

# POLSKIE FIRMY NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ



## Zastrzeżenie Prawa Własności zabezpieczy firmy eksportujące do Wielkiej Brytanii

**Twardy Brexit zwiększa ryzyko upadłości firm w Wielkiej Brytanii. Według modeli ekonomicznych Atradius, skala bankructw może być o 14 proc. wyższa w przypadku no deal Brexit, niż przy płynnym wyjściu z Unii Europejskiej. Przedsiębiorstwa eksportujące do Zjednoczonego Królestwa mogą zabezpieczyć swoje interesy poprzez klauzulę Zastrzeżenia Prawa Własności.**

**Paweł Szczepankowski**  
dyrektor zarządzający  
Atradius Polska

Wielka Brytania jest trzecim, największym odbiorcą polskiego eksportu. W przypadku twardego Brexitu, zagrożeniem dla wymiany handlowej jest nie tylko powrót do ceł, ale również niewypłacalność i fala upadłości firm w Zjednoczonym Królestwie. Firmy eksportujące do Wielkiej Brytanii powinny w umowach handlowych pamiętać o stosowaniu klauzuli Zastrzeżenia Prawa Własności.

**Wierzyciel uprzywilejowany**  
Zastrzeżenie Prawa Własności jest głównie wykorzystywane w sytuacji, gdy odbiorca zostanie uznany za niewypłacalnego. Jeżeli dostawca posiada zaległe należności wobec niewypłacalnego odbiorcy, będzie miał priorytet w dostępie do dochodów, które zostaną uzyskane ze sprzedaży jego towarów przez syndyka lub zarządcę. Dostawcy posiadający ważne Zastrzeżenie Prawa Własności są wierzycielami uprzywilejowanymi. Najczęściej konsekwencją zastosowania Zastrzeżenia Prawa Własności będzie płatność w gotówce uzyskanej ze sprzedaży bieżących aktywów dłużnika. Jest to znacznie bardziej

powszechny scenariusz niż zwrot towarów dostarczonych wcześniej odbiorcy.

Klauzula Zastrzeżenia Prawa Własności od lat jest standardem w umowach zawieranych między niemieckimi przedsiębiorcami, stopniowo zaczyna być również stosowana pomiędzy kontrahentami w innych krajach.

### Według zasad

Zawsze warto postępować według kilku prostych zasad i upewnić się, że:

- Klauzula Zastrzeżenia Prawa Własności zawarta jest w formie pisemnej i stanowi element warunków jakie wiąże strony w zakresie sprzedaży
- Klauzula Zastrzeżenia Prawa Własności jest prawidłowo zawarta w umowie;
- Towar oznaczony jest jako własność sprzedającego i jest łatwy do zidentyfikowania jako część konkretnego zamówienia;

Klauzula Zastrzeżenia Prawa Własności powinna stanowić jeden z za-

pisów umowy handlowej. Towar dostarczany do kupującego powinien być oznaczony w umowie jako własność sprzedawcy i łatwy do zidentyfikowania, jako część danego zamówienia. Sprzedający musi wykazać, że jest w stanie zidentyfikować dostarczone produkty poprzez numer seryjny, kod kreskowy lub podobne. Może wymagać, by o ile to możliwe, kupujący towar zakupiony od niego przechowywał oddzielnie od tego dostarczonego z innych źródeł. Zgodnie z prawem Wielkiej Brytanii, zakres i brzmienie klauzuli Zastrzeżenia Prawa Własności mogą być zawarte w jednej z dwóch form – prostej (Simple) lub rozszerzonej (All Monies). W pierwszym przypadku dostawca zachowuje tytuł własności tylko do towarów objętych konkretną umową lub dostawą. Oznacza to, że w przypadku niewypłacalności kontrahenta należy być w stanie zidentyfikować towary dostarczone w ramach kon-

