



# Export do Polska

## **manuál pro exportéry**

Zastupitelský úřad ČR v Polské republice ©2012

Autoři

Karel Kysilka

Svatopluk Opěla

Katarzyna Baranowska

Polsko je prvním přirozeným cílem marketingových a akvizičních aktivit našich výrobních a dodavatelských firem, pokud se jim naše vlast již začne zdát malou – malou pro svůj další růst a rozvoj.

Zdálo by se na první pohled – sousedi, příbuzný jazyk, obdobná kultura, totožný politický a hospodářský vývoj, - že export do Polska je snadný a firma brzy zaznamená úspěchy ve svém prodeji.

Opak je pravdou. Více než kde jinde je třeba, aby firma, která chce proniknout na polský trh, se s ním dopodrobna seznámila a zpracovala (nebo dala zpracovat) svůj marketingový plán – soubor konkrétních opatření nutných pro úspěšnou realizaci zavedení nebo zvýšení svého prodeje.

Vstoupit na polský trh s prakticky jakýmkoli zbožím dnes znamená utkat se s obrovskou konkurencí. Je totiž téměř nemožné představit si výrobek, který by na polském trhu nebyl dostupný nebo se zde nevyskytovala alespoň jeho náhražka.

Než se tedy rozhodnete, zda do Polska má smysl zboží exportovat, musíte se ujistit, že Váš výrobek bude mít na zdejším trhu šanci.

V dalším textu se pokusíme Vám poradit a nastínit, jakým způsobem se do Polska s Vaším výrobkem či službou dostat.



**ZÚ Varšava**

**Obchodně-ekonomický úsek**

**Tel. +48 -22 5251 858**

[commerce\\_warsaw@mzv.cz](mailto:commerce_warsaw@mzv.cz)

[www.mzv.cz/varsava/](http://www.mzv.cz/varsava/)

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

**Karel Kysilka**

**Svatopluk Opěla**

**Katarzyna Baranowska**





## ZHODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI VÝROBKU

Polská struktura ekonomiky je blízká té naší, zákony a předpisy, jakož i celý obchodně politický režim Polska je v podstatě identický s naším. Vyplývá to ze společného členství v Evropské unii. Můžeme proto říci, že neexistují v principu žádné překážky a omezení, týkající se volného pohybu zboží z druhých členských států EU.

Nicméně český exportér se musí připravit na situaci, že míra liberalizace, respektive benevolentnosti polských úřadů není tak vysoká jako v Česku a může se stát, že se setká s omezeními administrativního charakteru, protože polské úřady striktně trvají na splnění zákonných požadavků a drží se svého výkladu. Jedná se přitom zejména o výrobky, které by mohly ohrozit život či zdraví obyvatel či způsobit jinou újmu. Týká se to především zboží z potravinářského sektoru, dále léčiv a léčebných přípravků, chemikálií a jiných nebezpečných materiálů.

Polsko je dnes hospodářsky vyspělou zemí. Vzhledem ke své velikosti a diverzifikaci průmyslu má velký vnitřní trh s daleko větší poptávkou. A daleko větší domácí nabídkou. Závislost země na zahraničním obchodě je asi poloviční ve srovnání s Českou republikou. Proto v každém sektoru, v každé skupině zboží existuje velká domácí produkce a konkurence. Navíc země (s ohledem na její hospodářský vývoj, stabilní právní systém, stále nízkou cenu práce a výhodnou polohu) přitahuje zahraniční investory, kteří doplňují již tak širokou domácí nabídku. Polská vláda a regionální samosprávy povzbuzují domácí výrobu nesčetnými programy na podporu jakosti, jejímiž laureáty jsou jen zřídka zahraniční exportéři, vyhlašují rozsáhlé stimuly v oblasti nových technologií, výzkumu a vývoje. Podpora domácí produkce je doplněna kvalitním systémem daňových výhod pro podnikatele, kteří se rozhodnou podnikat v jedné z patnácti specifických ekonomických zón, které jsou rozesety po celém Polsku.

Existující výrobci však nejsou vždy féroví a někdy bojují proti zahraniční konkurenci všemi prostředky a domáhají se u polských úřadů například zákazu uvedení konkurenčního výrobku na trh, protože údajně nesplňuje zákonné požadavky, poukazují na zneužívání obchodních značek a chráněných vzorů ze strany zahraničních dodavatelů atp.

Polský odběratel či spotřebitel se nespokojí s každým nabídnutým zbožím. Cena není jediným ukazatelem. Čeští exportéři musí být na všechny tyto situace připraveni.

### Marketingový mix

Chce-li český výrobce na polském trhu uspět, musí si vyhodnotit své šance na úspěch předem z hlediska povahy svého zboží, nabízené ceny, potřebné promoce na zdejším trhu, cest, jimiž chce svého záměru dosáhnout a cílové skupiny potenciálních zákazníků, kterou chce svým výrobkem oslovit, a na druhé straně výběr svých zaměstnanců, kteří budou firmu reprezentovat.



Tomuto, tzv. marketingovému mixu 5P musí věnovat maximální pozornost a na základě vyhodnocení musí zpracovat svou marketingovou strategii. Jedná se o tyto okruhy otázek:

#### **A) Product (zboží):**

- V čem je můj produkt jedinečný a originální? Je to jeho kvalita, historie, výrobní tajemství či duševní vlastnictví, které obsahuje?
- Jak budou reagovat polští odběratelé na můj výrobek? Bude jeho design odpovídat jejich relativně odlišnému vkusu? Bude jim vyhovovat princip jeho použití? Nenapadá můj výrobek jejich politické, náboženské či sociální cítění?
- Jaká je tržní situace a konkurence v daném segmentu? Je trh nasycen daným nebo podobným zbožím, či existují možnosti průniku? Kdo jsou hlavní konkurenti? Jaké mají podíly na trhu? Kam se ubírá trh v daném segmentu? Jaké jsou slabé a silné stránky mého výrobku ve srovnání s místní konkurencí? Jaká je obchodní strategie mých konkurentů?
- Otázka IPR – ochrana práv duševního vlastnictví? Lze reálně můj výrobek chránit patentem nebo ochrannou známkou? Jakou mám strategii pro případ, že by se v Polsku ukázaly pokusy můj výrobek napodobit?

