



# T r a d e - i n

## Newsletter Handlu Zagranicznego

### Ś W I A T

**Rosja objęła roczne przewodnictwo w G20.** Główne priorytety rosyjskiego przewodnictwa to wypracowanie kroków stymulujących wzrost gospodarczy, tworzenie miejsc pracy oraz modernizację narodowych systemów zaciągania pożyczek przez państwo. Putin podkreślił, że w tym celu „niezbędne jest stymulowanie inwestycji, zaufanie i przejrzystość na rynkach oraz skuteczne regulowanie”. G20 to międzynarodowe gremium stanowiące około 90% światowego PKB i 80% światowego handlu.

### E U R O P A

**Unia Europejska – Japonia.** Rządy państw Unii Europejskiej wyraziły zgodę na rozpoczęcie negocjacji z Japonią w sprawie porozumienia o wolnym handlu, odrzucając zastrzeżenia producentów samochodów w UE. Negocjacje powinny rozpocząć się w I kwartale 2013 roku, a od ich rozpoczęcia do ratyfikacji umowy może upłynąć nawet 5 lat. Umowa ma przyczynić się do pobudzenia kryzysowej gospodarki unijnej.

### P O L S K A

**Ważna inwestycja z punktu widzenia Polski.** Podczas polsko – niemieckiego forum handlowego poruszany był m.in. temat gazociągu jamalskiego, którym Gazprom przesyła przez Polskę surowiec. Działa na nim tzw. wirtualny rewers. Oznacza to, że można kupić gaz na zachodzie Europy, ale fizycznie odebrać go z za wschodniej granicy. Nie ma jednak tzw. fizycznego rewersu, który pozwoliłby na faktyczne przepływanie gazu w drugą stronę - z Niemiec na wschód. Import do Polski 5,5 mld m<sup>3</sup> gazu rocznie będzie możliwy już na przełomie 2013/2014 roku.



### Szanowni Państwo!

Mamy przyjemność zaprezentować Państwu pierwszy numer *Newslettera Handlu Zagranicznego* – stworzonego przez Koło Naukowe oraz Katedrę Handlu Zagranicznego. Jest to pierwsze tego typu przedsięwzięcie realizowane przez studentów i pracowników naszej uczelni, w całości poświęcone problematyce handlu zagranicznego i międzynarodowemu biznesowi.

Dynamiczny rozwój wymiany handlowej, współpracy międzynarodowej i jej rosnące znaczenie zarówno dla całej gospodarki, zwłaszcza różnych firm, determinuje potrzebę dysponowania rzetelną informacją na tematy związane z tymi zagadnieniami. Informacja ta oczekiwana jest przez coraz szerszą grupę poszukiwanych specjalistów z tego zakresu. Dlatego chcemy, aby newsletter stał się forum wymiany nowoczesnej informacji o handlu zagranicznym, obejmującym także międzynarodowe przepływy kapitałowe.

W newsletterze znajdziecie Państwo aktualne treści, podawane w zwartej, syntetycznej formie, związane z szeroko rozumianą wymianą międzynarodową oraz wszelkimi transakcjami międzynarodowymi, zwłaszcza na szczeblu przedsiębiorstw. W kolejnych numerach będziemy mogli przeczytać ciekawe artykuły, wywiady z przedsiębiorcami i pracownikami firm działających w środowisku zagranicznym, praktyczne porady i opinie ekspertów oraz ciekawostki i krótkie flesze informacyjne – wszystko to koncentrować się będzie na problematyce handlu międzynarodowego, konkurencyjności firm na rynkach zagranicznych a także funkcjonowaniu dynamicznego rynku pracy w tym obszarze.

Wyrażamy nadzieję, że newsletter spotka się z zainteresowaniem nie tylko ze strony ambitnych studentów, ale także innych osób zajmujących się szeroką problematyką handlu zagranicznego i dynamicznych przeobrażeń jakieżachodzą na konkurencyjnych rynkach zagranicznych. Zapraszam do lektury.