kretniej umowy, np. przez numer seryjny. Z kolei rozszerzona klauzula Zastrzeżenia Prawa Własności stanowi, że towary dostarczone w ramach konkretnej umowy pozostają własnością, dopóki odbiorca nie zapłaci za te towary, ale także za wszelkie inne przedmioty, które dostawca przekazał w ramach jakiegokolwiek innej umowy. Dobrze skonstruowana w umowie klauzula Zastrzeżenia Prawa Własności umożliwi sprzedającemu przejęcie towarów i odzysku z ich sprzedaży w razie niewypłacalności kontrahenta oraz żądanie wydzielenia towaru względem syndyka, który nie będzie mógł go włączyć do masy upadłościowej przedsiębiorstwa. Zawarcie w umowie sprzedaży ważnej i skutecznej klauzuli Zabezpieczenia Prawa Własności minimalizuje ryzyko strat w przypadku niewypłacalności kontrahenta i jest powszechnie wymagane przez ubezpieczycieli wierzycielności handlowych.

## POLSKIE FIRMY NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ

## Jak polskie MŚP odnajdują się w cyfrowej Europie

**Raport „Rozwój sektora MŚP w Europie” udowadnia, że wbrew obiegowej opinii tempo rozwoju MŚP nie jest zależne od tego, z jakiego miejsca prowadzą działalność. Przedsiębiorstwa zlokalizowane w dużych miastach rozwijają się w podobnym tempie (14 proc.), jak te mające siedzibę w obszarze wiejskim (12 proc.).**

Największy wpływ na ekspansję międzynarodową firm ma rozwój cyfrowej gospodarki, zwiększenie eksportu oraz możliwość korzystania z płatności online. W całej Unii Europejskiej jedynie 17 proc. MŚP sprzedaje swoje produkty oraz usługi w internecie. W Polsce to jeszcze mniej – 13 procent<sup>[2]</sup>. Potencjał rynku jest jednak ogromny: szacuje się, że transgraniczny e-handel będzie rósł w tempie 27 proc. rocznie i w 2020 roku osiągnie wartość ponad 1 biliona dolarów.

#### Cyfrowe okno na świat

Małe i średnie przedsiębiorstwa napędzają gospodarkę – zarówno w Polsce, jak i w całej Unii Europejskiej. W obu przypadkach stanowią ok. 99 proc. wszystkich firm i generują ponad dwie trzecie całkowitego zatrudnienia. W ciągu ostatnich pięciu lat były odpowiedzialne za stworzenie ok. 85 proc. nowych miejsc pracy. Co więcej, zgodnie z danymi

PayPal, firmy z regionu sprzedające transgranicznie mają znacznie większą dynamikę wzrostu (14,3 proc.) w porównaniu do tych, które działają tylko lokalnie (2 proc.). To dowód na to, że e-commerce otwiera zupełnie nowe możliwości ekspansji – również na zagranicznych rynkach. Cyfryzacja handlu oraz łatwy dostęp do narzędzi umożliwiających sprzedaż w internecie – od generatorów witryn internetowych po zaufane systemy płatności online – dają firmom taką samą szansę na rozwój międzynarodowy, niezależnie od tego, gdzie mają siedzibę. Potwierdzenie tej tezy widać również wśród polskich przedsiębiorstw. Z danych PayPal wynika, że polskie firmy osiągają 38,9 proc. całego wolumenu płatności ze sprzedaży do krajów poza Unią Europejską. To lepszy wynik niż w przypadku przedsiębiorstw z Francji (36,2 proc.) czy Niemiec (34,4 proc.). Wciąż jednak jesteśmy w tyle za takimi kra-

jami jak Wielka Brytania (59 proc.), Norwegia (57,1 proc.) czy Czechy (53 proc.). – Małe firmy zawsze były trzonem naszej gospodarki, zarówno w przypadku Polski, jak i Europy, ponieważ generują 57 proc. wartości dodanej w Unii. Im więcej firm z tego sektora w danym państwie, tym większy jego wzrost gospodarczy – komentuje Marcin Glogowski, Dyrektor Zarządzający PayPal na Europę Środkowo-Wschodnią. – W Polsce takie firmy wytwarzają 51 proc. wartości dodanej, zapewniając 68 proc. krajowego zatrudnienia<sup>[3]</sup>. Małe i średnie przedsiębiorstwa zawsze były w centrum zainteresowania PayPal i dlatego chcemy je wspomóc w rozwoju biznesu, m.in. poprzez dostarczanie im innowacyjnych rozwiązań, takich jak np. PayPal One Touch.

#### Mikroprzedsiębiorstwa motorem napędowym gospodarki

Internet umożliwia firmom z sektora MŚP łatwy dostęp do ponad czterech miliardów konsumentów z każdego zakątka świata, niezależnie od rozmiaru czy branży firmy. Przedsiębiorstwa sprzedające na rynki unijne rosą dwa razy szybciej w porównaniu do tych, które sprzedają tylko

we własnym kraju. – Małe i średnie przedsiębiorstwa mają dostęp do wielu narzędzi, które pozwalają im dotrzeć do miliardów konsumentów na całym świecie – mówi Marcin Glogowski. – Ciągłe wykorzystywanie tego potencjału jest niezwykle ważne dla zachowania dobrej pozycji w walce o nowych klientów. Przeciętne polskie MŚP eksportuje towary i usługi za pośrednictwem PayPal na ok. 17 zagranicznych rynków, podczas gdy przedsiębiorca z Węgier dociera do 22, a z Czech do 20 państw. Pokazuje to, że przed rodzimymi firmami stoją ogromne możliwości, jeśli chodzi o dalszą ekspansję. Świat stoi otworem przed małymi i średnimi przedsiębiorstwami. Jak pokazują dane, wykorzystywanie narzędzi online i możliwości dawanych przez e-commerce bezpośrednio przekłada się na dobre wyniki sprzedaży. Europejskie firmy korzystające z PayPal są zdecydowanie bardziej aktywne na arenie międzynarodowej niż ich tradycyjni odpowiednicy – prawie połowę swoich towarów i usług (41,4 proc.) sprzedają poza UE, a 58 proc. ich eksportu trafia na rynki wewnątrz UE. Dla porównania, tylko 28 proc. eks-

porterów, którzy nie sprzedają w internecie, dotarło ze swoimi towarami poza Unię. Widoczne są także różnice w dynamice rozwoju – firmy sprzedające poza region, akceptujące płatności przez PayPal, osiągały znacznie większą stopę wzrostu niż te, które ograniczyły się do rynków europejskich (15 proc. vs -10 proc.). W Polsce 61,1 proc. eksportu generowanego przez MŚP jest sprzedawane wewnątrz Unii, podczas gdy 38,9 proc. eksportuje także na rynki poza nią.

#### O raporcie

Przeanalizowaliśmy dane z 157 636 małych firm akceptujących płatności PayPal w 28 krajach UE. Dane pochodzą z okresu dwóch lat – od 2015 do 2017 roku. Na cele niniejszego opracowania PayPal definiuje małe przedsiębiorstwo jako firmę z rocznym obrotem na poziomie 30 tys. – 3 mln dolarów rocznie.

[1] Wszystkie dane prezentowane w tej informacji prasowej pochodzą z raportu PayPal „Rozwój sektora MŚP w Europie 2019”, chyba, że zaznaczone inaczej.

[2] Eurostat

[3] Komisja Europejska

## Dwa kroki przed konkurencją

**W dzisiejszym paradygmacie gospodarczym ekspansja globalna przedsiębiorstw nie jest już niedoścignionym marzeniem, a realnym modelem biznesowym. I nie chodzi tylko o to, że rynki lokalne mają swoje ograniczenia pod względem zasięgu czy chłonności. Bardzo często wartość oferowanych przez firmę towarów czy usług może być wyższa na innych rynkach.**



Łukasz Bojar

Vice President Sales & Marketing,  
Senetic

Na szczęście dzięki rozwojowi technologii i porozumieniom międzynarodowym sieć połączeń między rynkami lokalnymi zagęszcza się z każdym rokiem, coraz bardziej ułatwiając przepływ towarów, usług, ludzi i pieniądza. Skorzystanie z tych możliwości staje się za-

tem naturalną strategią: myśląc o biznesie, trzeba założyć, że będzie to działalność globalna, bo mnogość i dostępność rynku umożliwia znaczną dywersyfikację, a przez to szybszy rozwój biznesu.

