

WYMAGAJĄCA NORWEGIA

Tomasz Chałupa
II Sekretarz
WPHI Ambasady RP w Oslo

Polskie przedsiębiorstwa zainteresowane wejściem na norweski rynek muszą przygotować się na to, że rynek ten, choć bliski geograficznie, zdecydowanie różni się od rynku polskiego. Niemniej jednak obecny *boom* skłania, by podjąć wyzwanie i poszukać na nim swojej szansy.

Sektor budowlany jest obecnie jednym z najprężniej rozwijających się obszarów aktywności gospodarczej w Norwegii, z zatrudnieniem stanowiącym w 2016 roku ok. 8,2% całego zasobu siły roboczej (w 2008 było to ok. 7,5%). Liczba przedsiębiorstw działających w branży budowlanej wzrosła z 48 tys. w 2008 roku do ponad 56 tys. w roku 2015 (najnowsze dostępne dane). Wśród największych norweskich firm budowlanych należy wymienić przede wszystkim Veidekke ASA, Skanska Norge AS, AF Gruppen ASA, Mesta, NCC, HENT AS oraz PEAB. Przedsiębiorstwa te w 2016 roku odpowiadały za niemalże 20% obrotów całej branży budowlanej w Norwegii (listę największych norweskich firm budowlanych można znaleźć na stronie <http://www.bygg.no/100-storste>).

Popyt na nieruchomości

Branża budowlana czerpie swoją siłę z dwóch głównych źródeł. Pierwszym z nich jest bardzo dynamicznie rosnący popyt na nieruchomości mieszkalne, który z jednej stro-

ny wiąże się z dużym przyrostem naturalnym i imigracją, z drugiej natomiast z tendencją do inwestowania w lokale pod wynajem zarówno ze strony inwestorów instytucjonalnych, jak i prywatnych. Oba elementy znajdują swoje odzwierciedlenie w szybko rosnących cenach nieruchomości. W latach 2004–2015 cena za metr kwadratowy domów wolnostojących, które w Norwegii są najbardziej popularną formą budownictwa mieszkaniowego, wzrosła w przypadku rynku wtórnego o 78%, a w przypadku rynku pierwotnego o 116%. Wśród podmiotów działających na rynku deweloperskim największy udział w rynku mają KLP Eiendom, Storebrand Eiendom, DNB Naeringseiendom, IT Fornebu Properties, OBOS, Steen&Strom. Większość firm deweloperskich działa we współpracy z wiodącymi w Norwegii grupami budowlanymi, które przy realizacji projektów często posiłkują się podwykonawcami wyłanianymi w procesie kwalifikacji. Każda z firm posiada własny system doboru podwykonawców, dlatego też warto podjąć bezpośredni kontakt w celu uzyskania

szczegółowych informacji na ten temat.

Najważniejsze informacje na temat rynku mieszkaniowego, w tym planowanych projektów, można znaleźć w serwisie StartBank (www.startbank.no) współtworzonym przez Norweski Związek Branży Budowlanej (BNL) oraz w prasie branżowej, głównie w wiodącym portalu Byggfakta (www.byggfakta.no). W związku z dynamicznym, organicznym rozwojem gałęzi sektora budowlanego, jakim są nieruchomości mieszkaniowe i komercyjne w Norwegii, branża w dość niewielkim stopniu korzysta ze wsparcia w formie programów rządowych. Wśród instrumentów pośrednio wspierających branżę można wymienić program ak-

tywnego oszczędzania dla osób decydujących się na zakup nieruchomości *Boligsparing for ungdom* (skierowany do osób poniżej 33. roku życia).

320 mld zł na infrastrukturę

Drugim źródłem dobrej kondycji branży budowlanej jest aktywna polityka inwestycyjna norweskiego rządu, realizowana w ramach cyklicznie aktualizowanego strategicznego dokumentu o nazwie Narodowy Plan Transportu (*Nasjonal Transportplan*). Według najnowszej wersji planu w latach 2018–2029 Norwegia przeznaczy na duże inwestycje infrastrukturalne kwotę 664 mld NOK (ok. 320 mld PLN). Wśród priorytetowych projektów wymienia się nowe lotnisko w Bodo,

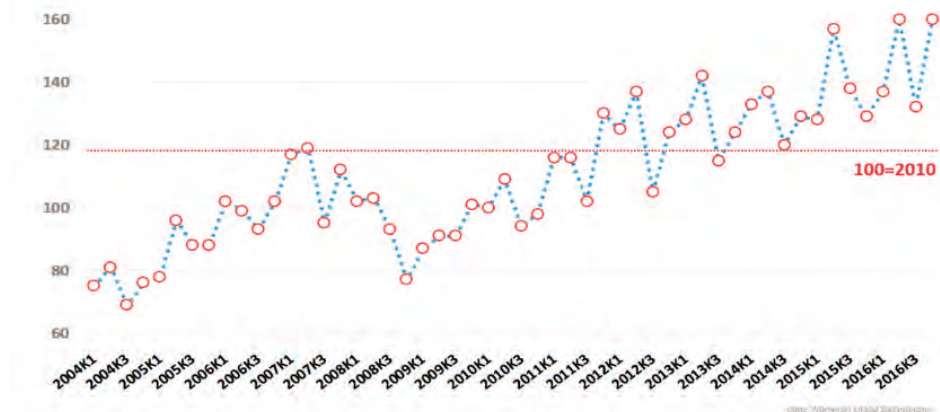
NAJWAŻNIEJSZE ORGANIZACJE

Wśród najważniejszych zrzeszeń w branży budowlanej w Norwegii wymienić należy przede wszystkim Krajowy Związek Branży Budowlanej (Byggenæringens Landsforening – www.bnl.no), który jako organizacja pracodawców skupia przedstawicieli trzynastu kluczowych branż, takich jak m.in. Związek Przedsiębiorców Budowlanych (www.eba.no), Związek Producentów Towarów Budowlanych (www.byggevarerindustrien.no), Krajowy Związek Murarski (www.norskemurmestre.no) czy też Norweski Związek Przedsiębiorstw Branży HVAC (www.nrl.no).

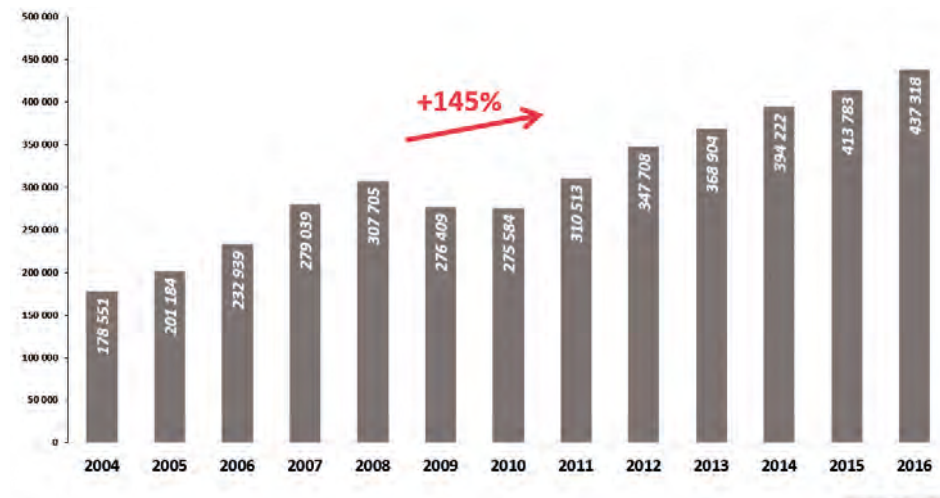
biegnącą wzdłuż zachodniego wybrzeża trasę E39, rozbudowę największego norweskiego lotniska Gardermoen, opracowanie długookresowej strategii kolejowej itp.

W przypadku projektów infrastrukturalnych w obszarze budowy dróg główną rolę odgrywać będą dwa państwowe podmioty, tj. Statens Vegvesen (www.vegvesen.no) oraz Nye Veier (www.nyeveier.no). O ile pierwszy z nich jest w pewnym stopniu odpowiednikiem polskiej Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad, to drugi jest nowo powstałym przedsiębiorstwem państwowym, którego nadrzędnym celem jest przemodelowanie norweskiego systemu budowy dróg tak, aby proces projektowania i budowy był tańszy i szybszy. Projekty budowlane związane z rozbudową norweskich lotnisk prowadzi państwowa spółka – Avinor (avinor.no), natomiast inwestycje w branży kolejowej – Jernbaneverket (www.jernbaneverket.no).

Zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi wykonawcy zamówień realizowanych przez podmioty publiczne wyłaniani są w procesie przetargowym. Spis publicznych przetargów ogłaszanych w Norwegii znajduje się na stronie Norweskiego Urzędu Zamówień Pu-



Nowe zamówienia ogółem w branży budowlanej w poszczególnych kwartałach w latach 2004–2016 (100 = 2010 r.)



Obroty norweskiej branży budowlanej w latach 2004–2016 (w mln NOK)

blicznych (Direktoratet for forvaltning og IKT), www.doffin.no. Każda rejestracja, zarówno jako zlecen-

nie realizowanych przez podmioty publiczne wyłaniani są w procesie przetargowym. Spis publicznych przetargów ogłaszanych w Norwegii znajduje się na stronie Norweskiego Urzędu Zamówień Pu-

blicznych (Direktoratet for forvaltning og IKT), www.doffin.no. Każda rejestracja, zarówno jako zlecen-

REKLAMA



WINDYKACJA NA KOSZT DŁUŻNIKA

-  BRAK OPŁAT WSTĘPNYCH
-  8 MILIONÓW SPRAW PRZYJĘTYCH DO OBSŁUGI
-  NAJWYŻSZE LOKATY W RANKINGACH SKUTECZNOŚCI
-  OGÓLNOPOLSKI ZASIĘG WINDYKACJI TERENOWEJ
-  WINDYKACJA NALEŻNOŚCI W BRANŻY BUDOWLANEJ

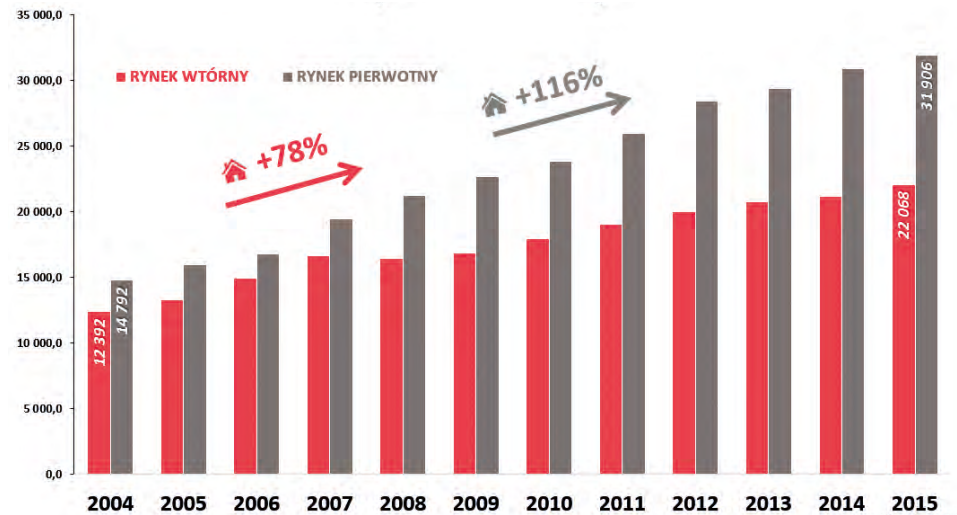


niodawca, jak i podmiot poszukujący zleceń, jest darmowa. Zarejestrowane podmioty poszukujące zleceń otrzymują możliwość zgłaszania się do wszystkich przetargów (baza ogłoszonych przetargów dobrowolnych, krajowych i unijnych). Rejestracji nie wymaga również możliwość przeszukiwania bazy, należy tylko określić miejsce i branżę.

Przed wejściem na rynek

Co istotne, polskie firmy zainteresowane wejściem na norweski rynek muszą przede wszystkim przygotować się pod kątem formalno-prawnym. Z jednej strony wiąże się to z koniecznością spełnienia wymogów rejestracyjnych, które są obowiązkowe zarówno dla celów podatkowych, jak i bezpieczeństwa i higieny pracy (dotyczy to głównie branży budowlanej). Ważny jest również element przygotowania jakościowego, tj. posiadanie odpowiednich dla branż certyfikatów i wymogów. W przypadku branży budowlanej najważniejszym dokumentem dopuszczającym do norweskiego rynku jest tzw. Sentral Godkjenning, tj. certyfikat poświadczający, że dana firma spełnia wszelkie wymagania w zakresie kompetencji, jakości oraz płatności podatków. Instytucją odpowiedzialną za udzielanie certyfikatów jest Norweski Urząd Budowlany (*Direktoratet For Byggkvalitet* – <https://dibk.no/>).

Polskie przedsiębiorstwa zainteresowane wejściem na norweski rynek muszą przygotować się na to, że rynek ten, choć bliski geograficznie, zdecydowanie różni się od rynku polskiego. Z uwagi na tradycyjne do niedawna zamknięcie rynku na region Skandynawii oraz silną regionali-



Ceny domów wolnostojących w Norwegii w latach 2004-2015 (NOK za m²)

zację w samej Norwegii (trudności komunikacyjne, duże rozproszenie geograficzne głównych ośrodków), a także małą społeczność (ok. 5,2 mln) istnieją bardzo silne powiązania między firmami wewnątrz poszczególnych branż. Mają one przede wszystkim charakter powiązań rodzinnych. Tradycyjnie rynek norweski akceptuje przede wszystkim wysoką jakość (jest to również konieczność wynikająca z klimatu). Niemniej od kilku lat silna presja kosztów, konkurencja i okazja do szybkiego zysku w związku z *boomem* gospodarczym powodują, że nawet wiodące firmy zlecają na zewnątrz produkcję o bardzo niskiej jakości. Zasadniczo na rynku nadal obowiązuje typowa dla krajów o przyspieszonym rozwoju polaryzacja na rynek bardzo wysokiej jakości, głównie wiodących marek, i rynek produktu najtańszego. Niezależnie od specyfiki zamówienia Norwegowie są szczególnie wyczuleni na uczciwość kontrahentów i ich szczerść we wzajemnych relacjach.

Pierwsze kroki

Niezależnie od przyjętej strategii wejścia na rynek dobrym rozwiązaniem wydaje się zatrudnienie oso-

by ze znajomością języka norweskiego. Konieczne jest zatrudnienie w zespole sprzedaży osób z biegłą znajomością angielskiego, będących w stanie przygotować ofertę w tym języku oraz potrafiących w sposób naturalny prowadzić rozmowy telefoniczne i korespondencję mailową. W dłuższej perspektywie wskazane jest oparcie swojej ekspansji na rynku o współpracę z norweskim agentem bądź zatrudnienie na miejscu, ale w ramach firmy, pracownika norweskiego z odpowiednim doświadczeniem. W przypadku posiadania klientów w Danii, Szwecji, Anglii lub Niemczech również wskazane jest podkreślenie swojego międzynarodowego doświadczenia. W razie przyjazdu do Norwegii na targi, seminaria bądź rozmowy bilateralne istotne jest uwzględnienie powyżej wymienionych punktów.

Wsparcie WPHI

Jako Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Oslo świadczymy bezpłatnie następujące usługi:

- Udzielanie wsparcia polskim, szczególnie małym i średnim przedsiębiorstwom w nawiązywaniu kontaktów za granicą.

- Dostarczanie aktualnych informacji rynkowych potrzebnych do planowania, organizowania eksportu i/lub inwestycji poza granicami Polski, rozpoznania lokalnego ryzyka rynkowego oraz udziału w przedsięwzięciach promocyjnych.
- Równe, partnerskie traktowanie przedsiębiorców bez względu na skalę ich działania.
- Postępowanie zgodne z zasadami etyki, w tym nieujawnianie tajemnic przedsiębiorstwa, czyli m.in. informacji technicznych, technologicznych, handlowych, organizacyjnych, statystycznych lub innych, które mogą mieć wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa.
- Udostępnienie polskiemu przedsiębiorcy kontaktów do zagranicznych przedsiębiorstw.
- Rozpowszechnianie ofert polskich przedsiębiorców zainteresowanych eksportem, np. rozesłanie do lokalnych instytucji otoczenia biznesu i organizacji samorządu gospodarczego.
- Rozpowszechnianie za pytań ofertowych zagranicznych firm zainteresowanych importem polskich towarów oraz informacji o wybranych przetargach.