Prof. dr hab. Stanisław Wydymus wraz z pracownikami Katedry Handlu Zagranicznego i studentami Koła Naukowego Handlu Zagranicznego

### W N U M E R Z E :



O SYTUACJI W POLSKIM EKSPORCIE SŁÓW KILKA



POLSKA INNOWACYJNOŚĆ POD LUPĄ



BRANDING PO POLSKU

## O SYTUACJI W POLSKIM EKSPORCIE SŁÓW KILKA

**W ostatnim roku eksport Polski rósł szybciej niż niejednej gospodarki europejskiej. Od roku 2000 udział naszego kraju w światowym eksporcie wzrósł ponad dwukrotnie. Czy rzeczywiście oznacza to, że pozycja Polski na rynkach międzynarodowych staje się coraz mocniejsza? Jak przedstawia się nasz bilans handlowy i co z tego wynika dla gospodarki?**

Bilans handlowy, czyli zestawienie wartości dóbr wywożonych z kraju (eksportu), z wartością dóbr do kraju przywożonych (importem), jest istotnym elementem pomagającym określić stan gospodarki danego państwa. Ujemne saldo bilansu handlowego, czyli jego deficyt, oznacza, że wartość importu przewyższa wartość eksportu, zaś dodatkowo – że zachodzi sytuacja odwrotna (wartość eksportu jest wyższa niż importu). Eksport netto jest składową produkt krajowego brutto. Jego przewaga przyczynia się do wzrostu tego wskaźnika, zaś większy import pomniejsza go. Nadwyżka w obrotach handlowych pokazuje jak konkurencyjna jest gospodarka na tle innych o zbliżonym potencjale.

Według danych *UN Comtrade*, od 2007 do 2011 roku eksport naszego kraju wzrastał średnio o 7,2% rocznie, mimo znaczącego spadku w 2009 roku (20,5%) spowodowanego światowym kryzysem. Wartość eksportowanych produktów w ostatnim okresie (rok 2011) oscylowała na poziomie 188 mld dolarów. Przy imporcie wartym 209 mld dolarów, bilans handlowy przyjął wartość ujemną – deficyt ukształtował się na poziomie około 21 mld dolarów. I chociaż na tle państw regionu tylko my wciąż pozostajemy na minusie, to pocieszające jest to, iż w stosunku do lat 2006 – 2008 war-

tość polskiego deficytu zmniejszyła się praktycznie o połowę.

Przyjrzyjmy się zatem statystykom ilustrującym wartość towarów stanowiących największą część struktury eksportowej Polski. W 2011 roku naszą specjalnością okazał się wywóz artykułów związanych z szeroko pojętym transportem, w zakres których weszły zarówno pojazdy, jak i części do nich. Ich wartość oszacowano na ponad 18 mld dolarów. Jest to niewątpliwie zasługa koncernów motoryzacyjnych lokujących u nas swoje zakłady produkcyjne, jednakże mamy wśród tej grupy towarowej typowo polskie hity eksportowe.

Godny zaznaczenia jest sukces podpoznańskiej firmy *Solaris Bus&Coach*, która produkcję swych nowoczesnych, niskopodłogowych autobusów już w 80% przeznaczając na rynki zagraniczne. Innymi towarami eksportowanymi przez Polskę w znacznych ilościach są między innymi: aparatura odbiorcza dla telewizji (warta prawie 6 mld dolarów), meble (na rynkach zagranicznych cenione przede wszystkim za niską cenę i dobrą jakość), łodzie, statki oraz jachty (uważane za jedne z najlepszych na świecie), kable izolowane czy stopy miedzi. Zasadniczo największą część eksportu Polski stanowiły towary wykorzystywane w transporcie (39,3%),

wyprzedzając szeroko pojęte materiały (21,3%) oraz artykuły przemysłowe (12,4%). Nie oznacza to oczywiście, że Polska nie eksportuje np. żywności. Wręcz przeciwnie – w ciągu ostatnich czterech lat eksport artykułów rolno - spożywczych wzrósł o ponad 40%. Takie produkty jak polskie jabłka, mięso (zwłaszcza drób) czy wódka już od pewnego czasu znajdują nabywców poza granicami Polski. Coraz lepiej na międzynarodowym rynku radzą sobie też polskie firmy informatyczne, co jest bardzo pozytywnym sygnałem w obliczu rosnącej roli nowoczesnych technologii. Nie ma zbyt wiele przesady w twierdzeniu, że swoistą wizytówką naszego kraju stały się gry komputerowe, czego dowodem jest międzynarodowy sukces gry *Wiedźmin*, stworzonej przez studio *CD Projekt Red*.

