

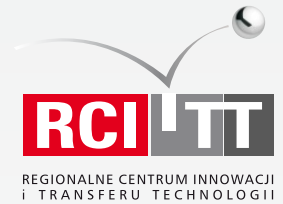
# eksporter

magazyn przedsiębiorców

NR 1/2013

## Nasi w Norwegii

*„Każda polska firma ma szansę na zyskanie nowego rynku zbytu w Norwegii”*



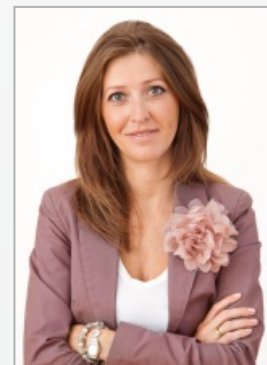
Wsparcie dla biznesu w zasięgu ręki



Oddajemy w Państwa ręce pierwszy numer biuletynu *Eksporter*. W każdym z wydawanych numerów będziemy zamieszczać krótkie analizy wybranego rynku pod kątem kluczowych branż województwa zachodniopomorskiego. Wskażemy także ciekawe rozwiązania technologiczne powstające w Zachodniopomorskim Uniwersytecie Technologicznym w Szczecinie, z których być może będziecie Państwo chcieli skorzystać. Przedstawimy oferty zagranicznych firm, które poszukują kontrahentów i w razie zainteresowania pomożemy Państwu podjąć z nimi współpracę. *Eksporter* ma wspierać w nawiązaniu kontaktów międzynarodowych i z taką myślą będziemy go wydawać. Czerpiąc z Państwa uwag i sugestii, spróbujemy tworzyć treści odpowiadające Państwa potrzebom.

Zapraszam do lektury.

**Joanna Niemcewicz,**  
dyrektor RCIiTT



Magazyn „Eksporter”  
Redaktor naczelny: Paweł Mieczan  
Redakcja: Regionalne Centrum Innowacji i Transferu Technologii  
Wydawca: Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie



Regionalne Centrum Innowacji i Transferu Technologii  
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

tel./fax. +48 91 449 43 54  
e-mail: [innowacje@zut.edu.pl](mailto:innowacje@zut.edu.pl)  
<http://www.innowacje.zut.edu.pl>

Enterprise Europe Network jest największą na świecie siecią wsparcia rozwoju współpracy technologicznej i handlowej, dającą możliwość nawiązywania kontaktów międzynarodowych lokalnym firmom i instytucjom. Obejmuje ona swoim zasięgiem ponad 50 krajów na całym świecie i obsługiwana jest przez niemal 600 punktów kontaktowych. Dzięki dofinansowaniu z Komisji Europejskiej, usługi sieci są dla przedsiębiorstw bezpłatne.

Publikacja została sfinansowana ze środków Komisji Europejskiej w ramach projektu Enterprise Europe Network



Wsparcie dla biznesu w zasięgu ręki

# Polska największym dostawcą mebli do Niemiec

## Statystyczny Niemiec w 2011 r. wydał na zakup mebli kwotę 373 Euro.

Niemcy są jednym z największych producentów mebli na świecie. Są oni przy tym także największym eksporterem i importerem tych produktów spośród wszystkich krajów Unii Europejskiej. To właśnie w Niemczech, wydatki na zakup mebli w przeliczeniu na jednego mieszkańca są największe i wynoszą one 1,5 razy więcej niż wskazuje średnia całej Unii, jak również 3,5 razy więcej, aniżeli najniższa w zestawieniu Portugalia. Statystyczny Niemiec w 2011 r. wydał na te cele kwotę 373 euro. Stanowi to o 2% więcej, aniżeli w 2010 r.

Zdaniem Niemieckiego Stowarzyszenia Przemysłu Drzewnego i Meblarskiego (VHK), krajowa sprzedaż w I kwartale 2012 r. wzrosła w porównaniu do analogicznego okresu 2011 r. o 7,1% i wyniosła ona 4,4 mld euro. W grupach produktowych najbardziej wzrosła sprzedaż mebli kuchennych (o 9,4%), zaś następnie mebli biurowych i sklepowych (o 8,2%) oraz mebli wypoczynkowych i sypialnianych (o 5,3%). Wartość sprzedaży na rynku mebli w Niemczech w 2011 r. osiągnęła 30 mld euro. Należy podkreślić, że ze względu na duże jego nasycenie, nie planuje się w najbliższych

latach dynamicznego wzrostu sprzedaży. Zakłada się, że do 2015 r. sprzedaż może osiągnąć maksymalnie wartość 32 mld euro.

