

## Italijanski trg – priložnost za slovenska podjetja

Mikro, mala in srednja podjetja se za vstop na tuje trge najpogosteje odločijo zaradi majhnosti slovenskega trga ter želje po povečanju prodaje.

Vstop na tuji trg je zahteven in dolgotrajen proces, ki poteka v več korakih. Pred odločitvijo za prodajo izdelkov in storitev na tujem trgu, mora podjetje opraviti analizo svojih lastnih potencialov, svoje konkurenčne prednosti ter ovrednotiti realne možnosti in priložnosti na tem trgu. Določiti si mora ključne cilje in strategijo vstopa na tuji trg ter oceniti sposobnosti obvladovanja izzivov na tem trgu.

Podjetje mora raziskati in spoznati tuje okolje države, v katero vstopa. Seznaniti se mora s kulturnim okoljem, obnašanjem in navadami uporabnikov, podrobno mora raziskati konkurenco, kakšna so pričakovanja in potrebe strank, administrativne ovire in možna tveganja. Za raziskavo tujih trgov imajo slovenska mikro, mala in srednje velika podjetja na voljo finančne spodbude preko vavčerjev.

Sosednji italijanski trg je zaradi neposredne bližine in velikosti tržišča zelo zanimiv tuji trg za slovenska podjetja. Italija je tudi druga najpomembnejša zunanjetrgovinska partnerica Slovenije. Obenem pa gre za zelo kompleksno tržišče, ki ima svoje zakonitosti in svoje posebnosti.

### Kaj je dobro vedeti pred vstopom na italijanski trg?

Običajno podjetje prvi stik z italijanskim poslovnim partnerjem opravi formalno, preko elektronskega sporočila, pisma ali telefonskega klica. Po prvem stiku pa Italijani radi poslujejo osebno - "face to face". Predpogoj za uspešno poslovanje z italijanskim trgom je komunikacija v italijanskem jeziku, saj italijanski poslovneži, predvsem starejši, ne govorijo angleško. Prav tako je pomembno, da je promocijsko gradivo za italijanske kupce na voljo v italijanskem jeziku. Podjetja morajo biti pozorna, da so katalogi, ceniki, spletne strani, opisi izdelkov, navodila za uporabo in ostali promocijski material pravilno prevedeni, zato podjetjem svetujemo, da pri pripravi in prevajanju promocijskega gradiva sodelujejo z italijanskim partnerjem. Posebno pozornost pa italijanski kupci namenjajo tudi designu promocijskega gradiva, embalaže.

Italijani zelo cenijo svoje izdelke in storitve. Izdelek ali storitev, ki ga želi slovensko podjetje prodajati na italijanskem trgu mora biti visoke kakovosti in imeti visoko dodano vrednost. Podjetje mora imeti pripravljeno ustrezno cenovno politiko za italijanski trg. V zadnjem času je pri italijanskih kupcih prisotna težnja po čim večjem znižanju cen.

Potrebno je vedeti, da izdelek, ki se dobro prodaja v Sloveniji ali na katerem drugem tujem trgu, ni nujno, da se bo uspešno prodajal tudi na italijanskem tržišču brez prilagoditve bodisi designa izdelka, materiala ali embalaže.

### Načini vstopa na italijanski trg

Podjetje v procesu načrtovanja vstopa na italijanski trg izbere način vstopa, ki pa je odvisen od izdelkov oziroma storitev podjetja. Na italijanski trg je možno vstopiti s

posredno prodajo preko distributerja ali s pomočjo trgovskih agentov. Druga možnost je direktna prodaja z ustanovitvijo podjetja ali podružnice v Italiji. Slednja zahteva večji finančni vložek, podjetje pa ima pa večji vpliv in kontrolo nad trgom, cenami in konkurenco. Pri posredni prodaji so začetni vložki manjši, podjetje pa ima manjši nadzor na tržiščem.

### **Trgovski zastopniki – agenti**

Trgovski zastopniki oz. agenti predstavljajo eno najpomembnejših poklicnih kategorij v Italiji med MSP, saj se z njihovih posredovanjem ustvari 70% nacionalnega BDP. Agent pomaga pri vzpostavljanju poslovnih stikov in iskanju novih kupcev za podjetja, s katerimi ima podpisano pogodbo. V vseh sektorjih italijanskega gospodarstva deluje prek 230.000 agentov, od tega je kar 70 % agentov, ki delujejo kot »plurimandatario«, kar pomeni, da imajo podpisane pogodbe z več podjetji in 30 % je agentov, ki delujejo kot »monomandatario«, torej imajo pogodbo le z enim podjetjem.

Naloga agenta je promocija in prodaja izdelkov ali storitev novim ali obstoječim strankam, pridobivanje novih strank, skrb za odnose s strankami, obisk strank in predstavitve izdelkov oziroma storitev. Agent pospešuje prodajo na določenem teritoriju, kjer deluje, rešuje pritožbe strank, pripravlja poročila in daje povratne informacije podjetju, s katerim ima sklenjeno pogodbo.

Agenti so lahko registrirani kot samostojni podjetniki ali družba z omejeno odgovornostjo. V skladu z italijansko zakonodajo so obvezno vpisani v eno izmed organiziranih združenj ENASARCO ali FNAARC ter plačujejo predpisane prispevke. Določene prispevke za pokojninski sklad in dajatve plačuje tudi podjetje, s katerim ima agent sklenjeno pogodbo.

Podjetje z izbranim agentom sklene pogodbo, v katerem opredeli območje delovanja, čas trajanja pogodbe, izdelke, ki jih bo agent zastopal in višino provizije. Agenti delujejo precej lokalno, kar je velika prednost, saj poznajo teritorij, poslovno prakso, kupce, njihovo plačilno sposobnost, in druge posebnosti teritorija. Agent za svoje delo prejema provizijo, lahko pa se agent in podjetje dogovorita za določen fiksn delež. To je običajno pri pogodbi z agentom "monomandatario" za pokirvanje začetnih stroškov. Provizije znašajo od 2 – 20 % in so odvisne od dejavnosti ter obsega posla. Izplačilo provizije je vezano na plačilo dobaviteljevega računa s strani kupca.

Najhitrejši in najučinkovitejši način iskanja agentov je udeležba na sejmu Forum Agentov, ki običajno poteka v različnih krajih po Italiji. Poteka kot nacionalni 2-dnevni dogodek (Milano, Rim, Neapelj), katerega se običajno udeležijo agenti iz cele Italije. Poleg tega pa potekajo tudi regionalni forumi agentov, ki so organizirani po različnih krajih v deželah v Italiji. Ob prijavi in registraciji za udeležbo na Forum Agentov, ki poteka preko spletne strani <http://www.forumagenti.it>, podjetje na kratko predstavi svojo dejavnost in opredeli območje in kakšnega agenta išče.

Agenti so tako vnaprej seznanjeni s podjetji, ki se na sejmu predstavljajo in sami poiščejo oziroma obiščejo podjetja. So običajno vnaprej pripravljeni in podjetju že predložijo svoj življenjepis.

Na Forumu ima podjetje na razpolago stojnico velikosti 6m<sup>2</sup>, ki je opremljena z mizo, štirimi stoli, priključkom za elektriko ter stebrom, na katerem je prostor za logotip podjetja. Proste površine lahko podjetje uporabi za plakate ali druge promocijske materiale. Priporočljivo je, da podjetje stojnico grafično opremi tako, da bo dejavnost

podjetja čim bolj prepoznavna. Priporočljivo je imeti tudi manjše vzorce izdelkov in predstavitvene kataloge v italijanskem jeziku.

Priporočljivo je, da ima podjetje pripravljen vprašalnik, na katerem si beleži razgovore z agenti. Po dogodku mu bodo zapiski služili za follow up dogodka. Razgovor z agentom podjetje začne s ključnimi vprašanji o dosedanem delu agenta in njegovih kompetencah. Zaključki razgovora morajo podjetju podati ključne odgovore, zakaj želi agent sodelovati s podjetjem, ali so njegova pričakovanja v skladu s tem, kar mu lahko podjetje ponudi. V kolikor agent zastopa druga podjetja oz. proizvode, ki so komplementarni, je to velika prednost, saj razpolaga z bazo potencialnih kupcev, ki jih tudi dobro pozna. Agent pa ne sme zastopati konkurenčnih proizvodov. Podjetje zaključi razgovor z dogovorom o naslednjem koraku. V kolikor podjetje oceni, da bi bil posamezni agent primeren za podjetje, agenta že povabi na obisk podjetja.

Gospodarska zbornica Slovenije, Ministrstvo za zunanje zadeve oziroma diplomatsko konzularna predstavništva v Rimu in Milanu ter Javna agencija SPIRIT, tudi letos skupaj organizirajo udeležbo slovenskih podjetij na poslovnem srečanju FORUM AGENTI v Milanu, 14. in 15. novembra. Udeležba podjetij na skupinski predstavitvi na Forumu Agentov prinaša slovenskim podjetjem večjo promocijo in nižje stroške. Mikro, mala in srednja podjetja pa lahko za udeležbo na Forumu Agentov zaprosijo za sofinanciranje preko vavčerjev.

### **Sejemske predstavitve in udeležbe v gospodarskih delegacijah**

Sejmi so ena izmed običajnih poslovnih praks predstavitve in iskanja novih poslovnih partnerjev. Na sejem se mora podjetje temeljito pripraviti že z pred-sejemsko analizo, določiti si mora merljive cilje na sejmu (število stikov z obiskovalci na sejmu, resnih pogovorov, srečanj po sejmu, naročil stalnih odjemalcev, novih naročil, pogodb na sejmu, vrednost prometa prodanih izdelkov na sejmu, število osebno razdeljenih prospektov, katalogov, vzorcev, posetnic, itd...). Podjetje mora veliko pozornost nameniti sejmskemu nastopu in delovanju na sejmu. Za podjetja so zelo pomembne sejemske beležke o razgovorih z obiskovalci, ki podjetju služijo za follow – up.

Največji sejmi v Italiji običajno potekajo v Milanu, Bologni, Veroni, Torinu in Rimu. Specializirani sejmi so pogosto najbolj učinkoviti in najboljša možnost za navezovanje stikov ter predstavitev novosti v branži. Informacije o sejmih v Italiji podjetniki najdejo na spletni strani: [www.aefi.it](http://www.aefi.it), skupinski sejmski nastopi pa so objavljeni na spletni strani Javne agencije SPIRIT in IZVOZNO okno, kjer so objavljene tudi napovedane gospodarske delegacije v tujino. Slovenska podjetja imajo možnost sofinanciranja udeležbe na skupnih sejmskih nastopih in v gospodarskih delegacijah preko vavčerjev, za individualne nastope podjetij na mednarodnih sejmih v tujini pa preko razpisa, ki ga je objavila Javna agencija SPIRIT.

### **Kje lahko najdete potencialne partnerje v Italiji?**

Poslovni register podjetij "Registro delle Imprese" vodijo gospodarske zbornice ob podpori Unioncamere, kjer je možno proti plačilu dobiti določene podatke o podjetjih. Za Italijo je značilna močna institucionalna organiziranost. Med zbornicami in združenji velja omeniti: Zbornica za trgovino, industrijo, obrtništvo in kmetijstvo (C.C.I.A.A) v vsaki pokrajini, kjer so vpisana vsa podjetja (register), Združenje gospodarskih zbornic (Unioncamere) in druga sektorska združenja (Associazioni di categoria) za trgovino, industrijo, obrtništvo in kmetijstvo na nacionalni ravni (Confcommercio, Confesercenti, Confindustria, Confartigianato, CNA, Confagricoltura...), regionalna in teritorialna

sektorska združenja, kot npr. Nacionalno združenje za gradbeništvo (ANCE) in druge stanovske organizacije.

