



# **PRZEWODNIK DLA EKSPORTERA**

Publikacja uzyskała wsparcie finansowe Wspólnot Europejskich, w ramach Krajowego Programu Rozwoju Eksportu – PL0003.12.01

**Centrum Obsługi Inwestora  
przy Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A.  
Rzeszów 2003**

# SPIS TREŚCI

<b>1 RODZAJE STRATEGII WCHODZENIA NA RYNKI ZAGRANICZNE.....</b>	<b>4</b>
1.1 Eksport pośredni	4
1.2 Eksport bezpośredni	5
1.3 Licencjonowanie	11
1.4 Produkcja na zamówienie	12
1.5 Wspólne przedsięwzięcie (Joint Venture)	13
1.6 Filia zagraniczna	14
<b>2 WYBRANE ASPEKTY DOSTĘPU DO RYNKÓW ZAGRANICZNYCH, ISTOTNE DLA POLSKIEGO EKSPORTERA.....</b>	<b>16</b>
2.1 System celny	16
2.1.1 Kraje Unii Europejskiej	16
2.1.2 Kraje Europy Wschodniej	20
2.1.3 Rynek amerykański	24
2.2 Standaryzacja, normy, certyfikaty jakości	28
2.2.1 Znak CE	28
2.2.2 Międzynarodowe normy ISO serii 9000	30
2.2.3 System HACCP	32
2.3 Finansowanie eksportu i formy płatności	33
2.3.1 Formy płatności w handlu zagranicznym	33
2.3.2 Oferta KUKI S.A.	34
2.3.3 Formuły Incoterms	36
2.3.4 Ryzyko kursowe i gwarancje stosowane w handlu międzynarodowym	42
2.4 Dokumentacja eksportowa	44
2.4.1 Oferta i list handlowy	44
2.4.2 Faktura, przewóz i ubezpieczenie	46
<b>3 INFORMACJE O WYBRANYCH RYNKACH EUROPEJSKICH.....</b>	<b>49</b>
3.1 Republika Federalna Niemiec	49
3.1.1 Struktura polityczno-administracyjna i ludność RFN	49
3.1.2 Polsko-niemieckie stosunki handlowe	50
3.1.3 Ważniejsze przeszkody i bariery dostępie polskich towarów i usług do rynku niemieckiego	52
3.2 Wielka Brytania	55
3.2.1 Ustrój polityczny, podział administracyjny i ludność Wielkiej Brytanii	55
3.2.2 Polsko-brytyjska wymiana handlowa	56
3.2.3 Dostęp do brytyjskiego rynku polskich towarów i usług	58
3.2.4 Nabywanie i najem nieruchomości w Wielkiej Brytanii	62
3.3 Francja	63
3.3.1 Struktura administracyjna i ludność Francji	63

3.3.2	Struktura i dynamika wymiany handlowej Polski z Francją	64
3.3.3	Bariery w dostępie do rynku francuskiego dla polskiego eksportu	67
<b>3.4</b>	<b>Kraje Europy Wschodniej</b>	<b>70</b>
3.4.1	Rosja jako główny odbiorca polskich towarów i usług wśród krajów Europy Wschodniej	70
3.4.2	Polsko-ukraińska wymiana handlowa w latach 1998-2002	72
3.4.3	Współpraca polsko-litewska w zakresie eksportu	76
<b>3.5</b>	<b>Rynek amerykański</b>	<b>77</b>
3.5.1	Struktura administracyjna i ludność Stanów Zjednoczonych	78
3.5.2	Struktura polskiego eksportu do Stanów Zjednoczonych w latach 1998-2002	79
3.5.3	Warunki dostępu polskich towarów i usług do rynku Stanów Zjednoczonych Ameryki	79
<b>4</b>	<b>ZAŁĄCZNIKI .....</b>	<b>83</b>
4.1	Kierunki eksportu województwa podkarpackiego w latach 1998-2001 (w USD)	83
4.2	Struktura rodzajowa podkarpackiego eksportu w 1999 roku (w tys. USD)	84
4.3	Polski eksport do wybranych krajów wg sekcji towarowych	85
4.4	Adresy instytucji i urzędów istotnych dla polskiego eksportera	93
4.4.1	Niemcy	93
4.4.2	Wielka Brytania	98
4.4.3	Francja	100
4.4.4	Kraje Europy Wschodniej	101
4.4.5	Stany Zjednoczone Ameryki	103
<b>5</b>	<b>KLUCZOWE SŁOWA EKSPORTERA W JĘZYKU ANGIELSKIM .....</b>	<b>106</b>
<b>6</b>	<b>LITERATURA.....</b>	<b>126</b>

# 1 Rodzaje strategii wchodzenia na rynki zagraniczne

---

## 1.1 Eksport pośredni

Decyzje strategiczne przedsiębiorstw na rynku zagranicznym dotyczą między innymi wyboru formy działalności. Przedsiębiorstwo ma do wyboru jedną z następujących form: eksport pośredni lub bezpośredni, sprzedaż licencji, utworzenie joint venture z partnerem zagranicznym, stworzenie filii zagranicznej bądź otworzenie zagranicą własnego zakładu produkcyjnego.

Jedną ze strategii wejścia na rynki zagraniczne jest **eksport pośredni**. Ta forma eksportu polega na sprzedaży produktów zagranicę przez pośrednika krajowego, który zakupuje produkty w kraju w celu ich dalszej odsprzedaży. Najczęściej rolę pośredników eksportowych pełnią przedsiębiorstwa handlu zagranicznego, zajmujące się zawodowo hurtowym handlem zagranicznym. Przedsiębiorstwa takie najczęściej zbierają zamówienia zagraniczne, a następnie próbują ulokować produkcję w kraju. Eksport pośredni można również realizować przez innych producentów – eksporterów. Tabela 1.1 przedstawia zalety i wady eksportu pośredniego.

**Tabela 1.1**  
**Wady i zalety eksportu pośredniego**

<b>ZALETY</b>	<b>WADY</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niskie koszty wejścia na rynki zagraniczne</li> <li>2. Trudności wejścia na rynek pokonuje pośrednik</li> <li>3. Niskie wymagania kadrowe dla firm rozpoczynających eksport</li> <li>4. Niskie ryzyko finansowe</li> <li>5. Firma nie ponosi kosztów inwestycji marketingowych</li> <li>6. Brak konieczności powoływania wyodrębnionej komórki organizacyjnej odpowiedzialnej za eksport</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Słaba opłacalność transakcji (długi łańcuch pośredników krajowych i zagranicznych)</li> <li>2. Firma nie zdobywa doświadczenia zagranicznego</li> <li>3. Firma nie poznaje rynków zagranicznych</li> <li>4. Pełna zależność od pośrednika</li> </ol>

Eksport pośredni to odpowiednia forma wejścia na rynki zagraniczne dla małych i średnich firm, które nie mają odpowiednich zasobów na finansowanie większych przedsięwzięć, a tym samym na ponoszenie większego ryzyka. Jest to dobra strategia rozpoczynania działalności eksportowej, jednak w miarę upływu czasu uwydatniają się jej negatywne strony, które uzasadniają odejście od eksportu pośredniego.

## **1.2 Eksport bezpośredni**

**Eksport bezpośredni z kraju** polega na dokonywaniu eksportu poprzez własną, wyspecjalizowaną komórkę eksportową. Zadaniem tej komórki jest badanie i penetracja rynków zagranicznych, nawiązywanie kontaktów, oferowanie, kontraktowanie, prowadzenie negocjacji, itp. Komórka wykonuje swoje zadania z kraju, jednak od czasu do czasu niezbędne są wyjazdy zagraniczne w celu negocjowania i podpisywania kontraktów. Kluczem do sukcesu eksportowego obok dobrego produktu jest wydzielenie w strukturze firmy sprawnej komórki odpowiedzialnej za eksport. W większych firmach tworzone są zespoły projektowe zarządzające przedsięwzięciami eksportowymi. Małe firmy muszą się zadowolić często jedną osobą odpowiedzialną za całość handlu zagranicznego. Doświadczenie i wysokie umiejętności marketingowe są w tym przypadku podstawą do sprawnego

przeprowadzenia kontraktu eksportowego. Poniższa tabela przedstawia wady i zalety eksportu bezpośredniego z kraju.

**Tabela 1.2**  
**Wady i zalety eksportu bezpośredniego z kraju**

<b>ZALETY</b>	<b>WADY</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Firma sprawuje pełną kontrolę nad poszczególnymi etapami eksportu</li><li>2. Firma kontaktuje się bezpośrednio z odbiorcami zagranicznymi aczkolwiek nie zawsze z ostatecznymi</li><li>3. Firma zdobywa doświadczenie i poznaje rynki zagraniczne</li><li>4. Wzrost poziomu kwalifikacji i wymagań wobec pracowników handlowych</li><li>5. Firma silniej przestawia się na standardy zagraniczne</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Większe ryzyko niepowodzeń i strat</li><li>2. Większe koszty organizacyjne i operacyjne (wywiady, promocja, itp.) handlu zagranicznego</li><li>3. Trudności w pozyskaniu odpowiednich pracowników</li><li>4. Poznawanie rynków zagranicznych „na własnych błędach”</li></ol>

Przedstawione wady i zalety eksportu bezpośredniego wskazują na fakt, iż eksport ten pozwala na znacznie większe korzystanie z wymiany międzynarodowej, chociaż ryzyko z tym związane jest znacznie większe. W przypadku tej formy eksportu firma jest bezpośrednio zaangażowana w rynki zagraniczne i ma większą niż w przypadku eksportu pośredniego możliwość kontroli prowadzonej działalności i jej wyników.

Wyróżnia się następujące rodzaje eksportu bezpośredniego:

- a.) eksport bezpośredni z kraju realizowany przez agenta zagranicznego
- b.) eksport bezpośredni z kraju przez własne biuro przedstawicielskie zagranicą
- c.) eksport bezpośredni przez własną sieć dystrybucji.

Jedną z bezpośrednich form wejścia na rynki zagraniczne jest eksport dokonywany przez komórkę eksportową na rzecz **agenta zagranicznego**. Firmy zagraniczne, które pełnią rolę agentów mogą nosić różne nazwy, np. Export Management Company (USA), Trading Houses (Kanada i Wielka Brytania). Najczęściej działają one na zlecenie albo eksportera albo importera. Zasadne jest zwrócenie się do agentów zagranicznych z ofertą sprzedaży wówczas, gdy firma nie zamierza głębiej wejść w sieć dystrybucyjną danego rynku zagranicznego. Wówczas producent krajowy zwraca się do agentów zagranicznych z propozycją ulokowania określonej produkcji po proponowanych cenach na danym rynku. Pośrednik zawrze

kontrakt tylko wtedy, jeśli znajdzie nabywcę (ostatecznego nabywcę lub kolejnego dystrybutora). Jest to dobra strategia w początkowym etapie rozwoju eksportu. Inna formuła, to pełnienie roli agenta sprzedaży przez zakontraktowanego przedstawiciela zagranicznego. Ta formuła jest jednak bliższa przedstawicielstwu zagranicznemu firmy, które będzie omawiane w dalszej części pracy.

Poniżej przedstawiono wady i zalety tej strategii wejścia na rynek zagraniczny.

**Tabela 1.3**  
**Wady i zalety eksportu bezpośredniego z kraju realizowanego przez agenta zagranicznego**

<b>ZALETY</b>	<b>WADY</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Niskie koszty wejścia na rynki zagraniczne</li><li>2. Trudności wejścia pokonuje agent</li><li>3. Stosunkowo niskie wymagania kadrowe dla firm rozpoczynających eksport</li><li>4. Firma nie ponosi kosztów inwestycji marketingowych</li><li>5. W niektórych przypadkach agenci są w stanie wynegocjować lepsze ceny niż eksporter</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ryzyko nieuczciwości agenta</li><li>2. Słaba opłacalność transakcji (długi łańcuch pośredników krajowych i zagranicznych)</li><li>3. Firma w małym stopniu zdobywa doświadczenie zagraniczne</li><li>4. Duża zależność od agenta</li></ol>

Angażując agenta warto sprawdzić czy spełnia on pewne warunki niezbędne do właściwego wykonywania swojego zadania:

- znajomość miejscowych zwyczajów i języka,
- posiadanie kontaktów z lokalnymi firmami,
- doświadczenie zawodowe oraz znajomość strategii firmy i produktu.

Przystępując do wyboru agenta należy szczególnie ostrożnie podchodzić do udzielania wyłączności na danym rynku. Może się bowiem okazać, że wybrany przez nas agent okaże się nieodpowiednim. Umowę o wyłączności warto podpisać dopiero po kilkumiesięcznym okresie współpracy z wybranym przedstawicielem i ustaleniu jego rzeczywistego zainteresowania współpracą z naszą firmą, a także poznaniu jego skuteczności.

**Eksport bezpośredni przez własne biuro przedstawicielskie zagranicą** polega na powołaniu na miejscu, zagranicą przedstawiciela handlowego eksportera, który pełni rolę akwizytora kontaktów, negocjuje warunki dostaw oraz prowadzi rozpoznanie rynkowe.

Istnieje kilka wariantów powoływania biur przedstawicielskich:

1. Przedstawicielem może być pracownik firmy wysłany zagranicę, który organizuje biuro przedstawicielskie. Wariant ten wymaga jednak pokonania szeregu trudności formalnych związanych z pobytem cudzoziemca za granicą.
2. Eksporter zatrudnia osobę miejscową (z obywatelstwem kraju docelowego) i osoba ta jest formalnie pracownikiem eksportera. Pomaga to uniknąć szeregu trudności formalnych, jednak problemem mogą być różnice kulturowe w zakresie mentalności osób z firmy eksportera i przedstawiciela zagranicznego. Problemem może okazać się również kontrola.
3. Eksporter zatrudnia jako przedstawiciela firmę zagraniczną specjalizującą się w określonej działalności. Ważne jest, żeby firma przedstawiciel nie była przedstawicielem innych konkurencyjnych firm. Wariant ten jest bardziej ryzykowny niż dwa poprzednie, jednak znacząco redukuje koszty eksportowe.
4. Eksporter zakłada na miejscu zagranicą przedsiębiorstwo, najczęściej spółkę z o.o. lub akcyjną, która jest w pełni kapitałowo kontrolowana przez niego. Spółka ta zatrudnia miejscowych pracowników, którymi często zarządza przedstawiciel eksportera z kraju. Wariant ten powoduje większe koszty organizacyjne, jednak daje większą kontrolę eksporterowi. Formalnie spółka jest pośrednikiem. Rozwiązanie posiada istotny walor podatkowy, ponieważ pozwala na transfer zysków za pomocą odpowiednich poziomów cen.

Poniższa tabela przedstawia wady i zalety eksportu bezpośredniego prowadzonego przez własne biuro przedstawicielskie.

**Tabela 1.4**  
**Wady i zalety eksportu bezpośredniego prowadzonego przez własne biuro przedstawicielskie zagranicą**

ZALETY	WADY
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fizyczna obecność na rynku zagranicznym</li> <li>2. Bezpośrednie i częste kontakty z klientami</li> <li>3. Możliwość ciągłego reagowania na sygnały i potrzeby rynku</li> <li>4. Szansa na dostęp do nowych rynków z tytułu np. mniejszych barier celnych Zaufanie pomiędzy klientami i firmą poprzez fakt stałej obecności na rynku zagranicznym.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konieczność stałej i skutecznej kontroli przedstawiciela zagranicznego (zwłaszcza jego lojalności i skuteczności)</li> <li>2. Trudności w formułowaniu zadań ilościowych dla przedstawiciela w okresie początkowym</li> </ol>

Eksport bezpośredni prowadzony przez własne biura przedstawicielskie daje potencjalnie lepsze szanse zarówno dla osiągnięcia dużego wolumenu sprzedaży, jak i stosunkowo dobrych marż zysku. W przypadku polskich eksporterów jest jednak wciąż rzadkością. Wiąże się to głównie z ograniczonymi zasobami finansowymi większości eksporterów.

**Eksport bezpośredni realizowany przez własną sieć dystrybucji** jest rozwinięciem eksportu bezpośredniego przez własne biura przedstawicielskie zagranicą. Kiedy bowiem wielkość obrotów wzrasta, opłacalnym staje się wyjście poza granice biura przedstawicielskiego i budowa sieci dystrybucji. Budowa sieci dystrybucji polega na tym, że dystrybutorzy zostają powiązani z eksporterem systemem umów określających wszystkie zasadnicze elementy funkcjonowania sieci sprzedaży. Umowy te mają charakter stały lub są zawierane na pewien okres. Budowa sieci dystrybucji umożliwia lepszy kontakt z klientami, pozwala na stałą obecność towaru w pobliżu klientów oraz umożliwia szybsze reagowanie na potrzeby klientów. Budowa sieci dystrybucji jest jednak kosztowna gdyż konieczne jest poniesienie znacznych kosztów płacowych, biurowych, operacyjnych i logistycznych.

Podstawowe metody budowy własnej sieci dystrybucji zagranicą to:

1. Zatrudnianie miejscowych (regionalnych) przedstawicieli handlowych odpowiedzialnych za kontakty i sprzedaż na danym terenie.
2. Podpisanie umów z firmami działającymi w podobnej branży o pełnienie roli regionalnego dystrybutora. Firmy te pełnią rolę hurtowni regionalnych.
3. Podpisanie umów patronackich z firmami oferującymi dany asortyment, przewidujących możliwości korzystania z naszej promocji sprzedaży, urządzeń reklamowych, itp. w zamian za oferowanie naszych produktów w sposób uprzywilejowany.
4. Pozyskiwanie miejscowych hurtowni, pośredników, detalistów w sposób nie przewidujący pisemnych umów oraz bez zastrzeżeń co do wyłączności i priorytetowego traktowania.

Eksport bezpośredni przez własną sieć dystrybucji umożliwia bezpośrednie dotarcie do ostatecznego klienta. Kontakty z elementami sieci mają charakter

ustabilizowany i podlegają okresowym ocenom. Tabela 1.5 obrazuje wady i zalety eksportu bezpośredniego realizowanego poprzez własną sieć dystrybucji.

**Tabela 1.5**  
**Wady i zalety eksportu bezpośredniego realizowanego poprzez własną sieć dystrybucji**

ZALETY	WADY
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pełna kontrola nad procesem sprzedaży</li> <li>2. Bardzo dobry kontakt z ostatecznym klientem</li> <li>3. Osiągnięcie dużej identyfikacji marki producenta i produktów</li> <li>4. Potencjalnie największa wydajność sprzedażowa</li> <li>5. Zapewnienie sobie stałej obecności na rynku</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stosunkowo duże koszty uruchomienia i utrzymania własnej sieci dystrybucji</li> <li>2. Czasochłonność budowy sieci</li> <li>3. Konieczność stałej kontroli i administracji siecią oraz rekonstrukcji sieci</li> <li>4. Duże problemy organizacyjne, prawne i ekonomiczne związane z funkcjonowaniem sieci</li> </ol>

### **1.3 Licencjonowanie**

**Licencjonowanie** polega na udostępnieniu kontrahentowi zagranicznemu tzw. „wartości niematerialnych i prawnych” takich jak: chronione patentem rozwiązania techniczne, technologiczne lub organizacyjne, know-how, marki handlowej czy też nazwy firmy. Udostępnienie wspomnianych wartości odbywa się w zamian za opłatę licencyjną, zwaną royalties. Opłaty te wynoszą około 5% przychodów netto ze sprzedaży. Transferowi wartości towarzyszy często pomoc techniczna, doradztwo oraz szkolenie zapewnione przez licencjodawcę. Umowy licencyjne trwają od pięciu do dziesięciu lat. Specyficzną formą licencjonowania jest franchising, który obejmuje transfer prawa do stosowania całościowego programu marketingowego obejmującego: sposób wykonania produktu, jego znak handlowy, logo firmy, sposób prowadzenia interesu. Franchisor zezwala drugiej stronie - franchisee na produkcję, świadczenie usług, używanie znaku firmowego w zamian za pewną opłatę, ustaloną jako procent od sprzedaży lub w zamian za kupowanie u franchisora surowców czy produktów za określoną cenę. W USA ponad 50 tys. firm funkcjonuje w ramach umów franchisingowych.

Przedstawiona poniżej tabela przedstawia wady i zalety tej formy penetracji rynków zagranicznych.

**Tabela 1.6**  
**Wady i zalety licencjonowania**

<b>ZALETY</b>	<b>WADY</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niskie koszty wejścia na rynek zagraniczny i małe nakłady inwestycyjne</li> <li>2. Stały dochód wynikający z umowy licencyjnej</li> <li>3. Silna obecność na rynku zagranicznym poprzez markę handlową oraz logo firmy</li> <li>4. Możliwość przedłużenia cyklu życia produktu</li> <li>5. Uniknięcie kosztów transportu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utrata pełnej kontroli nad produkcją i dystrybucją</li> <li>2. Możliwość nielojalności licencjobiorców</li> <li>3. Dochody płynące z licencji są niskie w stosunku do innych form obecności na rynku</li> <li>4. Licencjonowanie daje się zastosować tylko do wybranych produktów</li> </ol>

Z przedstawionych informacji można wywnioskować, że licencjonowanie jest stosunkowo rzadko stosowane przez małe i średnie przedsiębiorstwa zamierzające rozpocząć prowadzenie działalności eksportowej.

#### **1.4 Produkcja na zamówienie**

**Produkcja na zamówienie** jest najbardziej popularną formą wchodzenia na rynki zagraniczne w Polsce. Polega ona na tym, że kontrahent zagraniczny poszukuje w kraju przedsiębiorstwa produkcyjnego, które podjęłoby się wykonania produktu dokładnie według przygotowanej specyfikacji zamówienia. Zadaniem producenta jest wykonanie produktu, często z dostarczonych materiałów oraz akceptacja warunków cenowych przerobu.

Kontrahenci zagraniczni poszukują takich producentów, którzy zmieściliby się w ścisłych granicach ceny wskaźnikowej. Kontrahent zagraniczny jest odpowiedzialny w takim układzie za promocję i sprzedaż produktu, dając mu bardzo często swoją markę. Kontrahenci zagraniczni są często dostawcami zagranicznych sieci sprzedaży i jest im zupełnie obojętne, w jakim kraju ulokują zamówienie przerobowe. Ten rodzaj handlu wiąże się z ogromnymi naciskami na obniżkę kosztów. Jeżeli producent krajowy jest w stanie sprostać produkcji na zamówienie a następnie po jakimś czasie rozpocząć eksport bezpośredni – to może to rokować bardzo duże zyski. W przeciwnym razie producent krajowy będzie w złej sytuacji finansowej.

Tabela 1.7 zamieszczona poniżej przedstawia wady i zalety produkcji na zamówienie.

**Tabela 1.7**  
**Wady i zalety produkcji na zamówienie**

<b>ZALETY</b>	<b>WADY</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niskie zaangażowanie kapitałowe</li> <li>2. Niskie ryzyko</li> <li>3. Niezbyt duże wymagania w zakresie kapitału ludzkiego</li> <li>4. Pracownicy uczą się uzyskiwać wymaganą standardami zagranicznymi jakość</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bardzo niska opłacalność</li> <li>2. Firma nie zdobywa doświadczenia zagranicznego i słabo poznaje rynki zagraniczne</li> <li>3. Kontrakt z rynkami zagranicznymi jest bardzo ograniczony</li> <li>4. Instrumentalne traktowanie producenta przez zleceniodawcę</li> <li>5. Utrwalona słaba pozycja eksportera w negocjacjach z odbiorcą.</li> </ol>

### **1.5 Wspólne przedsięwzięcie (Joint Venture)**

**Joint venture**, czyli wspólne przedsięwzięcie jest formą aliansu dwu lub więcej przedsiębiorstw, które łączą swoje zasoby w celu realizowania określonego działania. Utworzenie wspólnego przedsięwzięcia biznesowego w kraju importera to dobry pomysł zwłaszcza na tych rynkach, gdzie prawo wymaga, aby np. 51% własności firmy należało do podmiotu krajowego. Należy pamiętać, że zagraniczny partner wnosi do wspólnego przedsięwzięcia znajomość rynku i gustu klientów, sieć sprzedaży oraz kontakty polityczne. Problematyka współczesnych przedsięwzięć jest na tyle skomplikowana, że można ją traktować jako jedną z najbardziej zaawansowanych form wchodzenia na rynki zagraniczne, która jest podejmowana wtedy, gdy eksport bezpośredni jest na tyle duży, że warto określone etapy tworzenia wartości dodanej produktu przenieść do kraju importera.

Tworzenie wspólnych przedsięwzięć z partnerami zagranicznymi musi być związane z gruntownym ich poznaniem w toku kilkuletniej uprzedniej współpracy. Poniżej przedstawiono wady i zalety tej metody wchodzenia na rynki zagraniczne.

**Tabela 1.8**

## Wady i zalety wspólnego przedsięwzięcia (Joint Venture)

ZALETY	WADY
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Eksporter wykorzystuje znajomość lokalnych warunków przez partnera</li><li>2. Połączenie wiedzy partnera i naszej</li><li>3. Rozkładanie ryzyka pomiędzy partnerów</li><li>4. Uzupełnianie się partnerów</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Trudności formalne przy tworzeniu firmy</li><li>2. Tajemnice handlowe i techniczne ulegają ujawnieniu</li><li>3. Partner krajowy może mieć inne cele niż zagraniczny</li><li>4. Różnice, co do szczegółowej strategii</li><li>5. Trudności w kontroli wspólnego przedsięwzięcia z zagranicy</li><li>6. Duże ryzyko i koszty</li></ol>

### 1.6 Filia zagraniczna

**Filia zagraniczna** to kosztowna, ryzykowna ale jednocześnie najbardziej zyskowna forma zdobywania rynków zagranicznych. Filia stanowi przedłużenie działań firmy na zagraniczny rynek. Ta forma wejścia na rynki zagraniczne charakteryzuje się dużym stopniem samodzielności w zakresie działań operacyjnych, w zasadzie przejmuje ona część faz produkcji od firmy macierzystej eksportera, chociaż jej strategia marketingowa jest podporządkowana firmie matce. Dotyczy ona głównie dużych firm.

Poniżej przedstawiono wady i zalety filii zagranicznej z punktu widzenia interesów firmy macierzystej.

**Tabela 1.9**  
**Wady i zalety filii zagranicznej**

<b>ZALETY</b>	<b>WADY</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pełna kontrola działań podejmowanych w firmie</li><li>2. Łatwość dostępu do zasobów lokalnych</li><li>3. Unikanie barier celnych</li><li>4. Jednolity marketing i jednolita strategia rozwojowa firmy matki i filii</li><li>5. Potencjalne największe korzyści</li><li>6. Niskie koszty produkcji wynikające np. z tańszej siły roboczej</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Duże koszty wejścia na rynek zagraniczny</li><li>2. Trudności administracyjno formalne przy tworzeniu filii</li><li>3. Duże ryzyko wywłaszczenia, nacjonalizacji oraz przejęcia w niektórych krajach</li><li>4. Wrogie nastawienie ludności do zagranicznej filii w niektórych krajach</li><li>5. Tworzenie zdolności produkcyjnych i handlowych od podstaw</li></ol>

Na tą formę obecności na rynkach zagranicznych mogą pozwolić sobie tylko te firmy, które dysponują dużymi zasobami kapitałowymi.

## **2 Wybrane aspekty dostępu do rynków zagranicznych, istotne dla polskiego eksportera**

---

### **2.1 System celny**

#### **2.1.1 Kraje Unii Europejskiej**

W krajach Unii Europejskiej istnieje swobodny przepływ towarów i usług, co oznacza, że towary na całym obszarze państw członkowskich UE mogą się przemieszczać bez jakichkolwiek utrudnień. Nie ma bowiem żadnych kontroli w obrocie między państwami członkowskimi, a jednocześnie towar wprowadzony legalnie (zgodnie z obowiązującymi w tym kraju wymogami) do obrotu w jednym państwie UE może być sprzedawany na terytorium każdego innego.

Do czasu wejścia Polski do Unii Europejskiej, towary eksportowane z Polski do krajów UE są objęte opłatami celnymi. Nie dotyczy to jednak towarów rolnych. Z dniem

1 stycznia 2001 r. weszło w życie, podpisane 27 września 2000 roku, porozumienie z UE dotyczące wzajemnej liberalizacji obrotów towarami rolnymi między Polską i UE. W wyniku tego porozumienia trzy czwarte polskiego eksportu do UE odbywa się już na zasadach bezcłowych.

Bez cła i ograniczeń w postaci kontyngentów odbywa się wymiana handlowa tzw. towarów niewrażliwych (owoce, warzywa). Na eksport praktycznie wszystkich produktów ogrodniczych będących przedmiotem zainteresowania eksportowego Polski (m.in. owoce jagodowe, sok jabłkowy, warzywa strączkowe i kapustne - świeże i mrożone, wiśnie, śliwki, ogórki świeże i konserwowe, grzyby) zostały również zniesione cła i w większości przypadków nie ma ograniczeń kwotowych. Jednak porozumienie to nie obejmuje jednak towarów klasyfikowanych przez UE jako rolne przetworzone (np. jogurty, wyroby czekoladowe, cukiernicze, pieczywo cukiernicze, wyroby spirytusowe, piwo). W bieżącym roku liberalizacja obejmie także ryby i przetwory rybne (obniżki stawek celnych o około 30%). Nie wyklucza to jednak

prowadzenia negocjacji w sprawie dalszej wzajemnej liberalizacji handlu i objęcia nią produktów i wyrobów, które nie były dotychczas negocjowane.

**Republikę Federalną Niemiec** można zaliczyć do krajów o najbardziej liberalnym podejściu do wymiany handlowej i obrotu kapitałowego z zagranicą. Pomimo to, istnieją również w RFN obszary chronione zarówno przed importem towarowym, jak i penetracją kapitału zagranicznego. Ochrona przed importem towarowym w Niemczech dotyczy wyłącznie tzw. krajów trzecich, przy czym w różnych stopniach, w zależności od ułożenia stosunków handlowych ze Wspólnotą.

Towary pochodzące spoza Unii Europejskiej podlegają odprawie celnej, tzn. odprawie od wolnego obrotu. W związku z tym polski eksporter musi uiścić opłaty celne określone w taryfie celnej, tj. cło, podatek wwozowy, akcyza.

Podstawą wymiaru cła jest wartość celna towaru, wynikająca z wartości transakcyjnej, powiększonej o koszty transportu, ubezpieczenia, załadunku, opłat manipulacyjnych, poniesionych do miejsca przeznaczenia na terenie UE. Większość stawek celnych wynikających ze wspólnej taryfy celnej UE jest stawkami wartościowymi. W przypadku towarów rolnych stosuje się specyficzne cła, które są wymierzone wg masy własnej towaru. Dla towarów rolnych wyżej przetworzonych stosuje się mieszane cła, składające się ze „stałej” stawki wartościowej oraz „zmiennej”, specyficznej dla danego wyrobu.

Na towary wwożone do Niemiec, pochodzące spoza UE nakładany jest podatek wwozowy. Dla towarów pochodzenia rolnego stawka podatku wynosi 7% a dla większości wyrobów przemysłowych 15%. Stawka 7% stosowana jest również dla książek, gazet, czasopism, przedmiotów sztuki. W Niemczech nie pobiera się podatku od: wzorów towarowych, próbek, eksponatów targowych i przedmiotów reklamowych.

Podatki konsumpcyjne pobierane są m.in. od paliw, spirytusu, piwa, musujących napojów alkoholowych, tytoniu, kawy. Wysokość stawek jest identyczna dla towarów importowanych, jak i wyprodukowanych w kraju.

Wwożone na terytorium Niemiec towary z Polski mogą być zgłoszone w granicznym urzędzie celnym do odprawy celnej w procedurze:

- dopuszczenia do obrotu;
- odprawy czasowej;

- przetworzenia;
- składu celnego;
- uszlachetniania czynnego;
- tranzytu, ze skierowaniem do dowolnego, wewnętrznego urzędu celnego w Unii Europejskiej (gdzie następnie wdrożona zostaje jedna z w/w procedur).

Procedura dopuszczenia do obrotu dokonywana na granicy może dotyczyć tylko towarów przeznaczonych na rynek niemiecki. W przypadku wysyłki towaru w ramach Wspólnej Procedury Tranzytu polski eksporter dokonując odprawy celnej wywozowej w wewnętrznym urzędzie celnym zobowiązany jest do złożenia zabezpieczenia kwot wynikających z długu celnego, podatków i innych opłat, do poboru których upoważniony jest każdy kraj - strona Konwencji WPT. Na granicy przedkładane jest tylko poświadczenie przekroczenia granicy.

Wniosek celny niezbędny do odprawy celnej należy przedłożyć w ciągu 15 dni (transport morski 45 dni) od zgłoszenia towaru do odprawy celnej. Do wniosku i zgłoszenia celnego należy dołączyć wszystkie niezbędne dokumenty do odprawy celnej.

Pełną informację o stawkach celnych dla towarów eksportowanych do Niemiec, ograniczeniach, kontyngentach, polski eksporter może uzyskać w Polsko-Niemieckiej Izbie Przemysłowo-Handlowej, 00-950 Warszawa, ul. Miodowa 14, tel. (022) 635 33 53, fax (022) 635 81 06.

W Wielkiej Brytanii działa 7 wolnych obszarów celnych (5 na terenie portów morskich: Hull, Liverpool, Sheerness, Southampton i Tilbury oraz 2 na terenie portów lotniczych: Birmingham i Prestwick). Firmy administrujące wolne obszary celne na terenie Wielkiej Brytanii działają w oparciu o przepisy Customs and Excise Management Act 1979. Ponadto, szacuje się, że na terenie Zjednoczonego Królestwa działa ok. 3500 różnego typu składów wolnocłowych, w których oprócz składowania dopuszcza się prowadzenie pewnego rodzaju działalności gospodarczej, takiej jak np. rozlewanie napoi, przepakowywanie czy sortowanie towarów.

Towary pochodzące z krajów nie należących do Unii Europejskiej sprowadzane na teren brytyjskich wolnych obszarów celnych (WOT) zwolnione są z opłat celnych i

podatkowych. Wyjątek stanowią jedynie towary objęte akcyzą, głównie wyroby alkoholowe i tytoniowe, gdzie opłata akcyzowa musi być uiszczona w momencie wprowadzania towarów do WOC, chyba, że towary te będą przechowywane na terenie tzw. składów akcyzowych (Excise Warehouses) znajdujących się w obrębie danego wolnego obszaru celnego. Należne opłaty celne i podatkowe uiszczą się jedynie w przypadku wyprowadzenia towaru z WOC i wprowadzenia go na obszar celny Wielkiej Brytanii lub innego kraju UE.

Przepisy dotyczące procedur celnych w Wielkiej Brytanii wydawane są przez Urząd Celny (Customs and Excise – HM C&E). Deklaracja celna (tzw. Entry) stanowi dokument, na podstawie którego określone jest cło, zwolnienia towaru z cła, ewentualne reklamacje oraz deklaracja ta pozwala na kontrolę towaru wchodzącego w obszar celny Wlk. Brytanii. Proces składania deklaracji w większości kraju może się odbywać drogą elektroniczną.

Należy podkreślić, że cła obowiązują jedynie na przetworzone towary rolno-spożywcze oraz te towary, na które Unia Europejska nałożyła cła antydumpingowe (palety drewniane, sznurek rolniczy, płyty wiórowe, nawozy azotowe). W przypadku przetworzonych towarów rolnych – oprócz cła i VAT płaci się różnego rodzaju opłaty dodatkowe takie jak levy, opłaty cukrowe itp. wynikające z realizacji Wspólnej Polityki Rolnej Unii Europejskiej (CAP).

Struktura stawek celnych przedstawia się następująco:

- surowce: 0 - 4,5%, rzadko przekracza ten poziom,
- półprodukty: 2 - 14%,
- produkty gotowe: 3 - 20%,
- produkty rolne, stawki różnią się w zależności od produktu.