#### Być pionierem

W przypadku braku odpowiedniej reakcji, lukę na rynku wypełnią nowo powstające firmy, zakładane przez osoby, dla których eksport na wspólnym rynku unijnym i globalnym jest czymś oczywistym, lub firmy zagraniczne: bardziej doświadczone, wykorzystujące znajomość różnych rynków i kultur, a przez to bardziej elastyczne. Na lokalnym rynku możemy być firmą, która nie jest wystarczająco rozwinięta, ale wchodząc na inny rynek możemy być pionierem pewnych działań. W przypadku wejścia na mniej zaawansowany rynek zagraniczny firma ma do dyspozycji dużo większe doświadczenie niż firmy lokalne, które z jakiegoś powodu nie rozwinęły swojego potencjału.

#### Zdefiniować obszary, na których firma jest konkurencyjna

Z kolei z rynków bardziej dojrzałych, rozwiniętych można czerpać wiedzę, podpatrywać pewne mechanizmy do przyszłego wykorzystania. Bardzo prawdopodobne jest, że za kilka lat nasz rodzimy rynek będzie tak działał, więc można się z góry przygotować i w stosunkowo krótkim czasie znaleźć się o dwa kroki przed konkurencją. W przypadku wejścia na dojrzały rynek, kluczowe jest zdefiniowanie obszarów, na których firma jest konkurencyjna, np. większej profesjonalizacji czy niszy produktowej. Być może taki trudniejszy rynek będzie służył innym celom, np. czerpaniu wiedzy. Działanie na skalę światową i zbieranie różnych doświadczeń, z różnych rynków i kultur, pomaga w ocenie ryzyka i pokonywaniu barier we wchodzeniu na najtrudniejsze rynki. Należy pamiętać, że pojęcie „trudnego” rynku nie wiąże się stricte z kwestią cen. W grę wchodzi również inne kwestie ekonomiczne, takie jak cła, opłaty transferowe czy obostrzenia dotyczące walut. Wiedza zdobyta w ten sposób pozwala pokonać tego typu przeszkody i dotrzeć do niezwykle chłonnych rynków, jak w przypadku Nigerii czy RPA.

#### Świadomość możliwości własnego biznesu

Niezwykle ważnym elementem ekspansji na rynki zagraniczne są odwaga i świadomość możliwości własnego biznesu. Od początku istnienia biznes jest związany z próbami i porażkami. Czasem trzeba zrobić nie jeden, a dwa kroki wstecz, by później wyciągnąć lekcję i iść do przodu, robiąc nawet pięć kroków do przodu. Pokolenie, które obecnie debiutuje w roli przedsiębiorców jest nastawione globalnie, ale również otoczone impulsami i przyzwyczajone do ciągłej stymulacji. Widząc mnogość opcji, młodzi ludzie nie mają oporów przed zmianą i pracują w modelu zarządzania zwinnego, tak jak pracują zespoły tworzące nowoczesne aplikacje biznesowe. Procesy są dzielone na mniejsze etapy i szybciej realizowane, przez co utrzy-

muje się podwyższony poziom sukcesu. Starsze pokolenia bywają mniej elastyczne, ale mają tę przewagę, że niejednokrotnie są bardziej konsekwentne w dążeniu do założonego celu. Przypuszczam, że wynika to stąd, że kiedyś nie było tylu możliwości i porażka była bardziej dotkliwa. Odwaga i motywacja zależą od wartości firmy i ludzi, którzy ją tworzą: albo się chce być liderem, albo tylko po prostu przeżyć. Celem firmy Senetic jest zostanie światowym liderem, co wyrażamy między innymi w naszej misji: dostarczamy produkty i usługi klientom na całym świecie, dając im więcej, niż od nas oczekują. Słuszność naszych wartości potwierdzają nie tylko wskaźniki liczbowe, ale także uznanie niezależnych ekspertów, wyrażone w formie tytułu Polska Firma Międzynarodowy Czempion 2018.



**Odwaga i motywacja zależą od wartości firmy i ludzi, którzy ją tworzą: albo się chce być liderem, albo tylko po prostu przeżyć.**

## POLSKIE FIRMY NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ

# Rośnie wartość eksportu polskiej żywności

**Wartość eksportu polskiej żywności za 2018 rok prawdopodobnie znacznie przekroczy 29 mld euro, co będzie najlepszym wynikiem w dotychczasowej historii. Polscy producenci, aby rozwijać się na zagranicznych rynkach, muszą cały czas utrzymywać wysoką jakość i konkurencyjną, niską cenę. Istotna jest przy tym odpowiedzialna produkcja, którą wymuszają oczekiwania konsumentów. Zdrową żywność przynajmniej raz w tygodniu kupuje już 40 proc. Polaków – wynika z badań zleconych przez De Heus.**

– Polska żywność, jak wiadomo, z sukcesem sprzedaje się na rynkach europejskich i światowych. Najlepszym na to dowodem są cyfry i statystyka. Patrząc dzisiaj na wielkość eksportu polskiej żywności – nie tylko tej mięsnej, lecz także owoców, warzyw, jabłek, żywności świeżej, ekologicznej, wyprodukowanej w oparciu o różnego rodzaju koncepcje produkcyjne – widzimy duży, kilkunastoprocentowy wzrost w ciągu ostatnich kilku lat – podkreśla w rozmowie z agencją informacyjną Newseria Biznes Adam Zaleski, dyrektor generalny De Heus.

### Nieprzerwany trend

Polski eksport żywności rośnie nieprzerwanie od lat. W ubiegłym roku, zgodnie z danymi MPiT, wartość polskiego eksportu artykułów rolno-spożywczych w okresie

styczeń–listopad zwiększyła się do 27,1 mld euro wobec 25,6 mld euro w analogicznym okresie rok wcześniej, co stanowiło blisko sześcioprocentowy wzrost. Prognozowana wartość za cały 2018 rok prawdopodobnie przekroczy 29 mld euro, co będzie najlepszym wynikiem polskiego eksportu w historii. Dla porównania jeszcze w 2004 roku wartość eksportu polskiej żywności wynosiła 5,4 mld euro. – Przewagą polskiej żywności na rynkach europejskich i światowych jest przede wszystkim niska cena. Oczywiście, nie odbiegamy od standardów i najwyższej jakości, jednak konkurujemy przede wszystkim cenowo. Jeżeli pojedziemy do Chin na jakiegokolwiek targi albo do chińskiego supermarketu, to zobaczymy, że tam cały świat próbuje sprzedać Chiń-

czykomy swoje produkty mleczarskie. Konkurencja jest bardzo duża, cały świat wydaje olbrzymie pieniądze na promocję i my też to staramy się robić. Ale jeżeli nie będziemy konkurencyjni cenowo, oferując przy tym wyśmienitą jakość naszych produktów, to niestety, na tych rynkach się nie odnajdziemy – mówi Sylwester Mierzejewski z Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka.

### Potrzeba budowania silnej marki

Jak ocenia, polska żywność wciąż jeszcze nie ma wyrobionej mocnej, rozpoznawalnej marki, która byłaby kojarzona w Europie i na całym świecie. Dlatego polscy producenci żywności, żeby rozwijać się na zagranicznych rynkach, muszą cały czas utrzymywać wysoką jakość i konkurencyjną, niską cenę. Istotna jest przy tym odpowiedzialna produkcja, którą wymuszają oczekiwania konsumentów. – Patrząc dzisiaj na statystycznego producenta żywności w Polsce – jego poziom wiedzy, jego otwartość na edukację i innowacje jest całkowicie inna niż była 20 lat temu. Wpłynął na to dostęp

do technologii, wiedzy oraz element konkurencji, który wymusił takie zachowania na producentach żywności – zauważa Adam Zaleski – Rynek rządzi się również interesem komercyjnym, więc wszyscy ci, którzy myślą poważnie o rozwoju swoich firm, o pozostaniu w tym biznesie, nie mają wyjścia. Muszą produkować w sposób odpowiedzialny – dodaje. Dyrektor generalny De Heus podkreśla, że jednym z wymiarów odpowiedzialnej produkcji jest bezpieczeństwo, do którego ogromną wagę przykładają konsumenci. Technologia umożliwia dziś konsumentom wgląd w proces produkcji i przekonanie się, czy producent rzeczywiście wytwarza żywność odpowiedzialnie, zgodnie z dobrymi praktykami i w sposób bezpieczny. Z drugiej strony coraz istotniejsza jest tzw. produkcja zintegrowana, która przebiega w ramach współpracy pomiędzy różnymi uczestnikami rynku. Wszyscy ci uczestnicy wiedzą, czego oczekują od nich partnerzy z łańcucha dostaw i jakie standardy muszą spełniać, żeby te oczekiwania zaspokoić. – Myślę, że zarówno w części przetwórczej, jak

i produkcyjnej, tej na polskiej wsi, świadomość tej odpowiedzialności jest – mówi Adam Zaleski – Informacje, które dzisiaj pojawiają się w mediach, dotyczące takiej czy innej patologii w produkcji żywności, bardzo źle wpływają na wizerunek branży, na wizerunek kraju na rynkach zewnętrznych, ale w moim przekonaniu są to wyłącznie przypadki incydentalne – podkreśla.

### W poszukiwaniu wysokiego standardu

Z badań przeprowadzonych przez agencję badawczą MANDS na zlecenie De Heus wynika, że polscy konsumenci przykładają wagę do transparentnego procesu produkcji czy pochodzenia produktów rolno-spożywczych. Zdrową żywność przynajmniej raz w tygodniu kupuje 40 proc. Polaków, przy czym za określeniem „zdrowa” najczęściej kryją się produkty z krótką listą składników, bez konserwantów, fosforanów i takie, które uprawia się w oddali od głównych dróg. Badanie pokazało, że Polacy zwłaszcza mięso i wędliny postrzegają jako te kategorie żywności, które warto kupić ze sprawdzonego źródła.

## MLEKOVITA – lider eksportu

**Polska gospodarka na arenie międzynarodowej budzi coraz większy szacunek. Jej globalną rangę budują polskie przedsiębiorstwa – takie jak MLEKOVITA: firma ze 100-procentowym polskim kapitałem, która posiadając szerokie możliwości eksportowe, dynamicznie się rozwija i aktualnie posiada uprawnienia eksportowe do 159 krajów na wszystkich kontynentach: w Europie, Azji, Afryce, Australii oraz obu Amerykach: Północnej i Południowej (28 państw Unii Europejskiej i 131 poza UE).**

MLEKOVITA od lat jest niezmiennie największym polskim eksporterem produktów mleczarskich, a smak jej wyśmienitych, najwyższej jakości produktów podbija serca i podniebienia światowych konsumentów od 30 lat.