#### **B) Price (cena):**

- Jaká bude cena výrobku franco odběratel? Jaká bude cena v případě spotřebního zboží, pokud započtu i DPH (23% základní sazba, 8% nebo 5% snížená, popř. nulová) a další daně (spotřební daň)? Bude výrobek konkurenceschopný i po započtení těchto položek?
- Jaká je pružnost poptávky? Jak bude reagovat konkurence na mou cenu?
- Jaké jsou mé cenové limity? Musím držet stejnou cenu pro všechny odběratele, nebo se mohu pohybovat v určitém cenovém rámci?
- Je u mého zboží obvyklá politika množstevních rabatů?
- Mám dostatečně zajištěný odbyt na domácím trhu a v jiných teritoriích, abych mohl využít i jiný systém tvorby ceny než pouze na základě svých nákladů (zejména break-even analysis, popř. teorie mezního užitku)?
- Jak zvolit vhodné platební podmínky a záruky?

#### **C) Promotion (reklama)**

- Jaký způsob propagace a reklamy mám zvolit? Délka promočních aktivit s ohledem na očekávané výsledky?
- Disponuji dostatečnými finančními prostředky na prodej a kampaň výrobku s ohledem na způsob promoce a zvolenou cenu?
- Kalkuloval jsem do nutných nákladů na proniknutí na polský trh i standardní náklady spojené s:
  - účasti na veletrzích a výstavách,
  - náklady na vzorky,
  - náklady na tlumočení a překlady propagačních materiálů.

#### **D) Place (umístění)**

- Volba distribučních kanálů?
- Kam v prvotní fázi budu dodávat, tj. zaměřím se na příhraniční regiony s českou republikou, na regiony s vysokým životním standardem, na regiony s neuspokojenou poptávkou či budu chtít exportovat plošně?
- Budu s daným výrobkem poskytovat i služby (montáž) či opravy (záruční a nezáruční)?

- Budu výhledově uvažovat o přiblížení se k odběrateli (přemístění výroby, vlastní distribuce)?

### **E) People (lidé)**

- Bude se vývozu do Polska věnovat tým lidí, nebo pouze jeden pracovník? Vystačím se stávajícím stavem nebo budu muset zaměstnat nové pracovníky?
- Jaké kvalifikační požadavky budu na svůj prodejní tým klást? Kde jsou potenciální zdroje jejich získání?

Odpovědi na výše uvedené otázky marketingového mixu vytvoří základ možné marketingové strategie exportéra. Především zodpoví hlavní otázku - má vůbec má smysl pokoušet se o polský trh?

**Obecně lze říci, že šanci mají na polském trhu výrobky,**

- 1. které jsou naším tradičním produktem s přihlédnutím k polské národní povaze spotřebitele (pivo, zemědělské a potravinářské produkty)**
- 2. u nichž jde o vyspělá technologická řešení s vysokou přidanou hodnotou, které jsou schopny oslovit polského odběratele vzhledem na to, že se v Polsku nevyužívají, jsou neznámé, či jsou na nižší úrovni než v Česku (environmentální technologie ve vodohospodářství a čištění odpadních vod, likvidace a využití odpadů, nano a biotechnologie, IT systémy, bezpečnost dopravy a telematika)**
- 3. energetika včetně obnovitelných zdrojů energie - účast českých firem v oblasti výstavby produktovodů a magazinů, výstavby a subdodávek obnovitelných zdrojů energie a subdodávek pro plánované jaderné elektrárny,**
- 4. důlní zařízení a technologie včetně dodávek technologických zařízení pro navazující chemická odvětví,**
- 5. dopravní strojírenství vč. exportu kolejových vozidel, vozidel městské a meziměstské dopravy, dodávky CNG plnicích stanic)**
- 6. strojírenská produkce (obráběcí stroje)**
- 7. stavebnictví (stavební práce dopravní infrastruktury, jakož i její projektování).**

Polsko má ještě jednu velkou přednost – stává se velkou křižovatkou obchodu ve směru východ-západ. Východní části Polska se mohou stát nástupištěm exportních aktivit do Běloruska, na Ukrajinu, Pobaltí a Ruska. Polské firmy mají zájem o spolupráci na těchto, ale i jiných třetích trzích.





## JAK ZÍSKAT INFORMACE

### O TRHU A OBCHODNÍ KULTUŘE

V dnešní době prvním informačním místem o Polsku, jeho hospodářství, trhu, obchodních zvyklostech atp. je internet. Pro vyhledávání základních informací použijte vyhledávač Google (v polské verzi <http://google.pl>) nebo Wikipedii, která v polské verzi (<http://pl.wikipedia.org>) má již milion článků a velkou měrou se věnuje ekonomickým tématům. Pro vyhledávání polských informací obecně to ale předpokládá alespoň pasivní znalost polštiny, či základní znalost polských pojmů pro ekonomické a obchodní jevy. Dalšími základními polskými vyhledávači jsou [www.onet.pl](http://www.onet.pl) a [www.wp.pl](http://www.wp.pl)

Základní ukazatelé rozvoje polského hospodářství zveřejňuje Státní statistický úřad: [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl), ministerstvo financí [www.mf.gov.pl](http://www.mf.gov.pl), ministerstvo hospodářství [www.mg.gov.pl](http://www.mg.gov.pl) a ministerstvo státního majetku [www.msp.gov.pl](http://www.msp.gov.pl) (hlavně z hlediska strategického rozvoje polského hospodářství s pokyny pro investory, potenciální účastníky privatizačních programů a uchazeče o veřejné zakázky).

