

GAZETA MSP Małych i Średnich Przedsiębiorstw

Marzec 2021

Nr 03(203)2021

Indeks 379654

Cena: 5 zł



www.biznes2biznes.com



Archiwum Gazety MSP pobierz bezpłatne wydania



luty 2021



styczeń 2021



grudzień 2020



listopad 2020



październik 2020



wrzesień 2020



sierpień 2020



lipiec 2020



czerwiec 2020



maj 2020



kwiecień 2020



marzec 2020



luty 2020



styczeń 2020



grudzień 2019



listopad 2019

Czarna dziura

Jedną z najbardziej porażających informacji, jaka ukazała się w ostatnim czasie, była ta, dotycząca wielkości polskiego budżetu, który znajduje się poza kontrolą parlamentu, a co za tym idzie obywateli.

Okazuje się, że różnica między prawdziwym obrazem budżetu centralnego a tym, nad czym ma kontrolę parlament, wynosi 6,6 proc., czyli około 150 mld zł. Taka suma publicznych pieniędzy znajduje się poza czyjąkolwiek kontrolą, zwłaszcza obywateli, którzy te pieniądze wpłacali do budżetu w postaci podatków. Żeby było jeszcze ciekawiej, nie są to informacje podawane przez opozycję w celu dyskredytowania rządzących, ale oficjalne dane, które zostały przekazane do Brukseli przez polskiego ministra finansów.

Plasuje to Polskę pod względem omijania reguł budżetowych, skali nieprzejrzystości finansów publicznych oraz kreatywności księgowej na drugim miejscu w Unii Europejskiej, po Cyprze.

Rocznie 150 mld zł jest wydatkowanych uznaniowo. Kolejne instytucje, agencje i fundusze tworzone przez polityków finansowane są poza kontrolą, według zasad ustalanych między finansującym a finansowanym. Przedsiębiorcy, którzy finansują te transfery, nie mają nic w tym zakresie do powiedzenia. Co więcej, nie dowiedzą się na jakich zasadach, ich pieniądze zostały wydatkowane i jaka była efektywność ich wykorzystania. Ciekawe, jaka byłaby reakcja ministerstwa finansów oraz organów skarbowych, gdyby okazało się, że niemal 7 proc. budżetów firm wydatkowanych jest według zachcianek ich właściciela bez wiedzy organów kontrolnych.

Zapraszam do lektury
Tomasz Peplak

GAZETA
MSP Małych i Średnich
Przedsiębiorstw

Wydawnictwo
TOP MULTIMEDIA LTD

Wydawca
Tomasz Peplak

Redaktor naczelny
Tomasz Peplak
peplak@gazeta-msp.pl

Współpraca redakcyjna
Magdalena Trusińska
magdalena.trusinska@gazeta-msp.pl

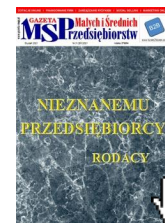
Korekta
Patrycja Bukowska, Sabina Giza, Anna Kandzior-Zug
Karolina Małachowska, Olga Rosołowska, Sara Szulc
Katarzyna Tran Trang, Paweł Truszkowski

Adres do korespondencji
ul. Stanisława Chudoby 77C, 03-287 Warszawa
www.gazeta-msp.pl
redakcja@gazeta-msp.pl
+48 667 622 630

Pobierz wydania archiwalne



luty 2021



styczeń 2021



grudzień 2020



listopad 2020



październik 2020



wrzesień 2020

Gazeta MSP dostępna jest w następujących sieciach dystrybutorów prasy elektronicznej

kiosk.PL

nexto.PL

publio

gazety.PL

WeKiosk

prasa.pl
wydania

Autorzy przekazując do redakcji tekst, przenoszą na wydawcę prawa autorskie i wydawnicze.
Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania i adjustowania nadesłanych tekstów.
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść materiałów reklamowych.
Reprodukcja lub przedruk wyłącznie za pisemną zgodą wydawcy gazety.

SPIS TREŚCI

MSP



Czy inflacja jest zła dla gospodarki	6
Proste narzędzia, które poprawią efektywność energetyczną małego i średniego przedsiębiorstwa	8
Czechy: założenie spółki od A do Z	10
Nowe technologie redukują korzyści ekonomii skali	15
Sposoby na ochronę i przekazanie majątku przedsiębiorcy	16
Czy tzw. estoński CIT może być alternatywą dla wspólników spółki komandytowej?	20
Zaległe płatności, napięte budżety, brak inwestycji	22
Nowości wydawnicze	24
Oferty B2B	26

FINANSE



Cyberbezpieczeństwo tak samo ważne jak BHP	28
W 2021 r. rynek leasingu wróci do normalności	30

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE

Zarządzanie zapchaną kolejką rozmów. Czy to możliwe?	32
--	----

REKLAMA I MARKETING



Jak stworzyć skuteczny media plan	34
Lojalny klient – co to oznacza i skąd takiego wziąć	38

ZARZĄDZANIE



Compliance w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach	42
NegoGarda – czyli obrona przed manipulacją.	
Syty głodnego nie zrozumie	46
Czy twoja firma jest skalowalna?	50

AKADEMIA MSP



Umowa o dzieło, czy umowa-zlecenie	52
------------------------------------	----

AKADEMIA MSP



Alkohole – w ogniu definicji i przepisów	54
Sprzedaż alkoholu przez Internet. Jak to zrobić legalnie i wygodnie	57

SPRZEDAŻ



10 praktycznych porad SEO dla zwiększenia sprzedaży	60
CRM w firmie	64
Prospecting na LinkedIn – jak się za to zabrać	66

REKRUTACJA I PRACA



Druga fala pandemii na rynku pracy	74
Cenny kapitał	76

PRAWO



Jak skutecznie wypowiedzieć pracownikowi umowę o pracę	78
Czy w trakcie trwania procesu przekształcenia dochodzi do przerwy w prowadzonej działalności	81
Firmy stawiają na restrukturyzację	83

PODATKI I KSIĘGOWOŚĆ



Uznanie wierzytelności za nieściągalne w zakresie podatków dochodowych i podatku od towarów i usług	85
10 najczęstszych błędów popęlnianych przez przedsiębiorców	88

TRANSPORT I MOTORYZACJA



Czy twoja agencja celna bierze odpowiedzialność?	92
Procedura uszlachetnienia biernego	95
Nowa Honda Civic 5D	97

Czy inflacja jest zła dla gospodarki?



BARTOSZ TOMCZYK

Ekonomiści od lat nie mogą dojść do porozumienia w kwestii gospodarczych skutków inflacji. Jeszcze kilkadziesiąt lat temu była uważana za zjawisko jednoznacznie negatywne.

Przykładem niszczącego działania inflacji było to, co wydarzyło się w Republice Weimarskiej w 1923 r., gdzie ceny konsumenckie w bardzo krótkim czasie wzrosły o 1,6 bln razy, wpędzając Niemcy w ogromny kryzys gospodarczy.

Dlaczego inflacja jest problemem dla gospodarki?

Grupą najbardziej zaniepokojoną powinni być inwestorzy lub mówiąc szerzej, posiadacze kapitału. Ich środki w czasie inflacji w szybkim tempie tracą wartość. Pieniądz przestaje pełnić funkcję środka przechowującego wartość. Skutkiem z reguły jest wzrastająca niepewność, wzrost kosztów inwestycji dla przedsiębiorców oraz kosztów utrzymania dla konsumentów. W gospodarce zakłócona zostaje rola cen jako nośnika informacji, ciągłe zmiany cen powodują, konsumenci i przedsiębiorstwa nie są w stanie podejmować racjonalnych decyzji zakupowych. Podwyżki cen zaskakują przedsiębiorców, nie dając im czasu na dostosowanie się.

REKLAMA

Podstawową przyczyną inflacji jest wzrost podaży pieniądza. Jeżeli w rękach nabywców pojawi się jego zwiększona ilość, zwiększony popyt powoduje wzrost cen. Dlatego właśnie, pytanie o gospodarcze skutki inflacji jest teraz tak bardzo aktualne. Rządy, walcząc z kryzysem, drukują pieniądze na skalę zupełnie niespotykaną w historii.

Pobudzenie wzrostu gospodarczego

Jednak przecież powszechnie uważa się, że wzrost podaży pieniądza przyczynia się do pobudzenia wzrostu gospodarczego. Jednocześnie może on służyć władzom państw do finansowania zwiększonych wydatków budżetowych. Dlatego pokusa drukowania pieniądza towarzyszy rządzącym już od czasów starożytnych. Staje się ona znacznie większa, gdy przy okazji można zrobić coś dobrego, czyli ożywić gospodarkę, szczególnie w tak niezwykle trudnych czasach, jak obecnie.



Portal bezpłatnych ofert biznesowych

Spójrz na biznes z naszej strony
biznes2biznes.com

Zamieść bezpłatną ofertę



Prawdopodobnie to właśnie dzięki zwiększeniu podaży pieniądza, kryzysy finansowe z lat 1987 i 2008 nie przekształciły się w globalne depresje podobne do tej z początku lat 30. Inflacja powoduje, że konsumenci oraz podmioty gospodarcze chcą się jak najszybciej pozbyć tracących wartość pieniędzy. Najłatwiej jest to zrobić nabywając dobra inwestycyjne i konsumpcyjne. Związany z tym przyspieszony obrót pieniądza jest kolejnym czynnikiem pobudzającym gospodarkę.

Co więcej, jeśli inflacja jest niekorzystna dla inwestorów, to znaczy, że jest korzystna dla podmiotów zadłużonych. Dzięki inflacji spada wartość zobowiązań, jakie trzeba spłacić. To wspaniała wiadomość dla zadłużonych po uszy współczesnych państw. Od dawna obserwuje się też negatywną korelację inflacji i bezrobocia. Wygląda na to, że dzięki wyższej inflacji więcej osób znajdzie pracę. Dlatego niewykluczone, że rządy i banki centralne najważ-

niejszych państw rozwiniętych podjęły już decyzję. Jeżeli ceną za wyjście z bieżącego kryzysu ma być wysoka inflacja, to niech tak będzie. Najważniejsze pytanie brzmi – co będzie potem?

Korzystny wpływ inflacji na gospodarkę ma charakter krótkoterminowy. W miarę upływu czasu zaczną przeważać jej negatywne skutki. Czy wtedy coraz bardziej populistyczne rządy będą miały dość determinacji, aby wprowadzić globalny plan Balcerowicza? Wszyscy pamiętamy, jak ogromny był społeczny koszt duszenia inflacji w Polsce w latach 90. Cokolwiek się stanie, inwestorzy powinni mieć przygotowany plan chroniący ich oszczędności przed globalną hiperinflacją. Mogą to być inwestycje w papiery wartościowe czy surowce. Wartość dóbr o ograniczonej podaży, takich jak na przykład metale szlachetne, z dużym prawdopodobieństwem będzie rosła w stosunku do dóbr o podaży nieograniczonej – czyli na przykład pieniędzy. ■

OGŁOSZENIE

Chciałbym zadać Ci pytanie:

**Kto według Ciebie jest najodważniejszym człowiekiem na świecie?
Zapewne w tym momencie pomyślisz o jakimś bohaterze lub herosie.
A dla mnie jest to mój syn, Michał.**

Michał ma 13 lat i autyzm. Widzi świat inaczej, myśli inaczej, ma problemy w budowaniu relacji z ludźmi oraz w zrozumieniu wielu rzeczy, które Ty czy ja rozumiemy instynktownie.

Michał ma odwagę, by stawiać czoło rzeczywistości. Rzeczywistości, której nie do końca rozumie i która często go przeraża. Codziennie pokonuje strach i stara się być samodzielny. Jednocześnie jest wyjątkowo dobrym, pogodnym i inteligentnym dzieckiem. Ponadto został samorzecznikiem osób ze spektrum autyzmu w Klubie Świadomej Młodzieży i walczy o prawa osób słabszych i wykluczonych. W przyszłości chce pomagać ludziom pokonywać nieśmiałość i uczyć wiary w siebie.

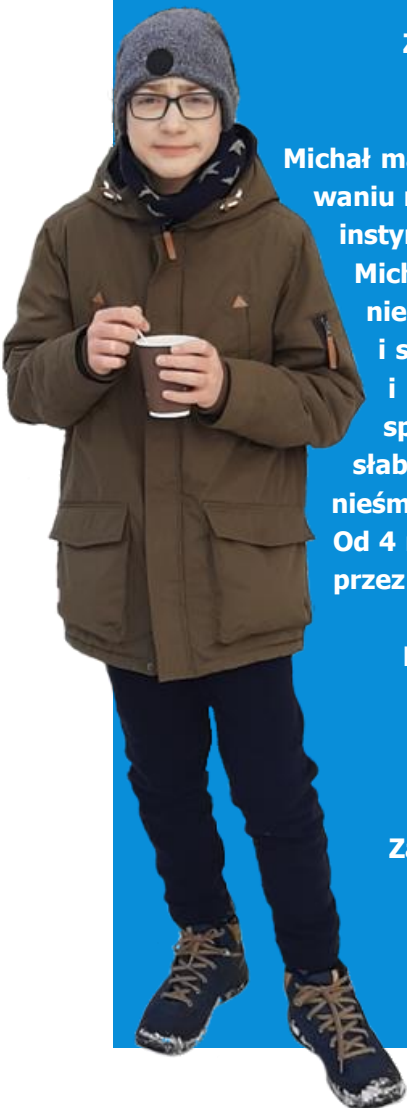
Od 4 roku życia ma wiele zajęć terapeutycznych i będzie ich potrzebował jeszcze przez długi czas. To jego szansa na samodzielne życie.

**Dlaczego o tym piszę? Chciałbym Cię bardzo prosić o Twój 1% podatku.
Wpisz w PIT KRS FUNDACJI POMOCY OSOBOM NIEPEŁNOSPRAWNYM
„SŁONECZKO” 0000186434**

**W rubryce CEL SZCZEGÓŁOWY wpisz: 332/L Michał Ludwiczak
Zaznacz „Wyrażam zgodę”.**

**Zajmie Ci to 30 sekund przy wypełnianiu PIT-u. Nic cię nie będzie kosztować.
A Twój 1% podatku bardzo pomoże mojemu synkowi.**

Dziękuję serdecznie
Paweł Bronisław Ludwiczak





Proste narzędzia, które poprawią efektywność energetyczną małego i średniego przedsiębiorstwa

Korzyści wynikające z poprawy efektywności energetycznej w przedsiębiorstwie, obejmują obszar zarówno ekonomiczny, wizerunkowy, jak i środowiskowy. Aby ułatwić małym i średnim przedsiębiorcom rozpoczęcie drogi poprawy efektywności energetycznej, a co za tym idzie obniżenia kosztów działalności, Krajowa Agencja Poszanowania Energii SA wraz z Ministerstwem Klimatu i Środowiska przygotowała narzędzia, które pomogą określić potencjał oszczędności energii w firmie. Wszystkie te narzędzia dostępne są bezpłatnie na stronie <https://www.gov.pl/web/audytywmosp>

KLAUDIA JANIK, KRAJOWA AGENCJA POSZANOWANIA ENERGII SA



Podręcznik do samooceny zużycia energii dla małych i średnich przedsiębiorstw

Podręcznik przedstawia działania służące poprawie efektywności energetycznej oraz listę pytań kontrolnych, pozwalających czytelnikowi na samoocenę efektywności energetycznej w przedsiębiorstwie.

50 dobrych praktyk

Zbiór 50 dobrych praktyk w krótki i przystępny sposób opisuje zagadnienia związane z efektywnością energetyczną w przedsiębiorstwie – np. wymiana oświetlenia, modernizacja sprężarki, instalacje fotowoltaiczne.

Kurs e-learningowy

Kurs przygotowano wspólnie przez KAPE i Akademię PARP. Pozwala on zapoznać się z tematami zarządzania i monitorowania energii, audytu energetycznego, przedsięwzięć poprawy efektywności energetycznej, a także instrumentów wsparcia. Kurs oprócz treści merytorycznej zawiera ćwiczenia i testy pozwalające utrwalić wiedzę. Podzielony jest na moduły tematyczne, co umożliwia zatrzymanie go i kontynuowanie w dowolnym momencie.

Kalkulator oszczędności energii

Narzędzie pozwala na inwentaryzację urządzeń biurowych i AGD, a także oszacowanie możliwych oszczędności przy wymianie danego urządzenia na model najwyższej klasy efektywności energetycznej.

Self-audyt

Self-audyt umożliwia przeprowadzenie uproszczonego przeglądu energetycznego przedsiębiorstwa. Narzędzie umożliwia inwentaryzację budynków i urządzeń oraz przeprowadza użytkownika przez listę pytań kontrolnych, które pozwolą oszacować, w których urządzeniach istnieje największy potencjał oszczędnościowy. Ponadto zawiera kalkulatory, które pomogą użytkownikowi oszacować opłacalność m.in. wymiany oświetlenia, wymiany silnika czy wymiany źródła ciepła.

E-Doradca MŚP

E-Doradca MŚP to narzędzie, które ma na celu pomóc użytkownikowi w rozwiązaniu problemu w obszarze efektywności energetycznej przedsiębiorstwa. E-Doradca posiada bazę artykułów o różnorodnych zagadnieniach z tematyki efektywności energetycznej i zarządzania energią, a także analizę konkretnych rozwiązań na bazie rzeczywistych przypadków.

