

Informator eksportera

CO PRZYSZŁY EKSPORTER SPRAWDZIĆ I WIEDZIEĆ POWINIEN...



Opracowanie:
Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE) w Toruniu

Konsultacja i korekta merytoryczna:

Deloitte.



Opracowanie:
Joanna Wiśniewska
Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE) w Toruniu
Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego
Plac Teatralny 2, 87-100 Toruń
www.kujawsko-pomorskie.coie.gov.pl



Konsultacja i korekta merytoryczna:

Deloitte.

www.deloitte.com/pl

Niniejszy Informator zawiera ogólne wskazówki dla przedsiębiorców.
Nie posiada jakiegokolwiek wartości prawnej i nie jest wiążący dla sieci Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE).
Materiał jest przeznaczony wyłącznie do użytku sieci Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE) na potrzeby świadczenia bezpłatnych
usług informacyjnych na rzecz polskich przedsiębiorstw.

Wstęp	5
O sieci Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)	6
Eksport - czym jest, a czym nie?	8
Czy firma jest gotowa do eksportu?	10
Produkt polski - co to znaczy?	12
Wymagania produktowe w eksporcie towarów	14
Wybór odpowiedniego rynku docelowego	16
Kanały dystrybucji towarów w eksporcie	20
Wiarygodność partnerów biznesowych	22
Sporządzanie oferty eksportowej	26
Kształtowanie cen	30
Umowa	34
Podstawowe rodzaje rozliczeń w handlu zagranicznym	38
Formuły handlowe - Incoterms	42
Podatki w handlu zagranicznym	44
Wsparcie finansowe dla działalności pro-eksportowej w ramach funduszy europejskich w latach 2014-2020	48
Jesteś mikro, małym czy średnim przedsiębiorcą?	50
Rekomendowana literatura fachowa dla przyszłych eksporterów	59

www.coie.gov.pl



**Centra Obsługi
Inwestorów i Eksporterów**

**OTWIERAMY DOSTĘP
DO ŚWIATOWYCH RYNKÓW**



**INNOWACYJNA
GOSPODARKA**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**Urzędy
Marszałkowskie**

**UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO**



Opracowanie graficzne i druk informatora zostało sfinansowane przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Poddziałania 6.2.1 „Wsparcie dla sieci centrów obsługi inwestorów i eksporterów” Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

Niniejszy Informator dedykowany jest przedsiębiorcom planującym rozpoczęcie działalności na rynkach zagranicznych lub stawiającym na nich swoje pierwsze kroki.

Podstawowa wiedza z zakresu handlu zagranicznego jest niezbędna już na etapie przygotowań do ekspansji przedsiębiorstwa, dlatego też, to opracowanie sygnalizuje najważniejsze kwestie, jakie należałoby wziąć pod uwagę lub szerzej zgłębić, planując rozszerzenie dotychczasowej działalności gospodarczej poza granice Polski.

Materiał zawiera ponadto rekomendacje ogólnie dostępnych, bezpłatnych źródeł informacji, które pozwolą Państwu na wzbogacenie wiadomości z zakresów tematycznych nakreślonych w poszczególnych rozdziałach Informatora.

Zakres merytoryczny broszury został skomponowany w oparciu o problematykę zgłaszaną najczęściej przez polskich przedsiębiorców (przyszłych eksporterów), którzy w związku z planowanym eksportem lub sprzedażą na Jednolitym Rynku Europejskim poszukiwali kompleksowej informacji bądź odpowiedzi na pojedyncze pytania w Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE) w Toruniu.



Chcesz, by Twoja firma odniosła sukces za granicą? Nieodpłatnie skorzystaj z usług informacyjnych dla eksporterów, oferowanych przez sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)!

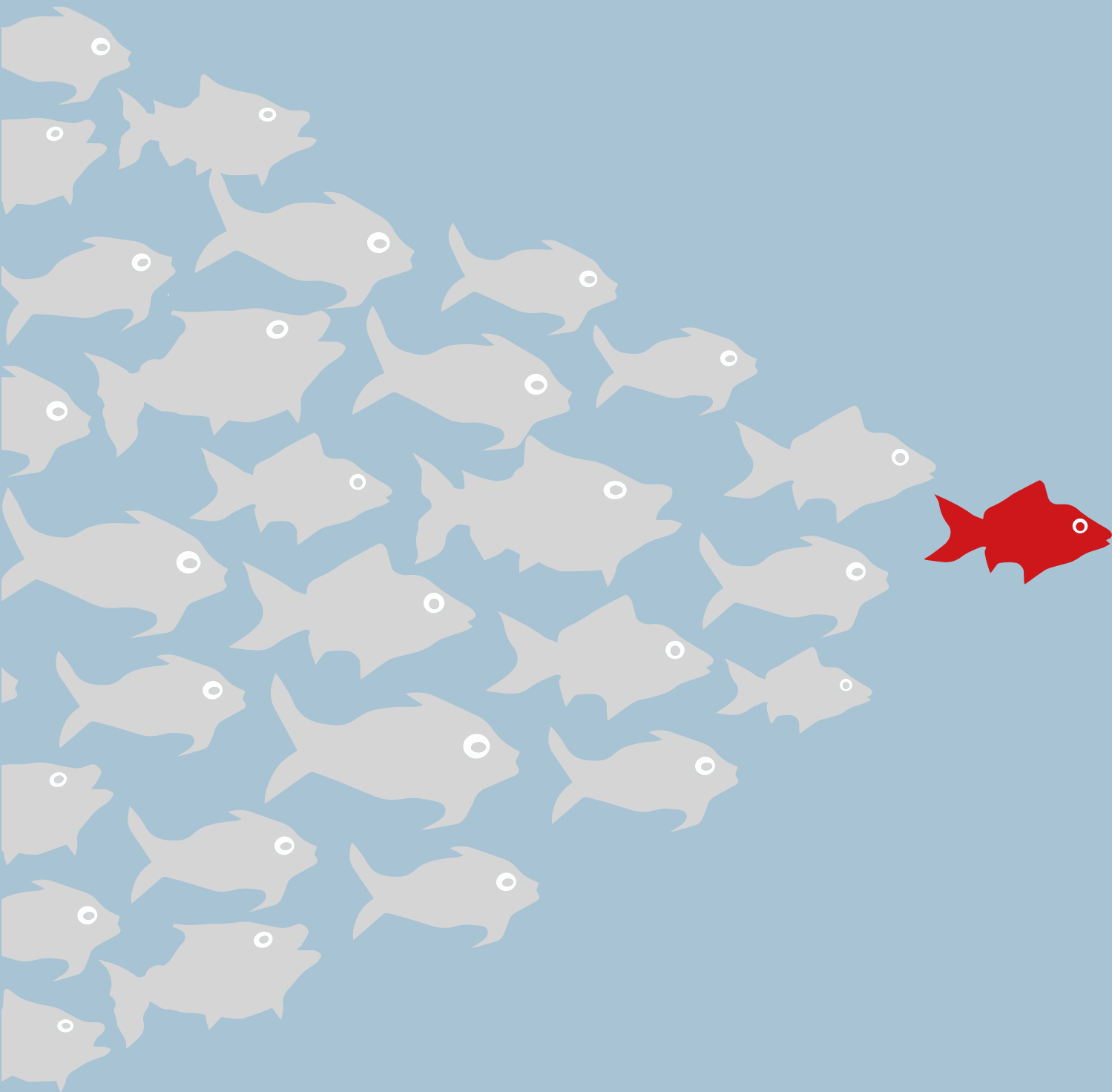
Oferujemy:

- ▶ kontakty do potencjalnych partnerów biznesowych, w tym dostęp do zapytań ofertowych importerów z całego świata,
- ▶ zasoby aktualnych danych o rynkach zagranicznych, m.in. ze światowej sieci Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP (zwane dalej WPHI),
- ▶ informacje o dofinansowaniu działalności eksportowej przedsiębiorstw,
- ▶ ofertę bezpłatnych spotkań informacyjnych o charakterze pro-eksportowym.

Wejście na zagraniczne rynki nigdy nie było łatwiejsze. Szczególnie dla małych i średnich przedsiębiorstw. Wejdź na: www.coie.gov.pl!



Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE) jest projektem systemowym Ministra Gospodarki. Podstawowe założenie tego przedsięwzięcia to ułatwienie przedsiębiorcom dostępu do kompleksowych, nieodpłatnych usług informacyjnych w zakresie niezbędnym do planowania, organizowania i realizacji sprzedaży i/lub inwestycji poza granicami Polski. Celem jest również działanie na rzecz zwiększania poziomu inwestycji zagranicznych w Polsce poprzez zapewnienie potencjalnym inwestorom zagranicznym łatwego dostępu do informacji o warunkach podejmowania działalności gospodarczej (inwestowania) w Polsce. **Merytoryczne wsparcie dla sieci COIE stanowią: WPHI oraz Ministerstwo Gospodarki.**



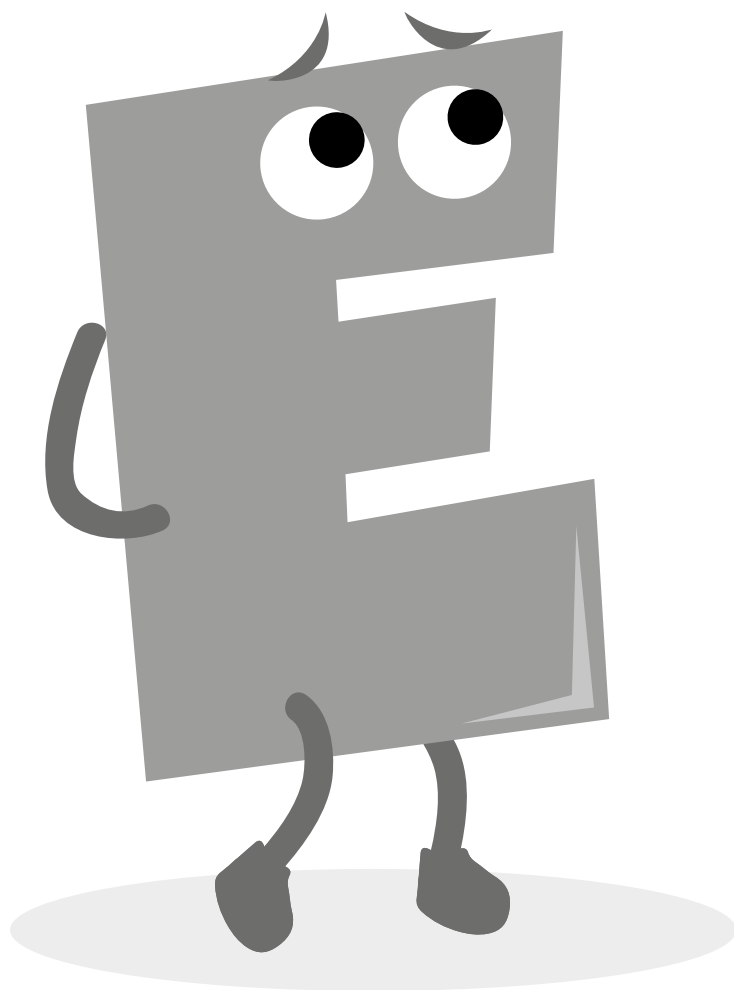


W języku potocznym „eksportem” nazywa się sprzedaż towarów bądź usług poza granicę kraju, a przedsiębiorcę prowadzącego tego typu działania określa się mianem „eksportera”. Jednak w kontakcie z organami podatkowymi lub celnymi definicja „eksport” może odbiegać od wspomnianego tradycyjnego znaczenia. Warto zatem zapoznać się z pojęciem „eksportu”, szczególnie w rozumieniu Ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, aby uniknąć komplikacji i ewentualnych nieprawidłowości w zakresie rozliczeń podatkowych dotyczących działań kierowanych na rynki zagraniczne.

Zgodnie z art. 2 pkt 8 przedmiotowej ustawy, **eksport towarów** to dostawa towarów wysyłanych lub transportowanych z terytorium kraju, rozumianego jako terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, poza terytorium Unii Europejskiej (zwanej dalej UE), jeżeli wywóz towarów poza terytorium Unii Europejskiej jest potwierdzony przez urząd celny określony w przepisach celnych. Dostawa ta dokonywana

być może przez (a) dostawcę lub na jego rzecz lub przez (b) nabywcę mającego siedzibę poza terytorium kraju lub na jego rzecz (z pewnymi włączeniami).

Eksportem w rozumieniu przepisów ustawy o VAT nie jest zatem dostawa, której towarzyszy wywóz towarów z terytorium Rzeczypospolitej Polskiej na terytorium innego państwa członkowskiego Unii Europejskiej. Tego typu transakcje są klasyfikowane w świetle przepisów ustawy o VAT odmiennie – jako wewnątrzwspólnotowa dostawa towarów.



W myśl art. 13 ust. 1 ustawy o VAT przez wewnątrzwspólnotową dostawę towarów rozumie się bowiem, co do zasady, wywóz towarów z terytorium kraju, na terytorium państwa członkowskiego Unii Europejskiej inne niż terytorium kraju, w wykonaniu czynności dostawy towarów określonej w art. 7 tejże ustawy. Warto przy tym podkreślić, iż dana transakcja może zostać zdefiniowana jako wewnątrzwspólnotowa dostawa towarów, o ile nabywca towarów spełnia określone warunki, o których mowa w art. 13 ust. 2 ustawy (m.in. nabywca towarów jest podatnikiem podatku od wartości dodanej (VAT), zidentyfikowanym na potrzeby transakcji wewnątrzwspólnotowych na terytorium państwa członkowskiego, innym niż terytorium kraju – tj. w praktyce musi posiadać tzw. numer VAT UE nadany w tym innym kraju Unii Europejskiej).

Ponadto, jak mówi art. 13 ust. 3 ustawy, za wewnątrzwspólnotową dostawę towarów uznaje się również tzw. przemieszczenie własnych towarów z Polski do innego kraju UE (tj. przemieszczenie przez podatnika VAT lub na jego rzecz towarów należących do jego przedsiębiorstwa z terytorium kraju na terytorium państwa członkowskiego UE, inne niż terytorium kraju, które zostały przez tego podatnika na terytorium kraju w ramach prowadzonego przez niego przedsiębiorstwa wytworzone, wydobyte, nabyte, w tym również w ramach wewnątrzwspólnotowego nabycia towarów, albo sprowadzone na terytorium kraju w ramach importu towarów, jeżeli mają służyć działalności gospodarczej podatnika). Od zasady tej obowiązują pewne wyjątki wskazane w ustawie.

Zgodnie z art. 13 ust. 6 ustawy o VAT, wewnątrzwspólnotowa dostawa towarów występuje, jeżeli dokonującym dostawy jest podatnik niekorzystający ze zwolnienia podmiotowego z VAT.

Wreszcie na podstawie art. 13 ust. 7 ustawy, z wewnątrzwspólnotową dostawą towarów mamy do czynienia także wówczas, gdy dokonującymi dostawy towarów są inne niż wymienione w przywołanym wcześniej ust. 6 podmioty (czyli inne niż zarejestrowane jako podatnik VAT), jeżeli przedmiotem dostawy są nowe środki transportu.



ZALECANE ŹRÓDŁO INFORMACJI

- *Ustawa z dnia 11 marca 2004 roku o podatku od towarów i usług (Dz. U. z 2011 r. nr 177, poz. 1054 ze zm.)*



Zastanawiając się nad tym, czy przedsiębiorstwo jest gotowe do tego, aby rozpocząć działalność na skalę międzynarodową, należy pamiętać o tym, że uzyskanie pozytywnej odpowiedzi zależy od tego, jaki jest jego potencjał? Czy posiada ono produkt, który będzie konkurencyjny na zagranicznym rynku? Czy dysponuje wystarczającymi środkami finansowymi, odpowiednią infrastrukturą i zasobami ludzkimi, aby zagwarantować terminową i wysokiej jakości realizację zamówień? I wreszcie, czy jest przygotowane merytorycznie do realizacji sprzedaży poza granicami kraju.