Przy eksporcie do Wlk. Brytanii istnieje możliwość uzyskania zwolnień z cła. Odnosi się to głównie do towarów eksportowanych do Wlk. Brytanii na warunkach tymczasowego przywozu dla wykorzystania ich na obszarze UE. W tej sytuacji jest wymagane zabezpieczenie finansowe w postaci depozytu (zwracane przy reeksporcie towaru) lub gwarancja w odniesieniu do składów celnych.

Zwolnienia celne obejmują szeroki zakres produktów, np.:

- środki transportu
- kontenery i opakowania

- sprzęt profesjonalny
- eksponaty wystawiennicze
- próbki, wzory.

### 2.1.2 Kraje Europy Wschodniej

Procedury celne związane z przemieszczeniem przez granicę celną **Federacji Rosyjskiej** towarów i środków transportu określone są w Kodeksie Celnym Federacji Rosyjskiej i innych aktach prawnych.

Przepisy te generalnie stanowią, że odprawa celna jest dokonywana przez organ celny, na terenie działania którego znajduje się dostawca (w eksporcie) lub odbiorca (w imporcie) towaru, w godzinach urzędowania organu celnego. Na prośbę zainteresowanej osoby, za zgodą organu celnego, odprawa może być przeprowadzona w innym miejscu i poza godzinami urzędowania organu celnego. W takim przypadku opłaty celne należy uiścić w dwukrotnej wysokości. Ponadto Państwowy Komitet Celny może zdecydować, że odprawa niektórych grup towarowych może być dokonywana przez wyznaczone organy celne. W chwili obecnej przepis ten stosowany jest w odniesieniu do napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych, które odprawiane są przez graniczne akcyzowe posterunki celne, z wyjątkiem przypadków, gdy płatności celne zostały zabezpieczone depozytem lub gwarancją bankową, gdy towary przewożone są w ramach Konwencji Celnej o międzynarodowym przewozie towarów z 1975 roku i rezolucji Europejskiej Komisji Gospodarczej ONZ z 2 lipca 19.93 r. nr 47, lub gdy towary przewożone są kolejami państwowymi.

Ponadto dla celów odprawy celnej kamieni i metali szlachetnych został utworzony specjalny organ celny w Moskwie. Towary przewożone w tranzycie winny być odprawiane w organie celnym właściwym dla miejsca przekroczenia granicy.

Rosyjski system preferencji celnych obejmuje następujące grupy krajów:

- kraje, którym Federacja Rosyjska udzieliła Klauzuli Najwyższego Uprzywilejowania (KNU) na zasadzie wzajemności. Do towarów pochodzących z tych krajów stosuje się stawki celne w wysokości określonej w rosyjskiej taryfie celnej importowej. KNU stosowana jest w stosunku do 127 krajów, w tym do Polski,

- w stosunku do krajów, które nie posiadają KNU stosuje się stawki celne w dwukrotnej wysokości stawek określonych w rosyjskiej taryfie celnej,
- kraje rozwijające się, dla których stosuje się stawki celne w wysokości 75% stawek określonych w rosyjskiej taryfie celnej,
- kraje najmniej rozwinięte, dla których stosuje się zerowe stawki celne,
- kraje wchodzące w skład Wspólnoty Niepodległych Państw. Od towarów pochodzących z tych krajów cło nie jest pobierane. Od tej generalnej zasady mogą być wyjątki. Np. w 1997 roku nałożone zostało 25% cło na import cukru z Ukrainy, przy jednoczesnym ustaleniu kontyngentu bezcłowego. U podstaw tej decyzji leżał niekontrolowany import cukru z krajów trzecich poprzez Ukrainę, co pozwalało uniknąć opłaty cła.

Zgodnie z Protokołem o wzajemnym udzieleniu gwarancji celnych pomiędzy organami celnymi Federacji Rosyjskiej, Republiki Białoruś i Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 1 lipca 1992 roku zawartym przez główne urzędy celne tych krajów, strony protokołu uznają wzajemnie dokumenty celne. Oznacza to, że przemieszczenie towarów pomiędzy organami celnymi stron Protokołu może następować w oparciu o Jednolity Dokument Administracyjny (SAD) stosowany w Polsce, lub Deklarację Celną Towarową stosowaną w Rosji i na Białorusi. Do SAD lub Deklaracji Celnej Towarowej należy dołączyć, oprócz dokumentów wymaganych przepisami kraju wywozu, dodatkowe dwa formularze dla organów celnych kraju wwozu, wypełnione jak dla tranzytu.

Opłata celna za dokonanie formalności celnych wynosi 0,15% wartości celnej towaru i środków transportu będących towarem, dla wszystkich reżimów celnych. Opłata ta nie jest pobierana, gdy towar jest importowany jako pomoc humanitarna lub jest bezpłatnie przekazywany państwu, czy też jest przeznaczony dla kompletnych obiektów przemysłowych lub dla przedstawicielstw dyplomatycznych. Opłata jest wnoszona wyłącznie w rublach, gdy towar jest dostarczany w ramach kredytów gwarantowanych przez rząd FR lub rozliczeń clearingowych.

Pełna informacja na temat aktualnie obowiązujących w FR stawek celnych jest dostępna w Wydziale Ekonomiczno-Handlowym Ambasady RP w Moskwie ([www.polweh.ru](http://www.polweh.ru))

**Ukraińska taryfa celna** ma formę ustawy. Zmiany stawek celnych wprowadzane są drogą jej nowelizacji. Ustawa "O taryfie celnej Ukrainy" z dnia 5 kwietnia 2001r. (weszła w życie 1 lipca 2001) przewiduje następujące rodzaje stawek celnych:

- preferencyjne – stosowane wobec importu towarów pochodzących z krajów, które tworzą razem z Ukrainą związki celne (jeśli Ukraina takie związki utworzy),
- ulgowe – stosowane wobec importu towarów pochodzących z krajów lub ich ugrupowań, wobec których Ukraina stosuje KNU (odnoszą się one m.in. do importu towarów z Polski),
- pełne – stosowane wobec importu towarów pochodzących z pozostałych krajów. Zastosowanie stawki ulgowej i w przyszłości – preferencyjnej, wymaga przedstawienia świadectwa pochodzenia towaru.

Dla realizacji różnych celów gospodarczych na Ukrainie (np. poprawa zaopatrzenia i wyposażenia krajowych zakładów produkcyjnych) wprowadza się na określone okresy ulg celnych w ramach (lub bez) kwot w przywozie niektórych towarów. Na przykład na podstawie ustawy "O stymulowaniu rolnictwa w okresie 2001 – 2004" - od 2001 roku zwolniono z ceł (i z VAT) import części kompletujących i zamiennych do urządzeń techniki rolniczej. Cła w eksporcie Ukraina stosuje nadal dla żywych zwierząt hodowlanych i surowców skórzanych (skór bydlęcych, świńskich, baranich i jagnięcych) oraz nasion słonecznika, lnu i innych oleistych. Nie wyklucza się ich znoszenia, w związku z postulatami organizacji międzynarodowych.

Ponad 80% stawek celnych Ukrainy to stawki "ad valorem", około 16% stawki specyficzne i około 3% stawki kombinowane. Stawki kombinowane zastosowano m.in. dla towarów rolno – spożywczych, wyrobów przemysłu lekkiego, samochodów osobowych, urządzeń video ale zakłada się stopniowe zastępowanie ich stawkami "ad valorem".

Za przeprowadzenie odprawy celnej towarów o wartości ponad 1000 USD opłata wynosi 0,2% wartości ale nie więcej niż równowartość 1000 USD.

Na Ukrainie nie ma jeszcze praktyki publikowania taryfy celnej na początku każdego roku. Stawki celne zmieniać się mogą jednak nie częściej niż jeden raz w roku na poszczególne pozycje towarowe. Zmiany stawek celnych są ogłaszane w gazecie "Uriadowyj Kurier" lub w wydawnictwie Ministerstwa Sprawiedliwości "Oficijnij

wistnik Ukrainy” (wejście w życie przepisu prawnego określone “z dniem publikacji” następuje w dniu opublikowania tego przepisu w gazecie “Uriadowyj Kurier”). Informacje o stawkach cenlnych znajdują się na stronie internetowej Państwowej Administracji Celnej Ukrainy ([www.customs.gov.ua](http://www.customs.gov.ua))

**Litwa** prowadzi liberalną politykę celną, przystosowując system celny do wymogów UE. Zintegrowana taryfa celna Republiki Litewskiej obejmuje szereg pozycji taryfowych, wprowadzonych zgodnie ze zmianami przeprowadzonymi w kombinowanej nomenklaturze Unii Europejskiej.

Kwoty celne precyzujące jakie ilości określonego towaru można wprowadzić na litewski obszar celny po niższych stawkach wynikają z umów międzynarodowych, bądź wprowadzane są uchwałą rządu RL.

Litwa posiada podpisane umowy o wolnym handlu z krajami UE (umowa weszła w życie z dniem 1 stycznia 1995 r.), EFTA, CEFTA oraz z Ukrainą i Turcją, a także z Łotwą i Estonią, które obejmują łącznie 29 państw, w tym Polskę (od 1 stycznia 1997 r.). W myśl tych umów preferencyjne stawki celne były stopniowo zmniejszane zgodnie z przyjętym przez strony zakresem i kalendarzem obniżek ceł i aktualnie towary przemysłowe importowane z tych krajów objęte są zerową stawką celną, natomiast obrót towarami rolno-spożywczymi został tylko częściowo zliberalizowany. Cła utrzymuje się w odniesieniu do pozycji towarowych bilateralnie określonych, obejmujących towary tzw. najbardziej wrażliwe.

Preferencyjne stawki celne stosowane są na około 60% towarów importowanych przez Litwę, stawki konwencyjne na około 37%, a na pozostałe 3% stosowane są stawki autonomiczne.

Zgodnie z postanowieniami umowy między Polską a Litwą zawartej dnia 27 czerwca 1996 r. określającej generalne warunki handlu przyjęto zasadę, że strony nie będą wobec siebie wprowadzać nowych ceł importowych, eksportowych ani opłat powodujących analogiczne jak cła obciążenia finansowe, a także nie będą podwyższać istniejących ceł. Strony zobowiązały się także do nie wprowadzania nowych ilościowych ograniczeń importu i eksportu. Umowa nie wyklucza jednak stosowania zakazów bądź ograniczeń w imporcie i eksporcie, w tym do towarów przewożonych tranzytem przez terytorium każdego z krajów, w przypadkach uzasadnionych względami polityki społecznej lub bezpieczeństwa publicznego, ochrony zdrowia i życia obywateli, ochrony dóbr kultury i własności intelektualnej

oraz zachowania nieodnawialnych zasobów naturalnych. Zastosowanie tych środków jest możliwe w powiązaniu z ograniczeniami wobec rodzimej produkcji lub spożycia.

### 2.1.3 Rynek amerykański

Od 1990 r. Polska jest objęta systemem preferencji celnych **Stanów Zjednoczonych Ameryki (USA)** w skrócie zwanym GSP (General System of Preferences). System ten ma na celu wsparcie mniej zamożnych krajów w ich dostępie do rynku amerykańskiego, poprzez ustanowienie zerowych stawek celnych na określone w programie pozycje towarowe. Zakres towarowy dla krajów rozwijających się (w tym dla Polski) ustalany jest corocznie.

Amerykańscy importerzy towarów pochodzących praktycznie z większości mniej zamożnych krajów mogą ubiegać się o zwolnienie celne w ramach GSP. Kraje Unii Europejskiej, Australia, Islandia, Japonia, Nowa Zelandia, Monako, Norwegia i Szwajcaria i szereg innych silnych ekonomicznie państw nie są objęte preferencjami GSP. Polska, Węgry i Czechy oraz inne kraje, które przystąpią do Unii Europejskiej automatycznie zostaną wykluczone z tego systemu preferencji.

Wykaz towarowy GSP w wersji elektronicznej dostępny jest pod adresem: [economic@ioip.com](mailto:economic@ioip.com). Należy podkreślić, że polscy eksporterzy uprawnieni są także do składania wniosków o wprowadzenie nowych pozycji do listy towarów objętych preferencjami celnymi.

Podstawową korzyścią wynikającą z systemu preferencji GSP dla polskich eksporterów jest uzyskanie większej szansy na zamówienia eksportowe od importera amerykańskiego, który podejmuje decyzję o zakupie importowym na podstawie m.in. sytuacji taryfowej polskiego towaru. Nie wszyscy importerzy, szczególnie nowe firmy, lub firmy importujące głównie z krajów wysokorozwiniętych, pamiętają o GSP. Polski eksporter powinien o tym pamiętać przy negocjowaniu ceny oraz warunków dostaw. Jeśli się okaże w negocjacjach cenowych, że importer żąda niższych cen, argumentując to tym, że musi opłacić cło, a tej opłaty można uniknąć, ponieważ towar objęty jest koncesjami GSP, eksporter może poprawnie rozegrać negocjacje cenowe wykorzystując argument GSP. Unikanie pośrednictwa firm z krajów trzecich i dostawy bezpośrednio z Polski do USA mogą również wpłynąć korzystnie na cenę eksportera bądź uatrakcyjnić zakup dla importera amerykańskiego. Polski eksporter

powinien zatem posiadać podstawowe wiadomości na temat sytuacji taryfowej eksportowanego towaru do USA, w tym na temat GSP.

Poprawnie skompletowana dokumentacja eksportowa jest jedną z podstaw sprawnego wprowadzania towaru na obszar celny USA. Przepisy celne USA zakładają kilka rodzajów odpraw celnych importowych:

1. odprawa celna ostateczna
2. czasowa odprawa celna (w tym odprawa towarów na wystawy handlowe)
3. odprawa tranzytowa
4. odprawa do składu celnego
5. odprawa celna przesyłek pocztowych
6. nadzór nad wprowadzeniem lub wyprowadzeniem towaru do/z Wolnego Obszaru Celnego (Free Trade Zone).

Do przeprowadzenia ostatecznej odprawy celnej przeznaczone są towary importowane i przeznaczone do działalności gospodarczej. W trakcie dokonywania odprawy wypełniane są i przedstawiane dwa podstawowe rodzaje dokumentów:

- dokumentacja niezbędna do określenia czy dany towar może zostać wprowadzony na terytorium USA,
- dokumentacja potrzebna do określenia należności celnych i prowadzenia statystyk celnych.

Dokumenty wymagane do ostatecznej odprawy celnej powinny być złożone w ciągu pięciu dni roboczych od momentu wprowadzenia towaru do urzędu celnego. Komplet tych dokumentów każdorazowo określa dyrektor lokalnego urzędu celnego (stąd też sugestia do każdorazowego kontaktu z pracownikiem danego urzędu celnego – Port of Entry, odpowiedzialnym za kontakty z klientem).

Możliwe jest stosowanie **czasowej odprawy celnej** towarów i wprowadzenie ich na obszar celny USA. Następuje to pod pewnymi warunkami, przede wszystkim przy zabezpieczeniu majątkowym. Innym jej wariantem odprawy czasowej jest czasowa odprawa importowa, dokonywana pod zabezpieczeniem gwarantowanym przez Carnet ATA.

Odprawa pod zabezpieczeniem majątkowym związana jest ze zgodą importera na złożenie zabezpieczenia majątkowego – surety bond (w wysokości do dwukrotnej wartości należności celnych, podatków i opłat manipulacyjnych) za towar

dopuszczony, bez pobierania opłat celnych, na obszar celny USA na określony czas, po którym towar ten musi zostać wywieziony z USA lub zniszczony. W przeciwnym przypadku importer zobowiązany jest do zapłacenia cła i dodatkowych opłat, aż do dwukrotnej wysokości należności celnych, podatkowych oraz opłat manipulacyjnych. Kwota ta może być automatycznie potrącona przez USCS (US Customs Service) ze złożonego zabezpieczenia majątkowego.

Towary importowane w tym typie procedury celnej winny być wywiezione z terytorium USA najpóźniej po roku, choć zgodnie z decyzją dyrektora lokalnego urzędu celnego okres ten może być wydłużany aż do 3 lat.

Poza ostateczną importową odprawą celną można dokonać **odprawy tranzytowej** pod zabezpieczeniem z granicznego miejsca odpraw do innego miejsca odpraw wewnątrz kraju albo na innej granicy USA. Ten rodzaj odprawy winien być zgłoszony do USCS przed datą eksportu towaru z kraju dostawy. Pozwala to na odroczenie załatwienia formalności i płatności celnych do momentu odprawy w ostatecznym miejscu odpraw celnych.

W przypadku, gdy importerowi zależy na przesunięciu daty ostatecznej odprawy celnej i wnosi o jej przesunięcie, USCS może zastosować procedurę **odprawy celnej do składu celnego**. Dobra importowane nie mogą być składowane tam dłużej niż przez pięć lat od daty importu. Warunkiem niezbędnym do zastosowania odprawy celnej do składu celnego jest wniesienie zabezpieczenia majątkowego przez importera. Wysokość zabezpieczenia w każdym przypadku ustala dyrektor urzędu celnego, w którym dokonywana ma być odprawa celna.

**Przesyłki pocztowe** znalazły duże zainteresowanie wśród importerów z USA. W przypadku małych przesyłek jest to bardzo wygodna i prosta forma wprowadzenia towaru na obszar celny USA. Wśród głównych korzyści można wymienić:

- Łatwość w przeprowadzeniu odprawy celnej; opłaty celne za paczki o wartości poniżej 2.000 USD pobierane są od adresata w momencie jej dostarczenia,
- Oszczędności na kosztach transportu; opłaty pocztowe są najczęściej niższe od opłat stosowanych przy przesyłaniu przesyłek handlowych,
- Brak konieczności dokonywania formalnej odprawy celnej w najbliższym urzędzie celnym (dotyczy wartości 2.000 USD lub niższej),
- Brak konieczności osobistego odbioru przesyłki pocztowej (dotyczy wartości 2.000 USD lub niższej).

W przypadku przesyłek pocztowych formularze pocztowe sprzężone są z deklaracją celną. W przypadku paczki o wartości 2.000 USD lub mniejszej, celnik obsługujący tego typu przesyłki przygotowuje dokumenty celne, określa należność celną i poprzez przewoźnika przekazuje do adresata wezwanie do jej zapłaty w momencie odbioru, wskazując jednocześnie miejsce odprawy celnej. Jeśli wartość paczki przewyższa kwotę 2.000 USD adresat otrzymuje zawiadomienie o konieczności dokonania formalnej odprawy celnej.

**Strefy Handlu Zagranicznego** (Free Trade Zone – FTZ) w USA to odpowiedniki polskich Wolnych Obszarów Celnych. Są one traktowane przez USCS jak obszary wyłączone z terytorium celnego USA. Najczęściej są one lokowane w okolicach miejsc odpraw celnych. Należą do przedsiębiorstw publicznych i znajdują się pod formalnym nadzorem Ministerstwa Handlu USA (U.S. Department of Commerce). Jednakże bezpośredni nadzór nad przestrzeganiem przepisów regulujących funkcjonowanie tych przedsiębiorstw sprawuje USCS.

## **2.2 Standaryzacja, normy, certyfikaty jakości**

### **2.2.1 Znak CE**

W dobie globalizacji rynków gwarancja jakości dostarczanych produktów odgrywa szczególnie istotną rolę. Partnerzy handlowi nie mają możliwości częstego spotkania się i ich wzajemne zaufanie, zdobyte przed dostawą produktów, ma duże znaczenie. Zaufanie takie budują międzynarodowe certyfikaty jakości, stanowiące współczesną formę gwarancji solidności firmy. Istnieją dwa typy certyfikacji:

- certyfikacja produktu,
- certyfikacja systemu.

Przykładem certyfikacji produktu na poziomie europejskim jest **Znak CE**, będący skrótem francuskiego terminu „Communauts Europennes” (Wspólnota Europejska). Znak CE oznacza, że produkt spełnia wymagania zdefiniowane w adekwatnych dla niego dyrektywach Wspólnoty Europejskiej, a wytwórca wypełnił przewidzianą procedurę, umożliwiającą uzyskanie zgodności z dyrektywą. Intencją twórców tego Znaku było umożliwienie swobodniejszej wymiany towarów pomiędzy krajami Wspólnoty Europejskiej. Znak CE nie jest więc ani znakiem jakości, ani świadectwem o pochodzeniu towaru. Jest on znakiem administracyjnym, przeznaczonym dla urzędów dozoru. W tym rozumieniu jest on więc swoistym „paszportem” dla produktów na terenie Wspólnoty Europejskiej.

Do Znaku CE producent może dołączać inne znaki odpowiadające normom technicznym wymaganym przez ustawodawstwo państwowe. Dla wielu produktów wystarczy przygotowanie przez producenta dokumentacji technicznej, zawierającej podstawowe dane o produkcie, co jest równoznaczne ze zredagowaniem autocertyfikacji traktującej o zgodności z normami. W niektórych przypadkach wymagana jest interwencja jednostki certyfikującej lub laboratorium. Nadzór nad prawidłowym stosowaniem Znaku CE należy do pojedynczych państw i jest realizowany drogą organów kontroli, uprawnionych do kontrolowania dokumentacji i przeprowadzania inspekcji i kontroli. W Polsce jednostką certyfikującą jest działające od 2001 roku Polskie Centrum Akredytacji.

Nie wszystkie produkty są zobowiązane do posiadania Znaku CE, a jedynie te, które są objęte obszarem zastosowania dyrektyw „nowej koncepcji”. Wykaz produktów, objętych dyrektywami „nowej koncepcji” przedstawia tabela 2.1.

**Tabela 2.1**  
**Wykaz produktów objętych dyrektywami „nowej koncepcji”**

<b>Grupa produktów</b>	<b>Nr dyrektywy</b>
Zbiorniki ciśnieniowe	87/404/EWG
Zabawki dziecięce - bezpieczeństwo	88/378/EWG
Materiały budowlane	89/106/EWG
Zdolność elektromagnetyczna	89/336/EWG
Maszyny	89/392/EWG
Środki ochrony osobistej	89/686/EWG
Wagi – nie automatyczne	90/384/EWG
Aktywne implanty medyczne	90/385/EWG
Urządzenia gazowe	90/396/EWG
Urządzenia telekomunikacyjne	91/263/EWG
Kotły ciepłownicze zasilane paliwem płynnym lub gazowym	92/42/EWG
Urządzenia elektryczne przeznaczone do stosowania w określonym przedziale napięcia („urządzenia niskiego napięcia”)	73/23/EWG
Urządzenia medyczne	93/42/EWG
Wymagania w zakresie bezpieczeństwa dla górniczych urządzeń i systemów ochrony	94/9/EWG

Produkty, dla których nie przyjęto takich dyrektyw (w tym przede wszystkim towary rolno-spożywcze, ale także i wiele wyrobów przemysłowych), są objęte innymi przepisami (sanitarnymi, weterynaryjnymi oraz dyrektywami dotyczącymi dodatków do żywności).

Znak CE umieszczany jest na opakowaniu lub dokumentacji towarzyszącej wyrobowi przez producenta, jego oficjalnego przedstawiciela, importera lub osobę odpowiedzialną za wprowadzenie produktu na rynek. Jest on potwierdzeniem, iż producent lub jego prawomocny przedstawiciel deklaruje zgodność wyboru z zasadniczymi wymaganiami bezpieczeństwa. Z tego powodu Znaku CE nie wolno stosować na produktach nie objętych tymi dyrektywami. Produkt musi również zostać opatrzony nazwą producenta lub jego upoważnionego przedstawiciela, a także

numerem identyfikacyjnym jednostki certyfikującej, jeżeli była ona zaangażowana w procedurę potwierdzania zgodności.

Polscy producenci, którzy prowadzą działalność handlową na terenie Unii Europejskiej są zobligowani do posiadania znaku CE. Trzeba uwzględnić, że w chwili przystąpienia Polski do Unii Europejskiej także produkty znajdujące się w obiegu krajowym, będą musiały odpowiadać jednakowym wymaganiom. Stworzony zostanie w ten sposób szeroki obszar geograficzny, w którym obowiązywać będą jednolite normy.

### 2.2.2 Międzynarodowe normy ISO serii 9000

Certyfikacja systemu jest fakultatywna. Najbardziej rozpowszechnione i uznawane są **międzynarodowe normy ISO serii 9000**. Definiują one minimalne wymagania, jakie muszą spełniać systemy zarządzania jakością w przedsiębiorstwie. Wymagania te są w poszczególnych normach odpowiednio stopniowane, i tak:

- *ISO 9001* - stosuje się, gdy zgodność ze stawianymi wymogami ma być zapewniona przez dostawcę w kilku etapach, od projektowania po produkcję,
- *ISO 9002* - stosuje się, gdy zgodność z postawionymi wymaganiami ma być zapewniona przez dostawcę w produkcji, instalowaniu i serwisie (norma ta jest odpowiednia dla firm produkcyjnych i świadczących usługi),
- *ISO 9003* - stosuje się, gdy zgodność z postawionymi wymogami ma być zapewniona przez dostawcę jedynie w kontroli oraz badaniach końcowych (norma ta przeznaczona jest dla firm pośredniczących, np. hurtowni).

Korzyści płynące z wdrożenia ISO 9000 w firmie to:

- zwiększenie konkurencyjności producenta, co za tym idzie podniesienie atrakcyjności oferowanych przez niego towarów lub usług,
- podniesienie prestiżu producenta w oczach zagranicznych klientów oraz zdobycie nowych rynków zbytu,
- zmniejszenie kosztów oraz zapewnienie właściwej jakości produktu,
- umieszczenie danych producenta w rejestrze dostawców posiadających certyfikowany system jakości PCBC,
- wzrost siły negocjacyjnej,

- presja klientów,
- podniesienie prestiżu firmy,
- ograniczenie liczby reklamacji,
- ograniczenie audytów ze strony klientów,
- stworzenie międzynarodowego standardu oraz wspólnego języka dotyczącego jakości, co ułatwia kontakty z klientami,
- uporządkowanie spraw związanych z odpowiedzialnością za poszczególne działania.

Wprowadzenie w przedsiębiorstwie systemu jakości zgodnego z normami ISO 9000 jest obecnie podstawowym warunkiem skutecznego wejścia firmy na rynek europejski. Krajowi producenci, zamierzający eksportować swoje wyroby na rynki UE muszą stosunkowo szybko rozwiązać szereg istotnych problemów związanych z koniecznością wdrożenia systemów zapewnienia jakości i znakowania wyrobów.

W Polsce certyfikacja systemów jakości jest dobrowolna i ma zapewnić zgodność

z przyjętymi w naszym kraju odpowiednikami norm ISO serii 9000. Na całym świecie liczba przedsiębiorstw, które zdobyły certyfikaty ISO kształtuje się na ponad 400 000, natomiast liczba polskich podmiotów gospodarczych, które pracują nad wdrożeniem wymogów ISO jest szacowana na kilka tysięcy.

Certyfikację systemów jakości w Polsce prowadzi m.in. Polskie Centrum Badań i Certyfikacji (Ustawa z dnia 3 kwietnia 1993 roku o badaniach i certyfikacji - Dz. U. Nr 55, poz. 250). Certyfikat jest ważny przez trzy lata od daty wystawienia. W celu uzyskania pewności, że klient przestrzega wymagań będących podstawą norm ISO 9000, PCBC jest uprawnione do prowadzenia w tym okresie nadzoru.

### 2.2.3 System HACCP

Przepisy Unii Europejskiej zobowiązują producentów żywności do posiadania **systemu HACCP** (Hazard Analysis and Critical Point). Posiadanie systemu warunkuje możliwość eksportowania produktów żywnościowych na teren UE. Powyższe wymagania dotyczą także rynku USA i Kanady. W przypadku Polski obowiązek posiadania HACCP spoczywa jedynie na producentach żywności dietetycznej.

HACCP jest to system organizacji działania w firmie służący zapewnieniu bezpieczeństwa zdrowotnego żywności podczas jej produkcji i dystrybucji. System ten:

- polega na identyfikacji występujących zagrożeń (biologicznych, chemicznych, fizycznych) oraz określeniu metod ich uniknięcia,
- ma charakter prewencyjny, przenosi ciężar kontroli z końcowego produktu na poszczególne fazy całego procesu produkcji i dystrybucji,
- wymaga udziału całego personelu zakładu.

Rozporządzenia dotyczące higieny żywności nakładają obowiązek wdrożenia pełnego systemu HACCP w przedsiębiorstwach działających we wszystkich sektorach, wzdłuż całego łańcucha żywnościowego (produkcja, transport, handel, dystrybucja i gastronomia), z wyłączeniem jedynie podstawowej produkcji rolniczej.

Generalnie, wprowadzenie systemu jakości i jego certyfikowanie jest dla polskich producentów i handlowców ważnym narzędziem strategii marketingowej i sprawniejszej organizacji zarządzania.

## 2.3 Finansowanie eksportu i formy płatności

### 2.3.1 Formy płatności w handlu zagranicznym

Jedną z najbardziej istotnych kwestii dla eksportera jest szybkie otrzymanie należności za wyeksportowany towar by zapewnić stabilne funkcjonowanie firmy. Przedsiębiorca musi jednak posiadać świadomość istnienia wielu czynników, które należy uwzględnić prowadząc sprzedaż eksportową:

- warunki płatności oferowane przez konkurencję,
- wartość pieniądza w czasie,
- zmiany kursów walutowych,
- ryzyko zmian stóp procentowych,
- koszty ubezpieczenia się od ryzyka eksportowego,
- sprzedaż na kredyt.

W handlu zagranicznym wyróżnia się następujące **metody płatności**:

a.) *Full Prepayment* – przedpłata 100%, najatrakcyjniejsza dla eksportera, pełne ryzyko importera. Metoda ta jest rzadko spotykana w krajach rozwiniętych, chyba że na samym początku współpracy.

b.) *Letter of Credit* – akredytywa, płatność gwarantowana przez bank importera, jeżeli eksporter wywiąże się ze wszystkich warunków akredytywy.

Jest to popularna metoda płatności za umowy jednorazowe o wartości wyższej niż 50 000 zł, gdyż z transakcją związana jest opłata bankowa, sięgająca niekiedy 1-2% wartości kontraktu. Pełna gwarancja płatności istnieje w wypadku tzw. *Confirmed Letter of Credit by a first class bank*, czyli gdy akredytywa jest dodatkowo gwarantowana przez solidny bank w kraju eksportera.

Eksporter otrzymuje zapłatę po przekazaniu wszystkich dokumentów związanych z danym kontraktem (np. faktur, dokumentów potwierdzających wysyłkę, itp.) bankowi, według instrukcji zawartych w akredytywie.

Poważną główną wadą akredytywy z punktu widzenia eksportera jest to, że jakakolwiek pomyłka w dostarczonej bankowi dokumentacji (nawet jednoliterowa), wiąże się z ryzykiem opóźnienia lub nawet nieotrzymania zapłaty.

c.) *Documentary Collections* (inkaso dokumentowe) – pośrednictwo banku przy realizacji zapłaty.

Metoda ta polega na tym, że bank importera trzyma towar w „komisie” do czasu otrzymania zapłaty. Jest tańsza niż *Letter of Credit*, ale mniej popularna.

d.) *Open Account* – na kredyt, na uzgodniony termin.

Największe ryzyko przy tej metodzie płatności ponosi eksporter, nie jest zalecana na początku współpracy. Ryzyko nieotrzymania wynagrodzenia z winy importera można, w większości wypadków ubezpieczyć za pośrednictwem Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. (KUKE S.A.).

Ta metoda płatności jest najbardziej popularna w krajach rozwiniętych. Typowy termin kredytu waha się od 30 do 60 dni. Z reguły na naszym kontynencie najszybciej płacą kraje Europy Północnej, a najpóźniej kraje Europy Południowej.

### 2.3.2 Oferta KUKE S.A.

Obecnie większość transakcji handlowych zarówno krajowych, jak i zagranicznych jest przeprowadzana na **zasadach kredytowych**. Bardzo często decyzja o wyborze konkretnej oferty dostawy dóbr lub usług zależy od dostępności finansowania. Przygotowanie dużych kontraktów eksportowych wymaga zaangażowania znacznych środków finansowych. Jednak większość firm nie może sobie pozwolić na udzielenie kredytu średnio lub długoterminowego. Z pomocą eksporterom przychodzi tutaj sektor bankowy oferując swoją pomoc przy finansowaniu przedsięwzięć eksportowych. Finansowanie eksportu przyjmuje dwojaką postać:

- kredytu dla dostawcy
- kredytu dla nabywcy

Kredytami tymi finansuje się eksport dóbr inwestycyjnych, czyli maszyn i urządzeń, pojazdów, usług inwestycyjnych, wykonywanie kompletnych obiektów.

By eksporter mógł otrzymać powyższe kredyty musi on ubezpieczyć należności eksportowe w **Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. (KUKE S.A.)**, gdyż takie ubezpieczenie odgrywa instrumentalną rolę w ocenie przedsiębiorstwa przez banki finansujące i możliwości przyznania finansowania.

KUKE S.A. jest polską agencją ubezpieczeń kredytów eksportowych, działającą już od 11 lat. Swoją ofertę kieruje do wszystkich eksporterów bez względu na skalę działania i kierunki eksportu, dając możliwość ubezpieczenia należności z ponad 190 krajów świata. KUKE S.A. posiada mandat ustawowy na prowadzenie gwarantowanych przez Skarb Państwa ubezpieczeń eksportowych w odniesieniu do rynków nie ubezpieczanych przez inne prywatne agencje ubezpieczeniowe. Decyzją Komisji Nadzoru Bankowego Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. została zakwalifikowana do pierwszej najbezpieczniejszej klasy dla której waga ryzyka została ustalona na poziomie 0% podobnie jak dla NBP i Skarb Państwa.

Przedmiotem działalności Korporacji jest:

- ubezpieczanie należności przysługujących od kontrahentów zagranicznych i krajowych,
- prowadzenie gwarantowanych przez Skarb państwa ubezpieczeń eksportowych,
- udzielanie gwarancji ubezpieczeniowych,
- reasekuracja czynna i bierna.

Kontrakty eksportowe ubezpieczane w KUKE S.A. muszą spełnić wymogi Consensusu OECD - [www.oecd.org/ech/act/xcred/arrangement/arrangement.htm](http://www.oecd.org/ech/act/xcred/arrangement/arrangement.htm) oraz KUKE S.A. Są one następujące:

- ubezpieczeniem może być objęty wyłącznie eksport polskich towarów i usług w rozumieniu Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20 czerwca 1995 roku w sprawie określenia minimalnego procentowego udziału składników pochodzenia krajowego w eksportowanym produkcie finalnym, umożliwiającego uznanie tego produktu za krajowy (Dz. U. Nr 75, poz. 376). Minimalny procentowy udział składników polskich w cenie końcowej produktu wynosi zwykle 50% (z wyjątkiem: usługi budowlane - 10%, produkty elektroniczne i komputerowe - 20%, farmaceutyki i niektóre kable - 40%);
- zaliczka lub płatność przy dostawie w kwocie nie mniejszej niż 15% wartości kontraktu;
- pozostała kwota, do 85% musi być płatna w równych, regularnych, nie dłuższych niż półroczne ratach; pierwsza rata powinna być zapłacona nie

później niż 6 miesięcy po rozpoczęciu okresu, spłaty kredytu (starting point of credit);

- wielkość odsetek musi być obliczona w oparciu o metodę degresywną;
- kredyty eksportowe dotyczące sprzedaży towarów lub realizacji usług o okresie spłaty wynoszącym 2 lata i więcej (z wyłączeniem kredytów odnoszących się do eksportu sprzętu wojskowego i artykułów rolnych);

Eksporter, który chce uzyskać kredyt na finansowanie eksportu powinien rozpocząć współpracę z bankiem i KUKA S.A. na bardzo wczesnym etapie negocjacji kontraktu. Należy wspomnieć, iż KUKA S.A. w zależności od oceny ryzyka gwarantuje pokrycie:

- do 100% od ryzyka niehandlowego i ryzyka handlowego, gdy kontrakt eksportowy jest finansowany kredytem dla nabywcy,
- oraz do 90% od ryzyka niehandlowego i do 85% od ryzyka handlowego w przypadku finansowania kontraktu kredytem dostawcy.