Po wpisaniu zapytania do narzędzia użytkownikowi wyświetlą się bloki z potencjalnymi odpowiedziami. Można ocenić trafność wyświetlanych odpowiedzi, dzięki czemu E-Doradca uczy się coraz lepiej odpowiadać na zadawane pytania. W przypadku, gdy użytkownik nie znajdzie rozwiązania danego problemu, ma on możliwość skontaktowania się z administratorami narzędzia, który postarają się uzupełnić bazę o potrzebne informacje. ■

Artykuł sfinansowany przez Unię Europejską w ramach Programu Wspierania Reform Strukturalnych. Opinie w nim wyrażone nie mogą być traktowane jako oficjalne opinie Unii Europejskiej.



PRZYKŁADOWY RAPORT KOŃCOWY OTRZYMANY PO WYKONANIU SELF-AUDYTU



Czechy: Założenie spółki od A do Z

Wszystko już przemyślane? Decyzja już podjęta? W takim razie najwyższy czas zacząć działać w kierunku posiadania swojej własnej spółki na terenie Republiki Czeskiej.

DAMIAN MAŁACZYŃSKI

Do tego celu doprowadzi cię jedna z trzech dróg:

1 Zlecenie wszystkiego prawnikowi lub notariuszowi

Zlecając zadanie założenia spółki prawnikowi, musisz liczyć się z tym, że koszty mogą być zupełnie inne niż te, o których przeczytałeś we wcześniejszych rozdziałach tej książki. W zasadzie górna granica nie istnieje, ponieważ zależy to tylko od zasobności twojego portfela oraz od tego, jak bardzo zależy ci na założeniu własnej spółki. Ten wybór nie jest również gwarancją dobrze wykonanej pracy, ponieważ zlecenia tego typu najczęściej dostają praktykanci czy mniej doświadczeni pracownicy kancelarii prawnych.

Często zdarza się, że po podpisaniu pełnomocnictwa i tak ostatecznie tę „fuchę” wykonuje ktoś zupełnie inny. W tym przypadku warto samemu umówić się z notariuszem i załatwić sprawę od ręki. Wyjątkiem jest sytuacja, gdy trzeba ustalić relacje pomiędzy większą liczbą wspólników, inwestorów itp. Wtedy konieczne jest, by dla twojego bezpieczeństwa reprezentował cię prawnik.

2 Wynajęcie firmy, która zajmuje się rejestracją lub sprzedażą spółek

Na czeskim rynku takie firmy wyrastają jak grzyby po desz-

czu, więc ze znalezieniem ich nie powinieneś mieć problemu. Zasadniczą kwestią będzie wybór tej właściwej. Jak to zrobić dobrze? Najlepszym rozwiązaniem będzie poznanie opinii klientów. Internet jest bogaty we wszelkiego rodzaju kanały komunikacji umożliwiające znalezienie osób, które polecą dobrą firmę. Możesz również zadać pytanie o taką firmę poprzez portale społecznościowe.

3 Samodzielne działanie

W tym przypadku wszystko masz pod kontrolą. Większość urzędników w czeskich instytucjach jest skora do pomocy, więc potrzebować będziesz co najwyżej tłumacza. Żeby odrobinę ułatwić ci ten proces, zdradzę ci, jakie kroki powinieneś podjąć.

Znajdź notariusza

W każdym większym mieście jest co najmniej jedno biuro notariusza. Wybór zależy od ciebie, a na Twoją korzyść działa fakt, że ceny za usługi notariusza są z góry regulowane ustawą, więc nie ma żadnych obaw.

Na podstawie wszystkich dostarczonych przez siebie dokumentów notariusz przygotowuje notarialny zapis. Jeżeli spółka będzie miała tylko jednego wspólnika, będzie to statut założycielski, jeżeli więcej będzie to umowa spółki. Wynika z tego

Rozkręć biznes za pomocą **jednego narzędzia**



Email marketing

Twórz profesjonalne wiadomości email, które konwertują i sprzedają



Marketing automation

Angażuj odbiorców przy pomocy automatycznych wiadomości



Landing pages

Projektuj strony zoptymalizowane pod kątem SEO i konwersji



Webinary

Pokaż ludzką twarz Twojej marki dzięki interaktywnym wydarzeniom online

Przetestuj
przez 30 dni
za darmo

[ZAŁÓŻ KONTO TESTOWE](#)



między innymi, że dokumenty podpisują wspólnik/wspólnicy lub osoby posiadające odpowiednie pełnomocnictwa.

W takim dokumencie znajduje się wszystko, co trzeba ogłosić „wszem i wobec” nazwa firmy, informacja o wysokości kapitału zakładowego oraz osoba zarządzająca tym kapitałem, zakres działalności przedsiębiorstwa, liczba wspólników, zakres ich działań oraz to, czy mogą działać samodzielnie, czy wspólnie. Dalej pojawiają się również informacje o sposobie podejmowania przez zarząd decyzji oraz o ich zakresie.

Zadanie wspólników zostało spełnione. Rodzącą się spółkę reprezentuje już odtąd wybrany przez zarząd prezes. Musi on podpisać wymagane prawem oświadczenie, w którym stwierdza, że spełnia wszystkie kryteria, które są konieczne do wykonywania tej funkcji. I tego dokumentu nie można bagatelizować. Podając nawet jedną informację niezgodną z prawdą, popełnia się przestępstwo!

Dobra rada

Ile to będzie kosztowało? Przejrzyj dokładnie taryfikator notariusza i dodaj do siebie koszty usług, które chcesz kupić. Wszystko jest jasne i przejrzyste. Dla bardziej złożonych działań każdy notariusz ma już swój własny cennik, ale nadal można wszystko policzyć przed zakupem, dzięki czemu uniknie się ukrytych kosztów.

Odwiedź urząd

Bez aktualnego wpisu do ewidencji, prowadzenie działalności jest bezprawne, więc kolejny krok jest oczywisty: teraz czeka cię wizyta przy „okienku”, w którym urzędnik będzie wymagał od ciebie następujących dokumentów:

- zapis notarialny spółki lub umowa spółki,
- zgoda na umieszczenie adresu siedziby spółki,
- ewentualna deklaracja gwaranta (dotyczy np. działalności rzemieślniczych, do których nie masz odpowiednich uprawnień),
- wszelkie wymagane pełnomocnictwa (jeżeli na tym etapie masz pełnomocnika).

Czas załatwienia sprawy w urzędzie zależy od rodzaju działalności. Jeżeli twoja działalność mieści się w kategorii „wolne”, cały proces zajmie do pięciu dni roboczych.

W podobnym okresie będą również załatwione sprawy związane z działalnością z zakresu „wiązane”, ale już w przypadku tych „koncesjonowanych” cały proces może się przeciągnąć nawet do miesiąca lub dwóch miesięcy. Jeżeli z jakiegoś powodu bieg sprawy zostanie wstrzymany (np. na czas konieczny do uzyskania koncesji), rejestracja może zakończyć się nawet po kilku miesiącach. Z drugiej strony jeśli

zarejestrujesz już swoją działalność, to jesteś w połowie drogi do celu!

Dobra rada

Ile to będzie kosztowało? Opłata skarbową wynosi 1.000 koron i uiszcza się ją w kasie urzędu.

Pędź do banku

Przyszedł czas na zarządzającego wkładem finansowym, czyli osobę, która została wyznaczona na to stanowisko w statusie założycielskim lub umowie spółki. Jego zadaniem jest założenie specjalnego konta do wpłaty kapitału zakładowego (nie jest to zwykłe konto firmowe), ewentualnie samodzielna wpłata środków finansowych. Administrator depozytu podpisuje również deklarację, w której określone jest, który ze wspólników wpłacił swój wkład do kapitału spółki i w jakiej wysokości była to wpłata.

Do otwarcia konta potrzebnego do wpłaty kapitału zakładowego musisz posiadać (ty lub osoba wyznaczona do tego w umowie spółki) notarialny zapis lub umowę spółki na tej podstawie bank otworzy konto. Należy pamiętać o tym, że konta tego rodzaju proponują jedynie te banki, które mają w ofercie konta dla firm. Następnie możesz wpłacić pieniądze gotówką w kasie banku lub przelewem. Po zaksięgowaniu wpłaty bank wystawi potwierdzenie, które trzeba przedłożyć notariuszowi na ostatnim etapie zakładania spółki.

Gdy spółka będzie już oficjalnie założona, można takie konto przekonwertować na zwykłe konto firmowe w tym samym lub innym banku lub całkowicie je zlikwidować, a pieniądze wypłacić. Do takiego działania ma prawo jedynie jednatel (*czes. prezes*). W tym momencie nikt poza nim nie może dysponować pieniędzmi spółki.

Dobra rada

Ile to będzie kosztowało? Opłaty za założenie konta do gromadzenia kapitału zakładowego spółki czy za zarządzanie nim ustala sobie każdy bank. Usługa może być bezpłatna, ale może też kosztować nawet 1.000 koron.

Wróć do notariusza

Już masz w rękach: dokument założycielski, wpis do ewidencji, oświadczenie prezesa, zaświadczenie o niekaralności, zgodę/umowę na siedzibę firmy oraz wyciąg z katastru nieruchomości (jeśli go nie masz, to notariusz może sporządzić taki dokument), oświadczenie osoby administrującej kapitałem spółki oraz potwierdzenie złożenia w banku pełnej kwoty kapitału zakładowego.

Z tymi dokumentami wracasz do notariusza, co jest najkrót-



**Montaż to moja pasja
Jestem absolwentem
Warszawskiej Szkoły Filmowej
Szukam kreatywnej pracy**

Napisz do mnie lub zadzwoń

peplak98@gmail.com

501 650 622

szą drogą do zakończenia całego procesu i oficjalnego wpisania spółki do rejestru. Notariusz wystawi dokument potwierdzający odbiór dokumentów i drogą elektroniczną zarejestruje Twoją spółkę. Brawo wszystko gotowe. Od teraz dane twojej firmy znajdują się na oficjalnej stronie Rejestru Publicznego, czyli tutaj: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>.

Dobra rada

Ile to będzie kosztowało? Fakturę za założenie firmy, opłatę u notariusza za spisanie dokumentów założycielskich, koszty rozmów telefonicznych czy porad prawnych możesz już bez problemu wliczyć w koszty firmowe w kategorii „wydatki organizacyjne”. Za takie wydatki uważa się wszystkie te, które były bezpośrednio związane z zakładaniem firmy.

Założona spółka może te koszty przejąć, z tym że musi to zatwierdzić jej zarząd. Bez względu na ich wysokość chodzi tu o zwykłe wydatki firmowe. Logiczne jest, że na żadnym dokumencie zakupowym (paragon, faktura, potwierdzenie zapłaty) nie będzie nazwy firmy, która jeszcze wtedy nie istniała. W zamian za to będą na nich widniały dane wspólnika/wspólników lub pełnomocnika, który zakładał firmę.

Dasz radę sam, jeśli masz żelazne nerwy

Zakładanie firmy w Czechach nie jest skomplikowane. Pomyśl jednak o tym, że cały proces zabierze ci kilka lub kilkanaście dni, a w niektórych przypadkach nawet tygodni. Czas ten spędzisz na załatwianiu, kompletowaniu dokumentów i na oczekiwaniu w urzędowych kolejkach.

Często dla osiągnięcia wyższego celu trzeba będzie po prostu zacisnąć zęby. Łatwiejszym rozwiązaniem może być zlecenie tego zadania za stosunkowo niewielką opłatą profesjonalnym firmom zajmującym się tym na co dzień. Zaoszczędzi ci to niezbyt pasjonującego biegania pomiędzy okienkami urzędów, a spółka zostanie założona w krótszym czasie. Porównanie kosztów znajdziesz na następnej stronie tej książki. Wszystko zależy od ciebie.

Dobra rada

Wszystkie potrzebne dokumenty, które są związane z zakładaniem firmy, zgromadź w jednym łatwo dostępnym miejscu. Przydadzą ci się w wielu momentach, m.in. w trakcie kontroli z urzędu, która nie musi, ale może się wydarzyć. ■

OGŁOSZENIE

Bezpłatna prenumerata wprost na Twoją skrzynkę e-mail



Napisz do nas

redakcja@gazeta-msp.pl



Nowe technologie redukują korzyści ekonomii skali



ŁUKASZ Bliczewicz

Wygląda na to, że w najbliższym czasie w bardzo wielu gałęziach gospodarki możemy się spodziewać rozproszenia struktur rynkowych. Widać to wyraźnie w branżach, w których tradycyjnie powstawały naturalne monopole.

Najlepszym przykładem jest rynek energii. Przez dziesiątki lat uważano, że zbudowanie na danym terenie elektrowni oznacza, że w określonym promieniu budowa drugiej będzie nieopłacalna. Gdyby powstała druga, nierentowne byłyby obie. Elektrownie stawały się więc naturalnymi, lokalnymi monopolistami, co – nawiasem mówiąc – doprowadziło do konieczności daleko idących regulacji rynku energetycznego. Podobna sytuacja miała miejsce na rynku sklepów wielkopowierzchniowych.

W Stanach Zjednoczonych zawsze uważano, że otwarcie pełnowymiarowego hipermarketu ma sens tylko w miejscowościach, które mają co najmniej 20 tys. mieszkańców. Charles P. Rumelt w swojej doskonałej książce „Good Strategy / Bad Strategy” opisuje, w jaki sposób ta reguła została złamana przez Walmart. Dzięki innowacyjnym na owe czasy procedurom oraz ekonomii skali się do tego stopnia ograniczyła koszty operacyjne, że zaczęła otwierać sklepy w znacznie mniejszych miejscowościach, stając się lokalnym monopolistą.

Te reguły gry zmieniają się wraz z pojawieniem się nowych technologii. Na rynku energetycznym coraz ważniejszą rolę odgrywają drobni wytwórcy. Proces ten będzie postępował wraz ze wzrostem wydajności paneli fotowoltaicznych oraz pojawieniem się elektrowni wiatrowych dużej mocy. Giganci rynku e-commerce tacy jak Amazon bez kompleksów rywalizują z Walmartem i innymi dużymi sieciami handlowymi.

Przeniesienie procesów biznesowych do Internetu powoduje, że będą się musiały zmienić struktury przedsiębiorstw.

Przede wszystkim swoją przewagę konkurencyjną stracą firmy, które mają rozbudowane struktury regionalne. Do tej pory lokalne oddziały były świetnym narzędziem do pozyskiwania klientów. Obecnie, gdy klientów pozyskuje się przez Internet, stają się głównie źródłem kosztów. Wzrastające możliwości w zakresie zdalnej obsługi klienta spowodują, że firmy ograniczą zatrudnienie i skoncentrują obsługę klienta w wyspecjalizowanych centrach.

W kolejce do zmian stoją branże, które do tej pory miały strukturę oligopolu (kilku dominujących dostawców). Drobni producenci zaczną wkrótce atakować koncerny motoryzacyjne. Rozwój komunikacji bezprzewodowej spowoduje, że start-upy telekomunikacyjne będą odbierać klientów wielkim telekomom. Koncerny medialne już od dawna tracą na znaczeniu, a korzystają z tego blogerzy oraz inni niezależni twórcy ciekawych treści.

Ekonomia skali, jako źródło przewagi konkurencyjnej, będzie tracić na znaczeniu, a najszybciej stanie się to w państwach najbardziej rozwiniętych. Trudno o dokładne statystyki, ale według różnych źródeł w USA małe przedsiębiorstwa w 2019 r. wypracowały od 44 proc. do 50 proc. produktu krajowego brutto. Tworzą one miejsca pracy, są niezastąpionym źródłem innowacji, przyczyniają się do aktywizacji zawodowej kobiet czy mniejszości etnicznych.

Bez wątpienia czekają nas zmiany na lepsze. Miejmy nadzieję, że dzięki nim światowe i lokalne struktury gospodarcze staną się bardziej demokratyczne, a podział produktu krajowego bardziej zdwersyfikowany. ■

Sposoby na ochronę i przekazanie majątku przedsiębiorcy



AGNIESZKA MORYC

Wydaje się oczywistym, że pieniądze oraz majątek wypracowany w pocie czoła przez rodziców powinien z czasem przejść na prawowitych spadkobierców. Często to dla przyszłych pokoleń zdajemy sobie tyle trudu. Niestety, często przekazanie majątku wiąże się ze skomplikowanymi formalnościami, a także jest obarczone wysokim opodatkowaniem.

Jedną z możliwości ochrony siebie oraz swoich najbliższych jest fundacja rodzinna, która pozwala na zabezpieczenie rodzinnych interesów na całe pokolenia. Alternatywnie warto rozważyć zagraniczne konto bankowe dla ulokowania nadwyżek kapitału.

Czym jest fundacja rodzinna?

Tym mianem określana jest specjalna struktura prawna umożliwiająca odpowiednie zaplanowanie oraz wyegzekwowanie sukcesyjnego przejścia majątku, a w szczególności znajdującej się w posiadaniu rodzinnej firmy. Dzięki fundacji rodzinnej można uniknąć wielu problemów związanych z przekazywaniem przedsiębiorstwa kolejnym pokoleniom oraz uniknąć roszczeń wystosowanych przez strony trzecie.