### Wartość produkcji mebli w Niemczech w mln euro.

Rok	łącznie	Mebel do siedzenia	Pozostałe meble	Mebel kuchenne z drewna	Mebel biurowe i wyposażenie sklepów	Materace
2005	15 200	4 593	4 521	3 253	2 088	742
2006	16 331	4 825	4 743	3 629	2 355	775
2007	17 065	5 141	4 916	3 733	2 493	778
2008	17 739	5 131	4 911	3 896	2 655	777
2009	15 276	4 352	4 611	3 396	2 119	787
2010	15 588	4 571	4 545	3 490	2 166	806
2011	16 563	4 850	4 670	3 649	2 575	812

Niemiecki przemysł meblarski charakteryzuje się dominacją ze strony mniejszych firm, zaś głównymi regionami specjalizującymi się w produkcji mebli są Bawaria, Nadrenia Północna-Westfalia oraz Badenia-Wirtembergia. Charakterystyczna dla tej branży jest dystrybucja za pośrednictwem zrzeszeń handlu meblami, bądź też związków lub grup kupieckich „One”. To właśnie tego typu grupy skupiają szereg placówek handlu detalicznego o różnej

powierzchni. Z nimi współpracuje znaczna część detalistów (ok. 90%), jak również producentów. Tego typu podmioty kontrolują ok. 50% niemieckiego rynku mebli. Tuż za nimi są detaliczne sieci handlowe, jak np. Ikea, Höffner, Karstadt Quelle, AG czy Lutz. [1]

Sprzedaż mebli w Niemczech prowadzona jest także za pośrednictwem marketów budowlanych czy ogrodniczych oraz domów towarowych. Jednakże coraz większym zainteresowaniem cieszy się dystrybucja za pośrednictwem firm wysyłkowych oraz sprzedaż internetowa.

Poniższe zestawienie przedstawia wartość produkcji mebli w Niemczech w mln euro [2].

Zaprezentowane dane, o ile pokazują znaczny spadek wartości produkcji w większości segmentów rynku meblarskiego w dobie ogólnoswiatowego kryzysu gospodarczego z lat 2009-2010, o tyle w roku 2011 pokazują znaczną poprawę w tej kwestii.

Największą wartość mają dwa segmenty produktów, tj. meble do siedzenia oraz pozostałe.

Istotną rolę na niemieckim rynku meblarskim odgrywają produkty polskiego pochodzenia. Niemcy doceniają Polskie produkty, głównie ze względu na innowacyjne wzornictwo, ale także jakość wykonania, dostępność materiałów, jak również wysokie standardy bezpieczeństwa. Coraz częściej mówi się

## Największą wartością rynkową w Niemczech ma segment mebli do siedzenia

w Niemczech o polskiej marce mebli, aczkolwiek w tym zakresie potrzeba jeszcze szeregu prac celem wzrostu rozpoznawalności polskich produktów meblarskich.



**Tomasz Salomon**

## Radca Handlowy Ambasady RP w Berlinie

Niższe niż w Niemczech ceny materiałów i koszty produkcji to czynniki, które ciągle jeszcze są pewnym atutem polskiej branży drzewnej i meblarskiej, jeśli chodzi o eksport naszych produktów na rynek niemiecki. Jednak w coraz mniejszym stopniu decydują one o podejmowaniu przez naszych niemieckich partnerów decyzji o imporcie polskich mebli, czy też o inwestycjach w produkcję w naszym kraju. Podstawowym czynnikiem, który przekonuje bardzo wymagających klientów niemieckich do korzystania z naszej oferty jest doskonała jakość oferowanych towarów i odpowiedni stosunek ceny do jakości. Polska nie jest już dla większości inwestorów krajem tylko taniej siły roboczej, a o nawiązywaniu kontaktów biznesowych decyduje np. dostępność bardzo wykwalifikowanych pracowników i duża elastyczność naszych firm w reagowaniu na potrzeby zagranicznych kontrahentów. Jakość naszych mebli eksportowanych m.in. na rynek niemiecki świadczy o jakości ich producentów, projektantów, inżynierów i pracowników, spod rąk których te produkty trafiają do klientów.

Jesteśmy potentatem w branży meblarskiej. Niemcy są największym importerem naszych mebli – trafia tu około 40 proc. naszej produkcji na rynek unijny o wartości 2,5 mld euro. Zwraca uwagę fakt, że o ile biorąc pod uwagę całokształt wzajemnej wymiany handlowej Niemcy są dla nas partnerem numer 1, a my dla Niemiec numerem 10, to w branży meblarskiej w obu przypadkach jest to miejsce pierwsze: Niemcy są największym odbiorcą naszych produktów, ale i Polska jest największym dostawcą mebli na rynek niemiecki.

