



# Biuletyn Opakowaniowy

Polskiej Izby Opakowań

Rok 12, Numer 5, październik 2007 r.

ISSN 1734-4603

Cena 5,00 zł

## Opakowania dla rynku świeżych owoców i warzyw

Z dniem 1 maja 2004 r., kiedy Polska przystąpiła do Unii Europejskiej, przyjęła wspólnotowy porządek prawny dotyczący m. in. Przepisów z zakresu organizacji rynku i kontroli świeżych owoców i warzyw. Unijne normy jakości handlowej, opublikowane w formie rozporządzeń obowiązują bezpośrednio i są nadrzędne w stosunku do przepisów krajowych.

Każdy kto dysponuje świeżymi owocami i warzywami, które są objęte normami jakości, nie może ich prezentować, wystawiać na sprzedaż, sprzedawać, dostarczać lub wprowadzać do obrotu w obrębie Wspólnoty Europejskiej, w jakikolwiek inny sposób niż zgodny z tymi normami.

*Owoce i warzywa świeże objęte normami jakości handlowej powinny być dostarczane konsumentom w stanie świeżym i odpowiadać wymaganiom jakościowym co najmniej II klasy jakości oraz być właściwie oznakowane, zapakowane i prezentowane. Za jakość produktu odpowiedzialność ponosi właściciel (dysponent) produktu.*

Unijne normy jakości handlowej dla poszczególnych owoców i warzyw są jednolicie skonstruowane i zawierają wspólne elementy dotyczące określenia produktu oraz postanowień w zakresie jakości, wielkości, tolerancji, prezentacji i znakowania.

W ramach unijnych wymagań jakościowych wyróżnia się klasy jakości: Ekstra, I, II – jednak nie dla wszystkich gatunków owoców i warzyw ustanowiono wszystkie klasy jakości.

## Kontrola jakości świeżych owoców i warzyw

Kontrolę jakości świeżych owoców i warzyw w UE regulują następujące przepisy:

- Rozporządzenie Rady (WE) Nr 2200/96 w sprawie wspólnej organizacji rynku owoców i warzyw,
- Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 1148/2001 w sprawie kontroli zgodności świeżych owoców i

warzyw z obowiązującymi standardami jakości handlowej.

Na podstawie powyższych rozporządzeń państwa członkowskie UE są zobowiązane do prowadzenia kontroli świeżych owoców i warzyw na wszystkich etapach obrotu handlowego tj. kontroli importu z krajów trzecich, kontroli eksportu do krajów trzecich oraz kontroli na rynku wspólnotowym. W Polsce zadania związane z kontrolą jakości handlowej świeżych owoców i warzyw realizuje **Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.**

## Znakowanie świeżych owoców i warzyw, objętych wspólnotowymi wymaganiami w zakresie jakości handlowej

Na każdym opakowaniu zawierającym świeże owoce i warzywa należy umieścić informacje, które nie będą wprowadzały w błąd konsumenta co do tożsamości, rodzaju produktu, jego właściwości, ilości, pochodzenia, sposobu produkcji oraz nie będą przypisywać produktom cech, których nie posiadają.

Na opakowaniach zawierających świeże owoce i warzywa objęte wspólnotowymi wymaganiami jakości należy obowiązkowo podać następujące informacje:

1. **dane identyfikujące producenta** tj. osoba fizyczna, osoba prawna albo jednostka organizacyjna nie posiadająca osobowości prawnej, która produkuje lub paczkuje owoce i warzywa lub wprowadza owoce i warzywa do obrotu;
2. **nazwa produktu**, jeżeli zawartość opakowania nie jest widoczna z zewnątrz,
3. **kraj pochodzenia**,
4. **klasa jakości**,
5. **inne informacje wyszczególnione w przepisach.**

Na liście produktów objętych wspólnotowymi wymaganiami jakości nie znalazły się banany, dla których wymagania w zakresie jakości oraz znakowania i pakowania zostały zawarte w Rozporządzeniu Komisji (EWG) Nr 2257/94.

## Znakowanie owoców i warzyw nie objętych wspólnotowymi wymaganiami jakości

Owoce i warzywa nie objęte w UE wymaganiami jakości handlowej powinny być znakowane zgodnie z przepisami krajowymi:, tj.:

- ustawą z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz. U. Z 2001 r., Nr 5, poz. 44 z późn. zmianami),
- rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie znakowania środków spożywczych i dozwolonych substancji dodatkowych (Dz. U. Nr 220, poz. 1856 z późn. zmianami),
- innymi przepisami np.: ustawą z dnia 22 czerwca 2001 r. o organizmach genetycznie zmodyfikowanych (Dz. U., nr 76, poz. 811 z późn. zmianami).

Na opakowaniu jednostkowym owoców i warzyw świeżych należy umieścić następujące informacje:

- dane identyfikujące producenta tj. osoba fizyczna, osoba prawna albo jednostka organizacyjna nie posiadająca osobowości prawnej, która produkuje lub paczkuje owoce i warzywa lub wprowadza owoce i warzywa do obrotu;
- nazwę produktu, jeśli nie jest on widoczny z zewnątrz,
- zawartość netto lub liczbę sztuk w opakowaniu,
- kraj pochodzenia,
- klasę jakości, jeżeli została ona ustalona w wymaganiach jakości handlowej dla tego produktu,
- kod identyfikacyjny partii,
- inne informacje w zależności od produktu, które wymagane są w normie jakości handlowej dla tego produktu oraz wynikają z innych przepisów np. ustawy z dn. 22 czerwca 2001 r. o organizmach genetycznie zmodyfikowanych (Dz. U. Nr 76, poz. 811 z późn. zmianami). W przypadku produktu genetycznie zmodyfikowanego należy podać informacje „produkt zmodyfikowany genetycznie”.

## Znakowanie owoców i warzyw sprzedawanych bezpośrednio konsumentowi bez opakowań

Świeże owoce i warzywa mogą być sprzedawane bez opakowania, pod warunkiem, że przy produkcji zostanie umieszczona wywieszka, na której będzie podana nazwa produktu, kraj pochodzenia produktu, klasa jakości i odmiana, jeżeli została określona w wymaganiach jakościowych dla danego produktu.

## Zadania IJHARS (Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno - Spożywczych) na rynku świeżych owoców i warzyw

W Polsce zadania związane z kontrolą jakości handlowej świeżych owoców i warzyw wynikające z w. w. w przepisów unijnych, na mocy ustawy z dnia 19 grudnia 2003 r. o organizacji rynków owoców i warzyw, rynku chmielu, rynku tytoniu oraz rynku suszu paszowego (Dz. U. Nr 233, poz. 2221 z późn. zmianami), zostały powierzone Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych prowadzi kontrolę jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, w tym świeżych owoców i warzyw obejmującą m. in. kontrolę zgodności z wymaganiami dla danej klasy jakości, znakowania i prezentacji produktu zgodnie z wymaganiami określonymi w normach jakościowych UE oraz zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie znakowania środków spożywczych i dozwolonych substancji dodatkowych (Dz. U. Nr 220, poz. 1856 z późn. zmianami).

*Źródło: materiał informacyjny IJHARS, [www.ijhars-s.gov.pl](http://www.ijhars-s.gov.pl)*

## Małe Średnie Przedsiębiorstwa

### Handel zagraniczny sektora MSP- kontrakt handlowy i jego klauzule *Formy wsparcia ze strony państwa*

Na pewnym etapie rozwoju działalności prawie każde przedsiębiorstwo z sektora MSP staje przed decyzją włączenia się w międzynarodową wymianę handlową poprzez pozyskanie partnerów importowych i eksportowych.

W niniejszej części artykułu nt. handlu zagranicznego sektora MSP krótko scharakteryzowano wymianę handlową polskich przedsiębiorstw oraz opisano korzyści zainicjowania działalności importowej i eksportowej przez przedsiębiorstwo. Przedstawiono również istotę kontraktu stanowiącego integralny element transakcji importowej/eksportowej, a w szczególności klauzule dotyczące warunków dostawy i sposobu płatności. W następnej części zostaną przedstawione formy rozliczeń wykorzystywane przez sektor MSP w handlu zagranicznym, zaprezentowane produkty bankowe służące rozliczeniom pomiędzy partnerami oraz podane kilka wskazówek co do wyboru banku, któremu warto powierzyć obsługę transakcji zagranicznych.

### Wymiana handlowa sektora MSP w Polsce

Wymiana handlowa polskiego sektora MSP systematycznie rośnie. Wejście Polski do UE dodatkowo ożywia koniunkturę w handlu zagranicznym. Wartość eksportu polskiego sektora MSP w 2005 r. szacowana jest na ponad dwadzieścia miliardów

dolarów amerykańskich. Import stanowiący cały czas zdecydowanie bardziej rentowną działalność, między innymi dzięki relatywnie mocnej pozycji polskiej waluty (wysoki kurs wymiany złotego w stosunku do euro i dolara amerykańskiego), osiągnął w 2005 r. wartość przekraczającą trzydzieści miliardów dolarów. Uwzględniając całkowitą wartość polskich obrotów handlowych z zagranicą, sektor MSP utrzymuje silną pozycję, stanowiąc odpowiednio 50% wartości polskiego eksportu i 60% importu.

Do najbardziej popularnych rynków eksportowych polskich MSP należą kraje UE (około 70% wartości eksportu), a w szczególności rynek niemiecki. Podobnie jest z importem (ponad 60% przypada na kraje UE z dominującą pozycją Niemiec). W imporcie duże znaczenie ma też udział krajów b. ZSRR (kilkanaście procent). W strukturze eksportu polskich MSP zdecydowanie największy udział mają branże przetwórstwa przemysłowego (około 70%) oraz handel i naprawy (około 27%). Dominujące grupy towarów eksportowych to maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny, środki transportu, metale nieszlachetne i wyroby z nich, wyroby różne oraz materiały włókiennicze. W imporcie proporcje są odwrotne, dominuje handel i naprawy (około 60%), a dopiero drugie miejsce zajmuje przetwórstwo przemysłowe (około 34% [1]).

### **Korzyści z podjęcia działalności importowej i eksportowej przez przedsiębiorstwo z sektora MSP**

Działalność importowa jest zdecydowanie bardziej pasywna od eksportowej. Korzystniejsza dla rozwoju firmy i gospodarki narodowej jest jej odmiana związana z zakupami dóbr inwestycyjnych, które zwiększają konkurencyjność i innowacyjność przedsiębiorstwa. Zakup towarów w celu ich wprowadzenia do obrotu krajowego w przypadku firm handlowych jest faktycznie pozyskaniem nowych nabywców (czyli nowego segmentu rynku) i rozszerzeniem asortymentu oferowanych produktów na rynku krajowym. Osobną kategorię stanowi import polegający na zakupie materiałów i półproduktów, który może się przyczynić do podniesienia konkurencyjności i jakości produkcji przedsiębiorstwa.