### 2.3.3 Formuły Incoterms

Aby uniknąć nieporozumień związanych z tym, kto (eksporter czy importer) jest odpowiedzialny za pokrycie kosztów związanych z przesyłką towarów, stosuje się tzw. formuły Incoterms.

**Incoterms** (International Commercial Terms, Międzynarodowe Terminy Handlowe), opracowane przez Międzynarodową Izbę Handlową (International Chamber of Commerce) i opublikowane jako "INCOTERMS 2000" są zbiorem formuł regulujących obowiązki kupującego i sprzedającego w zakresie ponoszenia kosztów transportu i ryzyka, stosowanych za zgodą obu kontrahentów w międzynarodowych transakcjach handlowych.

Reguły Incoterms nie zajmują się przejęciem prawa własności, tylko określają zakresy obowiązków sprzedającego i kupującego związanych z eksportem towarów. Formuły te są stosowane w ofercie cenowej. Umożliwiają one ustalenie cennika oraz precyzyjne zdefiniowanie zobowiązań importera i eksportera. W kontrakcie należy sprecyzować, na których Incoterms partnerzy się opierają. Formuły Incoterms pogrupowano w cztery różne grupy ( E, F, C, D).

### **GRUPA E – towar u producenta**

**EXW** - Ex Works <z zakładu - oznaczone miejsce> (np. „EXW Rzeszów”) Eksporter jest odpowiedzialny:

- tylko za przygotowanie do odbioru oraz za odpowiednie zapakowanie towaru na eksport,
- eksporter nie ma obowiązku załadowania towaru na środek przewozowy i nie odpowiada za ewentualne uszkodzenie towaru podczas załadowania.

Niniejsza formuła nie nakłada na żadną ze stron obowiązku zawarcia umowy przewozu, ubezpieczenia i obowiązku załadunku towaru, ale z jej istoty wynika, że są one w gestii kupującego.

**GRUPA F** – zasadnicze koszty dostawy nie są opłacone

**FCA** - Free Carrier <oznaczone miejsce załadunku> (np. „FCA Szczecin”)

Eksporter jest odpowiedzialny:

- za dostawę towaru do oznaczonego miejsca jeśli <oznaczone miejsce> jest zakładem, to eksporter odpowiedzialny jest za załadowanie towaru;
- jeśli <oznaczone miejsce> jest poza zakładem eksportera, to nie jest on odpowiedzialny za wyładowanie towaru w <oznaczonym miejscu>.

Ryzyko utraty lub uszkodzenia towaru przechodzi ze sprzedającego na kupującego w momencie dostarczenia towaru do przewoźnika.

**FAS** - Free Alongside Ship <wzdłuż burty statku - oznaczony port załadowania>

Formuła dotyczy transportu morskiego, eksporter jest odpowiedzialny:

- za dostarczenie towaru wzdłuż burty wyznaczonego przez kupującego statku na nadbrzeże lub na lichtudze w oznaczonym porcie.

Ryzyko utraty lub uszkodzenia towaru przechodzi ze sprzedającego na kupującego w momencie dostarczenia towaru wzdłuż burty statku wyznaczonego przez

kupującego, w miejscu załadunku przez niego określonym, w dniu lub okresie przewidzianym w umowie i w sposób, jaki jest zwyczajowo przyjęty w tym porcie. Ponadto kupujący ponosi dodatkowe ryzyko utraty lub uszkodzenia towaru, wynikające z nie załatwienia licencji, upoważnień, formalności wymaganych przy eksporcie, imporcie i tranzycie, a także, gdy nie zawiadomił sprzedającego o nazwie statku, miejscu załadunku, wymaganym terminie dostawy lub wyznaczony przez niego statek nie przybył o czasie.

**FOB** - Free On Board <oznaczony port załadowania> np. („FOB Gdynia”)

Formuła dotyczy transportu morskiego, eksporter jest odpowiedzialny:

- za inne koszty transportowe, np. koszty odprawy celnej
- własność towaru przechodzi na importera po załadunku na statek.

Ryzyko utraty lub uszkodzenia towaru przechodzi ze sprzedającego na kupującego w momencie, gdy towar przekroczył linię nadburcia statku w porcie załadunku. Ponadto kupujący ponosi dodatkowe ryzyko utraty lub uszkodzenia towaru, gdy nie zawiadomił sprzedającego o nazwie statku, miejscu załadunku, wymaganym terminie dostawy lub wyznaczony przez niego statek nie przybył o czasie, nie mógł przyjąć towaru, zakończyć przyjmowanie załadunku wcześniej niż to przewidywał rozkład (pod warunkiem, że towar został należycie wyodrębniony tzn. wyraźnie oddzielony lub w inny sposób zidentyfikowany jako przedmiot umowy).

**GRUPA C** – zasadnicze koszty dostawy są opłacone

**CFR** - Cost and Freight <port przeznaczenia>

Formuła dotyczy transportu morskiego, eksporter jest odpowiedzialny:

- za koszt transportu i inne koszty
- własność towaru przechodzi na importera po załadunku na statek

Sprzedający musi zorganizować transport (zawrzeć umowę przewozu) i ponieść związane z tym koszty, ale bez przyjmowania ryzyka utraty (uszkodzenia) towaru lub

dodatkowych kosztów związanych z przypadkami występującymi po załadunku i wysyłce.

### **CIF** - Cost, Insurance and Freight <port przeznaczenia>

Formuła dotyczy transportu morskiego, eksporter jest odpowiedzialny:

- za koszt transportu, ubezpieczenie i inne koszty
- własność towaru przechodzi na importera po załadunku na statek

Zakres obowiązków, podział kosztów i ryzyka w formule CIF jest podobny, jak w CFR, przy czym jest on rozszerzony o obowiązek zawarcia umowy ubezpieczenia i pokrycia jego kosztów. Sprzedający musi przekazać kupującemu dowód zawarcia umowy ubezpieczenia, aby ten mógł dochodzić ewentualnych roszczeń od ubezpieczyciela.

### **CPT**- Carriage Paid To <miejsce przeznaczenia>

Formuła dotyczy transportu kontenerowego:

- eksporter odpowiedzialny jest za koszt transportu i inne koszty
- własność towaru przechodzi na importera po dostarczeniu do miejsca przeznaczenia

Ryzyko utraty lub uszkodzenia towaru przechodzi ze sprzedającego na kupującego w momencie, gdy towar został dostarczony i powierzony przewoźnikowi (jeżeli występuje kilku przewoźników, to pierwszemu przewoźnikowi) w wyznaczonym terminie lub okresie. Ponadto kupujący ponosi dodatkowe ryzyko utraty lub uszkodzenia towaru, gdy nie zawiadomił sprzedającego o terminie wysyłki towaru i miejscu przeznaczenia, od uzgodnionej daty lub upływu uzgodnionego okresu wysyłki (pod warunkiem, że towar został należycie wyodrębniony lub w inny sposób zidentyfikowany jako przedmiot umowy).

### **CIP** - Carriage and Insurance Paid To <miejsce przeznaczenia>

Formuła dotyczy transportu kontenerowego:

- eksporter odpowiedzialny jest za koszt transportu, ubezpieczenia i inne koszty
- własność towaru przechodzi na importera po dostarczeniu do miejsca przeznaczenia

W porównaniu do formuły CPT zakres obowiązków sprzedającego jest rozszerzony o obowiązek zawarcia umowy ubezpieczenia i pokrycia jego kosztów.

**GRUPA D** – towar dostarczony do kraju przeznaczenia

**DAF** - Delivered At Frontier <Dostarczone za granicę - oznaczone miejsce>

Eksporter jest odpowiedzialny:

- za dostarczenie towaru na granicę, ale przed granicą sąsiedniego kraju
- własność towaru przechodzi na importera po dostarczeniu do miejsca przeznaczenia

Ryzyko utraty lub uszkodzenia towaru przechodzi ze sprzedającego na kupującego w momencie, gdy towar był postawiony do dyspozycji kupującemu w oznaczonym miejscu dostawy na granicy i w uzgodnionym terminie, jeżeli nie przejął dostawy, gdy towar został mu postawiony do dyspozycji w oznaczonym miejscu dostawy na granicy w uzgodnionym terminie lub okresie lub gdy nie zawiadomił sprzedającego o terminie i miejscu przyjęcia dostawy (pod warunkiem, że towar został należycie wyodrębniony jako przedmiot umowy).

**DES** - Delivered Ex Ship <port przeznaczenia>

Dotyczy transportu morskiego i wodnego śródlądowego:

- eksporter odpowiedzialny jest za dostarczenie towaru do portu przeznaczenia, bez dokonania odprawy celnej
- własność towaru przechodzi na importera po dostarczeniu do miejsca przeznaczenia

Ryzyko utraty lub uszkodzenia towaru przechodzi ze sprzedającego na kupującego w momencie gdy towar postawiony jest do dyspozycji kupującego na statku w zwyczajowym punkcie rozładunku w porcie przeznaczenia , w uzgodnionym terminie lub okresie, w sposób umożliwiający rozładunek ze statku, właściwym dla tego rodzaju towaru sprzętem rozładunkowym. Ponadto kupujący ponosi dodatkowe ryzyko utraty lub uszkodzenia towaru, jeżeli nie przyjął dostawy, gdy towar został mu postawiony do dyspozycji zgodnie z ustalonymi warunkami, lub gdy nie zawiadomił sprzedającego o terminie i miejscu przejęcia dostawy (pod warunkiem, że towar został należycie wyodrębniony jako przedmiot umowy).

### **DEQ** - Delivered Ex Quay (Duty Paid) <port przeznaczenia>

Dotyczy transportu morskiego i wodnego śródlądowego:

- eksporter odpowiedzialny jest za dostarczenie towaru na nabrzeże portu bez dokonania odprawy celnej
- własność towaru przechodzi na importera po dostarczeniu do miejsca przeznaczenia

W Incoterms 2000 obowiązkiem sprzedającego jest postawienie towaru do dyspozycji kupującego, na określonym nabrzeżu, w porcie przeznaczenia. Nie ma natomiast obowiązku dokonania odprawy celnej importowej, gdyż jest to obowiązek kupującego; jest to odmienne rozwiązanie niż przyjęte w INCOTERMS 1990.

### **DDU** - Delivered Duty Unpaid <miejsce przeznaczenia>

Eksporter jest odpowiedzialny:

- za koszt transportu, ubezpieczenie i inne koszty
- własność towaru przechodzi na importera po dostarczeniu do miejsca przeznaczenia

Ryzyko utraty lub uszkodzenia towaru przechodzi ze sprzedającego na kupującego w momencie, gdy towar postawiony jest do dyspozycji kupującemu w oznaczonym miejscu przeznaczenia i w uzgodnionym terminie lub okresie. Ponadto kupujący ponosi dodatkowe ryzyko utraty lub uszkodzenia towaru jeśli nie załatwił formalności

importowych lub gdy nie zawiadomił sprzedającego o terminie i miejscu przyjęcia dostawy (pod warunkiem, że towar został należycie wyodrębniony jako przedmiot umowy).

### **DDP** - Delivered Duty Paid <miejsce przeznaczenia>

Eksporter:

- ponosi całkowitą odpowiedzialność za transakcję
- odpowiedzialny jest za koszt transportu, ubezpieczenie, inne koszty oraz cło

Ryzyko utraty lub uszkodzenia towaru przechodzi ze sprzedającego na kupującego w momencie, gdy towar postawiony jest do dyspozycji kupującego w oznaczonym miejscu przeznaczenia i w uzgodnionym terminie lub okresie. Ponadto kupujący ponosi dodatkowe ryzyko utraty lub uszkodzenia towaru jeśli nie przyjął towaru, mimo postawienia towaru na uzgodnionych warunkach do jego dyspozycji lub nie zawiadomił sprzedającego o terminie i miejscu przyjęcia dostawy (pod warunkiem, że towar został należycie wyodrębniony jako przedmiot umowy).

Dla polskich przedsiębiorców zajmujących się eksportem najkorzystniejszą z reguły jest formuła EXW.

#### **2.3.4 Ryzyko kursowe i gwarancje stosowane w handlu międzynarodowym**

Kontrakty eksportowe są zazwyczaj podpisywane ze ściśle określonym, średnim lub długim, terminem płatności. Są również kontrakty realizowane partiami lub regulowane na wolnym rynku. Eksporter jednak zawsze dąży do regularnego wpływu należności by móc utrzymać stabilną pracę firmy. Warto zwrócić w tym miejscu uwagę na **ryzyko kursowe**.

Dla polskiego eksportera ryzyko związane ze zmianami kursów walut sprowadza się do pytania: w jakiej walucie zagranicznej zawierać kontrakty. Państwa Unii Europejskiej ze "strefy euro" zawierając kontrakty w euro unikają ryzyka kursowego. Dla Polski i krajów spoza tej strefy problem pozostaje. W większości krajów spoza Europy znaczącą walutą jest dolar amerykański.

Generalnie w handlu zagranicznym kontrakty zawierane są w dewizach, a nie w walutach partnerów kontraktu. Rozsądne jest również zabezpieczenie się poprzez transakcję terminową lub opcję, pozostawiając sobie możliwość zwiększenia marży zysku w przypadku korzystnych zmian kursów walut. Zawieranie kontraktu w walucie, często używanej przez kraj partnera importującego, ułatwia kontrolę pozycji własnej firmy na danym rynku.

W handlu międzynarodowym zarówno eksporterzy jak i importerzy dążą do zabezpieczenia swoich interesów wynikających z zawieranych umów handlowych. Eksporter może mieć trudności z oszacowaniem wiarygodności importera i jego wypłacalności, a importer może nie być pewnym, czy eksporter wykona należycie kontrakt i czy ma niezbędne środki finansowe i technologiczne na jego wykonanie. Dlatego też eksporter szuka zabezpieczenia przed niewypłacalnością importera, a importer potrzebuje ochrony przed nienależytym wykonaniem umowy. Z punktu widzenia eksportera (zleceniodawcy) **gwarancja kontraktowa**:

- potwierdza wiarygodność firmy na rynku międzynarodowym, bo osoba gwaranta jest miarą tej wiarygodności,
- pozwala spełnić wymogi importera i umożliwia zawarcie kontraktu,
- zaliczka na poczet realizacji kontraktu jest dla eksportera najtańszym źródłem finansowania,
- podnosi skuteczność prawną kontraktu.

**Gwarancje ubezpieczeniowe**, których udziela Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. to przede wszystkim znane powszechnie gwarancje kontraktowe, najczęściej stosowane w handlu międzynarodowym. Gwarancje kontraktowe stanowią instrument finansowy, którym od dawna posługują się przedsiębiorstwa zachodnioeuropejskie i amerykańskie. Dzięki nim mają możliwość uwiarygodnienia się przed swoim partnerem handlowym, a także sprostania jego wymaganiom. Poprzez gwarancję firma ubezpieczeniowa użyczając swojego dobrego imienia gwarantuje beneficjentowi, że określone zobowiązanie zlecającego wystawienie gwarancji zostanie należycie wykonane.

W **KUKE S.A.** eksporter może uzyskać:

- *gwarancję przetargową* – jest to pisemne zobowiązanie KUKE S.A. do zapłaty kwoty wskazanej w gwarancji w przypadku gdyby zleceniodawca (oferent),

który wygrał przetarg, odmówił podpisania kontraktu na warunkach oferty lub w inny sposób naruszył zobowiązania wynikające z przystąpienia do przetargu. Gwarancja przetargowa jest składana jako wadium przez przystępującego do przetargu.

- *gwarancję zwrotu zaliczki* – pisemne zobowiązanie Korporacji do wypłacenia importerowi (beneficjentowi gwarancji) oznaczonej w niej kwoty w przypadku gdyby eksporter (zleceniodawca) nie wykonał umowy i odmówił zwrotu zaliczki. Sumą gwarancji jest kwota zaliczki przekazanej eksporterowi przez importera. Gwarancja wchodzi w życie po wpływie zaliczki na konto zleceniodawcy.
- *gwarancję wykonania kontraktu* - tj. zobowiązanie Korporacji do zapłacenia importerowi określonej w gwarancji kwoty, w przypadku gdy zleceniodawca (eksporter) nie wykona, bądź nieprawidłowo wykona kontrakt i odmówi naprawienia szkody, zrekompensowania straty bądź też zapłacenia kar umownych. Tym rodzajem gwarancji importer stara się zabezpieczyć przed wszystkimi negatywnymi konsekwencjami niewłaściwego wykonania kontraktu.
- *gwarancję dobrego wykonania kontraktu* – tj. zobowiązanie Korporacji do zapłacenia importerowi określonej w gwarancji kwoty, w przypadku gdy zleceniodawca (eksporter) odmówi naprawienia szkody, bądź też zrekompensowania straty w okresie rękojmi.

Korporacja udziela również regwarancji będących zabezpieczeniem gwarancji wystawianych przez bank oraz gwarancji na zabezpieczenie zapłaty kwoty należności z długu celnego.

## **2.4 Dokumentacja eksportowa**

### **2.4.1 Oferta i list handlowy**

Jednym z istotnych elementów pomocnych w dotarciu do nowego rynku jest określenie skutecznej strategii ofertowania. Nawiązywanie kontaktów z nowymi klientami odbywa się początkowo głównie przy pomocy poczty. Firma wysyłając

ofertę do potencjalnego partnera zagranicznego liczy na to, że wzbudzi ona zainteresowanie i zaowocuje nawiązaniem współpracy międzynarodowej.

**List ofertowy** powinien zaczynać się od osobistego pozdrowienia oraz powołania się na źródło, skąd posiadamy adres odbiorcy. W części zasadniczej powinien on zawierać konkretne informacje dotyczące samego towaru, możliwościach jego dostarczenia oraz obowiązujących cenach. W celu zwiększenia zainteresowania potencjalnego nabywcy możliwe jest także dostarczenie powyższych informacji w załączonych cennikach i katalogach – wtedy wystarczy tylko wspomnieć o ich zawartości. Oczywiście jest, że taki list powinien być napisany na papierze wysokiej jakości i zawierać tylko tyle stron ile niezbędne, by nakłonić czytającego do zakupu. Powinien być on podzielony na paragrafy, a jego ważniejsze elementy podkreślone lub w inny sposób wyodrębnione z tekstu. Dołączenie do oferty formularza zamówienia wraz z adresem i kopertą zwrotną zwiększy prawdopodobieństwo, że nasza oferta nie pozostanie bez odpowiedzi.

**Oferta handlowa** powinna zawierać następujące elementy:

- a.) *Określenie adresata oferty*, tj. imienia i nazwiska lub nazwy firmy, do której jest skierowana albo oznaczenie w jakikolwiek sposób, kto posiada kompetencje do przyjęcia oferty.
- b.) *Jednoznaczne wskazanie i określenie towaru*. Powinno ono być dokonane najpóźniej w chwili wykonania umowy, dlatego wystarczy, jeśli oferta będzie określała sposób oznaczenia towaru w przyszłości. Oznaczenie towaru powinno polegać na określeniu jego gatunku, rodzaju, rozmiaru, kształtu, koloru, rodzaju materiału, danych ilościowych, norm technicznych.
- c.) *Wyraźnie lub w sposób dorozumiany oznaczenie ilości towaru*. Strony mają w tej dziedzinie pełną swobodę wyboru sposobu w jaki to zrobią.
- d.) *Wyraźnie lub w sposób zrozumiały oznaczenie ceny towaru*, albo zamieszczenie w ofercie postanowienia pozwalającego wyznaczyć ją w terminie późniejszym.
- e.) *Warunki dostawy* – określają w skrótowej formie wzajemne zobowiązanie eksportera i importera, takie jak zorganizowanie transportu, ubezpieczenie, obowiązki celne. Warunki dostawy najlepiej jest określić w oparciu o powszechnie stosowane, międzynarodowe formuły INCOTERMS.
- f.) *Warunki płatności* – zapłata za towar może mieć charakter nieuwarunkowany, bądź uwarunkowany. Gdy strony dobrze się znają i mają do siebie zaufanie, mogą być zastosowane zasady nieuwarunkowane, tzn. nie uzależnione od spełnienia przez

eksportera jakichkolwiek warunków. Do takich form zalicza się zapłatę za pośrednictwem polecenia wypłaty i za pomocą czeku.

Konkretne zalecenia, jeśli chodzi o zawartość oferty zawiera Konwencja Narodów Zjednoczonych o umowach międzynarodowej sprzedaży towarów, podpisana w Wiedniu 11 kwietnia 1980 r. (Dz. U. Z 1997 r. nr 45, poz. 286). Została ratyfikowana przez Polskę 19 maja 1995 r., weszła w życie 1 czerwca 1996 r. i jest szeroko stosowana w handlu zagranicznym.

Składając ofertę należy pamiętać, że w momencie dotarcia oferty do adresata, oferent zaczyna być związany warunkami w niej podanymi. Nie może on w terminie ważności oferty zmieniać jej warunków. Gdyby to uczynił, adresat ma prawo żądać zawarcia umowy na warunkach podanych w ofercie. Konwencja umożliwia jednak odwołanie oferty, zanim adresat wyśle oświadczenie o jej przyjęciu, gdy nie określono terminu jej ważności lub nie umieszczono w niej klauzuli o nieodwołalności.

Warto zwrócić szczególną uwagę na błędy, jakie często popełniają polscy przedsiębiorcy. Cechą charakterystyczną polskich firm jest brak odpowiedzi na korespondencję pisemną. Np. na rynkach anglosaskich odpowiedź do 48 godz. jest żelazną regułą. Firmy z krajów UE nadsyłają odpowiedzi na list lub fax w ciągu 3 dni roboczych od jej otrzymania. Jeżeli nie możemy dać odpowiedzi w okresie 48 godz. należy przesłać fax z informacją, kiedy klient może się jej spodziewać. W handlu zagranicznym 90% korespondencji odbywa się faksem. Nawet, gdy musimy coś wysłać pocztą, to wysyłkę potwierdzamy faksem, aby klient oczekiwał odbioru.

Przykłady listów mających na celu nawiązanie kontaktów z kontrahentem zagranicznym oraz teksty przykładowych ofert handlowych w języku polskim i angielskim zamieszczone są w Kluczowych Słowach Eksportera.

#### **2.4.2 Faktura, przewóz i ubezpieczenie**

**Faktura** to główny dokument handlowy wysyłany razem z towarem i jednocześnie jest to podstawa do odprawy celnej. Często oryginał wydany jest w paru egzemplarzach w zależności od kraju docelowego. Zazwyczaj, jeśli format faktury spełnia wymogi polskie, to spełnia też wymogi UE. Aby uniknąć problemu w z

dotarciem faktury do odpowiedniego oddziału klienta, poleca się równoległą wysyłkę jednego z oryginałów faktury pocztą, bezpośrednio do odbiorcy (zwykłą / lotniczą).

**Faktura pro-forma** jest fakturą niekomercyjną, bez żadnych zobowiązań. Wydaje się ją na prośbę klienta. Ten rodzaj faktury jest instrumentem, który umożliwia importerowi przedpłatę lub też zorganizowanie pożyczki lub kredytu na zakup towaru. Przykład faktury pro-forma zamieszczony jest w Kluczowych Słowach Eksportera.

**EURO1** to dokument informujący o pochodzeniu towaru, wymagany w krajach Unii Europejskiej. Służy on do uzyskania preferencyjnych opłat celnych i jest stosowany, gdy towar (wg faktury) przekracza określoną wartość w euro.

**SAD** to dokument związany z odprawą celną. Jest ujednoczonym formularzem wielofunkcyjnej deklaracji celnej stosowanym w imporcie, eksporcie i w tranzycie. Jego wprowadzenie wyeliminowało około 70 dokumentów, jakie wcześniej trzeba było wypełniać przy odprawach celnych na granicach, oraz wyeliminowało problemy językowe poprzez stosowanie techniki komputerowej i kodów zamiast zapisów tekstowych. Obecnie na granicy do wypełnienia dostaje się 8 ponumerowanych samo kopiujących się egzemplarzy, które mają różne przeznaczenie. Kopie o numerach od 1 do 3 zostają w kraju eksportującym, 4 i 5 są używane w procedurze tranzytowej, a kopie 6 i 8 są przekazywane do kraju importującego. Nowicjuszom w eksporcie i małym przedsiębiorstwom zaleca się wykonanie odprawy celnej i wypełnienie formularza SAD przez specjalistyczną firmę spedycyjną lub lokalną agencję celną.

**Dokumenty przewozowe** wykorzystywane przez eksportce to:

- *CMR* – przewóz samochodowy, dowód wysyłki
- *Airway bill (AWB)* – przewóz lotniczy, dowód wysyłki
- *Bill of Lading* – przewóz morski, również jest dowodem własności towaru
- *Kolejowy List Przewozowy* – dowód wysyłki.

Istotnym dokumentem eksportowym jest również dokument potwierdzający ubezpieczenie tranzytowe towaru – **Certificate of Insurance**. Obowiązek ubezpieczenia spoczywa na stronie zobowiązanej umową; na eksporterze albo kliencie. Nie zaleca się wysyłania towaru bez ubezpieczenia, ponieważ, nawet przy

dostawie przez solidną firmę, towar zazwyczaj przechodzi przez centra dystrybucyjne, zanim dotrze do odbiorcy.

## 3 Informacje o wybranych rynkach europejskich

---

### 3.1 Republika Federalna Niemiec

#### 3.1.1 Struktura polityczno-administracyjna i ludność RFN

**Republika Federalna Niemiec** jest federacją krajów związkowych (Landów). Od dnia 3 października 1990 r., tzn. od zjednoczenia wschodniej i zachodniej części Niemiec oraz ujednoczenia struktury administracyjnej, liczba krajów związkowych powiększyła się do 16. Kraje związkowe posiadają dużą autonomię, mają własne konstytucje krajowe, które muszą być zgodne z konstytucją federalną, rząd krajowy z premierem i ministerstwami oraz mają możliwość prowadzenia w dużej mierze niezależnej polityki wewnętrznej.

Nominalną głową państwa w RFN jest prezydent (Bundespräsident), wybierany przez Zgromadzenie Narodowe (Bundesversammlung) na 5 lat. Prezydent federalny, który może sprawować swoją funkcję jedynie przez dwie kadencje, prezentuje RFN wobec prawa międzynarodowego, zawiera umowy z innymi państwami (przy czym polityka zagraniczna jest w wyłącznej gestii rządu federalnego), mianuje i odwołuje sędziów federalnych oraz urzędników federalnych, przysługuje mu również prawo łaski. Siedziba prezydenta znajduje się w Berlinie.

Ludność Niemiec osiągnęła w 2001 roku 82,4 mln mieszkańców. Pod względem gęstości zaludnienia RFN zajmuje, z 231 osobami na kilometr kwadratowy, trzecie miejsce w Europie (po Belgii i Holandii). RFN to kraj mało zróżnicowany narodowościowo. Dominującą grupę stanowią Niemcy (około 93%). Oprócz nich dominującymi grupami narodowościowymi są: Turcy, Serbowie, Włosi, Grecy, Duńczycy, Holendrzy, Polacy. Z mniejszości etnicznych największą grupę stanowią Łużyczanie i Romowie.

Językiem urzędowym jest niemiecki. Drugim językiem na Łużycach jest język łużycki, a na północy Szlezwiku-Holsztyna język duński.

Poziom urbanizacji kraju jest wysoki. Ponad 87% ludności mieszka w miastach. Głównymi miastami są: Berlin, Hamburg, Monachium, Kolonia, Frankfurt nad Menem.

### 3.1.2 Polsko-niemieckie stosunki handlowe

**Stosunki handlowe RP-RFN** rozwijają się od 10 lat z niezwykłą dynamiką. Według danych niemieckich notujemy wprawdzie nadal ujemne saldo w naszym bilansie handlowym, ale powoli zbliżamy się do sytuacji, która będzie się charakteryzować niewielkim saldem ujemnym, które będzie przypuszczalnie zjawiskiem trwałym. Podobny stan cechuje wymianę handlową większości partnerów gospodarczych RFN.

Po pierwszym półroczu 2002 roku nasza sytuacja w handlu z RFN nieco się skomplikowała. Według danych polskich, wartość obrotów z Niemcami - naszym głównym partnerem handlowym - po stronie eksportu zmniejszyła się, w porównaniu z I półroczem 2001 r., o 2,2% do 24813,1 mln zł (6072,6 mln USD), a po stronie importu wzrosła o 6,6% do 25205,7 mln zł (6167,4 mln USD). Wymiana zamknęła się ujemnym saldem 392,6 mln zł (minus 94,8 mln USD) wobec dodatniego salda 1718,5 mln zł (426,8 mln USD) przed rokiem. Udział Niemiec w eksporcie ogółem obniżył się z 35,2% w I półroczu 2001 r. do 32,8%, a w imporcie ogółem - wzrósł odpowiednio z 23,5% do 24,3%.

Wielkość i dynamikę polsko-niemieckich obrotów handlowych przedstawia tabela 3.1.

**Tabela 3.1.**  
**Polsko niemieckie obroty handlowe w latach 1996-2001**

Lata	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Eksport do RFN w mln DM</b>	12 203	14 347	16 443	18 010	23 303	26 410
<b>Import z RFN w mln DM</b>	16 366	20 669	24 113	24 157	28 367	29 783
<b>Obrót</b>	28 569	35 016	40 556	42 167	51 670	56 193
<b>Saldo</b>	-4 163	-6 322	-7 670	-6 143	-6 064	-3 373

Źródło: Federalny Urząd Statystyczny

Cechą charakterystyczną **obrotów handlowych z RFN** jest ich wysoki poziom, stała dynamika wzrostu i strukturalnie ujemne dla Polski saldo bilansu handlowego, szczególnie głębokie w latach 1996-2000. Cechą importu z Niemiec jest jego charakter rynkowy lub zaopatrzeniowo-inwestycyjny i w tym przypadku musi być postrzegany jako przywóz o charakterze pro-eksportowym, zwłaszcza w dłuższym okresie czasu.

Przedmiotem eksportu polskiego do RFN są praktycznie wszystkie towary występujące w polskim eksporcie globalnym. Wśród towarów rolno-spożywczych przeważają płody ogrodowo-leśne, z czego duża część do dalszego przetwórstwa, przed towarami przemysłu spożywczego, kierowanymi bezpośrednio do handlu detalicznego i z natury rzeczy droższymi. Wśród wyrobów gotowych duży udział stanowią wyroby wykonywane na zamówienie firm niemieckich i zbywane przez nie pod własną marką (odzież, meble), rośnie udział maszyn i urządzeń, wyrobów elektrotechnicznych oraz wyrobów przemysłu motoryzacyjnego. Strukturę polsko-niemiecko obrotów towarowych w latach 1998-2001wg sekcji towarowych przedstawia tabela zamieszczona w załączniku A.3.

RFN dzięki swojemu potencjałowi gospodarczemu, stanowi dla Polski rynek, w aspekcie jego chłonności, praktycznie nieograniczony, w porównaniu do mniej chłonnych rynków pozostałych krajów Unii. Dla przykładu: kraj związkowy Płn. Nadrenia-Westfalia (17,9 mln mieszkańców) importuje z Polski towary o równowartości łącznego polskiego eksportu do Wielkiej Brytanii, Włoch i Grecji, prezentujących sobą popyt 126,5 mln konsumentów. Rynek niemiecki akceptuje towary o zróżnicowanej jakości, na potrzeby wewnętrzne i dla reeksportu, dla przetwórstwa przemysłowego i bezpośrednio dla konsumentów, towary markowe i "no name", na różnych poziomach cenowych.

Dystrybucja towarów z importu na terenie RFN nie jest uregulowana żadnymi specjalnymi przepisami. Eksporter ma swobodny wybór między pośrednią i bezpośrednią formą zbytu swojego towaru.

Większość polskich podmiotów gospodarczych, eksportujących towary do Niemiec, korzysta przede wszystkim z różnego rodzaju pośrednich form sprzedaży. Pośrednie ogniwa sprzedaży to przede wszystkim:

- sieć polskich spółek handlowych w Niemczech, w charakterze pośrednika lub importera,

- specjalistyczny handel importerski,
- ogniwa niemieckiego handlu hurtowego,
- stowarzyszenia importerów oraz centrale zaopatrzenia domów towarowych, sieci i sklepów, domów wysyłkowych,
- korzystanie z usług pośredników, tj. przedstawicieli handlowych, komisantów i maklerów handlowych.

Przy odpowiednio wysokich obrotach opłacalne jest uruchomienie własnej firmy zajmującej się zbytem towarów, głównie dla umożliwienia lepszej obsługi rynku i bezpośredniego z nim kontaktu. Stworzenie i utrzymanie własnej sieci dystrybucyjnej jest jednak kosztowne, a odczuwane korzyści z jej uruchomienia na terenie RFN powstają przy sprzedaży przekraczającej 100 mln DM rocznie. Wynika to głównie z dużych kosztów stałych przy własnej obsłudze rynku (utrzymanie biura, magazynów, składów konsygnacyjnych).

### **3.1.3 Ważniejsze przeszkody i bariery bariery dostępie polskich towarów towarów usług do rynku niemieckiego**

W 2001 roku wobec wyraźnego wyhamowania tempa wzrostu gospodarczego w kraju polskie firmy zaktywizowały również swoją działalność proeksportową w tym także na rynek niemiecki. Wyznacznikiem tej sytuacji była także rosnąca systematycznie ilość ich wystąpień do polskich wydziałów ekonomiczno-handlowych w Niemczech o wskazanie firm niemieckich jako potencjalnych odbiorców oferowanych z Polski towarów. Napływało również wiele zapytań w sprawie certyfikacji produktów i imprez targowych. Niestety, eksporterzy polscy mniej interesowali się analizą rynku, choćby danymi statystycznymi o obrocie danym towarem. Wzrastało również zapotrzebowanie na informacje odnośnie otwierania w RFN przedstawicielstw handlowych.

Szczególnie aktywni stali się krajowi polscy producenci materiałów budowlanych, w tym elementów prefabrykowanych. Spotykało się to z zainteresowaniem na tego rodzaju dostawy ze strony klientów niemieckich. Niemiecki popyt na usługi budowlane z Polski kreowany był w części uznaniem, jakie zdobyły polskie firmy realizujące w RFN umowy o dzieło. Liczne zapytania ofertowe dotyczyły

często usług realizacji budowy lub montażu dostarczanych np. okien, drzwi, schodów, wyposażenia wnętrza itp.

Z uwagi na kłopotliwe i bardzo zbiurokratyzowane formalności, a także koszty związane z realizacją usług w ramach kontyngentu na podstawie umowy z 31 stycznia 1990 r. firmy polskie, zwłaszcza w przypadku małych przedsiębiorstw rezygnowały z oferowania wykonania u klienta prac budowlanych. Można przypuszczać, że część z nich wykonywała usługi, bez wymaganych pozwoleń na pracę. Jak wiadomo, według interpretacji strony niemieckiej, montaż wymienionego asortymentu nie jest przewidziany polsko-niemieckim porozumieniem z 1979 roku, według którego dostawca z Polski może wykonać u niemieckiego odbiorcy, swoimi pracownikami montaż wyeksportowanego towaru bez potrzeby uzyskania dla nich pozwoleń na pracę.

Pomimo wspomnianych trudności w realizacji usług polscy eksporterzy wyspecjalizowani w takiej działalności, posiadający w RFN swoje przedstawicielstwa potrafili zwiększać swoje obroty. Stała obecność na rynku i stałe kontakty z klientelą, coraz lepsza znajomość rynku profitowały dobrymi wynikami handlowymi. Niestety, ich działalność nie pociągała za sobą rosnących dostaw materiałów budowlanych. Trudności z certyfikacją tego asortymentu, obawa przed utratą złożonych gwarancji na prawidłowo wykonaną budowę była często powodem rezygnacji z dostaw krajowych. Można przypuszczać, że po przyznaniu przez Unię Europejską polskim jednostkom certyfikującym prawa wydawania atestów bezpieczeństwa uznawanych również w UE istotnie wzrośnie także polski eksport bardzo szerokiego asortymentu towarów typowo budowlanych i pokrewnych (instalacyjnych, wentylacyjnych, grzewczych itp.).

