami najczęściej przychodzą do Pana Polacy?**

W kontaktach budowlanych bardzo często znajdują się odwołania do tzw. standardów norweskich. Rzeczono standardy norweskie są pozaustawowymi zbiorami norm, które wiążą strony, jeśli dana umowa do nich odsyła. To, do jakiego standardu umowa odsyła, ma z reguły ogromne znaczenie dla odpowiedzialności stron umowy. Zdarza się, że firmy zawierają umowy w przeświadczeniu, że są generalnym wykonawcą albo głównym wykonawcą, zaś w rzeczywistości, poprzez ustalenie standardu dla totalnego wykonawstwa, są totalnym wykonawcą (realizatorem), ponoszącym odpowiedzialność także za koncepcję całego projektu i założenia projektowe.

Firmy wchodzące na norweski rynek budowlany, niekorzystające ze wsparcia, czy to innych firm budowlanych, czy też firm konsultingowo-doradczych, ewentualnie wsparcia prawnego, dość szybko przekonują się, że wykonywanie robót zaczyna przypominać poruszanie się po łożu minowym. Nawet wymagania, które będą oczywiste dla firmy dłużej działającej w Norwegii, np. odnośnie norm w pomieszczeniach higieniczno-sanitarnych, bywają zaskoczeniem dla firm dopiero wchodzących na rynek.

Niebezpieczeństwa wynikają stąd, że Norwegia stosuje własne normy techniczne, które bywają odmienne od norm obowiązujących w UE. O ile przedsiębiorca wykonujący roboty budowlane w Polsce i posługujący się swoją normą krajową ma pewność, że wypełniając jej postanowienia spełnia jednocześnie postanowienia norm pozostałych krajów UE i EFTA, to tej pewności nie ma już ten sam przedsiębiorca w odniesieniu do Norwegii.

Przedsiębiorcom mającym siedzibę w UE, a zaczynającym świadczyć usługi w Norwegii, ulega niekiedy obowiązek rejestracji w Norwegii oddziału zagranicznej. W konsekwencji, często działając w dobrej wierze, odprowadzają podatki w kraju pochodzenia, zamiast w Norwegii jako kraju, gdzie wykonywane są usługi.

ZDANIEM EKSPERTA


**Sebastian Pawłowski**

Wiceprezes Komputronik Biznes

Nie dziwi, że rynek europejski docenia wartość kompetencji polskich przedsiębiorstw, która jest znana na całym świecie. Dotyczy to takich obszarów jak audyty bezpieczeństwa, wytwarzanie oprogramowania na życzenie, optymalizacja i obsługa procesów biznesowych w zagranicznych organizacjach, a w szczególności outsourcingu usług IT.

IT to coraz powszechniejsze sposoby na optymalizację procesów. Umożliwia to firmom korzystającym z tego typu rozwiązań zwiększenie konkurencyjności, osiąganie oszczędności i przede wszystkim zwiększa bezpieczeństwo zarządzanych danych. W Komputronik Biznes zauważamy ten trend i uzupełniamy nasze portfolio, aby świadczyć jakościowe usługi na konkurencyjnych zasadach dla zagranicznych podmiotów, również tych które otwierają swoje centra usług w Polsce.

# Polski sektor IT podbija Zachód

Według „Rocznika statystycznego handlu zagranicznego na rok 2016” wartość usług informatycznych i telekomunikacyjnych wyeksportowanych przez polskie firmy wynosiła ponad 16,5 miliarda złotych. Wśród krajów, z których pochodzą odbiorcy usług polskich firm informatycznych, dominują Wielka Brytania, Stany Zjednoczone oraz Niemcy. Nie są to jednak jedyne kraje, w których sprzedajemy swoje rozwiązania.

Produkty polskich firm informatycznych znajdziemy wszędzie, często pod marką klienta – gdy w grę wchodzi podwykonawstwo, często polska marka nie jest eksponowana. Gdyby tak było, okazałoby się, że wiele np. aplikacji i systemów informatycznych obecnych jako produkty dużych koncernów, w rzeczywistości stworzona jest przez polskie firmy piszące oprogramowanie na zamówienie.

