



# SŁOWENIA

Przewodnik dla MŚP  
planujących rozpoczęcie  
działalności eksportowej



ALIANZA  
SŁOWENIA

## Wydawca:

Fundacja Warsztat Innowacji Społecznych

Adres: ul. Halszki 15/21, 30-611 Kraków

[www.warsztat.org.pl](http://www.warsztat.org.pl)

Kraków, 2019

© Fundacja Warsztat Innowacji

## Projekt graficzny, skład:

Krzysztof Nikiforuk, [www.be.net/heimi](http://www.be.net/heimi)



ISBN/ISSN

Niniejsza publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy Autorów.

Publikacja powstała w ramach projektu „Małopolska Open Eyes Economy Hub – promocja zagraniczna małopolskich FIRM-IDEI”.

Realizatorami projektu są Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej oraz Fundacja Warsztat Innowacji Społecznych.

Więcej informacji o projekcie znaleźć można pod adresem: <https://oees.pl/hub/>



Projekt „Małopolska Open Eyes Economy Hub – promocja zagraniczna małopolskich FIRM-IDEI” realizowany jest w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014 – 2020, w ramach 3 Osi Priorytetowej „Przedsiębiorcza Małopolska”, Działanie 3.3 „Umiędzynarodowienie małopolskiej gospodarki”, Poddziałanie 3.3.1 „Promocja gospodarcza Małopolski”. Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

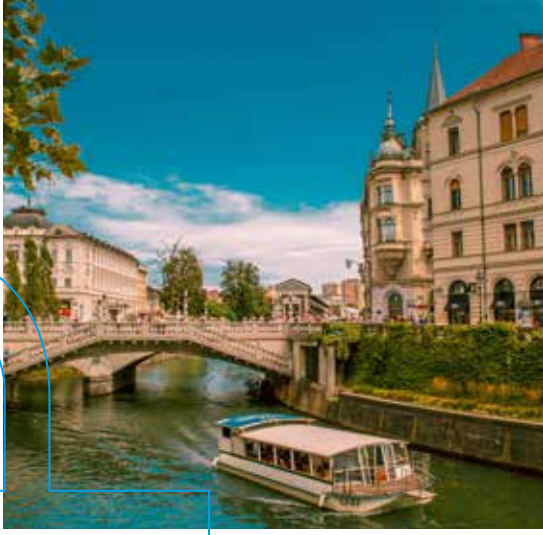




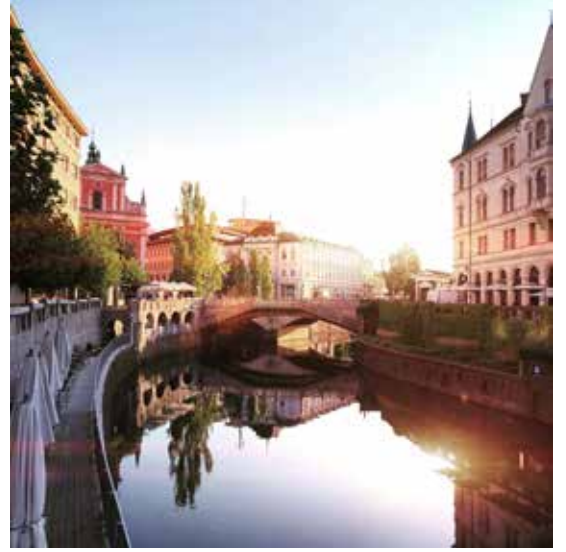
# Spis treści

<b>Wstęp</b>	7
<b>Słowenia – charakterystyka gospodarki i rynku</b>	9
Podstawowe wskaźniki makroekonomiczne	9
Bilans handlowy z Polską i innymi krajami Unii Europejskiej	11
Rynek pracy	14
Dane demograficzne	15
Płace i wynagrodzenia	16
Prawo pracy	16
Formy działalności gospodarczej	17
Instytucje wspierające inwestorów	19
<b>Przemysły kreatywne i branża ICT w Słowenii</b>	21
Przemysły kreatywne i czasu wolnego – ogólne informacje	21
Przemysły kreatywne i czasu wolnego w Słowenii	22
Instytucje w obrębie branży kreatywnej	24
Kalendarz targowy	24
Branża ICT – ogólne informacje	25
Branża ICT w Słowenii	25
Instytucje w otoczeniu branży ICT	27
Kalendarz targowy	28
<b>Rozwój eksportu inspirowany odbiorcą</b>	31
Ekonomia wartości	31
Koncentracja na odbiorcy	32
Misja gospodarcza szansą na poznanie odbiorcy	34
Podsumowanie	37
<b>Spis tabel i wykresów</b>	39
<b>O projekcie</b>	41

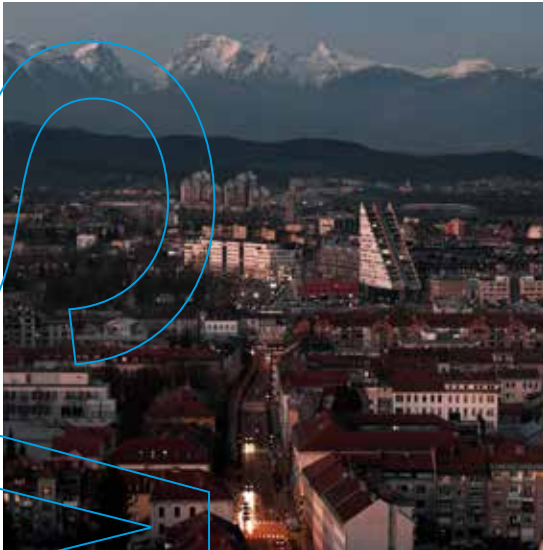
D



L



T



S

M

# Wstęp

Poradnik, który właśnie czytasz, powstał w ramach projektu „*Małopolska Open Eyes Economy Hub – promocja zagraniczna małopolskich FIRM-IDEI*”, realizowanego przez Fundację Gospodarki i Administracji Publicznej oraz Fundację Warsztat Innowacji Społecznych. Jednym z celów naszych wspólnych działań jest wspieranie internacjonalizacji wśród MŚP, dlatego też wydawnictwo to adresujemy szczególnie do małych i średnich przedsiębiorców, którzy działają w branżach przemysły kreatywne i czasu wolnego bądź ICT i – jednocześnie – rozważają lub planują rozpoczęcie działalności eksportowej ukierunkowanej na rynek słoweński. Liczymy, że lektura naszego opracowania pozwoli czytelnikom lepiej poznać specyfikę rynku słoweńskiego i pomoże w podjęciu właściwych decyzji biznesowych związanych z działaniami eksportowymi.

Poradnik składa się z trzech części. W pierwszej kolejności przybliżamy charakterystykę gospodarki słoweńskiej. Dowiesz się tutaj, jak – z punktu widzenia ekonomii i podstawowych wskaźników makroekonomicznych – wypada Słowenia na tle pozostałych krajów Unii Europejskiej, w tym Polski. W tej części przybliżymy także podstawowe kwestie prawne związane z prowadzeniem działalności gospodarczej na prezentowanym rynku.

Drugi rozdział publikacji poświęciliśmy przybliżeniu dwóch branż, wokół których koncentruje się nasz projekt, tj. branży ICT oraz branży przemysły kreatywne i czasu wolnego. W tym fragmencie wskazujemy m.in.: (i) jacy są najwięksi gracze rynkowi w obu tych gałęziach słoweńskiej gospodarki, (ii) jakie są największe wydarzenia targowe związane z obiema branżami w Słowenii, czy w końcu (iii) jak wygląda struktura rynków teleinformatycznego oraz kreatywnego w opisywanym kraju.

Ostatnia, trzecia część poradnika ma charakter bardziej uniwersalny i dedykowana jest prezentacji wskazówek i zaleceń, o których warto pamiętać, planując swoje pierwsze eksportowe kroki. Rekomendacje te formułowane będą w zgodzie z zasadami ekonomii wartości i koncepcji *open eyes economy*. Mowa będzie tu zatem między innymi o diagnozowaniu i rozumieniu potrzeb klientów oraz o związanym z tym podejściu *human centered design*, które świetnie może się sprawdzić nie tylko podczas opracowywania innowacji w ofercie przedsiębiorstwa, ale – co staramy się pokazać w prezentowanym tu rozdziale – może też być przydatne podczas budowania założeń dla strategii rozwijania działalności międzynarodowej.

Warto dodać, że niniejsza publikacja, to nie jedyne wydawnictwo, jakie powstało w ramach projektu „*Małopolska Open Eyes Economy Hub – promocja zagraniczna małopolskich FIRM-IDEI*”. Według analogicznego schematu opisujemy również rynek austriacki oraz holenderski. Zainteresowanych tymi poradnikami odsyłamy na stronę internetową projektu – [www.oees.pl/hub](http://www.oees.pl/hub).

# SŁOWENIA

# STYRYA STYRYA GOSPO IRYNY



# Słowenia – charakterystyka gospodarki i rynku

## PODSTAWOWE WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE

Słowenia jest jednym z mniejszych państw Unii Europejskiej, tak jeśli chodzi o powierzchnię kraju (nieco ponad 20 000 km<sup>2</sup>), jak i o liczbę ludności (niewiele ponad 2 miliony mieszkańców na koniec 2018 roku według danych Eurostat). Jednocześnie, bazując na wskaźnikach ekonomicznych, można stwierdzić, że Słowenia to najlepiej rozwinięty kraj spośród grupy państw, które - wspólnie z Polską – dołączyły do Unii Europejskiej 1 maja 2004 roku. Sięgając do bardziej odległej historii, warto tu przypomnieć, że do 1990 roku Słowenia częścią republiki Jugosławii. Tu również kraj ten można opisać jako najlepiej rozwinięty region wspomianej republiki. Produkt krajowy brutto na 1 mieszkańca wynosił wówczas w Słowenii około 9 tysięcy dolarów i był dwukrotnie wyższy niż w Serbii i trzykrotnie większy niż w pozostałych republikach Jugosławii. Wartość globalna gospodarki Słoweniackiej jest o ponad 100 mld euro mniejsza od wartości polskiej gospodarki (analogiczny wskaźnik dla naszego kraju wynosi 496,5 mld euro). To nie zaskakuje, biorąc pod uwagę liczbę ludności obu krajów. Warto jednocześnie podkreślić, że w przeliczeniu na mieszkańca to właśnie Słowenia jest krajem zamożniejszym od Polski i to zamożniejszym ponad trzykrotnie. Wedle danych Eurostatu pod względem PKB per capita Słowenia zajmuje wysokie szóste miejsce w Europie, osiągając (w 2018 roku) wartość PKB per capita 43,7 tys. euro rocznie. Warto dodać, że średnia dla państw UE28 wyniosła wówczas 30,9 tys. euro, a wartość omawianego wskaźnika dla Polski wynosiła w 2018 roku 12,9 tys. euro.

Na poziomie ekonomicznym Słowenia mocno odczuła rozpad Jugosławii. Słoweńskie firmy straciły istotną część zagranicznych rynków zbytu (między 1990 i 1993 wymiana handlowa z krajami byłej Jugosławii zmniejszyła się o 90%), co spowodowało kryzys gospodarczy; wysoką inflację i spadek produkcji przemysłowej. Dopiero w 1993 roku w związku z postępującą prywatyzacją sektora państwowego (obejmującego przemysł, banki, transport i handel) udało się przywrócić Słowenii na ścieżkę wzrostu gospodarczego. Warto podkreślić, że we wspomnianym procesie prywatyzacji na początku lat 90-tych preferowano firmy krajowe, stąd Słowenia należy dziś do członków UE z najniższym zaangażowaniem kapitału zagranicznego w gospodarce.

Poniżej zaprezentowano podstawowe wskaźniki makroekonomiczne dla Słowenii na przestrzeni lat 2008 – 2018.

### PODSTAWOWE DANE MAKROEKONOMICZNE - SŁOWENIA (2008 - 2018)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PKB, dynamika (w %)	3,4	-7,9	1,3	0,7	-2,5	-1	3	2,3	3,1	4,4	4,5
PKB kraju w cenach bieżących [w mln euro]	37,2	35,4	35,5	36,1	35,3	36,1	37,3	38,6	40,4	42,8	45,9
PKB na 1 mieszkańca [w tys. euro]	18,8	17,7	17,7	18	17,5	17,6	18,1	18,7	19,3	21,2	22,2
Inflacja (średnioroczna)	3,6	5,7	0,9	1,8	1,8	2,6	1,8	0,2	-0,1	1,5	1,6

PKB Słowenii, wynoszące w 2018 roku 45,9 mld euro, czyni kraj ten jedną z mniejszych gospodarek Unii Europejskiej (szósta najmniejsza wartość w UE 28 według danych Eurostat). Produkt krajowy brutto opisywanego państwa jest mniej więcej dziesięciokrotnie mniejszy niż polskie PKB. Jednocześnie, pod względem PKB per capita Słowenia może być określona jako kraj relatywnie bogatszy od Polski. Produkt krajowy brutto w przeliczeniu na mieszkańca wynosił tam na koniec 2018 roku 22,2 tysiąca euro. To o mniej więcej 60% więcej niż wartość analogicznego wskaźnika dla Polski (12,9 tys. euro).

### PKB PER CAPITA W SŁOWENII NA TLE ŚREDNIEJ UNIJNEJ ORAZ POLSKI (2018)

Słowenia	Średnia UE 28	Polska
22,2 tys. euro	30,9 tys. euro	12,9 tys. euro

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

W ostatnich latach Słowenia jest jedną z szybciej rozwijających się gospodarek Unii Europejskiej. W 2018 roku dynamika PKB wynosiła 4,5% (co jest nieznacznie niższą wartością niż odczyt dla Polski). Dodatnią wartością dynamiki PKB Słowenia notuje nieprzerwanie od 2014 roku. Jednym z efektów stabilnego wzrostu gospodarczego są względnie niskie wskaźniki związane z bezrobociem. Na koniec 2018 roku stopa bezrobocia w Słowenii wynosiła według Eurostat 5,1% (11 wartość w UE 28) i była tym samym niższa od średniej unijnej o 1,7 punktu procentowego oraz z kolei wyższa od polskiego odczytu o 1,2 punktu procentowego.

### STOPA BEZROBOCIA W SŁOWENII NA TLE ŚREDNIEJ UNIJNEJ ORAZ POLSKI (2018)

Słowenia	Średnia UE 28	Polska
5,1%	6,8%	3,9%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

By dopełnić prezentowany obraz kraju, warto jeszcze zwrócić uwagę na pozycję Słowenii w wybranych rankingach międzynarodowych. Dobrze obrazują one atrakcyjność rynku słoweńskiego, jako miejsce do prowadzenia działalności gospodarczej. Poniżej zostało wymienionych pięć popularnych zestawień. Są to rankingi, które pokazują kolejno: poziom łatwości prowadzenia biznesu w danym państwie (*Doing Business*), podatność na korupcję (*Corruption Perception Index*), zdolność do zapewnienia przez państwo długookresowego wzrostu gospodarczego (*Global Competitiveness Index*), stopień wolności gospodarczej (*Index of Economics Freedom*) oraz zdolność do tworzenia i rozwijania innowacji w danym państwie (*Global Innovation Index*).

## SŁOWENIA W MIĘDZYNARODOWYCH ZESTAWIENIACH DOTYCZĄCYCH WARUNKÓW PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ

Doing Business	40 pozycja na 190 państw
Corruption Perception Index	36 pozycja na 180 państw
Global Competitiveness Index	48 pozycja na 138 państw
Index of Economics Freedom	58 pozycja na 180 państw
Global Innovation Index	30 pozycja na 126 państw

### Źródło:

opracowanie własne na podstawie danych z poszczególnych rankingów.

## BILANS HANDLOWY Z POLSKĄ I INNYMI KRAJAMI UNII EUROPEJSKIEJ

Słowenia od wstąpienia do Unii Europejskiej jest państwem, które coraz mocniej otwiera się na inwestycje oraz współpracę międzynarodową. Przez długi czas gospodarka słoweńska bazowała na rodzimych firmach – jak było już wspomniane to na nich bazowała prywatyzacja prowadzona na szeroką skalę w latach 90-tych. Obecnie, globalizacja i międzynarodowa konkurencja wymusza na Słowenii większe otwarcie się na zagranicznych partnerów.

I tak, jeśli chodzi o eksport, to łączna jego wartość wyniosła w Słowenii w 2018 roku (dane Eurostatu) ponad 39,2 mld euro. Globalna wartość importu to natomiast 34,8 mld euro. Wartości te są zdecydowanie mniejsze niż w przypadku Polski – trzeba tu jednak pamiętać o ogromnej różnicy w wielkości obu gospodarek. Jeśli weźmiemy pod uwagę wartość eksportu w odniesieniu do łącznej wielkości PKB, to wskaźnik taki będzie już zdecydowanie wyższy dla Słowenii (86% - Słowenia i 55,3% - Polska).

## SŁOWENIA – WARTOŚĆ WYEKSPOWANYCH DÓBR I USŁUG NA TLE ŚREDNIEJ UE 28 ORAZ POLSKI

Słowenia	Średnia UE 28	Polska
39,2 mld euro	258 mld euro	274,6 mld euro

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

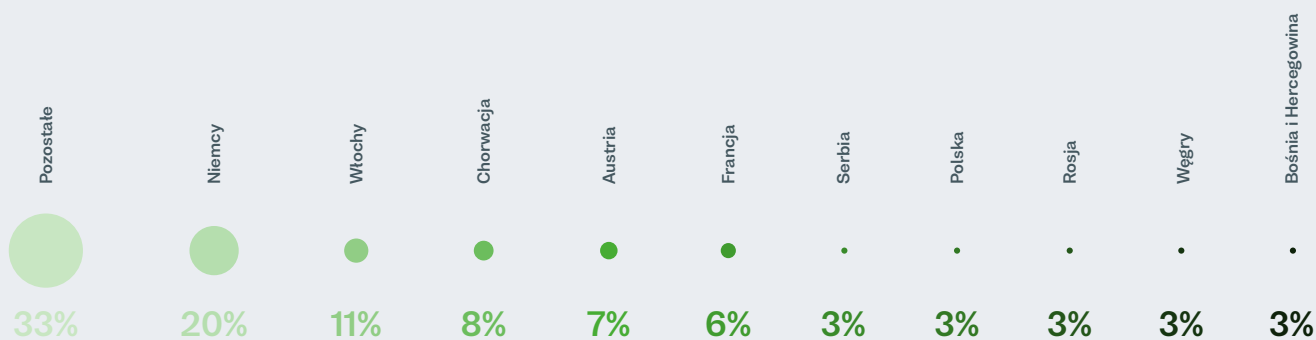
## SŁOWENIA – WARTOŚĆ IMPORTU DÓBR I USŁUG NA TLE ŚREDNIEJ UE 28 ORAZ POLSKI

Słowenia	Średnia UE 28	Polska
34,8 mld euro	243,6 mld euro	257,6 mld euro

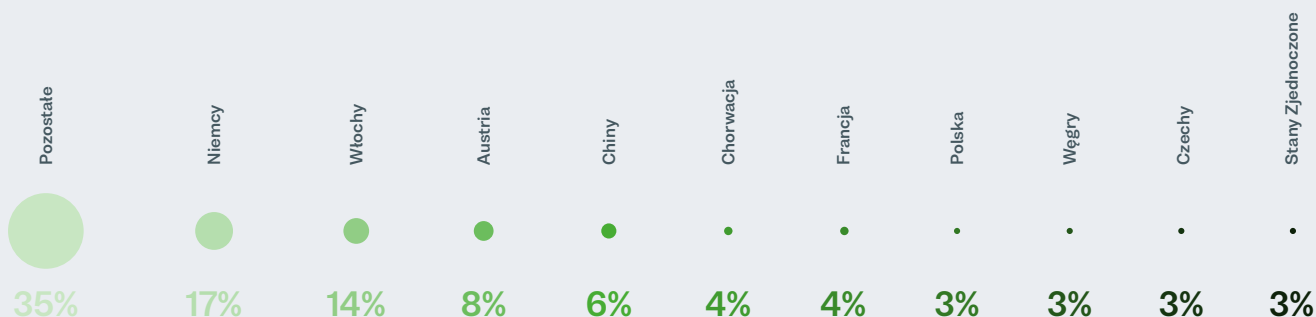
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

Wśród najważniejszych partnerów handlowych Słowenii znajdują się przede wszystkim państwa Europejskie – głównie geograficzni sąsiedzi. Zarówno w przypadku eksportu jak i importu, dominującą rolę w wymianie zagranicznej odgrywają Niemcy – wartość towarów wysłanych do Niemiec stanowi 20,4% całego słoweńskiego eksportu, jeśli chodzi o import to udział ten wynosi niewiele mniej, bo 17,2%. Udział pozostałych państw w strukturze importu oraz eksportu Słowenii zaprezentowano na poniższych wykresach.

### GŁÓWNI PARTNERZY EKSPORTOWI SŁOWENII



### GŁÓWNI PARTNERZY IMPORTOWI SŁOWENII



Źródło: <https://www.wspieramyeksport.pl/znajdz-rynki-eksportowe/si/slowenia>

Do produktów najczęściej eksportowanych przez Słowenię można zaliczyć<sup>1</sup>:

- Samochody osobowe
- Leki
- Części i akcesoria do samochodów
- Oleje ropy naftowej
- Urządzenia elektrotermiczne domowe
- Meble dosiedzenia i spania
- Produkty ze stali nierdzewnej o średnicy do 600 mm
- Części do silników i generatorów prądotwórczych
- Elektryczny sprzęt oświetleniowy i sygnalizacyjny.

Uzupełniając dotychczasowy opis, warto dodać, że polskie relacje handlowe ze Słowenią ulegają w ostatnich latach wzmocnieniu (ponad 13% wzrost między 2017 a 2018 rokiem). Polska stanowi dla Słowenii jeden z dziesięciu najważniejszych krajów docelowych, tj. takich, gdzie kraj ten eksportuje swoje towary. Wartość obrotów wymiany między Polską a Słowenią osiągnęła w 2018 roku wartość 1619,6 mln Euro (odnotowując tym samym wzrost o 13% w porównaniu do tego samego okresu badanego w 2017 roku). Polski eksport do Słowenii wyniósł 861,3 mln euro, natomiast wartość importu towarów ze Słowenii do Polski wyniosła 758,3 mln euro.



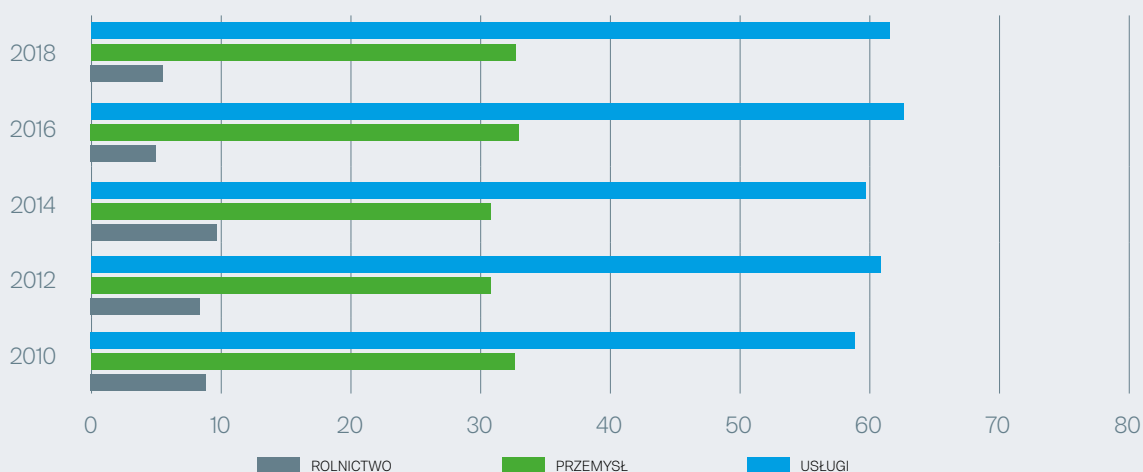
<sup>1</sup> Dane na podstawie: <https://informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/europa/slowenia>.

## RYNEK PRACY

Słoweński rynek pracy należy do bardzo otwartych. Cudzoziemcy najczęściej zatrudniani są w branżach takich jak: budownictwo, turystyka, rolnictwo, czy transport. Do deficytowych zawodów należą natomiast: stolarze, kelnerzy, malarze, inżynierowie budownictwa, położne, fizykoterapeuci, lekarze oraz stomatolodzy<sup>2</sup>.

Struktura zatrudnienia w podziale na sektory gospodarki ma w Słowenii układ typowy dla krajów o średnim poziomie rozwoju – dominują usługi, ale ich udział nie jest zdecydowanie dominujący i wynosi nieco ponad 61%; wciąż na wysokim poziomie pozostaje zatrudnienie w przemyśle – ponad 33%; zatrudnieni w rolnictwie stanowią natomiast ponad 5% wszystkich pracujących. Szczegółowe dane dotyczące struktury zatrudnienia (i jej zmian na przestrzeni lat) przedstawia poniższy wykres.

**STRUKTURA ZATRUDNIENIA W SŁOWENII  
WEDŁUG SEKTORÓW GOSPODARKI W LATACH 2010-2018 (w %)**



Źródło: <https://www.statista.com/statistics/330283/employment-by-economic-sector-in-slovenia/>.

Słowenia rzadko jest atrakcyjną destynacją dla Polaków, jeśli chodzi o miejsce zatrudnienia. Decydują o tym przede wszystkim wysokie koszty utrzymania w połączeniu ze słabymi połączeniami komunikacyjnymi i względnie niskim (np. na tle krajów „starej UE”) poziomem wynagrodzeń. Ponadto, w Słowenii w największym stopniu migracja zarobkowa nastawiona jest na pozyskanie pracowników o niskich kwalifikacjach na nisko opłacane stanowiska. Luka ta zapełniana jest przede wszystkim przez pracowników z państw byłej Jugosławii.

Jak było już wspomniane, stopa bezrobocia w 2018 roku wynosiła w Słowenii 5,1% i plasuje się znacznie poniżej średniej unijnej. Kraj ten szczególnie pozytywnie wyróżnia się, jeśli chodzi o niski wskaźnik bezrobocia wśród osób młodych (tj. w wieku od 15 do 24 lat). Słowenia jest pod tym kątem piątym najlepszym krajem UE 28 z bezrobociem wśród młodych na poziomie 3,4%. Analogiczny wskaźnik w Polsce wynosi 4,1% (mimo niższej bezwzględnie stopy bezrobocia), a średnia dla UE 28 to 6,3% (dane Eurostat).



<sup>2</sup> Dane za: <https://www.infor.pl/prawo/praca/praca-za-granica/263520,Dostep-do-ryнку-pracy-w-Słowenii.html/>

## SŁOWENIA – STOPA BEZROBOCIA WŚRÓD MŁODYCH NA TLE POLSKI ORAZ ŚREDNIEJ UNIJNEJ

Słowenia	Średnia UE 28	Polska
3,4 %	6,3 %	4,1 %

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

## DANE DEMOGRAFICZNE

Słowenia jest stosunkowo niewielkim państwem. Dotyczy to tak powierzchni państwa (Słowenia jest ponad piętnastokrotnie mniejsza od Polski z powierzchnią wynoszącą 20,3 tys. km<sup>2</sup>), jak i liczby ludności (2,07 mln mieszkańców – szóste najmniejsze państwo Unii Europejskiej). Średnia oczekiwana długość życia w Słowenii wynosi 81,2 roku, przy czym dla mężczyzn jest to 78,2 lat (przy średniej unijnej na bardzo zbliżonym poziomie - 78,3), a dla kobiet 84 lata (przy średniej unijnej niższej o około sześć miesięcy - 83,5). Sytuacja Polski w analogicznych statystykach kształtuje się nieco gorzej - ogólna średnia oczekiwana długość życia wynosiła w 2017 roku 77,8 roku, dla kobiet było to 81,8 roku, a dla mężczyzn jedynie 73,9 roku (dane za Eurostat). Uzupełniając dotychczasową charakterystykę demograficzną warto dodać, że przyrost naturalny w Słowenii wynosi około 0,008 osoby na 1000 osób i jest to drugi najgorszy wynik w Europie (najmniejszy przyrost naturalny występuje w Mołdawii - 0,007 osoby na 1000 mieszkańców)<sup>3</sup>. Średnia wieku Słowenian to z kolei 43,4 roku, czyli o 1,2 roku więcej niż wynosi średnia dla Europy (42,2) i o 1,5 roku więcej niż w Polsce. (41,9)<sup>4</sup>.

Poniższa tabela przedstawia prognozy podstawowych wskaźników demograficznych dla Słowenii na lata 2020-2050.

## PROGNOZY PODSTAWOWYCH WSKAŹNIKÓW DEMOGRAFICZNYCH DLA SŁOWENII NA LATA 2020-2050

Rok	Populacja	Zmiana roczna	Migracja	Średnia wieku	Dzietność	Gęstość (osób/km <sup>2</sup> )	Populacja miejska
2020	2 069 000	0	1 200	43,6	1,66	103	1 030 000
2030	2 050 000	-4 000	1 200	45,8	1,74	102	1 060 000
2040	1 992 000	-6 000	1 200	47,5	1,78	100	1 112 000
2050	1 930 000	-7 000	1 200	47,9	1,81	96	1 169 000

Źródło: <https://www.populationof.net/slovenia/>

Przedstawione dane sugerują, że społeczeństwo słoweńskie będzie się starzeć z biegiem lat. Średnia wieku w 2050 roku wzrośnie z obecnych 43 lat do blisko 48. Jednocześnie, niski wskaźniki dzietności oraz niewielka migracja do kraju, sprawią, że liczba ludności Słowenii ma zmniejszyć się do 2050 roku o ponad 130 tys. osób (tj. o około 6,7% względem obecnej populacji).



<sup>3</sup> Dane na podstawie: <https://www.indexmundi.com/map/?v=25&r=eu&l=en>.

<sup>4</sup> Dane na podstawie: <https://www.populationof.net/pl/slovenia/>.

## PŁACE I WYNAGRODZENIA

Płace w Słowenii są raczej niskie na tle średniej unijnej. Na koniec 2018 roku średni poziom wynagrodzeń w słoweńskiej gospodarce wynosił 1 626 euro miesięcznie. W tym samym okresie średnia pensja dla wszystkich krajów UE 28 wynosiła 2143 euro miesięcznie (według danych Eurostatu), tj. o ponad 500 euro więcej (blisko 31% różnicy).

### SŁOWENIA – ŚREDNIE MIESIĘCZNE ZAROBKI NA TLE ŚREDNIEJ UE 28 ORAZ POLSKI

Słowenia	Średnia UE 28	Polska
1626 euro	2143 euro	1102 euro

Źródło: <https://www.reinischfischer.com/average-salary-european-union-2018>

Warto dodać, że w Słowenii jest prawnie ustanowiona płaca minimalna – w 2019 roku wynosi ona 886,63 euro miesięcznie. Dla porównania należy dodać, że to o ponad 300 euro więcej niż w Polsce, gdzie minimalne wynagrodzenie za pracę wynosi w przeliczeniu 523,09 euro.

## PRAWO PRACY

Czas pracy obowiązujący w Słowenii wynosi standardowe 40 godzin, z wliczoną w to półgodziną płatną przerwą na posiłek. Limity obowiązujące w kwestii nadgodzin wynoszą 8 godzin tygodniowo, do 20 w miesiącu i 180 rocznie.

Każdemu pracownikowi przysługuje czterotygodniowy urlop, bez względu na to, czy jest zatrudniony w pełnym, czy niepełnym wymiarze godzin. Do minimum dodatkowych 3 dni urlopu mają prawo: osoby starsze, niepełnosprawne, z minimum 60% upośledzeniem fizycznym oraz osobom zajmującym się niepełnosprawnym fizycznie lub umysłowo dzieckiem. Po 6 miesiącach ciągłego zatrudnienia pracownik nabiera praw do urlopu wypoczynkowego.

Wedle słoweńskiego prawa, kobieta będąca w ciąży ma obowiązek zacząć urlop macierzyński minimum na 28 dni przed planowaną datą porodu. Całkowity czas trwania urlopu wynosi 105 dni, czyli 15 tygodni (4 przed porodem, 11 po)<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Informacje opracowano na podstawie:

[http://www.mdds.gov.si/en/legislation/veljavni\\_predpisi/employment\\_relationships\\_act/#c16973](http://www.mdds.gov.si/en/legislation/veljavni_predpisi/employment_relationships_act/#c16973).



## FORMY DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ

Działalność eksportowa zazwyczaj nie wiąże się z zakładaniem przedsiębiorstwa w kraju, z którym chcemy kooperować. Na koniec tej części poradnika chcielibyśmy jednak w dużym skrócie przedstawić podstawowe zasady związane z uruchamianiem firmy w Słowenii. Skupimy się tu przede wszystkim na dopuszczalnych przez prawo formach prowadzenia działalności gospodarczej.

Istotne jest zwrócenie uwagi na formalności, których trzeba dopełnić niezależnie od rodzaju prowadzonej działalności ani jej formy. Przede wszystkim dokumenty muszą być przetłumaczone na język słoweński. Przedsiębiorca jest zobowiązany do posiadania oryginałów lub kopii dokumentów poświadczonych notarialnie. Musi<sup>6</sup>:

- przygotować umowę spółki;
- wynająć odpowiedni lokal pod prowadzenie działalności;
- otworzyć konto bankowe w jednym z komercyjnych słoweńskich banków;
- uzyskać rejestrację w odpowiednim sądzie;
- uzyskać numer statystyczny w okresie 5 dni od rejestracji w sądzie;
- uzyskać w Głównym Urzędzie Statystycznym numer identyfikacyjny;
- zarejestrować się w odpowiednim urzędzie podatkowym w celu uzyskania numeru NIP;
- otworzyć rachunek w Funduszu Emerytalnym;
- uzyskać ewentualnie potrzebne licencje i zgody, jeśli dany rodzaj działalności tego wymaga.

Poniżej zostały opisane najważniejsze z form działalności gospodarczej w Słowenii:

- firma jednoosobowa (samozatrudnienie)

Forma działalności gospodarczej	Opis
Firma jednoosobowa	Głównym obowiązkiem, który musi dopilnować przedsiębiorca chcący prowadzić działalność w takiej formie jest wpis do ewidencji prowadzonej przez Agencję Ewidencji Publicznych (AJPEŠ)- jest to możliwe za pośrednictwem portalu internetowego VEM. Oprócz tego przedsiębiorca musi wypełnić wszystkie te formalności, które zostały opisane dla wszystkich form prowadzenia działalności gospodarczej. Przedsiębiorca odpowiada całym swoim prywatnym majątkiem za zobowiązania firmy. Ze swoich dochodów rozlicza się z tytułu podatku dochodowego od osób fizycznych.

Źródło: <https://mojafirma.infor.pl/firma-w-unii/209518.Jak-zalozyc-i-prowadzic-dzialalnosc-gospodarcza-w-Slowenii.html>



<sup>6</sup> Dane za: [http://archiwum.up.podlasie.pl/uploads/upload/eures/warunki\\_zycia\\_i\\_pracy/slowenia.pdf](http://archiwum.up.podlasie.pl/uploads/upload/eures/warunki_zycia_i_pracy/slowenia.pdf)

- spółka jawna

Forma działalności gospodarczej	Opis
Spółka jawna	<p>Tworzona jest przez co najmniej dwóch wspólników. Odpowiadają oni w sposób nieograniczony za zobowiązania spółki wobec wierzycieli (włączając w to majątek prywatny). Co ważne, nie jest w jej przypadku wymagany kapitał zakładowy. Każdy członek spółki ma prawo do udziału w zysku, tj. 5% swojego udziału kapitałowego. W Słowenii spółka jawna funkcjonuje jako podmiot prawny, który jest zobowiązany do rozliczania się z podatku dochodowego od osób prawnych (20%) podatnikiem zobowiązanym do zapłaty podatku dochodowego od osób prawnych, który jest opodatkowany stawką 20%. Istnieją również dla tego szczególnego rodzaju spółki szczegółowe zasady dotyczące opodatkowania wypłat dla jej członków. Partnerzy mają taką samą władzę w kwestiach zarządczych, chyba, że zostanie w umowie ustalone inaczej.</p>

Źródło: <https://mojafirma.infor.pl/firma-w-unii/209518,Jak-zalozyc-i-prowadzic-dzialalnosc-gospodarcza-w-Slowenii.html>

- spółka cicha

Forma działalności gospodarczej	Opis
Spółka cicha	<p>Jako jedyna ze spółek nie posiada osobowości prawnej. Jej istota polega na tym, że tak zwany wspólnik cichy wnosi wkład do spółki w postaci pieniężnej lub swojej pracy na rzecz drugiego wspólnika, który jest właścicielem danego przedsiębiorstwa. Wspólnik cichy nie ujawnia się na zewnątrz, nie posiada również praw do majątku spółki. W zamian za swój wkład ma prawo do uczestnictwa w zyskach działalności prowadzonej przez właściciela. Nie obowiązuje go również odpowiedzialność za zobowiązania spółki wobec osób trzecich. Jego udział w zyskach nie prowadzi do utworzenia żadnego rodzaju wspólnoty ze wspólnikiem właściwym- rzeczowej, majątkowej, ani osobowej. Ten rodzaj działalności można traktować jako odmianę umowy cywilnoprawnej dwóch stron. Najczęściej występują one w przypadku małych lub co najwyżej średniej wielkości.</p>

Źródło: <https://mojafirma.infor.pl/firma-w-unii/209518,Jak-zalozyc-i-prowadzic-dzialalnosc-gospodarcza-w-Slowenii.html>

- spółka komandytowa

Forma działalności gospodarczej	Opis
Spółka komandytowa	<p>Zasady jej działania są takie same jak w większości państw, to znaczy powstaje ona w wyniku podpisania umowy pomiędzy co najmniej dwoma wspólnikami. Jeden z nich jest nazywany komplementariuszem i to na niego spada nieograniczona odpowiedzialność za zobowiązania spółki, drugi zaś, to komandytariusz, który odpowiada tylko co do wysokości wniesionego kapitału. W przypadku tej spółki stosowane są przepisy dotyczące spółek z nieograniczoną odpowiedzialnością i co istotne, musi ona zostać zarejestrowana w AJPEES. Nie ma wymagań co do jej początkowego kapitału. Ma swoje zalety, w postaci możliwości podziału partnerów na tych, którzy inwestują swoją pracę (komplementariusze) oraz wspólników inwestujących tylko kapitał (komandytariusze). Do jej wad należy jednak nieograniczona odpowiedzialność komplementariusza za zobowiązania spółki wobec wierzycieli, a także możliwość wystąpienia konfliktów między partnerami.</p>

Źródło: <https://mojafirma.infor.pl/firma-w-unii/209518,Jak-zalozyc-i-prowadzic-dzialalnosc-gospodarcza-w-Slowenii.html>

- spółka komandytowo-akcyjna

Forma działalności gospodarczej	Opis
Spółka komandytowo-akcyjna	Jest połączeniem zasad funkcjonowania i występowania ról w spółce akcyjnej i komandytowej. Tak jak w przypadku spółki komandytowej, za jej zobowiązania odpowiada komplementariusz, natomiast drugi wspólnik pełni rolę akcjonariusza, który nie ma zobowiązań (tylko wykupuje akcje).

Źródło: <https://mojafirma.infor.pl/firma-w-unii/209518.Jak-zalozyc-i-prowadzic-dzialalnosc-gospodarcza-w-Slowenii.html>

- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Forma działalności gospodarczej	Opis
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Jest spółką opartą na akcjach, w której liczba akcjonariuszy nie może przekroczyć 50. Do jej założenia wymagany jest już pewien konkretny kapitał zakładowy o wartości 7 500 euro. W sytuacji, której jest tylko jeden akcjonariusz, spółka może zostać zarejestrowana online, natomiast jeśli jest ich już więcej, procedura ta musi mieć miejsce w biurze rejestracyjnym. Spółka ograniczona odpowiedzialnością jako podmiot posiadający osobowość prawną rozlicza się z tytułu podatku od osób prawnych, którego stawka wynosi obecnie w Słowenii 19%. Do rejestracji wymagane są odpowiednie dokumenty, takie jak umowa spółki czy oświadczenia o mianowaniu dyrektorów i zarządu.

Źródło: <https://mojafirma.infor.pl/firma-w-unii/209518.Jak-zalozyc-i-prowadzic-dzialalnosc-gospodarcza-w-Slowenii.html>

- spółka akcyjna

Forma działalności gospodarczej	Opis
Spółka akcyjna	Do założenia spółki akcyjnej w Słowenii niezbędny jest kapitał zakładowy na poziomie 25 000 euro. Spółka akcyjna musi być zarejestrowana w Agencji Republiki Słowenii w zakresie publicznych akt prawnych i powiązanych usług (AJPES).

Źródło: <https://mojafirma.infor.pl/firma-w-unii/209518.Jak-zalozyc-i-prowadzic-dzialalnosc-gospodarcza-w-Slowenii.html>

## INSTYTUCJE WSPIERAJĄCE INWESTORÓW

W Słowenii funkcjonuje kilka organizacji zajmujących się inwestycjami i rozwojem (w tym także wspieraniem eksportu). Można do nich zaliczyć m.in.:

- Izbę Przemysłowo- Handlową Słowenii;
- Publiczna Agencja Republiki Słowenii na rzecz promowania przedsiębiorczości, innowacji, rozwoju, inwestycji i turystyki (SPITIT Slovenia);
- SEF – Slovene Enterprise Fund;
- Slovenian Regional Development fund.



# PROJEKT KONKRETNE PRZEWIDZANIA KRYTERIA W SŁOWNIKU

# Przemysły kreatywne i branża ICT w Słowenii

## PRZEMYSŁY KREATYWNE I CZASU WOLNEGO – OGÓLNE INFORMACJE

Przemysły kreatywne i czasu wolnego to branża, która uważana jest obecnie za jeden z najbardziej obiecujących sektorów gospodarczych w Europie. Dzieje się tak z uwagi na wysoki potencjał tworzenia bogactwa kraju i nowych miejsc pracy. Sektor ten chętnie przyjmuje rolę partnera wspierającego różne branże, które pracują nad rozwojem nowych produktów i usług. Branże kreatywne znajdują się na rozdrożu sztuki, kultury, biznesu i technologii. Branżę kreatywną najprościej można zdefiniować jako działalność zmierzającą do wytworzenia, wyprodukowania lub skomercjalizowania dobra, które jest niematerialne i ma charakter kulturowy, a zawarte treści są chronione prawem autorskim<sup>7</sup>.

Przedsiębiorstwa działające w sektorze kreatywnym, bazują głównie na indywidualnej kreatywności, umiejętnościach i talentach, a przede wszystkim rozwoju własności intelektualnej. Ze względu na rozpowszechnianie na całym świecie towarów audiowizualnych, oprogramowania oraz produktów i usług objętych prawem autorskim, sektor odgrywa kluczową rolę w transferze wiedzy i innowacji w gospodarce i jest czynnikiem rozwoju konkurencyjności danego regionu bądź kraju.

Branżę kreatywną możemy podzielić na kilkanaście mniejszych podsektorów. Są to:

- architektura i projektowanie wnętrz,
- książki (działalność wydawnicza, biblioteki publiczne),
- gazety i czasopisma,
- muzyka,
- sztuki performatywne (koncerty, spektakle),
- telewizja,
- film,
- radio
- gry wideo (producenci, twórcy, dystrybutorzy),
- oprogramowanie,
- sztuki wizualne (fotografia, rzemiosło, wzornictwo, muzea),
- reklama.

Wzrost popularności i zainteresowania branżą kreatywną i kulturową wśród krajów europejskich nie jest niespodzianką, biorąc pod uwagę, że przemysły kreatywne stanowią ponad 3% całkowitego PKB UE oraz odpowiadają za 3,7% zatrudnienia. W 2018 r. 8,7 mln Europejczyków było zatrudnionych w branży kreatywnej. Jest to zatem trzeci sektor pod względem zatrudnienia, zaraz po działalności usługowej związanej z gastronomią oraz przemyśle budowlanym. Działalności usługowej związanej z gastronomią oraz przemyśle budowlanym<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Zob. więcej: Głowacki J., Przemysły kulturowe i ich wpływ na gospodarkę, Hausner J., Karwińska A., Purchla J., Kultura a rozwój, Narodowe Centrum Kultury, 2013, [https://bon.edu.pl/media/book/pdf/Przemysly\\_kreatywne\\_i\\_ich-JG.pdf](https://bon.edu.pl/media/book/pdf/Przemysly_kreatywne_i_ich-JG.pdf)

<sup>8</sup> Zob. więcej: EY, Kultura jako źródło wzrostu gospodarczego w Unii Europejskiej. Analiza rynków kreatywnych, [https://zaiks.org.pl/view/296/ey\\_analiza\\_rynkow\\_kreatywnych.pdf](https://zaiks.org.pl/view/296/ey_analiza_rynkow_kreatywnych.pdf)

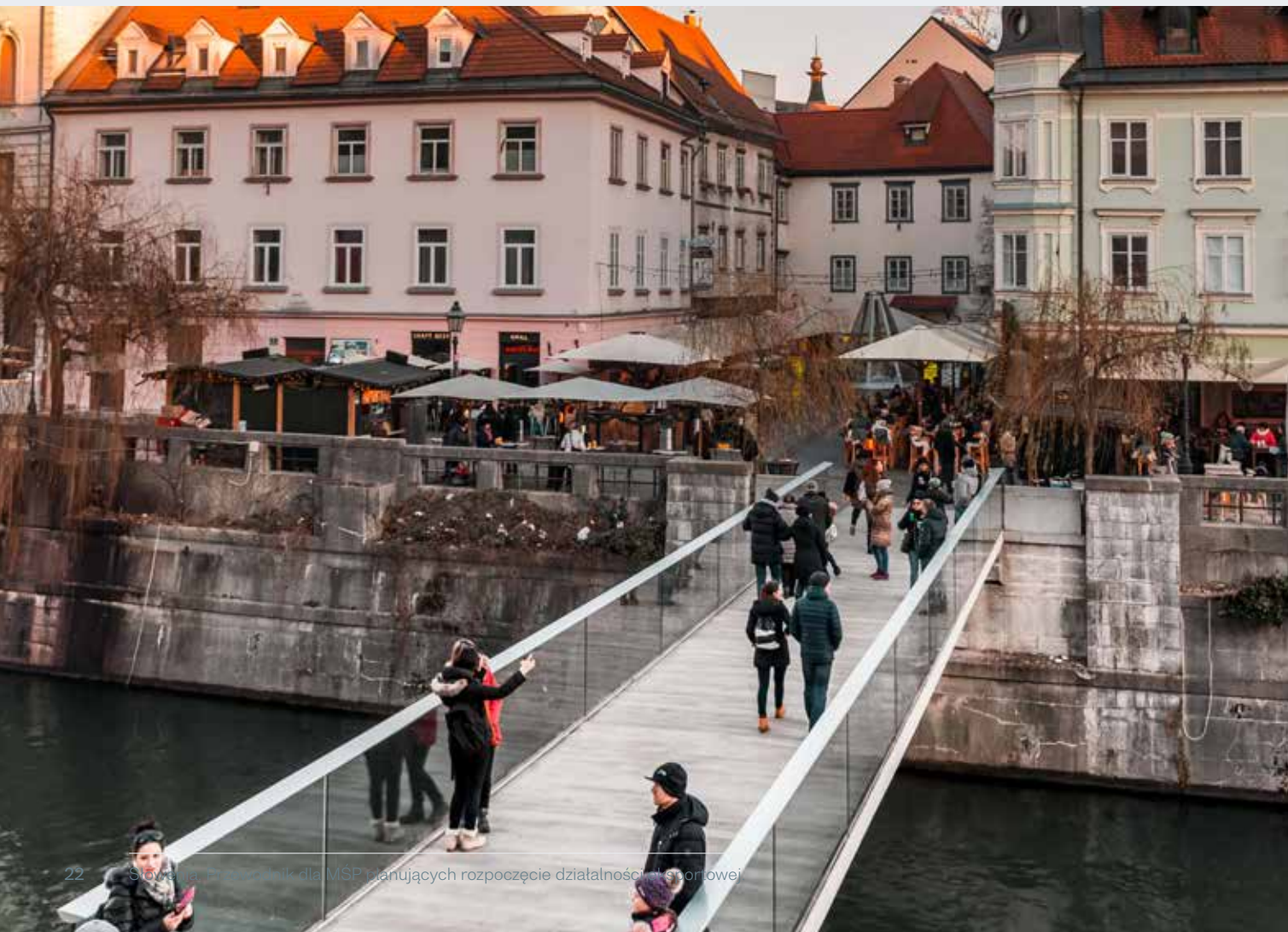
## PRZEMYSŁY KREATYWNE I CZASU WOLNEGO W SŁOWENII

W Słowenii w opisywanym sektorze na koniec 2016 roku funkcjonowało około 9 tysięcy przedsiębiorstw (dane na podstawie Eurostatu), które zatrudniały łącznie około 46,5 tysiąca osób (4,6% wszystkich zatrudnionych, przy średniej unijnej na poziomie 3,7%). Sektor odnotował obrót, czyli całkowitą wartość rynkowej sprzedaży towarów i usług stronom trzecim, w wysokości ponad 1,3 mld euro.

### PODSTAWOWE WSKAŹNIKI EKONOMICZNE DOTYCZĄCE PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH W SŁOWENII W 2016 R.

Liczba przedsiębiorstw	9030
Liczba zatrudnionych ogółem	46500
Samozatrudnieni	26%
Procent siły roboczej	4,60%
Obroty	1,3 mld
Wartość dodana w cenach czynników produkcji	409 mln

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/culture/data/database>



Poniżej prezentujemy wybrane znaczące słoweńskie firmy, reprezentujące różne gałęzie przemysłów kreatywnych.

### PRZYKŁADOWE ZNACZĄCE FIRMY PRZEMYSŁU KREATYWNEGO W SŁOWENII

Firma	Branża	Główna siedziba	Opis	Link
OFIS architektks	architektura	Lublana	Słoweńska firma architektoniczna działająca na arenie międzynarodowej.	<a href="https://ofis.si/">https://ofis.si/</a>
Petja Zorec	moda	Radovljica	Projektantka ubrań dla mężczyzn. Związana z nową falą słoweńskiego projektowania mody.	<a href="http://petjazorec.com">http://petjazorec.com</a>
dekleva gregorič architects	architektura	Lublana	Biuro architektoniczne zdobywające wyróżnienia i nagrody na całym świecie.	<a href="http://dekleva-gregoric.com/">http://dekleva-gregoric.com/</a>
Kragelj	projektowanie wnętrz	Lublana	Zespół architektów i projektantów specjalizujący się w projektowaniu miejsc pracy oraz zrównoważonej architektury.	<a href="http://www.kragelj.com">www.kragelj.com</a>
Comrade Gaming	gry komputerowe	Lublana	Firma oferująca otwarte platformy z grami oraz usługi dla sektora gier online.	<a href="https://www.comradegaming.com/">https://www.comradegaming.com/</a>
Enota	architektura	Lublana	Słoweńska firma zajmująca się architekturą.	<a href="https://www.enota.si/">https://www.enota.si/</a>
ZOOFA	moda	Lublana	Firma projektująca i oferująca designerskie elementy garderoby.	<a href="http://www.zoofa.si/">http://www.zoofa.si/</a>
JVB Design Works	projektowanie wnętrz	Lublana	Firma zajmująca się projektowaniem wnętrz.	<a href="http://www.sloveniainteriordesign.com">http://www.sloveniainteriordesign.com</a>
Oryx Gaming	gry komputerowe	Lublana	Firma oferująca produkty do gier (np. Gry kasynowe, wirtualne sporty)	<a href="https://oryxgaming.com/">https://oryxgaming.com/</a>
Moto Djali	projektowanie mody	Wiedeń	Firma zajmująca się projektowaniem mody jednocześnie poruszająca kwestie tożsamości kultury.	<a href="http://www.motodjali.com/">http://www.motodjali.com/</a>
Rainer Mutsch	projektowanie wnętrz	Wiedeń	Studio projektowe łączące nowe technologie i wyszukany design dostosowany do klienta.	<a href="http://rainermutsch.com/">http://rainermutsch.com/</a>
Feinedinge	projektowanie/ceramika	Wiedeń	Słoweńska firma zajmująca się wytwarzaniem i projektowaniem porcelany.	<a href="http://www.feinedinge.at/">http://www.feinedinge.at/</a>

Źródło: opracowanie własne na podstawie dostępnych źródeł internetowych.

## INSTYTUCJE W OBRĘBIE BRANŻY KREATYWNEJ

Poniżej prezentujemy wybrane istotne instytucje, działające w otoczeniu słoweńskiej branży kreatywnej i czasu wolnego.

Nazwa instytucji	Dane teleadresowe	Opis
Društvo slovenskih skladateljev (DSS) Society of Slovene Composers	Trg francoske revolucije 6/l, SI-1000 Ljubljana Tel: +386(0)12415660 E-mail: info@dss.si <a href="http://www.dss.si">http://www.dss.si</a>	Stowarzyszenie kompozytorów i muzykologów (odpowiednik polskiego ZAiKS).
Društvo oblikovalcev Slovenije (DOS) Slovene Designers Society	Ciril-Metodov trg 19, SI-1000 Ljubljana Tel: +386 41 790 777 E-mail: dos@dos-design.si <a href="https://www.dos-design.si/designers-society">https://www.dos-design.si/designers-society</a>	Instytucja zrzesza najlepszych projektantów (komunikacja wizualna, wzornictwo, scenografia, kostiumy). Zajmuje się promocją zawodu i organizacją wystaw.
The Brumen Foundatio	Slovenska cesta 11, SI-1000 Ljubljana Tel: 386 (0) 1 500 7360 E-mail: peter.skalar@guest.arnes.si <a href="http://www.brumen.org">http://www.brumen.org</a>	Fundacja zajmuje się promocją i przyznawaniem nagród dla najlepszych projektantów. Organizuje wydarzenia związane z wzornictwem.
Kulturno izobraževalno društvo (KIBLA)	Ulica kneza Koclja 9, 2000 Maribor Tel: 059 076 371 E-mail: kibla@kibla.org <a href="http://www.kibla.org/">http://www.kibla.org/</a>	Instytucja pozarządowa działająca w obrębie kultury i edukacji nieformalnej. Organizuje wystawy, występy muzyczne i artystyczne, festiwale oraz podejmuje działania edukacyjne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie dostępnych źródeł internetowych.

## KALENDARZ TARGOWY

Kolejne prezentowane zestawienie dotyczy wydarzeń targowych, które są realizowane w Słowenii i których adresatem są przedstawiciele branży kreatywnej.

### IMPREZY TARGOWE ADRESOWANE DO BRANŻY KREATYWNEJ REALIZOWANE W SŁOWENII

Imprezy targowe	Miasto	Data	Opis	Link
Mobility for Creativity	Lublana	Kwiecień 2020	Wydarzenie podejmujące tematykę mobilności, która jest podstawą współpracy artystów i osób zajmujących się kulturą.	<a href="https://ced-slovenia.eu/en/event/mobility-for-creativity">https://ced-slovenia.eu/en/event/mobility-for-creativity</a>
Creative Exchange	Lublana	13-15.02.2019	Wydarzenie skupiające architektów z całej Europy. Zostaną zaprezentowane inspiracje i trendy dotyczące przyszłego rozwoju architektury.	<a href="http://futurearchitectureplatform.org/programme/60/creative-exchange-2019">http://futurearchitectureplatform.org/programme/60/creative-exchange-2019</a>
Fashion Week Ljubljana	Lublana	Kwiecień 2020	Wydarzenie związane z projektowaniem mody.	<a href="https://ljfw.org/">https://ljfw.org/</a>
Biennial of Design	Lublana	14.11.2019-09.02.2020	Wydarzenie skupiające projektantów, podczas którego wspólnie tworzą rozwiązania zmierzające do poprawy codziennego życia.	<a href="https://bio.si/en/">https://bio.si/en/</a>
Ambient Ljubljana	Lublana	6-10.11.2019	Targi związane z nowościami w branży meblarskiej.	<a href="http://www.furniture-fair.si">www.furniture-fair.si</a>
Slovenia Games Conference	Lublana	30.11.2019	Wydarzenie poświęcone rozwojowi, projektowaniu i biznesowi rozwoju gier.	<a href="https://sgc.si/">https://sgc.si/</a>

Źródło: opracowanie własne na podstawie dostępnych źródeł internetowych.



## BRANŻA ICT – OGÓLNE INFORMACJE

Technologia informacyjno-komunikacyjna (w skrócie ICT) jest nieodłączną częścią współczesnego świata. Sektor ICT obejmuje wszystkie środki techniczne wykorzystywane do obsługi informacji i komunikowania się. Dotyczy to zarówno sprzętu komputerowego, jak i sieciowego, a także ich oprogramowania. Do branży teleinformatycznej zaliczane są przedsiębiorstwa zajmujące się produkcją technologii informacyjno-komunikacyjnych (sektor produkcji ICT) lub świadczeniem usług ICT (sektor usług ICT).

### SEKTOR ICT – PODZIAŁ NA PODSEKTORY

Podsektor produkcji	Podsektor usług
Sprzęt komputerowy i komunikacyjny	Oprogramowanie
Sprzęt sieciowy i sprzęt do przesyłania danych	Usługi telekomunikacyjne
Sprzęt biurowy	Usługi IT

Źródło: Analizy branżowe, ICT w Polsce, <https://analizybranżowe.wordpress.com/2015/12/09/ict-w-polsce>.

Technologie ICT odgrywają ważną rolę w rozwoju gospodarczym każdego kraju. Obejmują one zarówno media za pomocą, których się komunikujemy np. Internet, sieć telefonii komórkowej, radio, telewizję, ale i również media, dzięki którym możemy zapisywać dane, mowa tu o dyskach, płytach i pamięciach przenośnych. Należy również wyszczególnić grupę sprzętów, za pomocą, których możemy korzystać z wyżej wymienionych dóbr (np. komputery, czy serwery i inne sprzęty multimedialne)<sup>9</sup>.

## BRANŻA ICT W SŁOWENII

W 2016 r. w Słowenii działało ponad 7,6 tysiąca przedsiębiorstw, oferujących usługi i produkty z zakresu ICT. Zatrudniały one około 32 tysiące specjalistów, które stanowiły 3,5% ogółu zatrudnionych w tym kraju. Dla porównania w Polsce w 2016 roku zatrudnionych w analogicznej branży było ponad 13-krotnie więcej specjalistów (431 tysięcy) w blisko 91 tysiącach firm. Ogólne obroty firm ICT w Słowenii, rozumiane jako całkowita wartość rynkowej sprzedaży towarów i usług stronom trzecim, wyniosły 3,7 mld euro. Przeważająca część obrotów została wygenerowana przez przedsiębiorstwa w sektorze usług ICT (90%), a mniejsza część (10%) przez przedsiębiorstwa w sektorze produkcji ICT. W 2016 r., jak i w 2017 r. większość obrotów generowały przedsiębiorstwa w ramach działań telekomunikacyjnych (około 1,4 mld euro) oraz w działalności związanej z programowaniem komputerowym i doradztwem (około 1,3 mld euro).



<sup>9</sup> Zob. więcej: Analizy branżowe, ICT w Polsce, <https://analizybranżowe.wordpress.com/2015/12/09/ict-w-polsce/>

## PODSTAWOWE WSKAŹNIKI EKONOMICZNE OPISUJĄCE SŁOWEŃSKĄ BRANŻĘ ICT W 2016 ROKU

Liczba przedsiębiorstw	7687
Liczba zatrudnionych ogółem	32 000
Procent siły roboczej	3,50%
Obroty	3,7 mld euro
Wartość dodana w cenach czynników produkcji	10,8 mld euro

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

Poniżej prezentujemy wybrane znaczące słoweńskie firmy, reprezentujące różne gałęzie branży ICT.

### WYBRANE, WIODĄCE FIRMY BRANŻY ICT W SŁOWENII

Firma	Branża	Główna siedziba	Opis	Link
Actual IT	oprogramowania	Lublana	Firma świadczy usługi i rozwija platformy związane z oprogramowaniem.	<a href="https://www.dbagroup.it">https://www.dbagroup.it</a>
Halcom	Rozwiązania programowe dla biznesu elektronicznego	Lublana	Firma zajmująca się obsługą systemów bankowych i biznesu elektronicznego.	<a href="http://www.halcom.si">http://www.halcom.si</a>
S&T	usługi IT	Lublana	Firma zajmująca się usługami i rozwiązaniami z zakresu IT.	<a href="https://www.snt.si">https://www.snt.si</a>
ADACTA	rozwiązania IT	Lublana	Firma zajmująca się optymalizacją procesów i wykorzystaniem nowych technologii.	<a href="https://www.adacta.si">https://www.adacta.si</a>
Tipro	produkcja sprzętu komputerowego	Grosuplje	Firma zajmująca się produkcją sprzętu komputerowego.	<a href="http://www.tipro.si">http://www.tipro.si</a>
NIL	transmisja danych	Lublana	Firma oferująca rozwiązania z zakresu sieci, bezpieczeństwa i baz danych.	<a href="https://www.nil.com/sl">https://www.nil.com/sl</a>
Unistar	Rozwiązania informatyczne i komunikacyjne	Lublana	Firma oferująca rozwiązania dla przedsiębiorstw wykorzystujących przetwarzanie w chmurze oraz bazy danych.	<a href="https://www.unistarpro.si">https://www.unistarpro.si</a>
Dewesoft	sprzęt komputerowy	Lublana	Opracowuje i produkuje przyrządy do pozyskiwania, testowania i pomiaru danych, które są wykorzystywane w laboratoriach.	<a href="https://dewesoft.com">https://dewesoft.com</a>
SRC	Usługi IT	Lublana	Firma informatyczna współpracująca z korporacjami, instytucjami finansowymi oraz administracją publiczną.	<a href="https://www.src.si">https://www.src.si</a>

Źródło: opracowanie własne na podstawie dostępnych źródeł internetowych.

Słowenia jest domem dla dobrze rozwiniętych firm informatycznych o ugruntowanych usługach i możliwościach badawczo-rozwojowych. Outsourcing systemów informatycznych stał się największym rynkiem w Słowenii, a zaraz za nim, integracja systemów. Sprzedaż usług IT w 2017 r. była najsilniejsza w sektorze finansowym, ubezpieczeniowym i rządowym. Istnieją również dynamiczne społeczności startupowe. Wiele nowych firm skupia się w parkach technologicznych, takich jak Technology Park Brdo-Ljubljana.

Rynek cyberbezpieczeństwa w Słowenii również się rozwija, głównie w odpowiedzi na szybko zmieniający się charakter zagrożeń i luk w zabezpieczeniach dla przedsiębiorstw i rządów. Przedstawiciele przemysłu przewidują ciągłe zapotrzebowanie na usługi bezpieczeństwa, zwłaszcza w MŚP. Rynek oprogramowania zabezpieczającego wzrósł o 15% w 2017 r.. Branża chmur obliczeniowych jest najszybciej rozwijającym się segmentem branży IT, który obecnie rośnie o 40% rocznie. W 2018 r. ponad 47% przedsiębiorstw zatrudniających 10 lub więcej pracowników nabyło usługi przetwarzania w chmurze, takie jak poczta e-mail, oprogramowanie komputerowe, przestrzeń do przechowywania plików elektronicznych i moc obliczeniowa. Jeszcze w 2014 r. tylko 15% przedsiębiorstw korzystało z chmury. Usługi te są częściej kupowane przez duże przedsiębiorstwa, ale zauważalny jest wzrost zainteresowania również małych i średnich przedsiębiorstw. Słoweńska Izba Handlowa przewiduje potencjał utworzenia do 3000 nowych miejsc pracy w IT w Słowenii w najbliższych latach.

### INSTYTUCJE W OTOCZENIU BRANŻY ICT

Poniżej prezentujemy wybrane istotne instytucje, działające w otoczeniu słoweńskiej branży ICT.

#### WYBRANE INSTYTUCJE WSPIERAJĄCE SŁOWEŃSKĄ BRANŻĘ ICT

Nazwa instytucji	Dane teleadresowe	Opis
Josef Stefan Institute	Jamova cesta 39, 1000 Ljubljana Tel: +386 1 477 39 00 E-mail: info@ijs.si <a href="https://www.ijs.si/ijsw/JSI">https://www.ijs.si/ijsw/JSI</a>	Instytucja zajmująca się m.in. tematem technologii komunikacyjnych i komputerowych. Jej misją jest gromadzenie i rozpowszechnianie wiedzy.
Group of Slovenian export-oriented IT companies ZITex	Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana Tel: 386 (0)1 58 98 000 E-mail: info@gzs.si <a href="https://zitex.gzs.si/">https://zitex.gzs.si/</a>	Grupa słoweńskich przedsiębiorców branży ICT z bogatą wiedzą i doświadczeniem. Śledzą nowinki z zakresu IT i szukają nowych partnerów biznesowych.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie dostępnych źródeł internetowych.

## KALENDARZ TARGOWY

Kolejne prezentowane zestawienie dotyczy wydarzeń targowych, które są realizowane w Słowenii i których adresatem są przedstawiciele branży ICT.

### IMPREZY TARGOWE ADRESOWANE DO BRANŻY ICT REALIZOWANE W SŁOWENII

Imprezy targowe	Miasto	Data	Opis	Link
IFAM	Lublana	11-13.02.2020	Targi automatyki, mechatroniki, systemów sterowania.	<a href="http://www.icm.si">www.icm.si</a>
ITTC - International Technology Transfer Conference	Lublana	07.10.2019	Wydarzenie dotyczące transferów technologii. Planowane jest spotkanie R2B podczas których przedstawiciele firm i organizacji będą mogli wymienić się doświadczeniem i wspólnie omówić potencjalne rozwiązanie technologiczne.	<a href="https://www.eventbrite.com/e/12ittc-international-technology-transfer-conference-tickets-59814784631?aff=ebdssbdestse-arch">https://www.eventbrite.com/e/12ittc-international-technology-transfer-conference-tickets-59814784631?aff=ebdssbdestse-arch</a>
NT Conference 2019	Portorož	maj 2020	Największa słoweńska konferencja na temat technologii i biznesu.	<a href="https://www.ntk.si/english/">https://www.ntk.si/english/</a>
Living Bits and Things	Bled	Czerwiec 2020	Wydarzenie podejmujące tematykę internetu rzeczy oraz transferu cyfrowego.	<a href="https://www.livingbitsandthings.com">https://www.livingbitsandthings.com</a>

Źródło: opracowanie własne na podstawie dostępnych źródeł internetowych.



# ROZWOJ EKSPORTU INSPROB ODBIOR

# Rozwój eksportu inspirowany odbiorcą

Jednym z elementów projektu „*Małopolska Open Eyes Economy Hub – promocja zagraniczna małopolskich FIRM-IDEI*” (MOEEH) jest cykl warsztatów, podczas których uczestnicy – reprezentanci mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z Małopolski – poszerzają swoje kompetencje związane z planowaniem i uruchamianiem bądź doskonaleniem działalności eksportowej. Ważnym elementem opisywanego cyklu jest uwrażliwianie przedstawicieli firm na kluczową rolę odbiorców w procesie rozwijania działalności gospodarczej (w tym również w procesie internacjonalizacji oferty przedsiębiorstwa). Cel ten realizowany jest poprzez warsztaty skoncentrowane na praktycznym omówieniu metody design thinking oraz wybranych narzędzi, które pozwalają zastosować filozofię *human centered design* w praktyce. Podejście takie jest spójne z założeniami ekonomii wartości, czy szerszego nurtu open eyes economy, który jest jednym z fundamentów, na których zbudowany został projekt „MOEEH”.

Wszystkie te wątki chcielibyśmy przybliżyć na kolejnych stronach poradnika, tak by, choćby w skrótovej formie, przybliżyć postrzeganie rzeczywistości gospodarczej promowane w ramach *Małopolska Open Eyes Economy Hub*. Warto tu jednocześnie podkreślić, że dalszy opis nie będzie się ograniczał wyłącznie do ukazania logiki towarzyszącej projektowi „MOEEH”. Będzie to także przykładowa ścieżka działań, jaka może zostać wykorzystana przez przedsiębiorców, planujących uruchomić bądź rozwinąć działalność na rynkach zagranicznych.

## EKONOMIA WARTOŚCI

Zacznijmy od samej ekonomii wartości, określanej też mianem ekonomii otwartych oczu (od ang. *open eyes economy*). Nurt ten rozwijany jest od 2013 roku na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Jego twórcy i zwolennicy koncentrują się na samej istocie gospodarowania i prowadzenia współczesnych biznesów, a punktem wyjścia jest dla nich krytyka kapitalizmu w jego skrajnym, neoliberalnym wydaniu, gdzie zysk stanowi najważniejszy obszar zainteresowania firmy (bez zwracania uwagi na szerszy zakres oddziaływania przedsiębiorstwa na środowisko, pracowników, czy inne elementy otoczenia).

Koncepcja *open eyes economy* – za takimi postaciami światowej ekonomii jak Michael E. Porter i Michael Kramer – stwierdza, że współczesna gospodarka znalazła się w stanie klinczu. Z jednej strony istnieje duża presja na ciągły wzrost (gospodarek, firm, wynagrodzeń itd.), a z drugiej strony biznes dotyka potężny kryzys zaufania, objawiający się wzrostem globalnego przekonania, że wiele firm bogaci się kosztem lokalnych społeczności i społeczeństwa w ogóle<sup>10</sup>. Co zatem postulują twórcy opisywanej koncepcji? Twierdzą oni, że firmy powinny skupić się na długookresowej perspektywie swojej działalności i budowaniu trwałych relacji z szeroko rozumianym otoczeniem. Jednym z naturalnych elementów takiej strategii powinno być przejście od transakcyjnego do relacyjnego modelu działania firmy. Nie chodzi tu zatem o rezygnację z zysku. Tego rodzaju oczekiwanie byłoby nonsensowne w odniesieniu do klasycznych przedsiębiorstw. Chodzi raczej o to, by – prowadząc działalność gospodarczą - koncentrować się na strategicznej relacji z klientami i budowie modelu biznesowego, który dostarcza odbiorcom wartość pozaekonomiczną, wykraczającą poza sam produkt lub usługę, którą ci nabywają<sup>11</sup>.

Pozornie może się zatem wydawać, że ekonomia wartości postuluje działanie wbrew logice biznesowej. Model relacyjny wiązać się może bowiem np. z wyższymi kosztami działalności operacyjnej

<sup>10</sup> Zob. Biga B., *Ekonomia wartości – co to jest i o co w tym chodzi?*, <https://bartlomiejbiga.pl/ekonomia-wartosci-co-to-jest-i-o-co-w-tym-chodzi/>

<sup>11</sup> Np. kupując produkty z oznaczeniem fair trade, klienci nabywają nie tylko sam produkt, ale też świadomość, że w całym procesie jego produkcji i dystrybucji, dostawcy i producenci byli godziwie wynagradzani i stosowali odpowiednie standardy etyczne wobec swoich współpracowników.



(np. za sprawą wyższych wynagrodzeń dla podwykonawców) lub ograniczeniem jej efektywności (np. poprzez ograniczenie eksploatacji środowiska naturalnego). To oczywiście prawda, ale prawda jedynie połowiczna. Nie uwzględnia ona bowiem tego, że świadoma budowa odpowiedzialnych relacji z otoczeniem firmy, może przełożyć się na zwiększenie jej zysków w długim okresie (obejmującym np. kilka, czy kilkanaście kolejnych lat). Jak miałyby do tego dochodzić?

Zwolennicy ekonomii wartości wyjaśniają, że dzieje się tak na skutek zmiany praktyk konsumenckich, jakie obserwujemy na najbardziej rozwiniętych rynkach<sup>12</sup>. Zamożni odbiorcy produktów i usług, stają się coraz bardziej świadomi i wyedukowani w zakresie związanym z oddziaływaniem biznesu na różne obszary życia społecznego. Większa wiedza połączona z większym portfelem i rozwiniętym rynkiem, na którym konkuruje ze sobą wiele podmiotów, skutkuje położeniem większego akcentu w decyzjach zakupowych na kwestie pozaekonomiczne. Nie liczy się już zatem wyłącznie cena, znaczenia nabiera szeroki odbiór marki, na który składają się wszelkie praktyki firmy (od miejsca opłacania podatków, przez politykę wynagradzania pracowników aż po kwestie związane z redukowaniem negatywnego oddziaływania na środowisko).

Jeśli tak jest w istocie, to nietrudno uświadomić sobie, że wraz z nasilaniem się opisywanego zjawiska, coraz większego znaczenia nabierać będzie dla firm poznanie i zrozumienie swoich własnych klientów – ich potrzeb, oczekiwań, ale też szerokiego kontekstu w jakim funkcjonują na co dzień. Wiedza o tym, co jest dla nich ważne bądź jakie działania wzbudzają u nich pozytywne, a jakie negatywne emocje, może przekładać się na konkretne decyzje i wymierne korzyści biznesowe.

## KONCENTRACJA NA ODBIORCY

Powyższa refleksja prowadzi nas wprost do filozofii human centered design oraz takich metod pracy, jak coraz popularniejsze w ostatnich latach design thinking. Co kryje się za tymi pojęciami? Odpowiadając najprościej, można napisać, że mowa tu o ustrukturyzowanym podejściu do rozwiązywania problemów, które to podejście bazuje na koncentracji na człowieku i jego potrzebach.



*Design Thinking jest metodologią pracy o charakterze badawczo-twórczym, która daje narzędzia do poznania osób i ich aktualnych potrzeb w pogłębiony sposób. Zachęca do tego, aby na klienta czy użytkownika spojrzeć szerzej – w sposób bardziej wnikliwy i biorący pod uwagę relacje, w których uczestniczy.*

<sup>12</sup> Zob. więcej w „Manifeście Open Eyes Economy” dostępnym pod adresem: <http://firmaidea.pl/wp-content/uploads/manifest.pdf>

Fundamentem design thinking jest przekonanie, że postawienie odbiorcy w centrum zainteresowania, pozwala – za sprawą badań (np. w formie obserwacji bądź bezpośrednich rozmów z klientami) - zdobyć inspiracje niezbędne dla skutecznego tworzenia całkiem nowych produktów (/usług) lub pomysły na rozwój tych już istniejących. Opisywana metoda daje także narzędzia monitorowania, jak ewoluują ludzkie potrzeby – a dzisiejszy, szybko zmieniający się rynek wymaga takiego monitoringu. Co więcej, zastosowanie prezentowanego podejścia może się sprawdzić także w rozwijaniu nowych obszarów prowadzenia działań biznesowych, np. w budowaniu lub wzmacnianiu internacjonalizacji firmy, o czym więcej będzie na kolejnych stronach.

By zastosować *design thinking* w pracy nad wyzwaniami organizacji należy postępować zgodnie ze schematem działania, który podzielony został na pięć, konkretnych etapów. Porządkują one pracę zespołów projektowych w taki sposób, by mogły one poznać odbiorcę oraz w pełni wykorzystać potencjał kreatywny drzemiący w grupie, rozwiązującej dane wyzwanie<sup>13</sup>. Etapy te to:

Lp.	Nazwa etapu	Opis
1	Empatia	Tutaj realizujesz spotkania z klientami, czy użytkownikami danego produktu. Zanurzasz się w ich świecie po to, by zrozumieć i – przede wszystkim – poczuć ich marzenia, ambicje, ograniczenia i trudności. Jest to punkt wyjścia do dalszych działań – zbieranie inspiracji, które napędza cały dalszy proces.
2	Definicja wyzwania	Tutaj zastanawiasz się, co wynika z serii spotkań z adresatami produktu. Próbujesz jakoś nazwać najważniejsze obserwacji i określić główne wyzwanie dla Twojego projektu.
3	Generowanie rozwiązań	Tutaj – korzystając z rozmaitych narzędzi pracy twórczej (zespołowej bądź indywidualnej) - pracujesz nad wymyśleniem, jak największej liczby możliwych rozwiązań wyzwania, jakie postawił przed Tobą użytkownik.
4	Prototypowanie	Tutaj przekuwasz najlepsze pomysły w funkcjonalne prototypy, które w kolejnym kroku mogą zostać poddane testowaniu.
5	Testowanie	Tutaj ponownie spotykasz się z użytkownikami i sprawdzasz, co sądzą na temat wypracowanych przez Ciebie lub Twój zespół prototypów. Wiedzę pozyskaną na tym etapie wykorzystujesz do tego, by ulepszyć prototyp i zbliżyć go do jego finalnej wersji. Jeśli efekty testowania są zadowalające, to można przejść do wdrożenia opracowanego rozwiązania.

Źródło: opracowanie własne.

Warto tu zauważyć, że *design thinking* zostało spopularyzowane, jako metoda pracy nad doskonaleniem i rozwijaniem produktów bądź usług. Obecnie, coraz częściej dostrzega się szersze spektrum możliwości wykorzystania tego sposobu pracy. I tak, DT wykorzystuje się np. do modyfikowania działania wewnętrznego organizacji lub w odniesieniu do struktury danego biznesu w ogóle. Okazało się bowiem, że metoda ta porządkuje proces rozwiązywania w zasadzie każdego problemu, z jakim może borykać się podmiot działający na wolnym rynku. Innymi słowy, wszędzie tam, gdzie odbiorcą naszych działań jest inny człowiek, *design thinking* – ze swoją koncentracją na potrzebach, emocjach i empatii – sprawdzi się z powodzeniem.

Nie inaczej jest w przypadku wyzwań związanych z internacjonalizacją przedsiębiorstwa. Wchodzenie na nowe rynki wymusza na wielu firmach otwarcie się na nowe oczekiwania i preferencje klientów. Rzadko się zdarza, by te ostatnie były zunifikowane i tożsame dla odbiorców z różnych krajów i z różnych kontekstów kulturowych. A skoro tak, to naturalny wydaje się w tym przypadku zwrot w stronę *design thinking* oraz, związanego z nim, poznania i zrozumienia specyficznych potrzeb odbiorców z danego rynku.



<sup>13</sup> Piszemy o zespołach, ale warto tu podkreślić, że opisywane podejście z powodzeniem może zostać zastosowane także przez indywidualne osoby, czy mikroprzedsiębiorstwa.



Istnieje mnóstwo przykładów obrazujących, jak różnice międzykulturowe wymuszają na przedsiębiorstwach stosowanie odmiennych strategii produktowych, czy marketingowych na różnych rynkach<sup>14</sup>. Rolą *design thinking* jest tu zatem ułatwienie doboru odpowiedniej strategii do każdego kolejnego rynku zagranicznego, na którym przedsiębiorstwo chce rozwijać swoją działalność. Zastosowanie opisywanego podejścia i otwarcie się na inspiracje płynące od odbiorców zwiększa tu prawdopodobieństwo, że podejmowane decyzje biznesowe będą trafne i zwiększą skuteczność działania przedsiębiorstwa w warunkach dużej niepewności, z jaką wiąże się uruchamianie nowego obszaru działalności.

## MISJA GOSPODARCZA SZANSĄ NA POZNANIE ODBIORCY

Na koniec, warto jeszcze te wszystkie teoretyczne informacje, sprowadzić do praktycznych wskazówek, które znajdują odzwierciedlenie w działaniach podejmowanych w ramach projektu „Małopolska Open Eyes Economy Hub – promocja zagraniczna małopolskich FIRM-IDEI”. Jednym z głównych elementów tych działań jest umożliwianie małopolskim MŚP bezpłatnego udziału w zagranicznych misjach gospodarczych oraz w międzynarodowych targach. Oba te typy wydarzeń można postrzegać, jako narzędzia służące do promowania własnej działalności – poszukiwania odbiorców produktów bądź partnerów, z którymi można generować biznesową wartość dodaną. Chcielibyśmy tu jednak zwrócić uwagę, że udział w misji bądź targach to często także doskonała okazja do tego, by lepiej przyjrzeć się odbiorcy, otworzyć się na jego potrzeby i - w końcu - by przetestować założenia modelu działań eksportowych, który firma wdraża lub planuje wdrażać w najbliższym czasie.

Podczas warsztatów, prowadzonych w ramach „MOEEH”, zachęcamy, by nie rezygnować z tej perspektywy postrzegania biznesowych wyjazdów zagranicznych. Traktujemy je bowiem jako szansę na przeprowadzenie testów wybranych elementów modelu biznesowego z odbiorcami bądź partnerami, do których oferta firmy ma być wkrótce zaadresowana. Model biznesowy internacjonalizacji przedsiębiorstwa staje się wówczas w istocie prototypem, którego elementy można sprawdzić w bezpośredniej interakcji z przyszłym odbiorcą<sup>15</sup>. Weryfikujemy wówczas, czy przyjęte przez nas wcześniej założenia (np. w odniesieniu do propozycji wartości, kanałów dystrybucji, czy narzędzi komunikacji i budowania relacji z odbiorcami) sprawdzą się na nowym rynku w sposób zgodny z naszymi oczekiwaniami. Poniżej, posiłkując się Business Model Canvas, czyli spopularyzowanym przez Alexa Osterwaldera narzędziem do prototypowania działalności biznesowej, przywołujemy wybrane elementy modelu biznesowego, które mogą być poddane testowaniu podczas misji gospodarczych lub międzynarodowych targów.



<sup>14</sup> Por. Dudziak A., Komunikacja interkulturowa w biznesie międzynarodowym, [http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10\\_14746\\_pp\\_2012\\_17\\_1\\_7/c/12912-12688.pdf](http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_14746_pp_2012_17_1_7/c/12912-12688.pdf)

<sup>15</sup> Często, do tego by zgromadzić sporo wartościowych informacji o nowym rynku i jego specyfice, wystarczy kilkanaście minut swobodnej, ale dobrze zaplanowanej rozmowy z potencjalnym odbiorcą lub z osobą dobrze znającą realia gospodarowania w danym miejscu.

Lp.	Nazwa elementu	Opis
1	Propozycja wartości	<p>Propozycję wartości należy rozumieć, jako ofertę skierowaną do grupy docelowej. Oferta to nic innego jak towar lub usługa – ich przekazanie odbiorcy jest następstwem wejścia w relację, której celem jest otrzymanie wartości (zaspokojenie określonej potrzeby odbiorcy). Weryfikacją skuteczności tego zabiegu jest poczucie satysfakcji odbiorcy.</p> <p>Analizując kwestie związane z propozycją wartości, warto zastanowić się jak dotychczas nasi potencjalni odbiorcy zaspokajają potrzeby, na którą chcemy odpowiedzieć. Pozwoli nam to zrozumieć z kim będziemy konkurować na danym rynku.</p>
2	Kanały dotarcia	<p>Ten element modelu biznesowego zwraca uwagę na trzy funkcje kanałów dotarcia do grupy docelowej: informacyjną, dystrybucyjną i sprzedażową. Funkcja informacyjna wiąże się z podniesieniem świadomości oraz z wyrobieniem sobie przez klienta opinii dotyczącej propozycji wartości; dystrybucja zwraca uwagę na konieczność dostarczenia oferty „do rąk” klienta, a sprzedaż odnosi się bezpośrednio do okoliczności zawierania transakcji. Z każdą z tych funkcji mogą wiązać się osobne działania, których identyfikacja jest ważna dla skutecznego działania.</p> <p>Należy tu pamiętać, że konsumenci w różnych krajach mogą mieć „wyrobione” zupełnie inne praktyki zakupowe (obejmujące tak inny sposób wyszukiwania informacji o produktach lub usługach, jak i inne kanały oraz kontekst realizowania zakupów).</p>
3	Relacje z klientem	<p>Ważne jest również to, że organizacji zależy na zbudowaniu relacji z grupą docelową. Chodzi tu o wszelkie działania, które nie są bezpośrednio nastawione na cele realizowane poprzez kanały. Można tu zaliczać kwestie związane z budowaniem marki lub pewnego pożądanego wizerunku. Kluczowym słowem jest tutaj zaufanie – należy się zastanowić, jakie działania można prowadzić, aby wzbudzić i stale wzmacniać poczucie zaufania po stronie odbiorców.</p> <p>Tu znów można zwrócić uwagę na to, że strategia budowania zaufania w różnych krajach i w różnych kręgach kulturowych może przybierać zupełnie odmienny kształt.</p>
4	Źródła przychodów	<p>By zapewnić sobie możliwość przetrwania, organizacja musi pozyskiwać przychód z prowadzonej działalności. Warto tu zauważyć, że - w zależności od przyjętej strategii biznesowej - nie wszystkie elementy oferty przedsiębiorstwa muszą koncentrować się na monetyzacji (np. częściowe oparcie działań na spopularyzowanym przez Chrisa Andersona modelu freemium).</p> <p>Warto zastanowić się i sprawdzić, jaki model działania najlepiej sprawdzi się na nowym rynku. Nie zawsze będzie to model analogiczny do tego, który dobrze funkcjonuje na rodzimym rynku. Refleksja w tym obszarze obejmuje także politykę cenową, która może się różnić na różnych rynkach.</p>
5	Kluczowe zasoby	<p>Ten element zwraca uwagę na wszystkie zasoby, bez których realizacja modelu biznesowego nie byłaby możliwa. Należy podkreślić, że zasoby te mogą być zarówno materialne (np. środki finansowe), jak i niematerialne (np. własność intelektualna).</p> <p>Pochylając się nad tą kwestią, warto zweryfikować m.in., czy przepisy prawne kraju, w którym planowane jest rozpoczęcie działań eksportowych, nie wymuszają na firmie uzyskania dodatkowych pozwoleń, certyfikatów bądź licencji.</p>
6	Kluczowe partnerstwa	<p>Aby zrealizować jakąś ofertę, organizacja często musi nawiązać współpracę z innymi podmiotami. Kluczowi partnerzy to tacy, bez których modelu biznesowego nie da się zrealizować – są oni absolutnie konieczni do jego powodzenia.</p> <p>Tu warto rozpoznać temat potencjalnych dostawców lub podwykonawców. Jeśli np. planujemy dostarczać naszym odbiorcom na drugim końcu świata produkt, który może podlegać serwisowaniu, to warto zastanowić się, czy będziemy w stanie znaleźć partnerów zdolnych do tego, by taki serwis przeprowadzić – przy zachowaniu odpowiedniego standardu usługi.</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie Osterwalder A., *Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera.*, Helion, Warszawa 2013.

Jedno z haseł, które mocno kojarzone są z podejściem *design thinking*, brzmi „buduj by myśleć”. Odnosi się ono właśnie do tworzenia i testowania prototypów. Twórcy opisywanego podejścia zachęcają, by - prowadząc działania gospodarcze - możliwie szybko i często wracać do odbiorcy, testować z nim prototypy kolejnych rozwiązań, a następnie wprowadzać korekty do podejmowanych działań i w ten sposób stale doskonalić swoją organizację oraz jej ofertę, oszczędzając sobie jednocześnie inwestycji (czasu i pieniędzy) w rozwijanie nietrafionych pomysłów. Na takim mechanizmie bazuje także rekomendacja dotycząca tego, by wykorzystywać misje zagraniczne oraz międzynarodowe targi do testowania poszczególnych elementów planowanego lub już wdrażanego modelu biznesowego internacjonalizacji przedsiębiorstwa. Jeśli na jakimś poziomie nasze założenia były błędne, to istnieje duża szansa, że nawet najprostszy prototyp zweryfikowany z użytkownikiem pozwoli nam:

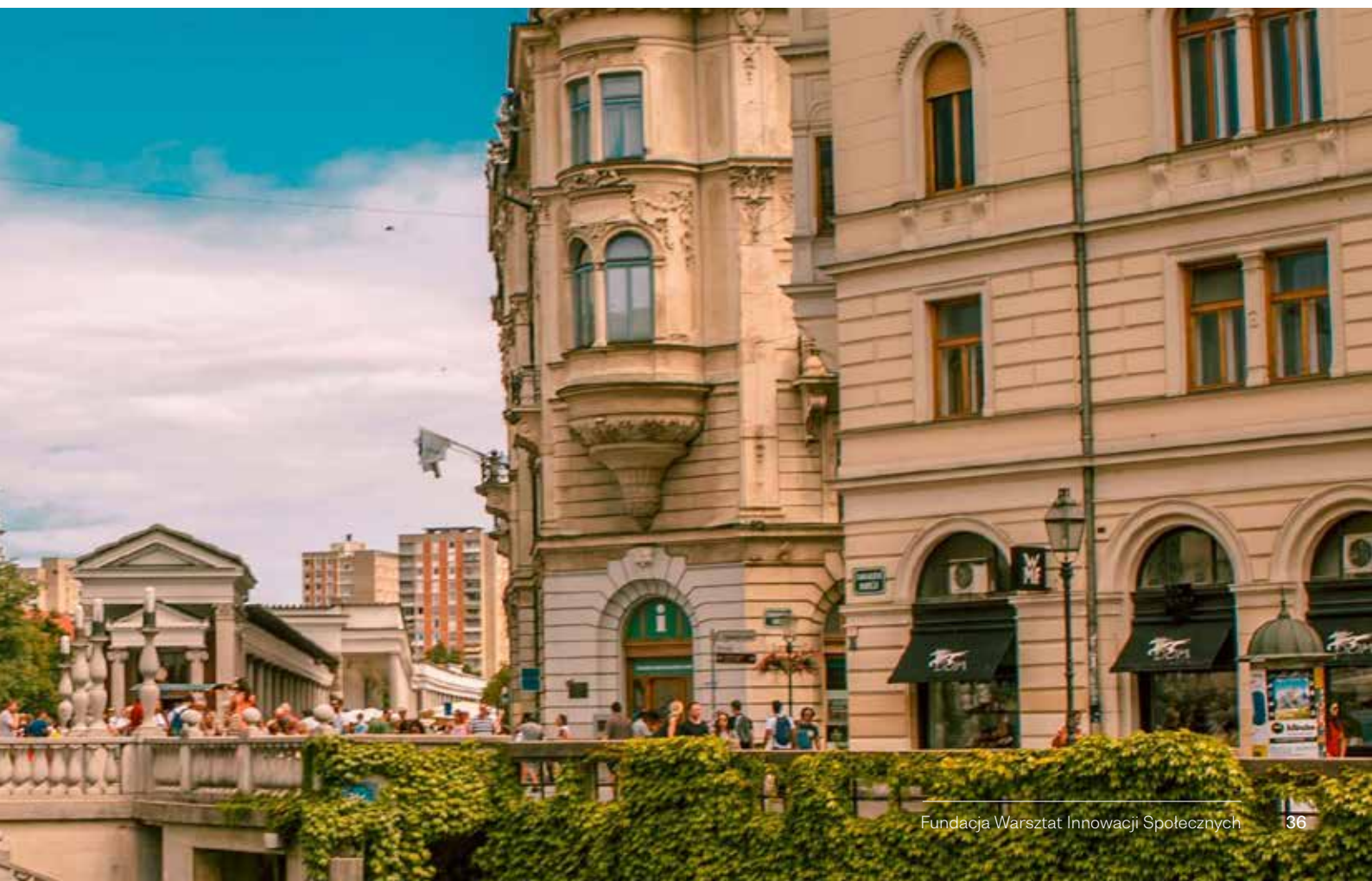
1. uniknąć ponoszenia dużych i nietrafionych wydatków,
2. podjąć działania korygujące, które lepiej dostosują nasze działania do specyfiki danego rynku, tj. do potrzeb i preferencji odbiorców,
3. finalnie, wdrożyć rozwiązania, które będą inspirowane wiedzą, płynącą od odbiorców i jako takie, będą się charakteryzować większym prawdopodobieństwem powodzenia rynkowego.



# Podsumowanie

Ekonomia wartości zachęca nas do tego, żeby na działalność gospodarczą spoglądać raczej jak na bieg maratoński, a nie ultraszybki sprint. W tym ujęciu liczy się długi horyzont czasu – to na nim powinniśmy się koncentrować. Nie zaś na poszczególnych operacyjnych decyzjach, które będą obliczone na to, by wykazać zysk lub wysoką sprzedaż na koniec miesiąca, czy kwartału. Taka perspektywa nie tylko zachęca do innego spojrzenia na model generowania zysku firmy, ale – co warto tu podkreślić - zwiększa również przestrzeń do eksperymentowania, popełniania błędów (także tych biznesowych) i wyciągania z nich wniosków. Podobne założenia towarzyszą filozofii design thinking, jako podejściu do rozwiązywania wyzwań o charakterze biznesowym. Metoda ta została tak zaprojektowana, by stale „zderzać” swoje pomysły i założenia z tym, jak są one odbierane przez ich odbiorców (klientów, użytkowników itp.).

Na kilku ostatnich stronach staraliśmy się pokazać, że: (i) taki sposób pracy ma swoją racjonalność związaną ze zmianami rynkowymi, które obserwujemy w rozwiniętych gospodarkach oraz że (ii) podejście to sprawdzić się może z powodzeniem także w planowaniu i rozwijaniu działalności eksportowej. Jednym z przykładów takiego, „eksportowego” zastosowania design thinking może być testowanie założeń modelu internacjonalizacji przedsiębiorstwa podczas misji zagranicznych czy międzynarodowych targów.





# WYKONAWCY MŚP W SŁOWENII

# SPIS TWARZY

# Spis tabel i wykresów

Podstawowe dane makroekonomiczne - Słowenia (2008 - 2018)	9
PKB per capita w Słowenii na tle średniej unijnej oraz Polski (2018)	10
Stopa bezrobocia w Słowenii na tle średniej unijnej oraz Polski (2018)	10
Słowenia w międzynarodowych zestawieniach dotyczących warunków prowadzenia działalności gospodarczej	11
Słowenia – wartość wyeksportowanych dóbr i usług na tle średniej UE 28 oraz Polski	11
Słowenia – wartość importu dóbr i usług na tle średniej UE 28 oraz Polski	11
Główni partnerzy eksportowi i importowi Słowenii	12
Struktura zatrudnienia w Słowenii według sektorów gospodarki w latach 2010-2018 (w %)	14
Słowenia – stopa bezrobocia wśród młodych na tle Polski oraz średniej unijnej	15
Prognozy podstawowych wskaźników demograficznych dla Słowenii na lata 2020-2050	15
Słowenia – średnie miesięczne zarobki na tle średniej UE 28 oraz Polski	16
Podstawowe wskaźniki ekonomiczne dotyczące przemysłów kreatywnych w Słowenii w 2016 r.	22
Przykładowe znaczące firmy przemysłu kreatywnego w Słowenii	23
Wybrane instytucje wspierające słoweński przemysł kreatywny	24
Imprezy targowe adresowane do branży kreatywnej realizowane w Słowenii	24
Sektor ICT – podział na podsektory	25
Podstawowe wskaźniki ekonomiczne opisujące słoweńską branżę ICT w 2016 roku	26
Wybrane, wiodące firmy branży ICT w Słowenii	26
Wybrane instytucje wspierające słoweńską branżę ICT	27
Imprezy targowe adresowane do branży ICT realizowane w Słowenii	28



# O projekcie

Przedmiotem projektu „Małopolska Open Eyes Economy Hub – promocja zagraniczna małopolskich FIRM-IDEI” są działania skierowane do małopolskich MŚP działających w obszarze inteligentnych specjalizacji województwa małopolskiego, tj. w branżach przemysły kreatywne i czasu wolnego oraz technologie informacyjne i komunikacyjne. Do udziału w projekcie poszukiwane są firmy, które chcą rozszerzyć swoją działalność poprzez ekspansję międzynarodową. Projekt oparty jest na koncepcji pn. FIRMA-IDEA w ramach ruchu Open Eyes Economy.

## GŁÓWNE CELE PROJEKTU:

- zwiększenie aktywności międzynarodowej 84 małopolskich MŚP,
- zwiększenie rozpoznawalności Małopolski poprzez promowanie jej jako regionu rozwijającego w praktyce innowacyjną koncepcję FIRM-IDEI oraz ekonomii wartości w obszarze współpracy biznesowej,
- promocja innowacyjności Małopolski poprzez wzmocnienie współpracy na linii nauka-biznes w obszarze inteligentnych specjalizacji.

## PLANOWANE DZIAŁANIA:

Przedsięwzięcie zakłada realizację zadań mających na celu promocję Małopolski oraz małopolskich MŚP w kraju oraz za granicą poprzez realizację takich działań jak:

- organizacja 9 misji gospodarczych poprzedzonych warsztatami dla 72 MŚP do Holandii, Słowenii i Słowenii,
- organizacja wyjazdu 24 MŚP na 3 edycje targów międzynarodowych w Hiszpanii, Holandii i Polsce, poprzedzonych warsztatami,
- organizację 12 konferencji w wybranych miastach Polski dot. m.in. współpracy nauki z biznesem oraz prezentacji najlepszych praktyk innowacyjnych MŚP z Małopolski
- organizacja kampanii informacyjno-promocyjnej dot. potencjału gospodarczego Małopolski.

Oprócz rozwoju MŚP, poszerzenia obszaru ich działalności w kraju i za granicą oraz nawiązania nowych kontaktów biznesowych, elementem projektu są działania wzmocniające wizerunek regionu małopolskiego jako województwa nowoczesnego, nastawionego na wsparcie przedsiębiorstw odpowiedzialnych, myślących w długim horyzoncie czasowym, tworzących produkty rozwiązujące konkretne problemy społeczne oraz nastawionych na budowę trwałych relacji z interesariuszami.

## OKRES REALIZACJI PROJEKTU:

1.04.2019-31.03.2022



## REALIZATORZY PROJEKTU:

### Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej

Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej (Fundacja GAP) jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się organizacji pozarządowych w Małopolsce. Została powołana do życia w 2005 roku przez grono pracowników Katedry Gospodarki i Administracji Publicznej oraz Małopolskiej Szkoły Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Powstaniu Fundacji GAP przyświecał cel wspierania środowiska studentów w aktywnych działaniach w sferze badawczo-naukowej, rozwoju przedsiębiorczości, aktywności turystyczno-sportowej oraz przedsięwzięć kulturalnych i artystycznych. Dlatego nasza działalność koncentruje się przede wszystkim na wspieraniu młodych, zdolnych ludzi w rozwoju naukowym, intelektualnym, a także kształtowaniu umiejętności oraz pozytywnych życiowych postaw.

Ponadto Fundacja GAP prowadzi działalność naukową, badawczą, doradczą i wydawniczą skierowaną do szerokiego grona przedstawicieli sektora publicznego, pozarządowego i prywatnego. Fundacja GAP od wielu lat z powodzeniem prowadzi badania i wdrożenia w obszarze rozwoju społeczno-gospodarczego, ze szczególnym uwzględnieniem ekonomii społecznej, partycypacji społecznej oraz przedsiębiorczości i innowacji.

Fundacja jest jednym z założycieli Małopolskiego Funduszu Ekonomii Społecznej – najważniejszej w regionie instytucji udzielającej pożyczek i poręczeń podmiotom ekonomii społecznej. W 2013 r. utworzyła również Przedsiębiorstwo Społeczne Agencja Artystyczna GAP Sp. z o. o. – podmiot w praktyce realizujący ideę ekonomii społecznej oraz działania w obszarze aktywności artystycznej, jednego z istotniejszych obszarów zainteresowań Fundacji GAP.

W 2015 r. Fundacja GAP została laureatem XI edycji konkursu o Nagrodę Marszałka Województwa Małopolskiego „Kryształy Soli” dla najlepszych organizacji pozarządowych prowadzących działalność pożytku publicznego w kategorii „Edukacja i Nauka”.

### Fundacja Warsztat Innowacji Społecznych

Warsztat Innowacji Społecznych to niezależna organizacja pozarządowa tworzona przez osoby, które wierzą, że mocne więzi społeczne, oraz innowacyjne wykorzystywanie istniejących zasobów w oparciu o zasadę otwartości, gwarantują skuteczne rozwiązywanie wszelkich problemów, wpływając pozytywnie na jakość życia społecznego.

Rozwijanie kapitału intelektualnego, społecznego i kreatywnego, podnoszenie jakości przedsiębiorczości, a także projektowanie i wdrażanie innowacji, stanowią główny obszar działalności Warsztatu. Kierunki działań są realizowane poprzez działalność naukową – polegającą na gromadzeniu najnowszej wiedzy, realizację własnych badań, działalność publikacyjną – jak i poprzez działalność wdrożeniową.

Warsztat realizuje m. in. szereg projektów szkoleniowych w zakresie kompetencji przywódczych. W działaniach szkoleniowych, oprócz aspektów związanych ze skutecznością i efektywnością zarządzania sobą i innymi, podkreślany jest aspekt praktycznej odpowiedzialności społecznej polegający na przekazywaniu narzędzi do właściwego diagnozowania sytuacji problemowej. Podejście to jest zgodne z filozofią „Human Centered Design” promowane przez firmę IDEO i Fundację Billa i Mellindy Gates, oraz podejściem „Adaptive Leadership” nauczonym przez Ronalda Heifetz’a w Center for Public Leadership Uniwersytetu Harvarda.

Projekt „Małopolska Open Eyes Economy Hub – promocja zagraniczna małopolskich FIRM-IDEI” realizowany jest w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014 – 2020, w ramach 3 Osi Priorytetowej „Przedsiębiorcza Małopolska”, Działanie 3.3 „Umiejscowienie małopolskiej gospodarki”, Poddziałanie 3.3.1 „Promocja gospodarcza Małopolski”. Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.



# SŁOWENIA

Przewodnik dla MŚP  
planujących rozpoczęcie działalności eksportowej