Mało skuteczne były próby szerszego wejścia na rynek niemiecki polskich producentów żywności. Oprócz problemu cen i kontyngentów powodem małych efektów był brak odpowiednich kontaktów z odbiorcami, m.in. np. podczas imprez wystawienniczo-targowych w RFN.

**Dostęp do rynku niemieckiego** dla towarów polskich jest obecnie w zasadzie zliberalizowany. Dotyczy to zwłaszcza obrotu towarowego, gdzie konkurencyjność przemysłu niemieckiego wobec zagranicy jest znacznie wyższa niż w innych dziedzinach współpracy. Należy pamiętać równocześnie, że wszystkie towary importowane przez RFN podlegają normom i przepisom obowiązującym w

odniesieniu do analogicznych towarów wyprodukowanych w Niemczech odnośnie ich przydatności do obrotu na rynku niemieckim.

Polski producent chcący eksportować do RFN swoje produkty, może posługiwać się odpowiednim certyfikatem uzyskanym we właściwej notyfikowanej w Polsce jednostce badawczej. Jednakże, bardzo często w praktyce, mimo iż procedury unijne nie wymagają przedstawiania certyfikatu i wystarczającą jest deklaracja producenta, oparta na jego własnych badaniach, importer niemiecki domaga się dodatkowo odpowiedniego certyfikatu wystawionego przez notyfikowaną jednostkę badawczą w RFN. Koszty przeprowadzanych badań w RFN są często dziesięciokrotnie wyższe od kosztów analogicznych badań przeprowadzanych w Polsce.

Nie odnotowuje się natomiast formalnych przeszkód w dostępie do niemieckiego rynku kapitałowego, głównie z uwagi na ujemny dla Niemiec bilans w dziedzinie tzw. inwestycji bezpośrednich.

Należy podkreślić, iż w ciągu roku prowadzone były przez polskie wydziały ekonomiczno-handlowe w Niemczech liczne działania wyjaśniające i interwencyjne na rzecz polskich podmiotów gospodarczych. Podejmowane one były zarówno u władz federalnych jak i w lokalnych izbach przemysłowo-handlowych (IHK). Najważniejsze działania interwencyjne podejmowane były jednak w federalnym ministerstwie pracy i dotyczyły postanowień umowy z 1990 roku o realizacji przez polskie firmy umów o dzieło.

Przy prowadzeniu rozmów i podpisywaniu kontraktów eksportowych z Niemcami warto zwrócić uwagę na to, co charakteryzuje kontrahentów niemieckich. Niemcy uchodzą za naród dobrze zorganizowany, efektywny w pracy, przywiązujący wagę do porządku, utalentowany technicznie. Stawiają sobie wysoko poprzeczkę i tego samego oczekują od swoich zagranicznych partnerów. Są profesjonalistami i fachowcami, do rozmów przygotowują się bardzo starannie (planują), stąd posiadają o partnerze dużą wiedzę. Przywiązują ogromną wagę do punktualności, niechętnie wchodzi w ryzykowne finansowo przedsięwzięcia. Domagają się ogromnych rekompensat, jeśli kontrahent nie dotrzyma warunków umowy. Do czasu osiągnięcia porozumienia zachowują dystans i umiarkowanie i tego samego oczekują od drugiej strony. Stąd przerywniki w postaci żartów nie są wskazane. Decyzji nie podejmują natychmiast, musi ona być przeanalizowana z wyższym kierownictwem. Przywiązują wagę do pisemnego zrelacjonowania spotkania (fax., list). Najczęściej stosują proste

techniki negocjacyjne oparte na podręcznikach Kalksteina. W końcowej fazie rozmów mogą wystąpić z żądaniami ustępstw. Wówczas należy bezwzględnie stosować technikę sytuacji hipotetycznej, („jeśli...”) i pamiętać o zasadzie „każde ustępstwo, nawet najmniejsze powinno być uwarunkowane ustępstwem drugiej strony”. Należy przestrzegać zasady hierarchii kontaktów i uwzględniania w korespondencji należnych tytułów.

## **3.2 Wielka Brytania**

### **3.2.1 Ustrój polityczny, podział administracyjny i ludność Wielkiej Brytanii**

**Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej** jest monarchią konstytucyjną o systemie parlamentarno - gabinetowym. Nie posiada konstytucji. Zasady działania władz państwowych określają normy prawa pisanego, prawo precedensowe, konstytucyjne, zwyczajowe i konwenanse.

Głową państwa jest dziedziczny monarcha, będący symbolem jedności państwa. Formalnie jest on najwyższą władzą wykonawczą, sądowniczą oraz integralną częścią władzy ustawodawczej. Jest zwierzchnikiem Kościoła anglikańskiego i Kościoła prezbiteriańskiego oraz naczelnym zwierzchnikiem sił zbrojnych. Faktycznie monarcha obecnie pełni funkcje reprezentacyjne.

Władzę ustawodawczą obok monarchy sprawuje parlament. Parlament składa się z dwóch izb: Izby Lordów i Izby Gmin. W skład Izby Lordów wchodzi lordowie (parowie) duchowni i świeccy, mianowani dożywotnio i dziedziczni. Izba ma uprawnienia sądownicze i znacznie ograniczone ustawodawcze. Izba Gmin składa się z deputowanych wybieranych w wyborach powszechnych na okres nie dłuższy niż 5 lat. Sprawuje ona kontrolę nad ustawami finansowymi, polityką podatkową i wydatkami. Władzę wykonawczą sprawuje monarcha przy pomocy rządu. Na czele rządu (Gabinetu) stoi premier mianowany przez monarchę.

W skład Wielkiej Brytanii wchodzi: Anglia (46 hrabstw), Szkocja (12 regionów), Walia (8 hrabstw) i Irlandia Północna (26 dystryktów) oraz terytoria zależne od korony brytyjskiej.

Liczba mieszkańców Wielkiej Brytanii wynosi 59.542 tys. a średnia gęstość zaludnienia 245 mieszkańców na kilometr kwadratowy (2001 r.). Mieszkańcy miast stanowią 90% ogółu ludności. Wielka Brytania jest krajem zróżnicowanym

narodowościowo. Anglicy stanowią 80%, Szkoci 10%, Irlandczycy 4% (Irlandia Północna), Walijczycy 2%, Hindusi 1% ogółu ludności.

Językiem urzędowym jest język angielski. W pięciu regionach w użyciu są własne języki celtyckie: walijski na Walii, szkocki w Szkocji i na Hebrydach, irlandzki w Irlandii Północnej, mański na wyspie Man, kornwalijski w Kornwalii.

Największe miasta to: Londyn, Birmingham, Leeds, Glasgow, Sheffield.

Walutą brytyjską jest funt szterling (GBP). Swoje własne banknoty, o identycznej wartości co funt, mają: Szkocja, Irlandia Północna, Wyspy Normandzkie i Wyspa Man.

W Wielkiej Brytanii od października do połowy marca obowiązuje czas GMT (Greenwich Mean Time), w pozostałych miesiącach czas BST (British Summer Time). Różnica w stosunku do czasu środkowoeuropejskiego wynosi 1 godzinę.

### **3.2.2 Polsko-brytyjska wymiana handlowa**

W ciągu ostatnich kilku lat obserwuje się bardzo korzystne tendencje w polsko-brytyjskiej wymianie handlowej. Rok 2002 był kolejnym rokiem pozytywnych zmian w polskim eksporcie do Wielkiej Brytanii. Wg danych Krajowego Urzędu Statystycznego (Office for National Statistics) wielkość obrotów handlowych pomiędzy Polską a Wielką Brytanią (WB) wyniosła 2.604,5 mln GBP, w tym eksport stanowił 1.287,8 GBP, zaś import 1.316,7 mln GBP. W porównaniu do roku poprzedniego oznacza to wzrost dynamiki obrotów o 4,5%. W dalszym ciągu utrzymuje się wysokie tempo wzrostu eksportu rzędu 8%, zaś tylko niewielki przyrost importu – o 1,3%. W rezultacie nastąpiła wyraźna poprawa ujemnego salda naszej wymiany handlowej z Wielką Brytanią (z – 106,6 mln GBP do – 29 mln GBP).

Strukturę obrotów towarowych Polski z Wielką Brytanią w latach 2001-2002 przedstawia tabela zamieszczona w załączniku A.3.

Największą pozycją w polskim eksporcie do Wielkiej Brytanii są maszyny i urządzenia mechaniczne i elektryczne. Ich sprzedaż w 2002 r. wzrosła o ponad 24% i osiągnęła poziom 402 mln GBP. Stanowi to prawie 1/3 wartości całego eksportu do Wielkiej Brytanii. W grupie tej największymi towarami eksportowymi są odbiorniki telewizyjne i kineskopy, silniki, izolowane druty i kable, pralki i łożyska.

Wyjątkowo dynamicznie rozwijającym się towarem eksportowym są polskie meble. Ich udział w sprzedaży do Wielkiej Brytanii stale rośnie i wynosi obecnie

9,8%. W 2002 r. w porównaniu do roku poprzedniego sprzedaż mebli wzrosła ze 101,2 mln GBP do 126 mln GBP, tj. o prawie 25%. Meble eksportowane są przez wielu polskich producentów, takich jak Swarzędzkie Fabryki Mebli, Fabryka Mebli w Radomsku, Meble Kler, Nowy Styl, itp.

Wysoką pozycję w eksporcie w grupie towarów wysoko przetworzonych mają środki transportu. W 2002 r. eksport ten wyniósł 93,8 mln GBP, co stanowi ponad 7% udział w całości sprzedaży do Wielkiej Brytanii. Największą pozycją eksportową w tej grupie są samochody osobowe i części do nich (74,7 mln GBP). Wprawdzie w porównaniu do roku poprzedniego zaznaczył się spadek dynamiki ich sprzedaży, jednak mniejszy eksport dotyczył przede wszystkim samochodów. W dalszym ciągu rośnie natomiast sprzedaż części samochodowych na rynek brytyjski.

Kolejną grupą towarową, która zajmuje ważne miejsce w eksporcie do Wielkiej Brytanii są metale nieszlachetne i wyroby. W analizowanym okresie sprzedaż tych towarów stanowiła 11,7% naszego eksportu i osiągnęła wartość 150,4 mln GBP. W grupie tej znajdują się towary znacznie przetworzone, takie jak elementy konstrukcyjne, grzejniki centralnego ogrzewania, maszynki do golenia, i ostrza.

W 2002 r. nastąpił wyraźny spadek eksportu produktów mineralnych ze 117,6 mln GBP do 62 mln GBP. W rezultacie udział tych produktów w całości eksportu stanowi obecnie 4,8%. Wynika to przede wszystkim z faktu zmniejszenia sprzedaży olejów z ropy naftowej. Eksport węgla utrzymał się niemal na podobnym poziomie i wyniósł 36,9 mln GBP. Jeżeli chodzi o surowce, należy odnotować spadek eksportu srebra z 15,4 mln GBP do ponad 5 tys. GBP. Jak już wspomniano, za pośrednictwem firm brytyjskich trafia ono na rynki trzecie.

Z roku na rok rośnie eksport papieru, jak również usług poligraficznych (książki, broszury, itp.). W 2002 r. sprzedaż ta osiągnęła wartość 56,3 mln GBP (wzrost o 37%). Obserwuje się zwiększone zainteresowanie możliwości zlecenia drukowania wydawnictw w Polsce. Spośród innych towarów sprzedawanych na rynek brytyjski należy wspomnieć o odzieży, dywanach, oponach, kosmetykach oraz przyrządach optycznych i pomiarowych, jak kompasy.

Wyniki w polsko-brytyjskiej wymianie handlowej za 2002 r. świadczą o utrwalaniu się pozytywnych trendów z lat poprzednich. Wartość wzajemnych obrotów przekroczyła 2,5 mld GBP, zaś ujemne saldo wymiany handlowej uległo znacznej poprawie. Wysoka dynamika eksportu i wyraźnie niższa importu daje szansę na wyrównanie się salda w najbliższej przyszłości. Korzystną tendencją w naszym

eksportcie do Wielkiej Brytanii jest rosnący udział towarów wysoko i średnio przetworzonych. Większość tych towarów pochodzi z firm z udziałem kapitału zagranicznego, które zainwestowały w Polsce i teraz eksportują swoje wyroby na rynki Unii Europejskiej. Przykładem są telewizory Philipsa, kineskopy Thompsona, silniki Isuzu, samochody Fiat i Opel (sprzedawany w WB pod marką Vauxhall), opony Michelin i Goodyear i wiele innych. Pewna część polskiego eksportu jest realizowana przez tutejsze spółki, których udziałowcami są polskie firmy. Tak sprzedaje się m.in. polskie meble i wyroby z drewna, wyroby stalowe, kable, łożyska, wyroby ze szkła i porcelany, wyroby spożywcze.

Przy prowadzeniu negocjacji z Brytyjczykami nie należy zapominać o tym, że Brytyjczycy umawiają się na spotkania negocjacyjne w swoim kraju i są one prowadzone w języku angielskim. Podobnie jak Japończycy, bardzo poważnie traktują ustalenia ustne. W czasie rozmowy towarzyskiej nie należy poruszać tematów osobistych. W prowadzeniu interesów Brytyjczycy zwracają szczególną uwagę na konserwatyzm, uprzejmość i zaradność. Są bardzo twardzi w negocjacjach, choć z pozoru bardzo uprzejmi i przyjaźni. Prowadzą dokładne rozpoznanie partnera długo przed nawiązaniem pierwszego bezpośredniego kontaktu. Negocjacje nawet małego kontraktu trwają zwykle ponad 12 miesięcy.

Pomimo wysokich wymagań rynku brytyjskiego, coraz większe sukcesy zaczynają odnosić polskie małe i średnie przedsiębiorstwa, a jakość oferowanych przez nie produktów nie odbiega od standardów europejskich.

### **3.2.3 Dostęp do brytyjskiego rynku polskich towarów i usług**

Rynek brytyjski, tak jak i rynki pozostałych krajów Unii Europejskiej, jest rynkiem wysoce zliberalizowanym, w zasadzie całkowicie otwartym dla większości polskich towarów. Istniejące bariery pozataryfowe czy standardy weterynaryjne i fitosanitarne mają charakter niedyskryminacyjny i są stosowane wobec wszystkich. W większości przypadków są to ograniczenia i bariery obowiązujące na obszarze całej Unii Europejskiej. Do specyficznie brytyjskich rozwiązań ograniczających bądź utrudniających dostęp również polskich towarów na rynek brytyjski należą jedynie przepisy dotyczące kwarantanny zwierząt oraz bardziej niż w pozostałych krajach UE restrykcyjne przepisy dotyczące sprzedaży mebli (konieczność posiadania certyfikatów na niepalność zużytych do ich produkcji materiałów).

Standardy bezpieczeństwa żywności wymagane w Zjednoczonym Królestwie, które dotyczą zarówno żywności produkowanej w Wlk. Brytanii, jak też importowanej, należą do najwyższych na świecie. Epidemia BSE i wybuch epidemii pryszczycy w sposób bardzo bolesny uświadomiły władzom brytyjskim i całemu społeczeństwu jak ważne są zagadnienia związane z bezpieczeństwem żywności. Aktem, który ustanowił ramy prawne dla dalszych działań legislacyjnych dotyczących żywności, a w szczególności jego bezpieczeństwa jest „Ustawa o bezpieczeństwie żywności 1990” (Food Safety Act 1990). Ustawa ta i wynikające z niej dalsze przepisy: rozporządzenia i regulacje mają zastosowanie w całym Zjednoczonym Królestwie, o ile nie wynika z nich, że jest inaczej.

Ustawa powyższa weszła w życie z dniem 1 stycznia 1991 r. i na jej podstawie opracowano również kodeksy postępowania (Codes of Practice), które zawierają reguły postępowania i zalecenia dla władz lokalnych. Do tej pory opublikowano 20 kodeksów postępowania, które są stosowane na terenie Wielkiej Brytanii. Zagadnienia bezpieczeństwa produktów, w tym żywności ujęte są również w przepisach dotyczących ogólnego bezpieczeństwa produktów (The General Product Safety Regulations 1994), które wprowadzają w życie Dyrektywę Rady Europejskiej 92/59/EEC (OJ No. L228), dotyczącą ogólnego bezpieczeństwa produktów. Przepisy te weszły w życie 3 października 1994 r. i są stosowane na terenie całego Zjednoczonego Królestwa. Regulacje te narzucają wymagania w zakresie bezpieczeństwa produktów, w tym również żywności i napojów.

W roku 1999 została uchwalona ustawa (The Food Standards Act 1999), na podstawie której założono **Agencję ds. Standardów Żywności** (Food Standards Agency). Instytucja ta ma na celu ochronę zdrowia brytyjskiego społeczeństwa przed ryzykami związanymi z konsumpcją żywności (łącznie z ryzykiem wywołanym sposobem produkcji i zaopatrzenia) oraz ochronę interesów konsumentów w relacjach związanych z żywnością. Agencja ta jest brytyjską instytucją rządową i działa jako niezależna i samodzielna jednostka nadzorująca sferę standardów bezpieczeństwa żywności.

Wyeeliminowanie z początkiem 2001 r. ceł na importowane z Polski nieprzetworzone towary rolne w ramach tzw. umowy podwójnego zera przyczyniło się do znacznego wzrostu naszego eksportu w tej branży. Dotyczyło to głównie owoców i warzyw. Ponadto, obowiązujący od wielu lat zakaz eksportu z Polski do

krajów UE mięsa wieprzowego nie poddanego obróbce termicznej został zniesiony z końcem roku 2001.

W sferze eksportu polskich usług podstawową przeszkodę stanowi konieczność uzyskiwania przez miejscowych pracodawców zezwoleń na pracę dla polskich pracowników. Przewlekłe i skomplikowane procedury obowiązujące w tym zakresie powodują, iż polskie firmy stają się mniej konkurencyjne w stosunku do przedsiębiorstw z krajów UE, korzystających ze swobodnego przepływu siły roboczej w ramach jednolitego rynku.

Mimo trudności firmy polskie coraz aktywniej wchodzą na rynek brytyjski jakkolwiek polski eksport do ZK, w dalszym ciągu stanowi jeszcze jedynie margines brytyjskiego importu a polskie przedsiębiorstwa nie wykorzystują w pełni istniejące na rynku brytyjskim możliwości. Jednakże firmy brytyjskie pozytywnie oceniają warunki i możliwości prowadzenia interesów z Polską. Cena jest jednym z najważniejszych czynników branych pod uwagę przy zakupie towarów, lecz takie elementy jak jakość, terminowość dostaw, wiarygodność kupiecka dostawcy mogą czasami przeważać i brytyjscy importerzy skłonni są wybrać nawet trochę droższy towar z Polski zapewniający im jednak w dłuższej perspektywie czasu większą stabilność dostaw (zwłaszcza wobec niedalekiej perspektywy akcesji Polski do UE). O powyższym najlepiej świadczy fakt bezprecedensowego wzrostu naszego eksportu do Wielkiej Brytanii, jaki dokonał się zwłaszcza w ostatnich dwóch latach (wzrost o 72,1%).

Polska firma, która np. po wygraniu przetargu, ma zamiar realizować kontrakt usługowy musi przede wszystkim zarejestrować na terenie Wielkiej Brytanii firmę od siebie zależną. Firmę taką będą obowiązywały identyczne przepisy podatkowe, w zakresie zatrudnienia czy bezpieczeństwa pracy jak każdą działającą na terenie Wielkiej Brytanii spółkę prawa handlowego.

Rejestracji spółki prawa handlowego dokonuje się w Urzędzie Rejestrowym (Companies House) w Cardiff, jeżeli firma ma swoją siedzibę na terenie Anglii bądź Walii.

Spółki z terenu Szkocji, Północnej Irlandii, Wyspy Man oraz Wysp na Kanale La Manche muszą rejestrować się w odpowiednich lokalnych urzędach rejestrowych.

Według przepisów imigracyjnych (Immigration Rules) wszyscy cudzoziemcy, którzy podlegają brytyjskim przepisom o kontroli imigracyjnej tzn. muszą posiadać wizę brytyjską (nie dotyczy to obywateli państw członkowskich UE), obowiązani są uzyskać pozwolenie na pracę w przypadku chęci podjęcia pracy zarobkowej na

terenie Wlk. Brytanii. W Wielkiej Brytanii politykę zatrudnieniową państwa realizuje specjalne Biuro Pracy (Overseas Labour Service) w Ministerstwie Edukacji i Zatrudnienia (Department of Education and Employment – DfEE) w Sheffield.

Obywatele spoza krajów należących do UE przybywający do pracy dla pracodawcy zlokalizowanego w Wlk. Brytanii muszą otrzymać zezwolenie na pracę przed wjazdem do kraju. Przepisy brytyjskie wprowadzają dodatkowo, kryterium wieku osoby ubiegającej się o pracę, jako element ograniczający możliwość uzyskania pozwolenia. Rozpatrywane są wyłącznie aplikacje osób w wieku od 23 do 54 lat.

Prawa pracy przydzielane są tylko w przypadku posad, które wymagają uznanego poziomu kwalifikacji zawodowych kadr zarządzania i administracji wyższego i średniego stopnia, wysoko wykwalifikowanych specjalistów i specjalnych profesji technicznych. Władze brytyjskie nie udzielają natomiast takich pozwoleń dla robotników fizycznych. Obcy obywatele nie kwalifikują się do zezwoleń na pracę o ile nie mają ukończonych studiów wyższych i dwuletniej właściwej praktyki kierowniczej na szczeblu oferowanego stanowiska.

Procedura wydawania zezwoleń na pracę w Wlk. Brytanii stanowi, że uprawnionym do podejmowania działań w tym zakresie i kontaktów z urzędem ds. zatrudnienia jest wyłącznie przyszły pracodawca. Przepisy nie zezwalają na rozpatrywanie aplikacji pochodzących od indywidualnych osób (cudzoziemców/pracowników) oraz od zagranicznych firm zatrudniających pracowników, które mają zamiar zawrzeć kontrakt z brytyjskim pracodawcą na zatrudnienie specjalistów, usług połączonych z eksportem siły roboczej itp.

Procedura wydawania zezwoleń na pracę jest skomplikowana i obejmuje kilka faz. Ogólnie sformułowane kryteria pozwalają władzom na dowolną ich interpretację i podejmowanie arbitralnych decyzji w zależności od lokalnych potrzeb i wytycznych zwierzchnich instancji. Ponadto, w praktyce organem decydującym o wydaniu zezwolenia na pracę jest Home Office (Immigration and Nationality Department). Zezwolenia na pracę w pełnym wymiarze czasu pracy są wystawiane na okres do 48 miesięcy, w przypadku nowej firmy, ubiegającej się o zezwolenie bardziej prawdopodobny jest krótszy okres otrzymania zezwolenia. W momencie składania wniosku pracownik musi być poza obszarem Wlk. Brytanii, gdzie powinien pozostawać do czasu załatwienia formalności. Czas rozpatrzenia aplikacji trwa min. 6 tygodni.

Płaca minimalna w Wlk. Brytanii wynosi obecnie 3,60 GBP za godzinę. Rozliczenia z tytułu podatku dochodowego zarówno od osób fizycznych jak i prawnych oraz sprawy związane z ubezpieczeniami społecznymi dokonywane są z miejscowym urzędem podatkowym (Inland Revenue), natomiast z tytułu VAT dokonywane są w Wlk. Brytanii z urzędami celnymi (HM Customs & Excise).

Obowiązek podatkowy w stosunku do osób fizycznych powstaje, gdy spełniony jest co najmniej jeden z następujących warunków:

- okres pobytu w Zjednoczonym Królestwie przekracza 183 dni w skali roku podatkowego,
- posiadanie miejsca zamieszkania i regularne przyjazdy do Zjednoczonego Królestwa przy jednoczesnym braku zatrudnienia w pełnym wymiarze w innym kraju,
- brak miejsca zamieszkania w Zjednoczonym Królestwie, regularne przyjazdy trwające średnio 3 miesiące lub dłużej w skali roku podatkowego w okresie 4 lat,
- pobyt i zatrudnienie w Zjednoczonym Królestwie w okresie dłuższym niż 2 lata.

#### **3.2.4 Nabywanie i najem nieruchomości w Wielkiej Brytanii**

Nieodłącznym elementem funkcjonowania różnych form prawnych przedstawicielstw firm zagranicznych w Wlk. Brytanii jest zakup lub wynajęcie odpowiednich nieruchomości - budynków, powierzchni biurowej, magazynowej itp.

Najczęściej stosowane zasady umów o wynajem (leasehold) to:

- okres wynajmu zazwyczaj obejmuje 21-25 lat, przy czym opłaty za ten okres są ustalane w umowie, czasami ustala się również pewien początkowy okres najmu wolny od opłat,
- w zasadzie co pięć lat następuje dostosowywanie wysokości opłat do aktualnych cen na rynku nieruchomości,
- umowy najmu zawierają klauzule arbitrażowe w przypadku gdy właściciel i najemca nie są w stanie uzgodnić poziomu opłat akceptowalnych dla obu stron,

- nieruchomość zazwyczaj jest ubezpieczana przez właściciela, a obowiązek płacenia składek przenoszony jest na najemcę,
- najemca jest zobowiązany do pokrywania wszelkich wydatków związanych z remontami i reparacjami jak również do utrzymywania nieruchomości w stanie zgodnym z ustalonymi standardami,
- umowa najmu może zawierać klauzulę zezwalającą najemcy na podnajem części dzierżawionej powierzchni nieruchomości stronie trzeciej po uprzednim uzyskaniu zgody właściciela,
- w sytuacji, gdy najem dotyczy części budynku lub biurowca najemca płaci na rzecz właściciela pewną określoną proporcję kosztów ogólnych utrzymania nieruchomości oraz kosztów związanych z użytkowaniem części nieruchomości dostępnych dla wszystkich najemców - opłaty te noszą nazwę service charges,
- najemca może wynegocjować z właścicielem prawo do wypowiedzenia umowy najmu po zakończeniu określonego czasu np. 5-10 lat, jednakże najemca może zostać równocześnie zobowiązany do znalezienia trzeciej strony, która przejmie jego zobowiązania wobec właściciela i nieruchomości w przypadku wcześniejszego wypowiedzenia umowy najmu przed terminem jej wygaśnięcia. W Szkocji, Anglii i Walii powierzchnie biurowe, budynki, magazyny itp. wykorzystywane do celów prowadzenia działalności gospodarczej podlegają lokalnym podatkom od nieruchomości, niezależnie od poziomu dochodów właściciela/ najemcy. W tym celu każda nieruchomość ma przypisaną wartość, która zależy od wielkości i lokalizacji. Podatek jest nakładany jako określony procent tej wartości.

### **3.3 Francja**

#### **3.3.1 Struktura administracyjna i ludność Francji**

Znaczna część obszaru Francji należy do Europy Zachodniej. Jej wschodnie tereny zaliczane są do Europy Środkowej, a południowe do Europy Południowej. Terytoriami zależnymi od Francji są:

- 4 departamenty zamorskie: Gwadelupa - Ameryka Północna, Martynika - Ameryka Północna, Gujana Francuska - Ameryka Południowa, Reunion – Afryka,
- 2 zbiorowości terytorialne: Majotta – Afryka, Wyspy Saint-Pierre i Miquelon – Ameryka Północna,
- 3 terytoria zamorskie: Polinezja Francuska, Nowa Kaledonia, Wallis i Futuna – Oceania.

Liczba mieszkańców Francji wynosi 59.191 tyś., co stanowi średnią gęstość zaludnienia wynoszącą 109 mieszkańców na 1 km<sup>2</sup> (2001 r.). Francja jest krajem mało zróżnicowanym narodowościowo. Zdecydowaną większość tj. około 93% stanowią Francuzi. Oprócz nich liczniejszymi grupami są: Algierczycy, Portugalczycy, Marokańczycy, Włosi, Polacy. Mniejszość etniczną stanowią: Alzaccyzy, Bretończycy, Korsykanie, Katalończycy, Baskowie, Flamandowie. Językiem urzędowym jest francuski.

Poziom urbanizacji kraju jest wysoki. Około 80% stanowi ludność miejska. Większymi miastami są: Paryż, Marsylia, Lyon, Tuluza, i Nicea.

Dogodne warunki klimatyczne i glebowe we Francji pozwalają na zróżnicowaną i wydajną produkcję rolną. Uprawia się: pszenicę, kukurydzę, jęczmień, buraki cukrowe, ziemniaki, rzepak, słonecznik, soję, oliwki i wiele gatunków warzyw. Istotną rolę odgrywa też sadownictwo, głównie jabłoni, brzoskwiń, śliw i grusz oraz uprawa winorośli w okolicach Szampanii, Burgundii, Bordeaux i Alzacji. Bardzo dobrze jest też rozwinięta hodowla bydła, trzody chlewnej, owiec i drobiu oraz rybołówstwo morskie.

Francja jest największym po Stanach Zjednoczonych eksporterem produktów rolnych.

### 3.3.2 Struktura i dynamika wymiany handlowej Polski z Francją

**Polsko-francuskie obroty handlowe** w 2001 r. wzrosły o 15% w stosunku do roku 2000, pomimo spadku koniunktury w Europie Zachodniej i spadku popytu w Polsce. Import z Francji wyniósł 3,5 mld euro, a eksport do Francji 2,1 mld euro. Wymiana handlowa Polski z Francją w roku 2001 podobnie jak w latach poprzednich, rosła szybciej niż z innymi krajami wysoko rozwiniętymi. Bilans tej wymiany jest nadal korzystny dla Francji, ponieważ zamyka się saldem około 1,4 mld euro. Natomiast

dynamika eksportu polskiego na rynek francuski jest wyższa niż polskiego importu z Francji. Poprawiła się również struktura jakościowa polskiego eksportu poprzez wprowadzanie do oferty coraz większej ilości towarów wysoko-przetworzonych. Francja pozostaje trzecim w imporcie i czwartym – w eksporcie partnerem handlowym Polski.

W eksporcie polskim na rynek francuski dominują wyroby przemysłu elektromaszynowego (udział 45%), tekstylnego (13%), drzewno-papierniczego (12%), metalurgicznego (11%), chemicznego (9%), rolno-spożywczego (5%). O wzroście dostaw wyrobów przemysłu elektromaszynowego (pozycji dominującej) decydują: urządzenia telewizyjne, aparatura radiowa, sprzęt oświetleniowy oraz podzespoły do odbiorników telewizyjnych i monitorów wideo. Inne ważne grupy towarowe to: łożyska, statki, samochody, traktory, pojazdy turystyczne, naczepy. Obserwuje się sukcesywny wzrost eksportu towarów wysoko przetworzonych (wzrost o 41%) zwłaszcza przemysłu elektromaszynowego – 31%. Sprzedaż samochodów (Fiat, Opel, Daewoo) do Francji w 2001 r. wzrosła o 36,6%. Natomiast dostawy polskich towarów konsumpcyjnych wzrosły o 16,7% i stanowiły 27% całego polskiego eksportu do Francji.

Strukturę eksportu polskich towarów do Francji w latach 2000-2001 wg gałęzi przemysłu przedstawia tabela zamieszczona w załączniku A.3.

Według danych francuskich służb celnych polski eksport towarów przemysłu paliwowo-energetycznego wyniósł w 2001 r. 42,6 mln Euro i stanowił 2% całego eksportu. Głównym towarem był węgiel energetyczny, którego dostarczono do Francji 1.170 tys. ton o wartości 41 mln euro.

Wyroby przemysłu metalurgicznego. Nasz eksport w tej grupie wyniósł 241,1 mln euro stanowiąc 11,3% całości eksportu. Główne pozycje eksportowe to: miedź, wyroby z miedzi (104,5 mln euro) oraz wyroby z żeliwa, żelaza i stali (88,9 mln euro).

Wyroby przemysłu elektromaszynowego. Wartość eksportu wyniosła 960,6 mln euro stanowiąc 45,2% całości eksportu. Głównymi pozycjami eksportowymi były urządzenia elektryczne i elektrotechniczne oraz rejestratory obrazu i dźwięku (486,5 mln euro) a także samochody i ciągniki (199,9 mln euro).

Wyroby przemysłu chemicznego. Wartość eksportu wyniosła 188 mln euro, stanowiąc 8,8% całości eksportu. Główne pozycje eksportowe to kauczuk

syntetyczny i wyroby kauczukowe (72,2 mln euro); tworzywa sztuczne i wyroby (38,8 mln euro) oraz nawozy sztuczne (20,1 mln euro).

Wyroby przemysłu mineralnego. W 2001 r. polski eksport wyrobów przemysłu mineralnego do Francji wyniósł 45 mln euro. Udział tej grupy towarowej w ogólnym eksporcie polskim do Francji jest w dalszym ciągu niewielki i wynosi 2%. Wśród eksportowanych towarów dominują: wyroby ceramiczne (16,6 mln euro) i wyroby ze szkła i kryształu (19,1 mln euro).

Wyroby przemysłu drzewno-papierniczego. Eksport wyrobów przemysłu drzewno-papierniczego w 2001 r. wyniósł 258,1 mln euro. Wyroby te stanowiły 12,1% całości polskiego eksportu do Francji. Główne pozycje towarowe w polskim eksporcie tej branży to: papier i kartony (37,2 mln euro), drewno, wyroby z drewna (79 mln euro) oraz meble (140,2 mln euro).

Wyroby przemysłu lekkiego. Polski eksport wyrobów przemysłu lekkiego do Francji w 2001 r. wyniósł 275 mln euro. Udział tej grupy wyrobów w globalnym polskim eksporcie do Francji stanowi 12,9%. Najważniejszymi pozycjami w eksporcie wyrobów przemysłu lekkiego były: odzież i dodatki z tkanin (141,8 mln euro), odzież i dodatki dziane (52,3 mln euro).

Produkty rolne i wyroby przemysłu spożywczego. Eksport do Francji produktów w tej grupie w 2001 r. zamknął się kwotą 112,3 mln euro. Udział tej grupy towarów w globalnym eksporcie do Francji stanowi 5,3%. W polskim eksporcie do Francji najważniejszymi pozycjami były: ryby i skorupiaki (17 mln euro), owoce i orzechy (21,8 mln euro), warzywa (10 mln euro), mięso i podroby jadalne (16,5 mln euro).

We Francji następuje sukcesywny wzrost zainteresowania naszym krajem wśród przedsiębiorców i potencjalnych inwestorów. Poprawia się wizerunek Polski jako wiarygodnego partnera. Francuzi poszukują w Polsce między innymi wyrobów z drewna tj. mebli i domków letniskowych, stolarki budowlanej, tekstyliów, produktów rolno-spożywczych tj. drobiu, dziczyzny, owoców, cebuli, wyrobów ze szkła i kryształu, ceramiki oraz wyrobów przemysłu elektromaszynowego tj. drobnego sprzętu gospodarstwa domowego. Dużo zapytań dotyczy wyrobów przemysłu chemicznego tj. farby, lakiery, kleje. Stosunkowo wiele firm francuskich szuka w Polsce partnerów do stworzenia joint-venture, np. w przemyśle elektro-maszynowym oraz partnerów do przeprowadzania szkoleń dla pracowników technicznych i średniego szczebla. Do WE-H Ambasady RP we Francji zwracają się również większe firmy związane z przemysłem obronnym i aeronautyką, posiadające

najnowsze technologie, ponadto w dziedzinie mechaniki precyzyjnej, elektroniki, hydrauliki, optyki (zainteresowane wzięciem udziału w procesie prywatyzacji lub poszukujących kooperacji z firmami polskimi). Inne dziedziny zainteresowania partnerów francuskich, to: przemysł samochodowy, transport kolejowy i miejski, oraz ochrona środowiska.

### **3.3.3 Bariery w dostępie do rynku francuskiego dla polskiego eksportu**

Konieczność adaptacji przez kraje członkowskie (w tym Francję) nowych regulacji w zakresie liberalizacji dostępu do rynku krajów kandydackich (w tym Polski) powodują, że zarówno administracja centralna, a tym bardziej lokalna „nie nadążają” z praktycznym wprowadzaniem w życie nowych przepisów prawnych. Ponadto wciąż żywe są „stare przyzwyczajenia”, które klasyfikują Polskę jako kraj poza-unijny z wszelkimi negatywnymi konsekwencjami tej kwalifikacji.

Z głównych elementów sprawiających trudności polskim przedsiębiorstwom chcącym aktywnie działać na rynku francuskim jest kwestia dopełnienia formalności w zakresie:

- pozwolenia na pobyt (Carte de séjour)
- pozwolenia na pracę (Permis de travail).

Z formalnego punktu widzenia procedurom tym trudno zarzucić charakter dyskryminacyjny, gdyż odnoszą się one do wszystkich obywateli i przedsiębiorstw z krajów niebędących członkami Unii Europejskiej. Oprócz okresu rozpatrywania wniosków polskich przedsiębiorców (od 2 do 3 miesięcy), istotną kwestią są kryteria oceny tychże wniosków, które pozostawiają pewne pole manewru administracji francuskiej co do podjęcia decyzji pozytywnej lub negatywnej. Mimo podpisanego w 1991 r. „Układu Stowarzyszeniowego” bardzo ogólnie nakreślającego ramy wzajemnej współpracy polsko-unijnej (w tym polsko-francuskiej), procedury administracyjne nadal traktują, zarówno obywateli polskich, jak i firmy polskie na tych samych warunkach co firmy z krajów „trzecich”; Niektóre z nich zawarły porozumienia z Francją bardziej korzystne (np. umowy gospodarcze z krajami Maghrebu czy częściowo Ameryki Południowej), co stanowi czasem podstawę do przychylniejszego ich traktowania przez urzędników.

Stopień znajomości rynku i wymogi jakościowe. Większość polskich przedsiębiorstw zamierzających sprzedawać swoje produkty, świadczyć usługi czy prowadzić inną działalność gospodarczą na miejscowym rynku nie zadaje sobie trudu aby wcześniej zapoznać się (mniejsze firmy) lub przeprowadzić analizy (większe przedsiębiorstwa) odnośnie stanu zapotrzebowania na oferowane produkty czy usługi przy odpowiednich standardach. Z definicji przyjmuje się, że jeśli produkt „X” jest jakościowo dobry, bo firma posiada np. certyfikat w zakresie systemu zarządzania jakością (normy serii ISO 9000) to nic nie stoi na przeszkodzie, aby ów produkt bez problemów zdobył miejscowy rynek. Należy jednak pamiętać, że inne są obiektywne kryteria użyteczności i wymogi jakości, a inne upodobania konsumentów. Podobny problem występuje w przypadku wielu wyrobów spożywczych, a dotyczy konieczności przestrzegania unijnych norm, przepisów fitosanitarnych i weterynaryjnych a także kwestia – dla znaczącej grupy produktów – zapewnienia odpowiedniego stopnia bezpieczeństwa oferowanego wyrobu zgodnego z regulacjami unijnymi (znakowanie znakiem CE).

Brak znajomości języka i miejscowych obyczajów (realiów). Produkty komercjalizowane na lokalnym rynku winny posiadać opis (instrukcja obsługi, ograniczenia użytkowania, warunki gwarancji itp.) w języku francuskim. Zazwyczaj polscy producenci i dystrybutorzy przygotowując i przesyłając w celach promocyjno-reklamowych partię próbną (informacyjną) oferowanych produktów nie zadają sobie trudu, aby była ona opisana w sposób (nawet przesadnie) wyczerpujący. Powoduje to, że potencjalni kontrahenci ze względu na trudności lingwistyczne i niewystarczającą informację tracą zainteresowanie do oferowanego produktu, zniechęcając tym samym i stronę polską do dalszej aktywności.

Ponadto – często adresatem tego typu przesyłek jest WE-H traktowany przez producentów jako bezpłatny pośrednik (przedstawiciel) handlowy na terenie Francji, który winien przeprowadzić z sukcesem akcję promocyjną oferowanych produktów doprowadzając do jej finalizacji w postaci znalezienia partnerów (odbiorców) i podpisania korzystnych umów handlowych czy kooperacyjnych, a także interweniować w kwestiach spornych. WE-H otrzymuje także oferty od przedsiębiorców znajdujących się w trudnej sytuacji ekonomicznej, którzy liczą, że zagraniczny partner „w ciemno” i szybko zakupi część udziałów polskiej firmy i będzie ostatnią deską ratunku pozwalającą na uniknięcie bankructwa lub wdrożenie technologii gwarantującej rozwinięcie atrakcyjnej, zyskowej produkcji.

Brak odpowiednich materiałów promocyjnych. Jak wspomniano powyżej, ofercie produktowej czy usługowej zazwyczaj nie towarzyszy stosowna informacja techniczna (broszurka z parametrami technicznymi i możliwymi aplikacjami) w języku kraju przeznaczenia. Jako ofertę promocyjną przedsiębiorca przesyła najczęściej kilkudzaniowe pismo (zwykle w języku polskim), czasami dołączając jeden egzemplarz foldera czy broszury z informacją o oferowanym produkcie (najczęściej w języku polskim, rzadko w języku angielskim, sporadycznie – po francusku) prosząc o podanie wykazu odbiorców zainteresowanych oferowanym dobrem czy usługą. Nie jest więc możliwe dokładne zapoznanie potencjalnych klientów z produktem czy usługą nie mówiąc o spowodowaniu ich poważniejszego zainteresowania szerszą współpracą.

Niekonsekwencja w działaniach. Po przesłaniu do Wydziału Ekonomiczno-Handlowego Ambasady Polskiej w Paryżu oferty, polskie przedsiębiorstwo oczekuje na odpowiedź (adresy potencjalnych kontrahentów, izb gospodarczych, stowarzyszeń zawodowych itp. ekspozycji i targów tematycznych), a po jej uzyskaniu – przedsiębiorstwo zwykle nie informuje o podjętych działaniach (np. wysłaniu odpowiedniej oferty) ani też nie prosi o ewentualne dodatkowe, uzupełniające dane odnośnie rynku, nie przesyła też nowych materiałów informacyjno-promocyjnych, które byłyby przygotowane specjalnie „pod” francuskiego odbiorcę czy konsumenta. Należy domniemywać, że konieczność podjęcia wysiłku promocyjnego (w tym poniesienia pewnych kosztów) na nieznanym rynku zniechęca szczególnie drobniejszych przedsiębiorców.

Brak partnera – koordynatora przy prowadzeniu współpracy z zagranicą. Średnie, a szczególnie małe przedsiębiorstwa mają niewielkie możliwości na samodzielne przebicie się na francuski rynek. W Polsce ze względu na słabość i rozproszenie organizacji samorządu gospodarczego brakuje instytucji, organizacji czy stowarzyszeń (np. częściowo dofinansowywanych ze źródeł budżetowych), które za umiarkowaną opłatą mogłyby w sposób profesjonalny i skuteczny pomóc niewielkiej firmie przygotować odpowiednie materiały promocyjne, broszury, foldery itp. w językach krajów potencjalnej ekspansji, przeprowadzać szkolenia w zakresie podstawowych zasad „poruszania się” na międzynarodowym rynku czy zasad sporządzania „biznes planu” (w tym kalkulacji kosztów), organizować skuteczne akcje promocyjne (bez pobierania wygórowanych marż) np. zagraniczne misje handlowe czy udział w imprezach targowych. Rolą koordynatora byłoby także

przełamanie tradycyjnej niechęci do współpracy z lokalnym konkurentem na rzecz przygotowania kompleksowej, uzupełniającej się oferty dla zagranicznych kontrahentów.

Kwestie finansowe. Przedsiębiorstwa polskie dysponują często bardzo ograniczonymi zasobami na nie przynoszącą konkretnych szybkich zysków, działalność promocyjno-informacyjną. Koniecznym jest przygotowanie prostego (z punktu widzenia dostępności) systemu wsparcia tej działalności polegającego na oferowaniu częściowo umarzalnych kredytów na przygotowanie oferty eksportowej, materiałów promocyjno-informacyjnych. Ponadto niewielka opłacalność eksportu, przy braku należytego wsparcia produkcji na eksport, czy trudności w uzyskaniu kredytów eksportowych i ubezpieczeń na przystępnych warunkach – powoduje zbyt małe zainteresowanie rynkami zagranicznymi, w tym francuskim, a w szczególności wyszukiwaniem występujących na nich „nisz” produktowych czy usługowych.

Przy negocjacjach z Francuzami należy być czujnym. Gładkie maniere i ujmujący sposób bycia Francuzów mogą łatwo zmylić czujność kontrahenta. W rzeczywistości przywiązują oni ogromną wagę do dbałości o własne interesy. W negocjacjach kierują się logiką i rozsądkiem, liczą się dla nich konkretne argumenty, lubią dyskutować. Na podjęcie decyzji potrzebują czasu, ponieważ unikają presji. Zawsze należy bardzo dokładnie przeczytać kontrakt, bowiem zazwyczaj znajdują się w nim korzystniejsze dla Francuzów warunki.

### **3.4 Kraje Europy Wschodniej**

#### **3.4.1 Rosja jako główny odbiorca polskich towarów i usług wśród krajów Europy Wschodniej**

**Rosja** jest największym państwem pod względem powierzchni na świecie. Zajmuje ona obszar o powierzchni ponad 17 mln km kwadratowych, graniczy aż z 14 krajami (Azerbejdżan, Białoruś, Chiny, Kazachstan, Korea Północna, Estonia, Finlandia, Gruzja, Łotwa, Litwa, Mongolia, Norwegia, Ukraina oraz Polska).

Językiem urzędowym jest język rosyjski, ale w użyciu są liczne języki lokalne np. język tatarski, jakucki, czuwaski i baszkirski.

Największe miasta w Rosji to: Moskwa, Sankt-Petersburg, Nowosybirsk, Niznij Nowgorod, Jekaterinburg.

Z rynków Europy Wschodniej, rynek rosyjski jest najbardziej atrakcyjnym dla polskich przedsiębiorców. Poniższa tabela przedstawia strukturę polskiego eksportu do Rosji w latach 1998-2001.

Strukturę eksportu polskich towarów do Rosji w latach 1998-2001 wg sekcji towarowych przedstawia tabela zamieszczona w załączniku A.3.

Największą konkurencją dla polskiego eksportu do Rosji jest Ukraina. Ukraina przejęła rynek meblowy, a także stopniowo zaczyna przejmować rynek art. tekstylnych i chemicznych. Dużą nadzieją Polski jest odbudowanie eksportu leków do Rosji, jedynym problemem jest brak specjalistów farmaceutów po stronie wschodniej.

**Przeszkody i bariery w dostępie do rynku rosyjskiego.** Dużym problemem polskich eksporterów są obawy przed rosyjskimi kontrahentami, którzy mogą się okazać nieuczciwymi i niewypłacalnymi. Rosja nie jest krajem, w którym nie można odzyskać należnych pieniędzy. Jeżeli obawy eksporterów nie dotyczą pieniędzy lecz obaw dostarczenia towaru - to mogą go ubezpieczyć w prawie każdej korporacji ubezpieczeniowej - lecz nie robią tego (jedynie 5%).

Bezpiecznego eksportu domagają się także Rosjanie do Polski, obecnie największym gwarantem w wymianie rosyjsko - polskiej jest Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKE). KUKE udziela zaliczek, kredytów, poręczeń dla przedsiębiorców rosyjskich, chcących inwestować w Polsce. W ramach tego programu rosyjskie firmy mogą uzyskać kredyt na polskie usługi i towary. Wartość takich kontraktów nie może przekroczyć 10 mln USD, a okres spłaty kredytu nie może być dłuższy niż pięć lat. Działanie KUKE jest dosyć ograniczone, zbyt słabo wspiera polskich przedsiębiorców - eksporterów. Dlatego aby dynamicznie wejść na rynek rosyjski z polskimi produktami, należy skorzystać z informacji zebranych w Krajowej Izbie Gospodarczej, a także z promocji polskich towarów organizowanych po przez Departament Promocji Gospodarczej w Ministerstwie Gospodarki. Dobrym wyjściem jest skorzystanie z agencji wywiadowczej i dokładne zapoznanie się z rynkiem rosyjskim oraz narzędziami marketingowymi odnoszącymi tam pożądane rezultaty.

Polscy przedsiębiorcy powinni pamiętać o ostrożności w kontaktach z osobami i firmami z niepodległych krajów byłego ZSRR. Sposoby prowadzenia negocjacji są uzależnione od rodzaju firmy, z jaką się współpracuje. Jeśli jest to firma założona na bazie dawnych firm państwowych, należy oczekiwać szybkiego tempa rozmów i chęci osiągnięcia porozumienia. Jeżeli są to przedsiębiorstwa założone przez

młodych ludzi, wykształconych (często za granicą), można się spodziewać dość agresywnych technik presji psychologicznej, gotowości do omijania prawa, aby zrealizować wynegocjowane porozumienie. Najbardziej wiarygodnym partnerem do inicjowania interesów są spółki z udziałem kapitału zagranicznego. Negocjacje handlowe dotyczące transakcji znacznych rozmiarów odbywają się w dwóch etapach: najpierw jest omawiana strona techniczna, potem dopiero kwestie cen. Warunki płatności są podstawowym zagadnieniem rozmów, eksporter musi się liczyć z dalszą obniżką cen. Często formą płatności bywa towar (umowa barterowa). Handlowcy z wschodniej granicy nie czują sentymentu do swoich słowiańskich braci, wykorzystują rosnące na Zachodzie Europy zainteresowanie swoim rynkiem i dążą do wykorzystania konkurencji dostawców do uzyskania obniżek cen. Przyjęte są podarunki od zagranicznych dostawców. W republikach nadbałtyckich należy unikać języka rosyjskiego w rozmowach handlowych. Rośnie natomiast popularność języka angielskiego i niemieckiego.

Po stronie polskiej finansowanie i dofinansowywanie handlu jest na bardzo niskim poziomie. Dzieje się tak dlatego, że polskie banki nie mają swojego przedstawicielstwa w Rosji - wyjątkiem może tu być jedynie Kredyt Bank. Rosyjskie banki niechętnie rozmawiają z polskimi na te tematy, a zbyt restrykcyjne przepisy dotyczące powstawania nowych banków w Rosji - (łącznie się) zbyt mocno ograniczają polski eksport. Ten finansowy sektor gospodarki zagranicznej, należy rozwijać jak najbardziej dynamicznie, bo bez niego nie mamy szans aby odnosić sukcesy w sprzedaży za granicą na jakimkolwiek rynku .

Polscy eksporterzy muszą sobie uświadomić, że na rosyjskim rynku nie ma już miejsca na towary o przeciętnej jakości a po wygórowanej cenie. Sfera tego rynku przeciętności coraz bardziej zacieśnia się, pozostają tylko produkty drogie i tanie - brakuje tu stanu pośredniego, który został wyeliminowany poprzez drogie markowe produkty z UE i USA, oraz poprzez tanie wyroby z Chin i Tajwanu.

### **3.4.2 Polsko-ukraińska wymiana handlowa w latach 1998-2002**

**Ukrainę** zamieszkuje 49,6 mln mieszkańców (2002 r.). Ludność narodowości ukraińskiej stanowi 73% ogółu ludności. Pozostałe 27% to Rosjanie (22%),

Białorusini (0,9%), Żydzi (0,9%), Mołdawianie i Bułgarzy (po 0,6%) oraz Polacy (0,4%, tj. około 238 tys.). Przeważająca część ludności (68%) mieszka w miastach.

Największym miastem na Ukrainie jest Kijów (2,6 mln mieszkańców). Inne duże miasta to: Charków, Dniepropietrowsk, Donieck, Odessa i Zaporozże.

Od 1991 roku oficjalnym językiem urzędowym jest ukraiński. Na Krymie - w największym skupisku mniejszości rosyjskiej - oficjalnym językiem pozostał rosyjski. Używany językami są też rosyjski, białoruski, rumuński, polski i węgierski.

W 2001 r. Ukraina była dla Polski dziewiątym partnerem w polskim eksporcie - z udziałem 2,8%.

Polska była w 2001 roku (według danych ukraińskich) dla Ukrainy siódmym partnerem w eksporcie, z udziałem 3,1% i szóstym w imporcie z udziałem 2,9%.

Eksport z Polski na Ukrainę wzrósł w 2001 roku o 25,6% silniej niż polski eksport globalny i osiągnął na koniec roku 1002,7 mln USD. Wartość eksportu z Polski na Ukrainę była tylko o 56,0 mln USD mniejsza niż do Rosji.

Strukturę eksportu polskich towarów na Ukrainę w latach 1998-2001 przedstawia tabela zamieszczona w załączniku A.3.

**Towary preferowane w imporcie z Polski przez przedsiębiorstwa ukraińskie.** Wydział Ekonomiczno-Handlowy Ambasady RP w Kijowie opracował wykaz grup towarów, których importem z Polski w 2002 roku były zainteresowane przedsiębiorstwa ukraińskie. Można do nich zaliczyć:

- w przemyśle maszynowym:

- linie technologiczne do produkcji opakowań głównie dla przemysłu spożywczego,
- linie rozlewnicze,
- maszyny do obróbki drewna,
- maszyny poligraficzne,
- maszyny rolnicze, sprzęt ogrodniczy,
- maszyny szwalnicze,
- części zamienne do samochodów,
- maszyny do obróbki granitu,
- maszyny do produkcji wafli i cukierków,
- sprzęt gastronomiczny,
- pompy,

- linie do produkcji elektrod i drutu spawalniczego,
- śruby i nakrętki,
- linie do produkcji rur z tworzyw sztucznych

*- hutnictwo i metalurgia:*

- profile aluminiowe, złom aluminiowy,
- miedź

*- przemysł lekki:*

- nici i przędze,
- akcesoria do produkcji obuwia,
- artykuły sportowe

*- przemysł rolno-spożywczy:*

- mięso wołowe i wieprzowe,
- mrożone owoce i warzywa,
- przyprawy,
- drób

*- budownictwo i materiały budowlane:*

- panele typu "sandwicz",
- terakota i glazura,
- technika sanitarna (armatura, przenośne plastikowe WC, akcesoria łazienkowe),
- rury z tworzyw sztucznych,
- osprzęt oświetleniowy

*- meblarstwo:*

- akcesoria i okucia, materiały wykończeniowe,
- płyty pilśniowe,
- płyty laminowane

*- przemysł chemiczny:*

- polimery, poliuretan,
- środki czystości,
- nawozy sztuczne,
- kosmetyki,
- środki ochrony roślin,
- tworzywa sztuczne

*- opakowania:*

- opakowania z tworzyw sztucznych,
- opakowania kartonowe do jaj,
- preformy PET,
- osłonki do kielbas,
- opakowania szklane (butelki, słoje, flakony)

*- przemysł drzewny i papierniczy:*

- karton,
- papier

Ponadto firmy ukraińskie były zainteresowane, czemu dały wyraz przekazując do WEH zapytania ofertowe, utworzeniem wspólnych przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym. Dotyczyły one między innymi firm: wydobywczych, odzieżowych, produkujących wyroby metalowe, produkujących materiały drzewne, przetwórczych mięsa, zajmujących się połowem ryb i handlem nimi, przerabiających surowce wtórne, mleczarskich, produkujących biomasę.

Zakładanie przedstawicielstw zagranicznych podmiotów gospodarczych na Ukrainie. Przedstawicielstwa zagranicznych podmiotów gospodarczych nie są osobami prawnymi i nie prowadzą samodzielnej działalności gospodarczej. Występują w imieniu i na polecenie zagranicznego podmiotu gospodarczego. Rejestrację na Ukrainie przedstawicielstw zagranicznych podmiotów gospodarczych prowadzi Ministerstwo Gospodarki i ds. Integracji Europejskiej (Wydział Przedstawicielstw Zagranicznych), na podstawie wniosku sporządzonego na

blankiecie firmowym. We wniosku należy zawrzeć: pieczęć, nazwę oficjalną zagranicznego podmiotu gospodarczego, kraj i adres jej siedziby, numery telefonów, faksu, podpis kierownika podmiotu zagranicznego uwierzytelniony notarialnie, miasto gdzie przewiduje się otworzyć przedstawicielstwo, liczbę obywateli zagranicznych, którzy będą zatrudnieni, datę utworzenia podmiotu zagranicznego, liczbę jego pracowników, nazwę banku i numer rachunku, sferę działalności podmiotu zagranicznego, cel utworzenia i sferę działalności przedstawicielstwa. Do wniosku należy załączyć (wydane na maks. 6 m-cy przed złożeniem wniosku) potwierdzone notarialnie w miejscu wydania i przetłumaczone przez tłumacza przysięgłego: wyciąg z rejestru handlowego kraju siedziby firmy założycielskiej, potwierdzenie jej numeru rachunku przez bank, pełnomocnictwo dla konkretnej osoby do pełnienia funkcji przedstawicielskiej w Ukrainie ze wskazaniem jego zakresu, z podpisem szefa firmy. Opłata rejestracyjna wynosi 2,5 tys. USD.

Wydane przez MG i ds. IE poświadczenie rejestracji przedstawicielstwa jest niezbędne dla wystąpienia do organów MSW Ukrainy celem rejestracji paszportów i uzyskania wiz dla zagranicznych pracowników przedstawicielstwa, którzy otrzymują legitymacje służbowe ważne na Ukrainie, dla wystąpienia do Ministerstwa Pracy Ukrainy o zezwolenia na pracę na Ukrainie zagranicznych pracowników przedstawicielstwa, dla otwarcia rachunków bankowych ukraińskich, bezcłowego przywozu mienia jakie przywozi się w okresie jego działalności dla wyposażenia przedstawicielstwa oraz dla rejestracji i otrzymania odpowiednich numerów dla środków transportu samochodowego będących własnością przedstawicielstwa.

### **3.4.3 Współpraca polsko-litewska w zakresie eksportu**

Według danych Departamentu Statystyki Republiki Litewskiej (2001 r.) **Republikę Litewską** zamieszkuje 3,5 mln osób, z czego 83,5% stanowią Litwini. Najliczniej reprezentowane mniejszości narodowe to: Polacy - 6,7%, Rosjanie - 6,3%, Białorusini - 1,2%. Pozostałe mniejszości (2,3%), to: Ukraińcy, Żydzi, Łotysze, Niemcy, Tatarzy, Cyganie.

Republikę Litewską zamieszkuje 3,5 mln mieszkańców, co stanowi gęstość zaludnienia wynoszącą 53,4 osób na kilometr kwadratowy.

Językiem urzędowym jest język litewski.

Największymi miastami na Litwie są: Kowno, Kłajpeda, Szawle oraz Poniewież.

**Obroty towarowe Polski z Litwą w latach 1998-2001.** Efekty polskiej wymiany towarowej z Litwą są imponujące zważywszy na fakt, iż jest to rynek 10-krotnie mniejszy od naszego. W 2001 roku wartość wymiany towarowej przekroczyła 1 mld USD. Współpraca handlowa między Polską i Litwą rozwija się bardzo dynamicznie. W 1991 roku wartość polsko-litewskich obrotów wyniosła tylko 4 mln USD.

Polska jest trzecim eksporterem na rynek litewski (po Rosji i Niemczech) z udziałem 4,9% ogółu importu oraz piątym krajem wśród importerów litewskich z udziałem 6,2% (wyprzedzają nas: Wielka Brytania, Łotwa, Niemcy i Rosja).

W polskim eksporcie jest to piętnasty rynek zbytu z udziałem 2,1%, a dwudziesty siódmy (udział 0,6%), z którego importujemy towary.

Strukturę polskiego eksportu na Litwę przedstawia tabela zamieszczona w załączniku A.3.

Według danych rejestru przedsiębiorstw z połowy 2001 roku, na Litwie funkcjonuje 767 wspólnych polsko-litewskich przedsiębiorstw, w tym 240 firm ze 100% polskim kapitałem. Dotychczasowe największe polskie inwestycje na Litwie to: wykupienie za 112 mln USD udziałów w fabryce szkła w Poniewierzu przez Hutę Szkła „Warta”, zakupienie przez Polsat za ok. 3 mln USD części udziałów w telewizji Bałtyckiej oraz utworzenie przed 6 laty przez Kredyt Bank SA pierwszego zagranicznego banku na Litwie.

Zasady prowadzenia działalności gospodarczej na Litwie (w tym przez firmy z kapitałem zagranicznym) określone są w Ustawie o przedsiębiorstwie z dnia 8 maja 1990 roku Nr I-196 (wraz z późniejszymi zmianami). Ustawa ta określa podmioty posiadające prawo do prowadzenia działalności komercyjno-gospodarczej w RL. Zgodnie z jej przepisami są to także przedsiębiorstwa zagraniczne, ich filie i przedstawicielstwa.

Rejestrację i ewidencję firm z kapitałem zagranicznym na Litwie od dnia 1 lipca 2002 roku prowadzi Państwowe Przedsiębiorstwo Katastru i Rejestracji Gruntów oraz innych nieruchomości z siedzibą w Wilnie.

Lista użytecznych adresów dla polskiego eksportera prowadzącego działalność na Litwie zamieszczona jest w załączniku A.3.

### **3.5 Rynek amerykański**

### 3.5.1 Struktura administracyjna i ludność Stanów Zjednoczonych

**Stany Zjednoczone Ameryki** leżą w Ameryce Północnej nad Oceanem Arktycznym, Oceanem Atlantyckim i Oceanem Spokojnym oraz Zatoką Meksykańską.

Stany Zjednoczone Ameryki są krajem wielonarodowym. Liczba mieszkańców USA wynosiła w 2001 r. 284 797 tyś., co stanowiło średnią gęstość zaludnienia wynoszącą 30 osób na 1 km<sup>2</sup>. Ponad 80% ludności stanowią Amerykanie pochodzenia europejskiego. Około 13% stanowi ludność murzyńska. Pozostałe grupy etniczne tworzą: Indianie, Japończycy, Chińczycy, Filipińczycy.

Językiem urzędowym jest język angielski. W użyciu jest również język hiszpański oraz języki mniejszości etnicznych.

Największe miasta to: Waszyngton, Nowy Jork, Los Angeles, Chicago, Houston, Filadelfia.

Na terenie Stanów Zjednoczonych występują 4 strefy czasowe: czas wschodnio-amerykański (Eastern Standard Time – GMT), czas środkowo-amerykański (Central Standard Time), czas wyżynny (Mountain Standard Time) i czas wybrzeża Pacyfiku (Pacific Standard Time), różniące się między sobą o godzinę. Różnice w stosunku do czasu środkowoeuropejskiego obowiązującego w Polsce: Nowy Jork - 6 godzin, Chicago - 7 godzin, Los Angeles - 9 godzin, Honolulu (Hawaje) - 11 godzin.

Stany Zjednoczone Ameryki są krajem bogatym w zasoby naturalne i surowce energetyczne. Z surowców energetycznych mają obfite złoża węgla kamiennego, gazu ziemnego, ropy naftowej i pod względem ich wydobycia są w czołówce światowej.

Węgiel kamienny jest wydobywany w Zagłębiu Appalachijskim, oraz w stanach Illinois i Indiana. Pokłady ropy naftowej i gazu ziemnego znajdują się w Teksasie, Luizjanie, Kansas, na Alasce i w Zatoce Meksykańskiej.

W Stanach Zjednoczonych Ameryki bardzo ważną rolę w rolnictwie odgrywa produkcja roślinna oraz hodowla bydła, trzody chlewnej i drobiu. Na większą skalę uprawiana jest pszenica, owies, żyto, kukurydza, ryż, jęczmień, soja, tytoń, bawełna, ziemniaki, słonecznik, rzepak, orzeszki ziemne.

### **3.5.2 Struktura polskiego eksportu do Stanów Zjednoczonych w latach 1998-2002**

Stany Zjednoczone są największym polskim partnerem handlowym na kontynencie Ameryki Północnej, bowiem wzajemne obroty towarowe stanowią prawie 90% obrotów ogólnych z tym regionem. Polski eksport do USA stanowi prawie 85% dostaw kierowanych do krajów Ameryki Północnej.

Według polskich danych statystycznych, polsko-amerykańskie obroty towarowe wzrosły o 7,63% w I półroczu 2002 r. w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego i osiągnęły wartość ponad 1,3 mld USD: w tym polski eksport wyniósł ponad 462 mln USD, a import z USA około 906 mln USD. Wzrósł również import z USA o 7,41%, co spowodowało powiększenie się ujemnego dla Polski salda w I połowie 2002 r. o ponad 27,9 mln USD.

Natomiast według danych amerykańskich wartość eksportu polskiego w tym okresie wyniosła 493,065 mln USD i wzrosła o 3,8%, co przy ogólnym spadku importu amerykańskiego o 5,6% jest dobrym wynikiem. Wśród głównych dostawców na rynek amerykański prawie wszyscy eksporterzy zanotowali spadki (oprócz Chin, Malezji i Irlandii). Wśród krajów CEFTA jedynie Polska zanotowała dodatni wynik eksportu. Tabela zamieszczona w załączniku A.3 przedstawia strukturę towarową eksportu do USA w latach 1998-2002.

W analizowanym okresie największy udział w obustronnej wymianie handlowej miały maszyny, urządzenia i sprzęt transportowy. Eksport tej grupy towarowej w wywozie wszystkich towarów ze Stanów Zjednoczonych do Polski stanowił 44,7% w 1998 r., 50,7% w 1999 r., 52,2% w 2000 r., 46,9% w 2001 r. oraz 50,8% w 2002 r. Udział towarów pochodzących z tej grupy w ogólnym imporcie z Polski wynosił 36,2% w 1998 r., 33,9% w 1999 r., 27,7% w 2000 r., 25,9% w 2001 r. i 28,8% w 2002 r. Obok takich grup towarowych jak chemikalia i produkty pokrewne czy surowce niejadalne jest to grupa, w której udało się Stanom Zjednoczonym utrzymać w ciągu całego analizowanego pięciolecia dodatnie saldo obrotów z Polską.

### **3.5.3 Warunki dostępu polskich towarów i usług do rynku Stanów Zjednoczonych Ameryki**

Jedną z przeszkód w eksporcie polskich towarów do USA, dotyczących przede wszystkim tekstyliów i odzieży są kontyngenty. W 2001 r. w szeroko rozumianej grupie tekstyliów i odzieży w obrocie towarowym ze Stanami Zjednoczonymi nadal

obowiązywały kontyngenty ilościowe ustalane corocznie przez Departament Handlu USA i Ministerstwo Gospodarki w Polsce. Analogicznie do lat ubiegłych kontyngentami ilościowymi objętych było 11 kategorii towarowych, z czego cztery zostały połączone w dwie wspólne grupy (koszule męskie i bluzki damskie oraz swetry damskie i męskie).

Obowiązywanie kontyngentów ilościowych w obrocie tekstyliami pomiędzy Polską i USA, a zwłaszcza konieczność ubiegania się przez eksporterów o pozwolenie wywozu z Polski i wymóg wizowania przez importerów wszystkich importowanych przesyłek w Urzędzie Celnym w USA, od szeregu lat pozostaje znacznym utrudnieniem i ogranicznikiem zarówno dla polskich producentów oraz eksporterów tekstyliów jak i dla amerykańskich importerów. Problem ten często jest sygnalizowany przez potencjalnych eksporterów i producentów zwłaszcza z sektora małej i średniej przedsiębiorczości, dla których przebrnięcie tej bariery administracyjnej jest bardzo uciążliwe.

W wielu przypadkach produkt oferowany przez polskie firmy jest najwyższej jakości i posiada atesty jakości zgodne z normami europejskimi. Polskie firmy z sektora małej i średniej przedsiębiorczości (np. odzież sportowa do sportów wodnych i zimowych) ze swymi produktami, przy odpowiednim marketingu, mogłyby skutecznie konkurować zarówno pod względem cenowym jak i jakościowym z wieloma firmami, których towary oferowane są na rynku amerykańskim. Wciąż zatem aktualny pozostaje zgłaszany od dawna postulat o zniesienie tego obowiązku lub co najmniej uproszczenie procedury.

Kontyngentami objęte są również polskie sery. Polskie osiągnięcia w dziedzinie eksportu sera nie przedstawiały się w roku 2001 imponująco. Wartość importu spadła w porównaniu z rokiem poprzednim o 13,40% i zamknęła się kwotą w wysokości 9,371 tys. USD. Spowodowało to przesunięcie Polski z 16 na 17 miejsce wśród eksporterów serów i twarogów. Na razie nie jest to zjawisko niepokojące, gdyż spadek, nawet o wiele znaczniejszy mają już miejsce w roku 1997, a generalnie średnia wartość naszego eksportu sera do Stanów na przestrzeni ostatnich 6 lat wynosi około 9,6 mln USD.

Kolejnym utrudnieniem jest ograniczenie importu glutenu, będące skutkiem działania amerykańskiego lobby producentów. Wprawdzie działania tutejszego lobby dotknęły wszystkich eksporterów i import produktu "wrażliwego" do Stanów, jakim jest gluten generalnie zmniejszył się w roku 2001 o 27,10%, jednakże Polska straciła

na tym podwójnie, zmniejszając swój eksport o 56,70% i osiągając wartość importową w wysokości 3,409 tys. USD. Zmniejszyło to nasz udział w rynku glutenu z 7,3% w roku 2000 do 4,30% w roku 2001.

Przy nawiązywaniu kontaktów z Amerykanami i prowadzeniu rozmów należy pamiętać o tym, że ich styl zarządzania jest intelektualny, analityczny. Amerykański charakter narodowy przejawia się w takich cechach jak: przeświadczenie o specjalnej misji Amerykanów wobec świata, samorealizacja widziana jako indywidualizm, autonomia i niezależność, przebojowość, optymizm i otwartość. Różnice między uniwersalizmem amerykańskim a kulturami np. Francji i Japonii nastawionymi na różnaitość, szczegółowość czy różnorodność widać na przykładzie wykonywania towarów na zamówienie. Amerykanie zafascynowani są planowaniem spotkań i dotrzymywaniem terminów. Inne kultury nie przywiązują do kwestii czasu tak wielkiego znaczenia. Firmy amerykańskie podejmują decyzje szybko i jeśli rozmowy z kontrahentem zagranicznym przeciągają się, to rezygnują z nich. Bardzo szybko rozmowy (często w towarzystwie adwokata) zmierzają do głównego tematu, co oznacza, że są bardziej zainteresowani sprawą niż ludźmi. Amerykanie są osobami bardzo bezpośrednimi i mówią, wprost co myślą (kultura nieceremonialna). Mają skłonność do pomijania tytułów, nie zważania na różnice w statusie społecznym, a swych partnerów najchętniej nazywają po imieniu. Zobowiązania ustne nie mają dla nich większego znaczenia. Zwracają uwagę na takie cechy jak: asertywność, zdobywanie pieniędzy i dóbr materialnych, rywalizacja, natomiast mniejsze znaczenie mają więzi międzyludzkie, okazywanie wrażliwości, troska o innych. Absolutnie nie akceptują kontaktów z „nieudacznikami”. Zatem w trakcie rozmów nie należy wspominać o kłopotach, problemach, chorobach itp.