Poniższy test pozwoli Państwu wstępnie oraz w stopniu bardzo ogólnym określić, czy poczynione przez Państwa do tej pory starania były wystarczające, aby przygotować przedsiębiorstwo do wejścia na nowe rynki. W kolejnym kroku zaleca się jednak przeprowadzenie wnikliwej, profesjonalnej oceny możliwości Państwa przedsiębiorstwa z uwzględnieniem jego indywidualnych predyspozycji pod kątem prowadzenia lub rozszerzenia działalności na skalę międzynarodową.



Posiadam produkt, który sprzedaje się z powodzeniem na rynku krajowym.	tak	nie
Posiadam opracowany (w trakcie opracowywania) plan wejścia na rynki zagraniczne (plan rozwoju eksportu) ze ściśle określonymi celami strategicznymi.	tak	nie
Posiadam odpowiednie zdolności produkcyjne do zapewnienia stałych dostaw na rynki zagraniczne.	tak	nie
Dysponuję niezbędnymi środkami finansowymi do wprowadzenia produktu na rynek docelowy poza granicami Polski.	tak	nie
Zatrudniam odpowiednio wykwalifikowaną kadrę, przygotowaną do realizacji i obsługi zamówień na międzynarodowym poziomie.	tak	nie
Moja firma ma wdrożone systemy zarządzania przedsiębiorstwem, dzięki którym wprowadzenie i utrzymanie produktu na rynku zagranicznym nie będzie trudne.	tak	nie
Moja firma jest w stanie zapewnić na rynku zagranicznym konkurencyjną jakość towarów/ usług.	tak	nie
Jestem w stanie dostosować aktualną technologię produktu/ rodzaj opakowania do przepisów prawa międzynarodowego, wymogów jakościowych, norm bezpieczeństwa i uwarunkowań kulturowych.	tak	nie
Dysponuję niezbędną wiedzą w zakresie międzynarodowego transportu towarów i obowiązujących przepisów i procedur celnych.	tak	nie
Wiem jak realizować umowy oraz rozliczać transakcje w handlu zagranicznym.	tak	nie

PAŃSTWA ODPOWIEDZI

Ilość odpowiedzi „tak”	Ilość odpowiedzi „nie”

Jeśli zaznaczyli Państwo więcej odpowiedzi „tak” niż „nie”, można wstępnie założyć, że Państwa firma jest już gotowa do tego, żeby nawiązać współpracę z zagranicznymi kontrahentami. Przeważająca w Państwa odpowiedziach opcja „nie” sygnalizuje, że zanim spróbują Państwo sił w eksporcie, należy popracować jeszcze nad rozwojem potencjału przedsiębiorstwa.



Produkt polski, zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Gospodarki z dnia 6 sierpnia 2001 r. w sprawie maksymalnego procentowego udziału składników pochodzenia zagranicznego w eksportowanym w ramach kontraktu eksportowego produkcie finalnym, umożliwiającego uznanie tego produktu za krajowy, zdefiniowany został na podstawie maksymalnego procentowego udziału składników pochodzenia zagranicznego w eksportowanym produkcie finalnym.

Udział ten został określony, jako 50% wartości transakcyjnej eksportowanego produktu finalnego, z tym, że:



- ▶ dla kabli światłowodowych, samolotów rolniczych i sportowych oraz wyrobów farmaceutycznych udział wynosi 60%,
- ▶ dla systemów komputerowych i urządzeń elektronicznej techniki obliczeniowej oraz wyrobów przemysłu elektrotechnicznego, elektronicznego i teletechnicznego udział wynosi 80%,
- ▶ dla eksportu usług budowlanych udział wynosi 90%.

Wartość składników pochodzenia zagranicznego w eksportowanym w ramach kontraktu eksportowego produkcie finalnym stanowi różnica między wartością transakcyjną, a wartością składników pochodzenia krajowego.



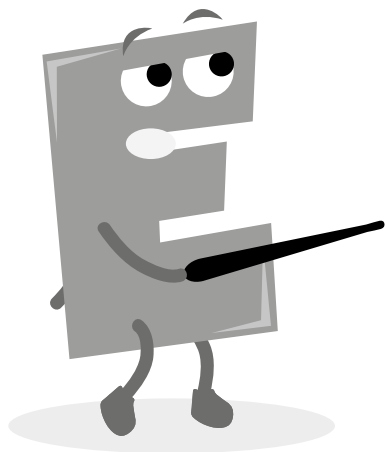
ZALECANE ŹRÓDŁO INFORMACJI

- ▶ *Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 6 sierpnia 2001 r. w sprawie maksymalnego procentowego udziału składników pochodzenia zagranicznego w eksportowanym w ramach kontraktu eksportowego produkcie finalnym (Dz.U.01.101.1097)*





Nie każdy produkt, który wzbudza zainteresowanie na rynku krajowym, równie dobrze sprzeda się za granicą. Powtórzenie ewentualnego sukcesu rynkowego za granicą mogą uniemożliwić szczególne wymogi techniczne, ograniczenia importowe i bariery celne oraz odmienne oczekiwania konsumentów podyktowane specyficznymi uwarunkowaniami kulturowymi.



Zanim podejmą Państwo pierwsze próby sprzedaży poza granicami Polski, proszę sprawdzić:

- ▶ Czy istnieje popyt na tego rodzaju produkt na danym rynku zagranicznym?
- ▶ Jaka jest podaż?
- ▶ Czy Państwa zdaniem produkt spełnia obowiązujące na tym rynku normy i wymogi techniczne? Jakie są ewentualne koszty dostosowania produktu do tych wymogów?
- ▶ Czy konieczne jest uzyskanie certyfikatów, zezwoleń na wprowadzenie towaru do obrotu i czy związany z tym koszt jest opłacalny z punktu widzenia wielkości prognozowanych zamówień?
- ▶ Jakie wymagania dotyczące produktu muszą zostać spełnione, biorąc pod uwagę:
 - standard życia,
 - siłę nabywczą,
 - poziom wykształcenia konsumentów,
 - przyzwyczajenia konsumentów,
 - oczekiwania cenowe konsumentów,
 - obowiązujące na danym rynku przepisy prawa,
 - restrykcje religijne,
 - normy techniczne,
 - obowiązujący system miar i wag,
 - warunki klimatyczne,

- położenie geograficzne,
 - ukształtowanie terenu,
 - kształt produktu,
 - kolor,
 - zapach,
 - smak,
 - opakowanie,
 - etykiety,
 - instrukcję obsługi/ sposób użytkowania,
 - instrukcję montażu,
 - wsparcie techniczne i serwisowe (reklamacyjne)?
- ▶ Czy wprowadzenie niezbędnych zmian/ modyfikacji się opłaci?
 - ▶ Jakie przełożenie na cenę finalnego produktu będzie miało wprowadzenie wymaganych modyfikacji? Czy będzie ona konkurencyjna?



ZALECANE ŹRÓDŁO INFORMACJI

Kompleksowe informacje o rynkach zagranicznych:

- ▶ Portal Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP: www.trade.gov.pl
- ▶ Portal Promocji Eksportu: www.eksporter.gov.pl

Informacje o normach europejskich:

- ▶ Europejski portal dla małych przedsiębiorstw: http://ec.europa.eu/small-business/index_pl.htm (Zakładki: Zasady rynku EU>Normy)

Informacje o normach w krajach pozaeuropejskich:

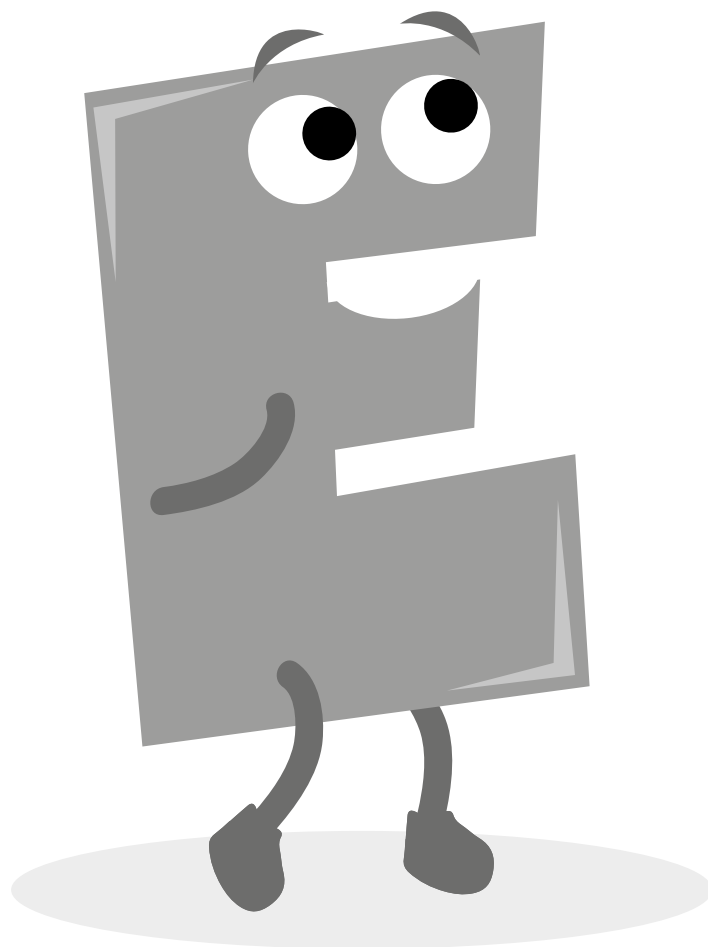
- ▶ The Market Access Database (MADB): <http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>



Wielu przedsiębiorców wybiera rynek zagraniczny w sposób dość przypadkowy, kierując się często pozytywnymi doświadczeniami zaprzyjaźnionych firm lub koncentrując się zachowawczo na krajach położonych najbliżej, najczęściej sąsiadujących z Polską. Nie każdy produkt sprzeda się jednak wszędzie. Zastanawiając się nad wyborem zagranicznego rynku zbytu, warto w pierwszej kolejności dowiedzieć się o nim jak najwięcej. Analiza jego specyfiki pomoże uświadomić Państwu, na ile może stać się on bezpieczny i zarazem obiecujący dla Państwa przedsiębiorstwa.

Równie ważny jak dobór właściwego partnera biznesowego jest rozważny wybór obszaru geograficznego, na którym będzie miała rozwijać się współpraca. Zanim jednak dojdzie ona do skutku wskazane jest dokonanie rozpoznania ogólnej sytuacji gospodarczej, politycznej oraz społecznej w kraju potencjalnego kontrahenta, otoczenia konkurencyjnego oraz specyficznych uwarunkowań formalno-prawnych, które będą warunkować przyszłe działania firmy eksportera.

W rozważaniach nad wyborem destynacji eksportowej, odpowiedniej dla oferowanego przez Państwa typu produktu lub usługi, wstępnie ukierunkuje Państwa poniższy test. Punktowanie każdej odpowiedzi w skali od 1-3, przy czym 1 oznacza „nieprzyjazny”, 2 „średnio przyjazny”, 3 „przyjazny”, umożliwi przeprowadzenie pozycjonowania stopnia „przyjazności” rynku, który Państwo aktualnie biorą pod uwagę. W sporządzonym rankingu cech rynków właściwych i niewłaściwych dla danego typu produktu lub usługi, wyłonią się dominujące własności najbardziej lub najmniej przyjaznej dla Państwa lokalizacji.






TEST GOTOWOŚCI DO EKSPORTU

Które z poniżej wymienionych aspektów w największym stopniu charakteryzują rozważany przez Państwa rynek?	Liczba punktów
ryzyko polityczne	
religia i obyczaje	
szczególne uwarunkowania prawne	
język urzędowy i biznesowy	
waluta	
poziom cen i kurs wymiany walut	
uwarunkowania geograficzne i klimatyczne	
infrastruktura	
Czy na rozważanym przez Państwa rynku istnieje popyt na oferowane przez Państwa produkty lub usługi?	Liczba punktów
jaka jest siła nabywcza?	
czy popyt jest i będzie wystarczająco duży?	
jaki są potrzeby i preferencje nabywców?	
jaki są oczekiwania cenowe nabywców?	
Co wiedzą Państwo o otoczeniu konkurencyjnym na rozważanym rynku?	Liczba punktów
kim są i jacy są Państwa konkurenci (główni gracze)?	
jaka jest ich pozycja i udział w rynku?	
jaką prowadzą politykę dystrybucji?	
jak wysokie oferują ceny?	
Jakie kanały dystrybucji mogliby Państwo z największym powodzeniem wykorzystać?	Liczba punktów
przedstawiciel handlowy	
dystributor	
importer	
inne	

Jakie wymogi będą najtrudniejsze do spełnienia w odniesieniu do Państwa produktu lub usługi?	Liczba punktów
jakość	
opakowanie	
etykiety	
serwis	
cena	
czas dostawy i warunki płatności	
przepisy eksportowe / importowe	
inne	

PAŃSTWA ODPOWIEDZI

Ile razy przyznano 3 punkty?	Ile razy przyznano 2 punkty?	Ile razy przyznano 1 punkt?

ZALECANE ŹRÓDŁO INFORMACJI

- ▶ Portal Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP www.trade.gov.pl
- ▶ Portal Promocji Eksportu www.eksporter.gov.pl
- ▶ Specjalistyczna analiza rynkowa do zamówienia (bezpłatnie) za pośrednictwem Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów w Toruniu. Kontakt dla zainteresowanych: www.kujawsko-pomorskie.coie.gov.pl. W celu zamówienia analiz rynkowych mogą się Państwo zgłaszać również do pozostałych 14 jednostek COIE. Przygotowanie analizy jest finansowane przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach projektu pt.: „Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów” Poddziałanie 6.2.1 Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, na lata 2007-2013.



Przy podejmowaniu decyzji o wyborze sposobu dystrybucji towarów na rynkach zagranicznych należy wziąć pod uwagę fakt, iż niektóre z nich są preferowane w zależności od kraju oraz, że w danej kulturze należą do zwyczajowo przyjętych trybów postępowania.

Wybór najbardziej właściwej, z punktu widzenia przedsiębiorstwa, metody dystrybucji, zależy nie tylko od specyficznych uwarunkowań danego rynku docelowego. Uwzględnić powinno się również rodzaje produktów i skalę popytu na nie oraz przede wszystkim wysokość budżetu, który zamierza ją Państwo przeznaczyć na dystrybucję.

Do najczęściej preferowanych rodzajów dystrybucji towarów w eksporcie należą:

- ▶ **w ramach eksportu bezpośredniego:**
 - dystrybucja bezpośrednio do zagranicznych odbiorców (importerów lub ostatecznych odbiorców) poprzez biuro sprzedaży (eksportu) w kraju eksportera – przy dużej liczbie odbiorców w proces ten włącza się najczęściej dodatkowo przedstawiciela handlowego.

Eksport bezpośredni

Zalety	Wady
Bieżąca kontrola nad sprzedażą towarów za granicą.	Ryzyko niewydolności organizacyjnej spowodowane koniecznością obsługi zbyt wielu odbiorców.
Bezpośredni dostęp do odbiorców na rynku docelowym.	Konieczność rozbudowy struktury organizacyjnej krajowego biura sprzedaży (działu eksportu), adekwatnie do wzrostu liczby obsługiwanych odbiorców.
Bezpośredni dostęp do informacji na temat sytuacji (nastrojów konsumentów) na rynku zagranicznym, co daje możliwość szybkiego reagowania na płynące z niego sygnały.	Konieczność zwiększenia wyjściowego zaangażowania kapitałowego na badania rynku, zagraniczną promocję produktów, zwiększanie zatrudnienia.

- ▶ **w ramach eksportu pośredniego:**
 - dystrybucja poprzez niezależne firmy handlowe, specjalizujące się w eksporcie określonych towarów (hurtownik, dystrybutor lub agent),
 - dystrybucja dokonywana na własny rachunek przez polskiego lub zagranicznego franczyzobiorcę (eksport kooperacyjny),
 - dystrybucja poprzez przekazanie licencji zagranicznemu podmiotowi,

- dystrybucja na zasadzie współpracy joint venture z zagranicznym podmiotem,
- dystrybucja poprzez własny oddział/ filię za granicą,
- dystrybucja poprzez alianse strategiczne.