Zdecydowanie większe korzyści z punktu widzenia rozwoju firmy i jej prestiżu przynosi rozpoczęcie działalności eksportowej. Przede wszystkim pozyskanie rynku zbytu za granicą pozwala zwiększyć wielkość produkcji i tym samym często, korzystając ze zwiększenia skali produkcji, obniżyć jej jednostkowe koszty. Przekłada się to istotnie na rentowność działania firmy. Pozyskanie zagranicznych partnerów powiększa bazę handlową przedsiębiorstwa, a w konsekwencji przy dużych zamówieniach może nawet uniezależnić firmę od wahań koniunktury na rynku krajowym. Z eksportem

wiąże się też istotna kwestia podnoszenia prestiżu i wiarygodności przedsiębiorstwa. W zasadzie tylko bardzo konkurencyjne podmioty są w stanie produkować na eksport. Postrzeganie takiej firmy za równo przez partnerów krajowych, jak i instytucje finansowe dostarczające kapitału jest zdecydowanie bardziej przychylne. W konsekwencji zwiększa to możliwości nawiązania nowych stosunków handlowych z partnerami krajowymi, obniża koszty finansowania działalności oraz często otwiera realne możliwości finansowania firmy na rynkach zagranicznych. Udział w wymianie międzynarodowej pozwala również śledzić najnowsze trendy wzornicze, marketingowe i rozwiązania technologiczne u konkurentów zagranicznych. Umożliwia to szybsze dostosowanie się firmy do nowych warunków i okoliczności prowadzenia działalności m.in. poprzez ulepszenie asortymentowe i jakościowe produkcji. Ma to bezpośrednie przełożenie na podniesienie konkurencyjności podmiotu także na rynku krajowym. Obecność eksportowa na rynkach zagranicznych firmy ułatwia jej również nawiązanie nowych relacji kooperacyjnych w zakresie importu (zarówno dóbr inwestycyjnych, towarów do wprowadzenia do obrotu krajowego, jak i materiałów i półproduktów służących do produkcji).

Coraz większym i atrakcyjniejszym bodźcem do podjęcia działalności eksportowej jest również rosnący poziom systemowego wsparcia oferowanego przedsiębiorcy ze strony państwa. Przybiera ono rozmaite formy i służy do inicjowania lub zwiększania wolumenu i wartości eksportu. Tego typu pomoc finansowana jest zarówno z krajowych środków publicznych (na temat wsparcia eksporterów ze środków skarbu państwa można dowiedzieć się więcej, odwiedzając strony internetowe: Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. [www.kuke.com.pl](http://www.kuke.com.pl), oficjalną stronę rządową [www.ekporter.gov.pl](http://www.ekporter.gov.pl) oraz stronę programu wpierania eksportu Banku Gospodarstwa Krajowego [www.bgk.com.pl/fundusze/doke/](http://www.bgk.com.pl/fundusze/doke/)), jak i funduszy pomocowych UE. W ramach funduszy pomocowych UE pomoc jest obecnie udzielana głównie w ramach Poddziałania 2.2.2 Wsparcie w zakresie internacjonalizacji przedsiębiorstw wdrażanego poprzez II priorytet Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw. Celem udzielania pomocy w ramach programu jest ułatwienie przedsiębiorcom prowadzącym działalność gospodarczą na terenie Polski nawiązania kontaktów z potencjalnymi kontrahentami zagranicznymi oraz umożliwienie prezentacji swojej oferty eksportowej na targach i wystawach oraz związanych z nimi gospodarczych misjach zagranicznych. Szczegółowe informacje na temat pomocy w ramach Działania 2.2.2 można uzyskać na stronie internetowej: [www.konkurencyjnosc.gov.pl](http://www.konkurencyjnosc.gov.pl).

## Kontrakt w handlu zagranicznym i jego klauzule

W związku z tym, że kontrakt (ang. Contract [2]) jest integralną częścią transakcji wymiany handlowej i jego wybrane aspekty rzutują na właściwy wybór formy rozliczenia oraz wykorzystania w rozliczeniu konkretnych produktów bankowych, zostanie on syntetycznie omówiony. Każdy kontrakt handlowy w obrocie zagranicznym ma określone klauzule. Zawierają one standardowo następujące elementy: tytuł, miejsce i datę zawarcia kontraktu, strony transakcji, przedmiot kontraktu i jego wymaganą jakość oraz ilość, opakowanie, cenę (ewentualne upusty), warunki dostawy, termin dostawy oraz warunki płatności. Zdarza się również, że bardziej złożony kontrakt zawiera również definicję pojęć umownych oraz dodatkowe klauzule np. reklamacyjne, kar umownych, arbitrażowe etc. Najistotniejsze dwie kwestie z punktu widzenia obsługi bankowej transakcji to określone w kontrakcie warunki płatności i ściśle z tym związane warunki dostawy.

W przypadku każdego kontraktu importowego /eksportowego (poza kontraktem związanym ze świadczeniem usług, którego specyfika jest nieco odmienna) należy pamiętać, że importera i eksportera dzieli szereg barier o charakterze administracyjnym (np. uzyskanie pozwoleń, opłacenie cła etc.) i przestrzennym (konieczność fizycznej dostawy towaru w określonym stanie i terminie, najczęściej przy użyciu kilku środków transportu). Istotne znaczenie ma zatem podział ryzyka pomiędzy partnerami, w szczególności moment, kiedy za przesyłkę przestaje być odpowiedzialny eksporter i ryzyko transferowane jest na importera. Określenie obowiązków stron w ramach kontraktu, takich jak forma dostawy, przejście ryzyka, podział kosztów, pakowanie i znakowanie, dowód dostawy, kontrola towarów, licencje i upoważnienia etc., można szczegółowo każdorazowo określać w kontrakcie handlowym. Na świecie wykształciła się jednak standardowa i zunifikowana forma określania tych kwestii przez wykorzystanie tzw. międzynarodowych formuł handlowych Incoterms 2000 (ang. International Commercial Standards). Formuły zostały opracowane przez Międzynarodową Izbę Handlową (ang. International Chamber of Commerce, ICC). „2000” w nazwie oznacza zaktualizowaną w 2000 r. wersję formuł, używaną obecnie. Szczegółowy opis wszystkich formuł w języku angielskim można znaleźć na stronie ICC ([www.iccwbo.org/incoterms/](http://www.iccwbo.org/incoterms/)). W języku polskim oficjalne tłumaczenie reguł można zamówić na stronie internetowej Krajowej Izby Gospodarczej ([www.kig.pl](http://www.kig.pl)). Skrócowa wersja opisów formuł dostępna jest m.in. na stronie [www.eksporter.pl](http://www.eksporter.pl)

Formuły określają precyzyjnie obowiązki stron kontraktu, tj. sprzedawcy (eksportera) i nabywcy (importera). Nie odnoszą się natomiast do pośredników i

przewoźników. Formuły przybierają formę trzyliterowych skrótów pochodzących od pierwszych liter pełnych angielskich nazw. Istnieje trzynaście formuł podzielonych na cztery grupy (E, F, D, C), przyznawanych głównie w zależności od momentu transferu ryzyka i kosztów ponoszonych przez każdą ze stron transakcji. Do najpopularniejszych i najczęściej stosowanych należą formuły: EXW, FOB, CIF, DDU, CPT. Poniżej zostaną przedstawione krótkie charakterystyki najczęściej wykorzystywanych formuł. Należy podkreślić jednak, że mają one charakter wyłącznie orientacyjny i nie określają w pełni złożoności obowiązków ciążących na każdej z uczestniczących w kontrakcie handlowym stron.

**Zastosowanie formuły EXW** (ang. Ex Works ... named place, pol. z zakładu ... wymienione z nazwy miejsce) oznacza, że sprzedający (eksporter) pozostawia kupującemu towar do dyspozycji w określonym, nazwanym w kontrakcie miejscu (najczęściej jest to miejsce produkcji/pozyskania towaru). Kupujący (importer) w całości jest odpowiedzialny za formalności celne, odbiór towaru, załadunek etc. i tym samym ponosi całkowite ryzyko na trasie przewozu. Zastosowanie EXW minimalizuje obowiązki i ryzyko sprzedającego. Tylko od kupującego zależy również użycie konkretnego środka transportu.

**Użycie formuły FOB** (ang. Free On Board ... named port of shipment, pol. dostarczone na statek... w oznaczonym porcie załadunku) oznacza, że sprzedający jest zobowiązany do załadunku towaru na statek w określonym przez kontrakt porcie. Jest on też zobligowany do załatwienia formalności celnych. Punkt przeniesienia odpowiedzialności za towar to moment jego załadunku (konkretnie minięcie nadburcia statku). Od tego momentu ryzyko, koszty transportu, ubezpieczenia są ponoszone przez kupującego. Ze względu na specyfikę formuła jest stosowana wyłącznie w transporcie morskim i wodnym śródlądowym.

**Wykorzystanie formuły CIF** (ang. Cost, Insurance and Freight ... named port of destination, pol. koszt, ubezpieczenie i fracht/przewoźne i ubezpieczenie opłacone do ... wymieniony z nazwy port przeznaczenia) oznacza, że sprzedawca jest zobowiązany do dostarczenia towaru do określonego w kontrakcie portu, wskazanego przez nabywcę. Do tego miejsca musi on ponieść koszty transportu i ubezpieczyć towar. Jego odpowiedzialność kończy się jednak w momencie minięcia nadburcia przez towar w porcie załadunku. Podobnie jak FOB, formuła stosowana jest wyłącznie w transporcie morskim i wodnym śródlądowym.

**Zastosowanie formuły DDU** (ang. Delivered Duty Unpaid ... named place of destination, pol. dostarczone, cło nieopłacone ... wymienione z nazwy miejsce) oznacza, że sprzedający dostarcza towar we wskazane w

kontrakcie miejsce. Nie ma jednak obowiązku zapłacić cła importowego i dokonać rozładunku towaru. Formuła może być stosowana praktycznie przy wykorzystaniu wszystkich gałęzi transportu.

**Istota formuły CPT** (ang. Carriage Paid To ... named place of destination, pol. przewóz opłacony do ... wymienione z nazwy miejsce przeznaczenia) jest zawarcie umowy przez sprzedającego z przewoźnikiem o transport do określonego punktu przeznaczenia towaru (można użyć kilku przewoźników). Po dostarczeniu towaru do pierwszego przewoźnika ryzyko uszkodzenia lub utraty przechodzi na kupującego. Formuła w praktyce stosowana przy wykorzystaniu wszystkich dostępnych środków transportu.