Pro českého uživatele doporučujeme oficiální stránky institucí ČR v Polsku [www.republikaczeska.pl](http://www.republikaczeska.pl) a stránky velvyslanectví ČR v Polsku [www.mzv.cz/warsaw](http://www.mzv.cz/warsaw), velvyslanectví Polska v ČR (zejména jeho oddělení propagace obchodu a investic) – [www.praha.trade.gov.pl](http://www.praha.trade.gov.pl). Ve Varšavě působí zahraniční kancelář ministerstva průmyslu a obchodu (dříve CzechTrade) ([www.czechtrade.pl](http://www.czechtrade.pl)).

Tzv. Souhrnnou teritoriální informaci o Polsku zpracovává dvakrát do roka velvyslanectví ČR, která je nejsnáze k dosažení buď na portálu [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz) nebo přímo na stránkách zastupitelského úřadu. Portál [businessinfo.cz](http://businessinfo.cz) přináší dále informace k veřejným zakázkám, uvádí základní strategické dokumenty k teritoriu a zveřejňuje poptávky a nabídky polských firem.

V Praze pracuje Klub polského kapitálu ([www.polskykapital.cz](http://www.polskykapital.cz)) a v Ostravě má sídlo Česko-polská obchodní komora ([www.opolsku.cz](http://www.opolsku.cz)), která sdružuje na 60 většinou malých a středních podniků z obou stran společné hranice.

Regionální hospodářské komory v Libereckém (OHK Jablonec), Královéhradeckém (pobočka KHK v Náchodě), Olomouckém (OHK Jeseník a OHK Přerov) a Moravskoslezském kraji (KHK Ostrava, OHK Opava) mají kontaktní místa pro navázání česko-polské hospodářské spolupráce a rády vyjdou žadatelům o informace a pomoc vstříc.

Informace o obchodních partnerech je možno v omezené míře získat na internetu na serveru Státního soudního rejstříku (Krajowy Rejestr. Sadowy) – <https://ems.ms.gov.pl/>. Zdarma je možno získat pouze základní informace – název firmy, data zápisu, sídlo, představenstvo. NIP – číslo organizace (ičo), REGON – daňové číslo (dič). Ostatní informace jsou placené – cca 90 PLN za výpis z KRS (nutno uplatnit osobně nebo po registraci a zaplacení poplatku přes internet.



## **Přehled dalších informačních serverů a databází**

### **Všeobecné informační portály:**

- TVN24: <http://www.tvn24.pl/>
- Gazeta: <http://www.gazeta.pl>
- Polská tisková agentura: <http://www.pap.pl/>
- TVPInfo: <http://www.tvp.info/>

### **Byznysové, právní a finanční portály:**

- TVN CNBC: <http://www.tvncnbc.pl>
- Gazeta Prawna: <http://www.gazetaprawna.pl/>
- Gazeta Podatkowa: <http://www.gazetapodatkowa.pl/>
- Infor: [www.infor.pl](http://www.infor.pl)
- Money: <http://www.money.pl/>
- Puls Biznesu: <http://www.pb.pl/>
- Wirtualny Nowy Przemysł: <http://www.wnp.pl/>
- Daňový portál: <http://www.podatki.biz/>
- Finanční portál: <http://www.bankier.pl/>

### **Komory a agentury:**

- Polská obchodní komora: <http://www.kig.pl/>
- Polská agentura pro informace a zahraniční investice: <http://www.paiz.gov.pl>
- Polská agentura pro rozvoj podnikání: <http://www.parp.gov.pl>

### **B2B databáze:**

- Kompas: <http://pl.kompass.com/>
- HBI: <https://www.hbi.pl/>
- Panorama Firm: <http://www.pf.pl>

### **Mapy:**

- <http://www.targeo.pl/>
- <http://mapy.google.pl/>
- <http://map24.interia.pl/>

### **Ostatní:**

- Business Center Club: <http://www.bcc.org.pl/>
- Portál polského Ministerstva hospodářství pro exportéry: <http://www.exporter.gov.pl/>
- Portál evropských fondů: <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/>
- Enterprise Europe Network: <http://www.een.org.pl/>

## **Semináře o Polsku**

Další z možností, jak se o polském trhu dozvědět bližší podrobnosti, je možnost zúčastnit se odborných seminářů a workshopů, organizovaných pravidelně ministerstvem průmyslu a obchodu (poslední byl seminář dne 15.3.2012 pod názvem "Polská orlice rozpíná křídla na evropském trhu – šance pro exportéry"), Česko-polskou obchodní komorou v Ostravě



22.10.2012 se uskutečnilo „II. Česko-polské přeshraniční forum“ v Těšíně), velvyslanectvím Polské republiky v Praze (seminář Dny moře v červnu 2012) či můžeme ještě jmenovat seminář uskutečněný ve spolupráci ZÚ Varšava, PSP ČR a Okresní hospodářské komory v Jeseníku pro malé a střední podniky regionu – Jak podnikat v Polské republice (19.10.2012).

Významnou úlohu, nejen z hlediska obsahového, ale i z hlediska možnosti navázat kontakty s polskými partnery, má Evropský hospodářský kongres v Katovicích, v jehož rámci velvyslanectví ČR pořádá každoročně specializované panely pro národohospodáře, ale i firmy – v letošním roce se uskutečnila panelová diskuse na téma možnosti spolupráce českých a polských firem při rozvoji jaderného energetického programu v Polsku.