Eksport pośredni

Zalety	Wady
Możliwość skoncentrowania się wyłącznie na działalności produkcyjnej, brak konieczności prowadzenia i utrzymania krajowego biura sprzedaży.	Większe koszty niż w przypadku eksportu bezpośredniego z uwagi na konieczność zaangażowania podmiotu pośredniczącego.
Brak konieczności poszukiwania zagranicznych odbiorców, prowadzenia badań rynku i promocji produktów (przerzucenie ww. kosztów na pośrednika).	Brak bezpośrednich informacji o sytuacji na rynku zagranicznym, dane przekazywane przez podmiot pośredniczący mogą nie odzwierciedlać rzeczywistości, jeśli nie dotrą na czas lub będą niepełne.
Fizyczna obecność na rynku zagranicznym poprzez podmiot pośredniczący.	Brak bezpośredniego dostępu do odbiorców wymaga stałej kontroli podmiotu pośredniczącego (zwłaszcza jego lojalności i skuteczności działania).





Wzbudzenie zainteresowania ofertą eksportową przedsiębiorstwa wśród potencjalnych odbiorców za granicą nie jest rzeczą łatwą. Nadejście pierwszych zagranicznych zapytań ofertowych budzi nadzieję i pozwala przyszłemu eksporterowi projektować wizję na temat możliwego, przyszłego sukcesu firmy na nowym rynku zagranicznym. Wiele przedsiębiorstw zapomina jednak o tym, że jedna z dróg wiodących do sukcesu, to budowanie relacji z wiarygodnymi partnerami biznesowymi.

Sprawdzanie wiarygodności partnerów biznesowych przed rozpoczęciem ewentualnej współpracy nie dla wszystkich polskich firm jest standardem. Wiele z nich kieruje się powszechnym przekonaniem, że jest to czynność żmudna, kosztowna lub niepotrzebna.

Dla przeciętnego użytkownika Internetu pozyskanie podstawowych informacji o firmie potencjalnego kontrahenta nie musi być trudne, ani czasochłonne ani też kosztowne.

W pierwszych krokach wystarczy sprawdzić, dysponując podstawowymi danymi, czy dana firma istnieje choćby wirtualnie. Na tym etapie zalecane jest pozyskanie w Internecie na jej temat podstawowych, poniżej wyszczególnionych informacji.



CO ŁATWO I JEDNOCZEŚNIE WARTO SPRAWDZIĆ NA TEMAT POTENCJALNEGO PARTNERA BIZNESOWEGO?

Czy firma posiada jakikolwiek adres siedziby, o ile kontrahent nie podał (czy jest rzeczywisty, można wstępnie ustalić nawet za pomocą zdjęć satelitarnych z Google Maps)?

Czy przedsiębiorstwo dysponuje własną stroną internetową?

Czy podany do korespondencji adres e-mail jest zlokalizowany na profesjonalnej domenie (wątpliwość powinno wzbudzić posiadanie e-maila na portalach dopuszczających tworzenie fikcyjnych kont użytkowników)?

Czy na temat analizowanego przedsiębiorstwa istnieją jakiekolwiek opinie innych firm w Internecie?

Czy na temat firmy można znaleźć wzmianki prasowe w środkach masowego przekazu?

Czy kontrahent promuje się na profesjonalnych (branżowych) portalach internetowych uniemożliwiającym rejestrację fikcyjnym firmom?

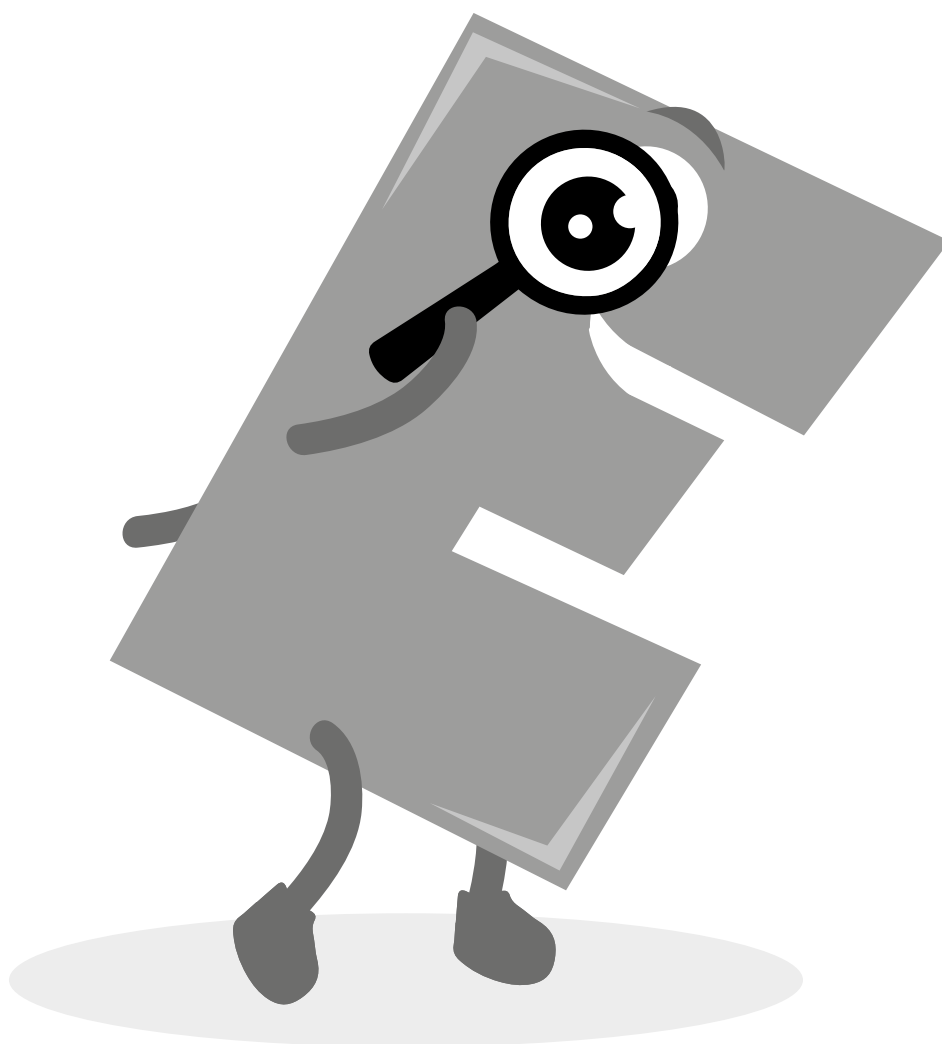
Czy partner był na liczących się międzynarodowych targach (można sprawdzić katalogi wystawców na stronach internetowych targów)?

Jakie informacje na temat kontrahenta można znaleźć w Internecie po wpisaniu w wyszukiwarkę danych rejestrowych jego przedsiębiorstwa?

Czy firma posiada oprócz telefonu komórkowego także numer stacjonarny?

Poza tym wskazana jest weryfikacja, czy podany przez firmę numer telefonu (telefaksu) odpowiada oraz czy jest pod nim dostępna właściwa osoba. Zdarza się, że przedsiębiorstwa nie konfrontują tego pozornie mało istotnego szczegółu z rzeczywistością, ograniczając się przy pierwszych kontaktach wyłącznie do pisemnej korespondencji z kontrahentem. Tymczasem nawet sposób zgłaszania się osoby odbierającej telefon oraz słyszalne przez telefon „tło” rozmowy mogą nasunąć wiele istotnych wniosków.

Wiarygodność niektórych zagranicznych przedsiębiorstw już we wstępnej fazie poszukiwań informacji na ich temat, może wzbudzić na tyle poważne wątpliwości, że odwiodą one przezorną polską firmę od podjęcia ryzyka niepewnej współpracy.



Potwierdzenie tożsamości potencjalnych kontrahentów, jako oficjalnie zarejestrowanych podmiotów gospodarczych ułatwiają internetowe **rejestry z bezpłatnym dostępem** (w pełnym lub podstawowym zakresie) do danych. Do najbardziej popularnych wyszukiwarek należą:



- ▶ **baza danych VIES** dostępna na stronie Komisji Europejskiej http://europa.eu/youreurope/business/vat-customs/check-number-vies/index_pl.htm – narzędzie umożliwiające potwierdzenie numeru VAT nadanego przez państwo członkowskie UE (tj. potwierdzenie czy dany kontrahent zarejestrował się jako podatnik VAT dla potrzeb transakcji wewnętrznych i posiada ważny numer VAT w danym kraju UE),
- ▶ **weryfikacja numeru EORI** na stronie Komisji Europejskiej http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/eos/eori_validation.jsp?Lang=pl – baza umożliwiająca potwierdzenie tożsamości firmy (o ile został jej nadany indywidualny numer EORI), generująca jednocześnie jej dane adresowe,
- ▶ **wyszukiwarka firm Coface Poland** na stronie www.coface.pl – bezpłatne są podstawowe informacje o firmach z 25 krajów (w tym z Europy Środkowo-Wschodniej), raport handlowy ze szczegółowymi danymi jest odpłatny (<http://www.coface.pl/Oferta-Coface/Sprawdz-kontrahenta>).

W trakcie poszukiwania informacji na temat praktyk i sposobów sprawdzania wiarygodności potencjalnych partnerów gospodarczych warto odwiedzić portal www.trade.gov.pl, którego poszczególne podstrony, poświęcone konkretnym rynkom zagranicznym, redagowane są przez Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP (WPHI). Poza rekomendacją narzędzi, umożliwiających pozyskanie informacji na temat zagranicznych podmiotów gospodarczych (w formule bezpłatnej lub odpłatnej, dostępnej online lub po złożeniu stosownego wniosku), **WPHI oferuje bezpłatną pomoc** w sprawdzeniu, czy firma figuruje w oficjalnych rejestrach gospodarczych danego kraju, a nawet pozyskanie z nich stosownych wyciągów.

Oprócz tego **w ramach nieodpłatnej usługi pro-eksport świadczonej przez sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)** zainteresowani przedsiębiorcy mogą uzyskać potwierdzenie, czy analizowana firma figuruje w dostępnej dla biur COIE komercyjnej bazie danych b2b i czy są w niej dostępne informacje na temat tej firmy.

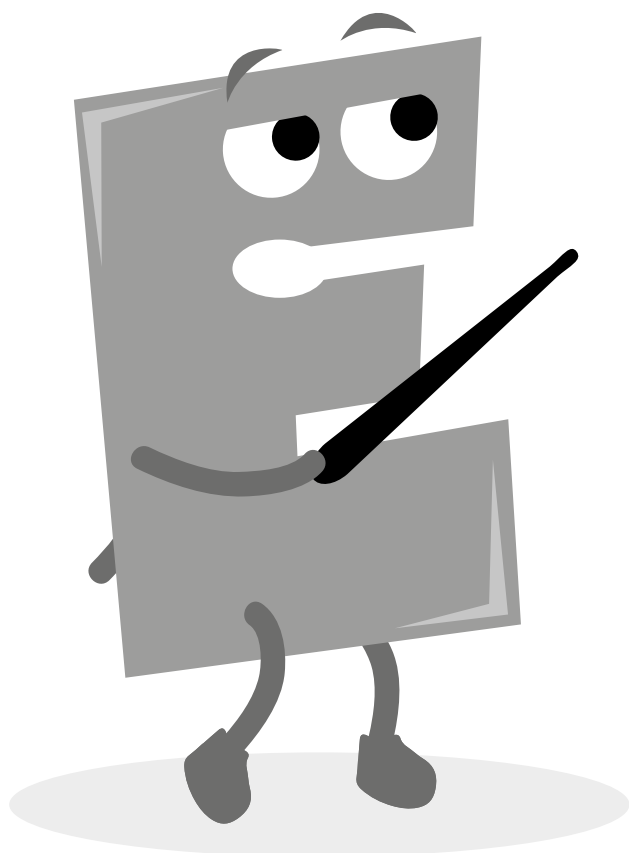




Oferta jest propozycją sprzedaży lub kupna towarów bądź usług, która precyzuje istotne elementy przyszłej umowy. Prawidłowe sporządzenie oferty decyduje o ewentualnej kontynuacji relacji biznesowych z partnerami zagranicznymi, a w szczególności o tym, czy staną się oni stałymi odbiorcami.

Bardzo ważną rzeczą jest uzyskanie od kupującego jak najbardziej precyzyjnych informacji na temat pożądanego przez niego przedmiotu zamówienia (jego kształtu, koloru, ilości, parametrów technicznych, oczekiwanego terminu i miejsca dostawy itd.). Należy uwzględnić również takie czynniki jak odległość do miejsca dostawy, w wyjątkowych przypadkach ukształtowanie terenu, nie zapominając o specyficznych uwarunkowaniach prawnych lub kulturowych, z którymi może wiązać się nierzadko kosztowna zmiana parametrów technicznych produktu.

Eliminacja ewentualnych niedomówień na etapie przygotowania lub modyfikacji technologii produktu, realizacji zamówienia oraz wysyłki towaru pozwoli uniknąć ewentualnych reklamacji. Brakujące lub niepełne informacje na temat zamówienia mogą przysporzyć eksporterowi dodatkowych, niewkalkulowanych w cenę zamówienia kosztów.



Na etapie przygotowywania oferty

zaleca się:

Sprawdzenie wiarygodności partnera biznesowego (zebranie ogólnie dostępnych informacji na jego temat, sprawdzenie jego wiarygodności kredytowej oraz numeru identyfikacji podatkowej).

Przeanalizowanie, czy z technologicznego punktu widzenia produkt w pełni odpowiada wymaganiom kupującego (jeśli nie, czy są możliwe również z ekonomicznego punktu widzenia jego technologiczne modyfikacje?).

Oszacowanie, czy produkcja wiąże się z jakimkolwiek niewkalkulowanym ryzykiem lub kosztem?

Dokonanie oceny zdolności produkcyjnych pod kątem oczekiwanych przez kupującego ilości i terminów dostaw.

Zgromadzenie przy realizacji długoterminowych kontraktów jak najdokładniejszych informacji o rynku docelowym, np. na temat konkurencyjności cen, możliwych kanałów dystrybucji, praktykowanych w danym kraju warunków sprzedaży itd.

Przygotowanie wzorników, wzorów, katalogów, kart produktów z wyszczególnieniem parametrów technicznych.

Uwzględnienie przy zamówieniach specjalnych (niestandardowych) dodatkowych kosztów przygotowania projektu, wdrożenia do produkcji, opakowania itd.

Jednoznaczne określenie terminu ważności oferty (cen).

Stosowanie jednoznacznego opisu produktu.

Określenie „bezpiecznego” terminu dostawy towaru z uwzględnieniem zapasu na ewentualne, nieprzewidziane okoliczności (opóźnienie).

Określenie warunków dostawy w oparciu o Incoterms 2010 (sprawdzić i wkalkulować koszty pozostające w gestii eksportera).

Wyrażenie cen w walucie wymienialnej w kraju eksportera z uwzględnieniem różnic kursowych.

Określenie sposobu zapłaty, np. akredytywa, przedpłata, gwarancja bankowa (uwzględnić wiarygodność kredytową kupującego, wartość zamówienia, ryzyko kursowe itd.).

Załączenie szczegółowej dokumentacji technicznej.

Uwzględnienie w ofercie (przy dostawach maszyn) dodatkowych świadczeń takich jak koszt montażu u klienta, serwis techniczny obejmujący konserwację urządzeń i naprawy oraz dostawy części zamiennych.

Zadbanie o to, aby treść składanej oferty wzbudziła zainteresowanie kupującego, a jej forma była przystępna w odbiorze (wskazane przygotowanie oferty w języku ojczystym kupującego).

