

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.



RYNEK SZWECJI

Branża oświetleniowa



Listopad 2019

Opracowanie powstało w ramach projektu „Pomorski Broker Eksportowy. Kompleksowy system wspierania eksportu w województwie pomorskim.” Obejmuje charakterystykę rynku zagranicznego oraz analizy możliwości sprzedaży na rynek zagraniczny wykonanych w ramach pierwszego etapu usługi Brokera Zagranicznego w 2019 r. dla firmy oświetleniowej.

Spis Treści

1.1	Struktura przychodów	3
1.2	Działalność produkcyjna, stosowane technologie	3
2	Charakterystyka rynku szwedzkiego	4
2.1	Rynek szwedzki: najważniejsze wskaźniki	4
2.2	Główne produkty eksportowane z rynku szwedzkiego i importowane na ten rynek	6
2.3	Import na rynek szwedzki produktów z kategorii “oświetlenie”	9
2.4	Import z Polski do Szwecji	10
2.5	Wartość przychodów ze sprzedaży	11
2.6	Zmiany w wartości sprzedaży produktów oświetleniowych	13
2.7	Prognozowane zmiany na rynku	13
3	Analiza sprzedaży	15
3.1	Środowisko biznesowe i prowadzenie działalności na rynku szwedzkim	15
3.2	Analiza oferty firmy	19
3.3	Przewaga konkurencyjna firmy na rynku szwedzkim	20
3.4	Analiza konkurencji na rynku szwedzkim	21
3.5	Sposoby wejścia na rynek szwedzki	22
3.6	Analiza nabywców	27
3.7	Wskazanie potencjalnych lokalizacji geograficznych dla działań firmy na rynku szwedzkim	30
3.8	Marketing i promocja dla sprzedaży na rynku szwedzkim	31
3.9	Uregulowania prawne	34
3.10	Bariery formalne i nieformalne prowadzenia działalności gospodarczej i wprowadzania produktów na rynku szwedzkim	35
3.11	Środowisko otoczenia biznesu	36
3.12	Rekomendowane wydarzenia gospodarcze	37
3.13	Szwedzkie normy kulturowe	38

Firma na rzecz, której zrealizowana została usługa Brokera zagranicznego od początku swojej działalności zajmuje się produkcją sprzętu oświetleniowego.

Firma jest producentem lamp i opraw oświetleniowych o uniwersalnym charakterze, przeznaczonych do zastosowania w domu, mieszkaniu, jak również w budynkach użyteczności publicznej, hotelach i biurach oraz parkach, ogrodach, ulicach. Wyroby firmy odznaczają się wysoką estetyką i trwałością. Produkowane są ze szlachetnych materiałów z dbałością o detale. Do wielu z nich stosowane są energooszczędne źródła światła LED.

Oferta handlowa firmy obejmuje: oświetlenie wewnętrzne, w tym żyrandole, lampy sufitowe, plafony, kinkiety, lampy podłogowe, biurkowe i inne oraz oświetlenie zewnętrzne takie jak: słupy, kinkiety oświetlenie sufitowe i oprawy.

Firmę na rynku wyróżnia:

- ponad 30 lat doświadczenia,
- portfolio renomowanych klientów,
- wiele zrealizowanych projektów
- ciekawe produkty, spośród oświetlenia wewnętrznego
- projekty autorskie
- produkcja na indywidualne zamówienie

1.1 Struktura przychodów

Firma eksportuje do krajów UE oraz poza UE.

1.2 Działalność produkcyjna, stosowane technologie

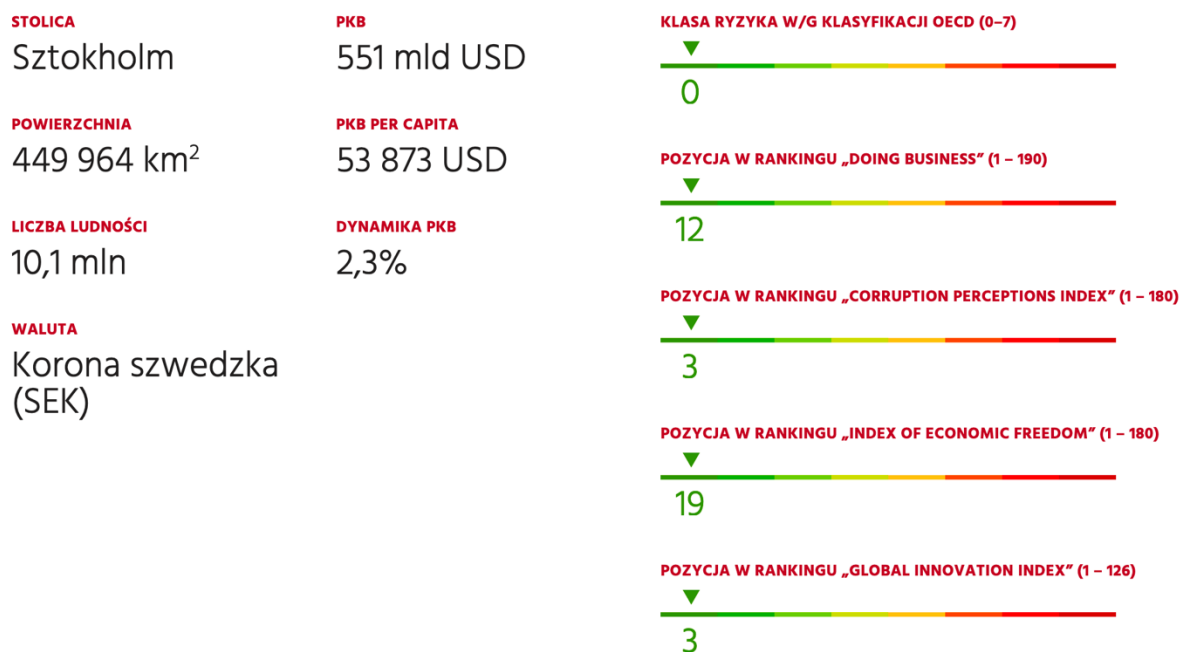
Firma posiada:

- Certyfikat stałości właściwości użytkowych Nr 1436 - CPR – 0110, który potwierdza, że wszystkie postanowienia dotyczące oceny i weryfikacji stałości właściwości użytkowych produktów określone w załączniku ZA normy (norm): PN-EN 40-5:2004 są z nią zgodne.
- Certyfikat stałości właściwości użytkowych Nr 1436 - CPR – 0111, który potwierdza, że wszystkie postanowienia dotyczące oceny i weryfikacji stałości właściwości użytkowych produktów określone w załączniku ZA normy (norm): PN-EN 40-6:2004 są z nią zgodne

2 Charakterystyka rynku szwedzkiego

Analiza została przeprowadzona w oparciu o dane zaczerpnięte z wtórnych źródeł danych, takich jak: statystyki i opracowania rządowe, samorządowe, branżowe, instytucji gospodarczych, organizacji, zrzeszeń; prace naukowe (publikacje naukowe, raporty badawcze instytucji naukowych); publikacje w massmediach (w tym prasa codzienna, czasopisma fachowe).

2.1 Rynek szwedzki: najważniejsze wskaźniki



Źródło: MFW, OECD, Bank Światowy, Transparency International, The Heritage Foundation, Cornell INSEAD WIPO (2018 r.)

Poniżej przedstawiono kluczowe wskaźniki makroekonomiczne gospodarcze, społeczne i finansowe dla rynku szwedzkiego.

Sytuacja polityczna

Królestwo Szwecji jest największą gospodarką krajów skandynawskich. Kraj o powierzchni 447 420 km² jest zamieszkały przez ponad 10 milionów mieszkańców, w tym 2.3 miliony w stolicy Sztokholm. W Szwecji obowiązuje monarchia konstytucyjna oraz demokracja parlamentarna. Około 82% mieszkańców to członkowie Szwedzkiego Kościoła Ewangelicko – Luteranckiego. Szwecja należy m.in. do ONZ, OECD, UE, strefy Schengen, OBWE, MFW, WTO.

Szwecja ma wielopartyjny krajobraz polityczny i długą tradycję rządów mniejszościowych, co sprzyja tworzeniu polityki budowania konsensusu. Obecny rząd szwedzki, składający się z Partii Socjaldemokratycznej (SAP) i Partii Zielonych, objął urząd w styczniu 2019r., cztery miesiące po zeszłorocznych wrześniowych wyborach. Stefan Löfven został ponownie wybrany przez szwedzki parlament na stanowisko premiera i po kilkumiesięcznych negocjacjach podpisano ramowe porozumienie dotyczące polityki rządu w dziesięciu obszarach. Porozumienie polityczne między koalicją a dwoma małymi partiami centroprawicy stanowi przesunięcie polityki w kraju w stronę

prawicy. Rosnąca popularność skrajnie antyimigranckich Szwedzkich Demokratów (SD) zatarła podział polityczny, zachęcając do współpracy partii z różnych stron w celu wykluczenia SD z procesu tworzenia polityki. Komentatorzy prognozują, że rząd Löfven'a najprawdopodobniej utrzyma się do końca obecnej kadencji w 2022r.

Głównymi priorytetami dla obecnego rządu będą kwestie rozwoju gospodarczego, ochrony środowiska i zapobiegania zmianom klimatu, polityki integracyjnej, bezpieczeństwa wewnętrznego oraz reformy szkolnictwa, polityki mieszkaniowej i opieki zdrowotnej. Kwestie ochrony środowiska w polityce energetycznej i klimatycznej są wiodące; Löfven ogłosił bowiem, że Szwecja dąży do całkowitego wykluczenia paliw kopalnianych z mixu energetycznego.

Stosunki międzynarodowe

Szwecja jest członkiem Światowej Organizacji Handlu (WTO), Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) i Unii Europejskiej (UE). Członkostwo Szwecji w UE stanowi podstawę stosunków międzynarodowych i gospodarczych kraju. Poprzez członkostwo w UE Szwecja uczestniczy w Europejskim Obszarze Gospodarczym (UE plus Islandia, Liechtenstein i Norwegia), jest też stroną licznych umów ze Szwajcarią oraz umów o wolnym handlu UE z wieloma partnerami - takimi jak m.in. kompleksowa umowa gospodarczo-handlowa (CETA) między Kanadą a UE, która weszła tymczasowo w życie w 2017r. oraz umowa o wolnym handlu między UE a Japonią, która weszła w życie 1 lutego 2019r.

Szwecja nie należy do NATO, jednak dąży do ścisłej współpracy wojskowej z NATO i USA, a także zamierza pogłębiać współpracę w regionie Morza Bałtyckiego i Europy Wschodniej.

Gospodarka

Szwedzka gospodarka cieszyła się wysokim przyrostem w latach 2014-2018, jednak prognoza na lata 2019-2023 zapowiada spowolnienie gospodarcze. Gospodarka opiera się na stabilnej podstawie otwartego rynku, wysokiej jakości wykształconej siły roboczej, świetnej infrastrukturze i pozytywnym środowisku wobec inwestycji zagranicznych. Mniej atrakcyjnymi aspektami są stosunkowo wysoki poziom podatku dochodowego, surowe prawo pracy i niewielka ilość małych przedsiębiorstw na rynku.

W latach 2014-2018 szwedzka gospodarka rozwijała się szybciej niż większość państw Unii Europejskiej pod wpływem dynamicznego popytu wewnętrznego i rosnącego eksportu, oraz dzięki luźnej polityce pieniężnej, dynamicznie rozwijającemu się rynkowi mieszkaniowemu i prężnej konsumpcji prywatnej. Roczna stopa realnego wzrostu PKB w tym okresie wynosiła średnio 2,9%.

W pierwszej połowie 2018r. tempo gospodarcze największej skandynawskiej gospodarki utrzymało się, a w drugiej połowie roku nieco osłabło gdyż wydatki gospodarstw domowych uległy zmniejszeniu, a inwestycje budowlane spowolniły. Jednocześnie, stałe nakłady inwestycyjne w innych obszarach utrzymały stabilny wzrost inwestycji.

W pierwszej połowie 2019r. odnotowano znaczne zmniejszenie tempa wzrostu gospodarczego do 1,6% w porównaniu z 2,5% w roku 2018. Przyczyną spowolnienia jest spadek w inwestycjach stałych, które według prognoz spadną o 0,3%. Odzwierciedla to znaczny spadek wydatków na inwestycje

budowlane, które stanowią 20% całkowitych wydatków kapitałowych. Niemniej jednak wydatki inwestycyjne w innych obszarach będą nadal rosły, szczególnie w infrastrukturze transportowej. Wzrost konsumpcji prywatnej również słabnie; wzrost zatrudnienia zmalał w ciągu roku; zaufanie konsumentów stale spada od połowy 2018r.; stopy procentowe nieznacznie wzrosły. Tymczasem wyniki eksportu wzrosły, do czego przyczyniła się m.in. deprecjacja korony. Tendencje te prawdopodobnie utrzymają się w 2020r. gdyż niektóre z ww. opisanych tendencji utrzymają się, a gospodarka USA znacznie zwolni co będzie miało mocny wpływ na gospodarki europejskie.

Inflacja wzrosła do 2% w 2018r. W 2019r. oczekuje się, że inflacja zasadnicza nieznacznie spadnie w drugiej połowie roku i wyniesie średnio 1,8%. Inflacja bazowa (bez energii) pozostała umiarkowanie wyższa niż poziomy historyczne, wynosząc około 1,5% w 2018r., i oczekuje się, że w 2019r. pozostanie stabilna. Prognozowana inflacja ogólna na lata 2020-2023 to średnio 1,8%.

Szwecja nie należy do strefy Euro i walutą jest korona szwedzka. Od końca 2017r. szwedzka korona osłabiła się w stosunku do euro, osiągając w maju 2019r. dziesięcioletnie minimum (średnio Skr 10,74 : 1 EUR). W latach 2019-2023 korona powinna się wzmocnić od średnio Skr 10,62 : 1 EUR do Skr 10,15 : 1 EUR w 2023r.

Według danych Eurostat, stopa bezrobocia w Szwecji wyniosła 6.8% w lipcu 2019r. Średnia w UE wyniosła 6.3% w tym samym okresie. Prognozy wskazują na wzrost bezrobocia w następnych latach.

Tabela poniżej pokazuje wybrane wskaźniki gospodarcze za lata od 2014r. do prognozy na 2020r.

TABELA 1: Szwecja, wybrane wskaźniki gospodarcze

	2014[a]	2015[a]	2016[a]	2017[a]	2018[a]	2019[b]	2020[b]
Nominalne PKB (US\$ mld)	575.3	498.1	511.3	535.8	551.4	524.9	562.2
Realny wzrost PKB (%)	2.7	4.2	2.5	2.4	2.5	1.6	1.5
Wydatki na PKB (% rzeczywistej zmiany)							
Konsumpcja prywatna	2.2	3	2.8	2.3	1.2	0.8	1.7
Konsumpcja rządowa	1.7	2.1	3.2	0.4	1.1	0.7	1.3
Inwestycje stałe brutto	5.6	6.3	3.9	6.4	4.1	-0.3	2.1
Eksport dóbr i usług	5.4	5.2	2.6	3.7	4	3.6	2.2
Import dóbr i usług	6.4	4.9	4	5.1	3.9	0.9	2.3
Pochodzenie PKB (% rzeczywistej zmiany)							
Rolnictwo	2	4.3	-4.4	-0.8	-4.1	0.8	1.3
Przemysł	0.9	-2.4	0.8	4.2	3.1	1.2	3
Usługi	4.5	8.8	3.5	2.3	3.2	1.8	0.8
Populacja (mln)	9.69	9.76	9.84	9.91	9.98	10.05	10.12

(a) aktualne. (b) prognoza.

Źródła: EUROSTAT, Economist Intelligence Unit, Statistikmyndigheten SCB, IMF, OECD

2.2 Główne produkty eksportowane z rynku szwedzkiego i importowane na ten rynek

Głównymi partnerami handlowymi Szwecji są państwa członkowskie UE, w tym Polska. Economist Intelligence Unit szacuje, że eksport towarów (Incoterms: FOB) ze Szwecji wyniósł 174,6 mld USD w 2018r., wzrost w stosunku do 2017r. z 165,6 mld USD. Import towarów (FOB) wyniósł 163,3 mld USD w 2018r., uzyskując dodatni bilans handlowy 11,3 mld USD w 2018r. Wartość importu w 2017r. to

153,2 mld USD w 2017r. z nadwyżką handlową wynoszącą 12,4 mld USD. Saldo usług wyniosło nadwyżkę 2,2 mld USD w 2018r., w porównaniu z nadwyżką 5,9 mld USD w 2017r.¹

Głównymi partnerami importowymi są Niemcy, Holandia, Norwegia, Dania i Chiny. **Polska znajduje się na dziewiątym miejscu wśród państw, z których Szwecja importuje towary** i w porównywalnych okresach, w latach 2018 i 2019 nastąpił **wzrost o ponad 9% w wartości importu z Polski**. Szwecja importuje głównie maszyny, ropę naftową i produkty ropopochodne, chemikalia, pojazdy silnikowe, żelazo i stal, artykuły spożywcze i odzież.