To właśnie na ten rynek trafia ponad 40% polskiej produkcji mebli. W 2010 r. eksport tych produktów osiągnął wartość 1,88 mld euro. Import mebli i akcesoriów meblowych w Niemczech dotyczy przede wszystkim elementów meblowych, mebli do jadalni i salonu oraz mebli tapicerowanych. [3]

**Paweł Mieczan**

Paweł Mieczan reprezentuje Regionalne Centrum Innowacji i Transferu Technologii i specjalizuje się w internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw, w szczególności z branży drzewno-meblarskiej. Prowadzi stronę internetową tej branży w regionie zachodniopomorskim pod adresem: [www.drewno.rsi.org.pl](http://www.drewno.rsi.org.pl)

[1] Biuletyn informacyjny Ogólnopolskiej Izby Producentów Mebli, wrzesień 2011

[2] Wydział Promocji Handlu i Inwestycji RP w Kolonii

[3] „Uwarunkowania dla wejścia polskich producentów mebli na rynek niemiecki”, JVN International GmbH

## Każda polska firma ma szansę na zyskanie nowego rynku zbytu w Norwegii

# Nasi w Norwegii

**Paweł Mieczan, RCIITT:** Jak duże jest zainteresowanie ze strony polskich firm współpracą z Norwegią?

Tomasz Skwarzec, właściciel firmy North Consulting: Zainteresowanie rynkiem norweskim ze strony polskich firm jest coraz większe. Nasi przedsiębiorcy szukają rynków o stabilnej sytuacji gospodarczej, a w czasach kryzysu Norwegia jawi się jako szczególnie atrakcyjna nisza eksportowa-wyspa stabilności i rozwoju na tle pozostałych państw europejskich. Kryzys gospodarczy nie jest obecnie w Norwegii prawie w ogóle odczuwalny. Norwegia ma bardzo solidne podstawy makroekonomiczne – rosnącą nadwyżkę w finansach publicznych oraz ogromne środki z eksportu ropy i gazu ulokowane w publicznym funduszu inwestycyjnym. Przewidywany wzrost gospodarczy w 2013 roku ma wynieść około 3%, stale rośnie popyt

**Kryzys gospodarczy nie jest obecnie w Norwegii prawie w ogóle odczuwalny. Dodatkowym faktem sprzyjającym polskim przedsiębiorcom jest systematyczne umacnianie się norweskiej korony do złotego.**

wewnętrzny, który wspierany jest również przez najniższy w Europie poziom bezrobocia (wynoszący 3%). Dodatkowym faktem sprzyjającym polskim przedsiębiorcom jest

systematyczne umacnianie się norweskiej korony do złotego. Od 2009 roku kurs korony norweskiej w stosunku do złotego wzrósł o ponad 30%, co czyni polskie produkty i usługi bardziej konkurencyjnymi dla norweskich odbiorców.

**Czy cena produktów/usług ma duże znaczenie na rynku norweskim ?**

W Norwegii występuje charakterystyczna dla gospodarek o szybkim rozwoju polaryzacja na rynek bardzo wysokiej jakości i rynek produktu najtańszego. Tradycyjnie rynek norweski stawia jednak na pierwszym miejscu jakość produktów oraz świadczonych usług. Jakość ma zatem podstawowe znaczenie, pomimo faktu, iż od kilku lat obserwujemy

silną presję na zmniejszanie kosztów i zwiększoną konkurencję na rynku norweskim, co powoduje iż aspekt cenowy odgrywa większą rolę.

**Na jakie usługi/produkty jest największy popyt w Norwegii ?**

Kołem zamachowym norweskiej gospodarki jest branża naftowa i to właśnie dostawy produktów/usług dla tego przemysłu mają szczególnie duże szanse na pozyskanie partnerów w Norwegii. O skali wielkości norweskiej branży naftowej świadczą kwoty inwestycji przeznaczanych na utrzymanie bieżącego wydobycia i rozwój produkcji z nowych złóż. W 2012 roku wartość inwestycji wyniosła 180 miliardów koron norweskich, w bieżącym roku przekroczą one ponad 200 miliardów koron. Atrakcyjną branżą jest także budownictwo. Norwegia przeżywa w ostatnich latach prawdziwy boom budowlany, jeśli chodzi zarówno o budownictwo mieszkaniowe, jak i komercyjne. Szanse na zaistnienie na rynku norweskim mają dostawcy materiałów budowlanych, podwykonawcy dla dużych firm norweskich, czy też producenci wyposażenia wnętrz. Dzięki inwestycjom budżetowym bardzo dynamicznie rozwija się także budownictwo infrastrukturalne, co daje duże możliwości dla polskich firm działających w tej branży. Można dodać, iż norweski narodowy plan rozwoju transportu przewiduje zainwestowanie ponad 300 miliardów koron w latach 2010-2019 w modernizację i rozbudowę infrastruktury kraju (głównie drogi i kolej). Spore możliwości stoją przed polskimi firmami świadczącymi usługi dla norweskich odbiorców. Z jednej strony

**Norwegia przeżywa w ostatnich latach prawdziwy boom budowlany, jeśli chodzi zarówno o budownictwo mieszkaniowe, jak i komercyjne. Szanse na zaistnieniu na rynku norweskim mają dostawcy materiałów budowlanych, podwykonawcy dla dużych firm norweskich, czy też producenci wyposażenia wnętrza.**

osobiste kontakty oraz poznanie partnera przed rozpoczęciem wspólnego biznesu. Oczekują dobrego przygotowania merytorycznego od swoich partnerów i rozmówców. Norwegów cechuje duża konkretność, cenią sobie, gdy rozmówca operuje faktami, konkretnymi przykładami i cyframi, a rozmowa ma zdefiniowany cel. Norwegowie bardzo rzadko wprost wyrażają swoją niechęć bądź niezadowolenie, stąd nawet po udanej w naszym odczuciu rozmowie, może się okazać, że sprawa wymaga dalszych ustaleń i potwierdzeń. Dlatego sami musimy się uzbroić w cierpliwość i nastawić na długoterminowe planowanie i konsekwentne budowanie swojej pozycji na tamtejszym rynku.