Ostateczne sprawdzenie zgodności oferty przed złożeniem jej kupującemu (czy została prawidłowo sporządzona, czy jej treść jest zrozumiała, czy jest zgodna z ogólnymi i szczególnymi warunkami handlowymi?).



i Podstawowe elementy oferty:

- ▶ nazwa firmy oferującej (oferenta),
- ▶ nazwa firmy, do której skierowana jest oferta (oblata),
- ▶ przedmiot oferty (towar/ usługa),
- ▶ ilość oferowanego towaru z podaniem jednostek miary/ zakres oferowanych usług,
- ▶ rodzaj opakowania,
- ▶ cena (w walucie preferowanej przez oferenta),
- ▶ warunki dostawy,
- ▶ termin realizacji dostawy,
- ▶ miejsce dostawy,
- ▶ warunki płatności (sposób i termin zapłaty),
- ▶ termin ważności oferty.

O ile oferent nie zastrzeże wyraźnie w ofercie, że nie jest ona wiążąca, przyjmuje się, że jest on zobowiązany zrealizować przedmiot oferty, stosując się do podanych w niej warunków. W myśl panujących zwyczajów, brak odpowiedzi na ofertę w określonym w niej terminie ze strony oblata, może zostać odczytane przez oferenta jako jej przyjęcie.

W praktyce często zdarza się, że warunki zaproponowane w ofercie wymagają zmian, których zakres oblat sugeruje w **kontrofercie**. Z chwilą otrzymania kontroferdy, oferta przestaje być wiążąca dla oferenta.





Przygotowując ofertę cenową warto pamiętać o tym, że cena powinna nie tylko zapewniać zysk sprzedającemu, lecz również być atrakcyjna dla kupującego z finansowego punktu widzenia.

W przypadku niektórych towarów powinna być ona również satysfakcjonująca dla potencjalnego nabywcy w aspekcie mentalnym, ponieważ wysokość ceny jest odczytywana w niektórych przypadkach jako wykładnik jakości produktu, stanowiący o jego prestiżu. Dla nabywców „wrażliwych cenowo” satysfakcjonująca będzie z kolei cena ukształtowana w dolnej granicy pułapu obowiązujących cen rynkowych.

Decydując się na ustalenie pułapu cenowego artykułu wprowadzanego na rynek, bierze się przede wszystkim po uwagę koszty ponoszone przez przedsiębiorstwo oraz cechy rynku docelowego, dokonując analizy m.in.:

- ▶ kosztów wytworzenia i wprowadzenia artykułu na rynek (zagraniczny), w tym m.in. kosztów uzyskania niezbędnych certyfikatów i zezwoleń, dopełnienia formalności eksportowych/ importowych w związku z dystrybucją artykułu,
- ▶ preferencji cenowych potencjalnych klientów,
- ▶ poziomu cen konkurencji,
- ▶ specyficznych regulacji prawnych, dotyczących kształtowania poziomu cen w poszczególnych krajach.



Uwzględniając powyższe czynniki oraz ich wpływ na kreowanie cen oraz na budowanie określonej pozycji rynkowej przedsiębiorstwa, warto odpowiedzieć sobie na pytanie, jaką politykę cenową firma może zrealizować?

- ▶ jeśli firma zorientowana jest wyłącznie na uzyskanie przychodów ze sprzedaży, które zapewnią całkowity zwrot poniesionych kosztów przy jednoczesnym osiągnięciu zysku, realizuje ona **politykę cenową zorientowaną na koszty**,
- ▶ jeżeli podstawą do ustalania ceny jest dla przedsiębiorstwa popyt na dany produkt oraz związane z nim oczekiwania cenowe i zapotrzebowanie ilościowe potencjalnych nabywców prowadzi ona **politykę cenową zorientowaną na popyt**,
- ▶ w przypadku, gdy punktem wyjścia przy kształtowaniu ceny jest cena oferowana na podobnego rodzaju i jakości produkty przez konkurencyjne firmy, wdrażana jest **polityka cenowa zorientowana na konkurencję**.

Biorąc pod uwagę powyższe aspekty przy ustalaniu cen, można zastosować jedną z najbardziej znanych strategii cenowych, stosowanych przy wprowadzaniu produktów na rynek:

Strategia wysokich cen ukierunkowana na wąskie grono konsumentów, zainteresowanych zakupami artykułów luksusowych lub niszowych, godnych ich zdaniem odpowiednio wysokiej ceny, na poziomie ulokowanym blisko górnej granicy dopuszczalnego przedziału cenowego (wygórowana cena jednostkowa będzie z pewnością rekompensowała niedużą sprzedaż oraz koszty wytworzenia i dystrybucji towaru).

Kiedy się stosuje?

- ▶ sztywny popyt,
- ▶ trudno oszacować koszty wytworzenia produktu (nowy produkt),
- ▶ brak zagrożenia ze strony konkurencji (np. z uwagi na lojalność klientów względem marki, niszowość produktu, specyficzne, trudne do realizacji przez konkurencję uwarunkowania związane z jego wprowadzeniem na rynek),
- ▶ wysoka cena ma świadczyć o wysokiej wartości/ jakości produktu,
- ▶ marka firmy jest powszechnie znana i szanowana,
- ▶ firma posiada ograniczone moce produkcyjne, które nie pozwolą na zaspokojenie potrzeb masowych klientów, a wysokie ceny pozwolą ograniczyć wzrost popytu.

Strategia niskich cen ustalana z myślą o szerokiej penetracji rynku i sprzedaży masowej, skierowanej do klientów, dla których atutem towaru jest jego stosunkowo niska cena (relatywnie niska cena wygeneruje zysk poprzez wzrost sprzedaży oraz obniżenie i szybki zwrot kosztów produkcji i dystrybucji towaru).

Kiedy się stosuje?

- ▶ chęć utrzymania lub wykreowania dużego popytu ze strony nabywców masowych, o wysokiej wrażliwości cenowej,
- ▶ potrzeba wykorzystania wolnych mocy produkcyjnych,
- ▶ przedsiębiorstwo może pozwolić sobie na obniżenie cen przy jednoczesnym wzroście wielkości sprzedaży,
- ▶ kiedy istnieje pewność, że zastosowanie strategii niskich cen nie spowoduje obniżki cen przez konkurencję, obawiającą się zmniejszenia udziału w rynku,
- ▶ chęć wykreowania marki oferującej produkty przystępne cenowo dla klienta masowego.

Strategia średnich cen realizowana jest z myślą o dostosowaniu pułapu cenowego do poziomu przeciętnej ceny rynkowej tak, aby utrzymać stały udział firmy w rynku oraz zachować stabilność cenową. Przewagę konkurencyjną zbudować można wówczas przy pomocy ustępstw pozacenowych, jak np.:

- ▶ zapewnienie serwisu technicznego u sprzedającego,
- ▶ możliwość anulacji części lub całego zamówienia przed upływem określonego terminu,
- ▶ możliwość zwrotu towarów niesprzedanych w określonym terminie,
- ▶ przejęcie kosztów dostawy,
- ▶ partycypowanie przez sprzedającego w kosztach reklamacji do określonej wysokości,
- ▶ przedłużenie okresu gwarancji ponad praktykę rynkową,
- ▶ zaoferowanie specjalnych warunków płatności,
- ▶ zagwarantowanie kupującemu wyłączności terytorialnej.

Kiedy się stosuje?

- ▶ elastyczny popyt,
- ▶ przewidywane stabilne koszty wytworzenia i dystrybucji artykułu w dłuższej perspektywie czasowej,
- ▶ brak wyraźnej przewagi kosztowej firmy nad konkurencją,
- ▶ cena artykułu nie musi wyróżniać go na tle oferty konkurencji.

W zależności od tego, ile czasu upłynęło od momentu wprowadzenia produktu do sprzedaży, powyższe strategie cenowe stosować można w poszczególnych fazach dostępności produktu na rynku:

- ▶ **na etapie wprowadzania produktu na rynek** – popularne jest zastosowanie strategii cenowej, która pomoże wykreować odpowiedni wizerunek produktu (produkt masowy bądź **produkt prestiżowy**) oraz **dotarcie do ściśle określonej grupy konsumentów**,
- ▶ **na etapie „wzrostu produktu”** – warto sięgnąć po strategię niskiej ceny, która pozwoli wygrać z produktami konkurencyjnymi i jednocześnie podsyć popyt,
- ▶ **na etapie „dojrzałości produktu”** – stosuje się strategię cenową, która przełoży się na utrzymanie zainteresowania klientów oraz stabilnej pozycji na rynku,
- ▶ **na etapie spadku zainteresowania produktem** – oferuje się często niższe ceny na starsze modele przy jednoczesnym podniesieniu cen na nową linię produktów.

Najpopularniejsze metody ustalania cen:

- ▶ **Metoda narzutu** – polega na dodawaniu do kosztów wytworzenia towaru określonego narzutu, który powinien wygenerować zysk.
- ▶ **Metoda docelowego zysku** – polega na ustaleniu ceny, która pozwoli na wygenerowanie docelowego zysku od zainwestowanego kapitału.
- ▶ **Metoda postrzeganej wartości** – ustalenie ceny jest poprzedzone badaniem rynku, ponieważ jest ona określana na taką wartość, na jaką potencjalny nabywca w swojej ocenie wycenia dany artykuł.
- ▶ **Metoda naśladownictwa** – polega na ustalaniu cen zbliżonych do cen konkurencji.



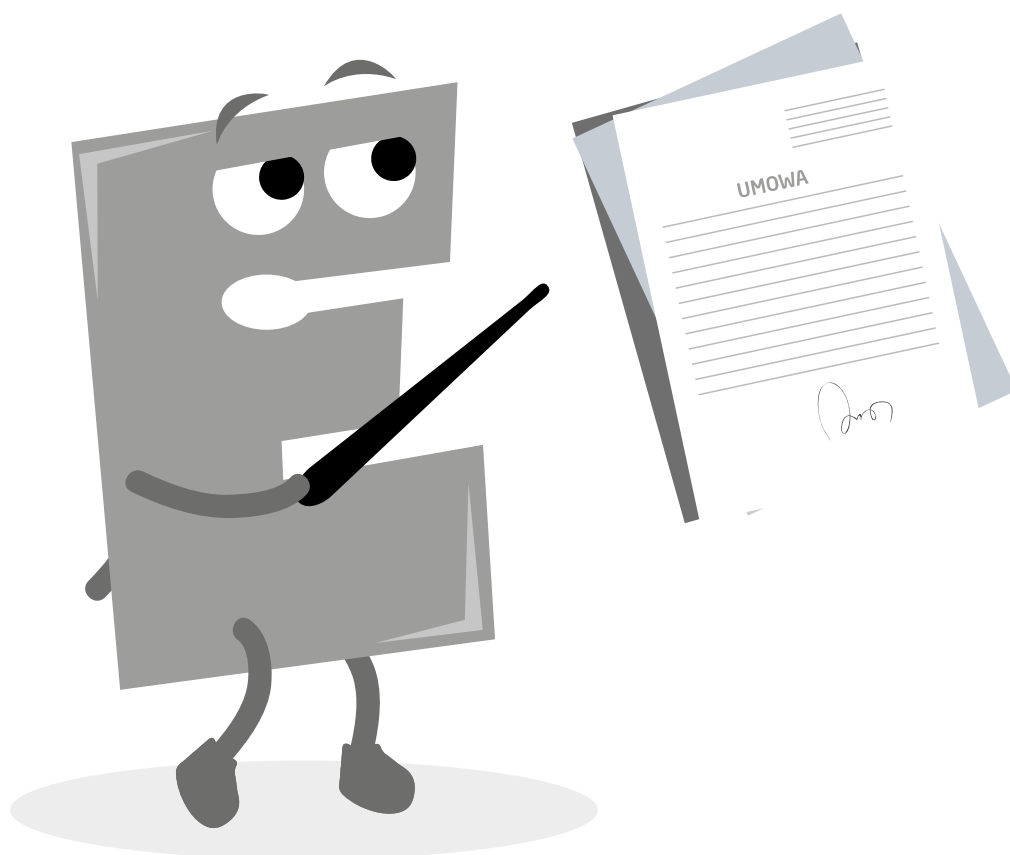
W praktyce w umowie sprzedaży eksporter (sprzedający) zobowiązuje się do przeniesienia prawa własności rzeczy na rzecz importera (kupującego). Z kolei importer zobowiązuje się do ich nabycia w cenie ustalonej w toku negocjacji przez strony umowy. Aby uniknąć nieдомówień, przeoczeń lub omyłek na etapie realizacji zamówienia, warto dołożyć starań, aby powyższy dokument szczegółowo określał prawa i obowiązki stron.

Umowa zostaje zawarta zwykle w obecności stron (lub w wyniku negocjacji pisemnych) na etapie przygotowywania transakcji handlowej i może obejmować:

- ▶ zapytanie ofertowe,
- ▶ ofertę i dokument o jej przyjęciu bez zastrzeżeń (ewentualną kontrofertę),
- ▶ zamówienie i dokument o przyjęciu go bez zastrzeżeń,
- ▶ inne dokumenty potwierdzające ustalenia przyjęte w toku negocjacji.

Elementy umowy

Niezależnie od tego, na jakim etapie transakcji eksportowej dochodzi do zawarcia umowy sprzedaży, wyróżnia się w jej strukturze podstawowe oraz pozostałe elementy o charakterze porządkowym.



Podstawowe elementy umowy:

data i miejsce jej zawarcia
tytuł/ nazwa/ numer umowy
nazwy i adresy stron zawierających umowę
podpisy przedstawicieli stron

Pozostałe elementy umowy:

przedmiot umowy
ilość towaru
sposób opakowania i oznakowania towaru
formuła handlowa (zwyczajowo stosuje się Incoterms 2010)
cena jednostkowa
wartość umowy
waluta umowy
termin dostawy
warunki odbioru
sposób i termin zapłaty za towar
ustalenie prawa właściwego dla umowy
różnego typu klauzule dodatkowe (np. klauzula waloryzacyjna)

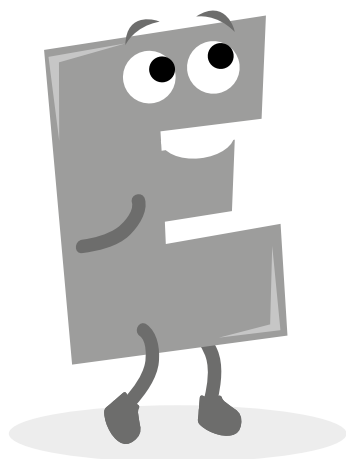
Niezwykle istotne (zarówno z perspektywy biznesowej, jak i dla potrzeb rozliczeń podatkowych dotyczących zawieranej umowy) jest właściwe sformułowanie zapisów umowy. Konieczne jest np. precyzyjne wskazanie przedmiotu umowy (z podaniem nazwy, marki, kodu artykułu, gatunku, rozmiaru, ilości, wagi, jakości i kondycji), do której można załączyć dokumentację techniczną. Istotne mogą być również inne jej elementy, np. wskazanie daty, od której liczy się czas wyznaczony na otwarcie akredytywy.

Klauzule dodatkowe

Jedną z najczęściej stosowanych jest tzw. **klauzula kar umownych lub konwencjonalnych**. Określa ona rodzaj oraz zakres stosowania kary w przypadku niedotrzymania warunków umowy przez jedną ze stron, która będzie stanowiła pełną lub częściową rekompensatę poniesionych przez poszkodowanego strat.

Kolejna znana klauzula to **klauzula postępowania reklamacyjnego**, która określa granice odpowiedzialności sprzedającego (eksportera), względem nabywcy za ewentualne wady towaru, jak również zasady wnoszenia reklamacji oraz tryb ich rozpatrywania.

W przypadku niektórych artykułów w trakcie realizacji przedmiotu umowy mogą występować pewne odchylenia od ustalonej jakości (kondycji) towaru. Żeby uniknąć nieporozumień w tym zakresie (np. dotyczących wagi, struktury lub kolorytu towaru) warto zawrzeć w umowie odpowiednią klauzulę, która zabezpieczy interesy zarówno sprzedającego jak i nabywcy.



