



KULTURA BIZNESU

LITWA

© 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, maj, 2026

Spis treści

Język, który buduje zaufanie – jak rozmawiać z litewskimi partnerami.....	3
Kalendarz pod kontrolą – jak planować spotkania z litewskimi partnerami	4
Powitania, tytuły i zasady – czyli litewska etykieta w praktyce	5
Wygląd ma znaczenie – co mówi o Tobie Twój strój.....	6
Etykieta w sytuacjach towarzyskich i podczas wydarzeń biznesowych	6
Jak rozmawiać o interesach – styl negocjacji i prowadzenia dialogu	7
Upominek czy niezręczność? O prezentach w litewskim biznesie	8
Jak pisać do partnerów biznesowych – styl i zasady korespondencji	9
Jak nawiązywać kontakty biznesowe na Litwie.....	9
Prezentacja, która robi wrażenie – co warto pokazać litewskim partnerom	10

Kultura biznesu na Litwie

Litwa od wielu lat pozostaje jednym z najbliższych i najbardziej dostępnych kierunków ekspansji dla polskich przedsiębiorców. Bliskość geograficzna, członkostwo w Unii Europejskiej oraz stosunkowo niskie bariery logistyczne sprawiają, że współpraca biznesowa pomiędzy Polską a Litwą rozwija się dynamicznie. Mimo wielu podobieństw kulturowych i historycznych, litewski rynek posiada jednak własną specyfikę, a sukces w relacjach biznesowych często zależy nie tylko od jakości oferty, lecz także od umiejętności dostosowania się do lokalnej kultury komunikacji i prowadzenia współpracy.

Język, który buduje zaufanie – jak rozmawiać z litewskimi partnerami

Rozpoczęcie eksportu na rynek litewski jest stosunkowo łatwe dla polskich firm, jednak warto pamiętać o kilku istotnych kwestiach. Litwa, jako członek Unii Europejskiej, stosuje lokalny podatek VAT w standardowej wysokości 21%. W codziennej komunikacji biznesowej dominującym językiem pozostaje język litewski. Choć język angielski jest powszechnie wykorzystywany w biznesie, wiele małych i średnich przedsiębiorstw nie posiada przedstawicieli biegle się nim posługujących. Szczególnie w instytucjach samorządowych oraz organizacjach sektora publicznego komunikacja prowadzona jest głównie po litewsku.

Litewski rynek liczy około 2,8 mln mieszkańców, co sprawia, że jest znacznie mniejszy od rynku polskiego. Klienci zwracają dużą uwagę zarówno na jakość produktów, jak i ich cenę, a także są szczególnie wrażliwi na promocje.

Brak odpowiednio dopasowanej strategii marketingowej oraz nieznanostwo lokalnych zasad promocji mogt znacztco utrudnił osiagnięcie sprzedazy.

Dla polskich producentów Litwa jest jednak rynkiem bardzo dogodnym pod wzgledem logistycznym – koszty transportu i dostaw pozostajt relatywnie niskie. Litewscy konsumenci chętnie kupujt polskie produkty, pod warunkiem skutecznego nawiązania komunikacji. W tym kontekście znajomostwo języka litewskiego odgrywa kluczowt rolę i może istotnie zwiększyć szanse na sukces.

W relacjach biznesowych z litewskimi partnerami szczególnie ceniona jest spokojna, opanowana postawa oraz szacunek do przestrzeni osobistej rozmówcy. Kontakty sgt zazwyczaj bardziej formalne, ogranicza się nadmierny dotyk, a głošne i ekspresyjne zachowanie nie jest dobrze odbierane. Taki styl komunikacji pomaga budować zaufanie i sprzyja długofalowej współpracy.

Kalendarz pod kontrolt – jak planować spotkania z litewskimi partnerami

Budowanie relacji biznesowych na rynku litewskim odgrywa bardzo wazn t rolę w procesie pozyskiwania partnerów i rozwijania współpracy. Litewscy przedsiębiorcy ceni t rzetelnošć, dobr t organizacjt oraz profesjonalne podejście do kontaktów biznesowych. Dlatego planowanie spotkań i prowadzenie komunikacji powinno odbywać się w sposób uporządkowany i przewidywalny.

Szczegolne znaczenie ma punktualnošć, która jest postrzegana jako wyraz szacunku wobec partnera biznesowego. Wazny jest równiež profesjonalizm

w prezentowanej dziedzinie – litewscy partnerzy oczekują merytorycznego przygotowania, znajomości rynku oraz konkretnego podejścia do rozmów.

Spotkania warto umawiać z odpowiednim wyprzedzeniem, co pozwala obu stronom dobrze przygotować się do rozmów i zaplanować harmonogram działań. Dobrą praktyką jest także ponowny kontakt na około 24 godziny przed planowanym spotkaniem w celu potwierdzenia terminu oraz zweryfikowania, czy nie pojawiły się żadne zmiany organizacyjne. Tego rodzaju komunikacja buduje zaufanie i pokazuje profesjonalne podejście do współpracy.

Powitania, tytuły i zasady – czyli litewska etykieta w praktyce

Kultura biznesowa na Litwie ma charakter formalny, dlatego duże znaczenie przywiązuje się do zasad etykiety oraz odpowiedniego sposobu komunikacji. Standardową formą powitania podczas spotkań biznesowych jest uścisk dłoni, który powinien być pewny, ale nienachalny. W relacjach zawodowych nie występują wyraźne różnice w traktowaniu kobiet i mężczyzn – partnerzy biznesowi są postrzegani i traktowani równorzędnie.

W codziennej komunikacji warto znać podstawowe litewskie zwroty grzecznościowe, takie jak „Laba diena” (dzień dobry), „Labas rytas” (dzień dobry rano) czy „Labas vakaras” (dobry wieczór). Nawet podstawowa znajomość lokalnych zwrotów jest dobrze odbierana i może pozytywnie wpłynąć na budowanie relacji.

Istotnym elementem litewskiej etykiety biznesowej jest również odpowiednie tytułowanie rozmówców. W przypadku mężczyzn używa się formy „Ponas” wraz z nazwiskiem, np. „Ponas Nausėda”, natomiast wobec kobiet stosuje się

formę „Ponia” i nazwisko, np. „Ponia Ruginienė”. Zachowanie formalnego tonu, szczególnie na początku współpracy, świadczy o profesjonalizmie i szacunku wobec partnera biznesowego.

Wygląd ma znaczenie – co mówi o Tobie Twój strój

W litewskim środowisku biznesowym duże znaczenie przywiązuje się do schludnego i profesjonalnego wyglądu. Standardem pozostaje klasyczny styl ubioru, który podkreśla profesjonalizm oraz szacunek wobec partnerów biznesowych. Mężczyźni najczęściej wybierają ciemny garnitur wraz z krawatem, natomiast kobiety stawiają na elegancki kostium ze spodniami lub spódnicę w połączeniu z żakiem.

Warto jednak pamiętać, że stopień formalności ubioru może zależeć od charakteru firmy. W małych i średnich przedsiębiorstwach dress code bywa mniej formalny, a styl ubioru bardziej swobodny. Mimo to nadal oczekuje się estetycznego i zadbanego wyglądu, który buduje pozytywny wizerunek oraz wzmacnia wiarygodność w kontaktach biznesowych.

Etykieta w sytuacjach towarzyskich i podczas wydarzeń biznesowych

Etykieta biznesowa na Litwie różni się w zależności od charakteru spotkania, jednak zarówno podczas oficjalnych wydarzeń, jak i mniej formalnych spotkań towarzyskich, dużą rolę odgrywają kultura osobista, umiarkowanie oraz poszanowanie przestrzeni rozmówcy.

Przyjęcia oficjalne mają zazwyczaj formalny i zdystansowany charakter. Standardową formą powitania pozostaje uścisk dłoni, a rozmowy rozpoczynają się od krótkiego, ograniczonego small talku dotyczącego

neutralnych tematów, takich jak podróże czy pogoda. Główny nacisk kładzie się jednak na kwestie biznesowe i merytoryczne. W tego typu sytuacjach szczególnie ważne jest przestrzeganie zasad etykiety, zachowanie profesjonalnego tonu oraz odpowiedniego dystansu w kontaktach interpersonalnych.

Spotkania towarzyskie i mniej formalne wydarzenia biznesowe mają bardziej swobodną atmosferę, choć nadal widoczne jest umiarkowane podejście do relacji. Litewscy gospodarze są gościnni, jednak zwykle zachowują pewien poziom powściągliwości. W komunikacji częściej używa się imion, a rozmowy koncentrują się wokół neutralnych tematów, takich jak rodzina, codzienne życie, hobby czy sport. Tego rodzaju spotkania sprzyjają budowaniu relacji i wzmacnianiu wzajemnego zaufania, które na rynku litewskim ma duże znaczenie w długofalowej współpracy biznesowej.

Jak rozmawiać o interesach – styl negocjacji i prowadzenia dialogu

Styl prowadzenia negocjacji biznesowych na Litwie charakteryzuje się spokojnym, rzeczowym i dobrze uporządkowanym podejściem. Litewscy partnerzy biznesowi przywiązują dużą wagę do danych, faktów oraz konkretnych argumentów, dlatego decyzje podejmowane są przede wszystkim w oparciu o rzetelne informacje i analizy. W trakcie rozmów negocjacyjnych szczególnie ceniona jest dobra znajomość rynku, kosztów oraz wszystkich czynników związanych z negocjowaną umową.

Komunikacja podczas negocjacji utrzymywana jest zazwyczaj w zrównoważonym i spokojnym tonie. Unika się nadmiernych emocji, presji oraz agresywnych technik negocjacyjnych, które mogą zostać odebrane

negatywnie i osłabić relacje biznesowe. Ważniejsze od dynamicznych deklaracji jest merytoryczne przygotowanie oraz umiejętność przedstawienia logicznych i wiarygodnych argumentów.

Tempo negocjacji jest zwykle umiarkowane i spokojne, ponieważ litewscy partnerzy preferują dokładne przeanalizowanie wszystkich warunków współpracy przed podjęciem ostatecznej decyzji. Warto również pamiętać, że po zakończeniu negocjacji możliwość wprowadzania zmian do ustalonych warunków jest zazwyczaj niewielka. Z tego względu kluczowe jest dokładne omówienie wszystkich szczegółów już na etapie rozmów i finalizacji ustaleń.

Upominek czy niezręczność? O prezentach w litewskim biznesie

W litewskiej kulturze biznesowej wręczanie symbolicznych upominków jest mile widziane, pod warunkiem zachowania umiaru i odpowiedniego wyczucia sytuacji. Prezenty nie powinny być kosztowne ani zbyt zobowiązujące – ich celem jest raczej podkreślenie dobrych relacji oraz okazanie szacunku partnerowi biznesowemu.

Najczęściej wybierane są drobne, eleganckie upominki, takie jak słodycze, kawa, herbata czy regionalne wyroby związane z krajem lub regionem pochodzenia. Tego typu prezenty są postrzegane jako uprzejmy gest i element budowania pozytywnych relacji biznesowych.

Duże znaczenie ma również sposób przygotowania upominku. Opakowanie powinno być estetyczne, minimalistyczne i wykonane z materiałów dobrej jakości. Nadmiernie ozdobne lub przesadnie luksusowe prezenty mogą

zostać odebrane jako niezręczne lub nieadekwatne do sytuacji. W litewskim biznesie cenione są przede wszystkim umiar, elegancja i profesjonalizm.

Jak pisać do partnerów biznesowych – styl i zasady korespondencji

Korespondencja biznesowa na Litwie powinna mieć charakter formalny, rzeczowy i możliwie zwięzły. Litewscy partnerzy biznesowi cenią jasną oraz konkretną komunikację, dlatego wiadomości e-mail powinny zawierać maksimum istotnych informacji przy jednoczesnym ograniczeniu zbędnego tekstu. Ważne jest, aby treść była przejrzysta, dobrze uporządkowana i skoncentrowana na najważniejszych kwestiach związanych ze współpracą.