Główną zaletą, jaką oferuje fundacja rodzinna, jest zachowanie pełnej ciągłości prowadzonego biznesu. Przedsiębiorstwo można całkowicie wyłączyć spod ustawowego trybu dziedziczenia. Dzięki temu firma zostanie przekazana kolejnej osobie lub osobom na jasno określonych zasadach. W przeciwnym wypadku mogłoby dojść do sporów i konfliktów związanych ze spadkiem. Co więcej, istniałoby ryzyko, że przedsiębiorstwo jako podmiot gospodarczy zostanie podzielone, a poszczególni jego beneficjenci będą chcieli otrzymany majątek upłynnić, doprowadzając tym samym do upadłości całego biznesu.

Fundacja rodzinna, oprócz konkretnego wskazania spadkobierców, umożliwia także dokładne określenie zasad, na jakich firma będzie w przyszłości funkcjonować. Dzięki temu założyciel fundacji może nadać swojemu sukcesorowi prawo



do czerpania korzyści majątkowych z zysków wygenerowanych przez firmę i jednocześnie ograniczyć lub całkowicie pozbawić go wpływu na dalsze decyzje podejmowane przez dziedziczny biznes.

Fundacja rodzinna jest również doskonałą formą zachowania majątku oraz zabezpieczenia swojego biznesu przed losowymi wypadkami. Pozwala na określenie, co ma się stać w przypadku nagłej śmierci właściciela przedsiębiorstwa lub trwałego wypadku uniemożliwiającego mu dalsze prowadzenie swoich interesów. Jest to także bardzo korzystne dla zatrudnianych przez firmę pracowników – zyskują oni gwarancję, że przedsiębiorstwo trafi we właściwe ręce, a oni nie stracą źródła swojego przychodu.

Fundacja rodzinna w Polsce

Wprawdzie fundacja rodzinna została stworzona głównie z myślą o dużych przedsiębiorstwach, aczkolwiek coraz więcej podmiotów gospodarczych o nieco mniejszych rozmiarach również decyduje się na jej założenie. Przemawia za

tym ogrom oferowanych przez nią korzyści oraz sprawliwy podział majątku.

Niestety, nadal niemożliwe jest założenie takiej fundacji w Polsce. O wprowadzeniu takiej formy prawnej mówi się od wielu lat, ale dopiero w przyszłym roku mają zostać podjęte odpowiednie kroki legislacyjne. Nie wiadomo jednak, na jakich zasadach ma odbywać się jej zakładanie. Brakuje również konkretów dotyczących jej opodatkowania oraz formy prawnej.

Polski rząd czeka jeszcze wiele miesięcy intensywnej pracy, zanim poznamy jakieś dokładne ustalenia. Jednakże Polacy już teraz mogą korzystać z benefitów oferowanych przez fundację rodzinną, rejestrując ją w Liechtensteinie.

Fundacja rodzinna w Liechtensteinie

Księstwo Liechtensteinu to region ceniony przez biznesmenów za swoją politykę podatkową oraz kompleksowe podejście do obsługi przedsiębiorstw. Nie inaczej jest w przypadku fundacji rodzinnych zakładanych na terytorium tego kraju.



Fundacja w Liechtensteinie zapewnia jej założycielowi pełną kontrolę nad majątkiem oraz umożliwia dokładne wskazanie jego sukcesorów. Co więcej, beneficjentami mogą także być osoby spoza rodziny, dzięki czemu możliwe jest odpowiednie wynagrodzenie najbardziej zasłużonych pracowników firmy. Można również wskazać dalszą drogę, jaką ma kroczyć rodzinne przedsiębiorstwo oraz osoby, które będą odpowiedzialne za jej późniejsze egzekwowanie.

Fundacja w Liechtensteinie chroni również przed ewentualną windykacją, dając pewność zachowania majątku jej sukcesorem niemal w każdej sytuacji, jej beneficjenci chronieni są tajemnicą bankową. Fundacja rodzinna założona w Liechtensteinie gwarantuje, że środki wypracowywane przez lata trafią w odpowiednie ręce, a reputacja i spuścizna przedsiębiorstwa zostaną zachowane na całe pokolenia.

Private banking poza UE

Jeszcze do niedawna sensownym sposobem na bezpieczne lokowanie oszczędności przez polskich przedsiębiorców było otwarcie konta bankowego w innym kraju Unii Europejskiej. Niestety jednak, tajemnica bankowa znika nie tylko w Polsce, ale również na terenie UE, a dostęp do danych kont właścicieli wszystkich europejskich rachunków stale rośnie.

Przyczyniło się do tego rozporządzenie Common Reporting Standard, które nakazuje międzynarodową wymianę danych o rachunkach bankowych i ich właścicielach. Z kolei dyrektywa Bank Recovery and Resolution w razie problemów finansowych umożliwia bankom w Unii Europejskiej przejmowanie części depozytów, których wartość przekracza 100 tys. euro.

Znacznie bezpieczniejszym rozwiązaniem jest zatem ulokowanie swoich środków finansowych na rachunkach bankowych poza Unią Europejską. Stale bezpiecznymi jurysdykcją pozostają kraje takie jak Szwajcaria, Liechtenstein i St. Vincent Island. Świadczą one usługi określane jako bankowość prywatna. Oprócz pomnażania aktywów finansowych swoich klientów zapewniają im także rzetelną ochronę. Do wglądu w rachunki uprawnione są wyłącznie tożsame sądy, które działają jedynie w przypadku zaistnienia istotnych przesłanek. Jednocześnie banki w Szwajcarii, Liechtensteinie i St. Vincent Island oferują swoim klientom szersze niż w Polsce możliwości inwestycyjne, takie jak na przykład konto w srebrze.

Należy wyraźnie zaznaczyć, że konta bankowe w wyżej wymienionych krajach poza Unią Europejską służą polskim przedsiębiorcom wyłącznie do inwestowania nadwyżek finansów i ochrony majątku. Finansom nie zagrażają żadne zawirowania na rynku europejskim, a w przyszłości środki mogą posłużyć na przykład do inwestycji kapitałowych na nowych rynkach. Z takiej możliwości nie mogą skorzystać osoby, na których ciążyą długi albo komornik. Nielegalne jest również ukrywanie w ten sposób swoich dochodów, na przykład w celu niepłacenia alimentów. Jest to jednak alternatywna opcja do ulokowania majątku i ustanowienia sukcesji konta. ■

Autorka: ekspert ds. zagranicznej optymalizacji podatkowej

REKLAMA





www.vegusek.pl

Polecamy smaczne i zdrowe przepisy nie tylko dla vegan i wegetarian

Autorem bloga jest Michał – z wykształcenia fotograf, niestety nigdy nie spełniony. Od ponad 3 lat weganin, czyli jeszcze za czasów gdy dyskontowe półki nie ugięły się od vegan friendly produktów. Gotuje praktycznie od małego, zawsze zafascynowany siekaniem, bulgotaniem i zapachem w kuchni. Pracował w kilku warszawskich knajpkach



z wegańsko/wegetariańską kuchnią. Czas spędzony w kuchni jest dla niego relaksem i przyjemnością, dlatego od dłuższego czasu myślał, żeby w jakiś sposób podzielić się swoimi smakami. Gdy dodał miłość do fotografii i pasję do gotowania do jednego garnka wyszedł blog, dlatego oddajemy Wam go do dyspozycji. Smacznego!



Domowy wegański kebab na kiju z kotletów sojowych.

27 lutego 2021 / Dania główne

Shaorma, döner kebab, gyros (wstaw ulubioną nazwę) jak z kebasa tylko w całości wegański, mega mięsny i zrobiony w domowym piekarniku! Chodziło mi to od... [Czytaj więcej »](#)



Risotto z burakiem, rozwalające na kawałeczki.

25 lutego 2021 / Dania główne

Risotto z warzywami korzeniowymi, gdzie główne skrzypce gra burak, w akompaniamencie tymianku i musztardy dijon. Risotto, czy może bardziej spolszczone ryżotto buraczane, które jest tak... [Czytaj więcej »](#)



Prosty, smażony makaron ryżowy 5 smaków z tofu i warzywami.

22 lutego 2021 / Dania główne

Szybki makaron bún z ulubionymi warzywami i tofu w aromatycznym sosie 5 smaków. Comfort food w najczystszej postaci. Bardzo prosty smażony makaron ryżowy, zawsze go... [Czytaj więcej »](#)



Pakora, pakoda, pikora warzywna.

12 lutego 2021 / Przekąski

Popularna w kuchni indyjskiej przystawka, najczęściej są to warzywa maczane w cieście z mąki groszkowej z przyprawami, smażone w głębokim oleju. Brukselka, papryka, bakłażan, czerwona... [Czytaj więcej »](#)



Donuty, wegańskie pączki z dziurką i granatem. 🍷

9 lutego 2021 / Przekąski

Mięciutkie, sprężyste donuty z mąki krupczatki, mleka sojowego i margaryny. Zatonione w różowym kwaśno-słodkim lukrze i posypane owocami granatu. Nadszedł ten moment gdzie wrzucam pierwszy... [Czytaj więcej »](#)

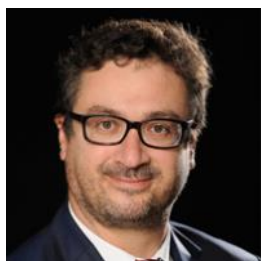


Solianka, rosyjska zupa stawiająca na nogi.

5 lutego 2021 / Zupy

Słono-kwaśna gęsta zupa z wędzonym tofu, boczniakami, kiszonym ogórkiem, oliwkami i kaparami. Prawdopodobnie najlepsze lekarstwo na kaca. Królowa gastro jest tylko jedna, a jest nią... [Czytaj więcej »](#)

Czy tzw. estoński CIT może być alternatywą dla wspólników spółki komandytowej?



HUBERT CICHON

Wielu wspólników spółek komandytowych dotkniętych ostatnimi zmianami, dotyczącymi zasad opodatkowania ich działalności, rozważa skorzystanie z tzw. estońskiego CIT-u. Decyzja nie należy do łatwych, ponieważ wprowadzone do polskiego systemu podatkowego rozwiązanie jest skomplikowane.

Na pierwszy rzut oka rozwiązanie to wydaje się atrakcyjne. Podatnik podatku dochodowego od osób prawnych, który zdecyduje się na skorzystanie z ryczałtu od dochodów spółek kapitałowych, nie płaci bowiem podatku dochodowego od uzyskanego dochodu. Tylko wypłacone zyski podlegają opodatkowaniu według stawek: 15 proc. w przypadku małych podatników i 25 proc. w przypadku pozostałych podatników.

Lista wymogów formalnych uprawniających do skorzystania

z tego rozwiązania jest jednak długa i skomplikowana. Obejmuje ona warunki, jakie spółka musi spełniać nie tylko w pierwszym dniu, lecz także w trakcie całego okresu korzystania z ryczałtu. Dlatego konieczna jest szczegółowa analiza zarówno sytuacji faktycznej spółki, jak i jej planów na następne lata. Dopiero po przeprowadzeniu weryfikacji możliwe będzie ustalenie, czy dany podmiot spełnia wymogi pozwalające skorzystać z tej formy opodatkowania.

Należy podkreślić, że uprawnionymi do skorzystania z nowe-



go sposobu opodatkowania są wyłącznie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz akcyjne. W przypadku spółek komandytowych zatem, w celu spełnienia wymaganych kryteriów, konieczne byłoby przekształcenie w jedną ze spółek kapitałowych. Co więcej, wspólnikami takiej spółki kapitałowej mogą być wyłącznie osoby fizyczne. Jeśli więc spółka komandytowa ma w swoim gronie innych niż osoby fizyczne wspólników (np. spółkę kapitałową w roli komplementariusza), oprócz przekształcenia niezbędna byłaby zmiana w gronie wspólników.

Dodatkowo spółka kapitałowa, która chciałaby skorzystać z ryczałtu, powinna spełniać określone warunki:

- musi uzyskiwać nie więcej niż 100 mln zł brutto (łącznie z VAT) rocznie (średnio w każdym roku, w okresach 4-letnich),
- nie może posiadać udziałów (akcji) w innych podmiotach ani ogółu praw i obowiązków w spółce niebędącej osobą prawną (czyli nie może być wspólnikiem w spółce komandytowej czy jawnej),
- musi uzyskiwać mniej niż 50 proc. przychodów pasywnych – np. z wierzytelności, z odsetek od wszelkiego rodzaju pożyczek, z części odsetkowej rat leasingowych, z praw autorskich,
- musi zatrudniać na podstawie umowy o pracę co najmniej 3 osoby (w przeliczeniu na pełne etaty) niebędące udziałowcami ani akcjonariuszami tej spółki, przez okres co najmniej 300 dni w roku podatkowym, lub musi ponosić miesięczne wydatki na wynagrodzenia co najmniej 3 osób (zatrudnionych na podstawie innych umów niż umowa o pracę), w kwocie stanowiącej co najmniej trzykrotność przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw – o ile jest płatnikiem zaliczek na poczet PIT i składek na ZUS,
- poniesie w okresie kolejnych 2 lub 4 lat wydatki inwestycyjne na fabrycznie nowe środki trwałe w wysokości nie niższej niż 15 proc. (w ciągu 2 lat), jednak nie mniej niż 20 tys. zł lub 33 proc. (w ciągu 4 lat) i nie mniej niż 50 tys. zł wartości początkowej środków trwałych, zaliczonych do grup 3-8 Klasyfikacji Środków Trwałych (z wyłączeniem samochodów osobowych, samolotów, jachtów itp.),
- nie sporządza sprawozdań finansowych według międzynarodowych standardów rachunkowości,
- zawiadomi kierownika właściwego urzędu skarbowego w terminie do końca pierwszego miesiąca pierwszego roku podatkowego,
- nie może być przedsiębiorstwem finansowym, instytucją pożyczkową, podatnikiem osiągającym dochody zwolnione w związku z działalnością w specjalnej strefie ekonomicznej; nie może być też postawiona w stan upadłości lub likwidacji.

Ponadto w roku podatkowym rozpoczęcia działalności, a także przez 24 miesiące od momentu utworzenia spółki, nie może ona skorzystać z opodatkowania w formie ryczałtu. Odnosi się to do spółek, które przechodziły w przeszłości różnego rodzaju przekształcenia (np. połączenia, podziały) czy otrzymały tytułem wkładu składniki majątkowe pochodzące z likwidacji innych podmiotów, a także spółek, do których wniesiono w drodze aportu przedsiębiorstwo lub jego zorganizowaną część, o wartości przekraczającej równowartość 10 tys. euro. Warunek ten jednak nie dotyczy wszystkich wymienionych podmiotów, gdyż na podstawie przepisów przejściowych możliwe są pewne wyjątki.

Pierwszym zatem krokiem jest ustalenie, czy spółka w ogóle ma szansę skorzystać z tej formy opodatkowania. Samo jednak spełnienie warunków formalnych to dopiero pierwsza część koniecznej analizy. Wejście w opisany system rozliczeń podatkowych może się bowiem wiązać z pewnymi zaskakującymi efektami, ale o tym w kolejnym artykule. ■

REKLAMA

HOSTMARK.PL
SERWERY Z ADMINISTRACJĄ

Wybierz serwer
my zajmiemy
się całą resztą

[▶ Zobacz więcej](#)

Zaległe płatności, napięte budżety, brak inwestycji



TUNDE KEHINDE

Jak nie dopuścić to tego, aby problemy finansowe przeszkodziły w osiągnięciu sukcesu biznesowego MSP? W 2020 roku 7 na 10 polskich firm miało problemy z płynnością finansową – to dwa razy więcej niż w 2019 roku¹. W efekcie 4 na 10 przedsiębiorstw musiało ograniczyć swoje inwestycje, często kluczowe w konkurencyjnym otoczeniu.

Firmy zmagają się również z barierami finansowymi² i zaległościami w płatnościach, które mogą negatywnie wpłynąć na stan konta bankowego nawet przy zaledwie 10-dniowym opóźnieniu³. Przedsiębiorcy musieli sięgać m.in. po kredyty bankowe⁴ – a niestety ich uzyskanie nie zawsze jest łatwym zadaniem. Jakie inne możliwości finansowania zewnętrznego pozostają przedsiębiorcom, którzy chcą odnieść sukces w trudnej rzeczywistości COVID-19?

4 na 10 firm z branży handlowej i 36 proc. z detalicznej uznało rok 2020 za zły. Wśród najbardziej zadowolonych przedsiębiorców można wymienić natomiast tych, zajmujących się produkcją⁵. Niezależnie jednak od branży, dla wielu firm najważniejsza była walka o przetrwanie. Nie było to łatwym zadaniem, bo oprócz konieczności redefiniowania strategii i planowania kolejnych kroków, musiały one zmagać się

z opóźnieniami w płatnościach i innymi barierami finansowymi, które utrudniały im stabilność finansową.

Opóźnienie w płatności rujnuje plany finansowe

Ponad połowa polskich mikro i małych firm ma problemy z zaległościami w płatnościach⁶. Biorąc pod uwagę fakt, że większość polskich MSP wysyła co najmniej 21 faktur miesięcznie, nawet 2-3 niezapłacone – spiętrzone w tym samym czasie – mogą stanowić wyzwanie, zwłaszcza dla mniejszych firm z ograniczonym budżetem. 2 na 10 firmom wystarczy 10-dniowe opóźnienie, aby popaść w kłopoty finansowe. Jedna trzecia firm może czekać tylko przez 20 dodatkowych dni⁷.

Dane te pokazują, jak napięte są dzisiejsze budżety. Nic dziwnego, że 4 na 10 polskich firm musiało zmniejszyć swoje



inwestycje w 2020 r. Sprawia to, że są one narażone na prześcignięcie nie tylko przez konkurencję krajową, ale też zagraniczną. W 2020 r. polskie MSP zajęły czwarte miejsce od końca pod względem inwestycji wśród wszystkich badanych tej wielkości firm w UE⁸.

Im niższe inwestycje, tym gorsza pozycja

Brak inwestycji w połączeniu z barierami finansowymi tworzy trudne środowisko dla najmniejszych polskich przedsiębiorstw, które narzekają m.in. na rosnące koszty zakupu materiałów i zatrudnienia oraz brak środków finansowych na rozwój⁹. Ich europejscy odpowiednicy wskazują również na kwestie pozafinansowe, które mają duży wpływ na działalność, takie jak trudności w pozyskiwaniu nowych klientów, zgłaszane przez 21 proc. kontynentalnych MSP, a także problemy z zatrudnieniem wykwalifikowanej kadry (19 proc.) oraz trudności związane z pandemią COVID-19 (18 proc.)¹⁰.

A może finansowanie zewnętrzne?

Z większością tych wyzwań łatwiej sobie poradzić, gdy firma pozyska zewnętrzne finansowanie. W 2020 r. 63 proc. polskich MSP uznało leasing za najważniejsze źródło dodatkowych wpływów dla swojej działalności. Inne dostępne źródła zasilenia budżetu to m.in. elastyczna linia kredytowa (ważna dla 55 proc.) oraz dotacje (49 proc.). W tym samym czasie ich europejscy odpowiednicy wymieniali: elastyczne linie kredytowe (istotne dla 50 proc.), kredyty bankowe (48 proc.) oraz leasing (45 proc.)¹¹.

Pozyskanie zewnętrznego finansowania jest jednak kolejnym trudnym wyzwaniem. 53 proc. mikroprzedsiębiorstw i 56 proc. małych firm zgłasza związane z tym problemy¹². Nie ułatwiają tego również banki, gdyż – jak przewiduje Narodowy Bank Polski – wymagania dotyczące uzyskania finansowania z banków będą w tym roku jeszcze rosły.

Aby osiągnąć sukces w wysoce konkurencyjnym środowisku biznesowym, MSP muszą nie tylko śledzić aktualną sytuację rynkową, dostosowywać się do nowych ograniczeń związanych z COVID-19, dbać o swoje finanse, śledzić kontrahentów, którzy nie płacą w wyznaczonym terminie, ale także utrzymywać się na szczycie, pozyskując nowych klientów i utrzymując dotychczasowych.

Jest alternatywa?

Wszystko to może jednak nie wystarczyć, jeśli w kluczowym momencie zabraknie dostępu do zewnętrznego finansowania. Nową opcją dla przedsiębiorców są fintechy oferujące alternatywne źródła finansowania. Przedsiębiorca potrzebujący pieniędzy może skontaktować się z takim podmiotem za pośrednictwem strony internetowej, wypełnić wniosek o uzyskanie środków pieniężnych, a następnie otrzymać szybką decyzję w danej sprawie. Zdarza się, że fintechy wymagają tylko wyciągu z konta bankowego z trzech ostatnich miesięcy. Według Mapy Polskich Fintechów 2020, większość firm tego typu działających w Polsce świadczy usługi finansowe, z czego 11,3 proc. zajmuje się finansami przedsiębiorstw, a 7,2 proc. pożyczka pieniądze. Przy prognozowanym rocznym wzroście globalnego rynku digital lending na poziomie 20,7 proc., do końca 2026 r. osiągnie on wartość 15,3 mld USD. Jednocześnie udział fintechów oferujących alternatywne źródła finansowania będzie stale rósł. ■

1. BIG InfoMonitor, Biuro Informacji Kredytowej, Badanie Maison&Partners, 2021
2. Polski Instytut Ekonomiczny, Tygodnik Gospodarczy PIE, 2021
3. Kaczmarek Inkasso, Instytut Mandas, Jak MSP korzysta z windykacji, 2021
4. European Commission, Survey on the access to finance of enterprises, 2020
5. BIG InfoMonitor, Biuro Informacji Kredytowej, Badanie Maison&Partners, 2021
6. Polski Instytut Ekonomiczny, Tygodnik Gospodarczy PIE, 2021
7. Kaczmarek Inkasso, Instytut Mandas, Jak MSP korzysta z windykacji, 2021
8. Polski Instytut Ekonomiczny, Tygodnik Gospodarczy PIE, 2021
9. Polski Instytut Ekonomiczny, Tygodnik Gospodarczy PIE, 2021
10. European Commission, Survey on the access to finance of enterprises, 2020
11. European Commission, Survey on the access to finance of enterprises, 2020
12. Polski Instytut Ekonomiczny, Tygodnik Gospodarczy PIE, 2021



Bezonomika. Jak Amazon zmienia nasze życie i czego uczą się od niego najlepsze firmy na świecie

Brian Dumaine

Wydawnictwo Studio Emka

Dziennikarz miesięcznika „Fortune” i zdobywca wielu nagród napisał wnikliwą, odkrywczą i obiektywną książkę o modelu biznesu firmy Amazon, nazwanym „bezonomiką”. Model ten powoli staje się dominujący. Bezonomika zaczyna kształtować życie każdego amerykańskiego konsumenta, a konkurenci Amazona usiłują naśladować jego strategię albo ją przechytryć.



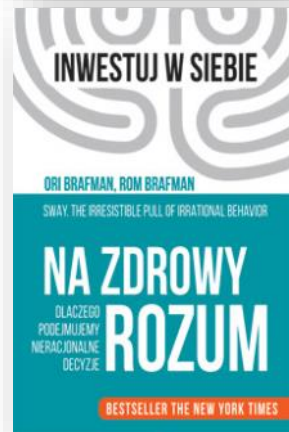
Zewnętrzny porządek, wewnętrzny spokój

Gretchen Rubin

Wydawnictwo Studio Emka

Zewnętrzny porządek przyczynia się do wewnętrznego spokoju – tak to działa u większości z nas. Jednak również u większości z nas nie sprawdzają się sztywne, uniwersalne rozwiązania. Autorka odkryła, że gdy kontrolujemy posiadane przedmioty, zaczynamy przejmować większą kontrolę nad całym naszym życiem. A kiedy dopasujemy swoje podejście tak, by odpowiadało indywidualnym nawykom czy wyzwaniom, jesteśmy w stanie uzyskać porządek, który uczyni nasze życie szczęśliwszym, zdrowszym, bardziej wydajnym i twórczym.

Z dozą humoru i realistycznym podejściem do tego, co możliwe w przypadku większości z nas, Rubin proponuje dziesiątki łatwych kroków, które pozwalają kształtować bardziej uporządkowane i harmonijne środowisko – takie, które ułatwi nam dążenie do upragnionego stylu życia.



Na zdrowy rozum. Dlaczego podejmujemy nieracjonalne decyzje?

Ori Brafman, Rom Brafman

Wydawnictwo Kompania Mediowa

Autorzy wyjaśniają między innymi co sprawia, że postępujemy nieracjonalnie i często przez to tracimy. Każdy z nas słyszał lub tak mówił: Co ci odbiło? Postradałeś zmysły? Rozum ci odjęło? Dlaczego, kiedy coś sobie wmówimy, nie umiemy w porę się wycofać, nawet wiedząc, że brniemy w stronę przepaści. Dopasowujemy się do większości, tkwimy w toksycznym związku, zamykamy oczy na oczywistości, które przeczą temu, co zdążyliśmy sobie wbić do głowy. Wybieramy błędne rozwiązania, przestajemy wierzyć własnym zmysłom, dajemy sobie wmówić oczywiste bzdury... Gdybyśmy wiedzieli dlaczego, pewnie potrafilibyśmy się oprzeć działaniu tajemnych sił, które powodują, że podejmujemy nieracjonalne decyzje. Lepiej poznać je z wczesną, by im nie ulegać i zachować zdrowy rozsądek.



Jak przestać się martwić

Frank Tallis

Wydawnictwo Insignis

Zamartwianie się jest czymś naturalnym. To efekt działania systemu ostrzegawczego wbudowanego w nasze ciało. Czasem jednak może wymknąć się to spod kontroli – zaczyna nam wtedy przeszkadzać i odbiera radość życia.

„Jak przestać się martwić” to książka dla każdego, kto czuje się przygnębiony i rozkojarzony swoimi lękami albo obawia się, czy nie traci nad tym kontroli. Znajdziecie w niej nie tylko praktyczne sposoby, jak przestać się zamartwiać – oraz porady, jak uporać się z przeszkodami – ale nauczycie się też, jak sprawić, by zamartwianie się działało na waszą korzyść.

Ta książka sprawi, że zaczniecie postrzegać zamartwianie się jako coś pozytywnego, a nie szkodliwego, i wykorzystacie je konstruktywnie – do poprawy jakości waszego życia!



Etykieta biznesu, czyli międzynarodowy język kurtuazji Irena Kamińska-Radomska

Wydawnictwo Studio Emka

„Dr Irena Kamińska-Radomska od wielu lat jest dla mnie nieocenionym wsparciem w dziedzinie szeroko rozumianej etykiety. Niejeden raz telefonowałem do niej z pytaniami, jak się zachować w rozmaitych egzotycznych okolicznościach. Książka, którą trzymasz w ręku, stanowi fundament wiedzy na temat etykiety. Dobrze zrobisz, kupując to dzieło, szczególnie jeśli nie masz jeszcze numeru telefonu do Autorki!”

Piotr Zielonka, profesor SGGW, kierownik studiów podyplomowych Psychologia Biznesu dla Menedżerów na Akademii Leona Koźmińskiego



Jak nie bać się żyć. Sztuka panowania nad lękiem Tim Canthoper

Wydawnictwo Kompania Mediowa

Autor stara się przybliżyć czytelnikowi świat widziany oczami osoby pogrążonej w depresji oraz przeżywającej stany niepokoju. Sugestywnie opisuje, jak się czuje chory, jak odbiera świat, otoczenie oraz siebie (na ogół widzi siebie krytycznie jak w krzywym zwierciadle). Z ogromnym wyczuciem i zrozumieniem opisuje różne odcienie tej choroby. Nie stara się jednak straszyć i zniechęcać, raczej w dość optymistycznym tonie zachęca do radzenia sobie ze stanami niepokojów.

Dr Canthoper nie tylko uczy o depresji, ale też daje przykład, z jaką empatią należy traktować osoby doświadczające psychicznego cierpienia. Taka wiedza jest ponadczasowa.



Nic się nie dzieje

Kathryn Nicolai

Wydawnictwo Insignis

W książce oprócz wielu cudownie kojących opowiadań, które pojawiały się w podcaście Kathryn – Nothing Much Happens, znajdziesz szesnaście zupełnie nowych, nigdy wcześniej niepublikowanych historii. Książkę ubarwiają piękne ilustracje Léi Le Pivert, przemyślenia i tematy do refleksji, a także... przepisy na przepyszne co nieco. Wykorzystując swoją wieloletnią praktykę nauczycielki medytacji i jogi, Kathryn Nicolai kreuje dla Ciebie świat bogaty w zmysłowe doznania, które niepostrzeżenie nauczą Cię uważności i empatii dla samej siebie, złagodzą nadwężone nerwy i wytworzą korzystne nawyki wspomagające zdrowy i spokojny sen, tak bardzo potrzebny w naszej zabieganej, niespokojnej i ciągle wytrącającej z równowagi codzienności.



Korporacyjni rebelianci. Niech praca będzie frajdą

Joost Minnaar, Pim de Morree

Wydawnictwo Studio Emka

Oto książka dla ludzi, którzy wiedzą, że miejsca pracy mogłyby i powinny być lepsze. Niezależnie od tego, czy wchodzisz w skład zespołu zarządzającego, czy jesteś rebeliantem zdławionym przez korporacyjne dogmaty czy też menedżerem, który utknął w niesprawnym systemie, ta książka z pewnością jest dla Ciebie!

Blog Korporacyjnych Rebeliantów czytany jest w ponad 100 krajach. Ich blogowe wpisy były wykorzystywane przez takie media, jak „The New York Times”, „Forbes”, „HuffPost”, „The Guardian” czy BBC. Obaj autorzy znaleźli się na liście Top 30 Emergent Management Thinkers (Najlepszych 30 Myślicieli Wyłaniającego się Nowego Zarządzania) i zdobyli w 2019 r. nagrodę Thinkers50 Radar Award.

DOMENA MSPORTAL.PL SZUKA INWETSORA LUB WSPÓLNIKA



Domena MSPortal.pl wraz ze stroną internetową szuka inwestora lub wspólnika.

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/index.php?strona=ogloszenie&id=164780&typ_id=1&w=1

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

PROFESJONALNE ZAPACHY I URZĄDZENIA DLA FIRM



Żyjemy w czasach, w których aby sprzedać produkt, trzeba zwrócić na siebie uwagę klienta. Musimy zainteresować go na tyle, by zechciał poznać naszą ofertę.

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=131471&typ_id=5&w=1

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

INWESTYCJA W KOPALNIE ZŁOTA W SENEGALU



Poszukuję inwestora do uruchomienia wydobycia złota w Senegal. Posiadam koncesję na 500 ha niezbędne kontakty i doświadczenie.

Szczegóły oferty: <https://biznes2biznes.com/index.php?>

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

TEREN INWESTYCYJNY LUB DZIAŁAJĄCA FIRMA



Na sprzedaż: - teren inwestycyjny zabudowany, pow. 9600 m² - działka inwestycyjna 6200 m² - działka zabudowana 2586 m²

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=166427&typ_id=3&w=1

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

OPRACOWUJĘ PLANY ZARZĄDZANIA KRYZYSOWEGO



Opracowywanie planów zarządzania kryzysowego, obrony cywilnej, przeciwpowodziowych, zaopatrzenia w wodę, audytów dokumentacji.

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=166425&typ_id=5&w=1

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

**OFERUJĘ STOLIKI - DREWNO Z ŻYWICĄ EPOKSYDOWĄ**

Oferuję wykonywane ręcznie, unikalne stoliki - drewno połączone z żywicą epoksydową.

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=166009&typ_id=5&w=1

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

DZIAŁAJĄCA AGENCJA REKRUTACYJNA W AMERYCE ŁACIŃSKIEJ

Nawiążę współpracę w zakresie rekrutacji pracowników z Ameryki Łacinskiej.

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/index.php?strona=ogloszenie&id=165117&typ_id=7&w=1

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

ZYSK 15 DO 45 MLN ZŁ. POSZUKUJĘ INWESTORA. KUP UDZIAŁY

Poszukujemy Inwestorów do nowego Projektu Biznesowego. Gwarancja zysku i wyłączenie ryzyka inwestycyjnego – w umowie zawartej notarialnie.

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

UMIEJĄCEMU SPRZEDAĆ MATERACE

Producent materacy zatrudni umiejącego sprzedać minimum 1000 materacy miesięcznie – płaci za to 10000 zł.

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

REKLAMA FIRM W INTERNECIE – W GOOGLE I NA WWW

Zarejestruj się na www.biznes2biznes.com i dodaj swoją bezpłatną ofertę.

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com



Cyberbezpieczeństwo tak samo ważne jak BHP



SZYMON BĄK

Żadna firma nie jest wolna od ryzyka cyberataku, a przestępcy nieustannie wymyślają nowe sposoby na kradzież naszych danych osobowych, hasel do systemów bankowości elektronicznej czy też zablokowanie urządzenia i wyłudzenie okupu.

Cyberatak na firmę to już zjawisko powszechne. Tylko około 6 proc. firm nie było celem hakerów, wynika z ostatniego raportu firmy Radware, specjalizującej się w bezpieczeństwie cybernetycznym. Co więcej, ok. 1/3 firm doświadcza ataków codziennie lub co najmniej raz w tygodniu. Najbardziej niepokojącym faktem jest jednak to, że 22 proc. firm w ogóle nie zdaje sobie sprawy, czy została zaatakowana, czy nie. Dlatego stosowanie się do zasad cyberbezpieczeństwa powinno być tak naturalne jak przestrzeganie BHP. Jednak nawet najlepsze zabezpieczenia i środki ostrożności mogą zawieść – wtedy ostatnią deską ratunku jest ubezpieczenie od ryzyk cybernetycznych. Dlatego powinna być nieodłącznym elementem systemu ochrony każdej firmy.

Polskie firmy także są obłożone przez hakerów

Choć większości przedsiębiorców ataki cybernetyczne utożsamia z problemami firm działających w krajach Europy Zachodniej czy za oceanem, to nie wolno zapominać, że to także nasza rzeczywistość. Trzeba też pamiętać, że teraz nie ma znaczenia, w jakiej branży się działa. Kiedyś na celowniku cyberprzestępców były głównie podmioty dysponujące danymi pozwalającymi na ich szybkie spieniężenie jak sektor

finansowy, e-handel czy operatorzy telefoniczni. Wraz z wprowadzeniem nowych metod działań przestępców (m.in. handlu tajemnicami przedsiębiorstwa w darknetcie, okupów czy kradzieży tożsamości) hakerzy zaatakowali na ogromną skalę. Najskuteczniejszymi sposobami na minimalizację ryzyka są: przegląd procedur, eliminacja podstawowych czynników ryzyka operacyjnego oraz zakup odpowiednich zabezpieczeń, w tym ubezpieczenia na wypadek, gdy inne formy ochrony zawiodą. Warto też zadbać o przeszkolenie pracowników, ponieważ o skuteczności większości ataków decydują błędy ludzkie. Powołując się znów na porównanie z BHP, także nauka cyberbezpieczeństwa powinna przebiegać w podobny sposób – bazować na przykładach, pokazywać konkretne sposoby reakcji, a spotkania powinny być tak samo często przeprowadzane, jak obowiązkowe szkolenia BHP. A może nawet częściej, bo hakerzy nieustannie zmieniają swoje zwyczaje.

Ubezpieczenie ostatnią deską ratunku

Inwestycja w systemy bezpieczeństwa, oprogramowanie i szkolenia to jednak tylko część ochrony. Trzeba też się przygotować na sytuację, w której atak będzie skuteczny,



// Blockquotes

a wtedy jedynym ratunkiem może być ubezpieczenie. Warto się nad nim zastanowić, zwłaszcza że taką ochronę oferuje coraz więcej ubezpieczycieli, poszerzając możliwości znalezienia oferty idealnie dopasowanej do potrzeb ubezpieczonego. Z doświadczeń wynika, że polisa cyber dla małych i średnich firm to najczęściej koszt rzędu od kilku do kilkunastu tysięcy złotych za polisę. Poniżej kilka przykładów, pokazujących, że warto zainwestować w taką ochronę.

Cyberochrona w praktyce – kilka przykładów

Wyciek danych osobowych

W momencie wycieku danych najważniejsze jest jak najszybsze wykrycie i zwalczenie jego przyczyny. W przypadku kradzieży danych osobowych trzeba też przeprowadzić akcję informacyjną wśród potencjalnych poszkodowanych klientów i partnerów biznesowych. Koszty tych działań oraz innych koniecznych do przezwycięzenia sytuacji kryzysowej, można pokryć w ramach ubezpieczenia od ryzyk cybernetycznych. Zapewnia ono m.in. wynagrodzenie dla zewnętrznych ekspertów, pokrycie wydatków na kampanię informacyjną czy monitoring ewentualnego wykorzystania wykradzionych danych z kart płatniczych, wypłatę odszkodowań dla poszkodowanych, a także uregulowanie kosztów obrony w postępowaniach prawnych. Środki z ubezpieczenia mogą być też przeznaczone na zapłacenie ewentualnych kar administracyjnych, nałożonych np. przez PUODO.

Zablokowanie komputera za okup

Popularnym typem ataków, których liczba systematycznie rośnie, są zdarzenia wykorzystujące tzw. ransomware, czyli oprogramowanie do zablokowania systemu komputerowego i żądania okupu. Ubezpieczyciele przygotowali się więc tak-

że na taką sytuację. W ramach ubezpieczenia można liczyć na pomoc ekspertów w uzyskaniu dostępu do danych, a jeżeli jest to uzasadnione, na pokrycie okupu dla hakerów. Co więcej, ubezpieczenie od ryzyk cybernetycznych może zapewnić pokrycie wydatków wynikających z przerwy w działalności spowodowanej brakiem dostępu do systemów koniecznych do prowadzenia firmy.

Odpowiedzialność w Internecie

Wśród zdarzeń uwzględnianych w zakresie ochrony ubezpieczenia znajduje się odpowiedzialność cywilna za multimedialny czyn bezprawny. Oznacza to, że ubezpieczyciel zapewnia ochronę m.in. w przypadku, gdy dojdzie naruszenia praw autorskich czy dóbr osobistych w związku z działaniami ubezpieczonego w sieci. W takim wypadku firma może liczyć na pokrycie przez polisę kosztów obrony prawnej oraz odszkodowań dla poszkodowanych.

Kiedy polisa cyber nie zadziała?

Mimo że ubezpieczenie od ryzyk cybernetycznych zapewnia szeroki zakres ochrony, to istnieją pewne wyłączenia odpowiedzialności ubezpieczyciela, o których należy pamiętać. Przede wszystkim systemy operacyjne, zabezpieczenia i wszelkie inne oprogramowanie muszą być na bieżąco aktualizowane i wspierane przez producenta danego rozwiązania. Ubezpieczający ma obowiązek utrzymania standardów bezpieczeństwa przez cały okres trwania ochrony pod rygorem jej braku lub ograniczenia odpowiedzialności ubezpieczyciela. Polisa nie zadziała także w momencie, kiedy do szkody dojdzie w wyniku mechanicznego uszkodzenia sprzętu czy awarii po stronie dostawcy infrastruktury telekomunikacyjnej. ■

REKLAMA



Portal bezpłatnych ofert biznesowych

Spójrz na biznes z naszej strony
biznes2biznes.com

Zamieść bezpłatną ofertę



W 2021 r. rynek leasingu wróci do normalności

Według Związku Polskiego Leasingu firmy leasingowe udzieliły w 2020 r. łącznego finansowania na poziomie 70,1 mld zł. W strukturze finansowania największy udział miały pojazdy lekkie (47,5 proc.), maszyny i inne urządzenia (29,1 proc.) oraz pojazdy ciężarowe (17,8 proc.).

TOMASZ RYDZICKI

Przez ostatni rok branża leasingowa, odpowiadając na trudną sytuację klientów, dotkniętą skutkami pandemii COVID-19, proponowała różne formy wsparcia. Firmy leasingowe zmieniały harmonogramy spłat i odraczały spłatę rat leasingowych na okres od 3 do 6 miesięcy. Na początku 2021 r. sektor bankowy poinformował o wznowieniu „moratorium pozaustawowego”. Dlatego z możliwości odroczenia lub obniżenia spłaty rat leasingowych, obok klientów banków, znowu mogą skorzystać klienci firm leasingowych.

Struktura rynku leasingu

Firmy zrzeszone w Związku Polskiego Leasingu koncentrują

się na obsłudze transakcji leasingowych. Ich wartość wynosi 60,2 mld zł. Rzadziej zawierane są umowy pożyczki. 9,9 mld zł to łączna wartość pożyczek udzielonych w 2020 r.

Odbiorcami usług leasingowych pozostają głównie mikro i małe firmy, czyli klienci o obrotach do 20 mln zł, którzy stanowią 73,5 proc. w strukturze klientów firm leasingowych. Największą (53,6 proc.) grupą klientów są mikro firmy (klienci o obrotach do 5 mln zł), klienci o obrotach od 5 do 20 mln zł stanowią 19,9 proc. 26 proc. udział w strukturze klientów firm leasingowych mają firmy o obrotach powyżej 20 mln zł, podczas gdy transakcje zawierane z klientami indywidualnymi mają 0,5 proc. udział w rynku.

W 2020 r., przy pomocy leasingu i pożyczki inwestycyjnej,



Paweł Pach, Przewodniczący Komitetu Wykonawczego Związku Polskiego Leasingu

Globalne spowolnienie odbija się w wynikach polskich leasingodawców. Dynamika finansowania udzielonego przez branżę leasingową w pierwszej połowie roku wynosiła -24 proc. r/r, skumulowane dane sektora po trzecim kwartale wskazywały dynamikę na poziomie -15,5 proc. r/r, podczas gdy ostatnie trzy miesiące roku wyróżniły się 4,8 proc. wzrostem branży. Mimo dobrych wyników wypracowanych pod koniec roku, skumulowane dane branży leasingowej za 2020 r. pokazują -10,1 proc. dynamikę rynku r/r. Pozytywny sygnał dla przedsiębiorstw jest taki, że z analizy ZPL wynika, że w

ciągu 2021 roku branża leasingowa odrobi straty wywołane przez pandemię COVID-19 i wróci do poziomu finansowania sprzed kryzysu, co oznacza odbicie rynku. Jest to dobra wiadomość dla gospodarki, ze względu na spodziewany powrót firm na drogę inwestycji.



przedsiębiorcy najczęściej finansowali pojazdy lekkie (mające 47,5 proc. w strukturze rynku leasingu) oraz maszyny i inne urządzenia (odpowiadające za 29,1 proc.). Nieco rzadziej finansowali pojazdy ciężarowe powyżej 3,5 t., ciągniki siodłowe, naczepy, przyczepy i autobusy (17,8 proc. udział w rynku). Inne aktywa takie jak: sprzęt IT, samoloty, statki, tabor kolejowy i pozostałe pojazdy mają 4,4 proc. udział w rynku, podczas gdy nieruchomości zaledwie 1,2 proc.

Trendy

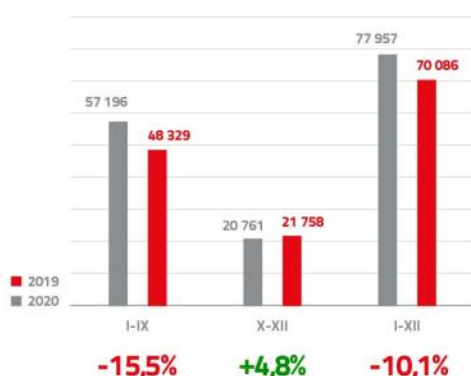
Pojazdy lekkie

Branża leasingowa w 2020 r. sfinansowała pojazdy lekkie (tj. pojazdy osobowe i dostawcze do 3,5 t.) o łącznej wartości 33,3 mld zł, co stanowiło wynik o 5,7 proc. niższy rok wcześniej.



ŁĄCZNE AKTYWA SFINANSOWANE PRZEZ FIRMY LEASINGOWE W 2020 I 2019 R. [MLD ZŁ, R/R]

Finansowanie ogółem



Źródło: Związek Polskiego Leasingu

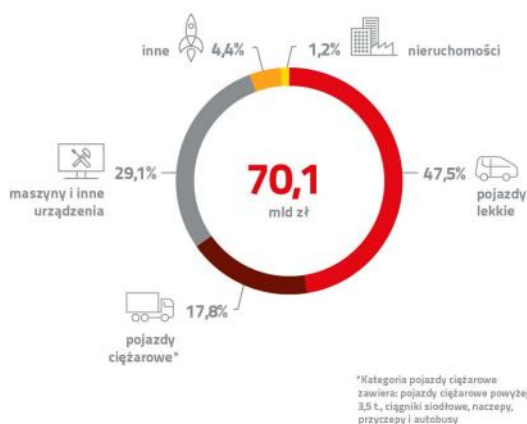
sowanych. W omawianym okresie łączne finansowanie udzielone przez branżę leasingową na inwestycje w maszyny i inne urządzenia wyniosło 20,4 mld zł, przy -5 proc.

Dodatknie wyniki obserwowaliśmy w zakresie finansowania maszyn rolniczych (+11,7 proc. r/r), sprzętu medycznego (+15,4 proc.) czy maszyn dla przemysłu spożywczego (+10,3 proc. r/r). Słabsze wyniki były udziałem sektorów mocno skorelowanych ze zmianami koniunktury: maszyn do produkcji tworzyw sztucznych i obróbki metali (-21,1 proc. r/r) czy maszyn poligraficznych (-20,9 proc. r/r).

Pojazdy ciężarowe

Pandemia w największym stopniu obniżyła wolumen finansowania pojazdów ciężarowych. W tym segmencie rynku, gdzie uwzględnione zostały takie aktywa jak: pojazdy ciężarowe powyżej 3,5t., ciągniki siodłowe, naczepy i przyczepy

Struktura finansowania przedmiotów



Zakupy aut osobowych (dynamika na koniec roku: -6,7 proc. r/r) zostały utrzymane m.in. dzięki subwencjom z Tarczy Finansowej 1.0. Subwencje zapewniły płynność przedsiębiorców oraz utrzymały zatrudnienie w firmach.

Na finansowanie pojazdów dostawczych i ciężarowych do 3,5 tony (dynamika na koniec roku wyniosła -0,3 proc. r/r) wpłynął rozwój sektora e-commerce. W 2020 r. obserwowaliśmy także wyraźny wzrost średniej wartości kontraktu w zakresie finansowania pojazdów lekkich (szacowany na 8,9 proc. r/r). W dużej mierze był on efektem około 10-proc. wzrostu cen nowych aut osobowych w Polsce.

Maszyny i inne urządzenia

Sektor finansowania maszyn, który najmniej odczuł skutki recesji znalazł się w 2020 r. wśród głównych kategorii finan-

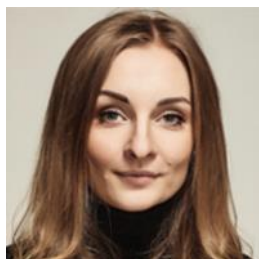
oraz autobusy, ujemne dynamiki były udziałem wszystkich grup produktów. Skumulowane dane ZPL na koniec 2020 r. pokazują, że branża leasingowa podpisała nowe kontrakty o łącznej wartości 12,5 mld zł, przy dynamice segmentu pojazdów ciężarowych na poziomie -26,8 proc. r/r.

Prognoza ZPL na koniec 2021 r.

W 2021 r. rynek leasingu odrobi straty poniesione w ubiegłym roku. Dynamika branży leasingowej w 2021 r. na poziomie 11 proc. będzie zgodna z prognozowanym wzrostem inwestycji prywatnych i scenariuszem rozwoju gospodarczego w Polsce. W bieżącym roku branża leasingowa może udzielić łącznego finansowania o wartości przekraczającej 77,8 mld zł. ■



Zarządzanie zapchaną kolejką rozmów. Czy to możliwe?



KAROLINA PRUSACZYK

Sygnał zajętego numeru. Zapętlona melodia. Często je słyszysz, dzwoniąc na infolinię? Każdy z nas doświadczył problemu z dodzwonieniem się do przychodni lekarskiej, instytucji państwowej czy sklepu, w którym chcieliśmy coś kupić. Mamy konkretne zadanie do zrealizowania – ale brakuje nam możliwości, aby sprawnie je wykonać.

Dla nas, jako klientów, wyjście z tej sytuacji jest proste. Odkładamy słuchawkę i wybieramy dostawcę, z którym możemy się skontaktować. Dla przedsiębiorcy przeciążona linia to początek problemu. Co zrobić, gdy irytację czują twoi klienci? Chcesz, żeby się denerwowali z powodu twojej infolinii, a w rezultacie mieli negatywne skojarzenia z całym twoim biznesem? Jak więc zarządzać zapchaną kolejką rozmów?

Obsługa klienta? Zrób to zdalnie!

Czy i kiedy sytuacja na rynku wróci do stanu sprzed pandemii? Na to pytanie nikt nie zna odpowiedzi. Zminimalizowaliśmy spotkania twarzą w twarz. To sprzyja kontaktom telefonicznym czy online. Nie warto czekać na rozwój sytuacji, tylko wziąć sprawy w swoje ręce. Ulepszenie zdalnej obsługi klienta to dobry krok. Właściwie to must have firmy.

Odpowiednia opieka nad klientem pozwoli ci zaspokoić jego potrzeby. Postaw na sprawdzone rozwiązanie. Zainwestuj w połączenia głosowe, które nadal cieszą się dużą popularnością. Przyjrzyjmy się funkcji kolejkowania rozmów. To usprawnienie, które można skutecznie zastosować niezależnie od wielkości firmy.

Pomocne kolejkowanie rozmów

Pewnie się zastanawiasz, jak kolejkowanie rozmów sprawdzi się w twojej firmie? Po pierwsze, umożliwi odebranie większej liczby połączeń. Po drugie, przygotuje klienta do rozmowy. A do tego wszystkiego automat poinformuje dzwoniącego o liczbie osób czekających na rozmowę. Co dzięki temu zyskujesz? Większe prawdopodobieństwo, że klienci, słysząc sygnał zajętości, nie odłożą słuchawki.



Szacując czas oczekiwania na uzyskanie kontaktu z agentem, łatwiej będzie im podjąć decyzję, czy chcą kontynuować próbę połączenia. Twoja firma, wprowadzając tak proste rozwiązanie, zmniejsza ryzyko utraty klienta. Dlaczego? Bo zostanie on możliwie najszybciej obsłużony i będzie zadowolony ze sprawnej formy kontaktu, jaką mu udostępniasz. A to korzyść dla biznesu, który prowadzisz. Bezcenna korzyść.

Drzewa IVR mają moc!

No cóż, zawsze trafi się grupa klientów, których oczekiwania wychodzą poza standardowe działania. Nie zapominaj o nich – i zrób krok w ich stronę. Jak? Daj im szansę na rezerwację połączenia, wprowadzając tzw. drzewa IVR. To interaktywne narzędzie umożliwiające tonowe wybieranie różnych operacji – w tym np. zlecenie rozmowy w możliwie najszybszym terminie.

Takie zaawansowane rozwiązanie wymaga inwestycji w aplikację umożliwiającą generowanie rozmów. Dzięki niej możesz z jednego miejsca zarządzać kolejkami rozmów przychodzących oraz wychodzących! Zresztą, to tylko mały wycinek tego, co zyskujesz w pakiecie...

Zirytowany klient? Nie w twojej firmie!

Słyszac powtarzający się w sygnal zajetości, nawet najbardziej spokojnemu czlowiekowi podnosi się cienie. To samo dzieje się z twoimi klientami, którzy podejmują próbę dzwonenia się na zapchaną infolinię. Kolejny raz klaniają się rozwiązania takie, jak kolejkowanie oraz drzewa IVR!

Odpowiednio skonfigurowane pomagają spełnić oczekiwania twoich klientów na sprawną obsługę. Odtwarzanie statusów zwrotnych – np. saldo konta, status realizacji zamówienia czy termin najbliższej wizyty – idealnie sprawdza się w przypadku wielu branż. Takie działanie jest możliwe dzięki integracji z twoim systemem. Zyskujesz większe grono zadowolonych klientów oraz oszczędzasz czas Twoich konsultantów.

Przekierowania na infolinii? To strzał w dziesiątkę

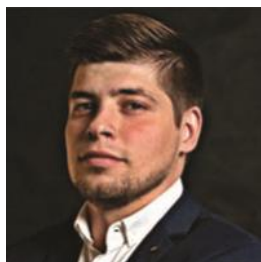
Wolisz – w oczekiwaniu na połączenie – spędzać czas, słuchając muzyki lub przydatnych informacji czy denerwując się przeszywającym „pik, pik, pik” w słuchawce telefonu? Chyba nie ma wątpliwości, co preferuje większość z nas. Warto pójść krok dalej i umożliwić sprawne przekierowanie do odpowiedniego działu w firmie. Dzięki temu rozładuje się kolejkę osób dzwoniących w określonej sprawie. Przekierowania sprawiają, że klient trafia do właściwego konsultanta, który może rozwiązać jego problem. Lepsza obsługa to większa szansa na sprzedaż i zadowolenie klienta.



Usprawnienie zdalnej obsługi klienta to w dzisiejszych czasach konieczność. Kto z nas chce marnować czas na bezsensowne czynności? Nikt. A tym właśnie jest czekanie nawet kilkadziesiąt minut na połączenie z daną firmą. Na szczęście można tego oszczędzić swoim klientom. Na pomoc przychodzą odpowiednio dobrane narzędzia telekomunikacyjne. ■



Jak stworzyć skuteczny media plan?



PATRYK DZIERŻAWSKI

Faktem jest, iż wiele firm działa bez planu. Sukcesy marketingowe są dziełem przypadku i później ciężko je powtórzyć. Nie wiedząc, co chcemy uzyskać po naszych działaniach w sieci, ciężko spodziewać się wymiernych efektów. Poniższy artykuł pokaże, jak powinno przygotować się media plan, a następnie w jaki sposób badać jego skuteczność w praktyce.

1 Zbadaj klienta docelowego

W jednym ze swoich wcześniejszych artykułów na łamach Gazety Małych i Średnich Przedsiębiorstw wspominałem o pojęciu avatara klienta. Czemu warto o tym pamiętać? Tworząc materiały reklamowe, powinniśmy wiedzieć, do kogo kierujemy swój przekaz marketingowy. Oznacza to, że podejmując konkretne działania, najpierw powinniśmy mieć jasno sprecyzowany obraz swojego klienta docelowego. Co jest ważne?

- wiek,
- lokalizacja,
- poziom dochodów,
- zajmowane stanowisko bądź prowadzona firma,
- zainteresowania,
- sposób spędzania wolnego czasu,
- media, z których najchętniej korzysta (TV, Internet, prasa, radio),
- problemy, które codziennie napotyka na swojej prywatnej bądź zawodowej drodze,

Bez znajomości powyższego, nie powinniśmy wydawać choćby złotówki na reklamę!

2 Zastanów się. Jaki jest Twój cel?

Cel – każde działanie musi mieć precyzyjnie postawiony cel, który będziemy mogli wyrazić w liczbach. Oklepane hasło „zwiększenie sprzedaży” w tym przypadku jest zbyt szerokim zakresem tematycznym; o wiele lepiej bardziej szczegółowo zdefiniować swoje działanie, np. zwiększenie liczby zamówień o 3 proc. poprzez reklamowanie w wybranych social mediach obecnej kampanii promocyjnej. Pamiętaj o tym, że cel marketingowy musi być zgodny z celem biznesowym.

Jedną z najlepszych metod jest określenie celu na podstawie metody SMART.

Cel musi być więc Specyficzny – Mierzalny – Ambitny – Realny – Określony w czasie.

Przekładając to na język biznesu: mając na uwadze trend rynkowy oraz dane historyczne chcę zwiększyć sprzedaż produktu o X czy Y proc. w ciągu Z miesięcy.



Określając dowolny cel, warto odpowiedzieć na poniższe pytania:

- ⇒ Do kogo ma dotrzeć reklama, aby generować sprzedaż?
- ⇒ Jaki jest budżet marketingowy w ujęciu miesięcznym?
- ⇒ Jakie są cele konwersji?
- ⇒ Jaka jest optymalna częstotliwość przekazu i kiedy najlepiej go udostępniać?
- ⇒ Jaki ma być zasięg wiadomości marketingowej? Lokalny, ogólnopolski a może światowy?
- ⇒ Jak zdefiniować sukces? Co muszą mierzyć i co chcą osiągnąć, aby finalnie osiągnąć założone cele marketingowe i biznesowe?

3 Zobacz jak działa konkurencja

Sprawdź kanały, komunikaty, szukaj luk w działalności promocyjnej, które możesz wykorzystać. Zbadaj również komentarze odbiorców, mogą być one pomocne w analizie mocnych i słabych stron firm konkurencyjnych.

Wnikliwa analiza pozwala odpowiedzieć na bardzo ważne pytania: kim jest konkurencja i co robią dobrze (i nie tak dobrze)? Zrozumiesz, czego oczekuje się od twojej branży, co pomoże ci wyznaczyć własne cele w mediach społecznościowych. Pomoże ci to również dostrzec nadarzające się okazje.



4 Audyt własnych kanałów dotarcia

Wiesz już, jak działa konkurencja, na pewno też nie umknęło Twojej uwadze to, które treści cieszą się największym zainteresowaniem, jaka jest częstotliwość działań na poszczególnych kanałach oraz czy i w jaki sposób za pośrednictwem mediów społecznościowych firmy konkurencyjne dzielą się informacjami na swój temat. Wiesz już, jak wygląda to u konkurencji. Czas na ciebie. Odpowiedz sobie na poniższe pytania:

- ⇒ Co działa u ciebie, a co nie?
- ⇒ Kto z odbiorców się angażuje?
- ⇒ Czy angażujący się odbiorcy mają cechy wspólne?

⇒ Z jakich sieci korzystają twoi docelowi odbiorcy?

⇒ Jak wypada twoja obecność w mediach społecznościowych na tle konkurencji?

5 Wybierz odpowiednie, czyli najbardziej rentowne kanały

Na podstawie wnikliwej analizy konkurencji i własnego audytu już wiesz, które kanały w twojej branży są najbardziej pożądane i realnie zwiększają szansę na dotarcie do potencjalnych klientów. Wbrew pozorom wybór mediów nie jest tak oczywisty, jak mogłoby się to wydawać na pierwszy rzut oka. Wiele zależy również od tego, jak nasi odbiorcy na co dzień konsumują media – z jakich mediów społecznościowych korzystają oraz jak spędzają swój czas w sieci.

W celu trafnego określenia każdego medium pod swoją działalność zadaj sobie następujące pytania:

⇒ Czy jest tu moja publiczność?

⇒ Jeśli tak, w jaki sposób korzystają z tej platformy?

⇒ Czy mogę używać tego konta, aby osiągnąć cele biznesowe?

Sprawdź również rentowność poszczególnych kanałów, średni koszyk klienta oraz koszty pozyskania jednego klienta.

6 Stwórz skoroszyt z media planem

Im bardziej szczegółowy plan tym masz większą szansę na sukces. Pomocny w zwiększeniu szans na sukces na pewno okaże się standardowy skoroszyt w programie Excel, gdzie zaplanujemy w jednej tabeli nie tylko cykliczność, rodzaj działań, ale gdzie również możemy dokładnie określić tematykę poszczególnych postów.

Harmonogram treści to niezbędna rzecz w dłoniach każdego marketingowca. Obejmuje on wszystko – od wrzucania zdjęć swoich produktów, poprzez publikację treści na blogu, na współpracy z influencerami kończąc.

W przypadku, gdy masz już profil w mediach społecznościowych i nie spełnia on twoich oczekiwań, to warto działać zgodnie z poniższym schematem:



- 50 proc. treści ma generować fan page bądź stronie,
- 25 proc. treści to inne źródła, np. blog lub też vlog,
- 20 proc. treści ma wspierać cele związane z generowaniem nowych potencjalnych klientów (subskrypcje biuletynów, pobieranie e-booków itp.),
- 5 proc. treści, to z kolei informacje dotyczące kultury twojej firmy.

Jeżeli jednak zaczynasz od zera i nie masz pewności, jakie typy treści publikować, wypróbuj regułę 80 do 20, czyli: 80 proc. twoich postów powinno informować, edukować lub bawić odbiorców a pozostałe 20 proc. może bezpośrednio promować twoją markę.

Każde swoje działanie może oprzeć na schemacie 5W+H. Jest to angielskojęzyczny akronim oznaczający najważniejsze pytania:

- ⇒ what? = co?
- ⇒ who? = kto?
- ⇒ when? = kiedy?
- ⇒ where? = gdzie?
- ⇒ why? = dlaczego?
- ⇒ how? = jak?

7 Zaangażuj odbiorcę i sam bądź zaangażowany

Mierz to, co dla Twojej działalności jest najważniejsze, czyli:

- zaangażowanie,
- klikalność,
- współczynnik konwersji,

OGŁOSZENIE

- koszty pozyskania jednego klienta,
- opłacalność poszczególnych kanałów komunikacji,
- czas odpowiedzi na zapytania klientów.

Są to liczby, które w sposób wymowny określają Twoją skuteczność. Pokazują czy treści oraz rodzaj komunikatów spełniają swoją funkcję. Pierwsze dwa działania bezpośrednio pomagają również zwiększyć tzw. zasięgi organiczne, a więc pomagają docierać do nowych klientów nieodpłatnie.

Bardzo ważna wskazówka: nie licz tylko na swoich odbiorców. Sam również bądź zaangażowany na dwa sposoby: systematycznie publikuj treści w sieci oraz maksymalnie w ciągu 24 godzin odpowiadaj na wiadomości. Na bieżąco również reaguj na pojawiające się komentarze na twoich mediach społecznościowych.

Odnośnie do czasu odpowiedzi, badania pokazują, że ponad 70 proc. klientów zdecyduje się na nawiązanie współpracy z firmą, która jako pierwsza odpowie na ich zapytanie. Czas reakcji jest więc kluczowym czynnikiem w pozyskiwaniu nowych klientów.

8 Zrób coś więcej niż firmy konkurencyjne

Jestem przekonany o tym, że dokładnie zbadałeś firmy, które walczą o tych samych klientów, co ty. Pamiętaj o tym, że gra ceną w wielu przypadkach to złe rozwiązanie, które zaprowadzi cię najczęściej donikąd. Co więc zrobić?

Znasz ofertę firm konkurencyjnych, wiesz też co oraz w jaki sposób komunikują swoim odbiorcom w przekazach marketingowych, nie umknęła ci też ich najnowsza kampania promocyjna. Mając taką wiedzę... zrób coś więcej.

eTRADE SHOW
TARGI I KONFERENCJA E-COMMERCE
PGE NARODOWY
18.05.2021

PATRON MEDIALNY
GAZETA MSP Małych i Średnich Przedsiębiorstw

PARTNER STRATEGICZNY **mosaico**
PARTNERZY WYDARZENIA **Reach4Blogger**
DEVA
PATRONI HONOROWI **iab**



Stwórz np. korzystniejszą akcję promocyjną (oferując wyższą wartość w oczach odbiorcy, niekoniecznie niższą cenę), wprowadź nowy produkt czy zaproponuj usługę, której w swojej ofercie nie mają firmy konkurencyjne.

Zgodnie ze strategią błękitnego oceanu szukaj również kierunków, w których możesz się rozwijać. Jeśli nikt w branży nie robi webinarów połączonych z okienkami sprzedażowymi, być może to jest coś, co zadziała dwójako: umocni pozycję firmy i ciebie w roli eksperta na rynku a ponadto pomoże wygenerować wyższe obroty, docierając do nowych klientów i przekonując tych, którzy do tej pory do końca nie byli przekonani do zakupu.

9 Analizuj wyniki swojej działalności

Czym byłoby jakiegokolwiek biznesowe działanie bez jego późniejszej analizy? Tak samo, jak analizujemy sprzedaż, powinniśmy analizować swój media plan pod kątem jego skuteczności, opłacalności oraz realnej wartości w oczach odbiorców, która najczęściej jest wyrażana poza względami czysto finansowymi reakcjami w postaci polubień posta, komentarzy bądź udostępnień naszych treści na prywatnych tablicach klientów.

Moim zdaniem jednym ze wskaźników, który warto cyklicznie weryfikować, jest zwrot z inwestycji marketingowej – Return Of Marketing Investments, w skrócie ROMI. Wzór na obliczenie ROMI:

$$\text{ROMI} = (\text{przychody z marketingu} - \text{koszty marketingowe}) / \text{koszty marketingowe} * 100\%$$

To jest oczywiście jeden z wielu wskaźników analizy marketingowej, których weryfikacja niesie za sobą wymierne korzyści. Na temat analizy działań marketingowych w sieci można by stworzyć nie tylko kolejny artykuł, a nawet całą publikację w postaci książki.

Poza powyższym dobrą praktyką jest także analiza inwestycji, jaką firma ponosi, aby pozyskać jednego klienta czy jak kształtuje się jakość leadów pozyskiwanych przez sprzedawców oraz wskaźnik kosztu pozyskania jednego leada (dane kontaktowe do klienta planującego zakup np. w przeciągu 2-3 miesięcy).

Jeśli wdrożysz powyższe wskazówki, nie tylko stworzysz skuteczny media plan czy nauczysz się go analizować, wyciągając wnioski ze swoich działań. Przede wszystkim zyskasz szansę na to, aby działać nieco sprawniej niż konkurencja i generować dodatkowe obroty w trudnym okresie dla większości biznesów. ■

Narzędzia rozwoju

Twojej firmy



biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony



gazeta-msp.pl
Praktyczne strony biznesu



Przedsiębiorcy MSP
Grupa Facebook



B2B
Grupa Facebook



msportal.pl
Informacje, porady, edukacja



katalogmsp.pl
Dobre strony polskich firm



Lojalny klient – co to oznacza i skąd takiego wziąć?



GRZEGORZ KOBRYŃ

W biznesie i marketingu niczym mantra powraca hasło „lojalny klient”. Czy jednak często zastanawiamy się nad tym, jakie warunki muszą zostać spełnione, aby kupujący zaszczycił nas swoją lojalnością? I czy możemy coś zrobić, aby tę lojalność wywołać bądź wzmocnić?

Kwestią oczywistą, którą jednak warto wyeksponować: lojalność może się pojawić dopiero po zakupie. To bardzo ważne, ponieważ oznacza konieczność zabiegania nie tylko o nowych kupujących, ale również o te osoby, które już wybrały produkt naszej marki, skorzystały z naszych usług lub zrobiły zakupy w naszym sklepie. O lojalność możemy więc zabiegać dopiero wtedy, gdy klient zna markę i ma za sobą co najmniej jeden zakup.

Kiedy pojawia się lojalność?

Lojalność dochodzi do głosu wtedy, gdy klient ma ponowić zakup. Zastanawia się nad przedłużeniem abonamentu, potrzebuje nowej pary butów lub ma wybrać kino, które odwiedzi w kolejny weekend. Staje wtedy przed dylematem – czy wybrać tego samego usługodawcę, czy znów kupić buty tej samej marki (lub w tym samym sklepie)... A może

lepiej zmienić coś w życiu i w najbliższy weekend odwiedzić inne kino niż zwykle?

Mniej oczywiste, że lojalność daje o sobie znać także w kontaktach towarzyskich i rodzinnych. Na przykład wtedy, gdy znajomemu kończy się umowa na usługi telekomunikacyjne i pyta, czy jesteśmy zadowoleni z naszego operatora. Albo, gdy chłopak pyta dziewczynę, czy ma ulubione kino, do którego mogliby się wybrać. Albo, gdy koleżanki rozmawiają o swoich butach. Właśnie wtedy lojalny klient może nieświadomie stać się ambasadorem marki, mówiąc „słuchaj, odkąd zmieniłem abonament na X, wreszcie mniej płacę i nie zrywa mi połączeń”, albo „nie wyobrażam sobie, że kolejne sportowe buty mogłabym kupić gdzie indziej niż w Y!”.

Forma polecenia może być mniej lub bardziej subtelna, jednak istotne jest, że osoba, z której opinią ktoś inny się liczy, wyraża swoje pozytywne zdanie o danej marce. A to oznacza przynajmniej tyle, że wybór tej marki będzie



bezpieczny – nawet gdyby dla nas konkretny produkt okazał się mniej rewelacyjny niż dla znajomego „influencera”.

Aby jednak klient stał się ambasadorem marki, powinny zostać spełnione dwa dodatkowe warunki.

1. Klient musi być zadowolony z zakupu i obsługi klienta.
2. Klient musi pozostawać w relacji z marką – tzn. powinno wydarzyć się coś, co sprawi, że klient będzie pamiętał o sklepie, produkcie lub usługodawcy, nawet podczas prywatnej rozmowy.

Jak sprawić, by klient był lojalny?

Pierwszy z wymienionych warunków wydaje się oczywisty i niemal każda firma przynajmniej próbuje przykładać do niego wagę. Konsultanci na infolinii powinni być mili, pomocni i udzielać merytorycznych odpowiedzi, a produkt ma dobrze wyglądać i działać bez zarzutu. A ponieważ za zakupy odpowiedzialne są nie tylko logiczne argumenty, ale i kapryśne emocje, firmy coraz więcej uwagi przykładają do tego, by zakupowe doświadczenia klienta były jak najprzyjemniejsze.

Jeśli jednak wyobrazimy sobie, że wszyscy sprzedawcy, producenci i usługodawcy robią najlepiej, jak mogą to wszystko, co do nich należy – w jaki sposób jedna firma może wyróżnić się i utkwic mocniej w świadomości klienta? Gdy jesteśmy

równie zadowoleni z dwóch podobnych zakupów, o tym, której marce ofiarujemy swoją lojalność, mogą zdecydować właśnie wspomniane w punkcie drugim relacje.

Marka powinna dbać o to, by klient pozostawał w kontakcie z nią nie tylko podczas wyboru produktu, ale także później. Służyć temu może newsletter, do którego zapisuje się klient sklepu internetowego. Służyć temu może również aktywność w mediach społecznościowych – firma może wyświetlać klientom swoje treści praktycznie codziennie, przez cały rok. Trudno zapomnieć o marce, której posty, filmy czy grafiki widzi się (choćby przelotnie) 365 razy w ciągu roku.

Innym sposobem na to, by zająć istotne miejsce w świadomości klienta, jest zaoferowanie mu dodatkowych korzyści. Temu właśnie służą różnego rodzaju programy lojalnościowe. Możliwość zbierania punktów, odznak, czy w końcu odbierania ciekawych nagród, to właśnie jeden ze skuteczniejszych sposobów na „wymuszenie” zainteresowanie klienta i zachęcenie go do obdarzenia marki większą sympatią i zaufaniem. Ludzie kupują u sprzedawców, których lubią. A trudno nie lubić kogoś, kto obrzuca nas miłymi niespodziankami, czy rabatami, pozornie niczego w zamian nie oczekując. I choć w praktyce wszyscy wiemy, że firma organizująca program lojalnościowy ma w tym swój handlowy interes, to i tak wolimy taką, która coś nam daje niż taką, która o klienta zabiega tylko do momentu skłonienia go do pierwszego zakupu.



Dużą rolę odgrywa tu zasada wzajemności – klient, który może np. wymieniać punkty na samodzielnie wybrane nagrody z katalogu, może czuć się zobowiązany do korzystania z usług danej firmy. Ma przy tym poczucie, że współpraca z firmą X jest dla niego opłacalna. Szczególnie materialne nagrody (np. sprzęt AGD, turystyczny lub elektroniczne gadżety) stanowią namacalny dowód, że firma faktycznie dba o swoich wiernych klientów.

Każda, nawet mała firma, może dziś zaoferować swoim klientom wirtualny katalog z prezentami do wyboru. To organizator programu lojalnościowego decyduje o tym, jak skomponowany zostanie jego katalog i jak będzie wyglądał przelicznik punktów na prezenty. My natomiast zajmujemy się całą resztą: negocjacjami z producentami, dostępnością

jest dozwolone. A jednak, nawiązanie do tak osobistych relacji nie jest wcale przesadzone.

W przypadku marek również mamy do czynienia ze staraniami o czyjąś uwagę. Jeśli konkurencja będzie aktywnie zabiegać o naszych klientów, w końcu jej oferta może okazać się bardziej atrakcyjna. Możliwe więc, że nasz lojalny klient i ambasador marki w końcu porzuci nas dla kogoś, kto jeszcze lepiej zareaguje na jego potrzeby. Aby tego uniknąć, na bieżąco powinniśmy aktualizować ofertę i dotrzymywać kroku konkurencji.

Druga ważna kwestia to obsługa klienta. Źle załatwiona reklamacja, niemiła obsługa lub problem z uzyskaniem informacji może sprawić, że nawet najlepiej przygotowany i najhojniejszy program lojalnościowy nie przechyli szali na



produktów, a na koniec nawet dostawą zamówionych nagród wprost do domu uczestnika firmowego programu lojalnościowego.

W praktyce, lojalnego klienta będziemy mogli pozyskać wtedy, gdy nie będzie miał żadnych powodów, by szukać innej oferty. Dobry produkt (lub usługa) w połączeniu z angażującym programem lojalnościowym to przepis na to, by klient pamiętał o marce i nie czuł potrzeby rozglądać się za inną.

O lojalność klienta trzeba dbać

Musimy pamiętać, że lojalność klienta to nie prezent, który został nam dany raz na zawsze. Przywiązanie do marki to co innego niż małżeństwo, a przecież i to drugie nie zawsze

korzyść naszej firmy. Dlatego to właśnie najwyższej jakości obsługa powinna być numerem jeden na liście firmowych priorytetów.

Jednak w wielu sytuacjach, gdy klient znajduje się na granicy i nie jest pewien, czy jeszcze pozostać przy danej marce, czy zrezygnować z niej, to właśnie program lojalnościowy może mieć decydujące znaczenie. Wystarczy wtedy, że przypomni sobie prezenty, które otrzymał w całym okresie współpracy, aby jednak się zawahać i zastanowić, czy oby na pewno warto odchodzić do firmy, która takich niespodzianek nie oferuje.

Pamiętajmy, że lojalność ma wiele wspólnego z przywiązaniem, a nawet przyjaźnią – im dłużej trwa, tym jest przeważnie trwalsza. ■

Dodatek do Gazety MSP, październik 2020

www.gazeta-msp.pl

GAZETA
MSP Małych i Średnich
Przedsiębiorstw

Październik 2020

Indeks 379654

THINKING

Paweł Krowczyński

Wyzwania:

Nowoczesny

menedżer.

40



Compliance w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach



PAWEŁ BRONISŁAW LUDWICZAK

W artykule „Bezpieczne i efektywne systemy zgłaszania nieprawidłowości w przedsiębiorstwach”, który ukazał się w lutowym wydaniu Gazety MSP, omówiłem ze swoim partnerem tematykę sygnalistów i systemów zgłaszania nieprawidłowości w przedsiębiorstwach. Ale whistleblowing to tylko jeden z elementów systemu compliance, czyli zarządzania zgodnością.



Rząd Polski, idąc w ślady USA, Wielkiej Brytanii, Francji i innych państw unijnych pracuje nad nową ustawą o odpowiedzialności podmiotów zbiorowych, która m.in. nałoży na przedsiębiorców obowiązek posiadania systemów compliance. Bazując na dotychczasowych projektach:

1. **Mikroprzedsiębiorca** będzie najpewniej zobowiązany:
 - dochować co najmniej należytej staranności w wyborze członka organu lub osoby uprawnionej do działania oraz w nadzorze nad tymi osobami,
 - tak zorganizować działalność by sposób działania organizacji zapobiegał popełnieniu czynu zabronionego,
 - podejmować działania w przypadku sygnalizowania nieprawidłowości przez sygnalistów, w tym przeprowadzić postępowanie wyjaśniające i usunąć ewentualnie stwierdzone w ramach tego postępowania nieprawidłowości lub naruszenia, które ułatwiły lub umożliwiły popełnienie czynu zabronionego.
2. **Mały przedsiębiorca** najpewniej ponadto będzie zobowiązany do:
 - określenia zasad postępowania w przypadku zagrożenia popełnienia czynu zabronionego lub wystąpienia skutków niezachowania reguł ostrożności,
 - określenia zakresu odpowiedzialności organów przedsiębiorstwa, innych jego komórek organizacyjnych, jego pracowników lub osób uprawnionych do działania w jego imieniu, lub interesie.

Oczywiście dla oceny nieprawidłowości, oceny systemu compliance oraz oceny należytej staranności wymaganej w danych okolicznościach w organizacji działalności danego podmiotu, oraz w nadzorze nad tą działalnością bierze się pod uwagę między innymi rozmiar i przedmiot działalności

przedsiębiorstwa. Dlatego od średniego przedsiębiorcy będzie wymagane o wiele więcej. Nikt nie powie państwu, jakie dokładnie będą obowiązki średnich przedsiębiorstw w zakresie compliance, ale już dziś można wskazać dobry wzorzec, który powinien w całości lub w większości spełnić przyszłe wymogi ustawowe.

Wzorce systemów

Kiedy mówimy o wzorcach systemów compliance, najczęściej wymienia się:

- normę ISO 37001 Anti-Bribery Management Systems, która stanowi globalny standard kształtowania systemów przeciwdziałania korupcji,
- normę ISO 19600 Compliance Management Systems (niedługo zastąpioną nową normą),
- standardy rekomendowane dla systemu zarządzania zgodnością w zakresie przeciwdziałania korupcji oraz systemu ochrony sygnalistów w spółkach notowanych na rynkach organizowanych przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie SA,
- inne standardy.

W każdym jednak ze wzorców podkreśla się, że system compliance:

- powinien być dostosowany do danego podmiotu i jego specyfiki,
- to tylko część całego systemu zarządzania przedsiębiorstwem.

W niniejszy artykule chciałbym pokrótce przedstawić wzorcowy system compliance (w ramach którego funkcjonowałby też system whistleblowingu).





Strategia przedsiębiorstwa

Według mnie każdy średni przedsiębiorca (czy też duży) powinien mieć spisana strategię zarządzania, strategię zarządzania ryzykiem, politykę, procedury i plany. Oczywiście te dokumenty mogą nosić różne nazwy. Wszystko zależy od kultury organizacji. Powinny jednak być i funkcjonować. Samo sporządzenie dokumentacji bez wdrożenia i utrzymania systemu nie wystarczy.

System zarządzania zgodnością powinien być zorganizowany w tzw. trzy linie obronne:

- **poziom pierwszy:** zarządzanie ryzykiem w działalności operacyjnej,
- **poziom drugi:** działalność komórki do spraw zgodności,
- **poziom trzeci:** działalność komórki audytu wewnętrznego.

Za system zarządzania zgodnością odpowiada zarząd. Zarząd bowiem projektuje, wprowadza oraz zapewnia działanie systemu zarządzania zgodnością, dokonuje przeglądów strategii i procedur oraz procedur anonimowego zgłaszania naruszeń prawa, oraz obowiązujących procedur i standardów etycznych. Dotyczy to w szczególności:

- zapewnienia struktury organizacyjnej dostosowanej do wielkości i profilu ponoszonego ryzyka i umożliwiającej skuteczne wykonywanie zadań,
- opracowania, przyjęcia i powiązania strategii zarządzania przedsiębiorstwem z systemem zarządzania ryzykiem braku zgodności i systemem kontroli wewnętrznej,
- opracowania, przyjęcia i wdrożenia strategii i polityk oraz zapewnienia wdrożenia systemu, zgodnie z przyjętymi zasadami legislacji wewnętrznej, oraz monitorowania ich przestrzegania,
- ustanowienia odpowiednich zasad raportowania, w tym zasad raportowania zarządu do rady nadzorczej,
- zapewnienia przejrzystości działań przedsiębiorstwa oraz przyjęcia i wprowadzenia zasad polityki informacyjnej,
- wprowadzania niezbędnych korekt i udoskonaleń systemu zarządzania w przypadku zmiany wielkości i profilu ryzyka w działalności podmiotu oraz czynników otoczenia gospodarczego lub wykrycia nieprawidłowości w funkcjonowaniu systemu zarządzania.

System przestrzegania przepisów

W ramach zapewnienia przez system przestrzegania przepisów prawa, regulacji wewnętrznych oraz standardów rynkowych:

- zarząd odpowiada za efektywne zarządzanie ryzykiem braku zgodności, rozumianym jako ryzyko skutków nieprzestrzegania przepisów prawa, regulacji wewnętrznych oraz standardów rynkowych,

- zarząd odpowiada za opracowanie polityki zgodności, zapewnienie jej przestrzegania i składanie radzie nadzorczej raportów (nie rzadziej niż raz do roku) w sprawie zarządzania ryzykiem braku zgodności,
- polityka zgodności zawiera podstawowe zasady zapewnienia zgodności działania przedsiębiorstwa z przepisami prawa, regulacjami wewnętrznymi i standardami rynkowymi przez wszystkich pracowników, w tym podstawowe zasady zapewniania zgodności na wszystkich liniach obronnych, oraz wyjaśnia główne elementy procesu zarządzania ryzykiem braku zgodności,
- w przypadku wykrycia nieprawidłowości w stosowaniu polityki zgodności zarząd podejmuje odpowiednie działania w celu usunięcia tych nieprawidłowości, w tym środki naprawcze lub dyscyplinujące.

Rada nadzorcza sprawuje nadzór nad wprowadzeniem systemu zarządzania ryzykiem oraz ocenia (co najmniej raz w roku) adekwatność i skuteczność tego systemu.

Komórka do spraw zgodności

Ważnym elementem systemu compliance jest komórka do spraw zgodności lub oficer compliance. Do obowiązków komórki do spraw zgodności należy:

- opracowanie regulaminu jej funkcjonowania, określającego co najmniej cel, zakres i szczegółowe zasady działania,
- identyfikowanie ryzyka braku zgodności, w szczególności przez analizę przepisów prawa, regulacji wewnętrznych, standardów rynkowych oraz wyników wewnętrznych postępowań wyjaśniających,
- ocena ryzyka braku zgodności przez pomiar lub szacowanie tego ryzyka,
- projektowanie i wprowadzanie mechanizmów kontroli ryzyka braku zgodności,
- monitorowanie wielkości i profilu ryzyka braku zgodności po zastosowaniu mechanizmów kontroli ryzyka jej braku,
- okresowe przekazywanie raportów w zakresie ryzyka braku zgodności do zarządu i rady nadzorczej,
- wykonywanie ww. czynności na podstawie regulaminu funkcjonowania komórki do spraw zgodności oraz procedur i metodyk,
- dokumentowanie ww. czynności.

Niezależność

Bardzo ważna jest kwestia niezależności komórki compliance. Mają to zapewnić następujące działania:

- w przedsiębiorstwie powinny funkcjonować mechanizmy zapewniające niezależność komórki audytu wewnętrznego oraz komórki do spraw zgodności,
- regulamin funkcjonowania komórki do spraw zgodności



- powinien być zatwierdzony przez zarząd i radę nadzorczą,
- osoba kierująca komórką do spraw zgodności powinna mieć zapewniony bezpośredni kontakt z członkami zarządu i rady nadzorczej,
 - osoba kierująca komórką do spraw zgodności lub osoby ją zastępujące powinny uczestniczyć w posiedzeniach zarządu oraz rady nadzorczej w przypadku gdy przedmiotem posiedzenia są zagadnienia związane z zapewnianiem zgodności, lub zarządzaniem ryzykiem,
 - powołanie i odwołanie osoby kierującej komórką do spraw zgodności powinno odbywać się za zgodą rady nadzorczej po uprzednim jej wysłuchaniu,
 - wynagrodzenie pracowników zatrudnionych komórce do spraw zgodności powinno zapewniać niezależność i obiektywizm wypełniania przez nich zadań oraz umożliwiać zatrudnianie osób o odpowiednich kwalifikacjach, doświadczeniu i umiejętnościach,
 - w podmiocie powinny istnieć mechanizmy chroniące pracowników komórki do spraw zgodności przed nieuzasadnionym wypowiedzeniem umowy o pracę,
 - komórka do spraw zgodności nie powinna być łączona z innymi komórkami organizacyjnymi, funkcjami i stanowiskami w przedsiębiorstwie. Pracownicy tej komórki nie powinni wykonywać innych obowiązków niż wynikające z zadań tej komórki,
 - pracownicy komórki do spraw zgodności muszą mieć kwalifikacje, doświadczenie i umiejętności w zakresie zarządzania ryzykiem braku zgodności występującym w działalności podmiotu oraz muszą mieć dostęp do wszelkich niezbędnych informacji,
 - zarząd jest odpowiedzialny za zapewnienie środków finansowych niezbędnych do skutecznego wykonywania zadań oraz systematycznego podnoszenia umiejętności i kwalifikacji przez pracowników komórki do spraw zgodności.

Oczywiście, nie każdy system compliance powinien tak wyglądać i to nie wszystko, o czym muszą państwo pamiętać. Dlatego warto korzystać z pomocy doświadczonych ekspertów compliance, którzy pomogą państwu wdrożyć odpowiedni system zarządzania zgodnością.

Mając to na uwadze, czyli stosunek ryzyk do korzyści wynikających z rzetelnego wdrożenia systemu compliance, warto jak najszybciej i z uwagą pochylić się nad tym zagadnieniem. Szanowni Państwo – wdrożenia systemów zarządzania zgodnością czas zacząć. ■

Autor: Radca Prawny Paweł Bronisław Ludwiczak –
Kancelaria Radcy Prawnego Paweł Ludwiczak, ekspert m.in.
w zakresie compliance – www.ludwiczak-radcprawny.pl

Narzędzia rozwoju

Twojej firmy



biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony



gazeta-msp.pl
Praktyczne strony biznesu



Przedsiębiorcy MSP
Grupa Facebook 



B2B
Grupa Facebook 



msportal.pl
Informacje, porady, edukacja



katalogmsp.pl
Dobre strony polskich firm



NegoGarda™ – czyli obrona przed manipulacją. Syty głodnego nie zrozumie



PAWEŁ KOWALEWSKI

Każdy może mieć własną opinię na temat zdarzeń w świecie politycznym i gospodarczym. Będą one w dużym stopniu zależne od poglądów politycznych każdego z nas i percepcji procesów gospodarczych. Poglądy polityczne to opinie.