Do określenia jakości przedmiotu umowy stosuje się tzw. **klausulę tolerancji jakości**, która wyznaczy dopuszczalną wielkość ewentualnych odchyleń:

- ▶ **formułę FAQ** stosuje się w przypadku towarów masowych. Oznacza ona, że należy dostarczyć towar „średniej rzetelnej jakości” (fair average quality),
- ▶ **formułę TQ** zawiera się w umowie w przypadku surowców i towarów rolno-spożywczych. Mówi ona, że importer powinien odebrać towar „taki, jaki jest” (tale quale). W przypadku zastosowania tej formuły w umowie, kupujący żąda najczęściej przeprowadzenia kontroli przedwysyłkowej towaru,
- ▶ **formuła RT** (rye terms) stosowana jest w przypadku handlu zbożami i nasionami i gwarantuje ona importerowi odbiór towaru dobrej jakości, a w przypadku jej braku prawo do upustu cenowego,
- ▶ **formułę sound delivered** „zdrowo dostarczony” stosuje się np. w przypadku dostaw żywca. Oznacza ona, że towar, który zostanie dostarczony w złym stanie może zostać odebrany i odsprzedany na koszt eksportera.

W związku z powstawaniem ubytków naturalnych w towarze, eksporter zwyczajowo udzielać może upustu cenowego, np. w przypadku przylgnięcia lepkiego towaru do ścianek opakowania (besemschon), w przypadku wysychania lub kurczenia towaru (decalo), towaru gorszej jakości lub braku pełnej miary w partii tkaniny (decort) lub w przypadku wyciekania płynu z opakowania (leakage).

Oprócz tego, przy zawieraniu umowy należy uwzględnić występujące **różnice w jednostkach miary**, wynikające ze stosowania specyficznych systemów miar w poszczególnych rejonach geograficznych. Różnice mogą wystąpić na przykład, jeśli waga towaru wyrażona jest w tonach metrycznych (1000 kg), w tonach długich amerykańskich (1016 kg) lub w krótkich angielskich (907 kg).

W przypadku towarów, które podczas transportu mogą zmienić wagę, należy określić w umowie, czy transakcja będzie rozliczana według wagi załadowania czy wyładowania. Dodatkowo warto wiedzieć, że wartość określająca wagę lub ilość towaru może zostać poprzedzona słowem *circa* lub *about* (około), wskazując na dopuszczalną wartość odchylenia. Wartość ta zazwyczaj określona jest szczegółowo w odpowiedniej umowie (np. „Zawarta w umowie przy definicji ilości klauzula „ca”, czyli „circa” (około) lub inne podobne temu określenie oznacza tolerancję ilościową 5%”), a przy braku szczegółowych zapisów w tym zakresie przyjmuje się, że odchylenie może wynosić $\pm 10\%$.

Umowa zawierać może także tzw. **klauzulę waloryzacyjną** w celu zabezpieczenia eksportera przed ewentualnymi stratami spowodowanymi zmianami kursu waluty. Zastosowanie tej klauzuli stanowi gwarancję, że cena i wartość zamienią się w takiej samej proporcji, w jakiej zmieni się kurs waluty od chwili zawarcia umowy do momentu realizacji płatności.

Na wypadek zmiany cen rynkowych w okresie pomiędzy zawarciem umowy a zapłatą za towar, eksporter może zabezpieczyć się z kolei zastosowaniem w umowie tzw. **klauzuli rewizji ceny**, która umożliwi naliczenie nowej, adekwatnej do rynku ceny. W klauzuli tej należy wymienić szczegółowo przypadki, w których może nastąpić drastyczna zmiana ceny oraz określić procedurę ustalenia nowej ceny.

W praktyce często stosowana jest również **klauzula poufności** (tj. objęcie ochroną informacji i danych wynikających z umowy), **klauzula siły wyższej** (wyłączenie odpowiedzialności w przypadku wystąpienia określonych zdarzeń) czy też **klauzula arbitrażowa / prawa rządzącego kontraktem**.

ZALECANE ŹRÓDŁO INFORMACJI

- ▶ Akty prawne Unii Europejskiej (EUR-Lex): <http://eur-lex.europa.eu>
- ▶ The Market Access Database (MADB): <http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>



Strony umowy uwzględniają w niej m.in. sposób uregulowania zapłaty za towar (usługę). Wybór najwłaściwszego z punktu widzenia eksportera i importera sposobu zapłaty zależy m.in. od ich wzajemnego zaufania wynikającego z długości i przebiegu stażu współpracy handlowej, a także od stabilności politycznej i ekonomicznej kraju zagranicznego kontrahenta.

Oprócz tego, strony kontraktu powinny zapoznać się z obowiązującymi w poszczególnych krajach przepisami prawa dewizowego, zwracając przy tym szczególną uwagę na wynikające z nich obowiązki i ograniczenia.

Zapłata może się odbywać w formie pieniężnej albo w formie rozliczenia niepieniężnego.

W handlu zagranicznym dominującym sposobem rozliczeń jest naturalnie rozliczenie za pomocą pieniądza, w którym rozróżnia się – biorąc pod uwagę uwarunkowania lub ich brak – uwarunkowane lub nieuwarunkowane sposoby zapłaty, natomiast rozpatrując termin zapłaty – płatności gotówkowe oraz płatności kredytowe.



Rozliczenia pieniężne

Uwarunkowane sposoby zapłaty to takie, w których zapłata na rzecz eksportera jest uzależniona (uwarunkowana) od spełnienia przez niego określonego warunku, jak przedstawienie dokumentów handlowych reprezentujących towar, potwierdzających jednocześnie jego wysyłkę. Jest to tzw. „zapłata za dokumenty”, czyli dokumentowy sposób zapłaty, do którego zaliczają się m.in. akredytywa i inkaso.

- ▶ **Akredytywa dokumentowa** (ang. documentary credit, letter of credit) to zobowiązanie banku na rzecz eksportera, podjęte na polecenie importera, do wypłacenia należności w zamian za złożenie przez niego, w określonym terminie, dokumentów wskazanych w treści akredytywy.

Kiedy się stosuje?

Ponieważ decyzję o zapłacie podejmuje bank, a nie importer, akredytywę dokumentową stosuje się w przypadku ograniczonego zaufania sprzedającego w stosunku do kupującego. Jest to **korzystna dla eksportera forma zapłaty**, ponieważ zapewnia mu otrzymanie należności niezwłoczne po realizacji dostawy (np. bez konieczności sprawdzenia, w jakim stanie towar dotarł), jeśli tylko wypełni on precyzyjnie warunki akredytywy. Ewentualne reklamacje odnośnie towaru nie wpływają na realizację płatności przez bank. Eksporter składając jednak w banku dokumenty niezgodnie z warunkami akredytywy, nie może odwoływać się do zgodności tych dokumentów z zapisami umowy z importerem, gdyż bank nie jest tu stroną. Postanowienia umowy zostaną uwzględnione przez bank o tyle, o ile zostały one powtórzone w treści akredytywy.

- ▶ **Inkaso dokumentowe** (ang. documentary collection), stanowi operację bankową polegającą na wydaniu importerowi przez bank na zlecenie podawcy inkasa (eksportera) dokumentów reprezentujących towar w zamian za zapłatę. Inkaso dokumentowe może polegać również na wydaniu kupującemu dokumentów po spełnieniu przez niego innych warunków niż zapłata gotówkowa, tj. zaakceptowanie weksla trasowanego, złożenie weksla własnego (w zależności od instrukcji przekazanej bankowi przez eksportera w zleceniu inkasowym).

Kiedy się stosuje?

Ponieważ decyzję o zapłacie podejmuje importer, a nie bank (bank pośredniczy jedynie w przekazywaniu dokumentów i inkasowaniu należności), ten sposób zapłaty stosuje się w przypadku, gdy eksporter nie ma pełnego zaufania do importera. Importer podejmując decyzję o zapłacie może odmówić zapłaty (akceptu weksla) lub celowo ją opóźniać, dlatego **jest to mniej korzystny niż akredytywa sposób zapłaty z punktu widzenia eksportera**.

Jednak w przypadku inkasa dokumentowego zasadą jest, że importer nie powinien otrzymać lub sprawdzić towaru przed wykupieniem dokumentów, w praktyce nie zawsze się ją stosuje.



Zasada ta ma zastosowanie w wypadku wystawienia przez przewoźników morskich i intermodalnych dokumentu zbywalnego o charakterze papieru wartościowego (konosament). Tylko dysponująca nim osoba jest upoważniona do odebrania towaru od przewoźnika. W jego posiadanie importer może wejść wykupując dokumenty złożone w banku do inkasa przez eksportera. W przypadku pozostałych gałęzi transportu do inkasa składane są dokumenty niezbywalne (CMR, CIM, AWB) i wówczas zdarza się, że importer otrzymuje towar jeszcze przed wykupieniem dokumentów z banku.

Nieuwarunkowane sposoby zapłaty, tzw. płatności czyste, nieuzależnione od spełnienia przez eksportera określonych warunków. Są one praktykowane najczęściej w formie:

- ▶ **czeku** (ang. cheque, check), tj. w formie papieru wartościowego, w którym wystawca poleca bankowi wypłacenie określonej kwoty okazicielowi lub osobie wskazanej w treści czeku. Za zapłatę czeku jest odpowiedzialny jego wystawca, który powinien posiadać odpowiednią sumę środków pieniężnych na rachunku bankowym. Bank nie ponosi odpowiedzialności za чеки wystawione bez pokrycia.
- ▶ **weksla**, będącego papierem wartościowym, który zobowiązuje wystawcę lub wskazaną przez niego osobę do bezwarunkowego dokonania zapłaty określonej sumy pieniężnej, w oznaczonym terminie, na rzecz lub na zlecenie wymienionej w wekslu osoby. W przypadku **weksla trasowanego** (ang. bill of exchange) jego wystawcą jest sprzedający, który poleca kupującemu zapłatę określonej sumy. W przypadku **weksla własnego** (ang. promissory note) wystawcą weksla jest kupujący, zobowiązujący się do dokonania zapłaty na rzecz sprzedającego.
- ▶ **polecenia wypłaty** (ang. payment order), tzn. na podstawie skierowanej do banku przez importera dyspozycji wypłacenia określonej kwoty pieniężnej na rzecz wskazanego beneficjenta – eksportera. Polecenia wypłaty stosuje się najczęściej przy dokonywaniu przedpłaty lub zaliczki na rzecz eksportera.

Biorąc pod uwagę termin zapłaty rozróżnia się:

- ▶ **płatności gotówkowe**, w przypadku których eksporter otrzymuje zapłatę przy dostawie towaru lub w krótkim czasie po niej,
- ▶ **płatności kredytowe**, które obligują importera do zapłaty w określonym czasie (po dostawie).

Rozliczenia niepieniężne

Formą rozliczeń niepieniężnych („toważ za toważ”) są **transakcje wiązane** (ang. countertrade), polegające na tym, iż realizacja przedmiotu umowy przez jedną ze stron (sprzedającego) uzależniona jest od realizacji umówionych świadczeń towarowych lub usługowych przez drugą ze stron (kupującego). Umożliwiają one zarówno eksporterowi jak i importerowi przeprowadzenie wymiany wzajemnych świadczeń bez konieczności wykorzystania walut. Najczęstszymi motywami stosowania tego typu transakcji są brak dostępu do walut wymienialnych w kraju partnera transakcji wiązanej, wzrost ryzyka kursowego czy politycznego.

Do najpopularniejszych odmian transakcji wiązanych należą:

- ▶ **transakcje barterowe**, jako forma kompensaty, polegające na wymianie towarów/ usług na inne równoważne towary/ usługi, stanowiące wzajemne należności i zobowiązania eksportera i importera, które podlegają w całości wymianie bezdewizowej. Realizowane są najczęściej na rynkach surowcowych lub są stosowane przez kraje, gdzie występują trudności płatnicze,
- ▶ **transakcje kompensacyjne**, polegające na pokrywaniu zobowiązań importera i eksportera wzajemnymi dostawami towarów (usług). Z reguły wzajemne należności i zobowiązania rejestruje upoważniony przez strony umowy bank na podstawie dokumentów reprezentujących towar. Kompensata może być całkowita (100% towar) lub częściowa (część w towarze, część w formie rozliczenia pieniężnego),
- ▶ **transakcje zakupów wzajemnych** (ang. counterpurchase), których istotą jest uzależnienie dokonania zakupu przez kupującego od uzyskania zobowiązania sprzedającego, iż dokona on (lub inne wskazane przez niego przedsiębiorstwo) u kupującego (lub od wskazanego podmiotu) zakupu określonego towaru (usługi) do wysokości ustalonego z kupującym procentu wartości swojego eksportu.



Istotnym elementem prawidłowo skonstruowanego kontraktu międzynarodowego są m.in. tzw. formuły handlowe zwane także warunkami dostaw. Określają one podział kosztów, ryzyka oraz obowiązków sprzedającego i kupującego głównie w kwestii organizacji załadunku, wyładunku, transportu, zapewnienia ubezpieczenia i dopełnienia formalności celnych.

Wśród partnerów handlowych wywodzących się z różnych krajów może dochodzić do rozbieżności w rozumieniu i interpretacji terminów handlowych. Najbardziej pomocną i powszechnie stosowaną wykładnią formuł w tym zakresie są reguły Incoterms opracowane i ogłoszone po raz pierwszy w 1939 r. przez Międzynarodową Izbę Handlową z siedzibą w Paryżu (International Chamber of Commerce).



Ostatnia nowelizacja formuł Incoterms miała miejsce w 2010 roku. Aktualna wykładnia weszła w życie z dniem 1 stycznia 2011 roku i prezentuje się w następujący sposób:

INCOTERMS 2010											
Formuła:	EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAT	DAP	DDP
	ex works	free carrier	free alongside ship	free on board	cost & freight	cost, insurance & freight	carriage paid to	carriage, insurance paid to	delivered at terminal	delivered at place	delivered duty paid
Transport:	wszystkie gałęzie	wszystkie gałęzie	morski	morski	morski	morski	wszystkie gałęzie	wszystkie gałęzie	wszystkie gałęzie	wszystkie gałęzie	wszystkie gałęzie
Koszt:											
opakowanie i przedwysyłkowa kontrola towaru	Kupujący lub Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający
załadunek u nadawcy	Kupujący	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający
dowóz do portu/ miejsca w kraju nadania	Kupujący	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający
licencja i odprawa celna eksportowa	Kupujący	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający
opłaty portowe/ terminalowe w miejscu nadania	Kupujący	Kupujący	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający
ubezpieczenie						Sprzedający		Sprzedający			
przeładunki w terminalu w kraju nadania/ załadunek na środek transportu	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający
przewóz na głównym odcinku (między granicami krajów)	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający
opłaty portowe/ terminalowe w miejscu przeznaczenia	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający	Sprzedający
licencja i odprawa celna importowa	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Sprzedający
przewóz do miejsca odbioru	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Kupujący	Sprzedający	Sprzedający

ZALECANE ŹRÓDŁO INFORMACJI

- Publikacja ICC Polska: Incoterms 2010. Reguły MIH do stosowania w krajowych i międzynarodowych warunkach handlowych



W krajach członkowskich Unii Europejskiej regulacje dotyczące podatków bezpośrednich pozostają w gestii poszczególnych państw członkowskich, przy czym zadbano o odpowiednie środki zaradcze, aby zapobiec unikaniu opodatkowania, stosowaniu podwójnego opodatkowania oraz zbyt dużym różnicom w zakresie stawek podatkowych. Podatki pośrednie podlegają natomiast harmonizacji w ramach UE (dotyczy to m.in. podatku od wartości dodanej/ VAT).

Zasady harmonizacji w zakresie VAT uwzględnia obowiązująca w Polsce Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług. Zgodnie z art. 5 ustawy, opodatkowaniu podatkiem od towarów i usług podlegają w Polsce:

- ▶ odpłatna dostawa towarów i odpłatne świadczenie usług na terytorium kraju,
- ▶ eksport towarów,
- ▶ import towarów na terytorium kraju,
- ▶ wewnątrzwspólnotowe nabycie towarów za wynagrodzeniem na terytorium kraju,
- ▶ wewnątrzwspólnotowa dostawa towarów.