## 4 ZAŁĄCZNIKI

### 4.1 Kierunki eksportu województwa podkarpackiego w latach 1998-2001 (w USD)

Kraj	Lata		
	1999	2000	2001
Kraje rozwinięte - razem	720 481 486	809 614 303	933 062 727
Unia Europejska - razem	590 543 576	668 296 239	774 876 119
Austria	11 499 228	14 607 799	13 151 015
Belgia	12 712 881	13 619 269	21 971 900
Dania	12 067 902	8 875 957	11 242 666
Finlandia	4 405 446	5 119 340	5 157 522
Francja	42 763 766	55 026 365	67 635 266
Grecja	3 579 281	4 091 783	4 776 024
Hiszpania	17 152 004	26 546 166	32 874 465
Niderlandy	28 920 661	28 736 092	34 296 519
Irlandia	682 759	2 228 484	5 499 806
Luksemburg	5 668 416	4 044 851	4 446 353
Niemcy	321 295 407	359 660 770	410 445 663
Portugalia	2 703 791	1 673 461	3 139 224
Szwecja	15 570 118	17 711 674	20 760 572
Wlk. Brytania	63 272 488	79 571 815	83 495 171
Włochy	48 249 428	46 782 413	55 983 953
USA	94 804 411	97 691 588	92 808 869
Kanada	21 624 652	26 161 643	38 378 795
Izrael	2 102 409	3 880 567	6 072 154
Australia	648 796	1 539 476	2 643 331
Kraje Europy Środkowowschodniej i b. ZSRR	283 451 588	346 277 033	409 683 565
Kraje CEFTA - razem	82 509 854	107 368 332	131 215 103

Źródło: Przewodnik po Unii Europejskiej Poradnik dla przedsiębiorcy-eksportera, K. Kaszuba, P. Kawa, Małopolski Instytut Gospodarczy, Rzeszów 2002

#### **4.2 Struktura rodzajowa podkarpackiego eksportu w 1999 roku (w tyś. USD)**

<b>Wyszczególnienie</b>	<b>Eksport</b>
<b>Ogółem, w tym:</b>	<b>1 092 843</b>
Żywność i zwierzęta żywe	72 792
Napoje i tytoń	1 164
Surowce niejadalne z wyj. paliw	30 234
Paliwa mineralne, smary i materiały pochodne	6 901
Oleje, tłuszcze i woski zwierzęce i roślinne	1 039
Chemikalia i produkty pokrewne	29 915
Towary przemysłowe sklasyfikowane głównie wg surowca	304 181
Maszyny, urządzenia i sprzęt transportowy	435 400
Różne wyroby przemysłowe	211 217

Źródło: *Przewodnik po Unii Europejskiej Poradnik dla przedsiębiorcy-eksportera*, K. Kaszuba, P. Kawa, Małopolski Instytut Gospodarczy, Rzeszów 2002

### 4.3 Polski eksport do wybranych krajów wg sekcji towarowych

#### Eksport polskich towarów do RFN w latach 1998-2001 wg sekcji towarowych

Nazwa sekcji towarowej	Wartość (w mln USD)				Udział w eksporcie ogółem w 2001 r. (w %)
	1998 r.	1999 r.	2000 r.	2001 r.	
<b>Eksport polskich towarów do RFN ogółem</b>	<b>10.233,3</b>	<b>9.903,8</b>	<b>11.043,0</b>	<b>12.414,1</b>	<b>100,0</b>
<b>Sekcja I.</b> Zwierzęta żywe; produkty pochodzenia zwierzęcego	173,1	149,0	140,6	173,7	1,4
<b>SekcjaII.</b> Produkty pochodzenia roślinnego	254,5	233,3	220,5	216,5	1,7
<b>SekcjaIII.</b> Tłuszcze i oleje	5,6	10,1	3,3	0,9	0,0
<b>SekcjaIV.</b> Przetwory spożywcze	182,2	180,8	222,6	254,2	2,0
<b>SekcjaV.</b> Produkty mineralne	546,4	465,2	503,1	675,7	5,4
<b>SekcjaVI.</b> Produkty przemysłu chemicznego	248,5	222,2	267,3	265,1	2,1
<b>SekcjaVII.</b> Tworzywa sztuczne i kauczuk oraz wyroby z nich	308,2	379,3	472,2	536,2	4,3
<b>SekcjaVIII.</b> Skóry i wyroby z nich	139,7	135,4	137,3	170,0	1,4
<b>Sekcja IX.</b> Drewno i wyroby z drewna	582,5	583,2	527,1	468,0	3,8
<b>Sekcja X.</b> Ścier drzewny, papier, tektura i wyroby	171,5	198,5	240,0	344,4	2,8
<b>Sekcja XI.</b> Materiały i wyroby włókiennicze	1.670,4	1.496,0	1.280,9	1.262,6	10,2
<b>Sekcja XII.</b> Obuwie, nakrycia głowy, itp.	98,7	95,5	90,3	94,6	0,8
<b>Sekcja XIII.</b> Wyroby z kamienia, ceramiczne, szkło	210,6	215,7	208,6	228,1	1,8
<b>Sekcja XIV.</b> Perły, kamienie szlachetne, metale szlachetne i wyroby	45,9	69,4	65,7	72,4	0,6

<b>Sekcja XV.</b> Metale nieszlachetne i wyroby	1.445,0	1.356,1	1.558,9	1.653,8	13,3
<b>Sekcja XVI.</b> Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny	1.259,5	1.480,2	2.129,1	2.521,0	20,3
<b>Sekcja XVII.</b> Sprzęt transportowy	1.606,1	1.297,2	1.629,2	2.052,3	16,5
<b>Sekcja XVIII.</b> Przyrządy i aparaty optyczne, fotograficzne, pomiarowe, kontrolne, itp.	56,5	68,6	68,3	88,4	0,7
<b>Sekcja XIX.</b> Broń i amunicja	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0
<b>Sekcja XX.</b> Wyroby różne – meble, prefabrykaty budynków, zabawki, itp.	1.216,7	1.262,3	1.272,5	1.331,2	10,7
<b>Sekcja XXI.</b> Dzieła sztuki, przedmioty kolekcjonerskie, antyki	6,2	5,2	5,0	3,8	0,0

## Eksport polskich towarów do Wielkiej Brytanii w latach 2001-2002 wg sekcji towarowych

Nazwa sekcji towarowej	Wartość (w mln GBP)		Udział w eksporcie ogółem w 2001 r. (w %)
	2001 r.	2002 r.	
<b>Sekcja I.</b> Zwierzęta żywe; produkty pochodzenia zwierzęcego	5,4	2	0,42
<b>Sekcja II.</b> Produkty pochodzenia roślinnego	15,6	20,5	1,21
<b>Sekcja III.</b> Tłuszcze i oleje	0,2	0,1	0
<b>Sekcja IV.</b> Przetwory spożywcze	49,6	42,4	3,85
<b>Sekcja V.</b> Produkty mineralne	62,1	117,6	4,82
<b>Sekcja VI.</b> Produkty przemysłu chemicznego	51,6	39,5	4
<b>Sekcja VII.</b> Tworzywa sztuczne i kauczuk oraz wyroby z nich	52,2	39	4,05
<b>Sekcja VIII.</b> Skóry i wyroby z nich	3,7	1,6	0,29
<b>Sekcja IX.</b> Drewno i wyroby z drewna	48,9	45,3	3,8
<b>Sekcja X.</b> Ścier drzewny, papier, tektura i wyroby	56,6	41,3	4,4
<b>Sekcja XI.</b> Materiały i wyroby włókiennicze	79,3	90,6	6,16
<b>Sekcja XII.</b> Obuwie, nakrycia głowy, itp.	3,5	5,8	0,27
<b>Sekcja XIII.</b> Wyroby z kamienia, ceramiczne, szkło	38,4	34,4	2,98
<b>Sekcja XIV.</b> Perły, kamienie szlachetne, metale szlachetne i wyroby	3,4	17,9	0,26
<b>Sekcja XV.</b> Metale nieszlachetne i wyroby	150,4	122,3	11,68
<b>Sekcja XVI.</b> Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny	402	322,5	31,22
<b>Sekcja XVII.</b> Sprzęt transportowy	93,8	122,9	7,29
<b>Sekcja XVIII.</b> Przyrządy i aparaty optyczne, fotograficzne, pomiarowe, kontrolne, itp.	16,4	6,2	1,27

<b>Sekcja XIX.</b> Broń i amunicja	0,1	0,5	0
<b>Sekcja XX.</b> Wyroby różne – meble, prefabrykaty budynków, zabawki, itp.	139,4	109,6	10,83
<b>Sekcja XXI.</b> Dzieła sztuki, przedmioty kolekcyjnerskie, antyki	1,8	0,1	0,14
<b>Ogółem</b>	<b>1 287,80</b>	<b>1 192,70</b>	<b>100</b>

### Eksport polskich towarów do Francji w latach 2000-2001 wg gałęzi przemysłu

Wyroby grup/gałęzi przemysłu	Wartość (w mln euro)		Struktura (%)	
	2000	2001	2000	2001
1. Paliwowo-energetyczny	54,5	42,6	2,9	2,0
2. Metalurgiczny	266,9	241,1	14,5	11,3
3. Elektromaszynowy	732,8	960,6	39,8	45,2
4. Chemiczny	181,2	188,0	9,8	8,8
5. Mineralny	36,9	45,0	2,0	2,1
6. Drzewno-papierniczy	227,6	258,1	12,3	12,1
7. Lekki	234,2	275,0	12,7	12,9
8. Produkty rolno-spożywcze	104,4	112,3	5,7	5,3
9. Pozostałe produkty	3,6	3,9	0,2	0,2
<b>OGÓŁEM</b>	<b>1.842</b>	<b>2.127</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## Eksport polskich towarów do Rosji w latach 1998-2001 wg sekcji towarowych

Nazwa sekcji towarowej	Wartość (w mln USD)				Dynamika 2001 r. (2000 r.=100)	Udział w eksporcie ogółem w 2001 r. (%)
	1998 r.	1999 r.	2000 r.	2001 r.		
Eksport polskich towarów do Rosji ogółem	1.597,0	710,2	862,0	1.058,1	122,7	100,0
<b>Sekcja I.</b> Zwierzęta żywe; produkty pochodzenia zwierzęcego	119,4	72,8	56,2	54,6	97,1	5,2
<b>Sekcja II.</b> Produkty pochodzenia roślinnego	75,5	51,5	40,9	31,4	76,5	3,0
<b>Sekcja III.</b> Tłuszcze i oleje	10,9	22,9	8,3	6,1	72,9	0,6
<b>Sekcja IV.</b> Przetwory spożywcze	433,0	130,3	130,5	128,3	98,3	12,1
<b>Sekcja V.</b> Produkty mineralne	5,5	3,4	2,6	3,0	116,0	0,3
<b>Sekcja VI.</b> Produkty przemysłu chemicznego	167,4	91,3	101,6	126,2	124,0	11,9
<b>Sekcja VII.</b> Tworzywa sztuczne i kauczuk oraz wyroby z nich	80,1	45,9	56,5	73,5	129,9	7,0
<b>Sekcja VIII.</b> Skóry i wyroby z nich	1,1	1,2	2,0	1,3	65,9	0,1
<b>Sekcja IX.</b> Drewno i wyroby z drewna	28,6	14,1	16,4	18,6	113,5	1,8
<b>Sekcja X.</b> Ścier drzewny, papier, tektura i wyroby	77,6	54,2	82,3	125,3	151,9	11,8
<b>Sekcja XI.</b> Materiały i wyroby włókiennicze	51,5	26,7	43,4	63,1	144,9	6,0
<b>Sekcja XII.</b> Obuwie, nakrycia głowy, itp.	16,7	12,7	26,1	34,7	132,8	3,3
<b>Sekcja XIII.</b> Wyroby z kamienia, ceramiczne, szkło	38,5	18,2	39,5	59,1	149,2	5,6
<b>Sekcja XIV.</b> Perły, kamienie szlachetne, metale szlachetne i wyroby	1,1	0,2	0,1	0,3	246,7	0,0
<b>Sekcja XV.</b> Metale nieszlachetne i wyroby	74,3	30,7	48,6	73,1	150,5	6,9
<b>Sekcja XVI.</b> Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny	166,9	67,5	124,3	143,7	114,3	13,6
<b>Sekcja XVII.</b> Sprzęt transportowy	65,4	18,5	31,9	59,4	185,7	5,6
<b>Sekcja XVIII.</b> Przyrządy i aparaty optyczne, fotograficzne, pomiarowe, kontrolne, itp.	9,6	4,2	5,5	5,8	105,4	0,5
<b>Sekcja XIX.</b> Broń i amunicja	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Sekcja XX.</b> Wyroby różne – meble, prefabrykaty budynków, zabawki, itp.	151,9	43,3	42,8	50,5	117,9	4,8
<b>Sekcja XXI.</b> Dzieła sztuki, przedmioty kolekcjonerskie, antyki	0,8	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0

## Eksport polskich towarów na Ukrainę w latach 1998-2001 według sekcji towarowych

Nazwa sekcji towarowej	Wartość (w mln USD)				Udział w eksporcie ogółem w 2001 r. (w %)
	1998 r.	1999 r.	2000 r.	2001 r.	
Eksport polskich towarów na Ukrainę ogółem	1086,4	703,1	798,2	1002,7	100,0
<b>Sekcja I.</b> Zwierzęta żywe; produkty pochodzenia zwierzęcego	18,7	11,6	7,3	11,5	1,1
<b>Sekcja II.</b> Produkty pochodzenia roślinnego	48,1	49,7	43,4	25,9	2,6
<b>Sekcja III.</b> Tłuszcze i oleje	15,5	8,3	4,8	4,1	0,4
<b>Sekcja IV.</b> Przetwory spożywcze	122,0	66,2	67,6	100,5	10,0
<b>Sekcja V.</b> Produkty mineralne	126,8	23,4	50,9	47,1	4,7
<b>Sekcja VI.</b> Produkty przemysłu chemicznego	133,1	90,8	87,1	98,4	9,8
<b>Sekcja VII.</b> Tworzywa sztuczne i kauczuk oraz wyroby z nich	93,4	75,5	80,6	106,8	10,7
<b>Sekcja VIII.</b> Skóry i wyroby z nich	1,9	1,9	4,4	6,1	0,6
<b>Sekcja IX.</b> Drewno i wyroby z drewna	22,5	18,8	18,5	28,8	2,9
<b>Sekcja X.</b> Ścier drzewny, papier, tektura i wyroby	63,0	47,4	45,0	65,0	6,5
<b>Sekcja XI.</b> Materiały i wyroby włókiennicze	42,4	44,1	57,0	76,1	7,6
<b>Sekcja XII.</b> Obuwie, nakrycia głowy, itp.	39,9	38,3	51,9	46,4	4,6
<b>Sekcja XIII.</b> Wyroby z kamienia, ceramiczne, szkło	25,1	15,6	19,5	32,1	3,2
<b>Sekcja XIV.</b> Perły, kamienie szlachetne, metale szlachetne i wyroby	0,3	0,2	0,1	0,5	0,0
<b>Sekcja XV.</b> Metale nieszlachetne i wyroby	63,1	50,1	67,3	101,5	10,1

<b>Sekcja XVI.</b> Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny	127,7	70,8	90,1	142,5	14,2
<b>Sekcja XVII.</b> Sprzęt transportowy	21,9	10,8	27,3	35,4	3,5
<b>Sekcja XVIII.</b> Przyrządy i aparaty optyczne, fotograficzne, pomiarowe, kontrolne, itp.	8,3	3,6	4,6	7,1	0,7
<b>Sekcja XIX.</b> Broń i amunicja	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
<b>Sekcja XX.</b> Wyroby różne – meble, prefabrykaty budynków, zabawki, itp.	112,5	75,9	70,2	66,9	6,7
<b>Sekcja XXI.</b> Dzieła sztuki, przedmioty kolekcjonerskie, antyki	0,1	0,1	0,6	-	-

**Największe grupy towarowe w eksporcie do USA w latach 1998-2002 (w mln USA)**

<b>Grupa towarowa</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
<b>Sprzęt transportowy</b>	164.528	193.686	213.384	211.689	219.243
<b>Komputery i artykuły elektroniczne</b>	181.202	205.604	251.639	205.545	206.295
<b>Ropa naftowa i gaz</b>	45.362	59.475	104.614	94.724	92.913
<b>Chemikalia</b>	53.722	60.963	71.898	76.890	83.770
<b>Maszyny i urządzenia, z wyj. elektrycznych</b>	70.879	72.093	79.939	72.471	69.119
<b>Odzież i akcesoria</b>	52.376	55.141	63.042	62.501	62.407
<b>Różne wyroby przemysłowe</b>	47.144	50.961	56.702	56.509	61.861
<b>Sprzęt i urządzenia elektryczne i ich części</b>	30.256	34.811	39.910	39.325	40.211
<b>Produkty metalowe w formie nieprzetworzonej</b>	40.622	36.930	43.855	36.818	34.794
<b>Produkty metalowe przetworzone</b>	22.797	24.487	28.256	26.664	28.773
<b>Skóra i wyroby pokrewne</b>	19.554	20.025	21.495	21.824	22.172
<b>Produkty z ropy naftowej i węgla</b>	10.490	13.713	25.479	24.402	21.817
<b>Żywność przetworzona</b>	17.371	18.432	19.078	19.770	21.196
<b>Produkty z tworzyw sztucznych i kauczuku</b>	14.226	15.984	17.515	17.032	18.690
<b>Papier</b>	15.610	16.435	19.092	18.179	17.543
<b>Meble i akcesoria</b>	10.797	13.173	15.612	15.274	17.496
<b>Produkty z drewna</b>	13.288	16.003	15.393	14.970	15.725
<b>Produkty mineralne niemetaliczne</b>	11.512	13.224	14.802	13.557	13.549
<b>Produkty rolne</b>	12.364	12.237	11.742	11.313	11.737
<b>Produkty przemysłu włókienniczego</b>	5.615	6.362	7.364	7.612	8.651
<b>Ogółem</b>	913.885	1.024.766	1.216.888	1.141.959	1.163.549

## **4.4 Adresy instytucji i urzędów istotnych dla polskiego eksportera**

### **4.4.1 Niemcy**

#### **Przedstawicielstwa dyplomatyczne i konsularne Republiki Federalnej Niemiec w Polsce**

##### **Ambasada Republiki Federalnej Niemiec**

ul. Dąbrowiecka 30  
03-932 Warszawa  
Tel. (022) 617 30 11, 617 30 17 (nocny)  
Fax (022) 617 35 82  
e-mail: [zreg@wars.auswaertiges-amt.de](mailto:zreg@wars.auswaertiges-amt.de)

##### **Wydział Wizowy Amb. RFN**

ul. Jazdów 12 B  
00-467 Warszawa  
Tel. (022) 621 92 31 do 36  
Fax (022) 629 48 03

##### **Konsulat Generalny RFN w Gdańsku**

ul. Fahrenheita 3  
80-214 Gdańsk  
Tel. (058) 341 64 28, 341 66 38  
Fax (058) 341 82 75

##### **Wydział paszportowy, wizowy i spraw prawnych KG RFN w Gdańsku**

al. Zwycięstwa 23  
80-219 Gdańsk-Wrzeszcz  
Tel. (058) 341 43 66, 341 49 80  
Fax (058) 341 60 14, 341 22 45 (wizy)

##### **Wydział Wizowy KG RFN we Wrocławiu**

ul. Dworcowa 16  
50-456 Wrocław  
Tel. (071) 372 46 10, 372 46 12  
Fax (071) 372 46 16

##### **Wicekonsulat RFN w Opolu**

ul. Strzelców Bytomskich 11  
45-084 Opole  
Tel. (077) 454 21 84, 453 71 94  
Fax (077) 453 19 63

##### **Wydział Prawno-Konsularny Amb. RFN**

ul. Jazdów 12 B  
00-467 Warszawa  
Tel. (022) 621 92 31 do 36  
Fax (022) 629 05 20

##### **Wydział Handlowy i Ekonomiczny Amb. RFN**

ul. Jazdów 12 B  
00-467 Warszawa  
Tel. (022) 621 92 31 do 36  
Fax (022) 629 05 20

##### **Konsulat Generalny RFN w Krakowie**

ul. Stolarska 7  
31-043 Kraków  
Tel. (012) 424 30 00  
Fax (012) 424 30 10  
e-mail: [dt.gk-krakau@gmx.net](mailto:dt.gk-krakau@gmx.net)

##### **Konsulat Generalny RFN we Wrocławiu**

ul. Podwale 76  
50-449 Wrocław  
Tel. (071) 342 52 52, 342 41 22  
Fax (071) 342 41 14  
e-mail: [gk@kn.pl](mailto:gk@kn.pl)

##### **Konsulat Honorowy RFN w Łodzi**

ul. Piotrkowska 111  
90-425 Łódź  
Tel. (042) 633 71 00  
Fax (042) 632 73 36  
e-mail: [bimeco@logos.edu.pl](mailto:bimeco@logos.edu.pl)

##### **Konsulat Honorowy RFN w Poznaniu**

ul. Paderewskiego 8  
61-770 Poznań  
Tel. (061) 851 62 96  
Fax (061) 852 78 17

**Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa w Warszawie (PNIPH)**

ul. Miodowa 14  
00-246 Warszawa  
(dla koresp.: P.O. Box 62, 00-952 Warszawa)  
Tel. (022) 531 05 00  
Fax (022) 531 06 00  
e-mail: [info@ihk.pl](mailto:info@ihk.pl)

**Ambasada RP w Niemczech**

**Botschaft der Republik Polen  
in der Bundesrepublik Deutschland**  
Lassenstr. 19-21  
14193 Berlin  
Tel. (030) 223130 Fax: (030) 22313155  
e-mail: [Info@botschaft-polen.de](mailto:Info@botschaft-polen.de)

**Botschaft der Republik Polen  
in der Bundesrepublik Deutschland**  
Lindenallee 7  
50968 Köln  
Tel. (221) 937300 Fax (221) 343089  
e-mail: [Konsulat.Koeln@botschaft-polen.de](mailto:Konsulat.Koeln@botschaft-polen.de)

**Izby przemysłowo-handlowe w Berlinie, Brandenburgii, Meklemburgii  
i Saksonii-Anhalt**

**Zrzeszenie Niemieckich Izb Przemysłowo-  
Handlowych w Berlinie**  
Deutscher Industrie- und Handelskammertag  
(DIHK)  
Breite Strasse 29  
10178 Berlin  
Tel. (030) 20 30 8-0  
Fax (030) 20 30 8-1000  
e-mail: [dihk@berlin.dihk.de](mailto:dihk@berlin.dihk.de)  
e-mail: [infocenter@berlin.dihk.de](mailto:infocenter@berlin.dihk.de)

**Industrie- und Handelskammer Berlin**  
Fasanenstraße 85  
10623 Berlin  
Tel. (030) 315 10-0  
Fax (030) 315 10-166  
e-mail: [dialog@berlin.ihk.de](mailto:dialog@berlin.ihk.de)  
e-mail: [service@berlin.ihk.de](mailto:service@berlin.ihk.de)

**Zrzeszenie Niemieckich Izb Przemysłowo-  
Handlowych w Berlinie**  
Deutscher Industrie- und Handelskammertag  
(DIHK)  
Breite Strasse 29  
10178 Berlin  
Tel. (030) 20 30 8-0  
Fax (030) 20 30 8-1000  
e-mail: [dihk@berlin.dihk.de](mailto:dihk@berlin.dihk.de)  
e-mail: [infocenter@berlin.dihk.de](mailto:infocenter@berlin.dihk.de)

**BRANDENBURGIA (Brandenburg)  
Industrie- und Handelskammer Cottbus**  
Goethestraße 1  
03046 Cottbus  
(dla koresp.: Postfach 100661, 03006 Cottbus)  
Tel. 0355/365-0  
Fax 0355/365-266  
e-mail: [info@cottbus.ihk.de](mailto:info@cottbus.ihk.de)  
Izba ma oddziały terenowe w Königs  
Wusterhausen i Senftenberg.

**Industrie- und Handelskammer Frankfurt/Oder**  
Puschkinstraße 12b  
15236 Frankfurt (Oder)  
(dla koresp.: Postfach, 15203 Frankfurt/Oder)  
Tel. 0335/5621-0  
Fax 0335/5621-254  
e-mail: [info@ffo.ihk24.de](mailto:info@ffo.ihk24.de)  
Izba ma oddziały terenowe w Eberswalde i  
Fürstenwalde.

**Industrie- und Handelskammer Rostock**  
Ernst-Barlach-Str. 1 - 3  
18055 Rostock  
(dla koresp.: Postfach 105240, 18010 Rostock)  
Tel. 0381/338-0  
Fax 0381/338-617  
Fax 0381/338-777  
e-mail: [info@rostock.ihk.de](mailto:info@rostock.ihk.de)

**Industrie- und Handelskammer Potsdam**  
Breite Straße 2 a-c  
14467 Potsdam

**Industrie- und Handelskammer Magdeburg**  
Alter Markt 8  
39104 Magdeburg  
(dla koresp.: Postfach, 39093 Magdeburg)  
Tel. 0391/56 93-0

(dla koresp.: Postfach 60 08 55, 14408 Potsdam)  
Tel. 0331/2786-0  
Fax 0331/2786-111  
e-mail: [info@potsdam.ihk.de](mailto:info@potsdam.ihk.de)

Fax 0391/56 93-193  
e-mail: [info@magdeburg.ihk.de](mailto:info@magdeburg.ihk.de)

## Izby przemysłowo-handlowe w Bremie, Dolnej Saksonii, Hamburgu i Szlezwiku-Holsztynie

### Industrie- und Handelskammer Bremerhaven

Fridrich-Ebert-Str. 6  
27570 Bremerhaven  
(dla koresp.: Postfach 100540, 27505 Bremerhaven)  
Tel. 0471/9 24 60-0  
Fax 0471/9 24 60-90  
e-mail: [info@bremerhaven.ihk.de](mailto:info@bremerhaven.ihk.de)

### Handelskammer Bremen

Am Markt 13  
Haus Schütting  
28195 Bremen  
(dla koresp.: Postfach 105107, 28051 Bremen)  
Tel. 0421/3637-0  
Fax 0421/3637-299  
e-mail: [service@handelskammer-bremen.de](mailto:service@handelskammer-bremen.de)

### Industrie- und Handelskammer Hannover

Schiffgraben 49  
30175 Hannover  
(dla koresp.: Postfach 3029, 30030 Hannover)  
Tel. 0511/31 07-0  
Fax 0511/31 07-333  
e-mail: [info@hannover.ihk.de](mailto:info@hannover.ihk.de)

### Industrie- und Handelskammer Lüneburg-Wolfsburg

Am Sande 1  
21335 Lüneburg  
Tel. 04131/74 24 24  
Fax 04131/74 21 80  
e-mail: [service@lueneburg.ihk.de](mailto:service@lueneburg.ihk.de)

### Industrie- und Handelskammer Stade für den Elbe-Weser-Raum

Am Schäferstieg 2  
21680 Stade  
(dla koresp.: Postfach 1429, 21654 Stade)  
Tel. 04141/524-0  
Fax 04141/524-111  
e-mail: [info@stade.ihk.de](mailto:info@stade.ihk.de)

### Industrie- und Handelskammer Braunschweig

Brabantstraße 11  
38100 Braunschweig  
(dla koresp.: Postfach 3269, 38022 Braunschweig)  
Tel. 0531/47 15-0  
Fax 0531/47 15-299  
e-mail: [info@braunschweig.ihk.de](mailto:info@braunschweig.ihk.de)

### Industrie- und Handelskammer für Ostfriesland und Papenburg

Ringstraße 4  
26721 Emden  
(dla koresp.: Postfach 1752, 26697 Emden)  
Tel. 04921/89 01-0  
Fax 04921/89 01-33  
e-mail: [ihk@emden.ihk.de](mailto:ihk@emden.ihk.de)

### Oldenburgische Industrie- und Handelskammer

Moslestraße 6  
26122 Oldenburg  
(dla koresp.: Postfach 2545, 26015 Oldenburg)  
Tel. 0441/22 20-0  
Fax 0441/22 20-111  
e-mail: [info@oldenburg.ihk.de](mailto:info@oldenburg.ihk.de)

### Industrie- und Handelskammer Osnabrück-Emsland

Neuer Graben 38  
49074 Osnabrück  
(dla koresp.: Postfach 3080, 49020 Osnabrück)  
Tel. 0541/3 53-0  
Fax 0541/3 53-122  
e-mail: [ihk@osnabrueck.ihk.de](mailto:ihk@osnabrueck.ihk.de)

### Handelskammer Hamburg

Adolphsplatz 1  
20457 Hamburg  
(dla koresp.: Postfach 111449, 20414 Hamburg)  
Tel. 040/36 13 8-138  
Fax 040/36 13 8-401  
e-mail: [service@hk24.de](mailto:service@hk24.de)

**Izby przemysłowo-handlowe w Hesji, Nadrenii-Palatynacie, Płn. Nadrenii-Westfalii  
i Kraju Saary**

- Industrie- und Handelskammer Darmstadt**  
Rheinstraße 89  
64295 Darmstadt  
(dla koresp.: Postfach 100705, 64207 Darmstadt)  
Tel. 06151/871-0  
Fax 06151/871-281  
e-mail: [info@darmstadt.ihk.de](mailto:info@darmstadt.ihk.de)
- Industrie- und Handelskammer zu Dillenburg**  
Am Nebelsberg 1  
35685 Dillenburg  
(dla koresp.: Postfach 1463, 35664 Dillenburg)  
Tel. 02771/842 -100  
Fax 02771/842 -199  
e-mail: [info@dillenburg.ihk.de](mailto:info@dillenburg.ihk.de)  
Izba ma oddział terenowy w Biedenkopf.
- Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main**  
Börsenplatz 4  
60313 Frankfurt/Main  
(dla koresp.: Postfach, 60284 Frankfurt/M)  
Tel. 069/2197-0  
Fax 069/2197-424  
e-mail: [info@frankfurt-main.ihk.de](mailto:info@frankfurt-main.ihk.de)
- Industrie- und Handelskammer Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern**  
Am Pedro-Jung-Park 14  
63450 Hanau  
(dla koresp.: Postfach 1651, 63406 Hanau)  
Tel. 06181/92 90 - 0  
Fax 06181/92 90 - 77  
e-mail: [info@hanau.ihk.de](mailto:info@hanau.ihk.de)
- Industrie- und Handelskammer Fulda**  
Heinrichstraße 8  
36037 Fulda  
(dla koresp.: Postfach, 36006 Fulda)  
Tel. 0661/2 84-0  
Fax 0661/2 84-44  
e-mail: [info@fulda.ihk.de](mailto:info@fulda.ihk.de)
- Industrie- und Handelskammer Gießen-Friedberg**  
Lonystraße 7  
35390 Gießen  
(dla koresp.: Postfach 1112 20, 35357 Gießen)  
Tel. 0641/7954-0  
Fax 0641/75914  
e-mail: [zentrale@giessen-friedberg.ihk.de](mailto:zentrale@giessen-friedberg.ihk.de)
- Industrie und Handelskammer Wiesbaden**  
Wilhelmstr. 24-26  
65183 Wiesbaden  
(dla koresp.: Postfach 34 60, 65024 Wiesbaden)  
Tel. 0611/1500-0  
Fax 0611/1500-222  
e-mail: [info@wiesbaden.ihk.de](mailto:info@wiesbaden.ihk.de)
- Industrie- und Handelskammer Wetzlar**  
Friedenstraße 2  
35578 Wetzlar  
(dla koresp.: Postfach 1840, 35573 Wetzlar)  
Tel. 06441/9448 -0  
Fax 06441/9448 -33  
e-mail: [info@wetzlar.ihk.de](mailto:info@wetzlar.ihk.de)
- Industrie- und Handelskammer Koblenz**  
Schlossstr. 2  
56068 Koblenz  
(dla koresp.: Postfach 20 08 62, 56008 Koblenz)  
Tel. 0261/106-0  
Fax 0261/106-234  
e-mail: [service@koblenz.ihk.de](mailto:service@koblenz.ihk.de)
- Industrie- und Handelskammer für Rheinhessen**  
Schillerplatz 7  
55116 Mainz  
(dla koresp.: Postfach 2509, 55015 Mainz)  
Tel. 06131/262-0  
Fax 06131/262-169
- Industrie- und Handelskammer für die Pfalz in Ludwigshafen am Rhein**  
Ludwigsplatz 2 - 4  
67059 Ludwigshafen  
(dla koresp.: Postfach 210744, 67007 Ludwigshafen)  
Tel. 0621/5904-0  
Fax 0621/5904-166  
e-mail: [info@pfalz.ihk24.de](mailto:info@pfalz.ihk24.de)
- Industrie- und Handelskammer Trier**  
Herzogenbuscher Straße 12  
54292 Trier  
(dla koresp.: Postfach 2240, 54212 Trier)  
Tel. 0651/97 77-0  
Fax 0651/97 77-150  
e-mail: [info@trier.ihk.de](mailto:info@trier.ihk.de)

**Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld,**

Elsa-Brändström-Str. 1-3  
33602 Bielefeld

(dla koresp.: Postfach 100363, 33503 Bielefeld)

Tel. 0521/554-0

Fax 0521/554-119

e-mail: [info@bielefeld.ihk.de](mailto:info@bielefeld.ihk.de)

**Industrie- und Handelskammer im mittleren Ruhrgebiet zu Bochum**

Ostring 30 - 32  
44787 Bochum

(dla koresp.: Postfach 101230, 44782 Bochum)

Tel. 0234/9113-0

Fax 0234/9113-110

e-mail: [kammer@bochum.ihk.de](mailto:kammer@bochum.ihk.de)

**Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg**

Bonner Talweg 17  
53113 Bonn

(dla koresp.: Postfach 1820, 53008 Bonn)

Tel. 0228/22 84-0

Fax 0228/22 84-170

e-mail: [info@bonn.ihk.de](mailto:info@bonn.ihk.de)

**Industrie- und Handelskammer Lippe zu Detmold**

Leonardo-da-Vinci-Weg 2  
32760 Detmold

(dla koresp.: Postfach 1961, 32709 Detmold)

Tel. 05231/76 01-0

Fax 05231/76 01-57

e-mail: [ihk@detmold.ihk.de](mailto:ihk@detmold.ihk.de)

**Niederrheinische Industrie- und Handelskammer Duisburg-Wesel-Kleve zu Duisburg**

Mercatorstr. 22-24  
47051 Duisburg

(dla koresp.: Postfach 101508, 47015 Duisburg)

Tel. 0203/ 28 21-0

Fax 0203/ 2 65 33

e-mail: [ihk@duisburg.ihk.de](mailto:ihk@duisburg.ihk.de)

**Industrie- und Handelskammer für Essen, Mülheim an der Ruhr, Oberhausen zu Essen**

Am Waldthausenpark 2  
45127 Essen

(dla koresp.: Postfach, 45117 Essen)

Tel. 0201/18 92-0

Fax 0201/18 92-172)

e-mail: [ihkessen@essen.ihk.de](mailto:ihkessen@essen.ihk.de)

**Industrie- und Handelskammer Siegen**

Koblenzer Straße 121  
57072 Siegen

(dla koresp.: Postfach 100451, 57069 Siegen)

Tel. 0271/3302-0

Fax 0271/3302-400

e-mail: [si@siegen.ihk.de](mailto:si@siegen.ihk.de)

Izba ma oddział terenowy w Olpe.