#### **Jakie są największe bariery związane z wejściem na rynek norweski?**

Jeszcze do niedawna Norwegia była rynkiem stosunkowo hermetycznym z niezbyt wysokim poziomem konkurencji. Dziś sytuacja ta wygląda już inaczej. Należy być przygotowanym na konkurencję ze strony firm z innych krajów, które na rynku norweskim szukają szans na zwiększanie sprzedaży swoich produktów i usług. Jest to szczególnie aktualne m.in. w norweskiej branży budowlanej i konstrukcyjnej, która od kilku lat przeżywa ogromny boom, w bardzo dużym stopniu

w gałęziach gospodarki lądowej, które nie prowadzą działalności międzynarodowej, możemy spotkać się z sytuacją, w której znajomość norweskiego jest warunkiem koniecznym do nawiązania rozmów handlowych.

#### **Czy polskie firmy mogą i odnoszą sukcesy w Norwegii?**

Każda polska firma oferująca dobry jakościowo produkt lub usługę, które będą atrakcyjne dla norweskiego odbiorcy, ma szansę na uzyskanie nowego rynku zbytu. Nasze przedsiębiorstwa są coraz aktywniejsze na miejscowym rynku, czego najlepszym dowodem jest dynamika wzrostu polskiego eksportu do Norwegii. W 2011 roku nasze firmy sprzedały do Norwegii produkty za prawie 4 miliardy euro. Był to wzrost eksportu o 54% w porównaniu do 2010 roku. Polskie firmy odnoszą sukcesy w różnych branżach, czego przykładem jest chociażby Solaris, producent autobusów, który dynamicznie rozwija sprzedaż w Norwegii, Barlinek, producent desek podłogowych lub Unihouse zajmujący się produkcją i montażem domów modułowych.

#### **Jakie jest w Norwegii postrzeganie polskich firm, ich produktów/usług oraz Polaków?**

Chociaż siła stereotypów jest nadal bardzo duża, to z roku na rok odbiór Polski i Polaków jest coraz lepszy w oczach Norwegów. Po naszym przystąpieniu do Unii Europejskiej i otwarciu norweskiego rynku pracy dla polskich obywateli Polska była postrzegana przede wszystkim jako dostawca taniej siły roboczej w branży budowlanej i stoczniowej. Obecnie Polacy stanowią w Norwegii największą mniejszość narodową, są zatrudnieni w wielu sektorach gospodarki, nie tylko jako pracownicy fizyczni, ale również lekarze, farmaceuci, inżynierowie czy informatycy. Są cenieni przez norweskich pracodawców jako solidni fachowcy w swojej dziedzinie. Podobne recenzje zbierają polskie firmy wśród swoich norweskich partnerów. Niebagatelne znaczenie w coraz bardziej pozytywnym odbiorze naszego kraju ma również rosnąca ilość Norwegów odwiedzająca Polskę. Dobrze rozwinięta sieć połączeń lotniczych między Polską a Norwegia zachęca Norwegów do odwiedzin naszego kraju czy to w celach turystycznych, zakupowych, czy aby skorzystać z tańszych usług oferowanych w Polsce np. z branży medycznej.

#### **Czy rynek norweski jest najatrakcyjniejszym rynkiem dla polskich firm spośród rynków skandynawskich?**

Bez wątpliwości rynek norweski jest bardziej atrakcyjny dla polskich firm niż sąsiedni rynek szwedzki i duński, szczególnie w sytuacji, gdy kryzys gospodarczy nadal jest mocno odczuwalny w Szwecji i szczególnie w Danii. Gospodarka Norwegii mierzona wielkością PKB jest większa od gospodarki Danii i Szwecji, również PKB per capita i realna siła nabywcza mieszkańców Norwegii jest



Norwegia cierpi na znaczący niedobór wyspecjalizowanej siły roboczej (szczególnie w branżach technicznych i IT), z drugiej strony koszty pracy w Norwegii są jedne z najwyższych na świecie, co zachęca norweskie przedsiębiorstwa do outsourcingu wielu usług poza granice kraju (np. usługi informatyczne lub księgowo). Zatem, jak widać, możliwości zaistnienia na rynku norweskim jest wiele i to dla firm z różnych branż.

#### **Proszę powiedzieć kilka słów na temat specyfiki kontaktów biznesowych z Norwegami. Na co polscy przedsiębiorcy powinni zwracać uwagę?**

Norwegowie mają duże wymagania dotyczące jakości produktów i usług, które im się oferuje. Są szczególnie wyczuleni na uczciwość kontrahentów i szczerłość we wzajemnych relacjach. Bardzo duże znaczenie mają

wygenerowany przez publiczne inwestycje budowlane i infrastrukturalne. Udział w tego typu projektach prowadzonych na terenie Norwegii jest bardzo atrakcyjny dla firm z branży budowlanej nie tylko z Polski, ale i z innych krajów europejskich.