### **Specializované konzultační společnosti**

Velvyslanectví ČR ve Varšavě udržuje kontakty s několika poradenskými, daňovými a právními firmami, které se zabývají průzkumem trhu, poradenskou a zprostředkovatelskou činností, překladatelskými a tlumočnickými službami, či přímo dovozem a vývozem zboží do a z České republiky (Accace, Yapp, Tlumacz Czeski, CODO, Peterka and Partners aj.) Velvyslanectví či zahr. kancelář ministerstva průmyslu a obchodu (CzechTrade) poskytne zájemcům kontakty na tyto firmy.







## **VSTUP PŘÍMO ANEBO V ZASTOUPENÍ**

Na polský trh je možnost se vydat přímo nebo prostřednictvím polské firmy – vlastní pobočky, zastoupení, vytvoření obchodní společnosti buď vlastní nebo ve spojení s jiným partnerem. Další možností je využití polské firmy jako agenta jako zprostředkovatele či distributora.

Každá forma má své výhody i nevýhody. Prodáváte-li v Polsku napřímo, je nezbytné, aby manažer prodeje do Polska hovořil polsky a znal dobře polský trh. Je to trh náročný na cestování a na velká množství jednání. Flexibilita pro exportující firmu není v tomto případě na nejvyšší úrovni.

### **Zaměstnávání přímého pracovníka v Polsku**

Firma může zaměstnat pracovníka v Polsku. V tom případě doporučujeme, aby mluvil plyně česky i polsky. Pro zaměstnávání pracovníků přes hranici nejsou dnes žádné překážky, je možno zaměstnat polského rezidenta i českého občana. Často se ukazuje jako výhodné zaměstnat občany ČR polské národnosti.

### **Pobočka nebo zastoupení**

Zahraniční podnikatelé mohou v Polsku vytvářet své pobočky nebo zastoupení. Platí pro ně stejná pravidla jako v případě polských podnikatelů. Pobočka tvoří oddělenou a organizačně samostatnou část hospodářské činnosti vykonávanou podnikatelem (firmou). Základní vlastností pobočky je chybějící právní subjektivita. Předmět činnosti pobočky a nemůže být širší, než předmět činnosti firmy v mateřské zemi. Podléhá zápisu do rejstříku podniků, v názvu pobočky se uvádí název zahr. podnikatele v jazyce státu sídla spolu s přeložením do polského jazyku názvem právní formy podnikatele a připojením „pobočka v Polsku – oddzial w Polsce“. Pobočka vede oddělené účetnictví podle polských předpisů o účetnictví.

Zastoupení se liší od pobočky tím, že smí vykonávat pouze činnosti v rozsahu reklamy a podpory zahraničního podnikatele. I zde platí přihlášení se do registru podniků, v názvu zastoupení, které má formu jako v případě pobočky, se dále uvede označení „zastoupení v Polsku –przedstawicielstwo w Polsce“.

### **Spolupráce s polskými agenty či distributory.**

Proniknutí na polský trh prostřednictvím polského subjektu je rovněž poměrně častá forma. Pokud se ale firma chce trvale usadit na zdejším trhu, a má dostatečně široké portfolio a potenciál, jedná se víceméně pouze o přechodnou formu v vytvoření vlastního zastoupení či dokonce obchodní firmy v Polsku.



Tato spolupráce je založena na smluvním vztahu mezi českým exportérem a polským agentem či distributorem. Agent jedná většinou cizím jménem na cizí účet, distributor svým vlastním jménem na vlastní účet. Zapojení polských subjektů má své výhody i nevýhody – řízení prodejní sítě, pokrytí a znalost trhu, nižší finanční náklady, větší rychlost a flexibilita. Před uzavřením smlouvy doporučujeme si ze všech stran polského partnera prověřit (životnostní list, plný výpis z rejstříku firem, finanční závazky a pohledávky, názvy zastupovaných firem, seznam výrobků, které agent/distributor prodává), reference na podniky, jež zastupuje, skladovací a logistické možnosti atd.). česká firma se musí rozhodnout na základě získaných znalostí, zda polského agenta/distributora pověří výhradním zastoupením na území celého Polska, nebo jen z regionálního hlediska, či si vyhradí právo mít více zástupců. Celopolské zastoupení může provádět pouze silná firma s distribuční sítí po celé zemi.

### **Vytvoření vlastní obchodní společnosti či společnosti s polským partnerem (joint-venture)**

Ze 480 podnikatelských subjektů s českým kapitálem v Polsku většinu z nich tvoří právě pobočky nebo zastoupení českých firem. Obchodních společností je pouze několik desítek. Jsou zejména výrobního, nebo výrobně-prodejního charakteru. Jejich vznik souvisí zejména s investičními a privatizačními aktivitami velkých českých firem do polského hospodářství. Nicméně v mnoha případech je zakládají i menší české firmy, které výrobu, kompletaci, distribuci a prodej si chtějí ponechat plně ve vlastních rukou.

Velvyslanectví ČR ve Varšavě udržuje kontakty s několika poradenskými, daňovými a právními firmami, které se pomocí při zakládání obchodních firem v Polsku zabývají. Bez jejich pomoci se založení vlastní firmy v Polsku většinou neobejde. Velvyslanectví či zahr. kancelář CzechTradu poskytne zájemcům kontakty na tyto firmy.

Podle kodexu obchodních společností (Kodeks Spolek Handlowych z 15.9.2000 – Sb. zák. PR 2000, č.94, pol. 1037) polské právo rozlišuje obchodní společnosti na osobní a kapitálové.

Osobní společnosti jsou:

- Veřejná obchodní společnost (spolka jawna)
- Partnerská společnost
- Komanditní společnost (sp. k.)
- Komanditní společnost na akcie (sp. k. a.)

V principu platí s výjimkou partnerské společnosti, že osobní společnosti nemají právní subjektivitu, jejími zakladateli mohou být fyzické i právnické osoby, společníci vedou firmu svým jménem a ručí neomezeně a solidárně za závazky společnosti. Výše základního kapitálu není stanovena, výjimka je u komanditních společností na akcie. Zúčtování daně z příjmu provádí každý společník sám.