**Industrie und Handelskammer Wuppertal-Solingen-Remscheid**

Heinrich-Kamp-Platz 2  
42103 Wuppertal

(dla koresp.: Postfach 42 01 01, 42401

Wuppertal)

Tel. 0202/24 90-0

Fax 0202/24 90-999

e-mail: [ihk@wuppertal.ihk.de](mailto:ihk@wuppertal.ihk.de)

**Izby przemysłowo-handlowe w Saksonii i Turyngii**

**Industrie- und Handelskammer Südwestsachsen**

**Chemnitz-Plauen-Zwickau**

Straße der Nationen 25  
09111 Chemnitz

(dla koresp.: Postfach 464, 09004 Chemnitz)

Tel. 0371/6900-0

Fax 0371/643018

e-mail: [chemnitz@chemnitz.ihk.de](mailto:chemnitz@chemnitz.ihk.de)

**Industrie- und Handelskammer Dresden**

Langer Weg 4  
01239 Dresden

(dla koresp.: Postfach, 01241 Dresden)

Tel. 0351/2802-0

Fax 0351/2802-280

e-mail: [service@dresden.ihk.de](mailto:service@dresden.ihk.de)

**Industrie- und Handelskammer zu Leipzig**

Goerdelerring 5  
04109 Leipzig

(dla koresp.: Postfach, 04091 Leipzig)

Tel. 0341/1267-0

Fax 0341/1267-1421

e-mail: [info@leipzig.ihk.de](mailto:info@leipzig.ihk.de)

**Industrie- und Handelskammer Erfurt**

Weimarische Str. 45  
99099 Erfurt

(do koresp.: Postfach 225, 99005 Erfurt)

Tel. 0361/3484-0

Fax 0361/3485-950

e-mail: [info@erfurt.ihk.de](mailto:info@erfurt.ihk.de)

**Industrie- und Handelskammer Südthüringen**

**Industrie- und Handelskammer Ostthüringen  
zu Gera**  
Gaswerkstraße 23  
07546 Gera  
(do koresp.: Postfach 427, 07504 Gera)  
Tel. 0365/8553-0  
Fax 0365/8553-100  
e-mail: [info@gera.ihk.de](mailto:info@gera.ihk.de)

**Suhl**  
Hauptstraße 33  
98529 Suhl - Mäbendorf  
(dla koresp.: Postfach 300240, 98502 Suhl)  
Tel. 03681/362-0  
Fax 03681/362-100  
e-mail: [info@suhl.ihk.de](mailto:info@suhl.ihk.de)

#### 4.4.2 Wielka Brytania

### Polskie placówki dyplomatyczne w Wielkiej Brytanii

**Ambasada RP w Londynie**  
47 Portland Place  
Londyn W1B 1JH  
Tel. (+44) 870 774 2700  
Fax (+44) 207 291 3575  
Fax (+44) 870 774 2755  
e-mail: [polishembassy@polishembassy.prg.uk](mailto:polishembassy@polishembassy.prg.uk)

**Konsulat Generalny w Edynburgu**  
2 Kinnear Road  
Edinburgh EH3 5PE  
Tel. (+44) 131 552 0301  
Fax (+44) 131 552 1086

**Konsulat Generalny RP w Londynie**  
73 New Cavendish Street  
London W1W 6LS  
Tel. (+44) 207 580 0476  
Fax (+44) 207 323 2320  
e-mail: [kg.rp.londyn@btclick.com](mailto:kg.rp.londyn@btclick.com)

**Wydział Ekonomiczno-Handlowy Ambasady  
RP w Londynie**  
15 Devonshire Street  
London W1G 7AP  
Tel. (+44) 207 580 5481  
Fax (+44) 207 323 0195  
e-mail: [weh@polishemb-trade.co.uk](mailto:weh@polishemb-trade.co.uk)

## Wywiadownie gospodarcze w Wielkiej Brytanii

### Dun & Bradstreet Ltd

Holmers Farm Way  
High Wycombe  
Bucks HP12 4UL  
Tel. (+44) 1494-422000  
Fax (+44) 1494-422260

Oddział w Polsce

### Dun & Bradstreet Poland Sp. z o.o.

ul. J. Olbrachta 94  
01-102 Warszawa  
Tel. (022) 5332400  
Fax (022) 5332424  
e-mail: [info@dnb.com.pl](mailto:info@dnb.com.pl)

### Austintel (Europe) Ltd

Premium House  
The Esplanade  
Worthing  
W. Sussex BN11 2BY  
Tel. (+44) 1903-206007  
Fax (+44) 1903-219800

### Business Link Greater Peterborough

Stuart House  
City Road  
Peterborough PE1 1QF  
Tel. (+44) 1733-451999  
Fax (+44) 1733-451900  
e-mail: [gpccte@gpccte.co.uk](mailto:gpccte@gpccte.co.uk)

### Same-DayCompanyServicesLtd

BridgeHouse  
181 Queen Victoria Street  
London EC4V 4DD  
Tel. (+44) 207 236 2970  
Fax (+44) 207 236 6063

### The Status Enquiry Bureau Ltd

2nd Floor Market SquareHouse  
St. James Street  
Nottingham NG1 6FG  
Tel. (+44) 115-941 2841  
Fax (+44) 115-947 0163

### Control Risks Group Ltd

83 Victoria Street  
London SW1H 0HW  
Tel. (+44) 207 222 1552  
Fax (+44) 207 222 2296  
e-mail: [enquiries@control.risks.com](mailto:enquiries@control.risks.com)

### Experian Ltd

Talbot House  
Talbot Street  
Nottingham  
Notts NG1 5HF  
Tel. (+44) 115-941 0888  
Fax (+44) 115-976 8866

### International Company Profile

Paulton House  
8 Shepherdess Walk  
London N1 7LB  
Tel. (+44) 207 490 0049  
Fax (+44) 207 566 8318, (+44) 171 566 8319  
e-mail: [icp@waterlow.com](mailto:icp@waterlow.com)

## Organizacje brytyjskie zaangażowane we współpracę gospodarczą z Polską

### London Chamber of Commerce and Industry

33 Queen Street  
London EC4R 1AP  
Tel. (+44) 207 203 1828  
Fax (+44) 207 489 0391  
Attn: Ms Nicola Coan - Executive World Trade

### British-Polish Chamber of Commerce

Silesia Capital 148  
Leadenhall Street  
London EC 3V 4QT  
Tel. (+44) 207 953 84 77  
Fax (+44) 207 953 8476  
e-mail: [emundy@silesiacapital.co.uk](mailto:emundy@silesiacapital.co.uk)

### British-Polish Chamber of Commerce (Oddział w Warszawie)

ul. Zimna 2 m 1  
00-138 Warszawa  
Tel. (022) 654 59 74  
Fax (022) 654 1675

### Confederation of British Industry

Centre Point  
103 New Oxford Street  
London WC1A 1DU  
Tel. (+44) 207 375 8176  
Fax (+44)-207 836 1972

**Department of Trade and Industry  
Trade Partners UK, British Trade International**

Kingsgate House, 66 - 74 Victoria Street  
London SW1E 6SW  
Tel. (+44) 207 215 4734  
Fax (+44) 207 215 4743  
e-mail: [george.szpala@tradepartners.gov.uk](mailto:george.szpala@tradepartners.gov.uk)  
Attn: Mr George Szpala - Manager, Poland  
International Group

Attn: Ms Pauline Shearman - Head, European  
Department

**InterTrade (GB) & Co.**  
Polish-British Market Specialists  
Algo Business Centre  
24 Glenearn Road  
Perth PH2 ONJ  
Tel. (+44) 1738 624 283, (+44) 7778 621 972,  
(+44) 1738 450 412  
Fax (+44) 1738 447 842  
e-mail: [wiesiek.ch@intertrade1.net](mailto:wiesiek.ch@intertrade1.net)  
Attn: Mr Wiesław Chodyniecki - Director

#### 4.4.3 Francja

### Polskie placówki dyplomatyczne we Francji

**Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej**

1, rue de Talleyrand  
75007 Paris  
Tel. (+33) 143 17 34 05  
Fax (+33) 143 17 34 07  
e-mail: [info@ambassade.pologne-org.net](mailto:info@ambassade.pologne-org.net)

**Konsulat Generalny RP w Paryżu**

5, rue de Talleyrand  
75007 Paris  
Tel. (+33) 143 17 34 22, 143 17 34 74  
Fax (+33) 143 17 34 34  
e-mail: [info.paris@consulat.pologne-org.net](mailto:info.paris@consulat.pologne-org.net)

**Wydział Ekonomiczno-Handlowy**

86, rue de la Faisanderie  
75116 Paris  
Tel. (+33) 145 04 10 20  
Fax (+33) 145 04 63 17  
e-mail: [weh@weh.ambassade.pologne-org.net](mailto:weh@weh.ambassade.pologne-org.net)

**Konsulat Generalny RP w Strasburgu**

2, rue Geiler  
67000 Strasbourg  
Tel. (+33) 388 37 23 20  
Fax (+33) 388 37 23 30  
e-mail: [kgrps1@free.fr](mailto:kgrps1@free.fr)

**Konsulat Generalny RP w Lyonie**

79, rue Crillon  
69006 Lyon  
Tel. (+33) 478 93 14 85, 478 93 56 37  
Fax (+33) 478 93 56 37  
e-mail: [polecolyon@asi.fr](mailto:polecolyon@asi.fr)  
[konsulat.rp.lyon@wanadoo.fr](mailto:konsulat.rp.lyon@wanadoo.fr)

**Konsul Handlowy: Przemysław Tomkowiak**

Tel. (+33) 437 51 12 33  
Fax (+33) 437 51 12 38  
e-mail: [pol-eco-lyon@worldonline.fr](mailto:pol-eco-lyon@worldonline.fr)

**Konsulat Generalny RP w Lille**

45, Boulevard Carnot  
59800 Lille  
Tel. (+33) 320 06 50 30  
Fax (+33) 320 06 58 24  
e-mail: [consulpl.lille@wanadoo.fr](mailto:consulpl.lille@wanadoo.fr)

**Stałe Przedstawicielstwo RP przy Radzie  
Europy**

2, rue Geiler  
67000 Strasbourg  
Tel. (+33) 388 37 23 00  
Fax (+33) 388 37 23 10  
e-mail: [sp.rp.strasb@wanadoo.fr](mailto:sp.rp.strasb@wanadoo.fr)

## Izby przemysłowo-handlowe we Francji

**Zgromadzenie Francuskich Izb Przemysłowo-Handlowych**  
**Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie – ACFCI**  
45, Avenue d'Iéna  
75773 Paris  
Tel. (+33) 140 69 37 00  
Fax (+33) 147 20 61 28

**ACFCI**  
45 Avenue d'Iéna  
BP 3003  
75773 PARIS CEDEX 16  
Tel. (+33) 140 69 37 00  
Fax (+33) 147 20 61 28

**C.R.C.I. BOURGOGNE**  
Place des Nations Unies  
Parc de l'Europe  
BP 87009  
21070 DIJON CEDEX  
Tel. (+33) 3 80 60 40 20  
Fax (+33) 3 80 60 40 21

**C.C.I. DE PARIS**  
27 avenue de Friedland  
75382 PARIS 08  
Tel. (+33) 1 55 65 55 65  
Fax (+33) 1 55 65 78 68

**C.R.C.I. AQUITAINE**  
185 cours du Médoc  
BP 143  
33042 BORDEAUX CEDEX  
Tel. (+33) 5 56 11 94 94  
Fax (+33) 5 56 11 94 95

**C.R.C.I. BRETAGNE**  
1 rue du Général Guillaudot  
C.S. 14422  
35044 RENNES CEDEX  
Tel. (+33) 2 99 25 41 41  
Fax (+33) 2 99 63 35 28

**C.R.C.I. LORRAINE**  
10 Viaduc J.F. Kennedy  
C.S. 4231  
54042 NANCY CEDEX  
Tel. (+33) 3 83 90 13 13  
Fax (+33) 3 83 28 88 33

### 4.4.4 Kraje Europy Wschodniej

#### **Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej w Moskwie**

**Wydział Ekonomiczno - Handlowy**  
Tel. (+7 095) 231-16-10  
Fax (+7 095) 254-34-22; 231-16-15  
e-mail: [poland@polweh.ru](mailto:poland@polweh.ru)

**WEH Ambasady RP w Kijowie**  
ul. Bohdana Chmielnickiego 60  
01030 Kijów  
Tel. (+380 44) 224 05 43, 224 51 84  
Fax (+380 44) 238 60 21  
e-mail: [wehamb@ukrnet.net](mailto:wehamb@ukrnet.net)

**Ambasada Ukrainy w Polsce**  
al. J. Ch. Szucha 7  
00-580 Warszawa  
Tel. (022) 625 01 27  
Fax (022) 629 81 03  
e-mail: [emp\\_pl@mfa.gov.ua](mailto:emp_pl@mfa.gov.ua)

#### **Ambasada RP na Ukrainie**

ul. Jarosławiw Wał 12  
01034 Kijów- 34  
Tel. (+380 44) 230 07 03  
Fax (+380 44) 464 13 36

#### **WEH Konsultant Generalny RP we Lwowie**

ul. Sacharowa 78a III klatka 110  
79026 Lwów  
Tel. (+380 322) 97 66 77  
Fax (+380 322) 97 13 53

#### **WEH Konsulat Generalny RP w Charkowie**

ul. Artioma 16 pok. 401  
61002 Charków  
Tel. (+380 572) 58 54 24  
Fax (+380 572) 58 54 25  
e-mail: [weh\\_khr@lin.com.ua](mailto:weh_khr@lin.com.ua)

**Ambasada RP w Wilnie**  
Smeliog. 20A, 2055 VILNIUS  
Tel. (+370) 5 270 90 01 – 03  
Fax (+370) 5 270 90 07  
e-mail: [ambpol@tdd.lt](mailto:ambpol@tdd.lt)

**Wydział Ekonomiczno-Handlowy Ambasady  
RP w Wilnie**

Vasario 16-osios g. 14/2, 2001 VILNIUS  
Tel. (+370) 5 261 79 60  
Fax (+370) 5 261 06 86  
e-mail: [brh@takas.lt](mailto:brh@takas.lt)

**Konsulat Generalny Republiki Litewskiej w  
Warszawie**

Al. Szucha 5  
00-580 Warszawa  
Tel./Fax (022) 625 34 10

**Ambasada Republiki Litewskiej w Warszawie**

Al. Szucha 5, 00-580 Warszawa  
Tel. (022) 625 33 68, 629 05 96, 625 34 10  
Fax (022) 625 34 40  
e-mail: [litwa\\_amb@waw.pdi.net](mailto:litwa_amb@waw.pdi.net)

**Wydział Handlowy**

ul Jasna 12/505, 00-013 Warszawa  
Tel. (0-22) 556 93 87, Fax (022) 556 93 88  
e-mail: [com.attache\\_lit@post.pl](mailto:com.attache_lit@post.pl)

**Konsulat Generalny RP w Wilnie**

Smelio g. 20A, 2055 VILNIUS  
Tel. (+370) 5 270 90 04 – 05  
Fax (+370) 5 270 90 09  
e-mail: [kgpl@tdd.lt](mailto:kgpl@tdd.lt)

**Izby Handlowo-Przemysłowe na Ukrainie**

**Izba przemysłowo-handlowa Ukrainy**  
04-601 Kijów-25, ul. Welyka Żytomyrska 33  
Tel. (+380 44) 2122911  
Fax (+380 44) 2123353

**Chersońska Izba Handlowo-Przemysłowa**  
73013 Charsoń, ul. Gagarina 34a  
Tel. (+380 552) 225749; 243329  
Fax (+380 552) 242292; 243329  
e-mail: [kcci@kcci.kherson.ua](mailto:kcci@kcci.kherson.ua)

**Izba Handlowo-Przemysłowa w Czerkasach**  
18002 Czerkasy, ul. Lenina 105  
Tel. (+380 472) 47-35-60  
Fax (+380 472) 474325  
e-mail: [cci@uch.net](mailto:cci@uch.net)  
Filia w Humaniu: tel.: (+380 4744)

**Iwano-Frankowska Izba Handlowo-  
Przemysłowa**  
248000 Iwano-Frankowsk, ul. Niezależności 3  
Tel./Fax (+380 342) 552791  
e-mail: [iftpp@il.if.ua](mailto:iftpp@il.if.ua)

**Dniepropietrowska Izba Handlowo-  
Przemysłowa**  
49061 Dniepropietrowsk, ul. Wakulenczuka 3  
Tel. (+380 562) 932014

**Charkowska Izba Handlowo-Przemysłowa**  
61012 Charków, ul. Kacarska 3a  
Tel. (+380 572) 149690  
Fax (+380 572) 149682  
e-mail: [info@kcci.kharkov.ua](mailto:info@kcci.kharkov.ua)

**Chmielnicka Izba Handlowo-Przemysłowa**  
29025 Chmielnicki, ul. Wokzalna 59  
Tel./Fax (+380 382) 551648, 551664  
e-mail: [khmelcci@infocom.km.ua](mailto:khmelcci@infocom.km.ua)

**Czernichowska Izba Handlowo-Przemysłowa**  
14000 Czernichów, ul. Primakowa 7  
Tel. (+380 4622) 42242; 41395  
Fax (+380 4622) 42505  
e-mail: [palata@elit.chernigov.ua](mailto:palata@elit.chernigov.ua)

**Kijowska Izba Handlowo-Przemysłowa**  
01054 Kijów, Bohdana Chmelnyckiego 55  
Tel. (+380 44) 2468301  
Fax (+380 44) 2469966  
e-mail: [suakcci@ccikiev.ua](mailto:suakcci@ccikiev.ua)

**Doniecka Izba Handlowo-Przemysłowa**  
83000 Donieck, prospekt Dzierżyńskiego 12  
Tel. (+380 622) 928060  
Fax (+380 622) 928048; 928172

Fax (+380 562) 930652  
e-mail: [miv@dcci.dp.ua](mailto:miv@dcci.dp.ua)

e-mail: [dcci@dtp.donetsk.ua](mailto:dcci@dtp.donetsk.ua)

**Kirowogradzka Izba Handlowo-Przemysłowa**  
25022 Kirowograd, ul. Karla Marksa 55  
Tel. (+380 522) 224807  
Fax (+380 522) 240289  
e-mail: [kcci@kw.ukrtel.net](mailto:kcci@kw.ukrtel.net)

**Lwowska Izba Handlowo-Przemysłowa**  
79011 Lwów, Stryjski Park 14  
Tel. (+380 322) 764611  
Fax (+380 322) 767972; 764611  
e-mail: [lcci@cscd.lviv.ua](mailto:lcci@cscd.lviv.ua)

#### Izby przemysłowo - handlowe na Litwie

**Rumu Asocjacja – Vilniaus Paramones  
Prekybos ir Amatu Rumai**  
Algirdo g.31  
2600 Vilnius  
Tel. (+370) 2 235550  
Fax (+370) 2 235542

**Kauno Paramones  
Prekybos ir Amatu Rumai**  
J.Gruodzio 9  
3000 Kaunas  
Tel. (+370) 7 201294  
Fax (+370) 7 208330

**Klaipedos Paramones  
Prekybos ir Amatu Rumai**  
Turgaus 22-4  
5800 Klaipeda  
Tel. (+370) 6 253871  
Fax (+370) 6 250984

**Siauliu Paramones  
Prekybos ir Amatu Rumai**  
Rudes 17  
5400 Siauali  
Tel. (+370) 1 427709  
Fax (+370) 1 439973

#### 4.4.5 Stany Zjednoczone Ameryki

##### Placówki dyplomatyczne Stanów Zjednoczonych w Polsce

**Ambasada Stanów Zjednoczonych Ameryki w  
Warszawie**  
Al. Ujazdowskie 29/31  
00-540 Warszawa  
Tel. (022) 628 3041  
Fax (022) 628 8298

**Konsulat Generalny Stanów Zjednoczonych  
Ameryki w Krakowie**  
ul. Stolarska 9  
31-043 Kraków  
Tel. (012) 424 5100  
Fax (012) 424 5103

**Agencja Konsularna Stanów Zjednoczonych  
Ameryki w Poznaniu**  
ul. Paderewskiego 8  
61-760 Poznań  
Tel. (061) 851 8516  
Fax (061) 851 8966

##### Polskie placówki handlowe i konsularne w Stanach Zjednoczonych

**Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej**

**Konsulat Generalny Rzeczypospolitej Polskiej**

**Wydział Ekonomiczno-Handlowy**

657 Third Avenue, 19<sup>th</sup> Floor  
New York NY 10017  
Tel: 212 370 5300  
Fax: 212 818 9623  
e-mail: [brhusa@brhusa.com](mailto:brhusa@brhusa.com)

Kompetencje terytorialne placówki obejmują terytorium całych Stanów Zjednoczonych

**Wydział Ekonomiczno-Handlowy**

333 East Ontario Street, Suite 3906  
Chicago, IL 60611  
Tel: 312 642 4102  
Fax: 312 642 8829  
e-mail: [concompl@interaccess.com](mailto:concompl@interaccess.com)

**Konsulat Generalny Rzeczypospolitej Polskiej****Wydział Handlowy**

12400 Wilshire Blvd Suite 555  
Los Angeles CA 90025  
Tel. 310 442 8500  
Fax 310 442 8526  
e-mail: [tradeconsul@pan.net](mailto:tradeconsul@pan.net)

**Konsulat Generalny Rzeczypospolitej Polskiej**

233 Madison Avenue  
New York, NY 10016  
Tel. 212 889 8360  
Fax 212 779 3062  
e-mail: [polcg@nywork2.undp.org](mailto:polcg@nywork2.undp.org)

**Wydział Konsularny Ambasady  
Rzeczypospolitej Polskiej**

2224 Wyoming Avenue, N.W.  
Washington, D.C. 20008  
Tel. 202 232 4517  
Fax 202 328 2152  
e-mail: [polconsul.dc@iojp.com](mailto:polconsul.dc@iojp.com)

**Konsulat Generalny Rzeczypospolitej Polskiej**

2 Faneuil Hall, 3<sup>rd</sup> Floor  
Boston, Massachusetts 02109-1605  
Tel. 617 357 1980  
Fax 617 742 7006  
e-mail: [marek@shore.net](mailto:marek@shore.net)

**Konsulat Generalny Rzeczypospolitej Polskiej**

Hotel Pierre, 105 De Diego Ave. Suite 103  
San Juan, PR 00911  
Tel. 809 721 0495  
Fax 809 721 0495

**Konsulat Rzeczypospolitej Polskiej**

2825 S. King St. # 2701  
Honolulu, Hawaii 96826  
Tel. 808 955 4567  
Fax 808 942 5726  
e-mail: [bozena@aloha.net](mailto:bozena@aloha.net)

**Konsulat Rzeczypospolitej Polskiej**

1440 79<sup>th</sup> Street Causeway, Suite 117  
Miami, Florida 33141  
Tel. 305 866 0077  
Fax 305 865 5150  
e-mail: [blankarosenstiel@usa.net](mailto:blankarosenstiel@usa.net)

## **Polsko-amerykańskie izby przemysłowo-handlowe w Stanach Zjednoczonych**

**POLISH-AMERICAN CHAMBER OF  
COMMERCE**  
**POLONIJNA IZBA GOSPODARCZA**  
5538 W. Belmont Ave Chicago  
IL 60641

**POLISH AMERICAN CHAMBER OF  
COMMERCE OF FLORIDA AND THE  
AMERICAS**  
P.O. Box 291465  
Davie, FL 33329  
Tel. 954 423 1611  
Fax 954 423 1611  
e-mail: [zwesolowski@aol.com](mailto:zwesolowski@aol.com)

**POLISH-AMERICAN CHAMBER OF  
COMMERCE OF THE SOUTHEAST UNITED  
STATES**  
Bank of America Tower  
600 Peachtree Street, Suite 4100  
ICO/Hunton & Williams  
Atlanta, GA 30303  
Tel. 404 724 4500  
Fax 404 633 9936  
e-mail: [wzabinski@csicorp-usa.com](mailto:wzabinski@csicorp-usa.com)

## 5 Kluczowe słowa eksportera w języku angielskim

---

**Ad valorem – according to the value.** Look **Cło**.

**Advance against documents** – credit given for the documents guaranteeing delivery of goods.

**Agent** – Look **Agent zagraniczny**.

**Agent importera – Purchasing agent** – agent who purchases goods in their own country on behalf of the foreign importer such as national agencies and large private concerns.

**Agent zagraniczny – Foreign sales agent** – it is one of the forms of direct export. Export Management Company (USA), Trading Houses (Canada and the United Kingdom) these are examples of foreign companies called agents. Usually they work on the basis of orders of import or export companies. Companies managing export are looking for the foreign supplier and they get profit from the differences of price. It is sensible to look for a foreign agent only if the company is not going to distribute to the foreign market constantly, but only occasionally. In this case, domestic producer sends their offer (including amount of products and their price) to the foreign agent. The agent will sign the contract with the company only when it gets a purchaser (final purchaser or next distributor) for the products. It is good strategy at the beginning of the export procedure.

Another form of foreign agent it is to sell through a contracted branch office of a company (check *przedstawicielstwo zagraniczne firmy* – foreign branch office).

**Agent eksportowy – Export broker** – a private person or company that brings together purchasers and sellers and gets a fee for it but is not involved in the transaction.

**Agio** – within the clearing calculations, a surplus of the official exchange rate of exchangeable currency in comparison to its market value.

**Akcept – Acceptance** – this definition has number of meanings:

- 1) draft with specific date of payment (or bill) that was accepted by drawee and is obligated to buy it back on proper day. The draft has to be accepted - drawee became acceptant, and later it is paid. The words "accept", date and place of payment must be written on the front page of draft.
- 2) The activity done by the drawee at the moment of receiving the draft and by the same obligation for themselves to pay the value of the draft at the proper time.
- 3) (Broad meaning) Whatever agreement of purchase according to the roles. The agreement for purchase on the agreed price and according to the described roles.

**Akcyza – Excise** – kind of indirect tax of the market goods. The external sign of the tax which is seen on goods is the label or *banderole*.

**Akredytywa – Letter of credit (L / C)** – document produced by a bank on behalf of the purchaser which gives permission to the seller to ask for payment if certain conditions are met, usually after receipt of bank some documents at a given time.

**Akredytywa dokumentowa – Document letter of credit** – written on a special form it obliges the bank to pay the beneficiary the described amount of money or accept for a bill of exchange, after the beneficiary has fulfilled the obligations and conditions and proves them to the bank. The payment by the bank or the signatory on the letter of exchange is done after the contract between the exporter and importer is over. From the moment of opening the letter of credit the bank, on a daily basis takes commission, which is paid by the importer as the consignee of the bank.

**Akredytywa nieodwołalna – Irrevocable letter of credit** – letter of credit in which payment is guaranteed by a bank if all of the conditions are met by the payee.

**Akredytywa odwołana – Revocable letter of credit** – letter of credit which can be annulled or changed by the purchaser after amendment by the payee.

**Akredytywa z odroczoną płatnością – Deferred letter of credit** – Type of credit payment agreeing payment after some period of time after the date of completing the documents by the exporter.

**Akredytywa potwierdzona – Confirmed letter of credit** – Letter of credit given by a foreign bank, approved by a national bank. An exporter who demands a confirmed letter of credit from the purchaser is sure guaranteed payment which will be made by the national bank even if the purchaser or the foreign bank default.

**Arbitraż – Arbitrage** – transaction of foreign currency, shares, bond and other papers purchased on one market and immediately sold on another market.

**Attache handlowy – Commercial attache** – an expert of international trade within a diplomatic agency; embassy or large consulate.

**Armator – Ship owner** – private person or legal entity who uses a ship as its owner or on behalf of someone else.

**Awiz – Notification** – notification by phone or letter concerning a specific economic operation. Within a bank it is notification concerning for example opening the credit or about the financial operations.

**Bank awizujący – Advisory bank** – bank that gives a loan to an exporter, which services the international letter of credit for an international bank by informing the exporter that their credit has been opened. The advisory bank informs the exporter about the conditions concerning the letter of credit without the responsibility for payment.

**Bank korespondent – Correspondent bank** – a bank that delivers international services in a country.

**Bank remitujący – Remitting bank** – a bank which sends trata to the foreign bank for collection.

**Barter** – agreement concerning the exchange of goods. Each partner of a barter agreement is recognised as a purchaser and receives goods from the other.

**Beneficjent – Beneficiary** – person for whom the letter of credit or cheque is written.

**Bez zastrzeżeń – Without reserve** – terminology which says that an agent of a transporting company or other representative is able to make decisions without acceptance of the companies that they represent.

**Bilans handlowy – Balance of trade** – the distinction between total import to a specific country and export; if export is higher than import there is positive trade balance; if not there is a negative one.

**Cargo** – general description of load used in a situation when goods are not described specifically. It concerns total load carried by ship or plain.

**Casco** – definition of insurance used to describe the insurance of transport vehicles.

**Clearing** – form of non currency international exchange. Countries involved in international exchange take the amount due and cash commitments in which case receivables are written off to the lower receivable. Clearing is used by countries which have a problem with payment balance.

**Cło – Duty** – custom value of a product as the result of a transaction value increased by costs of transportation, insurance, loading, manipulation payments arise by the time products are brought to an EU country. Most of the custom duties are value rates. In the case of farm products there specific rates are used which are calculated on the basis of the total weight of the product; for some processed products there are used different rates – “permanent” – value rate and “variable” – specific for product.

**Cło zwrotne – Drawback** – goods taken out from the country with use of imported components or resources, and then exported with drawing back custom duty of imported parts at a described percentage level.

**Custom and Excise Management Act 1979** – regulations for Customs in the United Kingdom used by administration companies.

**Czarter – Charter** – written agreement of goods carriage by tramp ship, which proves the conditions agreed between armature and charterer. The agreement consists of total or part of ship. Charter is used in air transport without the hire of aircraft

**Czek – Cheque** – payment of a specific amount to the person or to the bearer made in writing in a specific form.

**Deklaracja eksportowa przewoźnika – Shipper’s export declaration** – form needed by the Department of Treasury in the USA for all parcels prepared by a transport agent which identifies value, weight, and other basic information concerning the goods.

**Deklaracja celna – Custom declaration** – document used for custom clearance. It helps custom officers to identify goods and to calculate the amount of payment.

**Deklaracja konsularna – Consul declaration** – formal declaration made on the face of consul, describing the goods ready to be sent.

**Dewaluacja - Devaluation** – Official decrease of the currency in a country in relation to the another. (E.g. If the USD is devalued in relation to the euro, then for one dollar you get fewer Euros than before devaluation).

**Dokument celny – Carnet** – document that gives the permission for the temporary despatch or movement of goods abroad (for an exhibition or others) without custom duty payment.

**Dokumenty inkasowe – Collection papers** – All of the documents (e.g. invoices) delivered by exporter to the purchaser to ensure payment.

**Dokumenty za akcept – Documents against acceptance** – recommendation given to a bank by the company which prepares delivery saying that documents proving the ownership of the goods should be delivered to the purchaser (or drawee) only in a situation when the conditions of the transaction will be accepted by purchaser.

**Dokumenty przewozowe – Transport documents** – used in the export procedure:

- 1) CMR – vehicle transport, despatch evidence,
- 2) Airway bill (AWB) - air transport, despatch evidence,
- 3) Bill of Lading – sea transport, it is as well ownership evidence,
- 4) Railway Transport Letter – despatch evidence.

**Dolary azjatyckie – Asian dollars** – the USD deposited in Asia and Pacific countries. Compare to Eurodollars.

**“Dom eksportu” – Export commission house** – an organisation which pays the fee, acts as a commercial agent on behalf of a foreign purchaser.

**Dom składowy – Warehouse** – kind of enterprise. It is obliged to keep goods in special conditions.

**Dumping** – competition in international goods exchange which is the result of goods sold on the domestic market below their real costs of production.

**Dyspacz – Dispatch** – fee paid by ship operator to the charter company if loading and unloading procedure is finished in a shorter time than was expected.

**Eksport bezpośredni – Direct export** – sale of products directly by the company through their own Export Department. The main goal of an Export Department is research and penetration of foreign markets, making contacts, preparation of offers, contracting and negotiation process and so on. The Export Department works mostly in their home country but from time to time it is necessary to go abroad to negotiate and sign contracts. A well functioning Export Department, besides the existence of a very good product, is the key to success of export. In large companies project teams are created who manage all of the export venture (activities). In small companies however it is one person who deals with all of the export issues. Experience and marketing skills of the person are the basic roles to get good export contract.

**Eksport bezpośredni realizowany przez własną sieć dystrybucji – Indirect export through own distribution network** it is a developed form of direct export through a companies own branch office abroad. When turnover increases it is more profitable to build up a companies own distribution network. Its development sets up a system of agreements among distributors which include all of the necessary roles of goods purchasing. These are permanent agreements or are signed for a defined period of time. A distribution network develops contacts with clients and lets goods be kept permanently in stock as well as being flexible on client's demand. This form is however cost consuming because of personal, operational, logistic and other costs. There are a number of possibilities of opening own branch office abroad:

- 1) Employment of local (regional) agents responsible for contacts and sales within the area.
- 2) Contracts with companies who will deal as regional distributors. These companies are regional wholesalers.
- 3) Patronage contracts with companies which offer a similar range of products, that will be advantageous to the exporting company's sales promotion, that will use advertising tools and so on, and which will offer the exporting company's products with privileges.
- 4) Get local wholesalers, distributors, retailers and others through non signed agreements and without obligation of treating products by exporting company with priorities.

It also enables a company to deal directly with the client.

**Eksport pośredni - Indirect export** - sale of products abroad through a domestic mediator who buys products within the country for further selling. Usually the mediators are professional international trade companies dealing on a daily basis with an international wholesaler. A mediator collects foreign orders and then they try to find out proper products.

**Eksport pośredni przez własne biuro przedstawicielskie zagranicą – Direct export through own branch office abroad** includes setting up abroad a representative of an exporting company who acts as the canvasser (travelling agent), negotiates roles of delivery and does necessary market research. There are a number of possibilities of opening a branch office abroad:

- 1) the representative could be a person sent from the company who organises the branch office. However it causes a number of inconveniences linked to a foreigner's stay abroad.
- 2) exporting company employees person from the country (resident of the country) and this person works for the exporter. It helps to avoid a number of formal difficulties but still could be create some cultural problems concerning the mentality of people working for the exporting company and foreign representative as well as the monitoring and audit.
- 3) exporting company employees, as its representative foreign company who specialises in such activity. Importantly the foreign representative should not be the representative for competitors of exporting company. It is a risky form but it reduces some exporting costs.
- 4) Exporting company opens a new company abroad, usually a limited company or joint stock company, which is totally controlled by the exporting company. It employs local labour who is managed by the exporter's representative. This form causes larger organisational costs however it gives greater possibility of control.

**Embargo** - prohibition for bringing in or taking out some goods from described country or total prohibition for taking out gold or other valuable goods.

**EURO1** – document that certifies the source of products necessary for EU partners. It is used for obtaining preferences of custom fees and it is used in case when the goods according to the invoice overtakes specific value in euro.

**Eurodolary – Eurodollars** –USD deposited in the banks outside the USA, concerning European deposits.

**Eximbank – Amerykański Bank Eksportowo – Importowy** – The Export – Import Bank of the United States.

**Factoring** - one of the ways to finance company activity done in harmony with the delivery of specific services. A very specialised company buys between 70% to 95% from commercial and industrial companies due from their receivers and does the bookkeeping for their clients. Because of that the companies do not have to worry about payments and the financial evidence, they can concentrate on their further work. The institution which does the factoring takes its interest rate and commission for the services.

**Faktura – Invoice** – the main document, sent together with goods. It is the main document for custom clearance. Very often there are few original invoices (this depends where the goods are sent). Usually the document fulfil Polish and EU conditions.

**Faktura handlowa – Commercial invoice** – detailed list of sent goods usually enclosed to other exporter's documents.

**Faktura konsularna** – document demanded by some countries that describes delivery of goods and includes information such as: konsygnant, konsygnatariusz and value of goods. It is proved by a foreign consul, it is used by foreign custom officers for verification of value, quantity and type of delivered goods.

**Faktura pro-forma – Pro-forma invoice** – it is non-commercial invoice. It is a kind of financial instrument which lets the importer make payment in advance or to arrange the bank loan.

**Filia zagraniczna – Branch office** – expensive, risky but at the same time a profitable way of getting into foreign markets. The branch office is an enlargement of the original company into the foreign market. It is a very independent form carrying out activity, takes some responsibility in the phases of production from the exporting company even if the marketing strategy is under the control of the parent company. It refers only to large companies.

**Firma eksportowa – Export management company** – a company that operates as the export office for producers, that advises and carries out the export activity on behalf of its clients and gets the commission, salary or the salary and commission for its activity.

**Firma eksportowa – Export trading company** – similar or identical company to the Export management company.

**Formuły handlowe – Intercoms** – typical, very often practice combinations of detailed agreed commitments between seller and purchaser used within the buying – selling procedure with some short descriptions.