### Eksportowa siła rośnie

Początki działalności eksportowej firmy sięgają 1989 roku, kiedy to dumą napawał fakt realizacji zapotrzebowania zagranicznych kontrahentów na tzw. półprodukty. Obecnie eksportowa poprzeczka została postawiona zdecydowanie wyżej – MLEKOVITA z powodze-

niem podbija rynki całego świata, zaopatrując je w ponad 1000 produktów dostępnych w pełnej ofercie detalicznej. Bardzo dobrą kondycję eksportową MLEKOVITA utrzymuje dzięki doskonałej strategii obranej przez prezesa zarządu Grupy MLEKOVITA Dariusza Sapińskiego, który bazując na szerokiej i dogłębnej wiedzy, wieloletnim doświadczeniu i wyjątkowym wyczuciu biznesowym, z powodzeniem wprowadza MLEKOVITĘ na kolejne nowe rynki. Jednym z niezbędnych elementów tej strategii jest również zatrudnia-

nie najwyższej klasy specjalistów nie tylko z Polski, lecz także z Europy i świata, pracowników o narodowości zgodnej z obsługiwanyimi rynkami. Pomimo trudności wynikających z licznych barier, MLEKOVITA doskonale radzi sobie na wymagających rynkach międzynarodowych. W 2018 roku firma wyeksportowała ok. 30 proc. swojej produkcji na rynki całego świata. Szerokie zainteresowanie rynków zewnętrznych przekłada się na konsekwentne pozyskiwanie nowych rynków zbytu.

### Jakość siłą polskiego eksportu

MLEKOVITA pokonała bariery eksportowe dzięki najwyższej jakości produktów, które cieszą się ogromnym, rosnącym uznaniem za granicą. Cenione są również za bezpieczeństwo pod względem zdrowotnym oraz unikatowe wartości odżywcze, dlatego eksportowane są pod marką MLEKOVITY.

– Pomimo rosnącego produkcyjnego potencjału rozwojowego naszej firmy, potrzebne są działania, które otworzą zarówno MLEKOVICIE, jak i innym polskim firmom nowe rynki. Tym bardziej, że polski eksport to nie tylko działalność gospodarcza, ale przede wszystkim wskazanie, że w Polsce mamy produkty i usługi, które zwracają uwagę swoją wyjątkową jakością. A wysoką jakością charakteryzują się polskie produkty mleczarskie, znane i cenione na całym świecie – podkreśla prezes zarządu Grupy MLEKOVITA Dariusz Sapiński. – MLEKOVITA ma szerokie zasługi na tym polu, ponieważ nie tylko dba o najwyższą jakość swoich wyrobów, lecz także podejmuje szereg działań w zakresie handlu zagranicznego, poprzez które promuje Polskę na arenie międzynarodowej jako wiarygodnego partnera gospodarczego, wspierając dobry wizerunek polskiego przedsiębiorcy, przyczyniając się do rozwoju gospodarczego kraju oraz przyciągając inwestorów, a także budując kapitał zaufania wobec Polski i Polaków – dodaje prezes Sapiński. Warto zauważyć, że dzięki wszystkim podejmowanym działaniom, a także możliwościom stworzonym przez kolejne inwestycje w rozwój bazy technicznej, technologicznej oraz produktowej, MLEKOVITA może oferować kolejne grupy asortymentowe, w tym takie, których do tej pory nie posiadała



Dariusz Sapiński, prezes zarządu Grupy MLEKOVITA

w swoim portfolio. – Oddana do użytku w 2018 r. Fabryka Proszków Mlecznych pozwoliła osiągnąć znaczący wzrost w kategorii proszków mlecznych, osiągając poziom 100 tysięcy wyprodukowanych ton, które następnie trafiły na rynki całego świata – mówi o największej inwestycji w 91-letniej historii firmy Dariusz Sapiński. – Zapotrzebowanie na tego typu produkty widoczne jest szczególnie za granicą, stąd dzięki tak istotnej nowej inwestycji zamierzamy wzmocnić swoją pozycję eksportową i rozszerzyć asortyment oferowany poza granicami Polski. A zwłaszcza proszki mleczne są ważnym produktem eksportowym ze względu na przedłużoną datę przydatności do spożycia – chętnie kupują go kraje afrykańskie i azjatyckie – podsumowuje prezes MLEKOVITY.