#### **Czy znajomość języka norweskiego jest niezbędna do osiągnięcia sukcesu na tym rynku?**

Bez wątpliwości znajomość języka norweskiego jest bardzo dużym atutem. Umiejętność posługiwania się językiem norweskim przez cudzoziemców zawsze wywiera pozytywne wrażenie na naszych potencjalnych partnerów w Norwegii. Należy też o tym pamiętać, że o ile w norweskich firmach w branży morskiej znajomość języka angielskiego jest na generalnie wysokim poziomie, często bywa on również językiem roboczym, o tyle

## Innovasjon Norge

Organizacja rządowa wspierająca rozwój norweskich przedsiębiorstw i przemysłu.

Firmy norweskie będą prawdopodobnie kontynuować działania związane z outsourcingiem usług i Polskie podmioty mogą tutaj znaleźć miejsce dla siebie. Nie jest wymagane zakładanie firmy w Norwegii celem eksportu do niej swoich produktów/usług, ani też nie ma specjalnych barier w wejściu na rynek norweski, poza konkretnymi produktami spożywczymi oraz rybami. Należy podkreślić, że pomimo, iż polscy pracownicy są w Norwegii cenieni za swoje umiejętności i niezawodność, to jednak Polskie firmy raczej nie są tutaj znane.

## Sławomir Sobolewski

Dyrektor ds. Marketingu i Kontraktowania, Sinkos Sp. z o.o. Od co najmniej roku podejmujemy działania celem wejścia na rynek norweski. Największą dotychczas barierą było dotarcie do grona wybranych firm, które potencjalnie byłyby zainteresowane współpracą z naszym przedsiębiorstwem i doprowadzenie do spotkania z nim. Istnieje niestety duży poziom nieufności wśród kontrahentów z Europy Zachodniej, nie tylko z Norwegii, w stosunku do firm z naszej części Europy. I chodzi nie tylko o kwestię zapewnienia wysokiej jakości produkcji w dłuższym okresie czasu, ale także o dotrzymanie terminów, z czym polskie firmy miewają często problemy. Nie muszą dodawać, że posiadanie certyfikatów zapewnienia jakości zgodnych z normami międzynarodowymi jest warunkiem nieodzownym. Norwegowie podchodzą do współpracy bardzo pragmatycznie. Są konkretni i oczekują rzeczowych rozmów. Istotne dla nich jest udzielenie odpowiedniej gwarancji na wykonane prace. Gwarancja taka powinna być udzielona przez uznany bank międzynarodowy, zaś instytucja finansowa działająca tylko na rynku polskim raczej nie zostanie zaakceptowana. Najlepszą rekomendacją na rynku norweskim jest posiadanie referencji od innej norweskiej firmy. Ułatwia to zarówno nawiązanie pierwszego kontaktu, jak i doprowadzenie do podpisania pierwszego zamówienia.

wyższa w porównaniu z dwoma pozostałymi państwami skandynawskimi. Dodatkowym czynnikiem przemawiającym za atrakcyjnością Norwegii są ogromne środki finansowe przeznaczane w tym kraju na inwestycje w branży naftowej oraz budownictwie.

### Jakie ma Pan wskazówki dla polskich firm rozważających wejście na rynek norweski?

Przede wszystkim dokonać analizy rynku dotyczącego interesującej nas branży, produktu czy też usługi. Dobrze wykonana analiza pozwala nam odpowiedzieć na pytanie, jak wyglądają nasze szanse na miejscowym rynku oraz jakie czynniki będą miały decydujące znaczenie w odniesieniu sukcesu. Bez wątpienia dobrym rozwiązaniem, niezależnie od przyjętej strategii wejścia na rynek, jest oparcie swojego działania na współpracy z norweskim agentem bądź zatrudnienie na miejscu, ale w ramach firmy, pracownika z odpowiednim doświadczeniem i wiedzą. Kwestią o bardzo dużym znaczeniu jest także przygotowanie naszego produktu bądź usługi pod kątem norm uznawanych w Norwegii, np. posiadanie centralnej aprobaty technicznej (Sentral Godkjenning) czy też certyfikatów technicznych i jakościowych wydanych przez SINTEF.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Skwarzec jest właścicielem firmy consultingowej North Consulting specjalizującej się we wspieraniu polsko-skandynawskiej współpracy na płaszczyźnie gospodarczej.