Partnerská společnost smí být založena pouze fyzickými osobami, které se sdružují za účelem vykonávání výhradně svobodného povolání (např. advokáti, lékárníci, architekti, dentisté, notáři, právní a daňoví poradci aj.)

Specifické jsou komanditní společnosti, kde ke společníkům s neomezenou zodpovědností (komplementáři) přistupují společníci s omezenými právy, podíly a odpovědností (komanditisté). Komanditní společnost na akcie musí mít min. 50.000 PLN zákl. kapitálu.

Kapitálové společnosti, stejně jako u nás, jsou:

- Společnost s ručením omezeným (Sp. z o.o.)
- Akciová společnost (S.A.)

Kapitálové společnosti mohou být založeny pro jakýkoliv, nejen hospodářský účel. Je stanovena hranice minimálního základního kapitálu. Mají právní subjektivitu, jejichmi zakladateli mohou být fyzické i právnické osoby, Povinnost ustanovení řídicích orgánů společnosti (valná hromada, jednatelé u s.r.o, resp. představenstvo u a.s., kde je rovněž povinnost ustanovit duální kontrolní orgán – dozorčí radu.

#### Srovnání společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti:

	<b>SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM (Sp. z o.o.)</b>	<b>AKCIOVÁ SPOLEČNOST (S. A.)</b>
<b>Min. zákl. kapitál</b>	<b>5 000 PLN</b>	<b>100 000 PLN</b>
<b>Min. výše podílu/akcie jednotlivého společníka</b>	<b>50 PLN</b>	<b>0,01 PLN</b>
<b>Název orgánů</b>	<b>Valná hromada Představenstvo (Jednatelé) (Dozorčí rada – nepovinně pro většinu společností – existují výjimky)</b>	<b>Valná hromada Představenstvo Dozorčí rada</b>
<b>Založení společnosti</b>	<b>Uzavřením společ. smlouvy</b>	<b>Převzetím všech akcií</b>
<b>Úhrada zákl. kapitálu</b>	<b>V plné výši před zápisem do rejstříku podniků (KRS)</b>	<b>¼ před zápisem do KRS, zbytek v průběhu roku</b>
<b>Rovnost podílů/akcií</b>	<b>Nevyžaduje se</b>	<b>Akcie se stejnou nominální hodnotou. Zlatá akcie v případě společnosti část. vlastněných státem</b>
<b>Odpovědnost členů představenstva za závazky společnosti</b>	<b>Vždy subsidiární, s možností vyloučení odpovědnosti</b>	<b>Subsidiární pouze pokud jde o veřejné poplatky</b>

Na internetu existuje i v češtině bohatý zdroj informací k problematice výběru vhodné formy, založení firmy, k daňovým předpisům atd.



Zejména upozorňujeme na publikaci Velvyslanectví Polské republiky v Praze „Podnikáme v Polsku“ <http://praha.trade.gov.pl/cz/download/file/f,8984>, resp. na Souhrnnou teritoriální informaci, zpracovanou velvyslanectvím České republiky ve Varšavě <http://services.czechtrade.cz/pdf/sti/polsko-2012-06-18.pdf>

Dalšími zdroji jsou:

<http://www.finance.cz/zpravy/finance/201283-zahajeni-podnikani-v-polsku/>

<http://www.podnikanivpolsku.cz/>

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pravidla-pro-podnikani-v-polsku-338.html>

<http://opolsku.cz>

Založení společnosti v Polsku je logicky ve většině případů až dalším krokem českého subjektu, který již obchodně pronikl na polský trh. Založení firmy se neobejde bez zapojení právní či poradenské kanceláře, ať české či polské. Zastupitelský úřad má v databázi několik právně-poradenských firem, jejichž kontakty poskytne na požádání.



# 4

## MARKETINGOVÁ A NEGOCIAČNÍ STRATEGIE

Podnikání v Polsku je ovlivňováno zdejšími ekonomickým, politickým a právním prostředím. Významnou roli má ale i společenské a kulturní prostředí.

### Pár poznámek a doporučení na začátek

- Při písemném oslovení potenciálních zákazníků se vždy seznámte se strukturou a vedením firmy. Na internetu na podnikových stránkách vždy najdete informace o vedení firmy. Zásadně se snažte oslovit „šéfa“ – předsedu představenstva (polsky prezes) či ředitele, u velkých firem postačí podle struktury obchodní či výrobní ředitel nebo ředitel nákupu.
- Velkou výhodou při jednání i korespondenci je, pokud jednatel ovládá polský jazyk. Doporučujeme si vzít i tlumočníka, protože – i když čeština i polština jsou si velmi podobné – existují slova a spojení, které mají posunutý či zcela opačný význam než v češtině. Je samozřejmě možné jednat anglicky (německy jen omezeně), ale polský partner vždy uvítá možnost hovořit v rodném jazyce. Platí to i pro písemnou korespondenci a propagační materiály.
- Polsko je velká země, která se vytvářela ze tří až čtyř různých kulturně-společenských prostředí (Slezsko a Halič, Velkopolsko a Pomořansko, Mazovsko a východní Polsko), které vyplývají z rozdílného historického vývoje. Způsobem myšlení, kulturou prostředí a zvyky je nám nejbližší Slezsko.
- Poláci si potrpí na oslovování při jednání. Své partnery oslovujte důsledně podle funkce (pane prezesie, pane dyrektorze, pane profesorze) a zpravidla o stupeň vyšší funkcí, než vykonávají – zástupce ředitele je vždy dyrektor, viceprezes je při oslovování prezes, náměstek ministra je ministr atp.). Pokud někdo zastával v minulosti vyšší funkci, postavení, zejména v politice, zůstává mu toto titulování po celý život. Tak se stává, že např. v televizních debatách spolu s moderátorem vystupuje pět premiérů nebo ministrů, ať současných nebo minulých.
- Poláci si váží partnerů, kteří ovládají polský jazyk nebo se o to alespoň snaží.