Ustawa definiuje jednocześnie pojęcia: eksportu, importu, wewnątrzwspólnotowego nabycia towarów oraz wewnątrzwspólnotowej dostawy towarów. Pojęcia eksportu i wewnątrzwspólnotowej dostawy towarów zostały już omówione w pierwszym rozdziale niniejszego opracowania „Eksport – czym jest, a czym nie?”. Importem w rozumieniu ustawy o VAT jest przywóz towarów z terytorium państwa trzeciego na terytorium Unii Europejskiej, przy czym opodatkowaniu VAT w Polsce podlega import towarów na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Natomiast wewnątrzwspólnotowe nabycie towarów w Polsce to zasadniczo nabycie towarów z innego kraju UE do Polski, stanowiące niejako lustrzane odbicie wewnątrzwspólnotowej dostawy towarów z terytorium kraju. W szczególności, zgodnie z art. 9 ustawy o VAT przez wewnątrzwspólnotowe nabycie towarów rozumie się, co do zasady, nabycie prawa do rozporządzania jak właściciel towarami, które w wyniku dokonanej dostawy są wysyłane lub transportowane na terytorium państwa członkowskiego inne niż terytorium państwa członkowskiego rozpoczęcia wysyłki lub transportu przez dokonującego dostawy, nabywcę towarów lub na ich rzecz.

Przed przystąpieniem do realizacji transakcji wewnątrzwspólnotowych, polski podatnik VAT ma obowiązek uzyskać europejski numer identyfikacji podatkowej, tzw. numer VAT UE dokonując rejestracji w urzędzie skarbowym.

W przypadku tzw. transakcji wywozowych (tj. zarówno w przypadku eksportu towarów, jak i wewnątrzwspólnotowej dostawy towarów z Polski) możliwe jest stosowanie stawki 0% VAT (przy jednoczesnej możliwości odliczenia podatku VAT naliczonego). W obu przypadkach prawo do stosowania

stawki 0% uzależnione jest jednak od spełnienia określonych wymogów dokumentacyjnych.

Warunkiem stosowania stawki 0% w eksporcie jest posiadanie przez podatnika dokumentu potwierdzającego wywóz towaru poza teren Unii Europejskiej.

Jeśli ma miejsce wewnątrzwspólnotowa dostawa towarów, stawka 0% może być stosowana pod warunkiem, że zarówno dostawca jak i nabywca posiada właściwy i ważny numer identyfikacyjny dla transakcji wewnątrzwspólnotowych (wspomniany powyżej numer VAT UE). Oprócz tego konieczne jest posiadanie przez sprzedawcę dokumentów, które dowodzą, że towary będące przedmiotem wewnątrzwspólnotowej dostawy zostały wywiezione z terytorium kraju i dostarczone do nabywcy na terytorium innego kraju UE.

W przypadku, gdy wspomniane powyżej wymogi nie zostaną spełnione w odpowiednim czasie, zastosowanie ma stawka VAT właściwa w Polsce dla danych towarów będących przedmiotem dostawy, przy czym uzyskanie odpowiednich dokumentów po upływie terminów określonych w ustawie o VAT pozwala na ponowne zastosowanie stawki 0% dla danej transakcji).

Stawka podstawowa VAT w Unii Europejskiej określana jest jako procent podstawy opodatkowania, który do 31 grudnia 2015 roku nie może być niższy niż 15%, przy czym jego górna granica nie została ustalona. W Polsce podstawowa stawka VAT wynosi obecnie 23%.

Państwa członkowskie mogą stosować **stawkę obniżoną VAT**, wyłącznie w przypadku dostaw niektórych towarów i świadczenia niektórych usług. Stawki preferencyjne VAT w Unii Europejskiej na towary i usługi nie mogą być przy tym niższe niż 5%. W Polsce obowiązują obniżone stawki VAT w wysokości 5% oraz 8%. 5% stawką VAT zostały objęte towary wymienione w załączniku nr 10 Ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług. Wykaz towarów i usług opodatkowanych 8% stawką VAT znajduje się w załączniku nr 3 do ww. ustawy. Inne przypadki, w których możliwe jest stosowanie stawek 5% i 8% wynikają z Rozporządzenia Ministra Finansów z 23 grudnia 2013 r. w sprawie towarów i usług, dla których obniża się stawkę podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania obniżonych stawek (Dz.U. 2013 poz. 1719).

Zapisy ustawy o VAT w brzmieniu obowiązującym od 1 stycznia 2014 r. regulują także, że z wyjątkiem kilku zastrzeżonych w niej przypadków, obowiązek podatkowy powstaje w momencie dokonania dostawy towaru lub wykonania usługi. Zasada ta ma m.in. zastosowanie do transakcji eksportu towarów. Natomiast w przypadku wewnątrzwspólnotowej dostawy **obowiązek podatkowy** w VAT powstaje z datą wystawienia faktury przez podatnika, nie później jednak niż piętnastego dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym dokonano tej dostawy.

Zgodnie z przepisami ustawy o VAT w brzmieniu obowiązującym od 1 stycznia 2014 r. **podstawą opodatkowania** jest, co do zasady, wszystko co stanowi zapłatę, którą dokonujący dostawy



towarów lub usługodawca otrzymał lub ma otrzymać z tytułu sprzedaży od nabywcy, usługobiorcy lub osoby trzeciej, włącznie z otrzymanymi dotacjami, subwencjami i innymi dopłatami o podobnym charakterze mającymi bezpośredni wpływ na cenę towarów dostarczanych lub usług świadczonych przez podatnika. Odmienne zasady określania podstawy opodatkowania VAT obowiązują m.in. w imporcie towarów (gdzie podstawą opodatkowania jest generalnie wartość celna powiększona o należne cło).

Komisja Europejska oferuje nieograniczony dostęp do internetowych **baz danych o podatkach**, które administrowane są we współpracy ze służbami celnymi i podatkowymi. Najważniejsze z nich to:

- ▶ **„Taxes in Europe” (TEDB)** – baza Komisji Europejskiej informująca o głównych zagadnieniach podatkowych w państwach członkowskich. Dostęp poprzez stronę ec.europa.eu. Link do bazy: http://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/taxSearch.html
- ▶ **„Tax reforms” (TAXREF)** – baza Komisji Europejskiej informująca o reformach podatkowych w państwach członkowskich w obszarze podatków VAT, PIT, CIT, składek na ubezpieczenia społeczne płaconych przez pracowników i przez pracodawców oraz akcyzy na napoje alkoholowe, produkty energetyczne i wyroby tytoniowe. Link do bazy: http://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/reformSearch.html
- ▶ **„TIN on Europa”** – moduł internetowego sprawdzania numerów identyfikacji umożliwia potwierdzenie, czy struktura wprowadzonego numeru identyfikacji podatkowej jest prawidłowa (rodzaje i liczba znaków). System nie potwierdza tożsamości osoby ani faktycznego istnienia bądź przydzielenia wprowadzonego numeru identyfikacji podatkowej. Dostęp poprzez stronę ec.europa.eu. Link do bazy: http://ec.europa.eu/taxation_customs/tin/tinRequest.html?locale=pl
- ▶ **Informacja na temat numerów identyfikacji podatkowej w poszczególnych państwach UE** dostępna na stronie ec.europa.eu. Zawiera dane o strukturze numerów identyfikacji podatkowej, cechach systemów numerów identyfikacji podatkowej (sposobach przyznawania numerów itp.), przykłady dokumentów urzędowych zawierających numery identyfikacji podatkowej oraz dane krajowych punktów kontaktowych właściwych w sprawach numerów identyfikacji podatkowej. Link do strony: http://ec.europa.eu/taxation_customs/tin/tinBySubject.html
- ▶ **VAT Information Exchange System (VIES)** – baza umożliwia sprawdzenie, czy wprowadzony do niej numer VAT nadany przez Państwo Członkowskie UE jest aktywny. Dostęp poprzez stronę ec.europa.eu. Link do bazy: http://ec.europa.eu/taxation_customs/vies/vieshome.do?selectedLanguage=EN



ZALECANE ŹRÓDŁO INFORMACJI

Informacje podatkowe w kontekście eksportu i importu do i z krajów trzecich:

- ▶ *The Market Access Database (MADB), administrowana przez Komisję Europejską. Zawiera ona m.in. informacje na temat podatków naliczanych w wyniku zrealizowanych transakcji z krajami trzecimi. Link do bazy: <http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>*
- ▶ *Portal Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP www.trade.gov.pl (Zakładka: Przewodnik po rynku)*
- ▶ *Krajowa Informacja Podatkowa: www.kip.gov.pl*

Informacje o systemie podatkowym w Unii Europejskiej:

- ▶ *Portal Unii Europejskiej <http://europa.eu/> (Zakładki: Europa > Prowadzenie działalności gospodarczej > VAT i inne podatki)*
- ▶ *Portal Komisji Europejskiej <http://ec.europa.eu/> (Zakładki: Przedsiębiorstwa > Podatki)*
- ▶ *Portal www.trade.gov.pl (Zakładka: „Przewodnik po rynku”)*
- ▶ *Krajowa Informacja Podatkowa: www.kip.gov.pl*



i

Z danych Eurostatu wynika, że skala działalność polskich przedsiębiorstw jest niedostatecznie zinternacjonalizowana w porównaniu do innych krajów UE. Jedynie ok. 3% firm eksportuje do krajów Unii Europejskiej, natomiast blisko połowa mniej do pozostałych regionów świata¹. W przypadku firm z sektora MŚP odsetek ten jest jeszcze niższy, co sprawia, iż Polska zajmuje w tej grupie jedno z ostatnich miejsc w europejskich rankingach².



W ramach wykorzystania środków z UE, w nadchodzącym okresie tzw. Nowej Perspektywy Finansowej na lata 2014-2020, planuje się aktywne wspieranie działalności zwiększającej umiędzynarodowienie polskich firm w zakresie m.in. internacjonalizacji, powiązań kooperacyjnych, działań marketingowych, w tym również wsparcie rozwoju i wdrażania innowacyjnych rozwiązań. W przeciągu najbliższych lat dla przedsiębiorców dostępne będą zarówno dotacje jak i inne formy finansowego wsparcia. Komplementarne źródła dofinansowania na działalność eksportową dostępne będą również ze środków nie pochodzących z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej.

Dla kogo jest/ będzie przeznaczone wsparcie?

Obecnie do największych eksporterów należą firmy duże³, z wysokim udziałem kapitału zagranicznego. Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa jedynie w ograniczonej skali podejmują się aktywnego uczestnictwa w międzynarodowej wymianie handlowej⁴. W obliczu tych przesłanek, zdecydowano o stworzeniu programów aktywizujących działalność eksportową polskich przedsiębiorstw, **w szczególności z sektora małych i średnich przedsiębiorstw (tzw. sektor MŚP)**, w celu ograniczenia istniejących barier finansowych i organizacyjnych. W tym celu prowadzone są prace nad opracowaniem różnorodnych instrumentów bezzwrotnych (dotacje) i zwrotnych (np. preferencyjne pożyczki i kredyty), finansowanych ze środków europejskich i krajowych, które będą ukierunkowane na intensyfikację wzrostu działalności i promocję polskich podmiotów za granicą. Dofinansowanie i wsparcie ze środków publicznych będzie skierowane do:

Ostatecznych beneficjentów:	Beneficjentów systemowych:
▶ przedsiębiorstw, w szczególności mikro, małych i średnich, ▶ jednostek naukowych, ▶ konsorcjów z udziałem przedsiębiorstw i jednostek naukowych, ▶ klastrów, ▶ organizacji pozarządowych.	▶ instytucji otoczenia biznesu (IOB), ▶ jednostek samorządu terytorialnego.



ZALECANE ŹRÓDŁO INFORMACJI

Informacje na temat możliwości finansowania działalności MŚP:

- ▶ Portal Funduszy Europejskich www.funduszeeuropa.gov.pl
- ▶ „Zbiornicze zestawienie dostępnych instrumentów wsparcia” na stronie internetowej Ministerstwa Gospodarki www.mg.gov.pl (Zakładka: Wspieranie przedsiębiorczości > Wsparcie finansowe i inwestycje)
- ▶ Portal Unii Europejskiej <http://europa.eu/> (Zakładki: Prowadzenie działalności gospodarczej > Finansowanie i pomoc)
- ▶ Portal instytucji koordynujących wsparcie ze środków międzynarodowych oraz krajowych www.mrr.gov.pl, www.mg.gov.pl, www.paiz.gov.pl, www.ncbir.gov.pl, www.parp.gov.pl
- ▶ Portal Banku Gospodarstwa Krajowego www.bgk.pl
- ▶ Portal polskiej sieci Enterprise Europe Network www.een.org.pl
- ▶ Portale Ogólnopolskich oraz Regionalnych Programów Operacyjnych
- ▶ Program Operacyjny Inteligentny Rozwój – www.poig.gov.pl
- ▶ Program Operacyjny Polska Wschodnia - www.polskawschodnia.gov.pl
- ▶ Województwo Mazowieckie - www.mazovia.eu, www.rpo.mazovia.pl
- ▶ Województwo Małopolskie - www.fundusze.malopolska.pl, www.fundusze.malopolska.pl/2014_2020/Strony/regionalny_program_operacyjny.asp
- ▶ Województwo Łódzkie - www.rpo.lodzkie.pl
- ▶ Województwo Wielkopolskie - www.wrpo.wielkopolskie.pl
- ▶ Województwo Śląskie - www.rpo.slaskie.pl
- ▶ Województwo Dolnośląskie - www.rpo.dolnyslask.pl, www.konsultacje.rpo.dolnyslask.pl
- ▶ Województwo Lubuskie - www.lrpo.lubuskie.pl, www.rpo2020.lubuskie.pl
- ▶ Województwo Lubelskie - www.rpo.lubelskie.pl, www.npf.rpo.lubelskie.pl
- ▶ Województwo Podkarpackie - www.rpo.podkarpackie.pl, www.rpo.podkarpackie.pl/perspektywa
- ▶ Województwo Opolskie - www.rpo.opolskie.pl
- ▶ Województwo Podlaskie - www.rpowp.wrotapodlasia.pl
- ▶ Województwo Pomorskie - www.dpr.pomorskie.eu
- ▶ Województwo Świętokrzyskie - www.rpo-swietokrzyskie.pl
- ▶ Województwo Warmińsko-Mazurskie - www.rpo.warmia.mazury.pl
- ▶ Województwo Zachodniopomorskie - www.rpo.wzp.pl, www.perspektywa2020.wzp.pl
- ▶ Województwo Kujawsko-Pomorskie - www.mojregion.eu, www.mojregion.eu/programowanie-2014-2020/menu-b/o-programie.html

1 Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010-2011, PARP, Warszawa

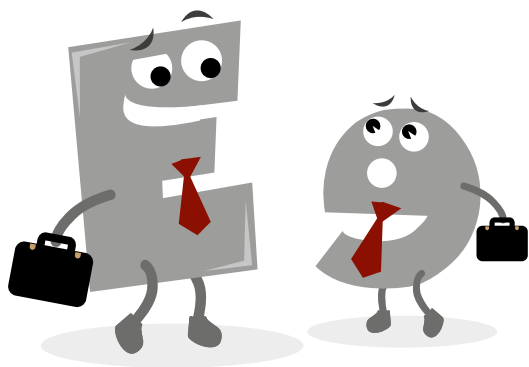
2 Raport ..., PARP; Polska zajmuje 17. miejsce (na 21 krajów UE, bez Belgii, Grecji, Irlandii, Włoch, Malty, Holandii) w kontekście eksportu do krajów UE, oraz 19. w aspekcie eksportu do innych krajów świata

3 Dużym przedsiębiorcą jest przedsiębiorca, który nie spełnia definicji mikro, małego i średniego przedsiębiorstwa, opisanej szerzej w rozdziale „Jesteś mikro, małym czy średnim przedsiębiorcą”

4 Raport ..., PARP, Warszawa



Wsparcie sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) jest jednym z priorytetowych celów Komisji Europejskiej. Wsparcie to ma pomóc przedsiębiorstwom w pokonaniu trudności w pozyskiwaniu finansowania rozwoju działalności jak również w konkutowaniu z innymi firmami, których pozycja na rynku jest ugruntowana, w tym z dużymi przedsiębiorstwami. Wsparcie dla podmiotów należących do sektora MŚP ukierunkowane jest najczęściej na przezwyciężanie barier, związanych z kosztami utworzenia nowych miejsc pracy, prowadzenia badań i prac rozwojowych, wdrażania innowacyjnych rozwiązań, czy dywersyfikacji lub internacjonalizacji działalności firmy. Ponadto w programach dostępnych dla MŚP, jak i dużych przedsiębiorstw, MŚP mogą uzyskać wyższe poziomy dofinansowania.