[www.northconsulting.pl](http://www.northconsulting.pl)

**NC** NORTH CONSULTING

# Jak skutecznie zabezpieczyć własne interesy na rynkach międzynarodowych?

Uczestnictwo w międzynarodowym obrocie handlowym to działanie, które pociąga za sobą konieczność zarządzania ryzykiem na wielu płaszczyznach i wymaga rozważnego zaplanowania rozliczeń finansowych. Decyzje i ustalenia dotyczące konkretnych form rozliczeń czy doboru instrumentów zarządzania ryzykiem są podstawą przyjęcia określonych ram dla umów z kontrahentami, bankami i innymi podmiotami uczestniczącymi w tym obrocie. Dotyczy to praktycznie każdego przedsiębiorstwa i to niezależnie od branży, aczkolwiek specyfika danej branży powoduje często naturalną selekcję dostępnych rozwiązań (np. formy płatności za pomocą akredytywy dokumentowej nie wykorzysta producent oprogramowania, gdyż dostawa jego produktów w formie elektronicznej ma zupełnie inny charakter niż przedsiębiorcy wysyłającego do Hamburga silniki okrętowe).

Pojawiające się **ryzyko można zminimali-**

**zować** poprzez odpowiednie procedury zarządzania (eliminowanie i ograniczanie przyczyn ryzyka) lub metody przeciwdziałania ryzyku, takie jak:

- 1) **ponoszenie ryzyka** (wkalkulowanie ryzyka w cenę oraz zapobieganie ryzyku poprzez tworzenie rezerwy),
- 2) **przeniesienie ryzyka** (poprzez umowy i ubezpieczenie),
- 3) **kompensacja ryzyka** (ryzyko tkwiące w jednej transakcji może stanowić szansę dla innej transakcji).

Ryzyka, które muszą być brane przez przedsiębiorców (a w szczególności eksporterów) pod uwagę są bardzo liczne, natomiast na potrzeby niniejszego artykułu warto wymienić następujące (i pamiętać o ich minimalizowaniu lub zabezpieczeniu poprzez odpowiednie zapisy w umowach lub zawieranie umów ubezpieczeń):

- 1) **ryzyko kraju – ryzyko polityczne,**
- 2) **zagraniczne ryzyko walutowe,**
- 3) **transgraniczne ryzyko prawne,**
- 4) **transgraniczne ryzyko wykonania**

**kontraktu** (ryzyko produkcyjne i nieodebrania towaru, niewykonania umowy z powodu zaistnienia ryzyka siły wyższej, ryzyko zmiany ceny i wzrostu kosztów, ryzyko zaciągniętych kredytów, ryzyko transportowe – zwłoka w dostawie, utrata towaru lub jego uszkodzenie).

### Ryzyko kraju – ryzyko polityczne

To ryzyko w przypadku eksporterów dotyczy zwykle ryzyka otrzymania zapłaty. Można je zminimalizować czy wręcz wykluczyć poprzez wykorzystanie formy płatności w postaci **akredytywy dokumentowej potwierdzonej i nieodwołalnej**. Akredytywa dokumentowa (ang. documentary credit) polega na tym, że jej beneficjent otrzymuje

## Specyfikacja danej branży powoduje często naturalną selekcję dostępnych zabezpieczeń.



zapłatę nie od kontrahenta bezpośrednio, lecz od banku (zwykle zagranicznego), który otworzył akredytywę w zamian za określone dokumenty. Przy akredytywie potwierdzonej pojawia się zwykle bank krajowy, który odpowiada za zapłatę beneficjentowi, którego już nie interesują pozostałe relacje bank krajowy – bank zagraniczny – dłużnik. Akredytywa nie jest pod względem realizacji najłatwiejszym sposobem zabezpieczenia płatności, jest jednak jednym z najbardziej pewnych sposobów, także dzięki ujednoliceniu zasad jej wystawiania na całym świecie. Dzięki bowiem działaniom **Międzynarodowej Izby Handlowej w Paryżu (ICC)** w obrocie bankowym funkcjonują tzw. *Jednolite zwyczaje i praktyka dotyczące akredytyw dokumentowych* (aktualna wersja to UCP 600 z 2007 roku), które doprowadziły do swoistej unifikacji zasad wystawiania akredytyw dokumentowych, co również sprzyja pewności tej formy rozliczeń dla stron transakcji. Oczywiście, jak w każdej sytuacji, diabeł tkwi w szczegółach i warto dopilnować, żeby banki uczestniczące w rozliczeniach miały dobrą pozycję – w obrocie międzynarodowym przyjmuje się, iż bank

powinien mieć status pierwszej klasy (ang. first class bank<sup>1)</sup>). Bank pierwszej klasy to taki bank, który ma ugruntowaną pozycję na rynkach finansowych, płynność finansową, jest wypłacalny oraz dobrze oceniany w różnego rodzaju ratingach banków.

### Zagraniczne ryzyko walutowe

Jedną z najpewniejszych metod zabezpieczenia się przed tym ryzykiem jest oparcie rozliczeń umownych na tzw. walutach stabilnych (np. euro). Należy jednak przy tym brać pod uwagę wpływ wyboru danej waluty na ryzyko kursowe, co jest już jednak kwestią istotniejszą ze względów podatkowych i biznesowych (zysk). Można w tym zakresie wykorzystać nawet klauzule uzgodnieniowe, które ustalają relację waluty krajowej do waluty zagranicznej (np. 1,5 USD = 1 EUR). Innymi

## Jedną z najpewniejszych metod zabezpieczenia się przed ryzykiem walutowym jest oparcie rozliczeń umownych na tzw. walutach stabilnych.

instrumentami wykorzystywanymi w tym zakresie są transakcje hedgingowe (transakcje zawierane z chęci uchronienia się przed niekorzystnymi zmianami cen walorów w przyszłości) i opcje walutowe (instrument finansowy pozwalający zarządzać ryzykiem walutowym dzięki zabezpieczeniu ceny zakupu lub sprzedaży waluty w określonym czasie w przyszłości).