Według Statistikmyndigheten SCB, głównymi kierunkami eksportu to Niemcy, Norwegia, USA, Finlandia i Dania. Pod względem eksportu Polska znajduje się na jedenastym miejscu i w porównywalnych okresach, w latach 2018 i 2019 nastąpił wzrost o 6% w wartości eksportu. Szwecja eksportuje głównie maszyny - w tym komputery, pojazdy, maszyny i urządzenia elektryczne, paliwa mineralne - w tym ropę, papier i artykuły papiernicze, farmaceutyki, żelazo i stal.

Główne produkty eksportowane i importowane na rynek szwedzki przedstawiają tabele poniżej.

¹ Economist Intelligence Unit

TABELA 2: Szwecja: Import, 2016-2018, grupy towarowe nomenklatura scalona 2018 (NS 2018)

CN	Opis	EUR mld		
		2016	2017	2018
	Wszystkie grupy towarowe	127,5	136,5	144,1
84	REAKTORY JĄDROWE, KOTŁY, MASZYNY I URZĄDZENIA MECHANICZNE; ICH CZĘŚCI	16,8	18,3	19,2
27	PALIWA MINERALNE, OLEJE MINERALNE I PRODUKTY ICH DESTYLACJI; SUBSTANCJE BITUMICZNE; WOSKI MINERALNE	11,3	13,8	17,1
85	MASZYNY I URZĄDZENIA ELEKTRYCZNE ORAZ ICH CZĘŚCI; REJESTRATORY I ODTWARZACZE DŹWIĘKU, REJESTRATORY I ODTWARZACZE OBRAZU I DŹWIĘKU ORAZ CZĘŚCI I AKCESORIA DO TYCH ARTYKUŁÓW	16,3	16,3	17,1
87	POJAZDY NIESZYNOWE ORAZ ICH CZĘŚCI I AKCESORIA	16,1	17,1	16,7
39	TWORZYWA SZTUCZNE I ARTYKUŁY Z NICH	4,7	5,1	5,2
72	ŻELIWO I STAL	3,5	4,3	4,7
03	RYBY I SKORUPIAKI, MIĘCZAKI I POZOSTAŁE BEZKRĘGOWCE WODNE	4,4	4,1	4,4
30	PRODUKTY FARMACEUTYCZNE	3,9	3,9	3,9
73	ARTYKUŁY Z ŻELIWA LUB STALI	2,8	3,3	3,8
90	PRZYRZĄDY I APARATURA, OPTYCZNE, FOTOGRAFICZNE, KINEMATOGRAFICZNE, POMIAROWE, KONTROLNE, PRECYZYJNE, MEDYCZNE LUB CHIRURGICZNE; ICH CZĘŚCI I AKCESORIA	3,5	3,7	3,7
94	MEBLE; POŚCIEL, MATERACE, STELAŻE POD MATERACE, PODUSZKI I PODOBNE WYPYCHANE ARTYKUŁY WYPOSAŻENIOWE; LAMPY I OPRAWY OŚWIETLENIOWE, GDZIE INDZIEJ NIEWYMIENIONE ANI NIEWŁĄCZONE; PODŚWIETLANE ZNAKI, PODŚWIETLANE TABLICE I TABLICZKI, I TYM PODOBNE; BUDYNKI PREFABRYKOWANE	3,1	3,3	3,3
44	DREWNO I ARTYKUŁY Z DREWNA; WĘGIEL DRZEWNY	1,7	1,8	2,1
62	ARTYKUŁY ODZIEŻOWE I DODATKI ODZIEŻOWE, NIEDZIANE	2,1	2,1	2,1
29	CHEMIKALIA ORGANICZNE	1,8	1,9	1,9
61	ARTYKUŁY ODZIEŻOWE I DODATKI ODZIEŻOWE, DZIANE	1,9	1,9	1,9

Źródło: Statistikmyndigheten SCB



TABELA 3: Szwecja: Eksport, 2016-2018, grupy towarowe nomenklatura scalona 2018 (NS 2018)

CN	Opis	EUR mld		
		2016	2017	2018
	Wszystkie grupy towarowe	125,9	135,3	140,6
84	REAKTORY JĄDROWE, KOTŁY, MASZYNY I URZĄDZENIA MECHANICZNE; ICH CZĘŚCI	20,6	22,1	22,9
87	POJAZDY NIESZYNOWE ORAZ ICH CZĘŚCI I AKCESORIA	16,8	19,2	21,1
85	MASZYNY I URZĄDZENIA ELEKTRYCZNE ORAZ ICH CZĘŚCI; REJESTRATORY I ODTWARZACZE DŹWIĘKU, REJESTRATORY I ODTWARZACZE OBRAZU I DŹWIĘKU ORAZ CZĘŚCI I AKCESORIA DO TYCH ARTYKUŁÓW	13,2	13,0	12,6
27	PALIWA MINERALNE, OLEJE MINERALNE I PRODUKTY ICH DESTYLACJI; SUBSTANCJE BITUMICZNE; WOSKI MINERALNE	7,6	9,4	11,2
48	PAPIER I TEKSTURA; ARTYKUŁY Z MASY PAPIERNICZEJ, PAPIERU LUB TEKSTURY	7,5	7,7	7,6
30	PRODUKTY FARMACEUTYCZNE	6,5	7,0	7,4
72	ŻELIWO I STAL	5,1	6,1	6,2
39	TWORZYWA SZTUCZNE I ARTYKUŁY Z NICH	4,6	4,9	4,8
03	RYBY I SKORUPIAKI, MIĘCZAKI I POZOSTAŁE BEZKRĘGOWCE WODNE	3,9	3,6	4,0
44	DREWNO I ARTYKUŁY Z DREWNA; WĘGIEL DRZEWNY	3,4	3,7	3,6
90	PRZYRZĄDY I APARATURA, OPTYCZNE, FOTOGRAFICZNE, KINEMATOGRAFICZNE, POMIAROWE, KONTROLNE, PRECYZYJNE, MEDYCZNE LUB CHIRURGICZNE; ICH CZĘŚCI I AKCESORIA	3,6	3,5	3,5
26	RUDY METALI, ŻUŻEL I POPIÓŁ	1,9	2,7	2,6
94	MEBLE; POŚCIEL, MATERACE, STELAŻE POD MATERACE, PODUSZKI I PODOBNE WYPYCHANE ARTYKUŁY WYPOSAŻENIOWE; LAMPY I OPRAWY OŚWIETLENIOWE, GDZIE INDZIEJ NIETYMIENIONE ANI NIEWŁĄCZONE; PODŚWIETLANE ZNAKI, PODŚWIETLANE TABLICE I TABLICZKI, I TYM PODOBNE; BUDYNKI PREFABRYKOWANE	2,3	2,4	2,5
47	MASA WŁÓKNISTA Z DREWNA LUB Z POZOSTAŁEGO WŁÓKNISTEGO MATERIAŁU CELULOZOWEGO; PAPIER LUB TEKSTURA, Z ODZYSKU (MAKULATURA I ODPADY)	1,9	2,0	2,4
73	ARTYKUŁY Z ŻELIWA LUB STALI	2,3	2,3	2,4

Źródło: Statistikmyndigheten SCB

2.3 Import na rynek szwedzki produktów z kategorii “oświetlenie”

W nomenklaturze scalonej (ang. Combined Nomenclature, CN 2018), oświetlenie jest zawarte w dziale 9405². Szwecja importuje najwięcej produktów tej kategorii z Chin. Największym europejskim

² NS 2018 Dział 9405: Lampy i oprawy oświetleniowe, włącznie z reflektorami poszukiwawczymi i punktowymi, oraz ich części, gdzie indziej niewymienione ani niewłączone; podświetlane znaki, podświetlane tablice i tabliczki, i tym podobne, ze źródłem światła zamontowanym na stałe, oraz ich części, gdzie indziej niewymienione ani niewłączone.

dostawcą są Niemcy, na trzecim miejscu jest import z Danii a **na czwartym miejscu z Polski**. W 2018r. odnotowano prawie 6% spadek w imporcie szwedzkim ze świata, i 11,8% spadek w imporcie z Polski produktów z tej kategorii.

TABELA 4: Szwecja, Import, Dział 9405 CN, lata 2016-2018

Kraj	Wartość, EURO mln		
	2016	2017	2018
Świat	629,8	648,3	609,6
Chiny	299,2	310,0	283,0
Niemcy	696,0	70,5	64,8
Dania	460,1	50,5	53,6
Polska	32,7	42,0	37,0
Norwegia	24,2	26,0	29,4
Holandia	9,7	21,8	26,1
Włochy	2,2	26,2	23,6
Finlandia	10,5	10,9	11,7
Indie	93,9	10,2	9,8
Austria	6,6	6,6	7,3
Wielka Brytania	25,8	9,4	6,9
Estonia	6,9	6,3	5,5
Hiszpania	3,3	3,8	5,0
Turcja	6,4	4,5	4,5
Hong Kong	5,0	4,1	4,3

Źródło: Statistikmyndigheten SCB

2.4 Import z Polski do Szwecji

Poniższa tabela przedstawia wartości importu oraz produkty importowane z Polski na rynek szwedzki, należące do tej samej kategorii, co produkty oferowane przez firmę. Poniższa tabela przedstawia szwedzki import z Polski produktów z działu CN 9405, zawierającego lampy i oprawy oświetleniowe, dalej podzielone na poszczególne podgrupy.

TABELA 5: Import z Polski do Szwecji produktów z Działu 9405 NS, lata 2016-2018

CN	Opis	EUR, mln		
		2016	2017	2018
9405	9405: Lampy i oprawy oświetleniowe, włącznie z reflektorami poszukiwawczymi i punktowymi, oraz ich części, gdzie indziej niewymienione ani niewłączone; podświetlane znaki, podświetlane tablice i tabliczki, i tym podobne, ze źródłem światła zamontowanym na stałe, oraz ich części, gdzie indziej niewymienione ani niewłączone	32,8	42,0	37,1
940540	Pozostałe lampy elektryczne i oprawy oświetleniowe	17,9	24,8	22,1
940510	Żyrandole, świeczniki i pozostałe elektryczne oprawy oświetleniowe, mocowane do sufitu lub do ściany, z wyłączeniem tych w rodzaju stosowanych do oświetlenia otwartych przestrzeni publicznych lub dróg publicznych	6,3	5,6	5,6
940599	Pozostałe	2,6	5,2	3,6
940560	Podświetlane znaki, podświetlane tablice i tabliczki, i tym podobne	4,4	4,4	3,1
940591	Ze szkła	0,5	1,0	1,4
940520	Lampy elektryczne stołowe, biurkowe, nocne lub podłogowe	0,3	0,4	0,6
940550	Nieelektryczne lampy i oprawy oświetleniowe	0,4	0,3	0,3
940592	Z tworzyw sztucznych	0,2	0,4	0,2
940530	Zestawy oświetleniowe, w rodzaju używanych na choinkach bożonarodzeniowych	0,09	0,04	0,09

Źródło: Statistikmyndigheten SCB

Polski eksport do Szwecji lamp i opraw oświetleniowych w ostatnim roku spadł o 11,8% po odnotowaniu silnego wzrostu w roku 2017 i obecna wartość eksportu jest na poziomie nieco ponad 37 milionów EUR. Na tą wartość składają się poszczególne podgrupy (kody 6-cyfrowe w powyższej tabeli), jak np. żyrandole, świeczniki i pozostałe elektryczne oprawy oświetleniowe mocowane do sufitu lub ściany we wnętrzach, gdzie odnotowano spadek z 6,3 milionów EUR do 5,6 milionów EUR. Natomiast w przypadku elektrycznych lamp stołowych, biurkowych, nocnych lub podłogowych odnotowano dwukrotny wzrost z 0,3 miliona EUR w 2016 r. do 0,6 miliona EUR w 2018 r.

2.5 Wartość przychodów ze sprzedaży

Poniżej przedstawiono informacje nt. wartości przychodów na rynku szwedzkim ze sprzedaży detalicznej, w tym artykułów konsumpcyjnych trwałego użytku, do których zalicza się oświetlenie.

Wielkość sprzedaży detalicznej wzrosła o 2,7% w sierpniu 2019r. w porównaniu z tym samym miesiącem 2018r. Sprzedaż detaliczna artykułów konsumpcyjnych (z wyłączeniem Systembolaget, państwowej sieci sklepów monopolowych) wzrosła o 0,6%, podczas gdy sprzedaż detaliczna artykułów konsumpcyjnych trwałego użytku wzrosła o 4,0%. Materiały eksploatacyjne (takie jak towary sprzedawane w domach towarowych i wyspecjalizowanych sklepach spożywczych, z wyłączeniem Systembolaget) wzrosły o 0,8%, podczas gdy dobra trwałego użytku (takie jak towary sprzedawane w sklepach odzieżowych, sklepach meblowych, sklepach z odzieżą używaną i domach wysyłkowych) wzrosły o 2,7%. Obroty w handlu detalicznym mierzone w cenach bieżących wzrosły o 2,9% w sierpniu 2019r. w porównaniu z tym samym miesiącem poprzedniego roku. Sprzedaż

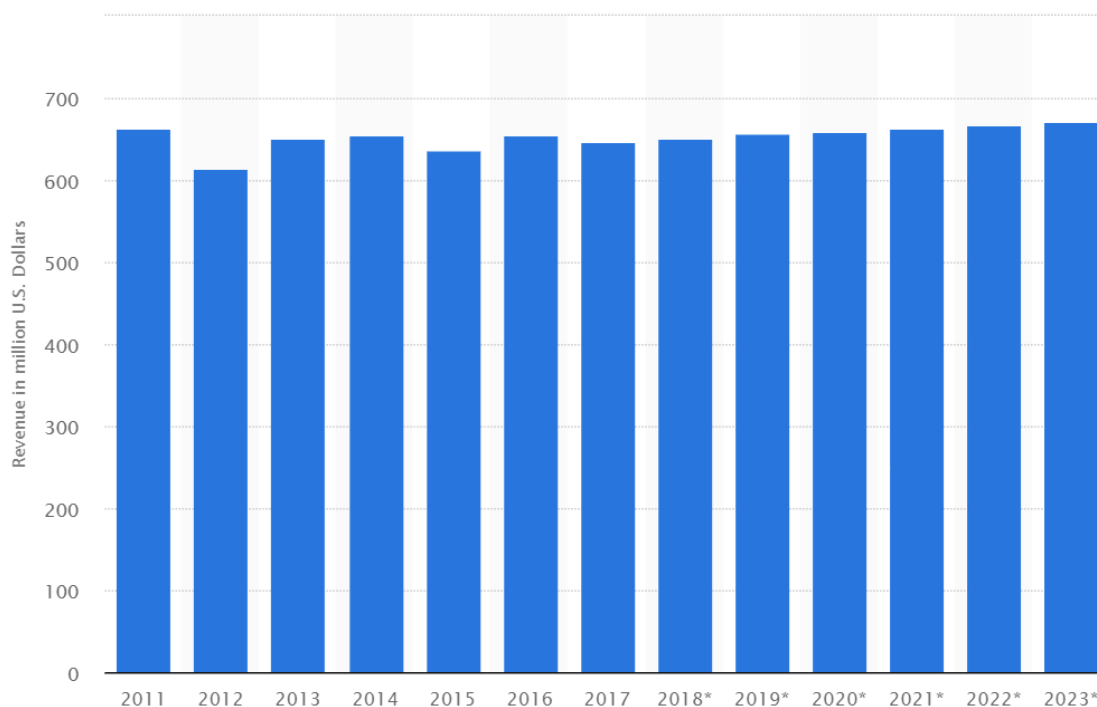
detaliczna materiałów eksploatacyjnych (bez Systembolaget) wzrosła o 4,2%, a sprzedaż artykułów trwałego użytku wzrosła o 1,8%.

Liczba przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż detaliczną mebli, sprzętu oświetleniowego i innych artykułów gospodarstwa domowego w wyspecjalizowanych sklepach w Szwecji w 2016r. wyniosła 3 757.

Liczba przedsiębiorstw wytwarzających elektryczny sprzęt oświetleniowy w Szwecji w latach 2008-2015 zanotowała niewielkie wahania i **w 2015r. w Szwecji istniało 249 przedsiębiorstw produkujących elektryczny sprzęt oświetleniowy**. Prognozy wskazują, że przychody z produkcji elektrycznego sprzętu oświetleniowego w Szwecji wyniosą około 655 milionów USD do 2022r.

Poniższy wykres pokazuje przychody z produkcji elektrycznego sprzętu oświetleniowego na przestrzeni lat 2011-2023.

WYKRES 2: Przychody branży z produkcji elektrycznego sprzętu oświetleniowego w Szwecji na przestrzeni lat 2011-2023



Źródło: Statista.com

Powyższy wykres obrazuje przychody przemysłu produkcji elektrycznego sprzętu oświetleniowego w Szwecji w latach 201-2017, z prognozą do 2023 roku. Prognozy przewidują że przychody z produkcji elektrycznego sprzętu oświetleniowego w Szwecji wyniosą około 671.5 milionów USD do roku 2023.