Nawet pobieżna analiza przedstawionych powyżej syntetycznych opisów formuł pozwala dojść do wniosku, że mają one charakter cenotwórczy. Na przykład zastosowanie pozornie podobnych formuł FOB i CIF oznacza, że w przypadku CIF sprzedający nie będzie w stanie zaferować analogicznej ceny towaru, jak przy użyciu FOB, ponieważ jest dodatkowo zmuszony pokryć m.in. koszty frachtu i ubezpieczenia. Ponadto, bardzo często użycie w kontrakcie określonej formuły Incoterms 2000 sugeruje wykorzystanie konkretnej formy zapłaty za wykonanie kontraktu.

#### **Przypisy:**

[1] Wszystkie cytowane liczby są szacunkami własnymi dokonanymi na podstawie danych:

J. Chmiel (red.), Stan sektora MSP w 2002 roku. Tendencje rozwojowe w latach 1994-2002, PARP, Warszawa 2004, s. 125-137.

[2] Uwzględniając fakt, że większość dokumentów związanych z obrotem zagranicznym sporządzana jest obecnie w języku angielskim, przy ważniejszych terminach pojawiających się w artykule podawane są angielskie odpowiedniki.

Krzysztof Wąsowski. Departament Integracji Europejskiej i Finansowania Handlu PKO BP S.A.

Źródło: [www.euroinfo.org.pl](http://www.euroinfo.org.pl)

## **RYNKI WSCHODNIE**

### **POLECAM KAZACHSTAN**

**Nie tylko dlatego, że jest to kraj, który rozwija się w niespotykanym, nie tylko w Azji, tempie, ale również dlatego, że cenią w nim i Polaków, i polskie towary.**

Na boom gospodarczy, którego jesteśmy świadkami, składa się stabilna sytuacja polityczna i krok po kroku wprowadzane prorynkowe reformy. Dzięki nim Kazachstan w roku 2007 zostanie członkiem Światowej Organizacji Handlu – WTO i będzie do niej przyjęty wcześniej niż Rosja.

A co najważniejsze, rząd Kazachstanu potrafi umiejętnie wykorzystać olbrzymie bogactwa naturalne – przede wszystkim ropę naftową i gaz.

Polacy z Kazachami współpracują z roku na rok coraz śmielej. Wzrost naszego eksportu wyniósł w ub. roku 140 proc., a wstępne dane z 2006 roku sygnalizują dalszy szybki wzrost eksportu. Kazachstan jest żywo zainteresowany rozwijaniem kontaktów handlowych z Polską, krajem Unii Europejskiej.

Przekonało się o tym 86 polskich firm, które uczestniczyły w majowej II Polskiej Wystawie **POLAND EXPO ALMA ATY'2006**. Z wypowiedzi podsekretarza stanu w Ministerstwie Gospodarki Andrzeja Kaczmarka i przedstawiciela kazachstańskiego rządu Aidosa Bożigitowa wynika, że istnieją realne szanse podwojenia obrotów.

Polecam Kazachstan, ponieważ uważam, że musimy wykorzystać możliwości, jakie stwarza ten bogaty, życzliwy Polakom kraj. Od sześciu lat pomagam polskim przedsiębiorcom poznawać tamtejszy rynek, który zmienia się w ogromnym tempie. Niech o tym świadczy choćby 10-procentowy wzrost PKB za ubiegły rok. Do Astany, Alma Aty czy Czimkentury przyjeżdżają przedstawiciele najbogatszych państw świata. To ostatnie momenty, by i polscy przedsiębiorcy znaleźli tam miejsce dla siebie. Praktycznie, jak mieliśmy się o tym okazję przekonać w czasie wystawy, zbyt mają wszystkie towary. Ale największe możliwości mają firmy budowlane, gdyż kraj ten to jeden wielki plac budowy. Astana, nowa stolica, jest budowana jak Brasilia – w stepie. Ale w Kazachstanie dużo jest do zrobienia również w dziedzinie przetwórstwa ropy i gazu oraz w przemyśle rolno-spożywczym. Dystanse, jakie trzeba pokonywać, to okazja dla firm transportowych i motoryzacyjnych, producentów samochodów, wagonów, samolotów i śmigłowców oraz wytwórców części zamiennych do takiego sprzętu. Sprzedawać można też środki łączności. Poszukiwane są również wyroby konsumpcyjne – kosmetyki i leki, wyroby elektro-techniczne i elektroniczne. Wciąż nieodkrytym źródłem dochodów może być turystyka. Pierwsze kroki zostały już zrobione, kazachstańscy gospodarze czekają na następne. Przy czym ma to być wymiana turystów w obie strony.

Kazachowie chętnie sprowadzają gotowe artykuły spożywcze, zwłaszcza mięso i przetwory mleczne. Rząd Kazachstanu chce rozwijać produkcję własną, stąd potrzeba inwestycji – w maszyny i urządzenia, linie produkcyjne oraz nowoczesne technologie. Ważne tylko, by sprzedawać produkty wysokiej jakości i zrobione z zastosowaniem najwyższych światowych technologii. Kazachowie mają pieniądze, są wymagającym, ale i wiarygodnym partnerem handlowym. Wszyscy Polacy tam obecni podkreślają ich wyjątkowość

solidność. Przypominają, że z Niemcami mamy kłopoty, że Skandynawowie zawodzą, a Kazachowie – nigdy.

Oczywiście handel nie przebiega tam bezkonfliktowo. Bywają kłopoty z wizami, mamy do czynienia z nadmiernie rozbudowaną machiną biurokratyczną, są problemy z uzyskiwaniem pozwoleń na pracę w polskich przedstawicielstwach firm. Wciąż nie ma bezpośredniego połączenia lotniczego z Warszawy do Ałma Aty czy Astany. Te trudności, które zresztą można złagodzić, są niczym w porównaniu z korzyściami, jakie można odnieść, współpracując z firmami w tym odległym o 5 tysięcy kilometrów krajem.

Ta odległość jest bodaj najpoważniejszą przeszkodą we współpracy. Z Kazachstanem nie da się bowiem handlować przez Internet ani za pomocą faksu. Trzeba tam być, a co najmniej bywać. Kazachowie to naród bardzo gościnny, więc trzeba pielęgnować i rozwijać kontakty osobiste. Nie można też narzucać swoich zwyczajów czy poglądów. Koniecznie trzeba poznać ich obyczaje, a raczej nauczyć się ich i przestrzegać przyjętych w krajach azjatyckich norm. No i nie wolno lekceważyć partnera. O znajomości rosyjskiego nie powinnam przypominać.

Nawiązanie kontaktów nie jest trudne. W Polsce można uzyskać dużo informacji i konkretnej pomocy ze strony Ambasady Kazachstanu, a zwłaszcza jej radcy handlowego pana Ałtaja Abibułajewa. Służy pomocą Centrum Promocji, którym kieruje życzliwy przedsiębiorcom polski radca handlowy w Ałma Acie pan Zbigniew Świerzawski.

Zapraszam i polecam biznesmenom Kazachstan.

Bożena Wróblewska prezes zarządu Centrum Promocji  
Krajowej Izby Gospodarczej

Niniejszy artykuł pochodzi z numeru czerwcowego Biuletynu Euro Info.

Źródło: [www.euroinfo.org.pl](http://www.euroinfo.org.pl)

## CZY WARTO INWESTOWAĆ W KAZACHSTANIE ?

Kazachstan leży w Azji Centralnej i zajmuje dziewiąte miejsce na świecie pod względem powierzchni – 2 724 900 km<sup>2</sup>. Terytorium kraju rozciąga się od dolnego biegu Wołgi na zachodzie do podnóży Gór Ałtajskich na wschodzie (3000 km) oraz od Niziny Zachodniosyberyjskiej na północy do pustyni Kyzyl-Kum i górnego biegu rzeki Tien-szan (2.000 km) na południu.

### Ludność i język

Według danych z lipca 2004 roku Kazachstan liczy 15,1 mln mieszkańców. Ludność narodowości kazachskiej stanowi 53%, a rosyjskiej – 30%. Pozostałe 17% to przede wszystkim Ukraińcy, Tatarzy, Niemcy, Ujgurowie, Uzbeki, Koreańczycy. Liczbę Polaków

szacuje się na ok. 60-100 tysięcy. Język kazachski jest językiem państwowym, natomiast językowi rosyjskiemu nadano status języka oficjalnego, tzn. używanego na równi z językiem państwowym. W praktyce, w skupiskach miejskich, nawet wśród Kazachów używa się języka rosyjskiego.

### Zasoby naturalne

Kazachstan ma niezwykle bogate zasoby surowców. Ze 105 pierwiastków chemicznych znajdujących się na tablicy Mendelejewa kraj ten posiada aż 99, z których zbadano 70, a 60 stosuje się w przemyśle. Kazachstan dysponuje znacznymi zasobami ropy naftowej i gazu ziemnego, które znajdują się na zachodzie kraju. Dzięki nim kraj ten można zaliczyć do grona państw będących największymi producentami ropy naftowej i gazu ziemnego. Przy umiejętnym użytkowaniu złóż Kazachstan pod względem wykorzystywanego potencjału naftowego nie ustępowałby miejsca Arabii Saudyjskiej, Kuwejtowni czy ZEA.

### Ustrój polityczny

Kazachstan jest republiką konstytucyjną z silną władzą prezydencką. W styczniu 1999 roku odbyły się wybory prezydenckie, których zwycięzcą został ponownie Nursułtan Nazarbajew, sprawujący tę funkcję od 1991 roku.

### Gospodarka

Dziedzinaми gospodarki czerpiącymi siłę z krajowych zasobów są w Kazachstanie górnictwo oraz w skromniejszym zakresie przemysł przetwórczy, wytwarzający koncentraty rud, hutnictwo metali kolorowych, petrochemia, a także, choć w jeszcze mniejszym stopniu, przemysł budowy maszyn ciężkich, tekstylny i spożywczy. Gospodarka Kazachstanu jest nadal powiązana przede wszystkim z grupą gospodarek krajów postradzieckich, ale w ostatnich latach obserwuje się rosnący udział innych partnerów zewnętrznych w handlu zagranicznym. O stanie zaawansowania reform gospodarczych może świadczyć m.in. fakt, iż Kazachstan został uznany przez Stany Zjednoczone w dniu 26 marca 2002 roku, jako pierwsze państwo WNP, za kraj o gospodarce rynkowej. Taki status przyznała Kazachstanowi już wcześniej, w październiku 2000 roku, Unia Europejska. Sprzyjające czynniki zewnętrzne wpłynęły w latach 2000-2003 na utrzymanie pozytywnych trendów w gospodarce, która wiele zawdzięcza rosnącym cenom surowców, w tym w szczególności ropy naftowej i gazu ziemnego, generującym coraz większe wpływy z eksportu.