### Transgraniczne ryzyko prawne

Transgraniczne ryzyko prawne może być z powodzeniem minimalizowane w wyniku starannej redakcji umów międzynarodowych. Do najbardziej istotnych klauzul umownych zaliczamy klauzule:

- 1) wyboru prawa właściwego – może to być prawo eksportera, importera lub państwa trzeciego,
- 2) wskazania sądu rozpoznającego ewentualne spory lub oddanie sporu pod rozstrzygnięcie sądu arbitrażowego,
- 3) wykorzystania międzynarodowych wzorców umów czy regulaminów – ogólnych warunków sprzedaży i dostawy,
- 4) zastrzeżenia prawa własności do wyeksportowanego towaru na rzecz eksportera do momentu dokonania wszystkich rozliczeń wynikających z umowy,
- 5) zabezpieczające przed wzrostem kosztów i ewentualnym obniżeniem ceny towaru lub usługi – strony powinny uzgodnić, czy eksporter otrzyma zapłatę niezależnie od powstania nieprzewidzianych wcześniej kosztów czy importer powinien częściowo partycypować w ich pokryciu (np. inflacja),

6) ustalenia warunków i metod płatności.

### Transgraniczne ryzyko wykonania kontraktu - ryzyko transportowe

W tym przypadku należy pamiętać o odpowiednim doborze środka transportowego, ubezpieczenia towarów na czas przewozu oraz o ustaleniu zasad tzw. bazy dostawy, czyli o rozdzieleniu obowiązków stron w organizacji łańcucha transportowego i pokryciu jego kosztów. W tym zakresie, tak jak w przypadku akredytywy, przedsiębiorcy mogą wykorzystywać ujednoczone w skali globalnej zasady, które zwiększają pewność transakcji dla każdej ze stron. W kwestiach transportowych zaleca się wykorzystywanie INCOTERMS (ang. International Commercial Terms) – jest to zespół reguł, które m.in. ustalają zakres

obowiązków, kosztów i odpowiedzialności eksportera i importera związanych z transportem towarów (niezależnie od środka transportu). Reguły te zostały opracowane również przez Międzynarodową Izbę Handlową w Paryżu, a ich ostatnia wersja pochodzi z 2010 roku (**INCOTERMS 2010**).

Podsumowując można stwierdzić, iż przedsiębiorcy mogą korzystać z wielu mechanizmów zabezpieczających ich interesy. Ważne jest to, by przygotować się do istotnej transakcji z odpowiednim wyprzedzeniem, tak by potem dynamika zdarzeń nie doprowadziła do działania pod presją czasu i na warunkach drugiej strony.

### Rafał Malujda



Rafał Malujda – radca prawny, specjalizuje się w prawie nowych technologii, IT i branży morskiej. Prowadzi kancelarię w Technoparku Pomerania w Szczecinie. [www.malujda.pl](http://www.malujda.pl)



1) Niektóre firmy – np. armatorzy – publikują nawet listy takich banków, które uważają za "first class", przykładowo: [www.maerskline.com](http://www.maerskline.com)

# OFERTY HANDLOWE

# TECHNOLOGIE



## Innowacyjne, biodegradowalne opakowanie do żywności

Przedmiotem oferowanej technologii jest opakowanie z bioaktywnym modyfikatorem atmosfery pakowanej żywności. Opakowanie to stanowi saszetkę, którą umieszcza się w opakowaniu z żywnością lub stanowi fragment opakowania żywności. Pozwala ono na wymianę gazów pomiędzy wnętrzem komory zawierającej i zewnętrznym środowiskiem z produktem spożywczym w wyniku mikrobiologicznego życia tlenu i wytworzenia etanolu, co przedłuża trwałość pakowanego produktu. Jest to rozwiązanie szczególnie skuteczne wobec pleśni, ale może również efektywnie hamować wzrost drożdży i bakterii.

## Technologia wysokiej wydajności marynowania śledzia

Zwiększenie wydajności masy półproduktu marynowanego śledzia do ok. 100 % oraz kilkukrotne ograniczenie odpadów przy produkcji marynat pozwala na wzrost ekonomiczny oraz zmniejszenie negatywnego wpływu przemysłu na środowisko naturalne. Opracowana technologia składa się z 4 czynników, które można zastosować pojedynczo lub wszystkie razem osiągając wyższą skuteczność. Technologia nie wykorzystuje dodatków do żywności, wychodząc naprzeciw obecnym wymaganiom konsumentów. Zastosowanie dwóch z czterech czynników do wzrostu wydajności masy półproduktu nie wymaga użycia dodatkowego/nowego sprzętu.

## Sposób określania stopnia dojrzałości sera

Technologia określania stopnia dojrzałości sera w trakcie procesu dojrzewania charakteryzuje się tym, że określa się go dokonując pomiaru spektrometrycznego parametrów barwy  $L^*$ ,  $a^*$  i  $b^*$  Huntera na powierzchni badanego sera.

Kontakt w sprawie technologii: [transfer@zut.edu.pl](mailto:transfer@zut.edu.pl)

# TARGI

visioner  
blår  
verklighet  
**Elmia**  
Subcontractor  
NORDA EUROPEA LEGISLAZIONE COORDINATA/REGOLAMENTATA

W dniach 12-15 listopada br. w miejscowości Jönköping w Szwecji odbędą się najważniejsze targi z dziedziny podwykonawstwa dla przemysłu produkcyjnego w regionie północnej Europy. Targi każdorazowo gromadzą po ok. 1200 wystawców z 30 krajów. W trakcie najbliższej edycji odbędzie się również giełda kooperacyjna, dzięki której firmy będą miały okazję odbyć indywidualne spotkania z potencjalnymi kontrahentami. Więcej informacji na stronie: [www.elmia.se/en/subcontractor](http://www.elmia.se/en/subcontractor)




W dniach 20-23 listopada 2013 w Düsseldorf w Niemczech odbędą się jedne z największych targów branży medycznej na świecie - Medica. Podczas edycji 2012 wystawiło się ponad 4,5 tys. przedsiębiorstw oraz odnotowano ponad 134 tys. zwiedzających. Wśród głównych grup produktowych prezentowanych podczas targów są technologie medyczne, sprzęt laboratoryjny oraz sprzęt diagnostyczny. W czasie targów odbędzie się również giełda kooperacyjna. Więcej informacji dostępnych na stronie: [www.medica-tradefair.com](http://www.medica-tradefair.com)


## CHEMIA

Osoba kontaktowa:  
Paweł Mieczan  
pnieczan@zut.edu.pl

### Numer 20110104010

 Brytyjska firma oferująca ponad 40 tys. związków organicznych dla firm agrochemicznych, farmaceutycznych oraz sektora biotechnologii poszukuje partnerów, którym może zlecić przeprowadzanie testów i prac badawczych, jak również agentów handlowych.


### Numer 20120815009

 Niemiecki koncern chemiczny, producent materiałów budowlanych, poszukuje podwykonawców z branży chemicznej.


## DREWNO I MEBLE

Osoba kontaktowa:  
Paweł Mieczan  
pnieczan@zut.edu.pl

### Numer 20120514005

 Duńska firma poszukuje dostawców produktów z branży drzewnej do dekoracji ogrodów.


### Numer 20130607036

 Szwedzka firma poszukuje producentów mebli kuchennych i blatów dla hoteli, restauracji oraz biur.


## IT

Osoba kontaktowa:  
Hubert Dyba  
hdyba@zut.edu.pl

### Numer 12GB47043R1S

 Firma z Wielkiej Brytanii poszukuje technologii biznesowych, mogących pomóc w skutecznym zarządzaniu opieką nad pacjentami.


### Numer 20111102040

 Szwedzka firma oferuje system do zarządzania ryzykiem oparty na szeregu norm ISO. Umożliwia ono analizę ryzyka, oszacowanie kosztów zagrożeń i opracowanie planu działań. Firma szuka odbiorców.


## BUDOW-NICTWO

Osoba kontaktowa:  
Zbigniew Kędziora  
zkedziora@zut.edu.pl

### Numer 20110712030

 Brytyjska firma doradca świadczy usługi agenta handlowego dla sprzedaży produktów budowlanych na terenie Wielkiej Brytanii. Firma poszukuje dostawców.


### Numer 20110401002

 Austriacka firma zajmująca się materiałami budowlanymi do wzmocnień konstrukcji żelbetonowych, poszukuje dostawców produktów.


## ŻYWNOSĆ I NAPOJE

Osoba kontaktowa:  
Zbigniew Kędziora  
zkedziora@zut.edu.pl

### Numer 20130108025

 Włoski producent wina poszukuje dystrybutorów swoich produktów.


### Numer 20111223003

 Niemiecka firma sprzedająca żywność wegetariańską i wegańską (chłodzoną i suchą) pod znaną marką, poszukuje dystrybutorów.


## INNE

Osoby kontaktowe:  
① Zbigniew Kędziora  
zkedziora@zut.edu.pl  
② Paweł Mieczan  
pnieczan@zut.edu.pl

### Numer 20130110024

 Firma z Wielkiej Brytanii zaprojektowała suknię ślubną w formie wodo-odpornego nakrycia chroniącego włosy czy makijaż. Firma poszukuje podwykonawcy do jej produkcji.

### Numer 20100928033

 Włoska firma specjalizująca się w produkcji wysokiej jakości artykułów wyposażenia wnętrz poszukuje dystrybutorów.