Długookresowe prognozy dotyczące stosunków handlowych między Polską a zagranicą wskazują, że przez najbliższe kilkanaście lat uda nam się utrzymać wzrostową tendencję eksportu. Mając na uwadze przewidywany przez ekspertów brak perspektyw na ożywienie popytu wewnętrznego czy inwestycji, tendencja wzrostowa eksportu produkowanych w Polsce towarów wydaje się być tym bardziej znacząca dla kondycji gospodarczej naszego kraju.

Agnieszka Grabarz

## KARIERA W HANDLU PO HANDLU

**Katarzyna Patyk** – ukończyła Handel Zagraniczny na kierunku Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Obecnie pracuje w LPP S.A na stanowisku Asystent Kupca. Firma ta zajmuje się dystrybucją i projektowaniem odzieży, należą do niej marki: RESERVED, CROPP, HOUSE, MOHITO i PROMOSTARS.

### REDAKCJA: Co skłoniło Cię do wybrania tego kierunku i specjalności?

KATARZYNA PATYK: Wybór kierunku studiów nie był dla mnie łatwy. W liceum bardzo lubiłam angielski, więc wiedziałam że kiedyś chciałabym pracować posługując się tym językiem. Dodatkowo interesowałam się ekonomią i sprawami gospodarczymi, więc ostatecznie wybrałam Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze na UEK-u, już z zamysłem by wybrać Handel Zagraniczny jako specjalność. Teraz, z perspektywy czasu, bardzo się cieszę z tego wyboru.

### Czy podczas studiów udzielałaś się w organizacji studenckiej lub brałaś udział w programie wymiany zagranicznej?

Pod koniec drugiego roku studiów licencjackich wstąpiłam w szeregi Erasmus Student Network. Wyjechałam także na wymianę zagraniczną do Portugalii, w ramach programu ERASMUS. Poznałam wielu wspańiałych ludzi z różnych zakątków świata, miałam szansę sprawdzić się jako organizator i członek zespołu.

### Pracujesz w LPP. Czy możesz nam powiedzieć jak zaczęła się Twoja przygoda z tą firmą?

Na ostatnim roku studiów wzięłam udział w szkoleniu zorganizowanym przez Koło Naukowe Handlu Zagranicznego, a prowadzonym przez przedstawicieli LPP, które dotyczyło pracy kupca i prowadzenia negocjacji. Warsztaty okazały się być bardzo ciekawe i pomyślałam, że praca w tej firmie pasowałaby idealnie do profilu moich studiów. Po szkoleniu zostawiłam swoje CV, niedługo potem zaproszono mnie na rozmowę kwalifikacyjną... i tak zostałam Asystentem Kupca.

### Czy wiedza zdobyta na studiach przydaje Ci się w obecnej pracy?

Oczywiście! Przedmiotami, które okazały się szczególnie przydatne były Organizacja i Technika Handlu Zagranicznego<sup>1</sup>, Ekonomia Handlu Zagranicznego i Dokumentacja w Handlu Zagranicznym. Dzięki wiedzy zdobytej na zajęciach z tych przedmiotów nie wpadałam w panikę słysząc słowo Incoterms czy otwierając akredytywę. Pomocne były także wszelkie zajęcia z kulturowych uwarunkowań biznesu.

### Czy masz jakieś rady dla naszych studentów, którzy zaczynają myśleć o swojej karierze zawodowej?

Bazując na moich dotychczasowych doświadczeniach, mogę powiedzieć, że bardzo ważna jest wiara w siebie i maksymalne wykorzystanie okresu studiów. Wszelkie szkolenia, staże, wyjazdy zagraniczne nie tylko prezentują się ładnie w CV, ale dają również poczucie pewności siebie. Ponadto, nie znam chyba żadnego absolwenta Handlu Zagranicznego, który miałby problem ze znalezieniem pracy, pomimo obecnej, ciężkiej sytuacji na rynku.

### W tym numerze sporo miejsca poświęcamy innowacjom. Jak sądzisz, jak ważne są innowacje w branży odzieżowej?

Innowacje odgrywają istotną rolę w każdej branży. W przypadku branży odzieżowej samą innowacją są już zmieniające się z sezonu na sezon trendy. Oprócz tego stałe ulepszanie procesu produkcji pod względem wydajności i jakości, pozwala firmom odzieżowym na ciągłe poprawianie swojej konkurencyjności na rynku.