**Franco statek – F.O.B. – “Free on board”** – price terminology saying that given price covers costs of loading goods into the ship in the described country.

**Gielda towarowa – Commodity exchange** – kind of market organised in specific way and taking place within described time and place. It is a place of meetings of purchaser and buyers.

**Gwarancje ubezpieczeniowe – Insurance guarantee** – is offered by KUKE S.A. It is a financial instrument used in an international trade. It is a financial instrument used for a while by Western European and American enterprises. It helps to prove to the trade partner the credibility and the exporting requirements. Through the guarantee the insurance company uses its own name to prove that the beneficiary will honour their commitments.

**Handel wymienny – Countertrade** – sale of goods or paid services in total or partially by transfer of goods or services from abroad.

**Joint venture** – form of alliance of two or more enterprises, which join their resources to achieve their main goal. Creation of business joint venture within the importer's country is a good idea especially in markets where legislation obliges the domestic entrepreneur to have at least 51 % of shares. It is necessary to remember that a foreign partner brings to the joint venture knowledge of domestic market and client's taste, sales network and political contacts. The creation of a joint venture with foreign partners is based on deep knowledge concerning partners though years of co-operation.

**Indos – Endorsement** – movement of mortgage from bill of exchange or cheque of one owner to the rights of another person through making notes on the reverse of the document, which is then signed by the owner.

**Inkaso – Collection**

- 1) bank's operation - the bank collects all transport documents from the exporter and sends them to the bank of the importer for delivery to the importer after the achievement of certain conditions.
- 2) Bank transaction – bank collects the cheque and sends it to the payees bank to obtain payment. After receiving it the bank pays the amount to the receiver.

**Intercom – Międzynarodowe Terminy Handlowe – International Commercial Terms** – elaborated by the International Chamber of Commerce and published as “INTERCOMS 2000,” a collection of international definitions which regulate duties of purchasers and sellers concerning costs of transport and risk, used with the permission of both contractors in an international trade transactions.

**ISO – the International Organisation for Standardisation** - is a world-wide federation of national standards bodies (ISO member bodies). The work of preparing International Standards is normally carried out through ISO technical committees. Each member body interested in a subject for which a technical committee has been established has the right to be represented on that committee. International organisations governmental and non-governmental, in liaison with ISO, also take part in the work. ISO collaborates closely with the International Electrotechnical Commission (IEC) on all matters of electrotechnical standardisation.

**Kanały dystrybucji – Distribution channels** – the enterprises which operate between producer and final client (good consumer), which buy produced goods for their further sale or they mediate in their sale. They operate on their own or on behalf of others (consignment or agent).

**Konosament – Bill of lading** – document that includes the contracting roles between the company that organises transport and the transporting company, which moves the products between two places and for an agreed fee. It is usually prepared by the company that organises transport on the forms delivered by the transporting company, it is used as the agreement for transport and products received.

**Konosament bezpośredni – Through bill of lading** – single bill of lading which links domestic and international goods carriage.

**Konosament czysty – Clean bill of lading** – document prepared by the transport company which proves receipt of goods and that goods were received in good condition without any damage and so on.

**Konosament imienny – Straight bill of lading** – bill of lading under which goods are sent directly to the receiver.

**Konosament krajowy – Inland bill of lading** – document used within land transport of goods to the international travel agent of exporter.

**Konosament morski – Ocean bill of lading** – document which says that exporter delivers an international parcel to the international transport agent to deliver it to the described international market.

**Konosament na zlecenie – “Order” bill of lading” (B / L)** – bill of lading given for the forwarding agent.

**Konosament pokładowy – On board bill of loading** – bill of loading in which transport agent proves that goods were put into the ship.

**Konsygnacja – Consignment note** – an agreement which the main goal is the sale of products according to the agreed list from the warehouse existing on the specific market. The agreement with one partner is called agreement of the consignment storage. In case of two agreements, one of them is called the commission sale agreement, the second one is called – the agreement with the warehouse enterprise.

**Kontrakt – Contract** – sell – purchase agreement with the foreign partner.

**Kontyngent – Quota** – quantity of a described type of goods, which are allowed to be imported by a country without any restrictions or additional custom clearance.

**Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. (KUKE S.A.)** – is a Polish Insurance Agency which has operated for 11 years. It sends its offer to all exporters, giving them the possibility to insure their amount dues from over 190 countries. It has a statutory mandate for running exporting insurance guaranteed by the National Treasury including markets which are not covered by other insurance companies. KUKE S.A. has been classified as the most secure class in which risk has been calculated at 0%.

Its activities cover:

- 1) insurance of the amount due from both national and international contractors,
- 2) running exporting insurance guaranteed by the National Treasury,
- 3) providing insurance guarantees,
- 4) active and passive reinsurance.

**Koszt i przewóz – “Cost and freight”** - price definition meaning that cost of goods and transport are included in proposed price; purchaser prepares and pays the insurance.

**Koszt i ubezpieczenie – C&I – “Cost and insurance”** – definition of price which means the cost of product and insurance is included in price. Purchaser is responsible for transport and the final port.

**Koszt, ubezpieczenie, transport – C.I.F. – “Cost, insurance, freight”** – definition of price where the cost of goods, insurance and cost of transport are included in the price.

**Kurs wymiany – Exchange rate** – the price of one currency in relation to the other, the number of units of one currency that can be exchanged for one unit of another currency.

**Kwarantanna – Quarantine** – the enforced isolation for a fixed period of time of persons, ships, or goods arriving from places infected with, or exposed to contagious interdiction.

**Kwit potwierdzający przyjęcie towaru na skład przed załadowaniem – Dock receipt** – the receipt given by the shipping agent proving receipt of goods at the port or in the transport agents warehouse.

**Kwit składowy – Warehouse receipt** – document elaborated by the warehouse which has goods in storage.

**Licencja – Licensing** – agreement in which producer (or the company that owns rights for the technology, trade marks and so on) gives permission to other companies or private persons to produce (or use the material sources) instead of licensing or other fees.

**Licencja eksportowa – Export licensing** – government document which lets person who has the licence to involve themselves in export of the described goods to certain countries.

**Licencja importowa – Import licensing** – document required by the government of the country which gives the permission to import goods into this country.

**Licencjonowanie – licence** – make covered by patents technical, technological or organisational solutions, know-how, trade mark as well as name of the company available to foreign contractor. It is drawn up on the basis of a licence payment called royalties. Royalties are around 5% of net selling

income. The transfer of a license needs to be supported by advisory, technical assistance and training delivery by the company that gives the licence. Licence agreements are valid for a period of between five to ten years. A specific form of licence is franchising, which covers all of the rights for a full marketing program that includes: trade mark, product manufacturing, company's logo and the form of carrying out the business. The franchiser lets the franchisee produce, deliver, use a trade mark with the fee rate agreed as the percentage of sales. Alternatively the franchiser supplies products and sub-products exclusively to the franchisee at a defined price.

**Lista towarowa statku – Ship's manifest** – document signed by the ship captain which includes all goods loaded into the ship.

**List ofertowy – Offer Letter** – should start with personal greetings. Then it should present details concerning goods, possible ways of delivery and prices. To make the offer more interesting it is possible to enclose catalogues together with prices. The letter should be written on good quality paper to make a good impression to the potential purchaser. It should be divided into paragraphs and some parts should be underlined or emphasised.

**Metody płatności – Method of payments** – methods used in international trade such as:

- 1) **Full prepayment** – 100% prepayment, the most attractive for the exporter but the most risky for the importer. This method is very seldom used in well developed countries apart from at commencement of the co-operation.
- 2) **Letter of Credit** – accredit, payment guaranteed by the exporter's bank if the exporter does one's duty concerning accredit.

**Moratorium** - a declaration that a particular activity will be stopped or delayed for a time.

**Niebezpieczeństwo morskie – Perils of the sea** – definition used within marine transport insurance to define: bad weather, storms, damage by the sea.

**Odprawa celna – Custom clearance** – the fee is included in the custom tariff.

**Odprawa celna ostateczna – Final custom clearance** – includes imported goods which are used for further economic activity. It concerns the American market.

**Odprawa celna czasowa- Temporary custom clearance** – allows goods into the USA market. Carnet ATA is another form of the temporary custom clearance. Temporary custom clearance is carried out under special conditions like surety bond (which is levied at double the level of the value of goods, taxes and manipulation costs) of goods brought into the US market for a defined period of time, without the payment of any custom fees, and the it has to be taken back or destroyed. If not then all costs have to be paid and the lump sum can be taken by the US Custom Service (USCS).

**Odprawa tranzytowa – Transit custom clearance** – with surety (protection) from the border custom clearance to other custom clearance place within the country or to another border of the USA. This type of custom clearance should be indicated to the USCS before the date of export.

**Oferta cenowa – Quotation** – A proposal to sell products at a certain price and with special conditions.

**Oferta handlowa – Trade offer** – should include:

- 1) description of the addressee; name and company address or details of someone who is able to make the offer,
- 2) description of goods; it should be made at the latest in the agreement,
- 3) clear information concerning the amount of goods,
- 4) clear information concerning the price,
- 5) method of delivery.

**Ogólna licencja eksportowa – General export license** – every different export license covers export of goods into which a **Valid export license (Szczególne licencje eksportowe)** are not necessary. Neither a formal application nor written permission are necessary to send goods abroad on the basis of the export license.

**Ograniczenia ilościowe – Quantity limits** – resources used by countries to limit the import (export) of goods from abroad over a particular period of time.

**Opłata brzegowa – Wharfage** – fee calculated by a port owner for the provision of loading or unloading goods.

**Oświadczenie o miejscu przeznaczenia – Destination control statement** – A declaration which is needed by certain countries which details the final destination of the exported goods, It is necessary to enclose it together with other documentation concerning export,

**Oznaczenia – Marking (or marks)** – letters, numbers or other symbols which are placed on the load for easier identification.

**PEFCO (Private Export Funding Corporation)** – an institution which lends financial resources to foreign importers to finance export direct to the USA.

**Płatne gotówką z góry – Cash in Advance (C.I.A)** – Payment for goods of which their total value is paid before their transportation. This method is usually used for small purchases or when production is ordered.

**Płatne gotówką przy zamówieniu – Cash with order (C.W.O.)** – Payment for goods, for which the purchaser pays with the order and the transaction is obligated for both parties.

**Polecenie wypłaty – payment order** – order given to a bank to pay funds to someone.

**Polisa otwartego ubezpieczenia – Open insurance policy** – Marine insurance policy which is used with all goods sent by an exporter over a period of time rather than for one load.

**Pośrednik celny – Customhouse broker** – private person or authorised company that calculates custom clearance costs for a customer.

**Potwierdzenie pocztowe dostarczenia przesyłki – Parcel post receipt** – receipt of delivery signed by the post office, as post parcel.

**Pozwolenie wymiany – Exchange permit** – government permission sometimes demanded by the importing companies government which allows the importer to exchange national currency for foreign currency, which will be used for payment in another country.

**Produkcja na zamówienie – Ordered production** – the most popular form of entrance into foreign markets in Poland. A foreign contractor looks for a company that will make a product according to a special order. The company makes the product very often from the material delivered by the ordering company and accepts the price conditions concerning production.

The foreign contractor is responsible for promotion and sale of the product, even very often by putting on their own trade mark. Foreign contractors are as well often the suppliers to foreign sales networks and for them it does not matter in what country they will place an order. This kind of trade is price sensitive. If the domestic company can produce such order then in a while they can start direct export – then it can bring a lot of profits. If not the domestic producer will face a very uncertain financial condition.

**Protokół uzgodnień warunków transakcji – Transaction statement** – document which describes terminology and conditions agreed between exporter and importer.

**Prowizja – Commission** – percentage payment for services delivered.

**Przesyłka konsygnacyjna – Consignment** – goods delivery from exporter (called konsygnant) to the agent (called konsygnatariusz) according to the agreement that says that agent will sell them on the exporters behalf. Konsygnant has all of the rights to the goods until the point of sale by konsygnatariusz. Konsygnatariusz sells the goods, receives a commission which is then paid, net to konsygnant.

**Przesyłka pocztowa – Mail** – very often used by importers from the USA. Its main advantages are:

- 1) easy to achieve custom clearance; the customs fee for parcels' up to the value of USD 2,000 is paid by the addresser,
- 2) saving on transportation; the post fees are lower than those for commercial parcels,
- 3) Custom clearance is achieved in the nearest customs office (concerns values up to USD 2,000),
- 4) Personal receipt of the parcel (concerns value up to USD 2,000).

**Przetarg – Tender** – way of choosing the delivery of goods.

**Przewoźnik – Common carrier** – a private person, company or corporation which carries people or goods for a fee.

**Rachunek otwarty – Open Account** – commercial agreement according to which goods are transported abroad without a payment guarantee. This method however carries the risk of non-payment and is only used when the customer is well known.

**Reeksport – Re-export** – the export of something from a country that the product was originally imported into – the sale of products abroad which were bought abroad and have been sorted, pre-packed and used for other procedures.

**Reprezentant zagraniczny – Foreign sales agent (Distributor)** – foreign agent (private person or company) who sells directly on behalf of a company and possesses samples of products.

**Rezerwacja – Booking** – agreement with the ship owner for receipt and transportation of goods.

**Rozbieżność – Akredytywa – Discrepancy – Letter of credit** – when declared documents are not in agreement with a letter of credit, than we say “discrepancy”.

**Ryzyko kursowe – Exchange rate risk** – risk linked to the exchange rate of a different currency. The exporter has to choose the best currency for them and then negotiate the contracts with the potential purchaser.

**Ryzyko polityczne – Political risk** – in export co-financing the risk of loss caused by currency exchange, an activity done by the government to protect their market from foreign goods, war and so on.

**SAD** – one of documents of custom clearance. It is a multifunction custom declaration used in import, export and transit. The implementation of the SAD document eliminated around 70 other documents, which companies were obliged to complete at national borders for custom clearance. The SAD has eliminated language problems by the use of computer techniques and codes instead of written information. At the moment on the border it is necessary to fill 8, numerated self-copying copies, which have different uses. Copies 1-3 are left in the exporting country, 4 and 5 are used in the transit procedure, and copies from 6 to 8 are for the importing country. New exporters and small and medium enterprises are advised to obtain professional help when completing SAD documents.

**Siła wyższa – Force majeure** – title of the standard clause in contracts exonerating both sides from fulfilling obligations as a result of activities beyond their control e.g. earth quake, flood or war.

**Skład celny – Bonded warehouse** – warehouse authorised by the Custom Office for storage of goods, for which customs clearance is postponed by time of goods collection.

**Specyfikacja – Specification** - detailed list of goods including their quantity and quality.

**Spedytor – Freight forwarder** – an independent company, which transports exported goods for a fee. (A freight forwarder is the best source for information, documentation, methods of transport and the rules of import within different countries).

**Spis towarów – Packing list** – list which shows the number and types of different goods as well as other information necessary for transportation.

**Standardowa Klasyfikacja Przemysłowa – Standard Industrial Classification (SIC)** – standard numeric code used by the USA government for goods and services classification.

**Standardowa Międzynarodowa Klasyfikacja Handlowa (SITC) – Standard International trade Classification** – standard numeric code created by United Nations Organisation for goods classification, used in the foreign trade.

**Statek kursujący nieregularnie – Tramp steamer** – A ship that does not follow a regular schedule.

**Strefa Handlu Zagranicznego – Free Trade Zone (FTZ)** – Regarded in the USA by the USCS as an area outside the American custom zone. Usually they are located near places of custom clearance. They are owned by public enterprises and they are under the special supervision of the US Department of Commerce. However indirect supervision on them is carried out by the USCS.

**Strefa wolnego handlu – Free trade zone** – port described by the government of a country as the duty free entrance for any goods. Goods can be stored inside the zone, exhibited, used for further production etc. and re-exported without duty payment. Custom clearance is applied on goods and products which are made from products stored within free trade zone only when they will leave the zone and will be taken to the area that belongs to the Custom.

**Supercargo** – an agent who is in charge of the cargo and its sale and purchase.

**Szczególna licencja exportowa – Validated export licence** – document elaborated by the government of a country which gives permission to export goods. This licence is used for a described transaction or period of time in which the export occurs

**System HACCP – HACCP System** – system concerning health security of food during its production and distribution. The system:

- 1) identifies existing biological, chemical and physical danger as well as methods of their elimination,
- 2) has preventive character and it moves the final control to different phases of the entire process,
- 3) needs involvement of all staff.

The roles concerning HACCP system need to be implemented in all sectors concerning the food production chain such as production, transportation, trade, distribution and gastronomy. Farm production. however is excluded.

**Świadectwo inspekcyjne – Certificate for inspection** – document that certifies that the product is in the same condition as it was before transportation.

**Świadectwo pochodzenia – Certificate of origin** – document demanded by some countries for the tariff aims, it certifies the country of origin.

**Świadectwo producenta o wykonaniu zamówienia – Certificate of manufacture** – declaration (very often done as a notary act) which certifies that goods were completed and inspected by the purchaser.

**Taryfa celna – Custom tariff** – systematised custom tariffs concerning goods brought from abroad.

**Termin płatności weksla – Tenor** – description of payment needed at the moment of its presentation after agreed number of days from the date its elaboration.

**Trasat – Drawer** – private person or company on whose name is drawee done and on what total sum.

**Trasant – Drawer** – private person or company who elaborates and signs drawee and in this way expects payment from drawer.

**Trata bezdokumentowa – Clean draft** – draft to which no documents are attached.

**Trata datowana – Date draft** – draft needed after a prescribed number of days from the date of its publication no matter what was the date of acceptance.

**Trata dokumentowa – Documentary draft** – draft to which documents are enclosed.

**Trata lub weksel – Draft (or bill exchange)** – unconditionally written order made by one person (e.g. drawer of a document) to a second person, which obliges the second person to pay the prescribed drawer of document on a prescribed day.

**Trata płatna na żądanie – Sight draft (S / D)** – draft paid immediately after submission to the payer.

**Trata terminowa – Time draft** – draft of which payment is necessary either after a certain period after acceptance or after some days calculated from the date of its elaboration.

**Ubezpieczenie morskie – Marine insurance** – insurance which covers loss of goods which are delivered by sea transport and which can not be legally recovered from the transport agent.

**Ubezpieczenie od ryzyka kredytowego – Credit risk insurance** – insurance for the risk goods delivered but never paid for.

**Ubezpieczenie tranzytowe towaru - Certificate of Insurance** – it is an exporting document. The exporter or client are obligated to pay the insurance. It is not advisable to export goods without insurance because goods usually are sent to centres of distribution before they are received by the purchaser.

**Umowa czarterowa – Charter party** – written contract between the owner of a ship and the charter company which hires the ship or hold space., It is usually done on a special form. The contract covers the fees of transport and the ports concerning transport.

**Umowa o taryfach i handlu – GATT – “General Agreement – on Tariffs and Trade”** – multipartner agreement of which main aim is to reduce the commercial barriers among countries and to promote trade through tariff reduction.

**Urząd Celny – Custom Office** – the institution for obtaining fees levied by countries on export or import.

**Waga tara – Tare weight** weight of container and cover without weight of goods.

**Waga brutto – Gross weight** – total weight of parcel, which includes weight of goods and the cover.

**Waluta wymienna – Convertible currency** – currency which can be bought and sold for another currency.

**“Wolne poza” – F.O. “Free out”** – price terminology meaning that the charter company of a ship is responsible for the costs of loading and unloading goods from the ship.

**“Wolne wzdłuż burty” – F.A.S. – “Free alongside”** – price terminology saying that given price covers the delivery cost alongside a described ship.

**“Wolne w” – F.I. – “Free in”** – price terminology pointing that charter company of a ship is responsible for the costs of loading and unloading goods from the ship.

**Wolny port – Free port** – an area such as: port, town into which it possible to bring goods without the necessity of custom clearance.

**Wzdłuż burty – Alongside** – word linked to a ship. Goods for delivery “alongside” should be in dock or on the boat where they can be easily moved to the ship by the ship equipment.

**Wykaz B – Schedule B** – considers schedule B of Statistical Classification of Domestic and Foreign Exporting Goods” from USA. All of the goods should have seven digit numbers.

**Wymiana spot – Spot exchange** – purchase or sale of foreign currency for immediate delivery.

**Wymiana towarowa – Barter** – trade in which one product is exchanged directly to another one without a cash transaction. It is a very important type of trade with countries that have non-convertible currency.

**Wymiana zagraniczna – Foreign exchange** – currency or other or other credit instrument of a foreign country as well as transactions covering purchase and / or sale of currency.

**Wyzbywanie się – Dumping** export or import of goods to the country on the basis of costs of production and transport.

**Zaświadczenie Badania Fitosanitarnego – Phytosanitary Inspection Certificate** – certificate given by the Ministry of Agriculture in a country to satisfy importing needs of foreign countries, confirming that the goods have been checked and are free of contamination.

**Zdolność doradcza – Advisory capacity** – An agent of a transport company or the company representative does not have permission for making decisions without reference to a companies Board of Directors.

**Znak CE – (fr) Communauts Europennes (CE)** – means that a product fulfils all of the roles defined in directives published by the European Commission. The intention is to simplify trade between EU countries. It is neither a quality sign nor certification for the products background. It is an administrative sign regarded as a “passport” for goods within the EU.

**Związek Armatorów – Steamship conference** – group of ship operators which work according to agreed roles.

## Making contacts

<b>Stokrotka Cosmetics</b> ul. Chmielna 66, 00-358 Warszawa Tel: (4822) 826 89 33 Fax: (4822) 826 89 33	
<b>The Sun Cosmetics Co.</b> <b>3300 Bloor Street West</b> <b>6N7 O9L Toronto</b> <b>Canada</b>	Wasz znak: Nasz znak: Int. C351  17 stycznia 1998
Szanowni Państwo,	
Chcielibyśmy nawiązać kontakty handlowe z firmą produkującą ___/nazwa towaru/____. Przczytaliśmy Państwa ogłoszenie reklamowe w _____. Prosimy o przesłanie nam państwa cenników, katalogów i podanie oferty cenowej. Bylibyśmy wdzięczni, gdyby potraktowali Państwo naszą sprawę jako pilną.	
Z poważaniem,	
Krzysztof Kowalski Dyrektor ds. sprzedaży	

<b>Stokrotka Cosmetics</b> ul. Chmielna 66, 00-358 Warszawa Tel: (4822) 826 89 33 Fax: (4822) 826 89 33	
<b>The Sun Cosmetics Co.</b> <b>3300 Bloor Street West</b> <b>6N7 O9L Toronto</b> <b>Canada</b>	Your ref: Our ref: INT/C351  17 January 1998
Dear Sir/Madame	
We would like to establish trade contacts with producers of _____. We have read your advertisement in _____ . Could you please send us your current price list, catalogues and let us have your offer concerning terms of payment. We would be grateful for a prompt reply.	
With best regards,	
Yours faithfully,	
Krzysztof Kowalski Sales Director	

## Looking for distributors

<b>Masterprodukt sp. z o.o</b> ul. Nowowiejska 33, 00-950 Warszawa tel./fax. (4822) 622 03 33	
<b>London Chamber of Commerce</b> <b>49, Embankment Road</b> <b>1D2 W4G London</b> <b>Great Britain</b>	Wasz znak: Nasz znak: Int. C351
15sierpnia 1997	
Szanowni Państwo,	
<p>Jesteśmy zainteresowani nawiązaniem kontaktów z dużymi hurtowniami, które chciałyby nabyć nasze produkty do dalszej odsprzedaży. W załączeniu przesyłamy aktualny cennik oraz katalog dotyczący naszych produktów. Są one sprzedawane z powodzeniem na krajowym rynku, gdyż ich cena i jakość są naprawdę konkurencyjne.</p> <p>Usilnie polecamy złożyć u nas zamówienie na nasze produkty teraz, aby skorzystać ze specjalnych warunków płatności oraz upustów.</p> <p>Mamy przyjemność załączyć formularz zamówieniowy dotyczący oferowanych przez nas produktów i oczekujemy na Państwa zamówienie w najbliższej przyszłości.</p>	
Z poważaniem, Tomasz Majewski Dyrektor ds. marketingu	

<b>Masterprodukt sp. z o.o</b> ul. Nowowiejska 33, 00-950 Warszawa tel./fax. (4822) 622 03 33	
<b>London Chamber of Commerce and Industry</b> <b>49, Embankment Road</b> <b>1D2 W4G London</b> <b>Great Britain</b>	Your ref: Our ref: INT C351
15 August 1997	
Dear Sir or Madam,	
<p>We are interested in co-operating with wholesalers that would like to purchase our product for further distribution. We have enclosed an up-to-date price-list and a catalogue about our products. They are being successfully sold on the domestic market due to their competitive prices and their quality.</p> <p>We suggest placing an order for our products immediately to be granted our special payment and discount offer.</p> <p>We are pleased to enclose an order form for our products.</p> <p>We look forward to hearing from you soon.</p>	
With best regards,	
Yours faithfully,	
Tomasz Majewski Marketing Director	

## Making contact with an agent

<b>Masterprodukt sp. z o.o</b> ul. Nowowiejska 33, 00-950 Warszawa tel./fax. (4822) 622 03 33	
<b>S.A. Importers Ltd.</b> <b>Al. Manni Way</b> <b>Riyadh</b> <b>SAUDI ARABIA</b>	Wasz znak: Nasz znak: 120/AS  18 maja 1998
<p>Szanowni Państwo,</p> <p>Pan Mohammed Al. Wazi, z Komisji Handlu Arabii Saudyjskiej w Londynie poinformował nas, że moglibyście Państwo być zainteresowani współpracą z naszą firmą w charakterze naszego agenta.</p> <p>Jak Państwo widzą z załączonego katalogu jesteśmy producentami wysokiej jakości wyrobów szklanych. Dostarczamy na rynek szeroki wybór produktów - od sprzedawanej po umiarkowanych cenach zastawy stołowej z utwardzonego, matowionego szkła, do stylizowanych na wzór skandynawski i japoński delikatnych nakryć.</p> <p>Eksportujemy już do wielu państw obu Ameryk i Dalekiego Wschodu. Teraz chcielibyśmy rozwinąć naszą działalność na rynkach Bliskiego Wschodu, gdzie jak wiemy rośnie popyt na tego typu produkty.</p> <p>Przyszły reprezentant naszej firmy będzie dysponował zasobami zapewniającymi zaopatrzenie na całym obszarze Arabii Saudyjskiej. Oferujemy 10% prowizji od cen katalogowych oraz wsparcie reklamowe.</p> <p>Nasza propozycja jest wyjątkową szansą dla kogoś, kto chciałby zaistnieć na rosnącym rynku i wraz z nim rozwijać swoją działalność. Tak więc jeżeli wierzycie Państwo, że posiadacie odpowiednie środki i moglibyście sprostać wspomnianym zadaniom, bardzo prosimy o jak najszybsze skontaktowanie się z nami.</p> <p>Z poważaniem,</p> <p>Andrzej Kornecki Dyrektor Handlowy Zał.: Katalog nr 2/98</p>	

<b>Masterprodukt sp. z o.o</b> ul. Nowowiejska 33, 00-950 Warszawa tel./fax. (4822) 622 03 33	
<b>S.A. Importers Ltd.</b> <b>Al. Manni Way</b> <b>Riyadh</b> th <b>SAUDI ARABIA</b>	Your ref. ; Our ref.: 120/AS  18 may 1998
<p>Dear Sirs,</p> <p>Mr Mohammed Al. Wazi, of the Saudi Arabian Trade Commission in London, informed us that you may be interested in acting as our agent in your country. As you will see from the catalogue enclosed, we are manufacturers of high quality glassware and produce a wide selection of products from moderately-priced tableware in toughened smoked glass to ornate Scandinavian and Japanese-designed light coverings.</p> <p>We already export to North and South America and the Far East, and would now like to expand into the Middle Eastern market where we know there is an increasing demand for our products.</p> <p>The type of agency we are looking for will have resources to cover the whole sale area of Saudi Arabia in selling our products, and we are offering a 10% commission on net list prices, plus advertising support. There would be an additional 2 / % del 2 credere commission if the agent is willing to guarantee his customer's accounts, and may offer generous credit terms once we have approved of the account.</p> <p>This is a unique opportunity for someone to start in an expanding market and grow with it. Therefore, if you believe you have the resources to handle a sole agency covering the area mentioned, and feel that you can develop this market, please write to us as soon as possible.</p> <p>With best regards, Yours faithfully,</p> <p>Andrzej Kornecki Sales Director Enc.catalogue N 2/98</p>	

## Example of an offer letter

**Adresat:**

**ITS, GmbH , Hamburg  
Pan Hans Friedemann**

**Oferta na fotele biurowe.**

Fotele biurowe.

Państwa zapytanie ofertowe z dnia ...

Szanowny Panie Friedemann,

W wyniku naszej wiosennej oferty reklamowej zainteresował się Pan obrotowymi fotelami biurowymi, a dokładniej: 50 fotelami dla zatrudnionych w Pana biurze specjalistów opracowujących teksty.

Polecamy Panu przede wszystkim model 2000, który wprowadzie znajduje się w wyższym przedziale cenowym, ale za to przy odbiorze powyżej 10 sztuk występuje szczególnie korzystna relacja ceny do jakości.

Możemy Panu, oczywiście zaproponować jeszcze bardziej luksusowo wykończone modele, ale i w tej dziedzinie należy, jak zawsze, znaleźć rozsądny kompromis pomiędzy jakością a ceną.

Jest sprawą oczywistą, że fotel do pracy dla osób, które Pan zatrudnia, przyczynia się znacznie, do swobodnego i zdrowego sposobu siedzenia, z jednej strony, z drugiej zaś jest podstawą lepszych wyników w pracy.

Przechodząc do liczb:

Model 2000 biurowego krzesła obrotowego, cena jednostkowa: 385 DM

Model 2000 biurowego krzesła obrotowego,  
cena jednostkowa przy zakupie przynajmniej 10 sztuk: 320 DM

Ceny obejmuje dostawę do klienta, łącznie z opakowaniem.

Sposób płatności: przy natychmiastowej zapłacie - dyskonto 3%. W pozostałych przypadkach – w ciągu 30 dni.

Termin dostawy 21 dni od złożenia zamówienia.

Warunki płatności: Akredytywa.

Oferta jest ważna do 30 września 1998 r.

W przypadku dalszych pytań prosimy o telefon. Prosimy zwrócić się do pana Andrzeja Nowaka (wew. 123), naszego specjalisty w tej branży.

Serdeczne pozdrowienia  
Jan Pietrzak

**Adresat:**

**ITS, GmbH , Hamburg  
Pan Hans Friedemann**

**Offer for an office chair.**

Office chair.  
Your offer dated ...  
Dear Mr Friedemann,

After presenting our spring offer you are interested in office chairs and specifically: 50 chairs for employed in your office specialists editing text.

We recommend our model 2000, which is in the higher price level, but if you purchase more than 10 there is very good relation between price and quality.

We can offer as well more luxurious models but in this case it will be necessary to find out a compromise concerning the relation between price and quality.

It is obvious that the chairs for your employees will be useful and they will improve conditions of work and seating ergonomics. On the other hand it will improve the work results.

Concerning the numbers:

Model 2000 office swivel chair, price per unit: 385 DM

Model 2000 office swivel chair,  
Price per unit while buying at least 10 units: 320 DM

Price covers delivery to the client, with tax cover.

Type of payment: immediate payment - 3% discount. In other cases – within 30 days.

Time of delivery within 21 days from the order.

Payment conditions: Letter of credit.

Offer valid until 30 September 1998 r.

If you have any questions do not hesitate to contact Mr. Andrzej Nowak (ext. 123).

Sincerely,  
Jan Pietrzak

## Pro-forma invoice

**GEORG FISCHER +GF+**

**Wyszczególnienie**

**NO. 703/10006496 OF 14.11.1991**

**RESPONSIBLE D. SENN**

**PHONE 053 813248**

**PL 81-840 SOPOT**

**POLAND**

### FAKTURA PROFORMA

Dziękujemy za zapytanie i poniżej przedstawiamy naszą ofertę *pro forma*

Pozycja	Kod i Opis	Ilość	Jednostka	Cena	Wartość w SFR
0001	721.32 Union PCV	2	PCE	1,89	3,78
0002	714.20 Union PCV	1	PCE	1,26	1,26
0003	710.30 Union PCV	2	PCE	1,12	2,24
0004	623.20 Union PCV	3	PCE	40,00	120,00
0005	711.11 Union PCV	1	PCE	30,51	30,51

Ważne do 31.12.91

Warunki dostawy

Miejsce przeznaczenia SOPOT

Rodzaj transportu TRUCK

Warunki płatności

Zaliczka

Nasz Bank:

UNION BANK OF SWITZERLAND SCHAFFEN

CH-8201 SCHAFFEN / SWITZERLAND

SWIFT UBSWCH ZH 82A, KOT 702.160.012 N

Prosimy powołanie się na nr 704/12 345

Czas dostawy

ex works Schaffen

około 4-5 tygodni, po otrzymaniu zaliczki

Baza cenowa

Cena netto w SFR włączając standardowe opakowanie eksportowe

Ta oferta odpowiada ogólnym warunkom dostawy systemów rurowych, bez zobowiązań

Oczekujemy na wasze zamówienie

Z poważaniem

Georg Fischer Piping Systems Ltd.

**GEORG FISCHER +GF+****Specification****NO. 703/10006496 OF 14.11.1991****RESPONSIBLE D. SENN****PHONE 053 813248****PL 81-840 SOPOT****POLAND****PRO-FORMA INVOICE**

Thank you for your interest. Below we present our pro forma offer.

<b>Position</b>	<b>Code &amp; Description</b>	<b>Number</b>	<b>Unit</b>	<b>Price</b>	<b>Value in SFR</b>
0001	721.32 Union PCV	2	PCE	1.89	3.78
0002	714.20 Union PCV	1	PCE	1.26	1.26
0003	710.30 Union PCV	2	PCE	1.12	2.24
0004	623.20 Union PCV	3	PCE	40.00	120.00
0005	711.11 Union PCV	1	PCE	30.51	30.51

Valid by 31.12.91

Delivery conditions \_\_\_\_\_

Place of delivery: SOPOT

Type of transport TRUCK

Payment conditions \_\_\_\_\_

Prepayment \_\_\_\_\_

Our Bank:

UNION BANK OF SWITZERLAND SCHAFFEN  
CH-8201 SCHAFFEN / SWITZERLAND  
SWIFT UBSWCH ZH 82A, KOT 702.160.012 N

Reference number 704/12 345

Time of delivery \_\_\_\_\_

ex works Schaffen

Around 4-5 weeks after receiving prepayment

Price base

Net price in SFR including standard export wrappings

This offer is done according to the standard delivery of pipe system conditions without any commitments.

We are waiting for your order.

Sincerely

Georg Fischer Piping Systems Ltd.

## 6 LITERATURA

---

1. *Marketing eksportowy – Poradnik dla małych i średnich firm*, Euro Info Centre, Fundusz Współpracy, Warszawa 2001
2. *Poradnik eksportera dla MŚP*, Polska Fundacja Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa 1999
3. *Przewodnik po Unii Europejskiej – Poradnik dla przedsiębiorcy-eksportera*, Krzysztof Kaszuba, Paweł Kawa, Małopolski Instytut Wydawniczy, Rzeszów 2002
4. *Rynek niemiecki - Poradnik dla eksporterów i inwestorów*, Biuro Radcy Handlowego Ambasady RP w Kolonii, Gorzów Wlkp. 1998
5. *Słowacja - Poradnik eksportera i inwestora*, Biuro Radcy Handlowego w Bratysławie, Warszawa-Bratysława 1997
6. *Unia Europejska, Informator dla rolników*, Komitet Integracji Europejskiej, Centrum Informacji Europejskiej, Warszawa 2000
7. *Unia Europejska, Informator o ochronie środowiska*, Komitet Integracji Europejskiej, Centrum Informacji Europejskiej, Warszawa 2000
8. *Warunki zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej w krajach Unii Europejskiej*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2002