Natomiast przychody w segmencie lamp i oświetlenia w 2019r. wyniosą ok. 2813 milionów USD. Prognozy wskazują, że rynek będzie rósł rocznie o 0,7%. Rynek lamp i oświetlenia obejmuje tym wypadku lampy stołowe, biurkowe, nocne i podłogowe, lampy ścienne i sufitowe.

2.6 Zmiany w wartości sprzedaży produktów oświetleniowych

Produkty z sektora oświetleniowego znajdują zastosowanie w wielu obszarach. Prognozy dotyczące globalnego rynku oświetleniowego wskazują, że wartość osiągnie ok. 100 miliardów EUR, w tym wartość segmentu general lighting prognozuje się na miliardy EUR (80% globalnego rynku).

Poniższa tabela przedstawia obroty netto według statystyk strukturalnych dotyczących przedsiębiorstw (ang. Structural Business Statistics - SBS), które obejmują przemysł, budownictwo, dystrybucję i usługi. Dane SBS są prezentowane zgodnie z klasyfikacją działalności NACE³. Zmiana w wartości sprzedaży produktów oświetleniowych według tabeli pokazującej obroty netto w dziale 27 klasyfikacji NACE wskazuje na wzrost obrotów netto w latach 2015-2017. Dział 27 NACE obejmuje m.in. produkcję elektrycznego sprzętu oświetleniowego i sygnalizacyjnego oraz produkcję elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego.

TABELA: Szwecja, obroty netto, klasyfikacja NACE, EUR mln

	2015	2016	2017
27. Produkcja urządzeń elektrycznych	5,923	5,652	6,093

Źródło: Statistikmyndigheten SCB

Przewiduje się stały wzrost na rynku sprzedaży. Prognozuje się, że przychody ze sprzedaży detalicznej pozostałego sprzętu gospodarstwa domowego w wyspecjalizowanych sklepach w Szwecji, w tym oświetlenia, wyniesie około 13 755,8 miliona USD do 2023r. Przychody ze sprzedaży hurtowej mebli, dywanów i sprzętu oświetleniowego w Szwecji wyniosą do 1,521,8 miliona USD do 2023r. Natomiast przewiduje się, że przychody z produkcji elektrycznego sprzętu oświetleniowego w Szwecji wyniosą około 671,5 milionów USD do 2023r.

Sektor budowlany i infrastrukturalny Szwecji kwitnie. Według prognoz do 2030r. **Szwecja** przeznaczy 64 miliardy euro na koleje, drogi i inne duże projekty oraz **wybuduje 700 000 nowych domów i biur.** Program inwestycyjny spowoduje wzrost sprzedaży m.in. produktów oświetleniowych.

2.7 Prognozowane zmiany na rynku

Prognozowane zmiany na rynku szwedzkim w aspektach gospodarczym, społecznym i finansowym oraz zmiana w stosunku do ostatnich lat wybranych wskaźników są opisane niżej.

Prognozy gospodarcze wskazują na spowolnienie gospodarcze od 2019r. przez najbliższe cztery lata na skutek spadku popytu, mocnego spadku w inwestycjach oraz spadku konsumpcji. Spowolnienie może oznaczać, że rynek szwedzki będzie podatny na ewentualną recesję. W 2019r. zanotowano znaczne zmniejszenie tempa wzrostu gospodarczego, i prognozowany jest do 1,6% z 2,5% w roku

³ Klasyfikacja statystyczna działalności gospodarczej we Wspólnocie Europejskiej (NACE)

poprzednim. Wzrost konsumpcji prywatnej osłabł, a stopy procentowe nieznacznie wzrosły. Tendencje te prawdopodobnie utrzymają się w 2020r.

Perspektywy wzrostu są lepsze począwszy od 2021r., - według prognoz, inwestycje nabiorą tempa po 2020r., zwłaszcza, że nadal istnieje niedobór niedrogich mieszkań. Globalne przepływy handlowe powinny również wzrosnąć, przyczyniając się do średniego wzrostu realnego PKB w Szwecji do wysokości 2% w latach 2021 – 2023. Prognozowana inflacja ogólna na lata 2020-2023 to średnio 1,8%. W latach 2019 – 2023 korona powinna się wzmocnić od średnio Skr 10,62 : 1 EUR do Skr 10,15 : 1 EUR w 2023r. Prognozy wskazują na delikatny wzrost bezrobocia w następnych latach i sytuacja powinna się poprawić w 2023r.

Tabela 6 zawiera wybrane wskaźniki prognozowanych zmian gospodarczych do 2023r.

TABELA 6: Szwecja, wybrane wskaźniki gospodarcze

	% 2018 (a)	2019 (b)	2020 (b)	2021 (b)	2022 (b)	2023 (b)
PKB	2.5	1.6	1.5	1.9	2.0	2.0
Konsumpcja prywatna	1.2	0.8	1.7	1.9	1.8	1.9
Konsumpcja rządowa	1.1	0.7	1.3	0.9	0.8	0.9
Stałe inwestycje brutto	4.1	-0.3	2.1	3.5	3.2	3.1
Eksport dóbr i usług	4.0	3.6	2.2	3.8	3.7	3.9
Import dóbr i usług	3.9	0.9	2.3	4.1	3.6	4.0
Popyt krajowy	2.3	0.2	1.7	1.9	1.9	2.0
Rolnictwo	-4.1	0.8	1.3	1.3	1.3	1.3
Przemysł	3.1	1.2	3.0	3.4	3.5	3.5
Usługi	3.2	1.8	0.8	1.1	1.3	1.2
Inflacja	2.0	1.8	1.6	1.8	1.9	1.9
Stopa bezrobocia	6.3	6.5	6.7	6.5	6.3	6.2
Wzrost produkcji przemysłowej	3.3	1.9	2.0	3.1	3.3	3.5

(a) aktualne. (b) prognoza.

Źródło: Economist Intelligence Unit⁴

Wskaźniki z lat poprzedzających przedstawiające lata 2014 – 2020 znajdują się w pkt 2.1 powyżej.

⁴ Economist Intelligence Unit

3 Analiza sprzedaży

3.1 Środowisko biznesowe i prowadzenie działalności na rynku szwedzkim

Poniżej przedstawione są informacje dotyczące oceny łatwości prowadzenia działalności na rynku szwedzkim.

Zapisy zawarte w umowach są w Szwecji przestrzegane. Jakość i poziom sądownictwa i służby cywilnej są wysokie, a krajowy kodeks prawny jest dobrze rozwinięty. Biurokracja jest często znacznie mniejsza niż w pozostałej części Europy kontynentalnej.

W Indeksie postrzegania korupcji Transparency International 2018⁵, Szwecja zajęła trzecie miejsce spośród 180 krajów i terytoriów pod względem postrzeganej przejrzystości w sektorze publicznym. Szwecja uzyskała wynik w zakresie przejrzystości na poziomie 85/100 (im wyższy, tym lepszy), znacznie powyżej średniej UE i średniej dla Europy Zachodniej (66/100) i średniej globalnej (43/100).

Szwecja jest na **dwunastym miejscu globalnej czołówki pod względem ogólnej łatwości prowadzenia działalności gospodarczej** według rankingu "Doing Business" opublikowanego przez Bank Światowy w 2019r.⁶ Ranking "Doing Business" porównuje warunki prowadzenia biznesu w 190 krajach świata. Dla porównania Niemcy są na 24 miejscu a Polska na 33 miejscu w tymże rankingu. Szwecja jest na 18 miejscu wśród 190 gospodarek pod względem łatwości założenia firmy. Do otwarcia działalności w Szwecji wymagane są średnio 3 procedury co trwa 7 dni. Średnie równoległe dla krajów OECD o wysokim dochodzie wyniosły 4,9 procedury i 9,3 dnia.

Założenie działalności i zarejestrowanie firmy w Szwecji jest proste i szybkie w wykonaniu. Dla przykładu, do zarejestrowania spółki akcyjnej wymagane jest:

- Otrzymanie wymaganych dokumentów bankowych - 1 dzień.
- Wniosek do szwedzkiego rejestru spółek (bolagsverket) - 5 dni i opłata 2200 SEK.
- Zarejestrowanie spółki w urzędzie skarbowym (bolagsverket) - 1 dzień.

Wskazówki dotyczące sposobu prowadzenia negocjacji i biznesu ze Szwedami

Kluczem do sukcesu jest rzetelne przygotowanie się do rozmów, które nie tylko wyraża szacunek wobec drugiej strony, ale też wzmacnia pewność siebie. Szwedzi źle postrzegają dyskusje o swoim systemie podatkowym i wychwalanie któregoś z regionów. Kraje Skandynawii, choć często traktowane jako monolit, jak każde inne państwo dążą do podkreślania swojej odrębności a Szwedzi są na tym polu szczególnie wrażliwi.

Szwedzi bardzo wysoko cenią sobie przestrzeganie obowiązujących zapisów prawa, stąd negocjacje polegające na swobodnym kształtowaniu warunków współpracy zdobyły popularność dopiero w ostatnich latach. Pierwotnie mieszkańcy Szwecji dali się poznać jako zdecydowani, szybko podejmujący decyzje mediatorzy. Dopiero prowadzone na szeroką skalę pertraktacje na linii Skandynawia - Stany Zjednoczone zmieniły nieco ten północnoeuropejski styl, wydłużając czas trwania uzgodnień. Współcześnie decyzje niemal nigdy nie są podejmowane na pierwszym spotkaniu, a kolejne etapy rozmów służą głębszemu poznawaniu szczegółów, należy więc nastawić się na co najmniej dwustopniowy proces negocjacji warunków potencjalnej współpracy.

⁵ Transparency International Corruption Perception Index

⁶ World Bank Doing Business 2019

W Szwecji upowszechniła się pozioma struktura organizacji przedsiębiorstw. Nad autokratyczny styl przedkłada się partnerstwo, stąd powszechne jest nieformalne zwracanie się do siebie i mówienie sobie po imieniu. Powodem awansu są przede wszystkim posiadane umiejętności, dlatego wysokie pozycje nierzadko zajmują osoby młode wiekiem. Ze względu na duży stopień pełnomocnictw, same negocjacje prowadzone są często z przedstawicielami średniego szczebla, co jednak w żaden sposób nie umniejsza ich znaczenia. Jak najbardziej uznawany jest udział kobiet jako równych w negocjacjach. W Szwecji aż 48% krajowej siły roboczej stanowi „płeć piękna” (światowy rekord). Wiele z nich zajmuje wysokie stanowiska kierownicze, co znajduje odzwierciedlenie w zarobkach, odpowiadających wielkością wynagrodzeniom mężczyźn.

Dużą wagę przywiązuje się w Szwecji do punktualności, stąd warto pojawić się kilka minut przed spotkaniem (wcześniej umówionym). Nie warto też zakładać, że skończy się ono przed czasem – Szwedzi lubią uporządkowany styl, dlatego należy spodziewać się podążania za agendą. Pewną niedogodnością są spotkania ustalane w okresie letnim, wiele bowiem szwedzkich firm oferuje wtedy pracownikom sześć-, a nawet ośmiotygodniowe urlopy umożliwiające skorzystanie ze słońca, tak rzadkiego w tym regionie.

Szwedzi zwykle płynnie porozumiewają się w języku angielskim, w którym często odbywają się negocjacje. Stąd też nie zalecamy przygotowywania materiałów czy wizytówek w ojczystym języku rozmówców, choć byłby to miły ukłon w ich stronę. W rozmowach unika się używania żargonu i slangu.

W pierwszych chwilach biznesowych spotkań Szwedzi dają się poznać jako nieśmiali, wycofani, zamknięci w sobie. W praktyce jest to zwykle kwestia przełamania „pierwszych lodów”, po czym okazuje się, że są to ludzie sympatyczni, przyjaźni i pomocni. Preferują styl negocjacji ‘win-win’, po którym obie strony czują się zwycięzcą, żadna zaś nie dąży do pogrążenia przeciwnika.

Podstawową cechą szwedzkich negocjacji jest powściągliwość i bezpośrednie zmierzanie do celu: bez zbędnych dygresji, bez żartów, a tym bardziej dyskutowania prywatnych tematów. Rozmawia się o faktach i rzeczywistych danych, które powinny być zaprezentowane w zwięzły sposób. Nie ma mowy o wyższości formy nad treścią. Na drugi plan schodzą emocje czy osobiste wrażenia z przebiegu prowadzonych rozmów, stroni się od wysyłania niewerbalnych znaków.

Również od drugiej strony oczekuje się powściągnięcia emocji i zrównoważonego stylu negocjacji. W Szwecji nie rozpoczyna się rozmów od krótkich nieoficjalnych pogawędek, a jeśli już to dopuszczalnymi nieformalnymi tematami mogą być: sport - piłka nożna, narciarstwo, hokej, tenis, żeglarstwo - warto poznać aktualny status osiągnięć tego kraju w tych dyscyplinach, życie kulturalne i ochrona środowiska. Dobrze postrzegana jest lekko wycofana, zachowawcza postawa, należy jednak uważać, by nie sprawiać wrażenia, że ukrywa się kluczowe fakty. Mogłoby to spowodować fiasko negocjacji, niezwykłą wagę przywiązuje się bowiem w Szwecji do szczerości. Prezentowane dane, choćby niewygodne, bezwzględnie powinny być prawdziwe.

Szwecja, będąc stroną w negocjacjach, nade wszystko przedkłada obowiązujące prawo i niechętnie czyni wyjątki od panujących reguł. Rzadko też używa wyrafinowanych technik negocjacji, zamiast agresywnego stylu spotkać można rzeczowe pertraktacje. Targowanie się nie leży w naturze Szwedów (pozwala co najwyżej na obniżkę rzędu 10-15% od wyjściowej ceny). Szwecja znane jest z niskiego poziomu korupcji, odradza się zatem wręczanie jakichkolwiek prezentów, by nie zostać posądzonym o łapówkarstwo.

stronie Szwedzkiego Urzędu Rejestracji Bolagsverket (<https://bolagsverket.se/> - serwis udostępniony jest w języku angielskim) - odpowiednik polskiego Krajowego Rejestru Sądowego, gdzie można nieodpłatnie zapoznać się z podstawowymi danymi szwedzkiej organizacji oraz za opłatą zamówić i ściągnąć roczne raporty finansowe, zaświadczenia o wpisie do rejestru, itp. Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) (<https://www.paih.gov.pl/pl>) świadczy usługi wspierające eksport polskich produktów i usług na rynki zagraniczne, w tym identyfikację potencjalnych partnerów biznesowych dla polskich przedsiębiorstw. Polecamy również skontaktować z izbami handlowymi. W Gdańsku działa Polsko-Szwedzka Izba Gospodarcza (<http://psig.com.pl/pl/>), która świadczy m.in. usługi w zakresie pozyskiwania informacji gospodarczych na temat wybranych firm z rynku szwedzkiego (dane kontaktowe: ul. Bielańska 5, 80-851 Gdańsk, tel.: +48 58 763 14 69, e-mail: psig@psig.com.pl). Istnieje również możliwość sprawdzenia wiarygodności potencjalnego kontrahenta korzystając z odpłatnych usług wywiadowni gospodarczej wyspecjalizowanej w takich usługach, jak np. Dun & Bradstreet (D&B) Business Information Report™: Szczegółowy raport dotyczący kredytu biznesowego dla decyzji biznesowych. Taki szczegółowy jednorazowy raport może pomóc w ocenie potencjalnego ryzyka biznesowego poprzez dostęp do informacji nt. działalności firmy, wyników finansowych i publicznych rejestrów, co może pomóc ocenić ryzyko biznesowe firmy za pomocą wskaźników ryzyka, oceny rentowności itp.

Szwedzi generalnie unikają konfliktów i starają się dotrzeć do porozumienia stron za pomocą określenia ewentualnego problemu i konkretnych możliwych rozwiązań, opierając się na faktach i bez nadmiaru emocji. Ważne są jednak zapisy umowy i przy podpisywaniu umowy, polski przedsiębiorca ma wpływ na wybór prawa stosowanego do rozwiązania konfliktu, oraz ma możliwość współdecydowania, przed którym sądem ewentualny spór będzie rozstrzygany.

Do kontraktów często wprowadza się klauzule arbitrażowe. Warto zaznaczyć, że Szwecja jest w czołówce państw uznawanych za liderów w arbitrażu międzynarodowym i wiele firm zagranicznych wybiera arbitraż w Szwecji jako metodę rozwiązania sporu. W przypadku zastosowania klauzuli arbitrażu rozstrzygnięcie sprawy odbędzie się przez wskazany sąd arbitrażowy, a nie sąd powszechny. Wśród zalet arbitrażu można wspomnieć krótszy czas przebiegu oraz mniej formalne postępowanie a wśród wad mogą być znaczne wydatki związane z arbitrażem. Wiele firm szwedzkich wybiera Stockholms Handelskammars Skiljedomsinstitut (Instytut Arbitrażowy przy Sztokholmskiej Izbie Handlowej). Potencjalne koszty związane z arbitrażem można oszacować na stronie tejże instytucji, korzystając z kalkulatora kosztów.