Rozmawiały: A. Mielczarek, B. Tabasz, P. Wengier



<sup>1</sup> Obecnie problematyka ta jest realizowana w ramach przedmiotu Międzynarodowe Transakcje Gospodarcze

## TOWARY HIGH – TECH W OBROTCIE MIĘDZYNARODOWYM

*Znaczenie przemysłu zaawansowanych technologii dla gospodarki od kilku lat stale wzrasta. Eksport tej kategorii dóbr może być wyznacznikiem konkurencyjności kraju, także w skali międzynarodowej. Jak przedstawia się obrót międzynarodowy towarami wysokiej techniki, odpowiada dr Bożena Pera.*



**dr Bożena Pera** - od 20 lat związana z Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie. Obecnie pracuje w Katedrze Handlu Zagranicznego. Wykładane przedmioty to: międzynarodowe transakcje gospodarcze, dokumentacja w handlu zagranicznym oraz polityka handlowa Unii Europejskiej.

**W dobie gospodarki opartej na wiedzy rośnie znaczenie i udział handlu międzynarodowego towarami zaawansowanymi technologicznie. Jak rozpoznać towary wysokich technologii ?**

Wyroby jak i usługi, czyli inwestycje zaliczane do powyższej grupy wyróżnia od innych wysoka intensywność B+R. Są to głównie wyroby/dziedziny działalności, które charakteryzuje między innymi wysoki poziom innowacyjności, krótki cykl życia, szybka dyfuzja innowacji technologicznych, wysokie nakłady inwestycyjne i związane z nimi znaczne ryzyko. Projekty badawcze, realizowane w tych dziedzinach mają często międzynarodowy wymiar. Wymiana wyrobami *high – tech* stanowi najbardziej rozpowszechnioną formę dyfuzji technologii materialnej zawartej w produktach czy też usługach. Do grupy tej zalicza się sprzęt lotniczy, niektóre wyroby branży chemicznej, komputery, maszyny i urządzenia, aparaturę naukowo – badawczą, a także uzbrojenie.

**Jak kształtuje się wymiana handlowa tego rodzaju wyrobami?**

W wymianę handlową wyrobami *high – tech* zaangażowane są tradycyjnie kraje wysoko rozwinięte, przede wszystkim USA, Japonia, Unia Europejska – wewnątrz której występuje jednak olbrzymie zróżnicowanie w wielkości udziału państw członkowskich. Generalnie, w globalnym eksporcie dominującą rolę w wymianie handlowej wyrobami klasyfikowanymi jako towary zaawansowane technologicznie odgrywają obecnie jednak Chiny.

**A Polska ?**

Udział Polski w tej wymianie jest bardzo niski i kształtuje się na poziomie około 0,3%, globalnego eksportu produktów wysokiej techniki; wśród państw sąsiadujących o wiele lepsze rezultaty uzyskały mniejsze kraje, jak chociażby: Węgry (1,0%), Czechy (0,9%). W tej dziedzinie, pomimo poprawiającej się sytuacji, mamy jeszcze wiele do nadrobienia, stąd potrzeba organizacji konferencji, forum, których celem jest poszukiwanie rozwiązań poprawy sytuacji, ale nade wszystko systemowych rozwiązań wspierających finansowanie badań i przemysłowych wdrożeń ich efektów.

Rozmawiała: Małgorzata Wasilewska

## SŁOWNIK POJĘĆ

**Gospodarka oparta na wiedzy** – wg. definicji OECD jest to gospodarka, w której wiedza jest czynnikiem szybszego rozwoju gospodarki i społeczeństwa poprzez jej tworzenie, przyswajanie, przekazywanie i wykorzystywanie przez przedsiębiorstwa, organizacje oraz osoby fizyczne. Rozwój ten opiera się na intensywnym wykorzystaniu wiedzy i doświadczenia, co generuje szybszy postęp techniczno - organizacyjny i bardziej efektywnie wykorzystuje kapitał ludzki i kapitał produkcyjny.

**Towary high – tech** – wg. Głównego Urzędu Statystycznego są to wyroby odznaczające się wysoką intensywnością badawczo – rozwojową i charakteryzujące się: wysokim poziomem innowacyjności, krótkim cyklem życia produktu, zapotrzebowaniem na wysokowyzwalikowany personel, dużymi nakładami inwestycyjnymi, a także wysokim ryzykiem inwestycyjnym.

Masz nurtujące pytanie do eksperta? Prześlij je na adres [newsletterhz@gmail.com](mailto:newsletterhz@gmail.com)

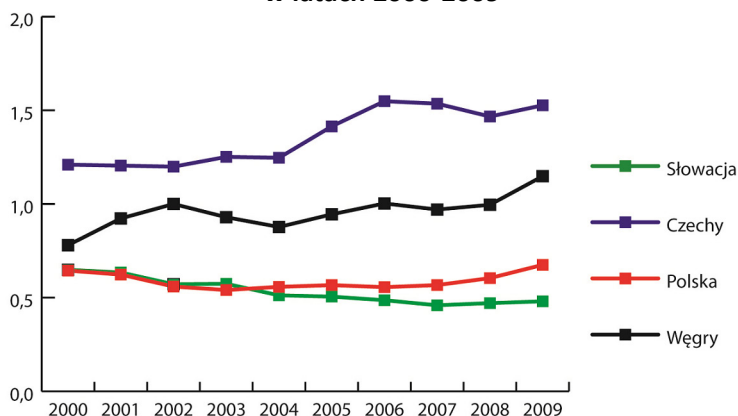
## POLSKA INNOWACYJNOŚĆ POD LUPĄ

Jak wygląda zależność między handlem zagranicznym a innowacjami? Dwukierunkowo. Z jednej strony handel umożliwia dyfuzję innowacji, a więc jej „rozlewanie” na inne rynki. Z drugiej, to właśnie innowacje wpływają na handel od strony jakościowej oraz ilościowej. Korzyści odczuwa zarówno eksporter – innowator, w postaci rozszerzających się rynków zbytu oraz powiększającej się liczbie odbiorców, jak i importer innowacji, którego usługi i produkty ulegają polepszeniu. Co więcej, nowe technologie stymulują konkurencję, stając się bodźcem do tworzenia oraz wdrażania kolejnych innowacji.

Według znanego ekonomisty M. E. Portera kluczowym czynnikiem pozwalającym osiągnąć przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa jest działanie innowacyjne. Współcześnie w każdej gospodarce podkreślana jest rola innowacji jako źródła długotrwałego wzrostu gospodarczego. Jak na tle innych państw prezentuje się Polska? *Global Innovation Index (GII)*, mierzący stopień innowacyjności kraju, plasuje nas na 44 miejscu spośród 141 przeanalizowanych gospodarek. Dobry wynik? Nie za bardzo. Nie tylko znajdujemy się na szarym końcu wśród europejskich gospodarek, ale również za krajami takimi jak Bahrajn, Malezja czy Zjednoczone Emiraty Arabskie.

Jak wygląda sytuacja w porównaniu z naszymi bliższymi sąsiadami? Przyjrzyjmy się jej nieco bliżej. Wspomniany wskaźnik *GII* plasuje Czechy, Węgry oraz Słowację odpowiednio na 27, 31 i 40 miejscu, a więc w każdym przypadku przed Polską.

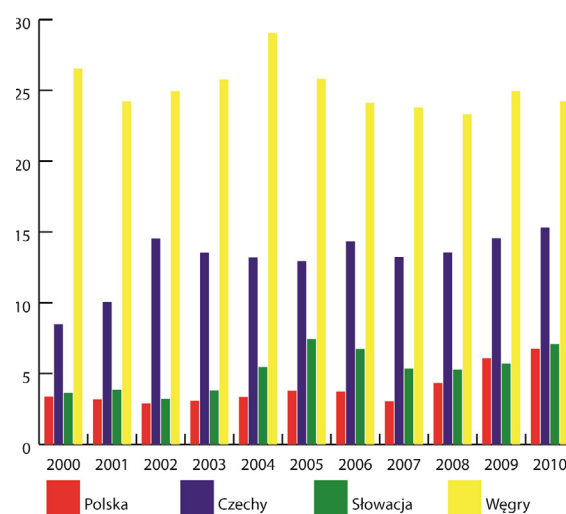
**Wykres 1 : Udział wydatków na badania i rozwój w PKB w latach 2000-2009**



Źródło: data.worldbank.org z dnia 15.11.2012

Słabą innowacyjność Polski potwierdza niski udział towarów *high – tech* w strukturze eksportu oraz nieznaczna wartość wydatków na badania i rozwój. Co gorsza, polska gospodarka odnotowuje od lat niższe wyniki w porównaniu do krajów o podobnej specyfice i potencjale.

**Wykres 2 : Udział dóbr *high – tech* w eksporcie ogółem w latach 2000-2010**



Źródło: data.worldbank.org z dnia 15.11.2012

Czechy przeznaczają na badania i rozwój większą część swojego PKB od nas (por. wykres 1), a Węgry dominują jeżeli chodzi o udział dóbr *high – tech* w eksporcie (por. wykres 2).

Co jest nie tak? A co ważniejsze: jak to zmienić? Jest to bez wątpienia jedno z pytań, na które muszą sobie odpowiedzieć Ci, którzy są odpowiedzialni za ustalanie priorytetów polskiej polityki innowacyjnej. Niewątpliwie centralnym jej celem powinno być tworzenie systemów innowacji na szczeblu krajowym i regionalnym, tj. odpowiednich instytucji, umiejętności i zachęt np. podatkowych, prawnych, w celu umożliwienia łatwiejszego wprowadzania innowacyjnych produktów, usług, rozwiązań technologicznych na rynek, tworzenia klimatu kreującego sprzężenia zwrotne między nauką, techniką, administracją, biznesem i rynkiem. Tym bardziej, iż w ostatnich latach mamy możliwość finansowania tych działań ze źródeł zewnętrznych w postaci funduszy europejskich i programów unijnych.

Agnieszka Janosz & Małgorzata Szyguda

## BRANDING PO POLSKU

**Jak sprzedać dobrą, polską markę za granicą? Najlepiej tak, żeby konsumenci nie zorientowali się, skąd pochodzi produkt. Do perfekcji wyćwiczyli to niektórzy polscy przedsiębiorcy, bardzo umiejętnie nazywając swoje produkty eksportowe.**

Sławne *made in Poland* niekonięcznie brzmi dumnie i nie zawsze przyciąga klientów z Zachodu. Jak udowodniły badania *Best Places Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc*, Polska kojarzy się co najwyżej z kiełbasą czy wódką. Ciesząc się nadal zbyt niechlubną popularnością, polscy przedsiębiorcy próbują unikać dodawania rzeczownika *Poland* do nazwy produktu. Celem tego zabiegu ma być zachęcenie zagranicznego klienta do zakupu naszych produktów.

Ciekawą techniką stosowaną przez polskich eksporterów jest używanie obcojęzycznych nazw, by marka kojarzyła się bardziej światowo. I tutaj pojawia się kolejny problem. Zdecydowanie nie można stwierdzić, że Polska kojarzy się z kosmetykami i ubraniami, w przeciwieństwie do takich państw jak Wielka Brytania czy Włochy. Jednak, jak mówi powiedzenie chcieć to znaczy móc. I tak nazwa jednego z polskich producentów obuwia – *Gino Rossi* – bardziej kojarzy się z Włochami, a *Top Secret* i *Deverse* brzmią niczym nazwy marek butyków prosto z Londynu.

Większość wielbicieli marki *Inglot* nie zdaje sobie nawet sprawy, że używa polskich kosmetyków. Także polskie meble, w produkcji których jesteśmy potęgą na skalę europejską i światową, wolą ukrywać się na przykład pod nazwą *Black Red White* czy *MB Design*.

Dlaczego polskie produkty eksportowe w ogóle nie kojarzą się z polskością? Można pokusić się o stwierdzenie, że jeszcze nie do końca doceniamy to, co produkujemy. Jest to swego rodzaju kryzys tożsamości, który trwa już od ponad dwudziestu lat. Być może rodzimi producenci nie wierzą w to, że polskość będzie kojarzona z wysoką jakością. A może problem tkwi w społeczeństwie, w które wpojone jest przekonanie, że to, co zachodnie jest lepsze, bardziej solidne i modne. Świątecznym w tunelu jest z pewnością Unia Europejska. Po pierwsze, od momentu akcesji, Polacy coraz bardziej czują się Europejczykami, jednocześnie podkreślając swoją odrębność i tożsamość. Po drugie, dzięki środkom finansowym z funduszy europejskich realizowane są projekty, któ-

rych celem jest zbudowanie silnej pozycji polskich marek za granicą.

W promowaniu rodzimych produktów powinniśmy brać przykład ze Szwajcarii czy Francji. Szwajcaria, nie tylko szczyli się produkcją luksusowych zegarków, ale również produkcją serów. Francja, kojarzona głównie z winami, także chętnie promuje swoje mniej rozpoznawalne produkty.

Dlaczego tak bardzo staramy się utożsamiać z Zachodem i ukrywać w nazwie pochodzenie towarów, bez problemu mogących konkurować na rynku europejskim? W końcu Polska mogłaby równie dobrze promować swoje tradycyjne produkty przekonując, że to co polskie, też jest dobre. Więc może warto wykorzystać w przedsiębiorcach trend ukrywania kraju pochodzenia produktów i starać się budować silną pozycję marki *made in Poland* nie tylko w Europie ale i na całym świecie.

Ewelina Koćwin



## E-COMMERCE

**E-commerce means various procedures that use electronic devices, such as mobile phones, fax, Internet and TV in order to conclude a contract.**

The term 'e-commerce' was introduced into the common language in 1997 thanks to IBM company. Several kinds of e-commerce may be distinguished, i.e. B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), C2C (consumer-to-consumer) and C2B (consumer-to-business).

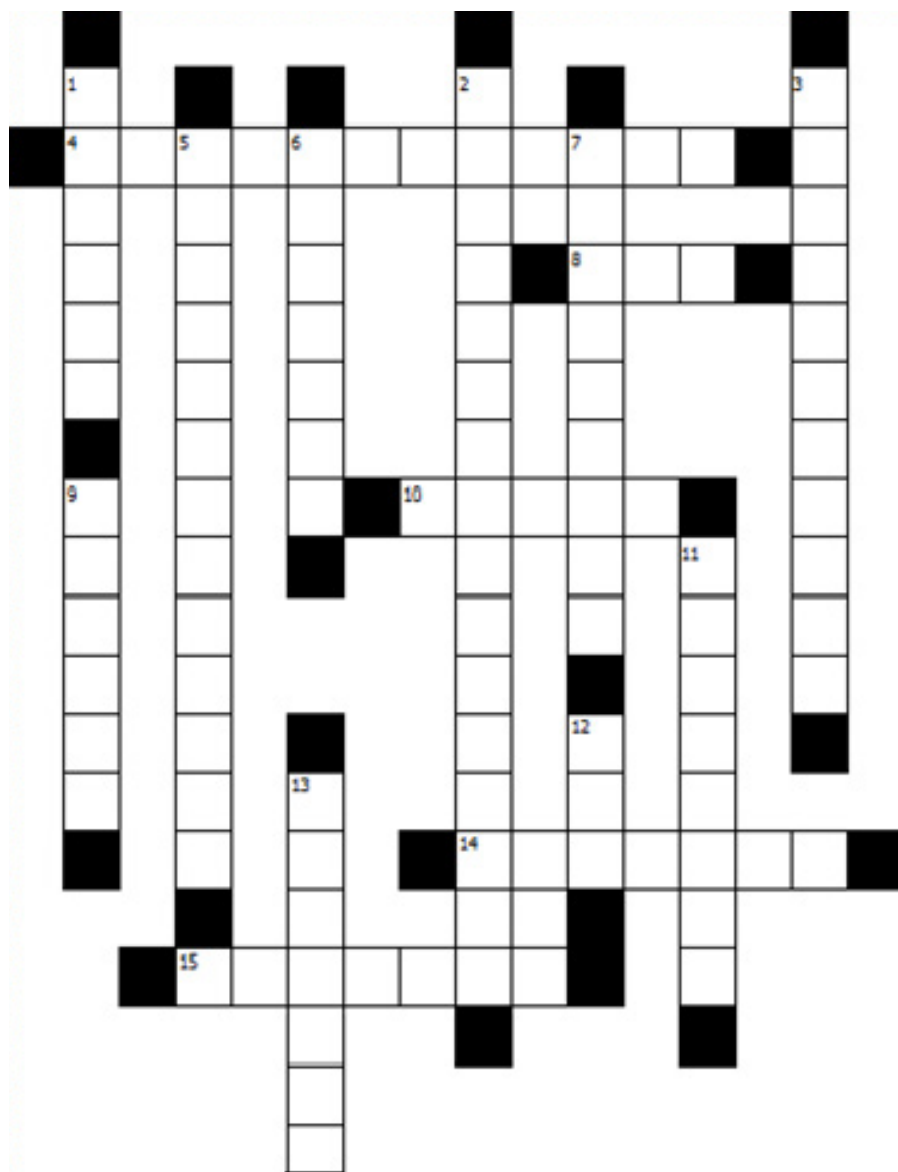
This kind of commerce is becoming more and more popular in Poland. Although we are still far from the level that Great Britain or Germany had already achieved, Polish e-commerce is getting a greater market share every year. According to the newest report, estimated value of an online shopping market in Poland oscillates between 17,5 - 18 billion PLN (source: CubeRoot). Entrepreneurs search the market every day to meet the expectations of potential customers.