Každá polská firma má možnost provádět zahraniční obchod, a to jak vlastním zbožím, tak zbožím jiných výrobců, s výjimkou některých druhů zboží speciálního charakteru, na které je vyžadována licence (zbraně, jaderné materiály, ale i např. alkohol).

Prodej českých výrobků je prováděn přímo odběrateli - především u zboží investičního charakteru (např. obráběcí stroje, investiční celky apod.) nebo do velkoobchodů - hurtovní (hlavně zboží spotřebního charakteru, potraviny atd.).



Maloobchodní síť se pod vlivem velkých západních řetězců rychle koncentruje a vstoupit na trh bez vstupu do hypermarketů je velmi obtížné, i když v poslední době dochází k vytváření polských sítí maloobchodů, u kterých však platí podobná pravidla jako u hypermarketů, tj. zápisné, apod.

Polští dovozci velmi neradi obchodují prostřednictvím obchodních firem, zprostředkovatelů a pod. a téměř vždy hledají kontakty na přímého výrobce.

Zahraniční dodavatelé, kteří si chtějí udržet kontrolu nad prodejní sítí, uzavírají s místními velkoobchody smlouvy, poskytují jim úvěry nebo pracují na bázi exkluzivity jednotlivých regionálních distributorů.

Spotřebitelé dávají zpravidla přednost výrobkům dobré jakosti, které jsou spolehlivé a výkonné, v mnoha případech s jednodušší obsluhou a údržbou. Důležitým faktorem je záruka na dodání náhradních dílů, zajištění servisu a výcvik polských pracovníků.

Před vstupem na polský trh je účelné se nejdříve seznámit s hospodářskou, společenskou a politickou situací v zemi a v místě působení, provést v případě potřeby průzkum trhu a najít vhodné partnery.

Je účelnější partnery aktivně kontaktovat než čekat na jejich iniciativu. Vhodné je představení firmy a jejích záměrů ve formě informativního dopisu a jako další krok osobní setkání. Materiály je nejvhodnější představit v polském jazyku, v případě nouze v angličtině. Při vážném záměru o širší a trvalejší průnik resp. spolupráci na polském trhu se doporučuje nechat si vypracovat marketingovou studii resp. konzultovat s odbornou institucí v PR o situaci na trhu dané komodity. Tuto službu provádí pro české firmy rovněž zahraniční kancelář MPO ČR (CzechTrade).

Prodejní technika v Polsku se ničím neliší od běžných metod používaných v evropských zemích. Při prodeji zboží investičního charakteru je nutný osobní kontakt se zákazníkem a dobrá znalost technické problematiky daného výrobku. Při prodeji zboží spotřebního charakteru hraje velmi důležitou roli reklama (v televizi, rozhlase a odborných časopisech).

### Cena versus kvalita

Ještě nedávno hlavním rozhodujícím činitelem nákupu byla výhradně cena. Tak, jak se zvyšuje životní úroveň Poláků a hospodářská vyspělost země, stále významnější roli začíná hrát kvalita výrobku a značka. Rovněž plně neplatí, že polští spotřebitelé vnímají zahraniční výrobky jako zboží vyšší kvality. Polsko v oblasti spotřebního zboží má několik programů podpory kvality výrobků – např. Teraz Polska, Poznaj Dobra Ziwnosc aj. Obal hraje významnou roli a obecně platí, že polští spotřebitelé si dnes potrpí na jeho vysokou grafickou úroveň. Velkou roli hrají loga výrobců.

### Průzkum trhu

Je možno jej zadat buď u zahraniční kanceláře MPO ČR ve Varšavě, nebo přímo specializovaným firmám v Polsku. (Syntetos, New Market Research, Conquest, Almarez aj.).



Ve Varšavě působí pobočka české firmy CODO, která se specializuje na zastupování našich menších, především potravinářských firem na polském trhu. Provádí i tržní analýzy a průzkumy, dále bude záležet na exportérovi, zda chce využívat jejích služeb.

Pokud si základní průzkum chce provést sám exportér, doporučujeme se zaměřit na databáze b2b (viz výše), z nich si vybrat firmy, na internetu si prostudovat jejich profily a portfólia. Obecné informace o dovozu a vývozu podle jednotlivých skupin zboží dle HS nebo ISTC skupin s uvedením množství a cen je možno stáhnout ze stránek Eurostatu.

### **Propagace a reklama**

Je výhodné zadat propagaci polské specializované agentuře. Ve spolupráci s ekonomickým a obchodním úsekem velvyslanectví, resp. se zahraniční kanceláří CzechTrade vytipovat firmy, které v těchto záležitostech mají mnoholeté zkušenosti.

V Polské republice vyvíjí v současné době činnost množství specializovaných agentur, institutů a společností na úseku průzkumu trhu, konsultačních firem, firem pro personální poradenství, firem pro Public Relations, reklamních agentur, atd. Většina z nich má sídlo ve Varšavě, několik jich působí v Poznani, Krakově, Lodži a výjimečně v dalších větších městech. V převážné většině jde o společnosti se zahraniční účastí, které pracují podle zahraničního know - how a mají celostátní působnost.

Propagace, s ohledem na silící konkurenci na polském trhu, má velmi důležitý vliv na zavedení výrobku na trh. Nejčastější formou je reklama v televizi, rozhlasu, denním a periodickém odborném tisku. Důležitou roli rovněž má účast na mezinárodních veletrzích a výstavách.