### **Ustanovitev podjetja v Italiji**

Statusno pravne oblike v Italiji so: samostojni podjetnik, ki je lahko tudi družinsko podjetje, pomagajo lahko tudi družinski člani in zaposleni. Gospodarske družbe so lahko osebne ali kapitalske. Med osebne družbe sodijo: kolektivna družba (S.N.C.) – družba z neomejeno odgovornostjo, komanditna družba (S.A.S.). Med kapitalske družbe pa sodijo: družba z omejeno odgovornostjo (S.R.L.), poenostavljena družba z omejeno odgovornostjo (S.R.L.S.), enoosebna družba z omejeno odgovornostjo (S.R.L. uni personale), delniška družba (S.P.A.).

Za opravljanje nekaterih dejavnosti je potrebno izpolnjevati posebne pogoje glede poklicnih kvalifikacij za opravljanje reguliranih dejavnosti v Italiji, izpolnjevati pogoje glede ustreznega prostora ter pridobiti dodatna dovoljenja in licence.

Notarski zapis se zahteva za ustanovitev in vpis kapitalskih družb v Zbornico za trgovino, industrijo, obrt in kmetijstvo, kot tudi za ustanovitev podružnice tuje družbe v Italiji; za odprte reprezentančnega urada v Italiji pa ni potreben notarski zapis. Pri ustanovitvi podjetja in poslovanju v Italiji je potrebno računati na stroške ustanovitve, notarske stroške, predpisane takse, prevajanje dokumentov ter stroške računovodenja.

Vsako podjetje, ki se vpiše v Register podjetij, mora plačevati letno pristojbino regijski zbornici "CCIAA". V deželi Furlaniji Julijski Krajini je to Tržaška zbornica za trgovino, industrijo, obrtništvo in kmetijstvo. Znesek določajo različni kriteriji glede na tipologijo podjetja.

### **Čezmejno opravljanje storitev**

Storitev pa je možno opravljati tudi čezmejno, torej če gre za občasno opravljanje storitev v Italiji. Opravljanje storitev v drugih državah EU je svobodno, vendar pa je potrebno pri čezmejnem opravljanju storitev spoštovati vso zakonodajo države, v kateri podjetje opravlja storitev. Postopki in zahteve so od države do države različni.

Italija je za podjetja administrativno zelo zahtevna država z zelo zahtevno birokracijo, zato je za slovenska podjetja predhodno nujna seznanitev italijanskim poslovnim okoljem. Pri tem so slovenskim podjetjem na voljo različne institucionalne podpore in sicer: Gospodarski oddelek Veleposlaništva Republike Slovenije v Rimu, Generalni konzulat RS, Gospodarski urad RS v Milanu in Slovensko deželno gospodarsko združenje v Trstu, ki deluje kot slovenski poslovni klub v Italiji. Veliko informacij o poslovnem okolju in konkretnih poslovnih priložnosti pa je slovenskim podjetjem na voljo na izvoznem portalu SPIRIT, Izvozno okno.

Marija Rogan Šik, Primorska gospodarska zbornica  
Svetovalka SPOT svetovanje Obalno-kraška regija

Viri:

- Članek "V Italiji poiščite lokalnega agenta", GSZ, Marko Jare, 2017
- Članek "Slovenska podjetja se poslužujejo najemanja trgovskih agentov pri širjenju svoje prodaje na italijanski trg", Generalni konzulat RS, Vodja gospodarskega urada v Milanu Grego Šuc, 2016
- Poslovati v Italiji, SDGZ/URES, 2018
- [www.QuiFinanza.it](http://www.QuiFinanza.it)

---

*Projekt je sofinanciran s pomočjo Evropskega sklada za regionalni razvoj, Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo ter SPIRIT Slovenija, javne agencije*