Ponieważ polskie podmioty z sektora MŚP napotykają wiele trudności z konkutowaniem w eksporcie z dużymi przedsiębiorcami, w Nowej Perspektywie 2014-2020, część środków dedykowanych będzie w szczególności małym i średnim przedsiębiorcom. Bardzo ważne jest więc, aby dokładnie i w sposób prawidłowy określić, czy przedsiębiorstwo kwalifikuje się, jako MŚP.

W celu uspoźnienia zasad przyznawania wsparcia na rzecz przedsiębiorstw z poszczególnych państw członkowskich UE, powstała uniwersalna definicja MŚP, wprowadzająca pojęcia **mikro, małego i średniego przedsiębiorstwa**.

Wiedza na temat przynależności firmy do sektora MŚP jest niezbędna z punktu widzenia podmiotów, które są potencjalnie zainteresowane korzystaniem z instrumentów wspierania działalności gospodarczej, finansowanych w ramach funduszy europejskich, czy środków krajowych. Wiedza ta pozwoli ustalić danej firmie, czy kwalifikuje się ona do korzystania z pomocy przewidzianej dla MŚP, której kwota i intensywność zazwyczaj zależy m.in. od wielkości przedsiębiorstwa.

Podstawę prawną do zdefiniowania statusu przedsiębiorstwa stanowi Załącznik I do Rozporządzenia Komisji (UE) NR 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r. uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (ogólne rozporządzenie w sprawie wyłączeń blokowych) (Dz. Urz. UE L 187/1 z dnia 26.06.2014 r.):

„Do kategorii mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw („MŚP”) należą przedsiębiorstwa, które zatrudniają mniej niż 250 pracowników i których roczny obrót nie przekracza 50 milionów EUR lub roczna suma bilansowa nie przekracza 43 milionów EUR.”

W celu przeliczenia powyższych wartości, stosuje się średni kurs ogłaszany przez NBP w ostatnim dniu roku obrotowego.

Warto również zapoznać się z treścią Zalecenia Komisji z dnia 6 maja 2003 r., dotyczącego definicji przedsiębiorstw mikro, małych i średnich (Dz. Urz. UE L 124 z dnia 20.05.2003 r.), gdzie wskazano zbiór jednolitych zasad, dotyczących definiowania podmiotów należących do sektora MŚP. Najważniejsze wytyczne zawarte w tym oraz przytoczonych powyżej dokumentach przedstawiono w dalszej części rozdziału.

Status mikro, małego oraz średniego przedsiębiorstwa jest ustalany w oparciu o pułap zatrudnienia oraz pułapy finansowe. Dodatkowo analizie podlega status prawny przedsiębiorstwa, w aspekcie jego powiązań z innymi podmiotami.

Pułap zatrudnienia

Liczba osób zatrudnionych (RJR) mniejsza niż:		
mikroprzedsiębiorstwo	małe przedsiębiorstwo	średnie przedsiębiorstwo
10	50	250

Pułap zatrudnienia oblicza się w tzw. rocznych jednostkach roboczych (RJR), których liczba jest równa liczbie pracowników zatrudnionych w ciągu pełnego roku referencyjnego (rok bazowy) na pełnych etatach, w strukturze lub w imieniu danego przedsiębiorstwa (osoby pracujące na rzecz przedsiębiorstwa jemu podporządkowanego i uznani za pracowników na mocy prawa krajowego). Liczbę pracowników zatrudnionych w niepełnym wymiarze godzin, sezonowo lub pracujących krócej niż rok, określa się, jako część ułamkową RJR. Do kwantyfikacji RJR powinno się wliczać każdą osobę rzeczywiście wykonującą pracę na rzecz przedsiębiorstwa, nie tylko osoby będące z nim w stosunku pracy w rozumieniu polskiego prawa.

Do personelu przedsiębiorstwa, którego liczbę podaje się w pełnych RJR, zaliczani są:

- ▶ pracownicy,
- ▶ osoby pracujące dla przedsiębiorstwa, podlegające mu i uważane za pracowników na mocy prawa krajowego,
- ▶ właściciele – kierownicy,
- ▶ partnerzy prowadzących regularną działalność w przedsiębiorstwie i czerpiący z niego korzyści finansowe.

Do personelu przedsiębiorstwa nie zalicza się osób przebywających na urlopie macierzyńskim, wychowawczym, jak również stażystów i osób odbywających praktykę lub szkolenie zawodowe.



Pułapy finansowe

Roczny obrót nie przekracza:		
mikroprzedsiębiorstwo	małe przedsiębiorstwo	średnie przedsiębiorstwo
2 mln euro	10 mln euro	50 mln euro

lub

Suma bilansowa nie przekracza:		
mikroprzedsiębiorstwo	małe przedsiębiorstwo	średnie przedsiębiorstwo
2 mln euro	10 mln euro	43 mln euro

Kwotę rocznego obrotu oblicza się z pominięciem podatku VAT i innych podatków pośrednich oraz zgodnie z kursem według zasad opisanych powyżej.

Zakresy referencyjne

Dane dotyczące pułapu zatrudnienia oraz pułapów finansowych odnoszą się do ostatniego zatwierdzonego okresu obrachunkowego i należy je obliczać w skali rocznej (licząc od dnia zamknięcia ksiąg rachunkowych).

Jeśli przedsiębiorstwo wykroczyło w ostatnim roku poza pułapy zatrudnienia lub finansowe dla mikro, małego lub średniego przedsiębiorstwa, nie traci swojego dotychczasowego statusu. Jego bieżący status zmieni się w sytuacji, kiedy zjawisko to powtórzy się w ciągu kolejnych dwóch okresów obrachunkowych. Podkreślić przy tym należy, że analiza statusu powinna każdorazowo dotyczyć również dwóch okresów obrachunkowych, poprzedzających rok bazowy.

W przypadku nowopowstałych przedsiębiorstw, które nie posiadają zatwierdzonych sprawozdań finansowych, do obliczania statusu MŚP uwzględnia się dane z oceny dokonanej w dobrej wierze w trakcie roku obrachunkowego. Określenie statusu takiego przedsiębiorstwa powinno bazować na danych z aktualnego okresu i odzwierciedlać prognozy dla całego roku obrachunkowego. Przyjęte wartości powinny znajdować odniesienie w dokumentacji firmy wraz ze wskazaniem podstaw uzasadniających zakładane prognozy poziomu zatrudnienia oraz wyników finansowych.

Zasada dwóch następujących po sobie okresów obrachunkowych nie dotyczy sytuacji, w której do utraty statusu MŚP lub zmiany statusu (np. z mikroprzedsiębiorstwa na małe lub średnie) dochodzi w wyniku zmian dokonywanych w strukturze właścicielskiej przedsiębiorstwa tj.: przejęcia przedsiębiorstwa mającego status MŚP przez inne przedsiębiorstwo (mające inny status niż podmiot przejmowany).

W sytuacjach opisanych powyżej utrata statusu MŚP następuje **w dniu przejęcia przedsiębiorstwa**. Mechanizm ten ma zastosowanie również w przypadku sytuacji odwrotnej, w wyniku której duże przedsiębiorstwo będzie mogło uzyskać/ odzyskać status przedsiębiorstwa mikro, małego lub średniego (np., gdy spółka dominująca sprzedaje udziały i w ten sposób wygasają wcześniej istniejące powiązania pomiędzy przedsiębiorstwami), o ile dane tego przedsiębiorstwa ponownie będą mieścić się w progach określonych dla danej kategorii przedsiębiorstwa mikro, małego lub średniego.

Status prawny przedsiębiorstwa

Przy obliczaniu pułapu zatrudnienia oraz pułapu finansowego ocenia się ponadto status prawny przedsiębiorstwa pod kątem występowania powiązań z innymi podmiotami. Decydującą kwestią jest przy tym określenie, czy przedsiębiorstwo jest:

- ▶ samodzielne,
- ▶ partnerskie,
- ▶ powiązane.

Status prawny przedsiębiorstwa może być wymagany do zadeklarowania w dokumentacji składanej w celu uzyskania wsparcia, w formie oświadczenia, do którego dołączane są informacje na temat pułapu zatrudnienia oraz pułapów finansowych przedsiębiorstwa.

Jeśli, z uwagi na rozdrobnienie kapitału, określenie właściciela przedsiębiorstwa nie jest możliwe, firma w dobrej wierze może oświadczyć, iż 25% lub więcej jej kapitału nie jest w posiadaniu innego przedsiębiorstwa, ani we wspólnym posiadaniu większej liczby przedsiębiorstw.

Przedsiębiorstwo samodzielne oznacza:

- ▶ przedsiębiorstwo, które nie spełnia warunków dla przedsiębiorstw powiązanych oraz partnerskich, określonych w Art. 3 Załącznika I do Rozporządzenia Komisji (UE) NR 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r.,
- ▶ podmiot, w którym następujący inwestorzy (niepowiązani z nim indywidualnie lub wspólnie) osiągnęli lub przekroczyli pułap 25% posiadanego kapitału:
 - publiczne korporacje inwestycyjne, spółki kapitałowe podwyższonego ryzyka, osoby fizyczne lub grupy osób prowadzące regularną działalność inwestycyjną podwyższonego ryzyka, które inwestują w firmy nienotowane na giełdzie (tzw. „anioły biznesu”), pod warunkiem, że całkowita kwota inwestycji tych inwestorów w jedno przedsiębiorstwo nie przekroczy 1 250 000 EUR,
 - uczelnie wyższe lub ośrodki badawcze, nienastawione na zysk,
 - inwestorzy instytucjonalni, w tym regionalne fundusze rozwoju,
 - niezależne władze lokalne jednostki administracyjnej, z rocznym budżetem poniżej 10 milionów EUR oraz liczbą mieszkańców poniżej 5 000.



Zakłada się przy tym, że wpływ dominujący inwestorów na przedsiębiorstwo, w którym posiadają udziały, nie istnieje, o ile nie angażują się oni bezpośrednio lub pośrednio w zarządzanie nim, bez uszczerbku dla ich praw, jako udziałowców/ akcjonariuszy.

Obliczanie statusu MŚP dla przedsiębiorstwa samodzielnego

Pułap zatrudnienia oraz pułap finansowy przedsiębiorstwa samodzielnego ustala się wyłącznie na podstawie jego ksiąg rachunkowych.

Przedsiębiorstwa partnerskie to:

- ▶ wszystkie przedsiębiorstwa, które nie zostały zakwalifikowane, jako przedsiębiorstwa powiązane,
- ▶ przedsiębiorstwa, z których jedno działa na rynku upstream (wyższego szczebla w wertykalnym łańcuchu dostaw, np. produkcji) i posiada samodzielnie lub wspólnie z co najmniej jednym przedsiębiorstwem powiązanym, 25% lub więcej kapitału lub praw głosu innego przedsiębiorstwa, działającego na rynku downstream (niższego szczebla w wertykalnym łańcuchu dostaw, np. dystrybucji).

Obliczanie statusu MŚP dla przedsiębiorstw partnerskich

W przypadku przedsiębiorstw partnerskich do określenia liczby pracowników, oprócz ksiąg rachunkowych, bierze się dodatkowo pod uwagę skonsolidowane sprawozdania finansowe przedsiębiorstw oraz inne dane, istotne z punktu widzenia określenia powiązań między nimi, nieuwjęte w sprawozdaniach.

W celu obliczenia statusu MŚP przedsiębiorstwa partnerskiego należy uwzględnić jego dane dotyczące zatrudnienia, dane finansowe oraz **odpowiedni procent** (odzwierciedlający procentowy udział w kapitale lub prawach głosu, w zależności od tego, która z tych wartości jest wyższa) analogicznych danych przedsiębiorstw będących jego partnerami.

Przykład – analiza statusu przedsiębiorstwa A

- ▶ Przedsiębiorstwo A posiada 43% udziałów w przedsiębiorstwie C
- ▶ Przedsiębiorstwo A posiada 46% udziałów w przedsiębiorstwie D
- ▶ Przedsiębiorstwo B posiada 35% udziałów w przedsiębiorstwie A

Do wyliczenia wielkości przedsiębiorstwa A bierze się pod uwagę 100% jego RJR i danych finansowych oraz odpowiednie procenty analogicznych danych przedsiębiorstw B, C, D

$$\text{Status przedsiębiorstwa A} = 100\%A + 35\%B + 43\%C + 46\%D$$

Za **przedsiębiorstwo powiązane** uważa się podmiot pozostający w jednym z poniższych związków:

- ▶ przedsiębiorstwo ma **większość** praw głosu w innym przedsiębiorstwie w roli udziałowca/ akcjonariusza lub członka,
- ▶ przedsiębiorstwo ma prawo wyznaczyć lub odwołać **większość** członków organu zarządzającego lub nadzorczego innego przedsiębiorstwa,
- ▶ przedsiębiorstwo ma prawo wywierać **dominujący** wpływ na inne przedsiębiorstwo, zgodnie z umową zawartą z tym przedsiębiorstwem lub postanowieniami w jego statucie lub umowie spółki,
- ▶ przedsiębiorstwo, będąc udziałowcem/ akcjonariuszem lub członkiem innego przedsiębiorstwa, kontroluje samodzielnie, zgodnie z umową z innymi udziałowcami/ akcjonariuszami lub członkami tego przedsiębiorstwa, większość praw głosu udziałowców/ akcjonariuszy lub członków w tym przedsiębiorstwie,
- ▶ przedsiębiorstwo jest powiązane kapitałowo lub prawem głosu z osobą fizyczną lub grupą osób fizycznych działających wspólnie, o ile prowadzą one swoją działalność w całości lub w części na tym samym rynku lub na rynkach pokrewnych, przy czym za rynek pokrewny dla danego produktu lub usługi uważa się rynek znajdujący się na wyższym lub niższym szczeblu rynku, w stosunku do rynku właściwego.

Dodatkowo, elementem podlegającym weryfikacji dla stwierdzenia występowania powiązań pomiędzy przedsiębiorstwami, są okoliczności wskazujące na ich faktyczne współdziałanie.

Mogą świadczyć o nim m.in. takie zjawiska jak:

- ▶ wspólne korzystanie z części zasobów ludzkich, finansowych lub majątkowych,
- ▶ wspólne kanały dystrybucji oraz oznaczenia indywidualizujące przedsiębiorstwa,
- ▶ wspólna strategia rozwoju lub marketingowa,
- ▶ wspólne występowanie w postępowaniach przetargowych,
- ▶ działalność w oparciu o umowę o współpracy,
- ▶ działalność pod tym samym adresem,
- ▶ potwierdzenie występowania pomiędzy przedsiębiorstwami powyższych zależności może stanowić o istnieniu powiązania, nawet w przypadku braku przekroczenia progów kapitałowych oraz praw głosu.



Obliczanie statusu MŚP dla przedsiębiorstw powiązanych

W przypadku przedsiębiorstw powiązanych do określenia liczby pracowników, oprócz ksiąg rachunkowych, bierze się dodatkowo pod uwagę ich skonsolidowane sprawozdania finansowe oraz inne dane, istotne z punktu widzenia określenia powiązań między nimi, nieujęte w ich sprawozdaniach, w tym informacje wskazane powyżej.