V některých případech je účelné, zvláště v počáteční fázi osvojování polského trhu, umístit inzerát či informaci o firmě v tisku. Z hlediska celostátní působnosti lze doporučit deníky Rzeczpospolita, Gazeta Wyborcza, Puls Biznesu, Gazeta Prawna dále odborný nebo regionální tisk. Další formou je umístění informace o firmě a nabídky spolupráce na stránkách internetu např. prostřednictvím Hospodářské komory PR (Info Data).

### **Veletrhy a výstavy, konference a semináře**

Veletržních a výstavních akcí se v PL pořádá velké množství a je zapotřebí důkladně zvážit výběr. Základní informace o všech veletrzích a výstavách v Polsku je možno získat z internetu na adrese [www.targi.com](http://www.targi.com).

V Poznani, Kielcích a dalších 14 veletržních střediscích PL (především Varšava, Lodž, Katowice, Krakov, Vratislav, Toruň, Gdaňsk, Štětín, Bydhošť) jsou organizovány zpravidla oborové výstavy a veletrhy za stále širší účasti vystavovatelů z ČR. Nejdůležitější z nich pro vystavovatele z Česka jsou např. BUDMA, ITM, POLAGRA, TOUR SALON v Poznani, TRAKO v Gdaňsku, ENEX-Nowa Energia, AUTOSTRADA POLSKA a MSPO (obrný průmysl) v Kielcích, SIBEX, SILESIA TSL EXPO v Sosnovci, EURO GASTRO, ZIELEN TO ZYCIE a INFRASTRUKTURA ve Varšavě.

Před vstupem na trh doporučujeme navštívit několik výstav a veletrhů, učinit si celkový obrázek o vyspělosti trhu, konkurenci a potenciálních odběratelích. I to je součástí průzkumu trhu.



Pokud exportér chce nejen navštívit některý z veletrhů, ale přímo se jej zúčastnit, doporučujeme kontaktovat kancelář MPO ČR ve Varšavě, popř. velvyslanectví a zkonzultovat svou účast a možnosti. Pro účast na veletrhu doporučujeme mít všechny promoční materiály v polštině. Architekturu stánku je třeba věnovat co největší pozornost.

### Semináře, konference a kongresy

V Polsku se koná mimo veletrhy a výstavy velké množství odborných seminářů a konferencí – celostátních i regionálních. Doporučujeme je sledovat a účastnit se jich. Pořádají je jednotlivé obchodní komory, agentury pro podporu podnikání, ministerstva, regionální a místní samosprávy.

Na mnoha seminářích a konferencích se účastní, nebo je samo pořádá velvyslanectví České republiky v Varšavě společně s kanceláří Czech Trade. Posledním seminářem, která ZÚ Varšava uskutečnil, byl seminář pro MSP Olomouckého a Moravskoslezského kraje, který se konal 19.10.2012 v Jeseníku. Bezprostředně před tímto seminářem se uskutečnila státní návštěva presidenta republiky v Polsku a v souvislosti s ní se ve Varšavě konalo Česko-polské hospodářské fórum za účasti více než 400 posluchačů z české i polské strany, kteří pak měli možnost se seznámit, vyměnit si informace a navázat firemní spolupráci.

Termíny většiny seminářů a konferencí zveřejňuje velvyslanectví na svých internetových stránkách.







## DOPRAVA ZBOŽÍ

Polsko je naším třetím nejvýznamnějším obchodním partnerem. Souvisí to především s faktem, že je naším bezprostředním sousedem. Celková délka státní hranice s Polskem činí 762 km. Na tomto úseku protíná státní hranici 12 silničních spojení po silnicích 1. třídy (z toho 2 spojení dálničního či rychlostního typu) a dalších zhruba 70 propojení silnicemi nižšího řádu, kde však na většině z nich platí některá z omezení (celkové hmotnosti, šíře vozidla, zákazy vjezdu nákladních vozidel či vozidel z jiných regionů).

Železniční spojení s Polskem je celkem na devíti místech, z toho pouze čtyři se používají pro železniční nákladní přepravu.

### **Polská dopravní infrastruktura**

Polsko mělo v minulosti zanedbanou dopravní infrastrukturu, která se v současné době ale neuvěřitelným tempem zlepšuje. V současné době je v používání přes 2150 km dálnic a rychlostních silnic dálničního typu, když ještě v r. 2004 to bylo necelých 900 km.

Pro Polsko je relativně významná vodní přeprava na velkých polských řekách (Odra, Visla, Warta, kanály Gliwický a Bydhošťský, které jsou v principu III.-V. třídy splavnosti – t.j. nad 650 t hmotnosti lodi s nákladem). Odra je splavná v současnosti od přístavu Kožle/Kedzierzyn, resp. od Zabrze na kanálu Gliwickém. Visla od Osvětimi do Krakova a pak až od Toruně po ústí u Gdaňsku. Pro přepravu z ČR se v současnosti polské vodní toky využívají omezeně, ale rostoucí význam mají polské přístavy Štětín, Gdyně a Gdaňsk. Po dostavbě Ratibořské nádrže na Odře splavnost bude zajištěna až téměř po naši hranici, což by mohlo ovlivnit rozhodnutí o prodloužení splavnosti minimálně až po Ostravu .

Základní dopravní prioritní osou v rámci TEN-T, spojující Českou republiku s Polskem je silniční spojení Brna přes Ostravu s Lodží a námořním přístavem Gdaňsk, obdobné železniční spojení kopírující tuto trasu navíc přes Varšavu. Pro rozvoj regionu kolem řeky Odry Polsko a další střeoevropské země prosazují zařazení druhého severojižního multimodálního koridoru, spojujícího Brno s Vratislaví, Poznaní a Štětínem (tzv. CETC koridor) mezi prioritní evropské TEN-T projekty.

### **Po železnici nebo silnicí?**

V roce 2011 přeprava zboží v exportu z České republiky do Polska činila 5,3 mil. t., z toho 4,9 mil. t po železnici a 1,3 mil. t. po silnici. Polsko je ale vedle toho důležitou tranzitní zemí pro export do Skandinávie, Pobaltí, Ruska, Ukrajiny, Běloruska a branou na východ do Asie.

