

ISSN 1730-5276
biuletyn
informacyjny

nr 59
kwiecień - czerwiec
2016

HighTECH



Politechnika Wroclawska



Wrocławskie Centrum
Transferu Technologii



Rola komunikacji wizualnej w strategii firmy

W obecnej sytuacji rynkowej posiadanie produktu nie jest gwarantem osiągnięcia sukcesu – produkt staje się tylko podstawą do dalszych działań marketingowych, opartych właśnie o komunikację wizualną.

Podobnie jak ludzie, tak i firmy oceniane są na podstawie pierwszego wrażenia, a więc w dużej mierze w oparciu o swój wygląd zewnętrzny. Komunikacja wizualna spełnia rolę wizualnego wyrażenia idei, produktu i kultury danej organizacji, pomagając przekazać w funkcjonalnej i atrakcyjnej formie, komunikaty, które firma pragnie wysłać użytkownikom. Wizerunek musi więc bezpośrednio nawiązywać do misji firmy.

Komunikacja wizualna bazuje na takich elementach wyrazu jak: ilustracja, fotografia, typografia, infografika, film czy animacja. Za pomocą obrazu, popartego tekstem można skuteczniej oddziaływać na odbiorcę komunikatu. Ocena dobrze zaprojektowanego komunikatu wizualnego opiera się nie na estetycznych lub artystycznych upodobaniach, tylko na pomiarze zrozumienia

► *ciąg dalszy str. 2*

ROLA KOMUNIKACJI WIZUALNEJ
W STRATEGII FIRMY / 1

POLSKIE FIRMY A INNOWACJE / 4

POROZUMIENIE PACTT / 6

PROFILE OFERT HANDLOWYCH SIECI
ENTERPRISE EUROPE NETWORK / 8



ten, oraz wcześniejsze numery
kwartalnika dostępne
są z możliwością pobrania na stronie
www.wctt.pl/page/high-tech/

przez odbiorców komunikatu, które obraz miał wyrażać.

Funkcje komunikacji wizualnej to:

- odzwierciedlenie tożsamości firmy,
- wyróżnienie firmy na tle konkurencji,
- wzbudzenie u klientów zaufania i poczucia wspólnoty,
- podkreślenie prestiżu i renomy firmy.

Pomóż swojemu działowi sprzedaży

Dobrze zaprojektowana komunikacja wizualna ma za zadanie przyczynić się do zwiększenia sprzedaży, informowania, budowania relacji pomiędzy ludźmi a firmą i generować emocje, które potem przekładają się na wizerunek przedsiębiorstwa. Oczywiście kombinacja tandemu, produkt + komunikacja wizualna, nie jest gwarantem sukcesu rynkowego, jednak zaniedbywanie tej kwestii może doprowadzić do poważnych problemów każdą firmę. Nawet jeżeli produkt posiada unikatowe cechy np. rozwiązania techniczne, to zaprezentowanie ich w mało atrakcyjnej formie, lub co gorsza niezrozumiałej dla odbiorcy, może spowodować całkowity brak zainteresowania produktem, rezygnację z zakupu, lub frustrację użytkownika (jeżeli ktoś próbował składać meble z Ikea bez pomocy instrukcji, szybko przekona się jak ważnym elementem staje się obrazkowa pomoc, która urosła obecnie do rangi elementu kultury masowej).

Komunikacja wizualna spełnia również rolę dyferencyjną i identyfikacyjną – czyli ma za zadanie wyróżnić firmę na rynku, zapewnić rozpoznawalność oraz zbudować skojarzenia z marką (na pewno każdy widząc kolor fioletowy szybko łączy go z marką Milka, czy też nadgryzione jabłko staje się graficznym wyrazem marki Apple).

Zagadnienia te pokazują jak ważne jest, aby nigdy nie zapominać o tym jak istotna jest rola komunikacji wizualnej w procesie budowania przewagi konkurencyjnej.

Jak projektować komunikację wizualną?

Mimo rewolucji cyfrowej łatwo zauważyć, że od czasów Gutenberga niezmiennie pozostają podstawowe elementy składowe informacji wizualnej: obraz (rozumiany jako: ilustracja, fotografia, rysunek, czy symbol) oraz tekst jako ciąg wyrazów. Wzajemne ustalenie relacji pomiędzy

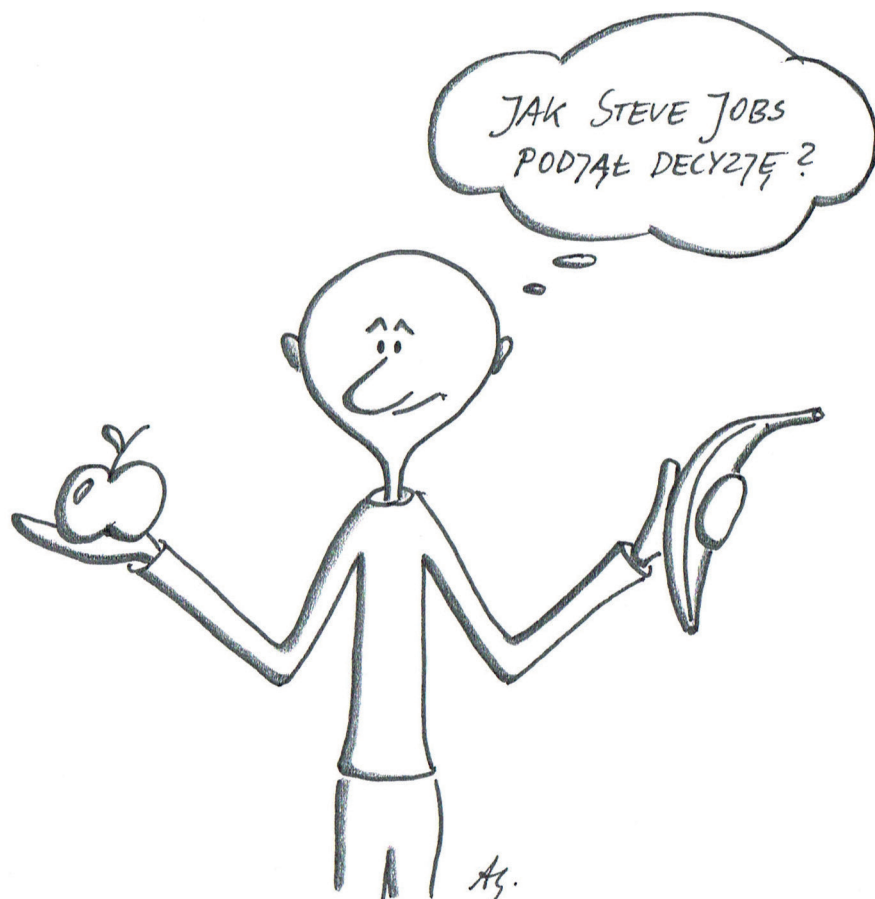
takimi składnikami powoduje strukturalizację informacji, a w konsekwencji wpływa na sposób jej odczytywania.

Projektowanie informacji to proces nadawania wizualnego porządku określonym treściom komunikatu oraz ustalenie hierarchii ważności poszczególnych składników. W dobrze opracowanych projektach graficznych znajdziemy zazwyczaj element, który jest sygnałem rozpoczęcia procesu czytania – punktem startu, a następnie kieruje wzrok odbiorcy na mniejsze jednostki informacyjne. Najlepszym tego przykładem są portale internetowe, gdzie kolumny tekstu, śródtytuły, lity, ilustracje, infografika

oraz zdjęcia, wyznaczają nawigację wzrokową. Jej badanie, jak i rozpoznanie preferencji wzrokowych odbiorców, jest integralną częścią projektowania aplikacji internetowych. Dla celów analizy ruchów oka stosuje się urządzenia służące do *eye trackingu*,

które pozwalają określić np. ścieżki podążania wzroku czy kolejność odczytywania informacji. Mózg ludzki, jako pierwszy zawsze rozpoznaje kształt - obraz jest odebrany i zapamiętany

*Jak cię widzą,
tak cię piszą*



bezpośrednio, drugi w kolejności jest wyzwalaający emocje kolor, natomiast słowo musi najpierw być poddane procesowi dekodowania, by je odczytywać - ten proces zajmuje umysłowi najwięcej czasu.

Zakomunikuj światu kim jesteś

Rozpatrując zagadnienie komunikacji wizualnej trzeba pamiętać, że jest to jeden z podstawowych elementów budowania marki - czyli obrazu danej organizacji wytwarzanego w umyśle użytkowników. Komunikacja wizualna wyraża ideę, produkt i osobowość organizacji, pomagając przekazać komunikaty, które firma pragnie wysłać w świat. W obecnej sytuacji rynkowej posiadanie produktu nie jest gwarantem osiągnięcia sukcesu - produkt staje się tylko podstawą do dalszych działań marketingowych, opartych właśnie o komunikację wizualną.

Ale dlaczego moja firma ma ponosić dodatkowy koszt?

Mówiąc o firmie, nie można pominąć kwestii kosztów. Słowo „koszt” w wypadku komunikacji wizualnej obowiązkowo powinno zostać zastąpione przez wyrażenie „inwestycja”. Dla wielu właścicieli firm inwestowanie w „ładne obrazki” wydaje się zbędnym wydatkiem - bo przecież to handlowcy sprzedają produkty, a nasz produkt jest dobry - więc po co przeznaczać dodatkowe nakłady finansowe na komunikację wizualną? Odpowiedź jest bardzo prosta - nawet najlepszy produkt jest tylko elementem budowania przewagi konkurencyjnej firmy. Dopiero wzmocniony przez pozytywne skojarzenia i profesjonalny wizerunek firmy, ma szansę odnieść sukces na tak zatłoczonym rynku. Prawdopodobnie każdy marzy o Ferrari - czy ze względu na technologię w tych autach, czy skojarzenia, emocje i wyobrażenie jak będziemy się czuli posiadając takie auto?

Tylko suma małych elementów tworzy duży sukces

Dla wielu osób logo łatwo staje się synonimem komunikacji wizualnej firmy. Niestety, większość firm tutaj poprzestaje i nie dba o dalsze etapy. Skutecznej komunikacji wizualnej marki, nie da się wybudować pojedynczymi elementami. Tak jak w dobrym zespole, tak samo w komunikacji wizualnej występuje efekt synergii. Nowe logo firmy, które zostanie umieszczone na stronie internetowej stworzonej na początku lat 90tych, z wykorzystaniem zdjęć wykonanych telefonem komórkowym nie pomoże zbudować pozytywnego obrazu firmy - ten tworzony jest przez całość elementów graficznych i relacje między nimi.

Dobre logo umieszczone na czytelnym i atrakcyjnym katalogu, w którym znajdują się doskonałe zdjęcia produktów, z dołączoną dobrze zaprojektowaną wizytówką, przez osobę, która przed chwilą przeprowadziła ciekawą i merytorycznie wartościową prezentację, będzie miało zdecydowanie większy wpływ na pozytywny obraz firmy.

Ale co jako właściciel firmy mam zrobić?

Przed wszystkim pamiętać, że komunikacja wizualna to dziedzina wiedzy, która łączy w sobie aspekty estetyczne, marketing i psychologię. Każdy jest w stanie stworzyć logo, ulotkę czy katalog, natomiast nie każdy ma wiedzę pozwalającą zrobić to tak, aby spełniała swoją funkcję i tworzyła spójną całość. W celu stworzenia dobrej komunikacji wizualnej warto polegać na współpracy z osobami które w tym się specjalizują (czy to indywidualnymi projektantami, czy też studiami projektowymi).

Ze względu na to, że nasze otoczenie jest już wyjątkowo nasycone wizualnie, niezwykle istotną sprawą jest, aby każde rozwiązanie wyróżniało się i było oryginalne - powinno ono być proste, odważne, zapadać w pamięć i oddawać istotę osobowości firmy, a ponadto być zdolne do działania na wielu platformach medialnych i sprawdzać się w różnych zastosowaniach. Dobrze budowana tożsamość wizualna firmy, jest istotnym narzędziem wspomagającym świadomość marki przez wywołanie emocji i skojarzeń z nią związanych. Dzięki wielokrotnemu powielaniu, a co za tym idzie ekspozycji, symbole ulegają zapamiętaniu i rozpoznawaniu. Projektanci wykorzystują wiedzę na temat sekwencyjności percepcji wzrokowej człowieka, by stworzyć jantrafniejsze rozwiązania. Dzięki spójności przekazu wizualnego, system oparty na jasno określonych standardach budzi w odbiorcy zaufanie, co niesie ze sobą poczucie, że klient ma do czynienia z firmą o wysokim stopniu wiarygodności, gwarantującą bezpieczeństwo i jakość oferowanych usług.

Warto z projektantem porozmawiać, zadać pytanie o proces projektowy i plan działań - jeżeli jest w stanie udzielić odpowiedzi, można być pewnym, że wie co robi. Od tego momentu cel, w postaci pozytywnego wizerunku firmy, zwiększenia sprzedaży i zdobycia nowych rynków, jest już zdecydowanie bliżej.

"Nigdy nie ma się drugiej okazji, żeby zrobić pierwsze wrażenie."

- Andrzej Sapkowski

Polskie firmy a innowacje...

W programie Horyzont 2020, finansującym badania naukowe i innowacje, bierze obecnie udział 135 polskich firm. Niektóre uczestniczą jednocześnie w kilku międzynarodowych konsorcjach, a 25 z nich pełni rolę koordynatorów projektów.

Dwa lata po starcie programu Horyzont 2020 łączna kwota dofinansowania dla polskich firm, biorących udział w międzynarodowych projektach to ok. 34,6 milionów euro (stan po 200 konkursach, na 26.02.2016 r.).

Przykładami dużych firm, które zaangażowane są w kilka międzynarodowych projektów, są KGHM Polska Miedź, Mostostal Warszawa oraz Vigo System. Każda z nich realizuje po 3 innowacyjne projekty, na które otrzymały od 740 tys. do 1,3 mln euro z Horyzontu 2020.

Wśród beneficjentów grantów na sfinansowanie innowacji są także małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP), na przykład wrocławska firma Ipanterm Sp. z o.o., realizująca projekt Pianosilica. Głównym celem projektu jest opracowanie najlepszej metody i parametrów produkcji pianosilikatów na skalę przemysłową. Pianosilikaty to materiały ekologiczne, niepalne, cechujące się niskim przewodnictwem termicznym, a także odpornością na wnikanie pary wodnej oraz, w przeciwieństwie do produktów na bazie wełny mineralnej, posiadają właściwości materiału konstrukcyjnego.

Innym przykładem wrocławskiego MŚP, realizującego projekt w ramach programu Horyzont 2020 jest IOT Sp. z o.o. Firma rozwija aplikację (Web i na smartphony), która jest przeznaczona do zarządzania flotą pojazdów. Dzięki aplikacji osoba koordynująca flotę ma w czasie rzeczywistym podgląd trasy danego kierowcy, a także historii zdarzeń, które wystąpiły podczas jazdy na danej trasie (agresywna jazda, postoje na włączonym silniku, ostre hamowania). Obydwa projekty finansowane są w ramach programu Horyzont 2020, typ projektu **Instrument MŚP**.

Dla kogo?

Instrument MŚP skierowany jest do małych i średnich przedsiębiorstw, które wykazują wysoki potencjał do wzrostu, jak również mają innowacyjną technologię, produkt bądź usługę

i zamierzają wdrożyć je na rynek europejski lub globalny. Zaproponowane innowacyjne rozwiązanie powinno odnosić się do konkretnego problemu lub wypełniać lukę na rynku. Aplikować mogą zarówno pojedyncze przedsiębiorstwa, jak i konsorcja, składające się z kilku MŚP.

Co oferuje?

Wsparcie finansowe w zakresie **Instrumentu MŚP** ma umożliwić skuteczną komercjalizację nowego rozwiązania na rynku europejskim, poprzez weryfikację komercyjną i technologiczną (Faza I), doprowadzenie technologii do momentu, kiedy będzie gotowa do wdrożenia (Faza II) oraz opiekę ze strony ekspertów (Faza III). Wnioski projektowe w Fazie I i II **Instrumentu MŚP** należy składać w określonych obszarach tematycznych. Dofinansowanym projektom przysługiwac będzie również wsparcie w postaci bezpłatnego coachingu.

Faza I – studium wykonalności

Celem jest ocena potencjału technicznego i komercyjnego produktu/usługi/technolo-



Kto może aplikować?

- projekty w ramach INSTRUMENTU MŚP mogą składać firmy z ugruntowaną pozycją na rynku, którym zależy na rozwoju poprzez innowacje oraz z ambicjami wejścia na rynek światowy.

gii, będących przedmiotem projektu. Ocena włącza także ewaluację potencjalnego ryzyka, zarządzanie własnością intelektualną oraz znalezienie partnerów do projektu. **Rezultatem projektu jest sformułowanie wstępnego biznesplanu.** Projekty, które zajmą najwyższe miejsca na liście rankingowej, w Fazie I otrzymają ryczałt w wysokości 50 000 euro (co stanowi 70% dofinansowania). Czas trwania projektu w tej fazie wynosi do 6 miesięcy.

Faza II – realizacja

Celem jest przetestowanie w praktyce planowanego rozwiązania/produktu/usługi aż do momentu, kiedy będzie ono gotowe do komercjalizacji. Faza II przewiduje możliwość sfinansowania następujących działań: **skalowanie, demonstracja, miniaturyzacja, replikacja oraz powielanie rynkowe.** Czas realizacji projektu wynosi od 12 do 24 miesięcy, budżet zawiera się w przedziale od 0,5 do 2,5 mln euro (70% dofinansowania).

Faza III – komercjalizacja i coaching

Przedsiębiorstwa zakwalifikowane do tej fazy będą objęte wsparciem polegającym na **ułatwieniach w dostępie do kapitałowych i dłużnych instrumentów finansowych**, zabezpieczeniu praw własności intelektualnej oraz dotarciem z produktem na nowe rynki. Wsparcie będzie udzielone podmiotom, które otrzymały dofinansowanie w Fazie I lub II **Instrumentu MŚP.**

Szczególnie dużym zainteresowaniem cieszy się Faza I, do której w ostatnim naborze złożonych zostało 2005 wniosków z krajów Unii Europejskiej bądź stowarzyszonych. Największa liczba wniosków została złożona w obszarze ICT - 467 projektów, rozwiązania ICT w obszarze zdrowia - 231 projektów, niskoemisyjne systemy energetyczne - 200 projektów oraz działania na rzecz klimatu i środowiska - 179 projektów. Najwięcej projektów złożyli przedsiębiorcy z Włoch (401), za nimi znaleźli się Hiszpanie (372) oraz Brytyjczycy (206). Polska, z 95 złożonymi projektami, zajęła czwarte miejsce. Niestety, do tej pory ilość złożonych przez Polskę wniosków nie przekłada się na liczbę dofinansowanych projektów.

Nie lepiej jest z Fazą II **Instrumentu MŚP**, do której w kwietniowym naborze wpłynęło 969 wniosków z 36 krajów. Najwięcej wniosków

FAZY



FAZA I

Pomysł i ocena wykonalności
(6 miesięcy)

Rezultatem projektu jest sformułowanie **wstępnego biznesplanu.**

Dofinansowanie ze strony Komisji Europejskiej w wysokości
50 000 €

FAZA II

B+R, faza demonstracyjna
(1-2 lat)

Prowadzenie **innowacyjnych działań** w celu przygotowania pomysłu/rozwiązania do wdrożenia oraz rozwinięcie **biznesplanu.**

Wartość projektu wynosi
od **0,5 do 2,5 mln €**

FAZA III

Komercjalizacja

Przedsiębiorstwa objęte będą wsparciem polegającym na ułatwieniach w dostępie do kapitałowych i dłużnych **instrumentów finansowych**, zabezpieczeniu praw własności intelektualnej oraz dotarciem z produktem na **nowe rynki.**

Komisja Europejska nie zapewnia finansowanie w tej fazie.

dotyczyło obszaru ICT - 216 projektów. Kolejne miejsca zajęły projekty z obszarów: Low Carbon & Efficient Energy - 116 wniosków, Transport & Smart Mobility - 104 wnioski, Nanotechnologies - 93 wnioski.

Najwięcej wniosków złożyli przedstawiciele MŚP z Hiszpanii, Włoch i Wielkiej Brytanii. Z Polski wpłynęło 11 wniosków.

Współczynnik sukcesu polskich firm jest niemalże dwukrotnie niższy niż średnia dla konkursu. Czy to oznacza, że brakuje u nas firm i rozwiązań z potencjałem na skalę minimum Europy? Przyczyn jest wiele, jedną z nich jest przyzwyczajenie do aplikowania w ramach konkursów krajowych, które mają inne zasady uczestnictwa, wymogi, formularze aplikacyjne. Warto skorzystać z pomocy fachowców, którzy przybliżą wytyczne KE i pomogą ocenić czy dany pomysł ma szansę na finansowanie. Małe i średnie przedsiębiorstwa mogą uczestniczyć niemalże we wszystkich konkursach H2020, począwszy od Instrumentu dla MŚP, poprzez projekty realizowane w partnerstwie międzynarodowym w zakresie energii, środowiska, zdrowia, transportu, nanotechnologii, ICT, biotechnologii, żywności etc., a skończywszy na projektach międzysektorowej i międzynarodowej wymiany pracowników.

Warto przyrzeć się bliżej możliwościom jakie daje program Horyzont 2020 i skorzystać z pomocy Sieci Krajowego Punktu Kontaktowego, która bezpłatnie pomaga zdobyć pieniądze na badania naukowe. W 11 miastach funkcjonują Regionalne Punkty Kontaktowe Programów Badawczych UE (RPK), na Dolnym Śląsku taki punkt działa na Politechnice Wrocławskiej przy Wrocławskim Centrum Transferu Technologii. Eksperti wskażą możliwości udziału w programie Horyzont 2020, zasady uczestnictwa, finansowania, pomogą wypełnić formularze.

Zapraszamy na: www.rpk.wroclaw.pl

Liczba wniosków złożonych do Instrumentu MŚP Faza I/nabór maj 2016 r.



Najbliższy termin składania wniosków do Instrumentu MŚP w ramach programu Horyzont 2020 upływa 7 sierpnia 2016 roku.

Porozumienie Akademickich Centrów Transferu Technologii (PACTT)

Komercjalizacja wyników badań naukowych staje się w dzisiejszym świecie jednym z głównych zadań, jakie społeczeństwo stawia publicznym uczelniom wyższym.

Problemy komercjalizacji a więc wdrażania wyników badań naukowych, nie można oczywiście rozpatrywać w oderwaniu od rozważań nad rolą i zadaniami wyższych uczelni w rozwoju gospodarczym Polski. Albowiem misja dobrej uczelni jest zgodna z zadaniami tzw. uniwersytetu trzeciej generacji, na którą składają się: dobre nauczanie, prowadzenie badań naukowych na najwyższym poziomie oraz udane wdrożenia uzyskiwanych wyników badań naukowych. Tworzona i przekazywana wiedza, zarówno studentom jak i do gospodarki powinna mieć swe źródło w badaniach naukowych, prowadzonych na najwyższym poziomie, ale także w doświadczeniach czysto praktycznych. Udane wdrożenie wyników badań jest nie tylko potwierdzeniem umiejętności naukowców, ale ważnym argumentem za finansowaniem zarówno nauczania na studiach jak i badań naukowych z publicznych środków finansowych.

Powiązanie działalności naukowej szkół wyższych z praktyką biznesową przedsiębiorstw jest niezbędnym warunkiem rozwoju innowacyjnej gospodarki. Istotną rolę w tym procesie odgrywają uczelniane centra transferu technologii, których obecnie jest w Polsce kilkadziesiąt.

W grudniu 2015 roku z inicjatywy WCTT oraz kilku innych centrów powstała sieć współpracy pod nazwą Porozumienie Akademickich Centrów Transferu Technologii (PACTT). Jest to nieformalne przedsięwzięcie nieposiadające osobowości prawnej, nakierowane na upowszechnianie wiedzy o transferze technologii, środowiskową współpracę i dzielenie się doświadczeniem.

Celem Porozumienia jest:

- 1. Integracja środowiska** zawodowego zajmującego się transferem wiedzy i technologii w warunkach akademickich.
- 2. Wymiana wiedzy**, doświadczeń, standardów działania i dobrych praktyk.
- 3. Rozwój kompetencji** zawodowych pracowników centrów transferu technologii.

4. Współpraca w zakresie komercjalizacji wyników badań naukowych.

5. Wspólna reprezentacja członków Porozumienia wobec organów administracji publicznej, związków pracodawców oraz innych podmiotów działających na rzecz innowacji i współpracy nauki z biznesem.

Reprezentacja ta dotyczy zwłaszcza takich zadań, jak:

- inicjowanie działań proinnowacyjnych o charakterze ogólnokrajowym,
- inicjowanie i opiniowanie zmian prawnych,
- opiniowanie dokumentów strategicznych i działań podejmowanych przez uprawnione organy w zakresie polityki innowacyjnej państwa.

Obecnie w Porozumieniu zrzeszonych jest 36 centrów.

W dniach 20-22 kwietnia br. w Jachrance k. Warszawy odbyła się pierwsza konferencja PACTT, w całości poświęcona merytorycznym zagadnieniom związanym z komercjalizacją wyników badań naukowych.

Ponadto w ostatnich miesiącach odbyło kilka spotkań roboczych z kierownictwem Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, podczas których Porozumienie przedstawiło wspólne propozycje w zakresie usprawnienia ustawowych regulacji dotyczących transferu technologii. Stosowne postulaty zgłoszono do tzw. Białej Księgi Innowacji, prowadzonej przez stronę rządową, a obecnie z inicjatywy PACTT wprowadzane są pozytywne zmiany w zakresie komercjalizacji w ustawie Prawo o szkolnictwie wyższym.



Więcej informacji nt. PACTT znajduje się na stronie internetowej www.pactt.pl
Zapraszamy do podjęcia współpracy!

Profile ofert handlowych sieci EEN

Jako ośrodek Enterprise Europe Network, poszukujemy dla Państwa partnerów handlowych i technologicznych. Zapraszamy do zapoznania się z wybranymi ofertami z naszej bazy.



Francuska firma projektuje, produkuje stacje teledygnalne i opracowuje oprogramowanie dedykowane dla personelu ratunkowego oraz pielęgniarskiego pracującego w zakresie opieki ambulatoryjnej. Firma opracowała systemy interoperacyjne i ergonomiczne usługi, by sprostać oczekiwaniom personelu służby zdrowia i może pomóc im w zakresie zarządzania zmianą. Firma poszukuje dystrybutorów zdolnych wesprzeć projekt teledygnalny w zakresie technicznym - IT i medycznym.



Firma produkcyjna z branży medycznej jest jednym z najstarszych niemieckich producentów sztywnych endoskopów i kompletnych systemów do minimalnej chirurgii inwazyjnej. Firma produkuje i rozwija endoskopy w kompletnych systemach, jak również w chirurgii minimalnie inwazyjnej w dziedzinie laparoskopii (ginekologii, urologii i elektrochirurgii). Firma poszukuje dystrybutorów lub przedstawicieli handlowych w Europie jak i za granicą, zwłaszcza w Brazylii, Meksyku, Polsce i we Włoszech.



Brytyjskie przedsiębiorstwo specjalizujące się w projektowaniu produktów medycznych, opracowało unikatowy podkoszulek dla pacjentów chorujących na raka, który zapobiega przypadkowemu usunięciu cewników żylnych. Firma poszukuje potencjalnych producentów ze środkowo-wschodniej Europy i południowo-zachodniej Azji w celu podpisania umowy produkcyjnej.



Rumuńska spółka z regionu północno-zachodniej Transylwanii, specjalizuje się w wydobywaniu i wstępnej obróbce zeolitów, które mogą być z powodzeniem stosowane w kosmetyce, medycynie, rolnictwie i petrochemii, jako suplementy diety lub jako dodatki paszowe dla zwierząt, itp. Firma poszukuje dystrybutorów swoich produktów za granicą.



Brytyjska firma pracuje jako agent dla producentów wyrobów do aranżacji i wykańczania wnętrz i produktów do majsterkowania. Firma posiada ponad 20-letnie doświadczenie we wprowadzaniu małych, średnich

i dużych producentów na globalny rynek. Brytyjska firma oferuje swoje usługi jako agent dla producentów ze wspomnianych powyżej sektorów.



Francuski start-up, który stworzył 100% organiczne napoje, poszukuje agentów i dystrybutorów.



Innowacyjna firma brytyjska działająca w branży opieki zdrowotnej od 20 lat, produkuje i sprzedaje produkty do zwalczania bólu. Obecnie firma poszukuje dystrybutorów urządzenia terapeutycznego klasy IIa do zwalczania bólu impulsami pola elektro-magnetycznego.



Niemiecka firma specjalizuje się w handlu ubraniami roboczymi. Obecnie jest wiodącą marką na niemieckim rynku i poszukuje nowych producentów wysokiej jakości ubrań w Macedonii, Bułgarii, Polsce, Albanii i Rumunii.

Zainteresowanych profilami zapraszamy do kontaktu:

e-mail: een@wctt.pl
tel. 71 320 33 18

znajdź nas na Facebooku /wc4tt



Wsparcie dla biznesu w zasięgu ręki

HighTECH - biuletyn informacyjny

Wydawca:
Politechnika Wroclawska, Wroclawskie
Centrum Transferu Technologii
ul. Smoluchowskiego 48,
50-372 Wroclaw
e-mail: wctt@wctt.pl
www.wctt.pl

Redakcja:
Marta Kamińska
Jan Koch

Katarzyna Banyś
Jacek Firlej
Jarek Kowalczyk