Należy zaznaczyć, iż przedsiębiorstwa, które sporządzają skonsolidowane sprawozdania finansowe lub są ujęte w sprawozdaniach przedsiębiorstwa sporządzającego takie sprawozdania będą uważane za przedsiębiorstwa powiązane⁵.

Do obliczenia statusu MŚP dla przedsiębiorstw powiązanych bierze się pod uwagę **całkowitą wartość danych** dotyczących poziomu zatrudnienia i wyników finansowych wszystkich przedsiębiorstw powiązanych.

Przykład – analiza danych przedsiębiorstwa A

- ▶ Przedsiębiorstwo A posiada 60% udziałów w przedsiębiorstwie C
- ▶ Przedsiębiorstwo A posiada 100% udziałów w przedsiębiorstwie D
- ▶ Przedsiębiorstwo B posiada 51% udziałów w przedsiębiorstwie A

Do wyliczenia wielkości przedsiębiorstwa A bierze się pod uwagę 100% danych każdego z czterech przedsiębiorstw

$$\text{Status przedsiębiorstwa A} = 100\%A + 35\%B + 43\%C + 46\%D$$

Przedsiębiorstwo nie może zostać uznane za małe lub średnie, jeżeli 25% lub więcej jego kapitału lub praw głosu podlega kontroli bezpośredniej lub pośredniej, wspólnej lub indywidualnej co najmniej jednego organu państwowego. Wyjątek stanowi przedsiębiorstwo samodzielne, nieposiadające żadnych przedsiębiorstw partnerskich, w którym niepowiązany z nim indywidualnie lub wspólnie z innym podmiotem, organ państwowy osiągnął lub przekroczył pułap 25%.

Jak wskazuje Komisja Europejska, „typowym przykładem przedsiębiorstwa powiązanego jest spółka w pełni zależna („wholly-owned subsidiary”)⁶.

Funkcjonalne rozumienie definicji MŚP

Oprócz aktów prawnych definiujących status MŚP, Komisja Europejska oraz Państwa Członkowskie stosują również tzw. **funkcjonalną interpretację definicji MŚP**, która uwzględnia szeroko

⁵ Nowa definicja MŚP Poradnik dla użytkowników i wzór oświadczenia, Komisja Europejska 2006, s. 24.

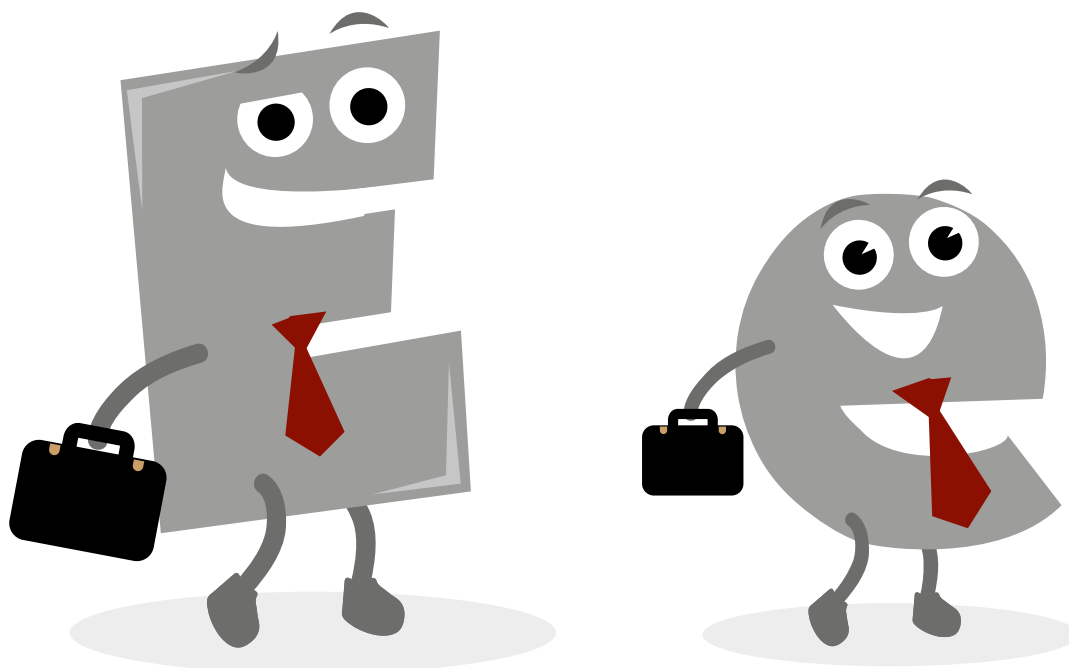
⁶ Nowa definicja MŚP Poradnik dla użytkowników i wzór oświadczenia, Komisja Europejska 2006 r., s. 23.

rozumiane powiązania pomiędzy przedsiębiorstwami. To podejście ma istotne znaczenie dla oceny zgodności z prawem pomocy publicznej kierowanej do MŚP. W pewnych sytuacjach, takie powiązania między przedsiębiorcami, w szczególności, gdy tworzą istotne zależności finansowe, rynkowe, ekonomiczne lub osobowe z innymi przedsiębiorstwami, mogą powodować, iż przedsiębiorstwo nie jest uznawane za należące do sektora MŚP, nawet jeśli samodzielnie nie przekracza pułapów zdefiniowanych w Załączniku. Uzasadnieniem takiej wykładni jest fakt, iż MŚP są uprzywilejowane w zakresie uzyskiwania pomocy publicznej ze względu na ich mniej korzystną sytuację, w porównaniu do dużych przedsiębiorstw, spowodowaną ograniczonymi środkami finansowymi i technicznymi, jak również problemami związanymi z wejściem na rynek i pozyskiwaniem klientów.

Jak określono w pkt. 40 Preambuły Rozporządzenia w sprawie wyłączeń blokowych, rozwój MŚP może być ograniczony przez doświadczanie porażek rynkowych, spowodowanych pewnymi typowymi dla MŚP niedogodnościami.

MŚP często mają trudności z uzyskaniem kapitału, kapitału podwyższonego ryzyka lub kredytów z uwagi na niechęć niektórych rynków finansowych do podejmowania ryzyka oraz ograniczone zabezpieczenia, jakie MŚP mogą zaoferować. Ograniczone zasoby mogą im również ograniczyć dostęp do informacji dotyczącej w szczególności nowych technologii i potencjalnych rynków.

W pewnych przypadkach, powiązania pomiędzy przedsiębiorstwami, szczególnie gdy stanowią znaczące powiązania finansowe, mogą eliminować te bariery i w konsekwencji zadecydować, że przedsiębiorstwo nie będzie uznane za należące do sektora MŚP. W celu otrzymania wiarygodnego potwierdzenia, iż badana firma nie przekracza pułapów MŚP, zatrudnienie i dane finansowe powinny być obliczone z uwzględnieniem danych **wszystkich firm należących do danej grupy przedsiębiorstw.**





Zasada ta została potwierdzona przez Komisję Europejską w Zaleceniu z dnia 6 maja 2003 r. Komisja Europejska stwierdza w nim, iż:

W celu lepszego zrozumienia rzeczywistej pozycji ekonomicznej MŚP oraz wyeliminowania z tej kategorii grup przedsiębiorstw, których siła ekonomiczna może przekraczać siłę prawdziwych MŚP, należy dokonać rozróżnienia między poszczególnymi rodzajami przedsiębiorstw biorąc pod uwagę to, czy są one niezależne, czy poziom ich udziałów nie wiąże się z posiadaniem pozycji umożliwiającej kontrolę (przedsiębiorstwa partnerskie) lub czy są one powiązane z innymi przedsiębiorstwami.

Podsumowując, przy określaniu statusu przedsiębiorstwa, a przede wszystkim przy badaniu spełniania progów MŚP, należy mieć na uwadze, iż poza badaniem aspektu prawnego statusu przedsiębiorstwa pod względem spełnienia progów statusu MŚP – konieczna jest także szczegółowa i pogłębiona analiza wszelkich relacji i związków istniejących pomiędzy tym przedsiębiorstwem, a innymi osobami prawnymi i fizycznymi oraz uwzględnienie rodzajów prowadzonej działalności i rynku, na którym się ją wykonuje. Kompleksowe podejście do oceny statusu MŚP przedsiębiorstwa pozwoli na wyeliminowanie ewentualnych późniejszych problemów związanych z pozyskiwaniem lub rozliczeniem uzyskanej pomocy publicznej, a niekiedy również koniecznością jej zwrotu.



ZALECANE ŹRÓDŁO INFORMACJI

Informacje na temat zasad kwalifikacji przedsiębiorstw MŚP:

- ▶ Załącznik I do Rozporządzenia Komisji (UE) NR 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r. uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (w treści zwane również: ogólnym rozporządzeniem w sprawie wyłączeń blokowych) (Dz. Urz. UE L 187/1 z dnia 26.06.2014 r.)
- ▶ Zalecenie Komisji z dnia 6 maja 2003 r. dotyczące definicji przedsiębiorstw mikro, małych i średnich (Dz. Urz. UE L 124 z dnia 20.05.2003 r.)
- ▶ Elektroniczny kwalifikator MŚP na stronie: <http://smetest.uwe.be> (internetowe narzędzie, przygotowane na zlecenie Komisji Europejskiej, które umożliwia szybkie sprawdzenie, czy firma wpisuje się w definicje MŚP)
- ▶ Nowa definicja MŚP Poradnik dla użytkowników i wzór oświadczenia, Komisja Europejska 2006 r.
- ▶ Wyjaśnienia Komisji Europejskiej z dnia 26 września 2011 r. dotyczące interpretacji przepisów dotyczących definicji MŚP (ENTR/B3/TE/nc Ares (2011)1102593)



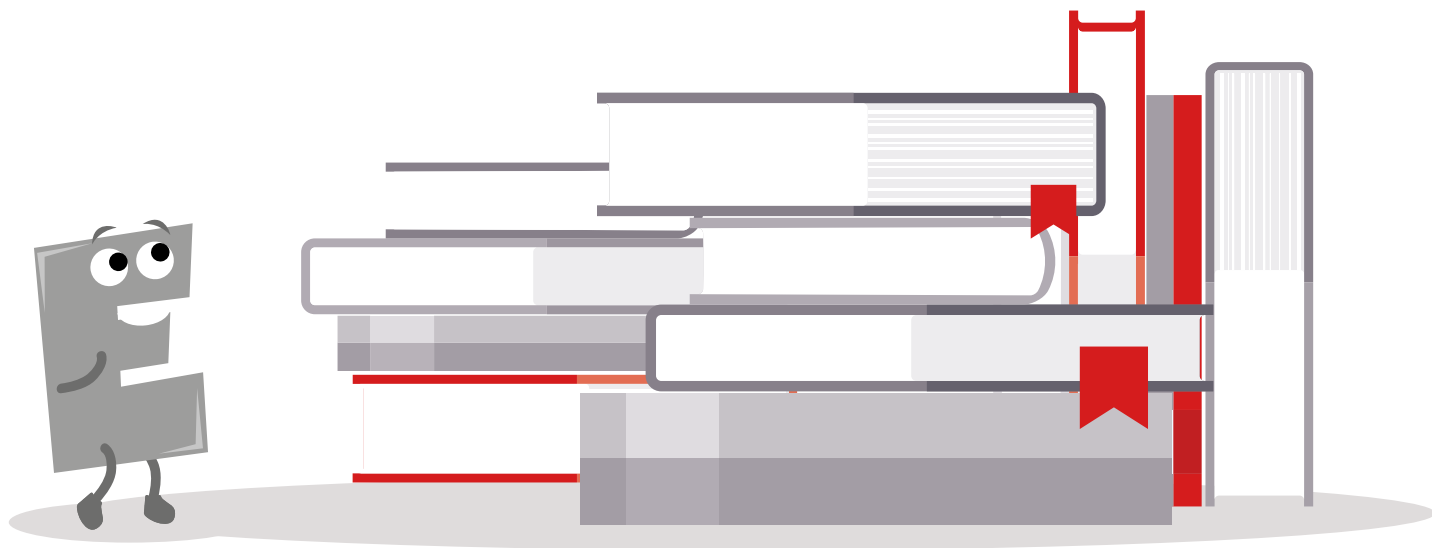
- ▶ *Biznesplan. Model najlepszych praktyk + CD*, Jerzy Skrzypek, Wydawnictwo: MT Biznes, 2010
- ▶ *Finanse i rozliczenia międzynarodowe*, C.H. Beck, 2009
- ▶ *Incoterms 2010. Reguły MIH do stosowania w krajowych i międzynarodowych warunkach handlowych*, ICC Polska, 2010
- ▶ *Jak założyć i prowadzić działalność gospodarczą w Polsce i wybranych krajach europejskich. Vademecum małego i średniego przedsiębiorcy*, Przemysław Mućko, Aneta Sokół, CeDeWu, 2011
- ▶ *Klastry na świecie. Studia przypadków*, Fila Joanna, Kurczewska Agnieszka, Mikołajczyk Bożena, Difin, 2009
- ▶ *Krajowe i transgraniczne fuzje i przejęcia w prawie podatkowym i rachunkowości. Regulacje ustawowe, Prawo wspólnotowe, Umowy międzynarodowe*, MSR/MSSF, Koralewski Michał, CeDeWu, 2009
- ▶ *Leksykon handlu zagranicznego*, Białecki Klemens, Januszkiewicz Włodzimierz, Oręziak Leokadia, PWE (Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne), 2007
- ▶ *Negocjacje międzynarodowe*, Kendik Magdalena, Difin, 2009
- ▶ *Nietypowe transakcje w praktyce handlu międzynarodowego. Barter, buy-back, offset*, Tadeusz Teofil Kaczmarek, Difin, 2006
- ▶ *Obsługa celna w przepływie towarów*, Stefan Gołębiowski, Difin, 2005
- ▶ *Podatki w Unii Europejskiej*, Krajewska Anna, PWE, 2009
- ▶ *Podstawy handlu zagranicznego*, Difin, 2010
- ▶ *Polnisches Handelsrecht Polskie prawo handlowe*, Hirsch Dominika, C.H. Beck, 2009
- ▶ *Rozliczenia w handlu zagranicznym*, Danuta Marciniak-Neider, PWE (Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne), 2004
- ▶ *Transakcje handlu zagranicznego Praca zbiorowa pod redakcją Beaty Stępień*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2004
- ▶ *Transakcje wiązane w handlu międzynarodowym*, Ewa Baranowska-Prokop, Difin, 2004
- ▶ *Umowy międzynarodowe teoria i praktyka*, Wyrozumska Anna, Wszechnica Podatkowa, 2006
- ▶ *Umowy handlowe w pytaniach i odpowiedziach*, LexisNexis 2010
- ▶ *Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej. Komentarz*, Kosikowski Cezary, LexisNexis, 2011



- ▶ *Wspomaganie i finansowanie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, Difin 2011*
- ▶ *Vademecum MŚP. Określenie statusu MŚP przedsiębiorstwa oraz wynikające z tego konsekwencje, Lubelski Regionalny Program Operacyjny, Województwo Lubelskie, 2012*
- ▶ *Zalecenie komisji z dnia 6 maja 2003 r. dotyczące definicji przedsiębiorstw mikro, małych i średnich*

Przedsiębiorcom zainteresowanym dostępem do powyższej literatury, Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE) w Toruniu oferuje możliwość udostępnienia ich w swojej siedzibie COIE (do wglądu na miejscu, bezpłatnie), po wcześniejszym umówieniu wizyty. Kontakt dla zainteresowanych: www.kujawsko-pomorskie.coie.pl.

Inne jednostki COIE dysponują własnym zasobem literatury, który może nie pokrywać się z powyższą literaturą. W celu umówienia wizyty, bądź pytań dotyczących dostępności niektórych pozycji, proszę wybrać jednostkę COIE na stronie www.coie.gov.pl, gdzie znajdują Państwo dane teleadresowe w zakładce „Kontakt”.





**Urzędy
Marszałkowskie**

**UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO**



Opracowanie graficzne i druk informatora zostało sfinansowane przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Poddziałania 6.2.1 „Wsparcie dla sieci centrów obsługi inwestorów i eksporterów” Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka