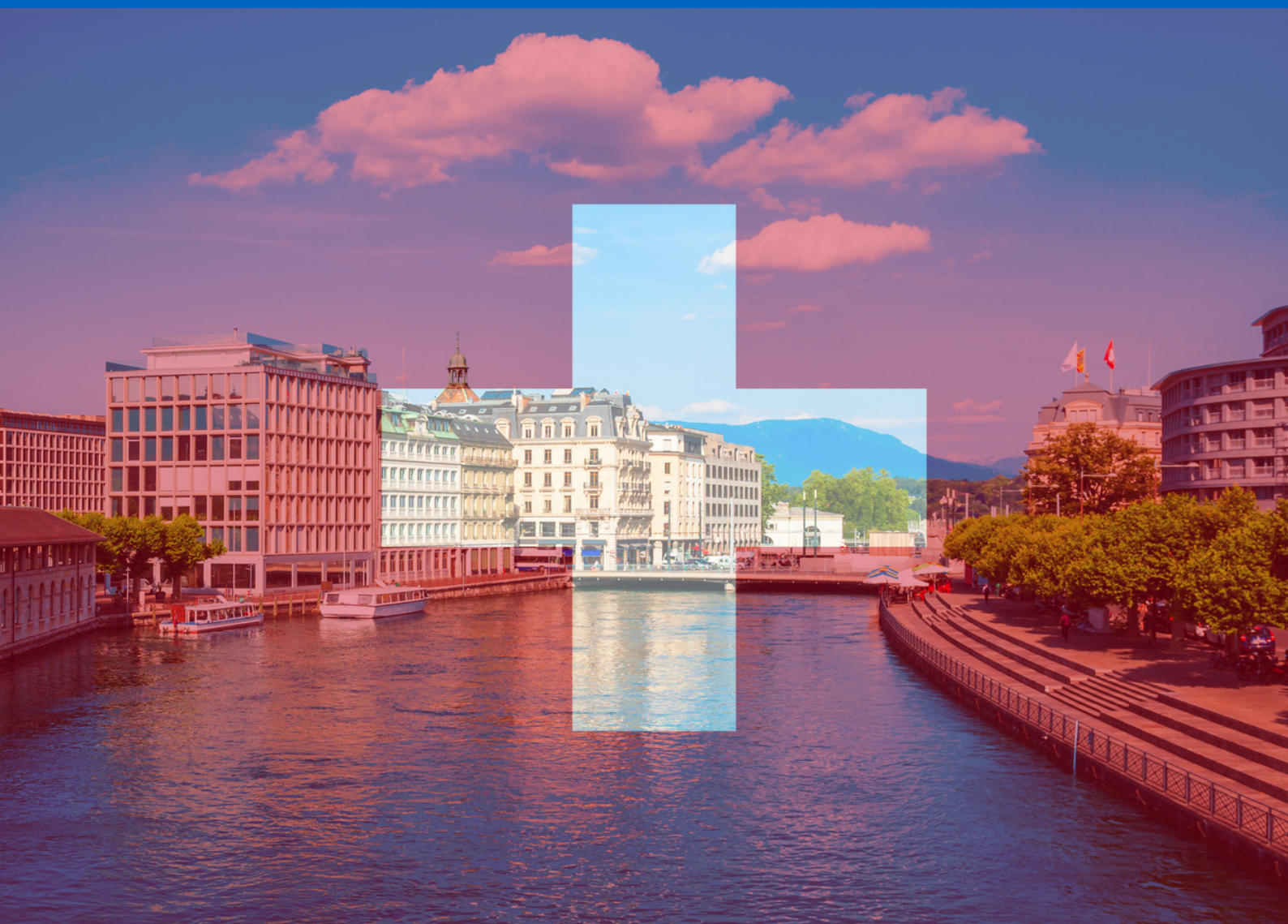




KULTURA BIZNESU

SZWAJCARIA

© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny. Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Dodatkowe informacje: redakcja@trade.gov.pl

Warszawa, lipiec, 2025

Spis treści

Język, który buduje zaufanie – jak rozmawiać ze szwajcarskimi partnerami.....	3
Kalendarz pod kontrolą – jak planować spotkania ze szwajcarskimi partnerami	4
Powitania, tytuły i zasady – czyli szwajcarska etykieta w praktyce.....	5
Wygląd ma znaczenie – co mówi o Tobie Twój strój.....	5
Etykieta w sytuacjach towarzyskich i podczas wydarzeń biznesowych	6
Jak rozmawiać o interesach – styl negocjacji i prowadzenia dialogu	6
Upominek czy niezręczność? O prezentach w szwajcarskim biznesie.....	7
Jak pisać do partnerów biznesowych – styl i zasady korespondencji	7
Jak nawiązywać kontakty biznesowe w Szwajcarii	7
Prezentacja, która robi wrażenie – co warto pokazać szwajcarskim partnerom ..	8

Kultura biznesu w Szwajcarii

Szwajcaria, kojarzona z malowniczymi krajobrazami, precyzyjnym zegarmistrzostwem, wyśmienitą czekoladą i renomowanym systemem bankowym, wyróżnia się także specyficzną kulturą biznesu. Planując ekspansję na rynek szwajcarski, warto pamiętać nie tylko o różnicach kulturowych między Polakami a Szwajcarami, lecz także o niuansach kulturowych występujących pomiędzy samymi mieszkańcami tego kraju.

Język, który buduje zaufanie – jak rozmawiać ze szwajcarskimi partnerami

Szwajcaria jest krajem bardzo zdecentralizowanym i podzielonym na autonomiczne kantony. Taki sam model może zostać zauważony w biznesie: kraj nie jest zdominowany przez kilka dużych firm, ale przez wiele średnich i małych. Duże firmy wolą być zorganizowane w modelu holdingowym, a struktura nie jest hierarchiczna, jak np. ma to miejsce w Niemczech.

Szwajcarzy znają zwykle kilka języków: obowiązujący w ich kantonie oraz przynajmniej jeden inny, który obowiązuje w kraju. Z tego powodu, przesyłając materiały lub umawiając spotkanie, należy zwrócić uwagę na język urzędowy występujący na danym terenie. Prawie wszyscy mieszkańcy znają, a przynajmniej rozumieją język niemiecki, jak również zazwyczaj nie stanowi dla nich problemu komunikacja w języku angielskim. Kwestia kultury komunikacyjnej wygląda bardzo podobnie do tej w Niemczech.

Mieszkańcy Szwajcarii cenią sobie osoby opanowane i kontrolujące emocje, a zachowania zbyt głośne lub przyciągające uwagę mogą uznać za niestosowne.

W przeciwieństwie do Polaków, którzy często koncentrują się na budowaniu relacji interpersonalnych, Szwajcarzy wykazują większe nastawienie na realizację zadań. W praktyce oznacza to, że wzajemna sympatia nie jest niezbędnym elementem współpracy, a granica między życiem zawodowym a prywatnym jest wyraźnie zaznaczona. Rzeczowa krytyka postrzegana jest jako przejaw profesjonalizmu, a niebagatelne znaczenie ma solidne przygotowanie merytoryczne i jasne przedstawienie korzyści płynących z potencjalnej współpracy.

W szwajcarskiej kulturze biznesowej dominuje egalitaryzm – demonstrowanie swojej pozycji w hierarchii jest źle widziane. Szwajcarzy planują swoje działania w perspektywie długoterminowej i podobnego podejścia oczekują od partnerów. Proces decyzyjny bywa rozciągnięty w czasie, a nawiązanie współpracy może wymagać nawet 2-3 lat cierpliwego budowania relacji i negocjacji.

Kalendarz pod kontrolą – jak planować spotkania ze szwajcarskimi partnerami

W szwajcarskich kontaktach biznesowych punktualność odgrywa bardzo ważną rolę. Umówienie spotkania na godzinę 10:00 oznacza rozpoczęcie dokładnie o tej porze – ani minutę wcześniej, ani później. Terminowość jest postrzegana jako wyraz sumienności oraz szacunku dla czasu innych. Spotkania należy planować z dużym wyprzedzeniem – w zależności od ich rangi, nawet z trzymiesięcznym zapasem. Ustalone terminy są

nieprzekraczalne, a ewentualne opóźnienia dopuszczalne jedynie w wyjątkowo uzasadnionych przypadkach.

Podczas gdy w Polsce pierwsze spotkanie często pełni rolę wstępu do nawiązania relacji, w Szwajcarii jest ono zorientowane na merytoryczne ustalenia. Dlatego planując spotkania, warto precyzyjnie określić ich cel, agendę oraz uczestników.

Szwajcarzy dużą wagę przywiązują do posiadania odpowiednich certyfikatów, dokumentów potwierdzających kompetencje oraz informacji o dotychczasowych doświadczeniach – w tym rekomendacji od lokalnych partnerów. Solidne przygotowanie do rozmów jest niezbędne. Istotne jest również podkreślenie przewagi konkurencyjnej i jasne wskazanie, dlaczego to właśnie nasza firma powinna zostać wybrana do współpracy.

Powitania, tytuły i zasady – czyli szwajcarska etykieta w praktyce

Jako pierwszą witamy osobę na wyższym stanowisku. Powszechne jest przywitanie uściskiem dłoni i nawiązanie kontaktu wzrokowego. Należy zapamiętać nazwisko rozmówcy, gdyż zwracamy się do niego wykorzystując formę Pan/Pani oraz nazwisko. Nie zwracamy się do partnera po imieniu, chyba że jest to kolejne spotkanie i nastąpiło przejście na "ty".

Wygląd ma znaczenie – co mówi o Tobie Twój strój

W szwajcarskim środowisku biznesowym obowiązuje klasyczny, starannie dobrany strój. Mężczyźni zazwyczaj noszą garnitury, natomiast kobiety preferują eleganckie sukienki lub kostiumy.

Etykieta w sytuacjach towarzyskich i podczas wydarzeń biznesowych

Na wydarzeniach oficjalnych i towarzyskich obowiązują punktualność, przestrzeganie zasad savoir-vivre'u oraz odpowiedni ubiór. Jeżeli gospodarz wznosi toast, należy unieść kieliszek i napić się, patrząc mu w oczy. Przyjęcia często mają formę stojącą. Gość nie powinien swoim zachowaniem ani strojem przyciągać zbyt dużej uwagi lub budzić kontrowersji.

Jak rozmawiać o interesach – styl negocjacji i prowadzenia dialogu

W szwajcarskim biznesie small talk jest istotny, ale odgrywa mniejszą rolę niż w Polsce. Nie należy pytać o sprawy prywatne osób, których wcześniej nie poznaliśmy. Od dyplomatycznej wypowiedzi ważniejsza jest komunikacja krótka, zwięzła i bezpośrednia. Treść wiadomości ma dużo więcej znaczenia niż forma, niemniej jednak estetyka prezentacji i dbałość o szczegóły mają znaczenie.

W trakcie spotkania należy wypowiadać się wyłącznie na temat, w którym się specjalizujemy, nie wchodząc na nieznane obszary. Uczestnicy spotkania powinni być dobrze przygotowani i dysponować odpowiednimi argumentami lub liczbami potwierdzającymi argumentację. Nie należy brać udziału w spotkaniu, stawiając na spontaniczne odpowiedzi. Brak przygotowania może negatywnie wpłynąć na wizerunek rozmówcy i firmy. Bezpośrednia komunikacja jest wymagana oraz dobrze odbierana przez rozmówców. Mówienie czegoś wprost jest konieczne, aby znaleźć odpowiednie rozwiązanie. Nie należy jednak mylić bezpośredniego stylu komunikacji z brakiem uprzejmości czy agresją. Nie należy przerywać

rozmówcy. Dobrze odbierane będzie notowanie. Szwajcarski partner będzie starał się wyjaśnić wszelkie wątpliwości, zadając pytania tak, aby wszystko zrozumieć i móc ocenić, dlatego proces decyzyjny może trwać długo.

Upominek czy niezręczność? O prezentach w szwajcarskim biznesie

W przypadku wizyty w domu prywatnym w dobrym tonie jest wręczenie gospodarzowi drobnego upominku. Natomiast w relacjach biznesowych obdarowywanie prezentami nie należy do powszechnych praktyk, szczególnie na początku współpracy. Jeśli jednak zdecydujemy się na wręczenie upominku po zakończeniu negocjacji, warto zadbać, aby był on wysokiej jakości i nawiązywał do regionu, z którego pochodzimy.

Jak pisać do partnerów biznesowych – styl i zasady korespondencji

Korespondencja biznesowa, podobnie jak spotkania, wymaga przestrzegania określonych zasad. Należy zwrócić uwagę na właściwe tytułowanie odbiorcy, starannie sformułowany wstęp, przejrzyste rozwinięcie oraz uprzejme zakończenie. Styl pisania powinien być precyzyjny i rzeczowy, a treść zwięzła i skoncentrowana na meritum.

Jak nawiązywać kontakty biznesowe w Szwajcarii

Aby nawiązać relację z przedstawicielem szwajcarskiej firmy, sama wymiana wizytówek podczas targów może okazać się niewystarczająca. Znacznie skuteczniejsze bywa rekomendowanie przez osobę, która już

utrzymuje dobre relacje biznesowe z naszym potencjalnym partnerem ze Szwajcarii.

Prezentacja, która robi wrażenie – co warto pokazać szwajcarskim partnerom

Prezentacje firmowe dla szwajcarskich kontrahentów powinny być jak najbardziej profesjonalne, przygotowane z największą starannością, logiczne i spójne. W treści należy wskazać cel, dane liczbowe oraz precyzyjne informacje. Do potencjalnych partnerów trafią argumenty wskazujące na wysoką jakość oferowanych produktów czy usług. Szwajcarzy docenią również stosowanie nowoczesnych narzędzi do prezentowania.

Źródło: Zagraniczne Biuro Handlowe PAIH we Frankfurcie

Opracowanie: Redakcja portalu Trade.gov.pl

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

www.trade.gov.pl



**Polska Agencja
Inwestycji i Handlu**
Grupa PFR