Jeżeli strony umowy nie skorzystają z klauzuli wyboru prawa, będzie obowiązywało Rozporządzenie Rzym I dotyczące prawa właściwego dla zobowiązań umownych, które w przypadku sprzedaży towarów określa prawem właściwym to prawo, gdzie sprzedawca ma swoją siedzibę. Warto wspomnieć, że Polska i Szwecja podpisały Konwencję wiedeńską o umowach międzynarodowej sprzedaży towarów (CISG) z roku 1980, dlatego niezależnie od zastosowanego prawa, zastosowanie znajdą przepisy CISG, które ma zastosowanie w kwestiach dotyczących obowiązków sprzedającego i kupującego a pozostałe zagadnienia (np. przeniesienie prawa własności, skuteczność stosowanych klauzul, odsetki, itp.) będą regulowane i rozpoznawane przez prawo właściwe określone w umowie. Strony mogą w umowie zrezygnować z przepisów CISG, i korzystać tylko z prawa wybranego przez strony.

Rozporządzenie Bruksela I BIS umożliwia stronom zawarcie klauzuli wyboru sądu do rozstrzygnięcia sporu. Pojęcie sądu w Szwecji obejmować będzie również służbę komorników, w postępowaniach

uproszczonych dotyczących nakazu zapłaty. W przypadku wyboru sądu właściwego szwedzkiego, polski przedsiębiorca będzie musiał składać dokumenty w języku szwedzkim, w tym pozwu do właściwego szwedzkiego sądu. Zainicjowanie sporu polega na wniesieniu pozwu do Tingsrätt (sądu I instancji) oraz uiszczeniem niezbędnych opłat sądowych. W przypadku niekorzystnego wyroku sądu I instancji można wnieść odwołanie do Hovrätt (sądu II instancji).

Na podstawie przepisów Unii Europejskiej, a dokładnie w oparciu o Europejski Nakaz Zapłaty, polski przedsiębiorca może starać się o szybsze wyegzekwowania swoich należności. Jest to uproszczone postępowanie w przypadku dochodzenia bezspornych transgranicznych roszczeń pieniężnych opierające się na standardowych formularzach, w przypadku gdy niewadliwy towar został dostarczony, a kupujący nie zapłacił umówionej ceny. Od wydanego nakazu zapłaty można wnieść sprzeciw, a wtedy europejski nakaz zapłaty traci moc i sprawa trafia do sądu, do którego został złożony sprzeciw.

3.2 Analiza oferty firmy

Poniżej przedstawiono analizę słabych i mocnych stron firmy w kontekście oferowanego produktu oraz wskazano szanse i zagrożenia dla działalności firmy na rynku szwedzkim w postaci analizy SWOT. Analiza SWOT jest jedną z podstawowych metod analizy strategicznej przedsiębiorstwa.

Mocne strony oferty firmy:

- Zróżnicowana i obszerna oferta oświetlenia wewnętrznego i zewnętrznego
- Atrakcyjne, proste wzornictwo oświetlenia zewnętrznego
- Możliwość przedstawienia indywidualnie dopasowanej oferty
- Współpraca przy projektowaniu z czołowymi polskimi uczelniami wzorniczymi
- Duże doświadczenie w złożonych i kompleksowych projektach w tym zagranicznych
- Oferta energooszczędna/LED
- Cenowo konkurencyjne produkty
- Wysoka jakość produktów
- Możliwość zaoferowania produktów ekspozycyjnych, dzięki którym potencjalny nabywca może zwizualizować zamówienie

Jako słabe strony wskazano:

- Brak kontaktów na docelowym rynku
- Bariera językowa i kulturowa
- Ograniczone doświadczenie we współpracy z firmami pochodzącymi z rynków skandynawskich

Szanse dla rozwoju firmy na rynku szwedzkim:

- Dostęp do rynku szwedzkiego i poprzez niego do skandynawskiego - Szwecja jest uznana za największą gospodarkę skandynawską w związku z czym może stanowić punkt wyjścia na rynki innych krajów skandynawskich
- Udział w rozwiniętym i konkurencyjnym rynku
- Udział w złożonych projektach, wymagających indywidualnie dopasowanej oferty

- Współpraca z dobrym pośrednikiem, dystrybutorem lub biurem projektowym może ułatwić penetrację rynku
- Prognozowany wzrost wydatków konsumenckich po 2020r. na wykończenie wnętrz w związku z niezaspokojonym jeszcze popytem na mieszkania
- Aktualnie w Skandynawii realizowanych jest 50 nowych projektów hotelowych z tego 20 w Szwecji, 15 w Norwegii, 6 w Finlandii, 5 w Danii i 4 w Islandii; 32 z nich to luksusowe pięciogwiazdkowe hotele, pozostałe 18 to hotele czterogwiazdkowe; 4 z nich otwarte będą jeszcze w 2019r., kolejne 16 w 2020 a pozostałe w latach kolejnych

Zagrożenia dla działalności firmy na rynku szwedzkim mogą być następujące:

- Silna konkurencja wśród lokalnych producentów, którzy są przedsiębiorcami mocno zakorzenionymi na rynku
- Przywiązanie do lokalnych producentów bądź rozpoznawalnych marek
- Różnice kulturowe i językowe
- Stosunkowo wysokie koszty działań na rynku zagranicznym w tym marketingu i promocji

3.3 Przewaga konkurencyjna firmy na rynku szwedzkim

Obszerna oferta produktów oświetlenia wewnętrznego i zewnętrznego daje firmie przewagę rynkową ze względu na możliwość oferowania kompleksowych rozwiązań, spełniających zapotrzebowanie kontrahentów i wymagań projektowych. Zdolność firmy do przedstawienia kompletnej oferty oświetlenia dla danego projektu daje przewagę konkurencyjną nad ewentualnymi dostawcami, którzy posiadają wąską i ograniczoną ofertę.

Atrakcyjne, proste wzornictwo oświetlenia zewnętrznego. Firma posiada ciekawą ofertę oświetlenia zewnętrznego, która wpisuje się w tzw. styl skandynawski, dzięki czemu może zostać zauważona przez skandynawskich odbiorców i łatwiej może znaleźć dzięki temu odbiorców na lokalnym rynku.

Możliwość dopasowania zindywidualizowanej oferty do specyficznych zapotrzebowań projektu klienta i specyficznego projektu daje firmie istotną przewagę nad konkurencją z ograniczoną ofertą. W wielu projektach zindywidualizowana oferta jest wymagana lub stanowi ważny atut w pozyskaniu zlecenia. Dla przykładu, firmy z Chin nie są w stanie w krótkim czasie i w sposób profesjonalny dopasować oferty produktów do specyficznych wymagań danego projektu. Zindywidualizowana oferta zwiększa możliwości udziału w wymagających i nietypowych projektach i dlatego stanowi dla ewentualnych kontrahentów atrakcyjny atut firmy wchodzącej na ten wymagający rynek. Dodatkową zaletą jest fakt współpracy z profesjonalnymi projektantami wzorniczymi co zawsze stanowi atut.

Doświadczenie firmy w różnych projektach i instalacjach na terenie państw UE jest kluczowe w promocji produktów i usług oraz pozyskania kontrahentów na rynku skandynawskim. Doświadczenie międzynarodowe jest atutem firmy wchodzącej na wymagający rynek skandynawski, gdzie doświadczenie w projektach w krajach europejskich jest szanowane.

Energooszczędna oferta oświetlenia może być kluczowym elementem marketingowym na rynku skandynawskim. Oferta firmy zawierająca opcję zastosowania technologii LED daje firmie możliwość konkurowania z wiodącymi producentami. Skandynawski rynek oświetlenia LED jest bardzo

rozwinęty a oświetlenie LED z roku na rok zwiększa swój udział kosztem innych technologii. Dlatego oferta firmy z naciskiem na rozwiązania LED może stanowić kluczową techniczną przewagę dla firmy.

Dobra jakość i wykończenie produktów to ważne cechy na wymagającym rynku skandynawskim. Wysoka jakość produktów może być cechą decyzyjną przekonującą partnerów do współpracy i korzystania z oferty firmy, ponieważ partnerzy szwedzcy cenią przede wszystkim jakość i niezawodność produktów.

Konkurencyjna cena produktów, w szczególności w powiązaniu z innymi przewagami produktów i usług, będzie istotnym elementem konkurencyjności firmy. Firma może podkreślić przewagę konkurencyjną ze względu na bliskość produkcji do rynku docelowego zapewniając konkurencyjną ofertę cenową w porównaniu z producentami skandynawskimi lub z innych krajów, gdzie koszty produkcji są stosunkowo wysokie.

Lokalizacja produkcji firmy w UE jest dużym atutem. Produkcja i działanie firmy zgodnie z prawem i według wymagań UE ułatwia i obniża koszty związane z wymianą handlową, zapewnia lepszą reputację związaną z jakością produktu i ułatwia kwestie dotyczące gwarancji. Produkcja w UE również pozwala firmie na dopasowanie oferty zindywidualizowanej do potrzeb klienta.

Jakość, energooszczędność, doświadczenie, konkurencyjne ceny oraz możliwość zaoferowania kompleksowej i indywidualnie dopasowanej oferty może zapewnić firmie przewagę konkurencyjną na rynku szwedzkim.

Szwedzcy odbiorcy poszukują w Polsce głównie takich dostawców, którzy będą spełniać ich kryteria jakościowe, potwierdzone certyfikatami, np. z serii ISO 9000, oraz oferować wyraźnie niższe ceny niż konkurencja z innych krajów UE. Dlatego też przygotowując ofertę na rynek szwedzki warto wybrać z aktualnej kolekcji przykłady oświetlenia **prostego i minimalistycznego**, zrealizowanego w **rozpoznawalnym projekcie** polskim bądź zagranicznym i **wskazać w jakim przedziale cenowym dany projekt był zrealizowany** by móc wyraźnie pokazać oferowany przez firmę poziom cenowy. Ceny mogą być prezentowane nie w oficjalnym katalogu ale w dodatkowym dokumencie.

3.4 Analiza konkurencji na rynku szwedzkim

Poniżej przedstawiona zostanie analiza konkurencji na rynku szwedzkim, w ramach której wskazane zostały podmioty, stanowiące konkurencję dla firmy na rynku szwedzkim oraz główni gracze na rynku szwedzkim, w tym określony został poziom i sposób rywalizacji między graczami na rynku.

Rynek oświetlenia jest bardzo aktywny, z wieloma graczami działającymi zarówno w skali lokalnej, krajowej, jak i regionalnej (skandynawskiej). Konkurencja składa się w większości z rodzimych firm szwedzkich oraz mających zasięg na kraje skandynawskie. Na rynku szwedzkim istnieją również niektóre znane marki międzynarodowe. Rynek jest zdominowany przez lokalne przedsiębiorstwa, które często działają od wielu lat i zdobyły zaufanie klientów. Szwedzki rynek oświetleniowy jest zatem wysoce rozwinięty, wymagający i charakteryzuje się silną konkurencją.

Oferty producentów oświetlenia ww. firm przedstawiają oferty zróżnicowanych instalacji wewnętrznych i zewnętrznych, odróżniają się stylem i specjalizacją oraz ofertą dodatków i usług. Oferty podobnie jak w przypadku firmy dzielą się na zastosowania wewnętrzne lub zewnętrzne,

zastosowania dla klienta indywidualnego lub dla miejsc publicznych, rozwiązania ekonomiczne i masowe lub designerskie i niszowe.

Złożone projekty oświetleniowe dla takich grup docelowych jak branża hotelarska i deweloperzy często korzystają z wielu dostawców dla potrzeb poszczególnego projektu. Rynek jest stosunkowo otwarty i konkurencyjny, dlatego wykonawcy rzadko ograniczają się do jednego stałego dostawcy. Współpraca z innymi podwykonawcami jest ważna a kompleksowa oferta z możliwością dopasowania oferty do złożonych projektów jest atrakcyjna dla zleceniodawców.

Rywalizacja pomiędzy konkurencyjnymi firmami rozgrywa się na wielu poziomach, takich jak zakres terytorialny, poziom innowacji technologicznej, obszerność oferty, konkurencyjność ceny, wzornictwo i design, dotyczy też jakości, specjalizacji, udziału w przetargach publicznych, uczestnictwa w targach lub współpracy z biurami projektowymi.

3.5 Sposoby wejścia na rynek szwedzki

Poniżej przedstawiono analizę możliwych sposobów wejścia na rynek dla firmy i kanałów sprzedaży produktów, jak również rekomendację typów partnerów biznesowych tj. pośredników, dystrybutorów itp., z uwzględnieniem ryzyk i korzyści ze współpracy z tymi partnerami.

Szwedzki rynek jest bardzo rozwinięty i konkurencyjny ze względu na łatwość prowadzenia działalności i otwartości na konkurencję zagraniczną. Rynek oświetlenia jest bardzo rozbudowany. Aby wejść na rynek, produkty i usługi muszą być konkurencyjne na skalę światową i najczęściej dostosowane do unikalnego rynku szwedzkiego. Istotne jest, aby wykazać wyraźną przewagę konkurencyjną (np. stosunek cena/jakość).

Szwedzcy partnerzy doceniają zaangażowanie na rynku w perspektywie długoterminowej. Wizyty są ważne, ponieważ partnerzy skandynawscy oczekują wiarygodności i zaangażowania partnera. Dobry kontakt osobisty z partnerem jest istotny dlatego należy dokładać starań w celu wczesnego nawiązania i rozwijania dobrych relacji z partnerem. W ocenie partnerów warto uwzględnić potencjał regionalny, aby objąć jak największy udział w rynku a nawet w całym regionie skandynawskim. Współpraca jest w dużym stopniu regulowana przez Unię Europejską i gwarantuje możliwość wolnego handlu i równego dostępu do rynku na wspólnych warunkach dla wszystkich podmiotów europejskich.

Możliwe sposoby wejścia na rynek szwedzki:

Bezpośredni kontakt z klientami: Kontakt z klientem można ustanowić za pomocą list mailingowych, telefonicznie, podczas spotkań branżowych, kontaktach z izbami handlowymi i różnymi organizacjami branżowymi, obecnością na targach, strategicznym wysyłaniu materiałów informacyjnych oraz poprzez aktywność w mediach społecznościowych i innych serwisach internetowych. Bezpośrednia sprzedaż do klientów indywidualnych daje firmie dużą kontrolę nad promocją i sprzedażą oraz wyborem klienta i projektów. We współpracy bezpośredniej klient-odbiorca otrzyma najatrakcyjniejszą ofertę cenową (nieobarczoną prowizjami firm pośredniczących), niemniej jednak ten rodzaj współpracy wymagać będzie od firmy największego zaangażowania a nawiązywanie nowych kontaktów i rozwijanie tych już posiadanych.

W przypadku wyboru tej formy wejścia na rynek należy skoncentrować działania na docelowych grupach takich jak **HoReCa** i **firmy deweloperskie**. Firma powinna przedstawić jasną przewagę swojej oferty pod kątem: jakości i stopnia zindywidualizowania oraz stosunku jakości do ceny.

Dostęp do klienta na rynku szwedzkim, gdzie firma i jej produkty nie są znane, wymagać będzie dużych nakładów czasu na promocję przy potencjalnie ograniczonych efektach sprzedaży. Brak znajomości języka i rynku zagranicznego stanowić będzie poważne ograniczenie.

Zalety tej formy wejścia na rynek:

- poszczególne etapy eksportu są kontrolowane przez Firmę
- bezpośredni kontakt firmy z zagranicznymi odbiorcami
- zdobycie doświadczenia i poznanie rynku szwedzkiego a przez to i skandynawskiego
- wzrasta poziom kwalifikacji i pracowników handlowych firmy
- silniejsze przestawienie się na standardy zagraniczne co ułatwi dalszą ekspansję
- możliwość zaoferowania najkorzystniejszej oferty cenowej klientowi, dzięki czemu firma będzie miała większe pole negocjacji a klient będzie mógł docenić stosunek jakości do ceny
- budowanie rozpoznawalności marki ELMARO na rynku zagranicznym

Wady tej formy wejścia na rynek:

- duże koszty operacyjne i organizacyjne przy stosunkowo wysokim ryzyku niepowodzenia
- konieczność samodzielnego wyszukiwania nowych odbiorców i stałe zaangażowanie w podtrzymywanie istniejących relacji, może doprowadzić do konieczności zwiększenia zatrudnienia w dziale handlowym firmy

Agenci, przedstawiciele lub pośrednicy: Wybór partnera z dużym doświadczeniem i z dobrą znajomością rynku oświetlenia w Szwecji jest wskazany. Firmy takie posiadają rozbudowane kontakty branżowe i *know-how* we wprowadzeniu podobnych firm/produktów na rynek. Agent czy pośrednik będzie potrzebował dopasowany cennik, ofertę i materiały informacyjne dla rynku szwedzkiego i skandynawskiego. Materiały powinny być dostosowane do grup docelowych takich jak branża hotelarska i firmy deweloperskie.

Ważne jest by jak najlepiej zaznajomić agenta, przedstawiciela czy pośrednika z ofertą i możliwościami produkcyjnymi spółki. Przygotowując materiały reklamowe warto podkreślić bliskość Gdańska od Szwecji oraz dobre i tanie skomunikowanie pomiędzy naszymi krajami. Warto podać szacunkowe odległości Gdańska od głównych ośrodków handlowych w Szwecji oraz określić koszty frachtu.

Również w tym przypadku warto podkreślić stosunek jakości do ceny w ofercie firmy, które stanowić mogą przewagę w stosunku do oferty konkurencji.

Przy wyborze agenta, przedstawiciela lub pośrednika zaleca się od razu podjęcie działań na całym region Skandynawii. Rynek Szwedzki jest bardzo związany z rynkiem skandynawskim dlatego agent, przedstawiciel lub pośrednik działający na całym rynku skandynawskim zwiększy możliwości sprzedaży.

Tego rodzaju partnerów jak wymienieni powyżej można znaleźć poprzez izby handlowe, organizacje branżowe lub organizacje zrzeszające. Listy takich podmiotów przedstawiono w pkt. 3.11. Ponadto partnerzy tacy bywają również na spotkaniach branżowych. Listę targów przedstawiono w pkt. 3.12.

Ryzyko ze współpracy z agentem, przedstawicielem lub pośrednikiem zależy od efektywności działań partnera i doświadczenia. Dobry partner działający na rynku szwedzkim wiąże się z dosyć dużymi kosztami.

Zalety tej formy wejścia na rynek:

- trudności we współpracy z docelowymi odbiorcami-firmami rozwiązuje pośrednik
- ograniczone ryzyko finansowe
- koszty działań marketingowych nie są ponoszone przez firmę
- brak konieczności rozbudowywania działu handlowego
- szanse na dotarcie poprzez agenta do intratnych zleceń, pasujących specyfiką do charakterystyki firmy – większa szansa na wykorzystanie atutów, którymi dysponuje spółka

Wady tej formy wejścia na rynek:

- transakcje będą mniej opłacalne niż w przypadku handlu bezpośredniego lub poprzez hurtownię
- wysoki koszty pośrednictwa
- brak rozpoznawalności marki na rynku zagranicznym
- brak zdobywania doświadczenia zagranicznego
- brak poznawania rynków zagranicznych
- uzależnienie od pośrednika

Hurtownie i dystrybutorzy: Zapewniają dostęp do rynku, wykorzystując istniejącą sieć dystrybucji i wiedzę na jego temat a firma dzięki temu osiąga oszczędności na kosztach sprzedaży i promocji na zagranicznym rynku. Należy rozpatrzyć współpracę z hurtownią lub dystrybutorem działającym w całym regionie Skandynawii. Należy skoncentrować działania na hurtowniach branżowych, gdyż te zaopatrują duże inwestycje budowlane i są wyspecjalizowane w produktach jakie oferuje firma.

Główną organizacją hurtowników i importerów jest Federacja Szwedzkiego Handlu (Svensk Handel - <https://www.svenskhandel.se/>), która zrzesza ok. 60 stowarzyszeń handlowych (największe domy towarowe, duże firmy eksportowe i wiele drobnych agencyjnych przedsiębiorstw z całego kraju). Jej członkowie realizują ok. 70% całości szwedzkiego importu.

Listy największych branżowych hurtowni oświetleniowych dostępne są na stronach:

- www.grossist.se/register/bransch/belysning
- www.eniro.se

Ryzyko współpracy z hurtownią i dystrybutorem może wynikać z czynników takich jak wąski zakres produktów lub usług, które dystrybutor oferuje oraz duża konkurencja w produktach, które oferuje lub niekorzystne warunki i wysokie marże dystrybutora, które znacząco zwiększają cenę produktu.

Współpraca z hurtownią lub dystrybutorem również ogranicza udział w projektach odpowiadających charakterystyce firmy. W niektórych przypadkach hurtownik może wymagać produkcji na magazyn.

Zalety tej formy wejścia na rynek:

- niski poziom ryzyka
- niski poziom kosztów dystrybucji
- pomnożone szanse sprzedaży produkcji
- monitorowanie rynku jest prowadzone przez hurtowników
- brak kosztów transportowych i magazynowych
- koszty promocji produktów ponosi hurtownik

Wady tej formy wejścia na rynek:

- brak kontroli
- długie oczekiwanie na płatność za produkty, które czasami będą musiały być „wyprodukowane na magazyn”
- wysoka konkurencja pośród innych towarów, które oferuje hurtownik
- mniejsze szanse na dotarcie do klientów z informacją o tym, że firma ma szerokie możliwości realizacji zleceń nietypowych lub zindywidualizowanych projektów oświetleniowych
- mniejsze szanse na „przebicie się” ze swoją ofertą na rynku
- producent nie ma prawa głosu w dalszych decyzjach hurtownika stosowanie produktu
- niski poziom sprzężenia zwrotnego informacji
- ceny na produkty są ustalane przez hurtowników
- narzędzia promocyjne są wybierane wyłącznie przez hurtowników

Biura projektowe, instalatorzy i deweloperzy: Współpraca z innymi podmiotami na rynku oświetlenia może zapewnić dostęp do ciekawych projektów oświetleniowych. Projekty oświetleniowe często łączą wiele różnych graczy, takich jak biura projektujące oświetlenie, które wybierają określone produkty oświetleniowe. Należy skoncentrować działania na podmiotach które mają doświadczenie w projektach dla docelowych grup takich jak HoReCa i firmy deweloperskie. Możliwość dopasowania oferty do poszczególnego projektu jest w takich relacjach ważnym aspektem współpracy.

W rozmowach z tego typu kontrahentami najważniejsze jest podkreślenie zindywidualizowanej oferty jaką może zaoferować firmie oraz wyraźne wskazanie jakości w stosunku do ceny oferowane przez firmę. Warto przygotować krótkie filmy z wykonanych realizacji oraz wskazać jakie trudności udało się w nich pokonać oraz w jaki sposób firma odpowiedziała na konkretne potrzeby danego inwestora.

Trudnością w nawiązaniu współpracy z takim podmiotem jest duża konkurencja ze strony firm działających lokalnie oraz wysoki patriotyzm, którym cechują się Szwedzi. Po nawiązaniu jednak takiej relacji zyska się dostęp do ważnego gracza z doświadczeniem i posiadającym rozległą sieć kontaktów.

Zalety tej formy wejścia na rynek:

- wysoko opłacalne transakcje
- w przypadku nawiązania współpracy z biurem dobrze zakorzenionym na lokalnym rynku dostęp do szerokiej sieci kontaktów
- szansa na nawiązanie długofalowej współpracy
- produkcja na zamówienie
- bezpośredni kontakt z zagranicznymi odbiorcami
- zdobycie doświadczenia i poznanie rynku szwedzkiego a przez to i skandynawskiego
- wzrasta poziom kwalifikacji i pracowników handlowych firmy
- silniejsze przedstawienie się na standardy zagraniczne co ułatwi dalszą ekspansję

Wady tej formy wejścia na rynek:

- duże ryzyko
- konieczność zaangażowania finansowego
- wysokie koszty marketingu i promocji

Przetargi publiczne: Zapewniają dostęp do dużych i ciekawych projektów publicznych takich jak oświetlenie parków, ulic, szkół, szpitali i różnych innych instalacji gminnych w miejscach publicznych. Przetargi publiczne obejmują aż 20% zleceń na rynku oświetlenia. Ze względu na duży nacisk państwa na energooszczędność istnieje duże zapotrzebowanie na wymianę oświetlenia w sektorze publicznym. Udział w przetargach publicznych jest regulowany przez Unię Europejską i regulacje WTO a w prawie szwedzkim są określone w LOU - lagen om offentlig upphandling (prawo przetargów publicznych). Udział w przetargach publicznych jest jedynym sposobem dostarczenia produktu dla sektora samorządowego, który jest dużym odbiorcą na rynku oświetleniowym.

Ryzykiem jest trudność udziału w przetargach szwedzkich, które rządzą się swoimi prawami, realizowane są w rodzimym języku i w których wyspecjalizowane są lokalne firmy. Współpraca z lokalnym agentem może umożliwić udział w atrakcyjnych przetargach publicznych.

Zasady organizowania przetargów w Szwecji są zgodne z zasadami obowiązującymi w UE. Informacje o przetargach unijnych dostępne są na stronie: <http://ted.europa.eu>.

▼ Browse by

- Business opportunities
- Business sector (CPV)
- Place of delivery (NUTS)
- **Place of delivery (Map)**
- Buyer

▼ Search

- Advanced search
- Expert search
- Contracts awarded by EU Institutions

Place of delivery (Map) ?

Search scope Last edition All current notices



Portal o przetargach realizowanych w Szwecji, zawierający ok 4 tys. ogłoszeń znajduje się pod adresem: <https://www.offentligaupphandlingar.se/>. Serwis jest interaktywny, można na nim założyć konto i poprzez filtry ustawić powiadacz, który pozwoli regularnie monitorować interesujące nas ogłoszenia. Serwis dostępny jest jedynie w języku szwedzkim.

Zalety tej formy wejścia na rynek:

- dostęp do bardzo intratnych kontraktów
- bezpośredni kontakt z zagranicznymi odbiorcami
- zdobycie doświadczenia i poznanie rynku szwedzkiego a przez to i skandynawskiego
- wzrasta poziom kwalifikacji i pracowników handlowych firmy
- silniejsze przestawienie się na standardy zagraniczne co ułatwi dalszą ekspansję

Wady tej formy wejścia na rynek:

- duże wyzwanie jakim jest współpraca z sektorem publicznym
- konieczność zaangażowania ludzi, znających język szwedzki i szwedzkie prawo
- konieczność zaangażowania finansowego

3.6 Analiza nabywców

Poniżej przedstawiono analizę nabywców polegającą na określeniu preferencji potencjalnych klientów, przyzwyczajęń i trendów widocznych w ich zachowaniach.

Szwedzcy konsumenci są postrzegani w Europie jako bardzo wymagający i jednocześnie zamożni oraz otwarci (szybko akceptują rynkowe nowości - dlatego wiele międzynarodowych koncernów traktuje Sztokholm jako testowy rynek dla swoich produktów, zanim rozpoczną ekspansję na pozostałe rynki europejskie).

Przeciętny konsument jest dobrze wykształcony (większość pracodawców jako minimalne stawia wykształcenie średnie), a dokonując wyborów, kieruje się następującymi kryteriami:

- jakości,
- bezpieczeństwa użytkowania,
- atrakcyjnym wzornictwem,
- wpływu produktu na środowisko naturalne.

Warto wiedzieć, że Szwedów cechuje także tzw. patriotyzm konsumencki - mając do wyboru kilka produktów o zbliżonych walorach użytkowych, klient wybierze produkt szwedzki (m.in. ze względu na powszechne przekonanie o najwyższej jakości rodzimych produktów).

W Skandynawii widoczny jest bardzo silny trend na stosowanie energooszczędnego oświetlenia LED. Szwecja poważnie podchodzi do polityki ograniczenia emisji i dlatego klienci wybierają oświetlenie energooszczędne i technologię LED. Klienci są bardzo wrażliwi na energooszczędne walory produktów, w szczególności w branży oświetlenia. Na skandynawskim rynku ważne dla sukcesu jest promowanie produktów ekologicznych i energooszczędnych.

Kontrahenci szukają rozwiązań innowacyjnych podążających za najnowszymi trendami na rynku. Popyt na energooszczędne rozwiązania powoduje, że docelowi klienci wymagają nowoczesnych produktów.

Przy nawiązywaniu współpracy z biurem projektowym, instalatorem, hotelem i deweloperem, ważne jest bogate doświadczenie firmy w różnych projektach na terenie innych państw Unii Europejskiej lub Skandynawii, co pomoże zdobyć zaufanie klienta. Wykazanie bogatego doświadczenia w różnych złożonych projektach może być kluczowe w kontaktach z ewentualnym kontrahentami.

Pomimo otwartości na innowacyjne rozwiązania, klienci szwedzcy są konserwatywni i przywiązani do produktów marek lokalnych lub znanych, działających na rynku od wielu lat. Ważne jest, aby wzbudzić zaufanie do zarówno do firmy i jak i do produktów. Dlatego należy promować produkty jako pochodzące z Unii Europejskiej i budować markę na podstawie dobrej jakości produktów oraz bogatego doświadczenia na rynku europejskim.

Kontrahenci, tacy jak biura projektowe, instalatorzy, hotele i deweloperzy, preferują rozwiązania kompleksowe, gdzie jedna firma może wykonać projekt w sposób najprostszy dla zleceniodawcy. Dlatego przewagą dla firmy jest możliwość przygotowania bogatej oferty dopasowanej do wymagań projektu. Szwedzi są zwykle praktyczni i szukają rozwiązań praktycznych.

Szwedzi są przywiązani do skandynawskiego stylu produktów i cenią rozwiązania funkcjonalne, nowoczesne oraz estetycznie proste i przyjemne dla oka. Oferty powinny się skupiać na produktach, które są funkcjonalne oraz estetycznie pasują do stylu skandynawskiego. Klienci oczekują, że usługi i produkty będą przystosowane do rynku skandynawskiego. Klient oczekuje kompletnej informacji o produkcie w języku szwedzkim lub angielskim.

Dla klientów na rynku skandynawskim również bardzo ważna jest dobra komunikacja i możliwość kontaktu z producentem lub zleceniobiorcą w celu omówienia wszelkich kwestii związanych z

produktem lub usługą. Firma powinna zadbać o możliwość szybkiego kontaktu, najlepiej z wyznaczoną osobą znającą dobrze język angielski, która będzie mogła przedstawić produkt i pomóc w rozwiązywaniu wszelkich problemów technicznych. Szwedzi bardzo szybko się zniechęcają jeżeli zauważają problem w komunikacji, jak na przykład brak odpowiedzi na email lub telefon.

Docelowe grupy nabywców:

Hotele

W Szwecji działa ponad 2000 hoteli. Scandic Hotels AB jest największą siecią hoteli w skandynawii z hotelami we wszystkich krajach nordyckich, Niemczech i Polsce. W 2014 roku przejęli sieć Rica Hotels (Szwecja i Norwegia) a w 2017 przejęli fińską sieć Restel Hotels. Razem posiada około 280 hoteli. Inne największe sieci hotelowe to Nordic Choice, Radisson Hospitality, Elite Hotels of Sweden, Best Western Hotels & Resorts, Rezidor Hotel Group AB, First Hotels. Prognozy wskazują na rozwój rynku hotelarskiego w Szwecji w najbliższych pięciu latach a zapotrzebowanie na nowe pokoje wciąż rośnie. W 2019 roku przybyło 4000 pokoi a prognozy na 2020 przewidują 2500 nowych pokoi według Visitas.

Przedstawiciele sektora hotelowego w Szwecji wykazują zainteresowanie sprawami środowiska oraz zrównoważonego rozwoju, dlatego technologie pozwalające na zwiększenie efektywności energetycznej, poprawienia wizerunku, ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko i prowadzące do obniżenia kosztów bieżących mogą spotkać się z zainteresowaniem ze strony hoteli w Szwecji.

Jednym z przykładów szwedzkiego podejścia do zrównoważonego rozwoju jest Nature's Best - ekoturystyka w Szwecji w najlepszym wydaniu.

Nature's Best to pierwsza w Szwecji turystyczna marka jakościowa i jednocześnie certyfikat przyznawany najlepszym podmiotom i produktom w branży ekoturystyki. Wśród podstawowych wymogów stosowanych podczas certyfikacji znakiem Nature's Best znajdują się między innymi: Konieczność przestrzegania ograniczeń wynikających ze specyfiki danego miejsca, aby zminimalizować negatywny wpływ na lokalne środowisko i kulturę. Wspieranie lokalnej gospodarki. Przełożenie aktywnych działań prośrodowiskowych na wszystkie podmioty działające w ramach danego systemu/obiektu. Przyczynianie się do ochrony bioróżnorodności i wartości kulturowych. Promowanie wiedzy, szacunku dla natury i kultury oraz radości płynącej z odkrywania nowego. Jakość i bezpieczeństwo priorytetem na każdym etapie działań. Wśród ośrodków, którym przyznany został certyfikat Nature's Best znajduje się między innymi Kullabergsguiderna na półwyspie Kullaberg w Skanii.

Warto dopasować materiały promocyjne w kierunku pro-ekologicznym w przypadku potencjalnych projektów przy wymianie oświetlenia w istniejących obiektach jak i w przypadku rozwiązań dla nowopowstających obiektów.

Większość hoteli znajdują się w Sztokholmie, Goteborgu, Malmo i w miejscowościach turystycznych jak ośrodki narciarskie na granicy z Norwegią i Gotlandia.

Według Bydindustrier, firmy budowlane są zainteresowane zminimalizowaniem negatywnego wpływu na środowisko, i poszukują nowych technologii, które pomogą we wdrożeniu energooszczędnych rozwiązań. Deweloperzy również poszukują producentów z kompleksowymi rozwiązaniami i możliwością dopasowania oferty do wymagań projektu. Większość nowych inwestycji powstaje w dużych miastach.

Agencja budownictwa w Szwecji oświadczyła, że kraj potrzebuje wybudować 600,000 nowych mieszkań do roku 2025, aby sprostać wymaganiom rosnącej populacji. Według nowego raportu Szwedzkiej Krajowej Rady Budownictwa Mieszkaniowego (Boverket), Szwecja potrzebuje znacznego zwiększenia poziomu budownictwa w najbliższych latach, w przeciwnym razie kryzys mieszkaniowy ulegnie dalszemu zaostrzeniu.

Według agencji Statistics Sweden, w zeszłym roku zbudowano 53,500 nowych mieszkań. Anders Sjelvgren, przewodniczący Boverket uważa jednak, że jest to jeszcze daleko do zadowalającego wyniku, zwłaszcza na tle gwałtownego wzrostu populacji w ostatnich latach.

Według Boverket w drugiej połowie 2017 roku 255 z 290 szwedzkich gmin zgłaszało braki mieszkaniowe – to największy wynik od czasu, kiedy zbierane są takie dane.

Pomiędzy 2015 a 2017 rokiem liczba gmin zgłaszających braki mieszkaniowe wzrosła o 72. A według ostatnich danych przedstawionych przez Boverket ten trend w najbliższym czasie nie ulegnie zmianie. Według ostatniego raportu Szwedzkiego Związku Lokatorów (Hyresgästföreningen) prawie jedna czwarta młodych osób w wieku 20-27 lat wciąż mieszka z rodzicami. Jest to najwyższy wynik od czasu rozpoczęcia obliczania takiego współczynnika w 1997 roku – kiedy ten poziom wynosił 15 procent.

Zaledwie 57 procent osób w tym przedziale wiekowym posiada własne mieszkanie (kontrakt z państwem albo bostadsrätt) i to jest najniższy zanotowany w historii poziom.

3.7 Wskazanie potencjalnych lokalizacji geograficznych dla działań firmy na rynku szwedzkim

Najważniejsze lokalizacje dla firm wchodzących na rynek szwedzki są Sztokholm, Malmö i Göteborg, położone w regionach, które skupiają większość mieszkańców kraju. Firma może rozważyć zawarcie współpracy z lokalnymi kontrahentami w jednym lub więcej z niniejszych lokalizacji.

Sztokholm i okolice to najbardziej dynamiczny region w Szwecji, skupiający przedstawicielstwa międzynarodowych firm oraz organizacji działających na rynku szwedzkim. Często w Sztokholmie znajdują się siedziby przedsiębiorstw i przedstawicielstwa obejmujące Skandynawię i kraje bałtyckie.

Malmö jest najbardziej dynamicznym miastem na południu Szwecji, usytuowane nieopodal Kopenhagi, dostęp do której stanowi most przez cieśninę i pozwala na wygodny dostęp do rynku duńskiego.

Göteborg jest drugim największym miastem Szwecji i jest największym portem w Skandynawii. Miasto to jest mocno nastawione na handel i produkcję.

3.8 Marketing i promocja dla sprzedaży na rynku szwedzkim

Forma marketingu i promocji w dużym stopniu zależy od wyboru sposobu działania na rynku zagranicznym i decyzji strategicznych firmy wchodzącej na rynek zagraniczny. Marketing i promocja są w duży zakresie uzależnione od budżetu i zasobów poświęconych na dany rynek. Wybór kontrahenta jest również ważnym elementem w kształtowaniu działań marketingowych i promocyjnych, ponieważ kontrahent może w dużej mierze wpływać na marketing i promocję. Wybór kontrahenta będzie decydował o tym, jakie dokładnie działania marketingowe i promocyjne należy podjąć.

1. Pierwszym krokiem jest ustalenie zakresu oferty na dany rynek oraz przygotowanie wszelkich materiałów informacyjnych.
 - a. Należy przygotować ofertę składającą się z katalogu, cennika i wszelkich informacji na temat produktu i usług dostosowaną do docelowych grup odbiorców takich jak sektor HoReCa i firmy deweloperskie.
 - b. Materiały informacyjne powinny w sposób prosty ale skuteczny przekazać przewagi produktów firmy takich jak cena, jakość i możliwości zindywidualizowania oferty dla wybranych grup docelowych.
 - c. Należy opisać zakres oferty zindywidualizowanej wskazując możliwości dopasowania oferty zindywidualizowanej dla grup docelowych jak branży hotelowej lub deweloperzy.
 - d. Należy wskazać zakres usług dodatkowych takich jak projektowanie oświetlenia i prac instalatorskich.

2. Następnie należy ustalić działania marketingowe i promocyjne mające na celu umożliwienie dostępu do klienta z ofertą.
 - a. Kontakt z potencjalnymi klientami można zainicjować poprzez kontakty z różnymi organizacjami branżowymi i izbami handlowymi, za pomocą maili do strategicznych odbiorców i docelowych potencjalnych klientów, lub telefonicznie, podczas spotkań branżowych np. podczas trwania targów, przez strategiczne wysyłanie materiałów informacyjnych oraz poprzez aktywność w serwisach internetowych specjalizujących się w branży oświetlenia. Materiały promocyjne i informacyjne mogą być bezpośrednio wysłane mailem do potencjalnych klientów (sieci hotelowe, sieci restauracji itp.), pośredników, hurtowni, dystrybutorów, instalatorów, biur projektowych, podwykonawców itp.
 - b. Kwestie rabatów powinny być indywidualnie dostosowane dla każdej poszczególnej transakcji w oparciu o takie czynniki jak wartość sprzedaży i stosunkach z klientem.
 - c. Producent odpowiada za wszelkie kwestie związane z gwarancją zgodnie z przepisami Unii Europejskiej. W celach marketingowych można przedłużyć okres gwarancji.
 - d. Współpraca z agentem, przedstawicielem lub innym pośrednikiem na rynek skandynawski pozwala na zapewnienie wsparcie w zakresie przygotowania oferty dostosowanej do rynku i do docelowych grup. Kontrahent powinien posiadać wiedzę na temat rynku i kanałach sprzedaży pozwalając na zwiększenie efektywności działań marketingowych i promocyjnych. Kontrahent również powinien w większości odpowiadać za kontakt z klientem na rynku zagranicznym. W zależności od warunków współpracy, kontrahent może również obsługiwać kwestie związane z gwarancją.

- e. Współpraca z hurtownią lub dystrybutorem wykorzystuje sieć sprzedaży, marketingu i promocji kontrahenta. Kontrahent odpowiada w dużej mierze za ofertę na rynku zagranicznym na podstawie ustalonych warunków współpracy. Promocja i marketing również są prowadzone przez kontrahenta na podstawie informacji i materiałów przekazanych w tym celu. Kontrahent również odpowiada za kontakt z potencjalnymi klientami. W zależności od warunków współpracy, kontrahent może również obsługiwać kwestie związane z gwarancją.
- f. Współpraca z biurami projektowymi, instalatorami i innymi wykonawcami na rynku oświetlenia wymaga przygotowania zindywidualizowanej oferty dla poszczególnego projektu. Wszelkie materiały promocyjne i kontakty z różnymi kontrahentami są wskazane tak jak we współpracy bezpośrednio z klientem.

Wybierając kanał komunikacji marketingowej ze szwedzkimi konsumentami, dobrze jest wybrać codzienną prasę, ponieważ jest ona nośnikiem ponad 70% reklam. Poza tym istotnymi środkami przekazu są czasopisma branżowe oraz ulotki i gazetki reklamowe (dostarczane zazwyczaj pod drzwi). Stosunkowo niewielką rolę w reklamie odgrywają kanały telewizyjne i kino. Nie można zapominać o Internecie - w Szwecji w 2006 r. korzystało z niego aż 80% społeczeństwa, co daje pierwszą lokatę w całej Unii Europejskiej.

Materiały promocyjne powinny być dostosowane do poszczególnych grup docelowych takich jak branża HoReCa i firmy deweloperskie. Przewagi produktów firmy powinny jasno wynikać z materiałów informacyjnych i powinny być dopasowane do grupy odbiorców zgodnie z doświadczeniem z poprzednich projektów. Możliwości dopasowania zindywidualizowanych ofert do wymagań projektowych powinno również wynikać z materiałów promocyjnych. Szwedzki rynek wymaga bardzo konkretnych informacji, innowacyjnej i kompleksowej oferty.

Działania promocyjne mogą w dużej mierze odbywać się za pomocą Internetu. Strona internetowa firmy, która w sposób zrozumiały i przejrzysty przedstawia ofertę i warunki współpracy firmy jest zawsze dużym atutem w dotarciu do klientów zagranicznych. Strona internetowa jest wizytówką firmy, i jest często pierwszym źródłem informacji, przedstawiając ofertę i doświadczenie firmy. Warto na stronie lub w katalogach podkreślić najlepiej sprzedające się produkty i trendy według zastosowania (hotele, restauracje, mieszkania etc.). Warto również podkreślić korzyści z rozwiązań LED jak na przykład możliwe oszczędności w energii przy wyborze opcji LED. Wszelkie materiały informacyjne powinny współgrać ze stroną internetową.

Penetracja szerokopasmowego Internetu w gospodarstwach domowych wynosi 99%. Aż 80% Szwedów robi zakupy w sieci, a 89% korzysta z bankowości internetowej. Podobnie zamożne i ucyfrowione są szwedzkie przedsiębiorstwa. Szwedzi dosłownie żyją i pracują online. Większość Szwedów swobodnie porozumiewa się po angielsku, więc język nie stanowi bariery.

Pod względem penetracji mediów społecznościowych Szwecja należy do ścisłej europejskiej czołówki. Ogółem korzysta z nich aktywnie 73% Szwedów (Szwecję wyprzedzają tylko takie małe rynki jak Malta – 83%, Islandia – 80% i Gibraltar – 75%).

Z Facebooka korzysta 63% ludności (i jest to trzeci wynik w Europie). Warto też zwrócić uwagę na LinkedIn, szczególnie w segmencie B2B. Z serwisu korzysta już ponad jedna czwarta Szwedów (26%),

co plasuje Szwecję na trzecim miejscu w Europie. Natomiast w segmencie B2C hitem w Szwecji jest z pewnością Instagram, z którego korzysta już blisko połowa społeczeństwa (48,5%, jest to absolutnie najwyższy wskaźnik w Europie!), i liczba ta rośnie. W grupie poniżej 25. roku życia wyprzedza nawet Facebooka.

Z uwagi na fakt, iż Szwedzi są narodem specyficznym w zakresie reklamy (często uciekają się do bardzo kontrowersyjnych kreacji) rekomendujemy nawiązanie współpracy z regionalną agencją kreatywną/marketingową. Współpraca z lokalnymi twórcami reklam i kampanii pomoże w zbudowaniu zarówno wizerunku jak i najefektywniejszym dotarciu do klienta docelowego.

Na uwagę zasługuje fakt, że Szwedzi to naród z natury nieufny i bardzo ważnym, jak i nie najważniejszym aspektem prowadzenia sprzedaży jest rekomendacja lub polecenie. Dobrym kierunkiem marketingowym jest udzielanie się w testach produktowych bądź zaangażowanie znanych/szanowanych odbiorców do promocji.

W wielu przypadkach najlepszą promocją jest pasja, energia i wykazanie zaangażowania w działalność i w ewentualną współpracę z kontrahentem. Dlatego dobra współpraca na podstawie kontaktów bezpośrednich lub przez telefon i email są często najlepszym sposobem na promocję produktów. Należy utrzymywać dobry kontakt z potencjalnymi kontrahentami i wykazać zainteresowanie i zapał do współpracy razem z pasją do produktów.

Ważnym sposobem na poznanie rynku i nawiązanie kontaktów są targi branżowe, w których można wziąć udział jako wystawca lub odwiedzający. Poniżej w pkt. 3.12. przedstawiono listę rekomendowanych wydarzeń gospodarczych. Targi w Szwecji zwykle obejmują cały rynek skandynawski.

Aby udział w targach przyniósł oczekiwany efekt, istotną kwestią jest odpowiedni wybór kategorii produktów dla wystawcy, tak aby w katalogu wystawców potencjalni kontrahenci z zainteresowanych grup docelowych mogli wyszukać firmę jako dostawcę takich produktów. Zaleca się, aby przedstawiciele firmy uczestniczący w targach dokonali analizy wszystkich pozostałych współwystawców i zidentyfikowali potencjalnych partnerów, aby proaktywnie odwiedzić ich stoiska podczas targów w celu nawiązania kontaktów i zdobycia dodatkowych informacji na temat rynku docelowego. Udział w różnych wykładach i seminariach na temat docelowego rynku jest również wskazany.

REKOMENDACJE

Biorąc pod uwagę wskazaną grupę docelową dla kanałów sprzedaży i grup klientów rekomendowaną formą reklamy dla firmy będzie promocja poprzez czasopisma. Poniżej wyszczególniono najważniejsze z nich:

- najpopularniejsze czasopisma szwedzkie dla architektów:

1. Arkitekten (www.arkitekten.se)
2. Arkitektur (www.arkitektur.se)
3. Dezeen (www.dezeen.com)

- najpopularniejsze czasopisma szwedzkie dla projektantów wnętrz:

1. Hus & Hem (www.hemtrevligt.se/husohem/)
2. Allt i Hemmet (alltihemmet.se)
3. Sköna Hem (skonahem.com)
4. Elle Decoration (www.elledecoration.se)
5. Residence Magazine (www.residencemagazine.se)
6. Plaza Interior (plazainterior.se)
7. Rum Hemma (rumhemma.se)

- najpopularniejsze szwedzkie portale internetowe, zrzeszające architektów i biura projektowe:

1. Sveriges Arkitekter (arkitekt.se)
2. Architonic (www.architonic.com)
3. Swedish Association of Architects (www.saco.se)
4. Ljuskultur (www.ljuskultur.se)
5. Design Sweden (designsweden.org)
6. Scandinavian Design (www.scandinaviandesign.com)
7. Hemljus (hemljus.se)

- najpopularniejsze szwedzkie magazyny dla branży hotelarskiej:

1. Hotell o Restaurang (www.hotellorestaurang.se)
2. Hotell Revyn (www.hotellrevyn.se)
3. Margret (www.margret.se/hotell-restaurang-tidningen/)
4. Besöksliv (www.besoksliv.se)

Kluczowe słowa dla branży oświetlenia to: “belysning”, “belysning armatur”, “belysning leverantör”, “LED belysning”.

3.9 Uregulowania prawne

Poniżej przedstawione są uregulowania prawne rynku szwedzkiego, w tym wymogi (certyfikaty, pozwolenia, cła, itp.), które musi spełnić firma eksportując na rynek szwedzki.

Regulacje Unii Europejskiej mają zastosowanie w przypadku aktywności na rynku oświetlenia. Wymagania prawne będą identyczne dla Polski jak i dla Szwecji. W Unii Europejskiej m. in. wymagana jest etykieta efektywności energetycznej i wymóg ekoprojektu⁷. Należy się także dostosować do standardów regulujących urządzenia elektryczne (wymogi CE i zharmonizowane normy UE)⁸.

Dla oświetlenia istnieją następujące wymagania prawne:

1. Oznaczenie CE - system harmonizacji prawa technicznego, który pozwala na swobodny obrót towarów spełniających zasadnicze wymagania w zakresie bezpieczeństwa produktów dla ludzi i środowiska nazwany Nowym Podejściem.

⁷ Twoja Europa - Unia Europejska

⁸ Twoja Europa - Unia Europejska

2. RoHS - Dyrektywa Unii Europejskiej Restriction of Hazardous Substances (2002/95/EC) obejmuje swoim działaniem ograniczenia na etapie produkcji we wprowadzaniu substancji niebezpiecznych w elektronice.
3. REACH - Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1907/2006 regulujące kwestie stosowania chemikaliów, poprzez ich rejestrację i ocenę oraz, w niektórych przypadkach, udzielanie zezwoleń i wprowadzanie ograniczeń obrotu.
4. Ekoprojekt - Dyrektywa ramowa 2009/125/WE ustanawiająca ogólne zasady wymogów dotyczących ekoprojektu dla produktów wykorzystujących energię.
5. Etykieta energetyczna - Dyrektywa 2010/30/UE Unii Europejskiej dotyczy etykiety zawierającej informacje o klasie energetycznej i podstawowych parametrach urządzenia, np. zużyciu energii, poziomie hałasu.
6. WEEE - Dyrektywa 2002/96/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 stycznia 2003 r. w sprawie zużytego sprzętu elektrotechnicznego i elektronicznego.