Przesłanką, pozwalającą przewidywać utrzymanie się tego pozytywnego wzrostowego trendu również w przyszłości, jest wysoka stopa inwestycji. Rosły one w okresie 2000-2004 w tempie przekraczającym 10% rocznie. Na tle innych gospodarek WNP

Kazachstan prezentował się w okresie 2000-2003 bardzo korzystnie – zarówno pod względem wzrostu PKB w kategoriach realnych i inflacji, jak i zmian kursu walutowego. Jako priorytetowe cele polityki gospodarczej określa się modernizację i rozbudowę podstawowej infrastruktury – rozbudowę i modernizację sieci dróg (w tym mostów i wiaduktów), wsparcie krajowego sektora wytwórczego (w celu stopniowego zastępowania importu wyrobami krajowymi), rozwój wsi (m.in. poprzez zwiększenie przetwórstwa płodów rolnych), budowę obiektów socjalnych.

### **Prowadzenie działalności gospodarczej**

W Kazachstanie dopuszcza się na mocy aktów prawnych dla podmiotów prawnych następujące formy działalności gospodarczej:

- spółkę jawną,
- spółkę komandytową,
- spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością,
- spółkę z rozszerzoną odpowiedzialnością,
- spółkę akcyjną (otwartą lub zamkniętą).

### **Tworzenie i funkcjonowanie przedsiębiorstw**

W praktyce najbardziej popularnymi formami prawnymi prowadzenia działalności gospodarczej stosowanymi przez przedsiębiorców zagranicznych są spółki z o.o., spółki akcyjne oraz przedstawicielstwa.

### **Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością**

Najczęściej występującą w Kazachstanie formą prawną jest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Udziałowcami mogą być jedna lub więcej osób fizycznych bądź prawnych, jednak ich liczba nie może być wyższa niż 100. Kapitał statutowy jest podzielony na udziały, tak jak to określono w dokumentach założycielskich. Udziałowcy spółki nie odpowiadają za podejmowane przez nią zobowiązania i ponoszą ryzyko strat związane z działalnością spółki tylko do wysokości wniesionych przez siebie udziałów. Kapitał założycielski składa się z wkładów poszczególnych założycieli. Wysokość funduszu (TOO) w dniu składania dokumentów założycielskich w celu dokonania rejestracji nie może być mniejsza niż 100 MIP (tzw. miesięcznych indeksów przeliczeniowych). W 2004 roku minimum kapitałowe wynosiło 659 dolarów (przy kursie 1 dolar = 139 kazachstańskich tenge - KZT).

### **Spółki akcyjne**

Spółka akcyjna (S.A.) jest popularną formą prawną wielu podmiotów działających w Kazachstanie. Ustawa o spółkach akcyjnych odpowiada pod wieloma względami standardom międzynarodowym. W Kazachstanie istnieją dwa typy spółek akcyjnych: spółka otwarta i spółka zamknięta. Spółka zamknięta rozpowszechnia swoje akcje tylko wśród akcjonariuszy i określonej liczby podmiotów. Liczba akcjonariuszy nie

może przekraczać 100. Akcje nie mogą być emitowane w drodze subskrypcji ani nie można nimi handlować na giełdzie. Spółka akcyjna otwarta może mieć nieograniczoną liczbę akcjonariuszy, którzy dowolnie dysponują swoimi akcjami. Minimalny kapitał założycielski spółki akcyjnej wynosi 50 tys. MIP (około 330 tys. dolarów). Założycielami spółki akcyjnej mogą być osoby fizyczne i/lub prawne, zarówno kazachstańskie, jak i zagraniczne, a także obce państwa i organizacje międzynarodowe. Nowa ustawa zezwala, aby osoba fizyczna lub prawna była jedynym założycielem spółki akcyjnej. Podstawowymi dokumentami założycielskimi spółki akcyjnej są: umowa założycielska i statut.

### **Filia**

Pod pojęciem filii stałego przedstawicielstwa rozumie się wszelkie miejsca, gdzie prowadzi się działalność gospodarczą, w szczególności biura, filie, pomieszczenia produkcyjne, warsztaty, place budowy, montownie, miejsca wydobycia lub pozyskania surowców albo budynki gospodarcze, w których świadczone są usługi, a także miejsca zarządzania (ang. place of management). Koncepcja stałego przedstawicielstwa nie wymaga prowadzenia działalności w odrębnym budynku. Wystarczy biurko, pokój lub coś, co będzie nosiło znamię stałej działalności. Filia nie posiada osobowości prawnej, ale może zaciągać zobowiązania i nabywać prawa na rzecz i w imieniu spółki matki. W konsekwencji może prowadzić działalność gospodarczą, przynoszącą dochody podlegające opodatkowaniu.

### **Przedstawicielstwo**

Przedstawicielstwo nie jest osobą prawną i nie może prowadzić działalności gospodarczej. Głównym celem działalności przedstawicielstwa jest udzielanie i zbieranie informacji, nawiązywanie kontaktów handlowych, przygotowywanie wizyt i rozmów itp.

### **Ograniczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej**

Istotnym utrudnieniem jest zbiurokratyzowane otoczenie biznesowe istniejące w Kazachstanie. Pod tym pojęciem kryją się działania najróżniejszych organów administracji państwowej i instytucji, uczestniczących w procesie dopełniania formalności niezbędnych dla założenia i funkcjonowania spółki. Przykładowo, średni czas potrzebny do zarejestrowania działalności gospodarczej wynosi około 54 dni (prawie 2 miesiące), a średni czas, który należy poświęcić na przygotowania formalne niezbędne dla zawarcia kontraktu to 120 dni (4 miesiące). Ustawodawstwo kazachstańskie wymaga licencji upoważniających do prowadzenia niektórych rodzajów działalności gospodarczej. Licencje mogą być udzielane zarówno kazachstańskim, jak i zagranicznym obywatelom i podmiotom prawnym, a także osobom nie

posiadającym obywatelstwa tego kraju i organizacjom międzynarodowym.

W zależności od specyfiki działalności licencje są przyznawane jako:

**stałe** – na podjęcie danej działalności gospodarczej, wydawane bezterminowo; dopuszcza się wydanie licencji na kilka rodzajów działalności (jeżeli są one spójne pod względem technologicznym);

**czasowe** – udzielane na ograniczony okres, na wytwarzanie lub wydobywanie wyrobów lub kopalin w granicach określonych wagowo, ilościowo lub objętościowo, realizowane zgodnie z walutowym ustawodawstwem Republiki Kazachstanu dla operacji związanych z przepływem kapitału, w związku z importowymi i eksportowymi kontraktami uwzględniającymi terminy płatności za towary i usługi;

**operacyjne** – uzyskiwane na wykonywanie określonych operacji bankowych oraz rozliczenia związane z transferem walut, określone ustawodawstwem dewizowym.

Licencja jest udzielana każdemu, kto spełnia przewidziane prawem wymogi. Zagraniczni inwestorzy otrzymują ją na tych samych warunkach i w tym samym trybie postępowania, co obywatele kazachstańscy.

### **Spółki z udziałem kapitału zagranicznego**

Zagraniczni inwestorzy mogą prowadzić w Kazachstanie działalność gospodarczą, tworząc przedsiębiorstwa ze 100% własnością kapitału zagranicznego lub w postaci wspólnych przedsięwzięć z częściowym udziałem kapitału kazachstańskiego i zagranicznego, a także za pośrednictwem filii albo przedstawicielstw swoich firm.

### **Rejestracja spółki**

Spółka musi być zarejestrowana w odpowiednim departamencie Ministerstwa Sprawiedliwości. W państwowym rejestrze podmiotów prawnych figuruje nazwa spółki, adres, wielkość kapitału statutowego, nazwiska założycieli i członków zarządu. Opłata za rejestrację jest równoważnością 20 MIP (miesięcznych indeksów przeliczeniowych), obowiązujących w dniu złożenia dokumentów do rejestracji (w styczniu 2001 roku ekwiwalent 20 MIP wynosił około 107 dolarów; zaś w 2004 roku – 132 dolarów).

W celu zarejestrowania spółki należy złożyć następujące dokumenty:

- podanie,
- statut,
- potwierdzenie dokonania opłaty rejestracyjnej,
- dokumenty upoważniające osoby zakładające spółkę, działające w imieniu innych osób prawnych do wykonywania tego rodzaju czynności,

- potwierdzenie z kazachstańskiego urzędu skarbowego, że założyciele nie zalegają z opłatami (podatkami) na rzecz budżetu państwa,
- wypis z rejestru handlowego lub KRS bądź inny dokument świadczący o tym, że założyciel jest zarejestrowany w swoim kraju macierzystym (jeśli jeden z partnerów jest zagranicznym podmiotem prawnym),
- fotokopię paszportu lub innego dokumentu potwierdzającego tożsamość – (jeśli jeden z partnerów jest zagraniczną osobą fizyczną),
- protokół z posiedzenia założycielskiego,
- dokument potwierdzający adres spółki.

Dwa ostatnie punkty dotyczą wyłącznie spółek akcyjnych.

### **Orientacyjne terminy założenia firmy**

Zgodnie z obowiązującymi przepisami proces rejestracji w sądzie administracyjnym wynosi 15 dni roboczych. Na rejestrację w urzędzie statystycznym i w urzędzie skarbowym potrzeba po 2 dni robocze, zaś na przygotowanie pieczętki i konta bankowego około 1 dnia roboczego. Jak pokazuje praktyka, większość zagranicznych partnerów zainteresowanych prowadzeniem działalności gospodarczej w Kazachstanie korzysta z usług wyspecjalizowanych firm prawniczych.

### **Otwieranie rachunku bankowego**

Nie istnieją żadne różnice w zasadach zakładania kont bankowych pomiędzy obcokrajowcami oraz obywatelami Kazachstanu w przypadku kont inwestycyjnych czy też niezbędnych dla prowadzenia działalności eksportowo-importowej.

### **System podatkowy**

Podstawą prawną obowiązującego systemu podatkowego w Kazachstanie jest Ustawa o podatkach i innych obowiązkowych wpłatach do budżetu z dnia 24 kwietnia 1995 roku, z późniejszymi zmianami i poprawkami z sierpnia 1999 roku oraz Ustawa o podatkach z lipca 2001 roku. Określony powyższym aktami ustawodawczymi system podatkowy obejmuje podatki i opłaty obowiązujące na terytorium całego kraju. W Kazachstanie istnieje 16 rodzajów podatków i opłat. Generalnie możemy je podzielić na podatki powszechne i podatki lokalne.