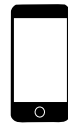
Wbrew pozorom, nasza obecność na zachodnich rynkach informatycznych nie zaczęła się z wejściem Polski do Unii Europejskiej – nasze firmy nawiązywały kontakty biznesowe i wysyłały swoich inżynierów do pracy z kontrahentami zagranicznymi już w latach 90. Jednak to właśnie rok 2004 i przystąpienie naszego kraju do struktur europejskich stanowił moment, w którym obecność polskich firm na zachodnim rynku uległa intensyfikacji. Stało się tak dzięki licznym ułatwieniom w zawieraniu umów, podróżach i rozliczeniach, które stały się wynikiem naszej integracji z Europą. Otwarcie biura w Berlinie czy Londynie i zaznaczenie swojej obecności na danym rynku, uczestnictwo w przetargach i negocjacjach, stało się dzięki temu o wiele łatwiejsze – a są to istotne aspekty prowadzenia biznesu i budowania reputacji wśród obecnych i przyszłych kontrahentów.

Europejski rynek informatyczny jest dojrzałym rynkiem, a zleceniobiorcy nie zwracają zazwyczaj większej


**Hubert Taler**

Ekspert Spider's Web

Główne dziedziny rynku informatycznego w których obecne są nasze firmy to usługi informatyczne: na przykład integracja usług oraz audyty bezpieczeństwa i tworzenie oprogramowania na zlecenie



Więcej informacji na stronie:  
[www.handelmiedzynarodowy.info](http://www.handelmiedzynarodowy.info)

uwagi na przynależność narodową kontrahenta. Liczy się przede wszystkim konkurencyjność oferty. Na tym polu radzimy sobie dobrze: oferty naszych firm są konkurencyjne cenowo, równocześnie prezentując światową jakość. O tym, że jesteśmy poważnymi graczami na tym polu świadczy również fakt, że często to zachodnie firmy zabiegają o zlecenia u polskich partnerów. Byliśmy również w ostatnich latach świadkami serii przejęć zagranicznych firm informatycznych przez polskie koncerny.

Główne dziedziny rynku informatycznego, w których obecne są nasze firmy, to usługi informatyczne: na przykład integracja usług oraz audyty bezpieczeństwa i tworzenie oprogramowania na zlecenie. Polskie firmy uchodzą w nich za godne polecenia, a klienci powracają z kolejnymi zleceniami. Wobec naszych sąsiadów z Europy Wschodniej konkurujemy fachowością, wykształceniem naszych inżynierów i jakością wykonywanych usług. Odbiorcy już zrozumieli, że oszczędność na zakupieniu wykonawstwa na wschodzie Europy lub w Azji jest iluzoryczna. Problemy z komunikacją, jakością pracy i zarządzaniem niwelują ewentualne korzystne różnice w cenie. Nie jesteśmy również w żaden sposób zapóźnieni pod względem technologicznym – pełnymi garściami czerpiemy z najnowszych trendów w branży, zdobywamy potrzebną wiedzę na bieżąco, a nasi inżynierowie są obecni na światowych konferencjach informatycznych.

Polski rynek IT oferujący produkty na eksport rozwija się w szybkim tempie, oferując własne, tworzone pod klienta (skrojone na miarę) rozwiązania. Wysoka kultura pracy polskich firm oraz stosowanie nowoczesnych metodologii zarządzania projektami takimi jak Agile lub Lean, powoduje że transparentność i jakość ich usług jest wysoka. Jest to niezwykle istotne dla klientów z Europy Zachodniej i stanowi mocną stronę polskiej branży informatycznej. ■

## JUŻ CO 5. CIEŻARÓWKA W POLSCE JEŹDZI NA OLEJU PLATINUM ULTOR



**Platinum ULTOR** to najnowszej generacji syntetyczne, półsyntetyczne i mineralne oleje silnikowe przeznaczone dla samochodów ciężarowych, autobusów i ciężkiego sprzętu. Zaawansowana technologia oparta o pakiet dodatków uszlachetniających o unikalnej formule gwarantuje niezawodną pracę każdego silnika, nawet przy ekstremalnych obciążeniach. Najwyższą jakość produktów linii **Platinum ULTOR** potwierdzają aprobaty czołowych producentów samochodów ciężarowych oraz silników m.in.: MAN, Mercedes-Benz, Volvo, Scania, Renault, MTU, Deutz, Cummins, Mack.

**PLATINUM**  
powered by **ORLEN GROUP**