Firmy aktywne w Europie mogą korzystać z jednolitego rynku Unii Europejskiej, co oznacza, że większość towarów może być swobodnie przewożona w obrębie wyznaczonego terytorium bez dodatkowych kosztów ani ograniczeń ilościowych. Istnieje wolny handel między Polską a Szwecją a różnice pojawiają się gdy firma prowadzi działalność na terenie Szwecji, gdyż wtedy obowiązuje prawo szwedzkie regulujące podmioty gospodarcze. Wskazane jest posiadanie całej dokumentacji (certyfikatów, pozwoleń etc.) w języku szwedzkim lub angielskim.

Przedsiębiorstwo, które chce korzystać z umów agencyjnych czy dystrybucyjnych powinno zweryfikować, czy zawierane umowy są zgodne z przepisami krajowymi i przepisami UE. Dyrektywa Rady 86/653/EEC⁹ ustanawia pewne minimalne normy ochrony dla osób prowadzących działalność przedstawiciela handlowego na własny rachunek. Dyrektywa ustanawia m.in. prawa i obowiązki zleceniodawcy i jego przedstawicieli, wynagrodzenie agenta oraz zawarcie i rozwiązanie umowy agencyjnej.

Przetargi publiczne są regulowane prawem szwedzkim dotyczącym przetargów, które jest oparte o prawa Unii Europejskiej i ustaleń Banku Światowego. Szczegółowe informacje nt. przetargów publicznych są na stronie: www.upphandlingsmyndigheten.se.

3.10 Bariery formalne i nieformalne prowadzenia działalności gospodarczej i wprowadzania produktów na rynku szwedzkim

Szwedzki rynek jest rozwinięty i otwarty na konkurencję na poziomie międzynarodowym. Oferty firm wchodzących na rynek muszą zawierać produkty wysokiej jakości, zaawansowane technologicznie i konkurencyjne cenowo. Szwecja jest dobrym rynkiem testowym dla nowych produktów ze względu na wysoką konkurencyjność.

Firmy na rynku szwedzkim muszą się liczyć z wysokimi kosztami prowadzenia działalności. Szwecja jest stosunkowo drogim krajem, i tak jak reszta Skandynawii koszty zatrudnienia i podatki są wysokie. Podatek VAT dla większości produktów, w tym oświetlenia, jest na poziomie 25%, a podatek dochodowy wynosi od 32% w górę.

⁹ Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:31986L0653&from=EN>

W Szwecji jak również w większości krajów skandynawskich, nadal występują waluty krajowe, w odróżnieniu od innych krajów europejskich należących do strefy Euro. W Szwecji walutą jest korona szwedzka, w Danii jest to korona duńska, w Norwegii korona norweska. Jedynie w Finlandii jest Euro.

Rynek szwedzki jest ściśle powiązany z resztą Skandynawii i zdominowany przez dystrybutorów sprawdzonych marek, które od wielu lat występują na rynku skandynawskim. Klienci i partnerzy są zwykle mocno związani z wieloletnimi dostawcami i niechętnie zmieniają dostawców.

Szwedzki design jest znany na całym świecie i Szwedzi są bardzo przywiązani do stylu tzw. „skandynawskiego”.

3.11 Środowisko otoczenia biznesu

Poniżej przedstawiono ocenę środowiska otoczenia biznesu pod względem jego oddziaływania na rynek, w tym rynek sprzedaży oświetlenia. Przygotowano również listę organizacji, które mogłyby ułatwić firmie nawiązanie kontaktów i wejście na ten rynek.

- Svenska Belysning Sällskapet - Szwedzkie stowarzyszenie oświetleniowe, składające się z około 500 członków będących doradcami od oświetlenia, architektami, projektantami wnętrz i dostawcami oświetlenia (www.belysningsallskapet.se).
- Belysningsbranschen - Branża oświetlenia, jest drugą największą organizacją zrzeszającą producentów i importerów na rynku oświetlenia. Celem organizacji jest promocja, rozpowszechnianie wiedzy i wpływanie na lepszą jakość oświetlenia w miejscach publicznych. Organizacja gwarantuje dobrą jakość oświetlenia firm będących członkami (www.belysningsbranschen.se).
- Syd Ljus (<http://sydljus.se/>) jest stowarzyszeniem dla firm z południowej Szwecji z siedzibą w Malmö.
- Västsvenska belysningssällskapet (<http://www.vastsvenska.org>) jest stowarzyszenie dla firm w zachodniej Szwecji z siedzibą w Göteborgu.
- Association of Trade Partners Sweden jest stowarzyszeniem agentów, dystrybutorów oraz dostawców działających w wielu branżach poszukujących partnerów zagranicznych (www.tradepartnerssweden.se).
- Ljuskultur jest wiodącym czasopismem branżowym jest (www.ljuskultur.se), które od roku 1934 informuje o branży oświetlenia.
- Business Sweden, jest czołową organizacją wspierającą handel i firmy wchodzące na rynek szwedzki. Działa jako organizacja prywatno-publiczna, świadcząca usługi wspomagające firmom wchodzącym na rynek szwedzki jak i firmom szwedzkim wychodzącym na rynki międzynarodowe (www.business-sweden.se).
- Invest Stockholm jest organizacją miasta Sztokholm, wspomagającą firmy zagraniczne w inwestycjach i kontaktach w regionie Sztokholmskim (www.investstockholm.com).
- Polska Agencja Inwestycji i Handlu, której zagraniczne biuro handlowe w Sztokholmie wspiera polskie firmy w sprzedaży towarów i usług oraz w realizacji projektów inwestycyjnych (www.paih.gov.pl/zbh_sztokholm).
- Skandynawsko-Polską Izbę Gospodarczą (SPCC) zrzeszającą ponad 400 firm (www.spcc.pl).
- Polsko-Szwedzka Izba Gospodarcza z siedzibą w Gdańsku która wspiera polskie firmy w nawiązywaniu kontaktów handlowych z partnerami szwedzkimi (www.psig.com.pl).

- Verksam, pomocna organizacja dla firm zakładających działalność gospodarczą w Szwecji, będąca organizacją publiczną reprezentującą Bolagsverket (rejestr spółek), Skatteverket (urząd skarbowy), Tillväxtverket (urząd rozwoju), Arbetsförmedlingen (urząd pracy). Verksam kompleksowo wspomaga firmy lokalne i zagraniczne w prowadzeniu działalności w Szwecji (www.verksamt.se).

3.12 Rekomendowane wydarzenia gospodarcze

Poniżej znajduje się lista rekomendowanych dla firmy wydarzeń gospodarczych planowanych na najbliższe dwa lata na rynku szwedzkim. Wydarzenia zostały wybrane pod kątem największego potencjału do współpracy i szans na nawiązanie kontaktów gospodarczych dla pomorskich firm.

Stockholm Furniture & Light Fair / Northern Light Fair (Sztokholmskie targi mebli i oświetlenia / Północne targi oświetlenia), 4-7 lutego 2020r. Największe w Skandynawii targi które łączą oświetlenie i meble które odbywają się corocznie na terenie targów Sztokholmskich (Stockholmsmässan AB).

Liczba wystawców: 700

Liczba odwiedzających: 40,000

Pakiet podstawowy: 7, 595 SEK, Stoisko: 1,655 m2 SEK

Nordbygg - Nordic Building and Construction Fair (Nordyckie targi budowlane), 31 marca - 3 kwietnia 2020r. w Sztokholmie. Największe w Skandynawii targi budowlane które odbywają się corocznie na terenie targów Sztokholmskich (Stockholmsmässan AB).

Liczba wystawców: 900

Liczba odwiedzających: 48,000

Pakiet podstawowy: 6, 250 SEK, Stoisko: 2,000 m2 SEK

Elfact (Nordyckie targi elektryki), 4-7 maja 2021 w Göteborg. Największe w Skandynawii targi na temat elektryki obejmują duży dział przeznaczony branży oświetlenia.

Liczba wystawców: 472

Liczba odwiedzających: 23,000

Pakiet podstawowy: 6,900 SEK, Stoisko: ok. 3,000 m2 SEK

Nordic Architecture Fair (Nordyckie targi architektury), 15-16 października 2019r. w Göteborg. Corocznie targi dla architektów i planistów miejskich. Termin targów na kolejne lata jeszcze nie został ogłoszony.

Liczba wystawców: 600

Liczba odwiedzających: 90,000

Koszty związane z targami najczęściej obejmują:

- Powierzchnię wystawienniczą (koszt zależny od rozmiaru stoiska),
- Zabudowa stoiska (koszt zależny od wybranych elementów zabudowy),
- Grafika na stoisku (koszt zależny od wybranego wariantu),
- Wpis do katalogu wystawców (koszt zależny od ilości znaków i pozycjonowania np. dodatkowy koszt za umieszczenie logotypu),
- Dodatkowe usługi oferowane przez organizatora np. organizacja dedykowanych spotkań B2B podczas targów, seminarium informacyjne, networking na stoisku, banery reklamowe na stronie targów, itd.

3.13 Szwedzkie normy kulturowe

Językiem urzędowym jest szwedzki, a do uznawanych języków mniejszości zaliczają się lapoński, fiński, meänkieli, jidisz, oraz romski. Znajomość języka angielskiego jest powszechna, większość osób w Szwecji biegle posługuje się językiem angielskim i oczekuje, aby w relacjach handlowych kontrahenci również władali językiem angielskim na dobrym poziomie.

Szwecja stale zalicza się do najbardziej przyjaznych dla biznesu krajów na świecie. Jedną z głównych cech szwedzkiej kultury, która jest widoczna również w sferze biznesu to egalitaryzm - pogląd społeczno-polityczny, uznający za podstawę zasady całkowitej równości między ludźmi pod względem ekonomicznym, społecznym i politycznym. Wiara w prawdziwą równość jednostek i wynikające z niej pragnienie konsensusu określają szwedzką kulturę biznesu, zarówno pod względem struktury organizacyjnej, jak i podejścia do zarządzania. Istnieje również stosunkowo duża liczba międzynarodowych firm pochodzących ze Szwecji w porównaniu do liczby mieszkańców. W związku z tym większość Szwedów jest otwarta na kontakty z obcokrajowcami.

Szwedzkie firmy niemal powszechnie przyjmują płaską strukturę organizacyjną, w której między menedżerami a pracownikami występuje niewielka odległość władzy. Dyrektorzy są również bardziej otwarcie dostępni dla swoich podwładnych, co usuwa niektóre ustalenia dotyczące struktury dowodzenia, które zwykle występują w innych krajach. Pracownicy mogą swobodnie przekazywać swoje uwagi, pytania lub wątpliwości bezpośrednio swojemu szefowi. Kompromis i konsensus są również kwintesencją elementu szwedzkiej kultury biznesowej, szczególnie jeśli chodzi o podejmowanie decyzji i osiąganie rozwiązań. Oczekuje się, że zasady i pomysły będą omawiane otwarcie i na wszystkich poziomach przed podjęciem jakiegokolwiek decyzji.

Budowanie bliskich więzi osobistych z partnerami biznesowymi niekoniecznie jest kluczowym czynnikiem udanych negocjacji w Szwecji. W rzeczywistości większość Szwedów zachowuje bardzo ścisłą granicę między życiem zawodowym a prywatnym i jest bardziej powściągliwa w pracy. Są też bardziej zainteresowani zaletami i umiejętnościami niż osobowością osób, z którymi prowadzą interesy. W związku z tym prawdopodobnie nie będą starali się osobiście poznać swoich zagranicznych odpowiedników. Podczas spotkań towarzyskich ze szwedzkimi profesjonalistami cudzoziemcy powinni unikać przechwalania się swoimi osiągnięciami i traktować jednakowo każdego z nich. Charakter komunikacji w Szwecji jest przeważnie mniej formalny niż w Polsce, tzn. zwykła korespondencja nie wymaga formy oficjalnych pism z odręcznymi podpisami lub pieczętkami.

Preferowaną formą komunikacji w relacjach biznesowych jest poczta elektroniczna (e-mail). Zachęca się również do kontaktu telefonicznego oraz do spotkań osobistych. Korespondencja przez e-mail lub komunikacja ustna powinna odbywać się w sposób spokojny i profesjonalny, pokazujący dobrą wiedzę w danym temacie. Gdy kontakty zostają nawiązane, oczekuje się szybkich i jasnych odpowiedzi w korespondencji. W przypadku, gdy spodziewana jest zwłoka w odpowiedzi np. spowodowana nieobecnością lub pracą nad innym projektem, zachęca się do poinformowania szwedzkiego partnera o przewidywanym opóźnieniu wraz z wskazaniem terminu, kiedy może się spodziewać ponownego kontaktu.

Szwedzi są stosunkowo mało formalni w kontaktach biznesowych i szybko przestawiają się na relacje bezpośrednie, nawet przechodząc na pierwsze imię na początku znajomości. Dotyczy to zarówno

osób na stanowiskach dyrektorskich jak i kontaktów na poziomie roboczym. W Szwecji społeczeństwo dba o równość i w sposób podobny prowadzi się komunikację z osobami na różnych stanowiskach, w różnym wieku lub odmiennych płci.

Ogólnie rzecz biorąc, zasady zachowania w kontaktach biznesowych w Szwecji są podobne, jak z partnerami z Ameryki Północnej i Europy Zachodniej. W Szwecji planowanie to sposób na życie, a punktualność jest niezwykle ważna, zarówno pod względem zawodowym, jak i społecznym. Szwedzi są bardzo punktualni oraz pilnują wcześniej określonych harmonogramów i innych ustaleń. Spotkania są planowane z dużym wyprzedzeniem i rozpoczynają się na czas, a w przypadku opóźnienia należy niezwłocznie o tym poinformować. Spodziewane jest trzymanie się porządku obrad. Zaleca się mocny uścisk dłoni na przywitaniu i na pożegnanie ze wszystkimi obecnymi na spotkaniach. Wizytówki są powszechnie używane. Prezenty są dopuszczane przy zamykaniu transakcji, ale nie na początku relacji biznesowej.

Zaleca się prowadzenie negocjacji w sposób spokojny, cierpliwy i profesjonalny, bez większych emocji lub nacisków, pozwalając każdej ze stron na czas do przemyślenia ustaleń. Ważne jest wykazanie zainteresowania współpracą na długi okres a osobiste spotkania są ważnym elementem w budowaniu zaufania i potwierdzeniem zaangażowania we wzajemnie korzystną współpracę.

Szwedzi cenią jakość i dbają o wygląd, dotyczy to zarówno otoczenia jak również kultury osobistej. Konserwatywna i schludna garderoba będzie odpowiednia podczas spotkań biznesowych. Spotkania biznesowe przy posiłku mogą się odbyć w porze lunchu, a nie kolacji. Rachunki w restauracji obejmują przeważnie opłaty za obsługę. Palenie jest zabronione w miejscach prowadzenia działalności, w tym w restauracjach.

W Szwecji jest wysoki poziom odpowiedzialności społecznej i powszechnie są akceptowane i przestrzegane regulacje i prawa. Prowadząc samochód po szwedzkich drogach należy pilnować ograniczeń prędkości.

Zaleca się umawianie spotkań z co najmniej dwutygodniowym wyprzedzeniem przed terminem pierwszego spotkania. Ponieważ większość szwedzkich firm ma charakter międzynarodowy, Szwedzi są przyzwyczajeni do prowadzenia interesów z obcokrajowcami. Szwedzcy pracodawcy dbają o równowagę pomiędzy pracą a życiem osobistym, i pracownikom przysługuje minimum 25 dni wolnych rocznie. Zaleca się planowanie podróży biznesowych w okresie wrzesień-połowy grudnia oraz od połowy stycznia do połowy czerwca. Wiele firm udziela dłuższych urlopów o okresie letnim, szczególnie w lipcu i w sierpniu, a niektóre biura w tym okresie są zamknięte.