Do podatków i opłat powszechnych należą: podatek dochodowy od osób fizycznych (PIT), podatek dochodowy od osób prawnych (CIT), podatek VAT, podatek akcyzowy, opłata rejestracyjna za emisję papierów wartościowych, podatki i opłaty za eksploatację zasobów naturalnych, świadczenia socjalne oraz opłata tranzytowa za przejazd samochodem osobowym przez terytorium Kazachstanu. Do podatków lokalnych należą: podatek gruntowy, podatek od



pojazdów samochodowych, podatek od majątku osób fizycznych i prawnych. Oprócz tego do lokalnych budżetów wpływają opłaty rejestracyjne i licencyjne za prowadzenie określonej działalności gospodarczej i za sprzedaż na aukcjach. Po upływie sześciu lat od przyjęcia ustawy podatkowej ujawniły się cechy negatywne przyjętego systemu. Przede wszystkim najbardziej zauważalnym aspektem jest duża presja na sferę produkcyjną. W przypadku producentów prowadzących działalność zgodnie ze wszystkimi obowiązującymi zasadami podatki pochłaniają sporą część dochodu. Niektóre akty wykonawcze są bardzo skomplikowane i mało przejrzyste. W celu usprawnienia systemu podatkowego w kraju przyjęto nową ustawę. Podstawowym jej celem jest uproszczenie kodeksu podatkowego oraz zmniejszenie obciążenia podatkami producentów, szczególnie małych i średnich przedsiębiorstw.

#### **Podatek dochodowy od osób prawnych mających status rezydenta**

Podstawowa stawka podatku dochodowego wynosi 30%. Osoby prawne, dla których głównym czynnikiem produkcji jest ziemia, płacą podatek w wysokości 10% dochodu. W przypadku firm ubezpieczeniowych wysokość podatku dochodowego naliczana jest od wartości zebranych składek ubezpieczeniowych; wg stawek od 2 do 4% w zależności od typu ubezpieczenia.

#### **Podatek dochodowy od stałych przedstawicielstw zagranicznych osób prawnych (filii)**

Dodatkowo oprócz 30-procentowego podatku dochodowego, stałe przedstawicielstwa (filie) firm zagranicznych płacą tzw. podatek oddziaływy w wysokości 15%. Efektywna, całkowita stawka podatku dochodowego od stałych przedstawicielstw wynosi 40,5%. Przy uwzględnieniu regulacji wynikających z bilateralnych umów o unikaniu podwójnego opodatkowania stawka ta może zostać zredukowana do 5%.

#### **Podatek dochodowy od osób fizycznych**

Płace oraz inne dodatkowe wynagrodzenia pracowników opodatkowane są według progresywnych stawek podatkowych wynoszących od 5 do 20%. Maksymalna stawka podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 20% i naliczana jest od rocznego dochodu przekraczającego 46 400 dolarów (około 6,6 mln tenge - KZT).

#### **Podatek VAT**

Podatek od wartości dodanej (VAT) płacony jest od sprzedaży większości towarów i usług oraz od towarów importowanych. Stosowana jest jednolita stawka wynosząca 15%. VAT od towarów importowanych jest płacony w momencie odprawy celnej. Stawka na towary

eksportowane wynosi 0%, z wyjątkiem eksportu złomu metali kolorowych i żelaza. Stawkę zerową stosuje się dla międzynarodowych przewozów pasażerskich oraz bagaży i towarów, w tym przesyłek pocztowych zarówno wwożonych, jak i wywożonych z terytorium Kazachstanu. Ma ona także zastosowanie w odniesieniu do transportu ładunków w tranzycie przez terytorium Kazachstanu.

#### **Akcyza**

Obecnie do grupy towarów objętych akcyzą zalicza się pochodne ropy naftowej, napoje alkoholowe, spirytus, wyroby tytoniowe, cenne gatunki ryb, kawior, wyroby ze złota, energię, samochody osobowe i inne. Stawki podatku akcyzowego ustala się w procentach od wartości towarów (ad valorem) lub od ilości. Obecnie do grupy towarów objętych akcyzą zalicza się pochodne ropy naftowej, napoje alkoholowe, spirytus, wyroby tytoniowe, cenne gatunki ryb, kawior, wyroby ze złota, energię, samochody osobowe i inne. Stawki podatku akcyzowego ustala się w procentach od wartości towarów (ad valorem) lub od ilości.

#### **Opłaty celne**

Opłaty celne stosuje się w odniesieniu do deklarowanej wartości towaru importowanego, podlegającego oceniu, która uwzględnia także koszt transportu towaru do Kazachstanu. Zarówno akcyza, jak i podatek VAT muszą zostać opłacone przed ocenieniem towaru. Wysokość ceł waha się od 0 do 30% deklarowanej wartości importowanych towarów w zależności od ich rodzaju. Oprócz tego importerzy ponoszą specjalną opłatę celną w wysokości 50 euro za pierwszą stronę i 20 euro za każdą dodatkową stronę deklaracji celnej.

Powyższy artykuł stanowi fragmenty publikacji „Kazachstan – przewodnik dla przedsiębiorców” wydanej w roku 2005 przez EIC, PARP i UNIDO

Niniejszy artykuł pochodzi z numeru czerwowego Biuletynu Euro Info.

Źródło: [www.euroinfo.org.pl](http://www.euroinfo.org.pl)

## **Z życia Polskiej Izby Opakowań**

### **Nowe zasady określania wysokości składki członkowskiej**

W związku z planowaniem nowego roku budżetowego, uprzejmie przypominamy o uchwale Walnego Zgromadzenia Członków Polskiej Izby Opakowań z dnia 28 marca 2007 r., w sprawie zmian w systemie nalicza-

nia wysokości rocznej składki członkowskiej w roku 2008.

Stosowne zmiany wprowadzono mając na uwadze stabilizację budżetu Izby przy zachowaniu charakteru Polskiej Izby Opakowań jako organizacji typu *non profit*.

W szczególności uwzględniono systematyczny rozwój działalności Izby, liczbę i charakter organizowanych przedsięwzięć oraz rozszerzający się zakres usług świadczonych członkom Izby. Ponadto, wśród argumentów przemawiających za decyzją delegatów na WZC, w sprawie dalszego zróżnicowania i częściowo zwiększania wysokości składki, było przekonanie o potrzebie uwzględniania w większym stopniu zasady solidaryzmu korporacyjnego, polegającego na proporcjonalnym co do zamożności finansowaniu działalności Izby.

Utrzymano dotychczasowy, najniższy wymiar składki w kwocie 1300 zł., dla firm, których roczna sprzedaż w roku poprzedzającym okres składkowy nie przekroczyła 10 milionów zł.

Zwiększono składkę z 2000 zł., do 2400 zł., dla firm o rocznej wartości sprzedaży w granicach 10-50 mln zł. Wprowadzono nową stawkę w kwocie 3600 zł., dla firm, w których roczna sprzedaż przekracza kwotę 50 milionów zł.

Zgodnie ze stosowną uchwałą Walnego Zgromadzenia Członków Izby w tej sprawie (uchwała nr 6 z 28 marca 2007 r.) podstawę określenia wysokości składki członkowskiej na rok 2008, stanowi oświadczenie firmy- członka Izby o rocznej wartości sprzedaży w roku poprzedzającym rok składkowy.

**W związku z powyższym, Biuro Izby uprzejmie prosi służby finansowe firm członków Polskiej Izby Opakowań o przekazywanie stosownych oświadczeń.**

**Na ich podstawie księgowość Izby wystawi do końca marca 2008 roku noty statutowe, stanowiące podstawę dla dokonania wpłaty.**

Jednocześnie przypominamy, iż składki płacone z racji członkostwa w organizacjach zrzeszających przedsiębiorców wliczane są do kosztów przychodu (Ustawa z dnia 16 listopada 2006 r. o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych Art. 16 poz. 37c ).

## 15 lat COFFEE SERVICE Droga godna naśladowania

W ostatnich dniach października br. w pomieszczeniach spółki Coffee Service w Warszawie przy ul. Niemcewicza odbyła się skromna uroczystość 15-lecia działalności tej firmy.

Uroczystość obliczona przede wszystkim na własnych pracowników oraz na przedstawicieli firm współpracujących (klientów i dostawców).

O historii i przebytej w okresie 15 lat drodze rozwojowej Coffee Service mówili w trakcie oficjalnego spotkania dyrektorzy spółki, panowie: Tadeusz Stępień i Adam Zagrodzki.

A oto ważniejsze, zdaniem piszącego te słowa, fragmenty tych wystąpień.

„.....Firma COFFEE SERVICE Sp. z o. o. prowadzi działalność na rynku polskim i europejskim od 15 lat. Na początku przedmiotem działalności była „kawa” i wszystko co jest z nią związane, czyli: palenie kawy, import surowca i handel itp. Dostrzegając potrzeby rynku organizacja zmieniła swoje cele i poszerzyła działalność o maszyny pakujące, druk folii opakowaniowych, a także ofertę gotowych torebek.

Celem stało się dostarczenie kompleksowych rozwiązań dla firm w zakresie dotyczącym pakowania produktów.

Firma wyspecjalizowała się w trzech powiązanych ze sobą zakresach działalności:

- projektowanie i realizacja kompletnych linii pakujących,
- technologiczne oraz graficzne projektowanie i wykonywanie opakowań,
- usługowe pakowanie.

Idea ta stała się sukcesem, a filozofią działalności **NAJWIĘKSZA SATYSFAKCJA KLIENTA.**

Służyło temu wdrożenie i doskonalenie Systemu Zarządzania Jakością, zgodnego z normą ISO 9001:2000 oraz zintegrowana normą HACCP. Nieustanne szkolenie kadry pracowniczej, indywidualna obsługa zamówień, ciągłe wzbogacanie oferty produktowo-usługowej – zapewniają najwyższy poziom realizacji potrzeb klientów.

**Aktualnie** Coffe Service oferuje automaty pakujące COFPACK: pionowe i poziome (do artykułów sypkich, pylistych, płynnych, gęstych i kawałkowatych), w tym automaty typu DOYPACK, STICK, FLOW-PACK, ponadto: dozowniki wolnostojące, podajniki, piece do prażenia, urządzenia do przerobu orzechów, młyny, mieszarki, zgrzewarki itp.

**Nowością** w ofercie są **WIELKOGŁOWICOWE WAGI KOMBINACYJNE.** Współpracują z automatami pakującymi. Główne zalety to: bardzo duża dokładność odmierzania, wysoka wydajność, cena promocyjna!