There are several methods of payment that facilitate online shopping. Customers may also ask a virtual shop assistant for help. New trends, new platforms via which e-commerce may develop (television, tablets, smartphones) are an additional factor that boosts the development of e-commerce.

May we expect that the trend of online shopping will spread to the whole country? Definitely. We are going to observe an increase of e-commerce within next years unless any financial catastrophe will happen. The growth factors will be not only those mentioned before, but also advantages such as saved time and more convenient shopping.

Klaudia Rams

## CROSSWORD

**Vertically:**

1. A tax levied on imported or exported goods
2. Shows all the payments and receipts between country and all the other countries it trades with
3. Lowering the value of the currency to make its exports more competitive in the international market
5. Using trade barriers in order to protect domestic goods
6. Complete ban on imports of certain goods to a country
7. In other words: International Commercial Terms

9. A limit on the number of imports

11. In other words: trade
12. Acronym of: Delivered Duty Paid
13. Selling goods below production costs

**Horizontally:**

4. Strengthening the value of currency without central bank intervention
8. Acronym of: Cost, Insurance and Freight
10. FOB: Free on ...
14. Goods and services sold to other countries
15. Goods and services bought from other countries



## II FORUM HANDLU ZAGRANICZNEGO

„Wiedza – Strategia – Sukces” – to hasło II Forum Handlu Zagranicznego organizowanego przez studentów Koła Naukowego Handlu Zagranicznego i pracowników Katedry Handlu Zagranicznego. Forum odbędzie się 11 grudnia 2012 roku w sali 8 Pawilonu Sportowo – Dydaktycznego Uniwersytetu Ekonomicznego.

Forum Handlu Zagranicznego jest imprezą cykliczną, której celem jest stworzenie możliwości wymiany poglądów między środowiskiem biznesu, nauki a studentami na temat funkcjonowania współczesnego handlu zagranicznego i międzynarodowego. Tematem przewodnim tegorocznego Forum będzie innowacyjność w handlu zagranicznym oraz instytucjonalne formy wsparcia eksportu i przedsiębiorczości.

W ramach Forum, oprócz sesji wykładowych i dyskusji, odbędą się również warsztaty i szkolenia dla studentów, które poprowadzą pracownicy takich firm jak: Croda Poland Sp. z o.o., Bahlsen Polska Sp. z o.o., LPP S.A. i Rollce-Royce Poland Sp. z o.o.

Więcej informacji na temat warsztatów i możliwości rejestracji można znaleźć na profilu Koła Naukowego Handlu Zagranicznego na portalu społecznościowym Facebook.

Program Forum do pobrania ze strony Katedry Handlu Zagranicznego: [www.khz.uek.krakow.pl](http://www.khz.uek.krakow.pl).



### O NAS

Newsletter został przygotowany przez członków Koła Naukowego Handlu Zagranicznego we współpracy z Katedrą Handlu Zagranicznego.

Chcesz włączyć się w realizację tego projektu albo zacząć działać w Kole Naukowym Handlu Zagranicznego?  
**Przyjdź na spotkanie!**

Spotkania Koła Naukowego Handlu Zagranicznego odbywają się w **poniedziałki** o godzinie **18.00** w sali **L** w pawilonie Ustronie.

#### Koordynatorzy projektu:

Małgorzata Skorupa, Agnieszka Janosz, Małgorzata Szyguda

#### Redakcja newslettera:

Małgorzata Skorupa, Agnieszka Janosz, Małgorzata Szyguda, Agnieszka Grabarz, Barbara Tabasz, Paulina Wengier, Agnieszka Mielczarek, Małgorzata Wasilewska, Katarzyna Nowak, Mateusz Haberka, Klaudia Rams, Ewelina Koćwin.

#### Opiekun merytoryczny:

Dr Agnieszka Głodowska

#### Kontakt:

[newsletterhz@gmail.com](mailto:newsletterhz@gmail.com)



Koło Naukowe  
Handlu Zagranicznego



UNIwersytet  
EKONOMICZNY  
W KRAKOWIE