

Biznes

Worek pieniędzy dla eksporterów

ROZMOWA | O tym, dlaczego warto skorzystać z unijnych dotacji przyznawanych z działania „Go to Brand” i jakie kryteria należy spełnić, aby skutecznie po nie sięgnąć, mówi dr Ewa Zielińska, menedżer ds. funduszy unijnych, PM Doradztwo Gospodarcze w rozmowie z Michałem Kołtuniakiem.

W: Przedsiębiorcy mogą korzystać z funduszy unijnych na różne sposoby. Dotowane są m.in. przedsięwzięcia związane z prowadzeniem badań, rozwijaniem produktów, wdrażaniem innowacji, ale także te mające skłonić firmy do większego zaangażowania się na rynkach zagranicznych. Gdzie szukać takiego wsparcia?

EWA ZIELIŃSKA: Źródeł jest wiele. Dotacje na wsparcie tego rodzaju projektów znajdują się w programach regionalnych, programie „Polska Wschodnia”, jak i ogólnokrajowym „Inteligentny Rozwój”. W tym ostatnim uwagę należy zwrócić na konkurs „Go to Brand”. Pozwala on przedsiębiorcom uzyskać bezzwrotne wsparcie finansowe na rzecz promocji za granicą ich wyrobów i usług, a także ma promować markę całej polskiej gospodarki w innych krajach. W 2017 r. fundusze europejskie były przyznawane na projekty w ramach dwóch ścieżek dotacyjnych: branżowych programów promocji, przeznaczonych dla firm z 12 określonych sektorów gospodarki oraz ogólnych programów promocji, dotyczących pięciu wybranych rynków perspektywicznych.

Kto może ubiegać się o taką pomoc i od czego należałoby zacząć przygotowania?

Aby przygotować firmę do ubiegania się o dofinansowanie działalności eksportowej z programu „Go to Brand”, najpierw należy zweryfikować status przedsiębiorstwa, ustalając czy należy ono do kategorii MSP. Tylko firmy tej wielkości mają bowiem prawo składać wnioski o dofinansowanie. Ponadto, wykonanie tego kroku pozwala nam określić procentowy poziom możliwości do uzyskania dofinansowania do kosztów projektu. A ten jest zróżnicowany, jeżeli firma wybierze formę dofinansowania w postaci pomocy de minimis. Następnie - jeśli jesteśmy zainteresowani branżowym programem promocji - istotne jest sprawdzenie, czy rodzaj działalności gospodarczej firmy wg dokumentu rejestrowego (CEIDG, KRS) odpowiada honorowanemu kodowi PKD, zawartym w wybranym programie sektorowym. Co istotne, odpowiedni kod PKD musi widnieć w dokumencie rejestrowym przedsiębiorstwa na dzień złożenia wniosku o przyznanie dotacji. Kolejnym krokiem przygotowawczym jest sprawdzenie przysługującego firmie limitu pomocy de minimis - przy sięgnięciu po ten rodzaj wsparcia możliwe jest uzyskanie naprawdę wysokiego dofinansowania.

Zakładając, że przedsiębiorca spełnia te podstawowe kryteria, co powinno być kolejnym krokiem?

Po weryfikacji aspektów formalnych, możemy przystąpić do sformułowania koncepcji projektu. Oznacza to wybór rynków zagranicznych, na których chcielibyśmy promować swoją markę, a także ustalenie oferty eksportowej. Z naszego doświadczenia wynika, że większą popularnością wśród przedsiębiorców cieszą się branżowe programy promocji. Działania podejmowane w ich zakresie są ukierunkowane na udział w imprezach zagranicznych, które gromadzą przedstawicieli konkretnych branż, co maksymalizuje szanse na rozpoczęcie współpracy z nowymi kontrahentami.

Szczegółowe kryteria oceny projektów podawane są z miesięcznym wyprzedzeniem. Umożliwia to przemyślenie działań i przygotowanie dobrych wniosków. Aby opracować wysoko oceniony projekt, konieczne jest trafne ustalenie oferty eksportowej firmy - marek, które proponujemy zagranicznym kontrahentom. Należy przy tym celować w produkty lub usługi konkurencyjne na zagranicznych rynkach - zarówno pod względem cenowym, jak i jakościowym - np. w zakresie składu receptur produktowych, wykorzystywanych technologii czy designu - ten ostatni jest istotny zwłaszcza w przypadku takich branż, jak moda czy produkcja mebli.

Warto podkreślić, że dofinansowanie w ramach konkursu Go to Brand może uzyskać każda firma działająca w jednej z 12 branż uznawanych za najbardziej perspektywiczne eksportowo, niezależnie od tego czy



DR EWA ZIELIŃSKA
MENEŻER DS. FUNDUSZY UNIJNYCH,
PM DORADZTWO GOSPODARCZE

wcześniej prowadziła działalność eksportową, czy też dopiero ma takie plany. Nie jest także konieczne przedstawienie wraz z wnioskiem dotacyjnym odrębnej strategii rozwoju eksportu w firmie - w przeciwieństwie do niektórych konkursów regionalnych. Z drugiej strony, wniosek o dofinansowanie zawiera harmonogram przewidywanych działań proekspartowych i ich szczegółową wycenę, dlatego konieczne jest dokładne zweryfikowanie cenników organizatorów targów międzynarodowych. Jest to bodajże najbardziej czasochłonna czynność w opracowywaniu dokumentacji aplikacyjnej i z działaniem tym warto uporać się odpowiednio wcześniej.

Aby właściwie określić zakres projektu eksportowego, należy zapoznać się z treścią programów promocji, które dla każdej z branż wskazują na działania obligatoryjne - konieczne do realizacji - i działania fakultatywne, które przedsiębiorca może uwzględnić w swoich planach, w oparciu o potrzeby swojej firmy.

Wynika z tego, że przygotowując projekt przedsiębiorca nie ma pełnej dowolności? Na czym polegają wspomniane działania obligatoryjne?

Przede wszystkim obligatoryjne jest wybranie przynajmniej jednego pozaunijnego rynku perspektywicznego, który należy uwzględnić w planach eksportowych. Wiąże się z tym konieczność uczestnictwa w roli wystawcy na targach organizowanych w danym kraju. Programy branżowe zawierają listę imprez targowych w różnych państwach, wraz z terminami ich organizacji. Przedsiębiorstwo starające się o dotację powinno wziąć udział w przynajmniej czterech z nich do końca 2019r.

Innym działaniem obowiązkowym jest zakup usługi doradczą przygotowującej zespół firmy do rozpoczęcia eksportu na dany rynek perspektywiczny. Ponieważ są to rynki znajdujące się na innych kontynentach (w Azji, Ameryce Pn., w Afryce), panują tam nieco inne normy kulturowe i biznesowe, a także odmienne od unijnych regulacje prawne. Rolą doradcy jest przekazanie zarządowi i zespołowi firmy praktycznych wskazówek, umożliwiających płynne wejście w kontakty handlowe z zagranicznymi klientami.

Jednak nie wszystkie rozwiązania są określone z góry. Występują także działania fakultatywne?

Tak. W ramach takich działań należy skorzystać z min. dwóch elementów, w zależności od potrzeb samego przedsiębiorstwa. Przykładem jest zorganizowanie szkolenia dotyczącego specyfiki działalności handlowej na danym rynku, a także organizacja misji gospodarczych. W grę wchodzi grupowe oraz indywidualne misje: wyjazdowe i przyjazdowe. W przypadku przyjazdo-

wych misji gospodarczych możliwe jest zaproszenie do firmy zagranicznego dziennikarza lub blogera, który - dzięki opisaniu działalności przedsiębiorcy-gospodarza wizyty - może wypromować jego markę na rynku zagranicznym.

Do działań fakultatywnych zaliczamy także realizację kampanii reklamowych promujących brand firmy. Z dotacji możemy finansować m.in. zaprojektowanie, wytworzenie i dystrybucję folderów, ulotek i gadżetów promocyjnych, przeprowadzenie kampanii reklamowej w mediach (zarówno w tradycyjnych, jak i elektronicznych), przygotowanie i emisję spotów promocyjnych, a także opracowanie i przetłumaczenie na język obcy strony internetowej przedsiębiorcy.

Czy te wszystkie działania mogą zostać dofinansowane. Mieszczą się w kosztach nazywanych kwalifikowanymi?

Program „Go to Brand” posiada szeroki katalog takich kosztów. Zaliczamy do nich m.in. koszty:

- ponoszone na rzecz organizatora targów (m.in. opłaty rejestracyjne, opłaty za wynajem i zabudowę powierzchni wystawienniczej), a także związane z logistyką targową (m.in. przejazdy pracowników, diety, transport eksponatów na miejsce organizacji targów),
- usług doradczych i szkoleniowych w zakresie działalności eksportowej,
- udziału w seminariach, kongresach, zagranicznych konferencjach,
- koszty usług tłumacza,
- w przypadku przyjazdowych misji gospodarczych - koszt noclegów i przejazdów gości.

Należy tylko uwzględnić fakt, że - co do zasady - maksymalna wysokość kosztów kwalifikowanych projektu nie może przekroczyć jednego mln zł. Natomiast poza kosztami kwalifikowanymi znajdują się np. środki na ewentualne zatrudnienie w firmie specjalistów do spraw eksportu (koszty wynagrodzeń pracowników). Nie są również dofinansowywane szkolenia językowe dla pracowników na stanowiskach ds. eksportu. Jeżeli przedsiębiorca chciałby podjąć takie działania, musi je sfinansować ze środków własnych.

Są osoby, które twierdzą, że zdobycie dotacji to łatwizna. Schody zaczynają się, gdy trzeba realizować projekt zgodnie z założeniami, a następnie go rozliczyć i wykazać, że osiągnięto się wszystkie wskaźniki. Jak to wygląda w programie „Go to Brand”?

Celem projektów dotowanych w konkursie „Go to Brand” jest wypromowanie marki danego przedsiębiorcy i jego produktów na rynkach zagranicznych, a także uzyskanie i/lub zwiększenie dochodów firmy, osiągniętych z działalności eksportowej. Rezultaty danego projektu oceniane są przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości na bazie założonych przez firmę trzech wskaźników: liczby zawartych kontraktów handlowych na zagranicznych rynkach handlowych, osiągniętych przychodów z eksportu ogółem i osiągniętych przychodów z eksportu produktów lub usług uwzględnionych w samym projekcie.

Efekty danego przedsięwzięcia należy racjonalnie zaplanować - tak by przedsiębiorca nie miał większych problemów z ich uzyskaniem, ale także powinny one uwzględniać ekonomiczną efektywność całego przedsięwzięcia. Fakt osiągnięcia zakładanych wartości wskaźników należy zgłosić w dowolnym roku z kolejnych dwóch lat, które liczone są od zakończenia realizacji projektu.

Podsumowując, konkurs „Go to brand” to naprawdę ciekawa propozycja dla firm. Program daje możliwość skonstruowania dobrego budżetu, dzięki szerokiemu i nowoczesnemu podejściu do zagadnienia wydatków kwalifikowanych oraz uzyskania naprawdę wysokiej dotacji. ©

@masz pytanie, wyślij e-mail do autora
m.koltuniak@rp.pl

Więcej tekstów w internecie na:

rp.pl/prawo_w_firmie

Samooczyszczenie rejestrów w interesie firm

DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZA
Rejestry podmiotów profesjonalnego obrotu gospodarczego zawierają szereg informacji istotnych dla przedsiębiorcy czy konsumenta. Ich aktualność ma być gwarantem pewności obrotu. Jakie sankcje mogą spotkać podmiot uporczywie uchylający się od ujawniania aktualnych informacji?

W różnych krajach za utrzymywanie rejestru przedsiębiorców odpowiedzialne są różne organy. W Polsce są to sądy rejestrowe, gdzie indziej np. specjalne komórki w ministerstwach. Każdy z tych organów został wyposażony w odpowiednie kompetencje, aby mógł dbać o to, żeby informacje o podmiotach były aktualne, a rejestr wolny od „martwych spółek”.

W Polsce zgłaszanie zmian danych podlegających wpisowi w KRS jest obowiązkiem podmiotu wpisanego do rejestru. Zmiany powinny zostać zgłoszone w terminie 7 dni od zaistnienia przyczyny uzasadniającej konieczność aktualizacji. O wpis, którego dokonanie powoduje zaistnienie zmian (np. zmiana umowy spółki), podmioty wpisane do rejestru dbają. Leży to w ich interesie. Natomiast aktualizacja danych, których wpis w KRS jest deklaratoryjny (potwierdza stan zaistniały wcześniej), bywa zaniedbywana. To samo dotyczy często sprawozdawczości finansowej. Nieskładane latami informacje o stanie finansowym spółek to niestety przykra rzeczywistość.

W razie stwierdzenia przez sąd rejestrowy zaistnienia zmian przy braku złożenia wniosku o ich ujawnienie wszczęte może zostać tzw. postępowanie przymuszające. Polega ono na wezwaniu spółki do zgłoszenia wniosku o ujawnienie zmian, a w razie zignorowania przez spółkę tego przypomnienia - na motywowaniu osób odpowiedzialnych przez nakładanie grzywien, często wielokrotne.

Jeśli postępowanie przymuszające okaże się nieskuteczne, powinno zostać umorzone. Zakończenie prób zmotywowania spółki do złożenia wniosków o wpis to jednak nie koniec działań sądu rejestrowego. Skoro spółka nie reaguje na próby przymuszenia jej do wykonania obowiązków nałożonych na nią przez przepisy, to może ponieść najcięższą konsekwencję w postaci wykreślenia z rejestru. Może się tak zdarzyć w kilku przypadkach:

- jeśli spółka nie złoży, pomimo wezwania, sprawozdań finansowych za dwa kolejne lata;
- jeśli oddalony zostanie wobec spółki wniosek o ogłoszenie upadłości ze względu na brak środków na przeprowadzenie postępowania upadłościowego;
- gdy zebrany przy rozpoznawaniu takiego wniosku materiał dowodowy jest wystarczający, aby stwierdzić, że istnieją podstawy do rozwiązania spółki;
- gdy umorzone zostanie postępowanie przymuszające lub sąd uzna, że jest ono bezcelowe i nie zostanie w ogóle rozpoczęte, a
- gdy pomimo dwukrotnego wezwania spółka nie wykona innych obowiązków aktualizacji danych w KRS. ©

—Kamil Nagrabski, radca prawny

—Robert Nogacki, radca prawny
Kancelaria Prawna Skarbiec

CZYTAJ WIĘCEJ NA:

rp.pl/prawo_w_firmie