**Coffe Service posiada własne studio graficzne,** które świadczy usługi nie tylko w zakresie projektowania opakowań. Oferuje także projekty ulotek, katalogów, materiałów POS, materiałów związanych z

identyfikacją wizualną firmy itp. Studio zajmuje się zleceniem **od projektu do realizacji!**

Następną gałęzią działalności firmy Coffe Service są **opakowania**. Firma oferuje druk taśmy opakowaniowej techniką flexo, a także wykonanie gotowych opakowań. Wśród całej gamy torebek o różnych kształtach i wymiarach, jako jedna z niewielu w Polsce, oferuje wykonanie nowoczesnych torebek typu **DOYPACK także z polipropylenu**. Opakowania mają postać stojących saszetek z dnem w kształcie elipsy. Dostępne są z różnymi formami zamknięcia: ze struną, z nacięciami, eurodziurką, z taśmą z klejem. Zaletą tego typu opakowania jest łatwość i atrakcyjność ekspozycji na sklepowej półce! Do napełniania tych opakowań wyprodukowała **specjalny automat COFPACK ANDOYPACK**

Nowością w ofercie są torebki „stojące” z **fałdą boczną typu „STABILO” (cztery zgrzewy krawędziowe) wykonane z polipropylenu!!!!**

Firma produkuje torebki dowolnego koloru, rozmiaru, z dowolnego materiału, typu saszetka, saszetka typu doypack (**nowość – może być dwukieszonowy!**), torebka płaska, z fałdą boczną, typu stabilo, z eurodziurką, z zamknięciem typu zip, z taśmą klejącą i klapką, torebka z rączką, z wentylkiem itp.

W Coffe Service klient może także **usługowo zapakować produkt**. Firma rozwinęła dział Pakowalni, wyposażony w różnorodne maszyny i urządzenia. Konfekcjonuje zarówno artykuły sypkie (herbatę, kawę, cukier, żelki, cukiereczki, orzeszki itp.), jak i artykuły kawałkowate lub stałe, np. batony, ciastka, breloczki itp. Pakuje małe ilości w porcje jednorazowe (próbki reklamowe, wklejki gazetowe), jak również duże porcje produktu. Istnieje możliwość mieszania składników np. 3 w 1 (kawa, mleczko, cukier). Nie stanowi problemu zapakowanie produktu w nietypowe kształty i wymiary opakowania.

Na przestrzeni okresu 15 lat firma zreformowała i rozwinęła swoją działalność. Firma może poszczycić się wieloma prestiżowymi nagrodami, np.: Wyróżnienie w Ogólnopolskim Konkursie Opakowań **PakStar 2006**. Coffe Service należy do Elitarnego Klubu Gazele Biznesu.

Coffe Service to dynamiczny rozwój, wysoka jakość i stałość usług, pewność i rzetelność działań na najwyższym poziomie.....”

Uroczystość 15-lecia stanowiła okazję do nadania spółce Coffe Service przez Polską Izbę Opakowań tytułu **„Innowacyjna firma”**. Trzeba bowiem podkreślić, iż Coffe Service swój rozwój opiera na stosowaniu innowacyjnych rozwiązań, tak w zakresie technologii, jak i metod organizacji i zarządzania.

W. Wasiak

## Notowania firm - członków Polskiej Izby Opakowań w roku 2006

Wśród 2000 największych firm w Polsce w 2006 roku znalazły się następujące firmy zrzeszone w Polskiej Izbie Opakowań:

- **Can-Pack S.A.** (Kraków)
- **Tetra Pak Sp. z o. o.** (Warszawa)
- **O-I Produkcja Polska S.A.** (Jarosław)
- **DH Smith Polska S. A.** (Kielce)
- **JAS-FBG S. A.** (Pawłowice)
- **INCO-VERITAS S. A.** (Warszawa)
- **DGS S. A.** (Włocławek)
- **Graham Packaging Poland Sp. z o. o.** (Sulejówek)
- **EUROBOX Polska Sp. z o. o.** (Przesiadłów)
- **Autobar Packaging Poland Sp. z o. o.** (Skierniewice)
- **Ball Packaging Europe Radomsko Sp. z o. o.** (Radomsko)
- **Sealed Air Polska Sp. z o. o.** (Ożarów Mazowiecki)
- **Constantia Teich Poland Sp. z o. o.** (Kleszczów)
- **Bericap Polska Sp. z o. o.** (Warszawa)

Dwie z w/w firm znalazły się w elitarniej grupie 50 najbardziej efektywnych firm. Są to:

- **O-I Produkcja Polska S. A. ( Jarosław)**  
przychody: 454.182 tys. zł, zysk netto: 110.362 tys. zł.  
rentowność netto: 24,3
- **Ball Packaging Europe Radomsko Sp. z o. o. (Radomsko)**  
przychody: 437.786 tys. zł , zysk netto: 104.635 tys. zł  
rentowność netto: 23,9

## Udana misja do Mińska

W dniach 2-5 października br. przebywała w Mińsku (Białoruś) misja gospodarczo- promocyjna Polskiej Izby Opakowań.

Celem misji było zapoznanie się z wystawą opakowań „MIR UPAKOWKI” (Świat Opakowań), organizowanej przez współpracującą z Izbą firmę wystawową EXPO FORUM oraz zaprezentowanie miejscowym przedsiębiorcom oferty, biorących udział w misji polskich firm opakowaniowych.

Uczestnicy misji dysponowali własnym stoiskiem informacyjno-promocyjnym, na którym gościli potencjalnych klientów. *Poniżej widok na stoisko PIO.*



W trakcie misji odbyło się ponad 50 spotkań biznesowych oraz konferencja promocyjna „Przemysł i rynek opakowań w Polsce”. W trakcie konferencji przedstawiciele firm uczestniczących w misji zaprezentowali swoje oferty handlowo-kooperacyjne. Ponadto, skorzystali z zaproszenia Białoruskiego Związku Organizacji Konsumenckich, biorąc udział w konferencji poświęconej rynkowi opakowań w Białorusi.



*Spotkanie z przedstawicielami białoruskich firm*

W trakcie tej konferencji przedstawiciele firm: Pakmar; Unipaco; Packprofil; Extrem oraz Centralnego Ośrodka Badawczo - Rozwojowego Opakowań zaprezentowali wyroby i usługi oferowane na miejscowym rynku.

Informacje o firmach uczestniczących w misji oraz ich ofertach zamieszczone zostały w katalogu wystawy (wersje: drukowana i elektroniczna).

Uwzględniając liczbę kontaktów oraz wysoki stopień zainteresowania miejscowego rynku opakowaniami z Polski - misję należy uznać za udaną, o czym świadczy fakt pozyskania kilku zamówień.

W trakcie spotkania z p. Markiem Sochą, I Sekretarzem, Kierownikiem Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Mińsku, uczestnicy misji zapoznali się z warunkami obecności na miejscowym rynku.

Informując o misji w Mińsku warto przypomnieć, iż organizowane w tym roku misje do Kijowa (luty) i Moskwy (czerwiec) były równie efektywnymi. Jest to rezultatem bardzo dobrej koniunktury na tych rynkach (a w szczególności rosyjskim i ukraińskim). Świadczy o tym fakt, iż w ciągu 3 kwartałów br. eksport do Rosji i Ukrainy był o 30 % większy niż przed rokiem, podczas gdy sprzedaż naszych wyrobów na rynkach UE wzrosła zaledwie o 14 %.

## **KAZ UPAK 2008**

### **6. Międzynarodowa Wystawa Opakowań Kazachstan, Ałmaty - 24-26.04.2008**

**W dniach 24 - 26 kwietnia 2008 r. w Ałmaty (Kazachstan) w Międzynarodowym Centrum Wystawowym „ATAKENT” zorganizowana zostanie**

### **6. Kazachstańska Międzynarodowa Wystawa Opakowań pod nazwą KAZ UPAK.**

Na wystawie zaprezentowane będą:

- opakowania i materiały opakowaniowe
- surowce i półfabrykaty do produkcji opakowań
- maszyny i urządzenia do produkcji opakowań
- etykiety i urządzenia do produkcji etykiet
- linie technologiczne do pakowania produktów spożywczych, medykamentów, kosmetyków, wyrobów chemicznych i in.
- systemy kodowania i techniki ochrony

W tym samym czasie i miejscu zorganizowana będzie wystawa „**Wzornictwo. Reklama. Poligrafia**”.

Z okazji wystawy Polska Izba Opakowań organizuje Misję gospodarczo- handlową.

**Zainteresowanych uczestnictwem w Misji prosimy o przesyłanie zgłoszeń do 30 listopada br. na adres biura Izby:**

**02-942 Warszawa, ul. Konstancińska 11,  
fax: 022 842 23 03, e-mail: [biuro@pio.org.pl](mailto:biuro@pio.org.pl)**

Izba uzgodniła z organizatorami wystawy, iż polskie firmy zainteresowane udziałem w wystawie skorzystają z ulgi. Wysokość upustu (od 15 do 25 %) zostanie określona w zależności od liczby polskich wystawców.

Prosimy zatem, firmy zainteresowane własnym stoiskiem na tej wystawie o kontakt z Polską Izbą Opakowań, w celu udzielenia rekomendacji upoważniającej do zniżki. Szczegółowe informacje na stronie [www.kazupack.kz](http://www.kazupack.kz)

**WITAMY**

**w gronie członków Polskiej Izby Opakowań**



SPÓŁDZIELNIA INWALIDÓW  
im. Zygmunta Starego  
w Kozienicach

*Spółdzielnia Inwalidów im. Zygmunta Starego w Kozienicach* jest zakładem z wieloletnią tradycją. Firma ulegała znacznym przekształceniom, a profil produkcyjny ciągle ulega poszerzeniu i unowocześnieniu.

Założeniem, które zostało przyjęte i realizowane od początku istnienia jest wytwarzanie produktów spełniających najwyższe normy jakości. Dzięki jakości Spółdzielnia zajęła znaczną pozycję na rynku, o czym świadczą stale zwiększające się z roku na rok obroty oraz uznanie klientów. Oprócz stale poszerzanej gamy artykułów Spółdzielnia gwarantuje swoim odbiorcom

korzystne warunki współpracy, rzetelność, uczciwość i terminowość w biznesie. Posiada status Zakładu Pracy Chronionej. Dzięki temu firmy z nią współpracujące uzyskują ulgi we wpłacie na Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych.

Spółdzielnia posiada dobrze rozwiniętą sieć handlową. Odbiorcami jej wyrobów są zarówno renomowane zakłady, jak i sieci handlowe, hurtownie i sklepy w wielu miastach Polski. Jest ona widoczna na rynku, gdyż potrafi wyprodukować wysokiej jakości atrakcyjny wyrób, który stara się jak najszybciej przedstawić i sprzedać. Zapewnia doskonale warunki dotyczące dostaw towarów i terminów płatności. Produkowane przez nią, z udziałem osób niepełnosprawnych wyroby, znajdują się w gronie najlepszych i są zgodne z potrzebami i oczekiwaniami klienta. Potwierdzeniem tego jest uzyskanie Międzynarodowego Certyfikatu Systemu Zarządzania Jakością wg normy PN-EN ISO 9001:2001.

Wyroby wytwarzane przez Spółdzielnię przechodzą weryfikację nie tylko u klientów, ale również na krajowych targach i wystawach, w których systematycznie bierze ona udział.

Satysfakcję przyniosły przyznane nagrody i wyróżnienia:

**Złoty Medal** za choinkę SOSNA z tworzyw sztucznych – DOMEXPO'94 Poznań,

Tytuł **Solidny Partner** – za rzetelność, uczciwość i terminowość w biznesie – Ogólnopolski Program Promocyjny Warszawa'97

„**Skrzydła 2002**” Kapituła nagrody „Słowa Ludu” – jako wyraz uznania za wkład Firmy w rozwój gospodarki wolnorynkowej i promowanie swoją działalnością regionu radomskiego.

**Złoty Medal** za Sosnę Włoską na Międzynarodowych Targach Poznańskich 2004

Wyroblem, z którego Spółdzielnia jest najbardziej znana są choinki wykonane z tworzyw sztucznych. Szeroki asortyment wzorów i wysokości, atrakcyjny wygląd i bardzo dobra jakość wykonania zapewnia jej coroczną sprzedaż na poziomie kilkudziesięciu tysięcy sztuk drzewek. Tak więc zgodnie z hasłem realizowanym przez Spółdzielnię: „Chcesz mieć las? - Kupuj u nas!” wielkość sprzedaży pozwala ochronić przed wyrębem ogromną ilość drzewek.

Zakład Produkcji Choinek jest jednym z pierwszych tego typu zakładów uruchomionych w kraju. W procesie produkcyjnym postawiono na wysoką jakość wyrobu. Dlatego do produkcji stosowane są trudnozapalne i atestowane twarde folie PCV w dużej gamie kolorów i wzorów. Stosowane materiały produkcyjne zapewniają trwałość i estetykę podczas długiego okresu użytkowania.

Zaletami tych wyrobów są kolorystyka i stylistyka, która z dużym realizmem oddaje naturę. Choinki sztuczne, girlandy, wiązanki, stroiki i wieńce okolicznościowe doskonale imitują wiele gatunków drzew iglastych i są niezbędnym elementem Świąt Bożego Narodzenia, pozwalającym stworzyć niepowtarzalny nastrój ciepła i radości.

Spółdzielnia Inwalidów prowadzi również produkcję i przerób folii HDPE i LDPE.

Produkuje opakowania techniczne, folię z nadrukiem w sześciu kolorach, woreczki śniadaniowe, torby, reklamówki, worki na odpadki, rękawy i pół rękawy foliowe oraz folie termokurczliwą. Produkty te posiadają atesty PZH do bezpośredniego kontaktu z żywnością.

Spółdzielnia jest otwarta na kooperację w zakresie produkcji wyrobów wtryskowych.

Zajmuje się produkcją dużego asortymentu opakowań, w tym palet przemysłowych, typu EUR na produkcję, których posiada licencję OBB. Zdolności produkcyjne Spółdzielni wynoszą ok. 25 tysięcy szt. palet miesięcznie. Zakład posiada odpowiednie do potrzeb klientów zabezpieczenie materiałowe i techniczne pozwalające na wykonanie każdego rodzaju palet z uwzględnieniem warunków jakościowych i ilościowych. W Zakładzie Drzewnym stworzone zostały duże możliwości efektywnego dostosowania się do potrzeb odbiorcy ze względu na własne pozyskiwanie tarcicy i jej dalszy przerób.

Kolejną dziedziną, w jakiej specjalizuje się Spółdzielnia to produkcja odzieży roboczej, ochronnej, rękawic a także pościeli. Dzięki wykorzystaniu najlepszych gatunkowo tkanin w bogatej gamie kolorystycznej jest w stanie sprostać oczekiwaniom najbardziej wymagających klientów. Szyta przez nią odzież, posiada niezbędne atesty a wieloletnie doświadczenie szwalnicze gwarantuje wykonanie wyrobów na najwyższym poziomie.

Głównym celem, jaki sobie stawia Spółdzielnia Inwalidów w Koźlenicach to osiągnięcie takiego poziomu obsługi, który w pełni usatysfakcjonuje klientów.

## Wykorzystać szansę na tworzenie warunków sprzyjających rozwojowi

Praktycznie, każde spotkanie przedsiębiorców, stanowi okazję do dyskusji na temat nadmiaru barier ograniczających możliwości rozwoju firm, a w szczególności małych i średnich, choć nie tylko.

Każda nowa ekipa rządowa, w ślad za wyborczymi obietnicami sporządza program działań mających na celu poprawę warunków funkcjonowania firm. I chociaż najbardziej prestiżowe organizacje przedsiębiorców,

jak: PKPP Lewiatan; BCC; KPP; Związek Rzemiosła Polskiego; KIG, przedstawiają propozycje rozwiązań służących poluźnieniu gorsetu ograniczającego swobodę gospodarczą (a ściślej gospodarowania), nie wiele się zmienia. Nawet ostatnia inicjatywa wyrażona w tzw. „Pakiecie Kluski”, aczkolwiek bardzo okrojona przez urzędników, nie doczekała się realizacji.

Również Polska Izba Opakowań, wśród realizowanych zadań, za szczególnie ważne uznaje działania na rzecz tworzenia warunków sprzyjających rozwojowi firm.

Obowiązujące prawo podatkowe, przepisy o finansach publicznych i przetargach, przepisy określające procedury pozyskiwania środków pomocy publicznej, przepisy w zakresie ekologii stanowią prawdziwą dżunglę, w której może poprawnie funkcjonować firma, którą stać na specjalne służby śledzące za wprowadzanymi przepisami lub zmianami w już obowiązujących.

W tej sytuacji jak grzyby po deszczu powstają firmy i agencje konsultingowe, które za nie małe pieniądze podejmują się opracowywania interpretacji, pisania wniosków, udzielania pomocy w tworzeniu, coraz rozszerzającej się sprawozdawczości itp.

Wszystko to oznacza dodatkowe wydatki. Pomijamy tutaj duże straty czasu wielu pracowników na mało produktywności biurokratyczne.

Ostatnie wybory parlamentarne, a w ich wyniku ukształtowanie się nowego, jak wszystko wskazuje prawdziwie proreformatorskiego rządu, daje nadzieję, i tworzy szansę na uwzględnienie głosu przedsiębiorców.

Serdecznie zatem zachęcamy przedsiębiorców zrzeszonych w Polskiej Izbie Opakowań do formułowania swoich propozycji w tak ważnych dla siebie sprawach. Pomocą w tym zakresie służy Zespół Rady Izby ds. Monitorowania Warunków Funkcjonowania Firm.

Jeśli z różnych względów, oceny, opinie, wnioski i propozycje w sprawach usprawnienia działalności firm nie mogą być autoryzowane, wówczas Izba będzie wnioskodawcą.

Chodzi w szczególności o sprawy bardzo konkretne, drobne ale skutkujące „zatoryem”, stanowiące choćby jeden z elementów bariery o bardziej złożonej konstrukcji. Trudno bowiem odmówić słuszności postulatowi: „**poprawić efektywność instytucji odpowiadających za nadzór nad zamówieniami publicznymi**”, lub „**wprowadzenie rzeczywistych ułatwień w prowadzeniu działalności gospodarczej**”, czy też „**usprawnienie działalności administracji publicznej**”, albo „**poprawa stanowienia prawa**”. Wszystko to słuszne ale mało przekonujące, poprzez brak przykładów i lustrujących jak negatywnie skutkuje i czym wyraża się „**niska efektywność instytucji odpowiadającej za nadzór nad zamówieniami publicz-**

**nyimi**”. Generalnie słusznym jest postulat „**wprowadzenia rzeczywistych ułatwień w prowadzeniu działalności gospodarczej**”- ale, aby ten postulat miał swoją siłę trzeba wesprzeć go kilkoma lub kilkunastoma propozycjami konkretnych rozwiązań, wskazując jednocześnie na szkodliwość aktualnie obowiązujących.

A któż jest bardziej predestynowanym do sformułowania takiej listy jak nie przedsiębiorca, który wiele stracił wskutek złych przepisów i potrafi straty te określić.

Podam tylko pierwszy z rzędu problem zakazu importu makulatury lub stłuczki szklanej. Typowych surowców wtórnych do produkcji tektury, opakowań szklanych itp. To prawda, iż jest to trudny problem z punktu widzenia ochrony środowiska (szerzej ekologii) ale fakt, iż stajemy się eksporterem tych surowców wtórnych powoduje dynamiczny wzrost ceny tych surowców na rynku krajowym. Skutkuje to wzrostem cen opakowań ale jeszcze bardziej pogorszeniem opłacalności produkcji wielu firm. Tutaj powinno się znaleźć sensowne rozwiązanie.

Izba ma doświadczenie w organizacji wyjazdowych misji zagranicznych na targi i wystawy opakowaniowe. I trzeba przyznać, że bardzo złe, wskazujące na ogromne zbiurokratyzowanie procedury obowiązujące przy aplikowaniu o dofinansowanie, a także przy rozliczaniu przyznawanych dotacji. Doświadczenie to skutkuje tym, iż przedsiębiorcy rezygnują z tej formy pomocy. Można przewrotnie domniemywać, iż oto może chodziło.

Rozliczenia drobnych kwot pomocy tzw. *de minimis* ciągnęły się od roku do dwóch. A w wielu przypadkach były to kwoty od 1.5 do 2.5 tys. zł na firmę.

Ministerstwo Gospodarki, żąda w sprawozdaniach potwierdzenia czasu przekroczenia granicy, choć dane takie może dać organizator misji. Często wniosek organizatora misji o dofinansowanie był rozpatrzony w terminie, w którym firmy uczestniczące w misji winny złożyć własne wnioski o dofinansowanie. Wówczas odrzucano wnioski, jako że nie mieściły się w terminie.

Dlaczego o tym wspominamy ? Bowiem można wyodrębnić 2 lub 3 obszary, w których należałoby oczekiwać szybkich zmian upraszczających funkcjonowanie firm. Pierwszy to sfera podatków. Drugi: to przejrzyste prawo regulujące funkcjonowanie firmy określające zasady swobody gospodarczej; i trzeci: to stworzenie warunków dla skutecznego wykorzystania środków funduszy wspólnotowych. Jak te środki podzielimy i jakie procedury ich uruchamiania oraz rozliczania zastosujemy, zależeć będzie w jakim stopniu wykorzystamy przyznane nam 67 mld euro. A to, w przybliżeniu ok. 250 mld zł na 7 lat (2007 -2013), co oznacza ok. 35 mld zł na rok. A trzeba mieć świadomość, iż 2007 rok już prawie minął.

Stąd też serdecznie zachęcamy przedsiębiorców zrzeszonych w Polskiej Izbie Opakowań do udziału w naprawie gospodarki- a w szczególności w tym jej segmencie, który dotyczy przemysłu i rynku opakowań.

Jest naszym zamiarem, aby za kilka tygodni przygotować rzeczowy raport w tej sprawie. Być może wiele z tego raportu przedstawionych będzie na I Krajowym Kongresie Opakowań, jaki Polska Izba Opakowań zamierza zorganizować we wrześniu 2008 roku.

Wówczas dokonalibyśmy oceny, co udało się zrobić, m. in. dzięki naszemu udziałowi w procesie usprawniania i modernizacji gospodarki oraz państwa.

Wacław Wasiak

### Uwaga:

**Niemiecka firma DUO- PLAST**, członek Polskiej Izby Opakowań, producent folii stretch, **poszukuje przedstawiciela handlowego na terenie Polski**. Zainteresowane firmy lub osoby prosimy o kontakt z p. Sebastianem Wojtasiewiczem.  
e-mail: [sebastian.wojtasiewicz@duo-plast.de](mailto:sebastian.wojtasiewicz@duo-plast.de)  
tel. + (49) 6641 655 59  
kom. + (49) 1757 283 054

## Misje gospodarcze 2008

Dobre przygotowanie organizacyjno-marketingowe wyjazdowych misji gospodarczo-promocyjnych wymaga czasu. Stąd też Biuro Polskiej Izby Opakowań wspólnie z Zespołem ds. Promocji, Marketingu i Rozwoju Rynku, uprzejmie prosi o możliwie wczesne zgłaszanie zainteresowania udziałem w misjach przewidzianych do organizacji w 2008 roku.

Akcję „Misje-2008” otwiera misja na międzynarodowe targi- wystawę opakowań **PACK FAIR w Kijowie (27.02-3.03)**.

Członkowie misji dysponować będą własnym stoiskiem informacyjno- promocyjnym. Jest również możliwość odpowiednio wczesnego wyszukania partnerów handlowych oraz przygotowania programu specjalnych sesji promocyjnych dla firm biorących udział w misji. **Termin zgłoszeń upływa z dniem 12 grudnia b.r.**

**Kolejna misja** na targi – wystawę **INTERPACK (Düsseldorf)** zorganizowana zostanie w dniach **24-30 kwietnia**. Aktualnie uzgadniamy z kierownictwem wystawy warunki- zorganizowania stoiska promocyjno-informacyjnego. Przewidywane są dwa warianty, jeśli chodzi o transport: autokar i samolot. Prosimy zatem o Państwa sugestie w tej sprawie. Ze względu na trudności z zakwaterowaniem w Düsseldorfie i problemem dojazd-

du na tereny wystawowe, wydaje się bardziej racjonalnym wariant „autokarowy”.

**Zainteresowanych udziałem w misji na INTERPACK 2008, uprzejmie prosimy o nadsyłanie zgłoszeń najpóźniej do 15 stycznia 2008 r.**

W tym samym czasie (**24-26 kwietnia**) zamierzamy zorganizować misję na **międzynarodową wystawę opakowań w Kazachstanie (Ałmaty)**. Organizator wystawy udostępni uczestnikom misji stoisko informacyjno - promocyjne oraz udostępni pomieszczenia na organizację „Dnia Polskich Opakowań”. Warunkiem dobrego przygotowania tej misji (rezerwacja hoteli, biletów lotniczych sprawy programowe i działania promocyjne) jest odpowiednio wczesne zebranie co najmniej 10 osobowej grupy. **Prośba zatem o pilne (do 15 grudnia) nadsyłanie zgłoszeń.**

Firmy zainteresowane własnym stoiskiem na wystawie KAZUPAK, będą mogły skorzystać z 15 % upustu, przyznanego Izbie przez organizatora wystawy.

Warto przypomnieć, iż rynek kazachstański traktowany jest przez firmy europejskie jako perspektywiczny, uwzględniając dobrą sytuację ekonomiczną Kazachstanu. Uwzględniając powyższe, w niniejszym Biuletynie zamieszczamy dwa artykuły poświęcone temu krajowi.

W maju, centrum wystawowe **MOŁDEXPO** zaprasza polskie firmy na wystawę opakowań „Packaging. Depot”. Mamy zapewnione stoisko dla członków misji. **Zainteresowanych udziałem w misji do Kiszyniowa (Mołdawia) oraz uczestnictwem w wystawie, jako samodzielni wystawcy, prosimy o zgłoszenia do 15 stycznia 2008 r.**

**Misje gospodarcze I-go półrocza 2008 zamyka** wyjazd na międzynarodową wystawę opakowań w Moskwie **ROSUPAK (czerwiec)**. **Zainteresowanych udziałem w tej misji prosimy o nadsyłanie zgłoszeń do 31 stycznia 2008 r.**

Plan misji gospodarczych na II-gą połowę 2008 roku, zamieścimy w kolejnym numerze Biuletynu.

Jednocześnie informujemy, iż Izba zwróciła się do Ministerstwa Gospodarki z prośbą o poinformowanie o zasadach przyznawania dofinansowania kosztów uczestnictwa w wyjazdowych misjach gospodarczych na targi i wystawy zagraniczne.

Będziemy bowiem starać się o objęcie zorganizowanych przez Izbę misji dotacjami na wspieranie eksportu i umiędzynarodawianie działalności przedsiębiorstw (internacjonalizacja).

Rubrykę „Z życia PIO” opracował mgr inż. Wacław Wasiak

## Zapraszamy Firmy do e-Katalogu „Firmy opakowaniowe w Polsce”

Branżowy Katalog firm w internecie jest doskonałym, nowoczesnym i skutecznym sposobem zainteresowania swoją firmą potencjalnych klientów.

Codziennie do COBRO wpływają zapytania z kraju i zagranicy o podanie producenta czy dystrybutora różnych wyrobów z branży opakowań. Zainteresowanie tą dziedziną przemysłu jest ogromne. Wśród odpowiedzi, które są udzielane może znaleźć się Państwa firma. Warto zaistnieć w dobrze już znanym miejscu spotkania producent - użytkownik.

Tę możliwość na swojej stronie internetowej <http://www.cobro.org.pl> oferuje Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Opakowań.

Do wszystkich firm, znajdujących się dotychczas w bazie producentów i dystrybutorów wyrobów i usług z zakresu opakowań rozesłane zostały: **Informacja** o tej możliwości oraz **Zgłoszenie**, zawierające również wydruk dotychczas posiadanych przez nas danych o firmach.

Jeśli zdecydowaliście Państwo o umieszczeniu firmy w e-Katalogu - prosimy o wypełnienie **Zgłoszenia**, korektę danych o firmie (może być odręczna) i przesłanie faxem na nr:

**(+ 48 22) 842 23 03**

lub przesłanie wypełnionego **Zgłoszenia** faxem, a tylko korekty na adres:

**e-mail: [zwolinska@cobro.org.pl](mailto:zwolinska@cobro.org.pl)**

Zgłoszenie firmy do 30 listopada br. upoważnia do ceny promocyjnej 80 PLN + Vat za okres całego roku. Poza tym terminem cena wpisu wynosi 120 PLN + Vat, czyli 10 PLN + Vat za 1 miesiąc.

Brak odpowiedzi z Państwa strony do dnia **31 grudnia 2007 r.** spowoduje usunięcie Firmy z naszego e-Katalogu.

## OFERTY WSPÓŁPRACY

*Firma: Jurica Petko, Adres: 10411 Orle, Rukevje 13, Chorwacja, Kom.:+385 91 2013 554, Fax: +385 1 6236 077, Oferta: firma zajmująca się produkcją owoców i warzyw poszukuje kontaktów z producentami opakowań z tworzyw sztucznych*

*Firma: Beti est, Adres: Tacenska cesta 29, SI-1210 Ljubljana, Słowenia, Kontakt: Beti Mahkovec, Tel:+386 1 50 00 361, Fax:+386 1 50 00 357, kom.: +386 1 697 333, e-mail: [gorazd.jakse@po.si](mailto:gorazd.jakse@po.si), Oferta: firma zainteresowana jest nawiązaniem kontaktów z importerami lub hurtowniami torebek na upominki, papieru ozdobnego do pakowania, naklejek na prezenty, a także sieciami sklepów sprzedających ten asortyment*

*Firma: Jiang Su Xiake Color Spining Co., Ltd, Adres: No 7 Dong Jie, Ma Zhen, Jiang Yin, Jiang su, Chiny, Tel: 0086-0510-86520132, Fax: 0086-0510-86521870, e-mail: [alanzdw@hotmail.com](mailto:alanzdw@hotmail.com), Oferta: firma chińska poszukuje dostawców płatków PET*

*Firma: 4Litery, Kontakt: Joanna Müller, Tel.: (+48) 503978678, e-mail: [joanna@4litery.com](mailto:joanna@4litery.com), [www.4litery.com](http://www.4litery.com), Oferta: firma założona przez młodych dziennikarzy w Warszawie oferuje okazjonalne wywiady sponsorowane, prezentację firmy lub produktu, redakcję tekstów na strony internetowe*

### Warunki prenumeraty:

**6 numerów w roku - 30,00 zł  
dla osób fizycznych i nie zrzeszonych  
w Polskiej Izbie Opakowań**

Wpłaty na prenumeratę dokonuje się w UPT na blankiecie NBP. Na odwrocie wszystkich odcinków blankietu proszę wpisać tytuł, ilość egzemplarzy, okres prenumeraty i wartość wpłaty. Wpłat należy dokonać na konto COBRO:

**BPH S.A. Oddział w Warszawie,  
Nr konta: 80 1060 0076 0000 4010 2000  
1985**

**Biuletyn  
Opakowaniowy**  
dwumiesięcznik

**Wydawca:** Polska Izba Opakowań przy współudziale Centralnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Opakowań  
02-942 Warszawa, ul. Konstancińska 11, Tel. (22) 8422011, Fax: (22) 8422303  
<http://www.pio.org.pl> e-mail: [biuro@pio.org.pl](mailto:biuro@pio.org.pl)  
**ISSN 1734-4603** *Nakład: 250 egz.*

Powielanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentu informacji zawartych w Biuletynie - tylko za zgodą wydawcy - Polska Izba Opakowań