Od r. 2005 se přeprava po železnici zvýšila o 1 mil. tun a silničními prostředky o 300 tis. tun.



Násl. tabulka uvádí druhy přeprav v exportu podle jednotlivých skupin zboží (rok 2009):

(v tis. t)	CELKEM	ŽEL. PŘEPRAVA	SILNIČNÍ PŘEPRAVA
<b>Celkem</b>	<b>4 124</b>	<b>3 284</b>	<b>840</b>
Uhlí	1 273	1 257	16
Zemědělské produkty	55	9	46
Rudy	181	122	59
Potraviny	178	98	80
Textil	13	-	13
Dřevo	110	3	107
Koks a petrochem. výrobky	460	437	23
Chemické produkty	359	272	87
Nekovové nerost. suroviny	195	39	156
Kovy	678	530	148
Stroje a zařízení	10	1	9
Dopravní prostředky	90	39	51
Nábytek	9	-	9
Druhotné suroviny a odpad	454	454	-

*Silniční přeprava zahrnuje pouze vozidla registrovaná v ČR*

Z tabulky je vidět, že i při přepravě do sousední země se ne vždy využívá ten nejefektivnější nebo nejlevnější dopravní prostředek.

### **Zajištění přepravy a spedice v relaci na Polsko**

V železniční přepravě hromadných zásilek je hlavním dopravcem ČD Cargo a.s., které nabízí přepravu široké škály zboží od surovin po výrobky s vysokou přidanou hodnotou, přepravu kontejnerů a mimořádných zásilek. Spolupracuje s polskými dopravci a speditéry. Ve Varšavě (s pobočkou v Katovicích) sídlí jeho zastoupení ([sekretariat@kolejczeskie.pl](mailto:sekretariat@kolejczeskie.pl)).

Ceny za přepravu vozových zásilek mezi Českem a Polskem se řídí Společným železničním nákladním tarifem PSCURT, který určuje přepravní podmínky, ceny a platební podmínky pro přepravu mezi Českou republikou, Slovenskem, Polskem, Maďarskem a Rumunskem. Nový tarif platí od r. 2012 a je [k dispozici na stránkách CD Cargo](#).

Výpočet dovozného závisí na hmotnosti zásilky, druhu zboží, druhu použitého vozu a tarifní vzdálenosti. Cena za přepravu na 1 km po železnicích polského dopravce PKP Cargo má degresivní průběh v závislosti na celkové přepravní vzdálenosti a pohybuje se od 9,23 € do 2,11 € pro 25 tunovou zásilku v dvounápravovém voze. Jde o základní tarif, sazby se liší i podle druhu přepravovaného zboží a zejména stálí zákazníci na základě zákaznických smluv mají odlišné ceny.



Zajištění silniční přepravy zboží do Polska není složité, a proto své služby nabízí stovky dopravců, rozestých po celém území České republiky. Nicméně doporučujeme využívat zkušených a spolehlivých firem. Existuje stále nebezpečí krádeže (zejména drahého) zboží, jak ze spedičních skladů, tak i krádeží celých kamionů v průběhu přepravy. Vzhledem k silnému provozu a v některých místech stále neuspokojivého stavu silnic (zejména do venkovských regionů mimo hlavní trasy přepravy), doporučujeme zabezpečit zboží proti krádeži, ztrátě a poškození vhodným pojištěním.

K ceně za silniční přepravu můžeme uvést pouze tolik, že se řídí nabídkou a poptávkou, polští dopravci si účtují od 3 do 6 Zl. Za 1 km jízdy běžného kamionu.

K největším firmám, zabezpečující kamionovou přepravu zboží do Polska patří např. CS Cargo a.s., v oblasti kusových zásilek a sběrných služeb Raben a.s či GERY s.r.o. Česká Skalice, Dynamic Pro s.r.o. Karviná, Cargo Prague s.r.o. a mnoho dalších.

V případě složitějších přeprav (především v kombinované či tranzitní přepravě) je žádoucí, aby český dopravce si zabezpečil služby polského speditéra.

Připomínáme českým přepravcům a dopravcům, že v Polsku jsou silniční kontroly přepravovaných nákladů daleko častější než u nás. Oprávnění ke kontrolám má nejen policie, ale i tzv. Inspekce silniční dopravy. Udělují se pokuty, které jsou vyžadovány v hotovosti, jinak bude kamion odstaven na speciálních parkovištích a nebude mu umožněno odjet dříve, dokud řidič dluh neuhradí. Kontroluje se náklad i veškeré průvodní dokumenty. Pro přepravu zboží, na něž se v Polsku vybírá spotřební daň, dokumenty musí obsahovat i speciální průvozní doklad pro toto zboží.

České přepravce upozorňujeme na výhodnou možnost využívání Euroterminálu Slawkow na okraji katovické aglomerace, který je logistickým centrem při významné silniční křižovatce dálnice A1 (Těšín-Lodž-(Varšava-)Toruň-Gdaňsk a A4 (Chotěbuz/Cottbus-Vratislav-Krakových. hr. Polska), ale zejména leží při konečné stanici širokorozchodné trati, která vede na Ukrajinu a dále do Ruska s možností přeprav až do střední Asie a na Dálný Východ.

Druhé významné překladiště pro exportní zásilky do zemí SNS je umístěno při běloruských hranicích v Malaszewiczích u Terespolu, kde jsou poskytovány při překládce na široký rozchod kolejí veškeré logistické a celní služby. Význam tohoto přechodu spočívá v tom, že zboží při navazující přepravě již nepodléhá další celní kontrole s ohledem na existenci celní unie mezi Ruskem, Běloruskem a Kazachstánem..



# Mapa Polska