Lista dni wolnych od pracy w 2020r.:

1 stycznia (środa)	Nowy Rok
6 stycznia (poniedziałek)	Trzech Króli
10 kwietnia (piątek)	Wielki Piątek
11 kwietnia (sobota)	Wigilia Wielkiej Nocy
12 kwietnia (niedziela)	Wielkanoc
13 kwietnia (poniedziałek)	Poniedziałek Wielkanocny
1 maja (piątek)	Święto Pracy
21 maja (czwartek)	Dzień Wniebowstąpienia

30 maja (sobota)	Pentecost - Zielone Świątki
31 maja (niedziela)	Whitsun - Zielone Świątki
6 czerwca (sobota)	Święto Narodowe
20 czerwca (sobota)	Midsummer
31 października (sobota)	Wszystkich Świętych
25 grudnia (piątek)	Boże Narodzenia
26 grudnia (sobota)	Boxing Day

Użyteczne adresy administracji centralnej:

Instytucja	Niektóre kompetencje	Adres
Kancelaria Premiera <i>Regeringskansliet</i>	Koordinacja prac Rządu	Rosenbad 4, 103 33 Stockholm tel. 46 8 405 10 00 fax 46 8 723 11 71 www.regeringen.se
Parlament <i>Sveriges Riksdag</i>	Najwyższy organ legislacyjny	Sveriges riksdag 100 12 Stockholm tel. 46 8 786 40 00 www.riksdagen.se
Ministerstwo Spraw Zagranicznych <i>Utrikesdepartementet</i>	Polityka zagraniczna i bezpieczeństwo kraju. Prawa człowieka. Prawa i interesy obywateli szwedzkich za granicą. Handel zagraniczny. Współpraca zagraniczna w zakresie rozwoju gospodarczego i inwestycji.	Gustav Adolf Torg 1 Box 161 21 SE-103 39 Stockholm tel. 46 8 405 10 00 fax.468 7231176 www.utrikes.regeringen.se
Ministerstwo Gospodarki <i>Näringsdepartementet</i>	Infrastruktura i polityka transportowa - drogi, koleje, transport morski i lotniczy. Technologie informatyczne, polityka zatrudnienia i rynku pracy, usługi w tym zakresie i szkolenia. Zasiłki dla bezrobotnych. Rozwój regionalny. Przedsiębiorstwa państwowe. Turystyka.	Jakobsgatan 26 SE- 103 33 Stockholm tel. 46 8 405 10 00 fax 46 8 411 36 16 www.naring.regeringen.se
Ministerstwo Finansów <i>Finansdepartementet</i>	Polityka gospodarcza, budżet, podatki i zasiłki socjalne. Międzynarodowa współpraca gospodarcza. Banki ubezpieczenia, gry i loterie. Plany i prognozowanie rozwoju gospodarczego.	Drottninggatan 21 SE-103 33 Stockholm tel. 46 8 405 10 00 fax 46 8 21 73 86 www.finans.regeringen.se
Ministerstwo Środowiska	Ochrona przyrody.	Tegelbacken 2

<i>Miljödepartementet</i>	Zanieczyszczenia wody, powietrza - kontrola i zarządzanie. Badania i międzynarodowa współpraca w zakresie ochrony środowiska. Planowanie urbanistyczne i nadzór. Meteorologia i geotechnika.	Poczta: SE-103 33 Stockholm tel. 46 8 405 10 00 fax 46 8 24 96 28 www.miljo.regeringen.se
Główny Urząd Celny <i>Tullverket</i>	Realizuje politykę celną UE w Szwecji i w sprawach celnych jest nadzorowany przez organy zarządzające UE. Odpowiada za pobór VAT i cła.	Alströmergatan 39 112 98 Stockholm tel. 46 0771 520 520 fax 46 8 20 80 12 www.tullverket.se
Krajowa Agencja Handlu <i>Kommerskollegium</i>	Agencja rządowa zajmująca się polityką handlową i handlem zagranicznym. Zasadnicze zadania związane są z uczestnictwem w pracach odpowiednich urzędów i agencji UE. Administracja licencjami, kontyngentami etc.	Drottninggatan 89 113 86 Stockholm tel. 46 8 690 48 00 fax 46 8 30 67 59 www.kommers.se
Agencja d/s Rolnictwa <i>Jordbruksverket</i>	Sektor rolnictwa, ogrodnictwa. Implementacja wspólnej polityki rolnej CAP. Naczelny Organ Weterynaryjny.	SE 551 82 Jönköping tel. 46 36 15 50 00 fax 46 36 19 05 46 www.sjv.se
Szwedzki Urząd Rejestracji Przedsiębiorstw <i>Bolagsverket</i>	Rejestracja wszystkich form działalności gospodarczej w Szwecji. Współpraca w ramach Unii Europejskiej w zakresie wymiany informacji o przedsiębiorstwach.	851 81 Sundsvall tel. 46 60 18 40 40 fax 46 60 12 98 40 www.bolagsverket.se
Urząd Patentowo- Rejestrowy <i>Patent och Registeringsverket</i>	Zgłoszenia i uzyskiwanie patentów oraz praw do ochrony wartości intelektualnych. Serwis informacyjny w tym zakresie.	Vallhallavägen 136 102 42 Stockholm Box 5055 tel. 46 8 782 25 00 fax 46 8 666 02 86 www.prv.se
Szwedzki Urząd Skarbowy <i>Skatteverket</i>	Nadzór nad poborem podatków. Zwrot VAT. Przygotowywanie nowelizacji prawa podatkowego. Prowadzenie systemu informacji podatkowych.	Biuro w Sztokholmie Birger Jarlsgatan 61 106 65 Stockholm tel. 46 8 764 80 00 fax 46 8 28 03 32 www.skatteverket.se
Urząd ds. Migracji <i>Migrationsverket</i>	Urząd centralny odpowiedzialny za całość polityki dotyczącej	601 70 Norköping tel. 46 11 15 60 00 fax 46 11 10 81 55

	cudzoziemców w Szwecji. Prawa do pobytu i pracy, azyl, obywatelstwo.	www.migrationsverket.se
Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości <i>NUTEK</i>	Agencja rządowa odpowiedzialna za rozwój przedsiębiorczości i rozwój regionalny. Opracowywanie programów i prognoz, pomoc prawna i logistyczna dla izb gospodarczych i przedsiębiorców.	Liljeholmsvägen 32 117 86 Stockholm tel. 46 8 681 91 00 fax 46 8 19 68 26 www.nutek.se
<i>ALMI-Företagspartner AB</i>	Przedsiębiorstwo państwowe powołane dla inicjowania tworzenia i wspierania przedsiębiorstw małych i średnich. Posiada regionalne oddziały w każdym województwie.	Liljeholmsvägen 32 117 94 Stockholm tel. 46 8 709 89 00 fax 46 8 791 90 60 www.almi.se
Rada ds. Eksportu. <i>Exportrådet</i>	Promocja szwedzkiego eksportu, wspieranie szwedzkiej przedsiębiorczości, posiada przedstawicielstwa w wielu krajach.	Storgatan 19 114 85 Stockholm tel. 46 8 783 85 00 fax 46 8 662 90 93 www.swedishtrade.se Warszawa, Wołodyjowskiego 74 tel. 48 22 853 20 30 fax 48 22 853 20 21
Agencja Międzynarodowej Współpracy i Rozwoju <i>SIDA</i>	Agencja dostarczająca informacje i publikująca materiały dotyczące współpracy w zakresie rozwoju i kooperacji międzynarodowej.	Sveävegen 20 105 25 Stockholm tel. 46 8 698 50 00 fax 46 8 20 88 64 www.sida.se
Agencja Inwestycji Zagranicznych <i>ISA</i>	Agencja rządowa dostarczająca informacji i wsparcia inwestorom zagranicznym	Gamla Brogatan 36-38 SE 101 21 Stockholm tel. 46 8 402 78 00 fax 46 8 402 78 78 www.isa.se
Centralne Biuro Statystyczne <i>Statistiska Centralbyrån</i>		Box 24 300 104 51 Stockholm tel. 46 8 762 76 46 fax 46 8 762 76 47 www.scb.se

Organizacje przedsiębiorców:

Instytucja	Adres
Szwedzkie Stowarzyszenie Przedsiębiorców z branży ochrona środowiska	Fleminggatan 7 104 20 Stockholm

<i>Näringslivets Miljöchefer</i>	tel. 46 8 657 14 45 fax 46 8 657 37 60 www.nmc.a.se
Szwedzka Federacja Handlu <i>Svensk Handel</i>	Blasieholmsgatan 4B 103 29 Stockholm tel. 46 8 762 77 00 fax 46 8 762 77 77 www.svenskhandel.se
Sztokholmska Izba Handlowa <i>Stockholms Handelskammare</i>	Västra Trädgårdsgatan 9 103 21 Stockholm tel. 46 8 555 100 00 fax 46 8 566 316 00 www.chamber.se
Izba Handlowa Regionu Uppsala <i>Uppsvenska Handelskammaren</i>	Dag Hammarskjölds Väg 26 751 83 Uppsala tel. 46 18 50 29 50 fax 46 18 55 44 58 www.uppsala.chamber.se
Izba Handlowa Regionu Västerbotten <i>Västerbottens Handelskammare</i>	Expolaris Center 931 78 Skellefteå tel. 46 910 77 08 90 fax 46 910 77 08 99 www.ac.cci.se
Izba Handlowa Wschodniej Szwecji <i>Östsvenska Handelskammaren</i>	Nya Rådstugugatan 3 602 24 Norrköping, Box 1343 tel. 46 11 2850 30 fax 46 11 13 77 19 www.east.cci.se
Izba Handlowa Regionu Jönköping <i>Handelskammaren Jönköpings län</i>	Elmiavägen 11 554 54 Jönköping tel. 46 36 30 14 30 fax 46 36 12 95 79 www.jn.cci.se
Izba Handlowa Regionu Värmland <i>Handelskammaren Värmland</i>	S;dra Kyrkogatan 6 652 24 Karlstad tel. 46 54 22 14 80 fax 46 54 22 14 90 www.wermland.cci.se
Izba Handlowa Regionu Mälardalen <i>Handelskammaren Mälardalen</i>	Drottninggatan 26 700 08 Örebro, Box 8044 tel. 46 19 16 61 60 fax 46 19 611 77 50 www.malardalen.cci.se
Izba Handlowa Centralnej Szwecji dla Regionów Gävleborg i Dalarna <i>Mellansvenska Handelskammaren</i>	Linnévägen 1 801 04 Gävle, Box 296 tel. 46 26 66 20 80 fax 46 26 66 20 99 www.mhk.cci.se
Izba Handlowa Środkowej Szwecji	Kyrkogatan 26



<i>Handelskammaren Mittsverige</i>	852 32 Sundsvall tel. 46 60 17 18 80 fax 46 60 61 86 40 www.mid.chamber.cci.se
Izba Handlowa Regionu Norrbotten <i>Norrbottens Handleskammare</i>	Kyrkogatan 9 972 38 Luleå tel. 46 920 43 56 60 fax 46 920 43 56 66 www.north.cci.se
Zrzeszenie Szwedzkich Izb Przemysłowo- Handlowych <i>Svenska Handelskammarförbundet</i>	Box 16050 Västra Trädgårdsgatan 9 103 21 Stockholm tel. 46 8 555 100 00 fax 46 8 566 316 35 www.cci.se
Izba Przemysłowo-Handlowa Południowej Szwecji <i>Sydsvenska Industri- och Handelskammaren</i>	Skeppbron 2 211 20 Malmö tel. 46 40 690 24 00 fax 46 40 69024 90 www.handelskammaren.com
Izba Przemysłowo-Handlowa Zachodniej Szwecji <i>Vastsvenska Industri- och Handelskammaren</i>	Mässans Gata 18, 6 tr. 402 25 Göteborg tel. 46 31 83 59 00 fax 46 31 83 59 36 www.handelskammaren.net
Polsko-Szwedzka Izba Handlowa <i>Svensk-Polska Handelskammaren</i>	Blasieholmsgatan 4 B 103 29 Stockholm tel. 46 8 678 69 45 fax 46 8 762 77 00 www.svenskpoliska.com
Stowarzyszenie dystrybutorów rur <i>Rörgrossistföreningen</i>	Blasieholmsgatan 4 B 103 29 Stockholm tel. 46 8 762 76 48 fax 46 8 762 76 49 www.rsk.se
Stowarzyszenie Dostawców Wódek i Win <i>Sprit&Vinleverantörsföreningen</i>	Sveavägen 13, 16 tr 103 26 Stockholm, tel. 46 8 762 76 25 fax 46 8 762 76 27 www.spirit-wine.se
Stowarzyszenie Agentów <i>Agenturföretagen</i>	Vasagatan 46, 3 tr 103 04 Stockholm tel. 46 8 411 00 22 fax 46 8 411 00 23 www.agenturforetagen.se
Zrzeszenie Dystrybutorów Części Samochodowych <i>Sveriges Bildelsgrossisters Förening SBF</i>	Scheelegatan 36 SE 104 22 Stockholm tel. 46 8 508 938 80 fax 46 8 508 938 85 www.bildelsgrossisterna.se
Zrzeszenie Branży Motocyklowej	Scheelegatan 36



<i>Moped- och Motorcykelbranschens Riksförbund</i>	SE 104 22 Stockholm tel. 46 8 508 938 80 fax 46 8 508 938 85 www.mcrf.se
Zrzeszenie Sprzedawców Mięsa i Wędlin <i>Kött & Chark Företagen</i>	Sveavägen 13 SE 103 29 Stockholm tel. 46 8 762 65 25 fax 46 8 659 21 82 www.kcf.se
Zrzeszenie Sprzedawców Tkanin <i>Textilhandlareförening</i>	Blasieholmsgatan 4 B SE 103 29 Stockholm tel. 46 8 762 76 97 fax 46 8 762 76 06 www.stockholmstextil.se
Zrzeszenie Szwedzkich Sprzedawców Obuwia i Tkanin <i>STIL Sko & Textilhandlarna</i>	SE 118 63 Stockholm Rosenlundsgatan 54, 1 tr tel 46 8 505 970 90 fax 46 8 505 970 95 www.stil.cc
Zrzeszenie Szwedzkich Dystrybutorów Papieru <i>Svenska Pappersgrossistförbundet</i>	SE 111 84 Stockholm Feminggatan 14, 8 tr tel. 46 8 508 93 800 fax 46 8 508 93 801 www.pappersgross.se

Polskie przedstawicielstwa w Szwecji:

Institucja	Adres
Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej w Sztokholmie	Karlavägen 35 114 32 Stockholm tel. 46 8 50 57 50 00 fax 46 8 50 57 50 86 www.polemb.se
Wydział Ekonomiczno-Handlowy Ambasady RP w Sztokholmie	Friggagatan 4 114 27 Stockholm tel. 46 8 453 84 20 fax 46 8 21 61 88 www.polcommerce.com
Instytut Polski	Villagatan 2 114 32 Stockholm tel. 46 8 505 750 50 fax 46 8 505 750 69 www.polskainstitutet.se
Konsulat Generalny w Sztokholmie	Prästgårdsgatan 5 172 32 Sundbyberg tel. 46 8 764 48 00 fax 46 8 98 35 22 www.polskageneralkonsulatet.se
Konsulat Generalny w Malmö	Adolf Fredriksgatan 13 217 74 Malmö



	tel. 46 40 26 74 16 fax 46 40 91 43 39 www.polkons-malmo.com
Konsulat Honorowy Rzeczypospolitej Polskiej w Halmstad Konsul Honorowy Bo Chronier	30 104 Halmstad Box 111 tel: +46 35 210 955 fax: +46 35 158 415 e-mail: polska@konsulatet.se
Konsulat Honorowy Rzeczypospolitej Polskiej w Karlskronie Konsul Honorowy Magdalena Kurczewska- Svensson	Östra Köpmansgatan 2A 371 33 Karlskrona mobil: 46 705 73 93 62 tel. 46 455 56 115 fax 46 455 56 160 e-mail: magdalena.svensson@telia.com
Konsulat Honorowy Rzeczypospolitej Polskiej w Uppsali Konsul Honorowy Anna Cathrine Haglund	Storgatan 28A 750 30 Uppsala tel. 46 18 172 450 fax 46 18 172 469 e-mail: achaglund@swipnet.se
Konsulat Honorowy Rzeczypospolitej Polskiej w Visby Konsul Honorowy Inger Harlevi	Österväg 3 SE-621 45 Visby tel. 46 49 8203 320 fax 46 49 8203 390 e-mail: inger.harlevi@qtsab.se
Polski Ośrodek Informacji Turystycznej	Villagatan 2 114 32 Stockholm tel. 46 8 21 60 75 fax 46 8 21 04 65 www.tourpol.com



Źródła

Analiza została przeprowadzona w oparciu o dane zaczerpnięte z wtórnych źródeł danych, takich jak: statystyki i opracowania rządowe, samorządowe, branżowe, instytucji gospodarczych, organizacji, zrzeszeń; prace naukowe (publikacje naukowe, raporty badawcze instytucji naukowych); publikacje w massmediach (w tym prasa codzienna, czasopisma fachowe).

1. Ambasada RP w Szwecji sztokholm.msz.gov.pl
2. Ambasada Szwecji w RP www.swedenabroad.se/en/about-sweden-non-swedish-citizens/poland/
3. Bolagsverket www.bolagsverket.se
4. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:31986L0653&from=EN>
5. Economist Intelligence Unit www.eiu.com
6. Euromonitor International www.euromonitor.com
7. EUROSTAT ec.europa.eu/eurostat
8. Główny Urząd Statystyczny stat.gov.pl
9. International Monetary Fund (IMF) www.imf.org
10. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) www.oecd.org
11. Ośrodek Studiów Wschodnich im. Marka Karpia <https://www.osw.waw.pl/pl>
12. Polska Agencja Inwestycji i Handlu www.paih.gov.pl
13. Statista www.statista.com
14. Statistikmyndigheten SCB www.scb.se
15. Sveriges Riksbank www.riksbank.se
16. The World Bank www.worldbank.org
17. The World Bank Doing Business 2019 www.doingbusiness.org
www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/s/sweden/SWE.pdf
18. Trading Economics tradingeconomics.com
19. Transparency International Corruption Perception Index www.transparency.org/cpi2018
20. Twoja Europa - Unia Europejska europa.eu/youreurope
21. World Atlas www.worldatlas.com