W relacjach biznesowych duże znaczenie ma także szybkość reakcji. Odpowiedź na wiadomość e-mail jest zazwyczaj oczekiwana w ciągu 24 godzin lub jednego dnia roboczego. Podobne standardy dotyczą ofert handlowych – partnerzy biznesowi oczekują ich przygotowania i przesłania najczęściej w ciągu jednego dnia roboczego. Terminowość oraz sprawna komunikacja są postrzegane jako oznaka profesjonalizmu i wiarygodności firmy.

Jak nawiązywać kontakty biznesowe na Litwie

Na rynku litewskim kontakty biznesowe najczęściej nawiązuje się w sposób bezpośredni, przy jednoczesnym zachowaniu profesjonalnego i rzeczowego stylu komunikacji. Popularną formą pierwszego kontaktu pozostaje wiadomość e-mail lub rozmowa telefoniczna. Taka komunikacja powinna być krótka, konkretna i zawierać najważniejsze informacje dotyczące firmy,

oferty oraz celu kontaktu. Litewscy partnerzy biznesowi cenią przejrzystość i szanują czas rozmówcy, dlatego zwięzłość przekazu ma duże znaczenie.

Szczególnie skutecznym sposobem budowania relacji biznesowych są rekomendacje uzyskane poprzez sieci kontaktów. W wielu branżach funkcjonują dobrze rozwinięte środowiska biznesowe, do których najłatwiej wejść właśnie dzięki poleceniom i rekomendacjom od zaufanych partnerów. Tego rodzaju wprowadzenie znacząco zwiększa wiarygodność firmy i ułatwia rozpoczęcie współpracy.

Istotną rolę w nawiązywaniu kontaktów odgrywają również wydarzenia biznesowe, targi, konferencje oraz spotkania branżowe. Uczestnictwo w takich wydarzeniach pozwala budować relacje, lepiej poznać specyfikę rynku oraz zdobywać nowe kontakty w bardziej bezpośredni sposób. Na rynku litewskim relacje oparte na zaufaniu i regularnym kontakcie mają duże znaczenie dla rozwoju długofalowej współpracy biznesowej.

Prezentacja, która robi wrażenie – co warto pokazać litewskim partnerom

Prezentacja kierowana do litewskich partnerów biznesowych powinna być przede wszystkim krótka, konkretna i przejrzysta. Litewscy odbiorcy cenią rzeczową komunikację oraz jasne przedstawienie najważniejszych informacji, dlatego warto unikać nadmiernie rozbudowanych opisów i zbyt dużej ilości treści na slajdach.

Na początku warto w zwięzły sposób przedstawić działalność firmy, jej doświadczenie oraz strategię działania. Istotne jest podkreślenie kompetencji, wiarygodności oraz dotychczasowych osiągnięć, jednak bez przesadnego eksponowania własnych sukcesów. Następnie należy jasno

i konkretnie zaprezentować oferowaną usługę lub produkt, koncentrując się na praktycznych aspektach współpracy.

Szczególnie ważnym elementem prezentacji jest pokazanie korzyści dla potencjalnego klienta. Litewscy partnerzy biznesowi zwracają uwagę na konkretne wartości, jakie może przynieść współpraca – zarówno pod względem jakości, efektywności, jak i kosztów. Warto również przedstawić możliwe modele współpracy oraz strategie cenowe, które będą dostosowane do specyfiki rynku i oczekiwań partnera.

Duże znaczenie ma także pokazanie, że oferta została dopasowana do lokalnego rynku oraz potrzeb litewskich klientów. Świadomość realiów biznesowych i kulturowych zwiększa wiarygodność firmy oraz buduje zaufanie podczas rozmów handlowych.

Na zakończenie prezentacji warto umieścić wyraźne wezwanie do działania (Call to Action), które jasno określi kolejny krok współpracy, np. propozycję spotkania, rozmowy lub przygotowania oferty. Pod względem wizualnym najlepiej odbierana jest stylistyka minimalistyczna – estetyczna, uporządkowana i pozbawiona nadmiernych elementów graficznych.

Źródło: Zagraniczne Biuro Handlowe PAIH na Litwie

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