Co ciekawe, z opiniami bardzo trudno dyskutować. Z negocjacyjnego punktu widzenia często są one bowiem swoistego rodzaju przekonaniem, które tkwią tak głęboko w naszej psychice, że ich podważanie może tylko wywołać spór i podnosić poziom agresji w komunikacji.

Wchodzimy na wyższy poziom emocji ze względu na działanie zjawiska tzw. reaktancji psychologicznej, które polega na tym, że automatycznie nasza podświadomość wypycha nas w pozycję „obleżonej twierdzy”. Odrzucamy czyjeś zdanie nie dlatego, że druga strona nie ma racji czy też jej argumenty nie są trafne, ale dlatego, że ktoś nas „popycha” do swojego zdania. A przecież nikt nie lubi być za bardzo popychany...

Argument za argument

Mechanizm prawie zawsze jest bardzo podobny – argument za argument, kolejny za kolejny. Podczas dyskusji, gdzie w grę wchodzi opinia, a argumenty często nie odnoszą właściwego skutku, następuje automatyczne podnoszenie siły

argumentów (czyli ich brutalności), a jak to nie działa – personalizacja agresji. Jeżeli „przestaniemy oddzielać ludzi od problemu” – jak mówił kiedyś profesor D. Shapiro z Harvardu – kończy się merytoryka, a zaczynają grać emocje i to, niestety, w swojej najgorszej wersji.

Jeśli ktoś ma wątpliwości, niech zajrzy do Internetu i odtwórz sobie pierwszą lepszą dyskusję zwolenników przeciwnych opcji politycznych w Polsce lub zwolenników i przeciwników zaostrenia kompromisu aborcyjnego. W szczególności niech wybierze „ludzi z ulicy”, którzy jasno wyrażają swoje emocje. Politycy, w szczególności ci występujący w mediach, z różnych względów ukrywają swoją prawdziwą twarz.

Autoświadomość

Podstawą ewentualnej zmiany każdego z nas jest autoświadomość. Jeżeli wiemy, jak działa nasza psychika, możemy starać się przeanalizować procesy spokojnie, merytorycznie, nie poddając się automatyzmom.



Popatrzmy więc na to, co wydarzyło się ostatnio w naszej polityce i gospodarce z negocyjnego punktu widzenia (psychologii komunikacji). Z całą premedytacją pomijam ewentualne pobudki polityczne tych działań, zarówno po jednej, jak i po drugiej stronie politycznej barykady. Są pewnie silniejsze niż te wynikające z psychologii negocjacji, ale jestem przekonany, że te drugie stanowią „wzmocniacze” tych pierwszych. Z tego powodu są ważne.

Pierwszy przykład: protest „Media bez wyboru”

Naszą analizę zaczniemy od tzw. przyzmatowania. Zjawisko to już wiele lat temu zauważyli Roger Fisher i William Ury, twórcy jednej z bardziej znanych na świecie teorii negocjacji.

Kiedy jesteśmy przekonani do swoich racji, nieświadomie zaczynamy widzieć świat w krzywym zwierciadle swoich przekonań. To zjawisko w procesach komunikacyjnych potrafi doprowadzić nawet do impasu. Jeżeli przyzmatujemy, widzimy tylko część prawdy, jedne argumenty nieświadomie uwypuklamy, a inne – które nie sprzyjają naszemu punktowi widzenia – „nagle” tracą na znaczeniu.

Konieczność nałożenia na media nowego podatku argumentowana jest przez stronę rządową potrzebą solidarności społecznej związanej z epidemią koronawirusa.

Pamiętajmy jednak, że przyzmatowanie to patrzeć na zyski i straty (zachęty i sankcje) tylko z punktu widzenia interesów jednej strony.

Rząd ma konkretny cel, jaki należy zrealizować. Jest to ograniczenie lub zatrzymanie pandemii. Cel szczytny i słuszny.

Ale co zdenerwowało media?

Są to dwie rzeczy. Pierwszą jest różna percepcja zdarzeń przez strony konfliktu, drugą – precedens.

Zamrożenie niektórych branż, podczas gdy inne mogły swobodnie działać, wydaje się nielogiczne. Baseny i siłownie zamknięte, kiedy w centrach handlowych kłębią się tłumy? Jaka tu jest logika? Strona rządowa absolutnie nie poczuwa się do winy, racjonalizując błędy. Problem jednak zaczął się dużo wcześniej. Był to negocyjny precedens.

Ryzyko precedensu w negocjacjach jest wielowymiarowe. W omawianym przypadku chodzi o sięganie, bez konsekwencji, do kieszeni innych po pieniądze, na przykład do portfeli przedsiębiorców. Zauważmy, iż wprowadzony jako projekt rządowy (przecież nie przedsiębiorców) PPK, w którym rząd narzucił, że część składki płacona jest przez pracodawców, wszedł de facto bez większych reakcji. Wolne handlowe niedziele? Przykłady można by mnożyć.

Ponieważ druga strona nie reagowała lub robiła to w sposób niedostateczny, szybko okazało się, że przedsiębiorcy stanowią „darmowe”, dodatkowe źródło finansowania deficytu budżetowego. Powoli nastąpił precedens mieszania źródeł finansowania budżetu.

Aspekty przyzmatowania

W tym przypadku zadziałał jeszcze inny aspekt przyzmatowania. Taka forma solidarności pewnie mogłaby być zrozumiała, gdyby nie 2 mld zł dla TVP, ogromne dotacje dla imperium ojca Rydzyka, wielomilionowe straty związane z nieudanym zakupem respirato-





rów czy też kosztami nieodbytych wyborów korespondencyjnych itd. Co ciekawe, jeśli wsłuchamy się w słowa polityków obozu rządzącego, które wypowiadają w mniej oficjalnych sytuacjach, zauważymy, że często nie rozumieją oni dysonansu pomiędzy swoją rozrzutnością a wyciąganiem ręki po nie swoje pieniądze. Tak właśnie działa przyzmatowanie.

Zresztą samo pojęcie nie jest nowe, nawet w kulturze masowej spotykamy jego elementy. Na przykład w znanych cytatach z filmów. Pewnie każdy z nas pamięta powiedzenie „Jak Kali ukraść krowy, to dobrze, jak Kalemu – źle”. Czym innym jest postawa Kalego z filmu „W pustyni i w puszczy” jak nie swoistą formą przyzmatowania? A może inna ludowa mądrość zaczynająca się od słów „Jak Bóg Kubie”?

Nie ma dobrego sposobu na przeciwdziałanie przyzmatowaniu. W negocjacjach biznesowych odwołać się można do tzw. celów nadrzędnych. Zadać pytanie: z jakiego powodu siedliśmy do stołu? Co wspólnie chcemy osiągnąć? Należy podjąć działania, aby określić „to, co nas łączy”, a następnie oprzeć dalszą komunikację na tych wspólnych elementach. Pomaga także metoda „helicopter view”, czyli „zoom in – zoom out”. Oddalanie i zbliżanie perspektywy po to, aby nie dać się wciągnąć w patrzenie na proces tylko z punktu widzenia jednej strony.

Nowe podejście

Wróćmy do precedensu. Jak sobie radzić z tym problemem? W tym przypadku jest dużo łatwiej. W sukurs idą nam techniki, które w różnych szkołach negocjacji nazywane są różnie („nad i pod”, „lustro”, „rewers”), ale w praktyce działają bardzo podobnie.

Jednym z „driverów” wzmacniających zjawisko precedensu jest fakt, że jedna ze stron nie ponosi konsekwencji swoich decyzji. Aby lepiej zobrazować ich mechanizm, wróćmy do naszych przykładów z polityki. Techniki te polegają na relewantnych dla stron procesach skutkach danej decyzji.

Na potrzeby tego artykułu wyobraźmy sobie, że za każdym razem, jeżeli polityk podejmie decyzję, iż komuś coś zabierze lub komuś czegoś zabroni – zmniejszy się jego wynagro-

dzenie, adekwatnie do straty przedsiębiorcy. Podatek od reklam? Ile mniej dla mediów? Założmy, że o 10 proc. Od tego momentu wynagrodzenie posła automatycznie zmniejsza się – analogicznie – o 10 proc. Wyższa składka ZUS? Tego samego dnia, kiedy ustawa zaczyna działać, o taki sam procent zmniejsza się dieta poselska. Gwarantuję, że taka presja stosowana relewantnie na obydwie strony znacznie zrationalizowałaby decyzje i przyspieszyła procesy polityczne. Oczywiście w procesach politycznych tego typu działania są niewykonalne, lecz w negocjacjach biznesowych nie są one trudne.

Zauważmy jeszcze jedną prawidłowość. Jeżeli jednocześnie z przyzmatowaniem zaczyna działać wspomniany wcześniej precedens, ludzie, którzy nie ponoszą z tytułu swoich decyzji konsekwencji (proces jednostronny), bardzo szybko rozpędzają się w swoich działaniach, nawet sobie tego nie uświadamiając.

W negocjacjach możemy zastosować także inną formę tej techniki, czyli uzależnić często niemożliwy do skwantyfikowania na teraz wynik negocjacji (w nieprzewidywalnej przyszłości) od przewidywalnych, twardych zmiennych. Tak działa, na przykład, w transporcie drogowym korekta paliwowa, w ubezpieczeniach – wzrost lub spadek wysokości składki ubezpieczeniowej w zależności od poziomu szkodowości; część opcji walutowych ma też „zaszyty” taki mechanizm.

Reasumując: przyzmatowanie wespół z precedensem może być groźne – zarówno w biznesie, jak i w polityce.

Procesy takie pojawiają się w negocjacjach biznesowych, ale dotyczyć mogą również polityki, gospodarki i naszego życia prywatnego.

Jeżeli mamy świadomość istnienia tych zależności, nawet w naszym prywatnym mikroświecie możemy starać się im przeciwdziałać. ■

Autor: negocjator i certyfikowany trener umiejętności negocjacyjnych, mediator, mentor biznesowy. Audytor procesów komunikacji negocjacyjnej w firmach. Ekspert w zakresie zarządzania, sprzedaży, budowania zespołów handlowych, zwiększania efektywności sprzedaży

REKLAMA

KATALOG
MSP

katalogmsp.pl
Dobre strony polskich firm

JEDNA IZBA



WARSZAWSKA
IZBA GOSPODARCZA

www.wig.waw.pl



www.erece.org



www.ttgbaltic.eu



www.ttgevents.eu



www.asean.pl



www.prathetthai.org

myanmar
LET THE JOURNEY BEGIN

www.mjanma.org



www.emaroko.org



www.palestyna.org

WSZYSTKIE STRONY ŚWIATA



Czy twoja firma jest skalowalna?



BARTOSZ TOMCZYK

Skalowalność to słowo, które cały czas po polsku brzmi dziwnie. Powoli jednak powinniśmy się zacząć do niego przyzwyczajać, ponieważ nie ma innego terminu, którym można opisać niezwykle ważną cechę, jaką powinny posiadać prawie wszystkie nowoczesne przedsiębiorstwa.

Skalowalność przedsiębiorstwa należy rozumieć jako możliwość łatwego zwiększenia skali działania. W przypadku tradycyjnego przedsiębiorstwa, takiego jak na przykład fabryka samochodów, zwiększenie produkcji nie jest łatwe. Może wymagać wybudowania nowych budynków, zakupu maszyn, zatrudnienia i przeszkolenia pracowników, czy renegotjacji kontraktów z dostawcami i odbiorcami. Taki proces wymaga czasu i znacznej ilości kapitału.

Zupełnie inaczej sytuacja wygląda w przypadku przedsiębiorstwa oferującego na przykład płatny dostęp do eksperckich raportów lub webinarów. Skokowy wzrost sprzedaży w najgorszym wypadku może doprowadzić do tego, że trzeba będzie co miesiąc wydać niewielką kwotę na bardziej wydajny serwer. Również ekspansja geograficzna jest bardzo łatwa, gdyż nie trzeba dostarczać klientom żadnych fizycznych produktów, brać pod uwagę kosztów transportu czy ceł. Bez problemu można rozwijać sprzedaż na całym świecie.

W sensie ekonomicznym skalowalność to możliwość zwiększenia sprzedaży dzięki pozyskaniu kapitału. Z punktu widzenia przedsiębiorcy, który chce pozyskać środki, kluczowe jest zrozumienie, że ta zależność działa w dwie strony. Pozyskanie kapitału umożliwia rozwój, ale jednocześnie skalowalność w znacznym stopniu umożliwia pozyskanie kapitału.

Jeżeli można udowodnić, że dany projekt jest rentowny działając w niewielkiej skali oraz że jego model biznesowy jest skalowalny, potencjalny inwestor nie ma żadnego

powodu, aby w niego nie zainwestować. Przy właściwym wykorzystaniu, zainwestowane środki muszą doprowadzić do zwiększenia dochodów.

Inwestorzy biorą pod uwagę jeszcze jeden bardzo istotny czynnik – ryzyko. Skalowalność, rozumiana jako powiązanie kapitału z wielkością sprzedaży, ułatwia jego szacowanie. Dzięki temu dynamiczny wzrost biznesu staje się procesem bardziej przewidywalnym.

Właściwe wykorzystanie pozyskanego kapitału wymaga zastosowania odpowiednich narzędzi. Zatrudnienie nowych pracowników powinno zwiększać możliwości przedsiębiorstwa w zakresie tworzenia rentownych produktów, inwestycje w technologie powinny prowadzić do automatyzacji kluczowych procesów i zwiększenia efektywności działania, a efektem wydatków na marketing powinien być bezpośredni wzrost sprzedaży. Należy również pamiętać o tym, że nie można być specjalistą od wszystkiego. Szczególnie małe i średnie przedsiębiorstwa powinny rozważyć outsourcing niektórych ważnych procesów i koncentrację na najważniejszych obszarach działalności.

Skalowalność nie powstaje sama z siebie. Powinna być efektem świadomych decyzji podjętych przez założycieli przedsiębiorstwa już na etapie projektowania jego struktury. Należy pamiętać o tym, że możliwość łatwej i szybkiej ekspansji przedsiębiorstwa jest dziś kluczowym kryterium, jakie biorą pod uwagę profesjonalni inwestorzy. ■

www.biznes2biznes.mobi



Spójrz na biznes z naszej strony



Umowa o dzieło czy umowa-zlecenie?



JUSTYNA BRONIECKA

Ustawy związane ze wsparciem przedsiębiorców, tzw. tarcze antykryzysowe, poza zapisami dotyczącymi pomocy zawierają również sporo nowych, przemyconych przepisów, które to w dłuższej perspektywie nie będą oddziaływały pozytywnie na firmy w Polsce. Jedną z takich zmian jest obowiązek zgłaszania do ZUS-u zawieranych umów o dzieło.

Umowy o dzieło od dość dawna skupiają uwagę ZUS-u podczas kontroli. Bardzo często zdarza się, że w ich wyniku umowa o dzieło zostaje uznana za umowę-zlecenie. A ta, jak wiadomo, podlega już składkom ZUS. W ten sposób instytucja chce zagwarantować sobie dodatkowe źródło przychodów. Niestety faktem jest, że ogromna liczba umów o dzieło zostaje zawarta albo niepoprawnie, albo na podstawie czynności, które nie powinny być rozliczane w taki sposób.

Konieczność zgłoszenia takiej umowy do ZUS-u daje urzędowi możliwość zorientowania się, których przedsiębiorców należy skontrolować. Wychodzę z założenia, że właśnie temu ma służyć nowy obowiązek administracyjny. Istotne jest więc, aby każdy przedsiębiorca, zanim podpisze umowę o dzieło, zastanowił się, czy rzeczywiście jest to właściwa forma zatrudnienia. Dodatkowo należy się upewnić, czy można zastosować w niej 50-procentowe koszty uzyskania przychodu.

Czym różni się umowa-zlecenie od umowy o dzieło?

Niemal zawsze umowa o dzieło wydaje się bardziej atrakcyjna, ponieważ nie zobowiązuje do płacenia składek ubez-

pieczeniowych, a w przypadku 50-procentowych kosztów uzyskania przychodu jest nisko opodatkowana. Z kolei umowa-zlecenie, poza drobnymi wyjątkami, prawie zawsze podlega składkom ZUS i najczęściej zawiera podatek o standardowej wysokości.

Umowa o dzieło nazywana jest umową rezultatu. Oznacza to, że przedmiotem umowy powinien być rezultat działań (rzecz materialna bądź niematerialna), na który się umówiliśmy. Czas realizacji dzieła jest tutaj sprawą drugorzędną.

Umowa-zlecenie jest umową o wykonywanie czynności. W styczniu 2017 r. ustawodawca wprowadził obowiązek ewidencjonowania godzin pracy zleceniobiorcy oraz tzw. minimalną stawkę godzinową, która w roku 2021 wynosi 18,30 zł brutto.

Niektórzy przedsiębiorcy uważają, że zmiana formy rzeczownika określającego przedmiot kontraktu powoduje, że umowa-zlecenie zamienia się w umowę o dzieło. Jako przykład podam zapis z umowy-zlecenia: sprzątnięcie powierzchni. W błędnym rozumieniu niektórych osób zapisanie tego jako: posprzątnięcie biurka o powierzchni 100 m² jest umową o dzieło. Jednak w tym wypadku inny zapis nie powoduje



zmiany usługi, jaką zamówiliśmy. Nadal jest to czynność sprzężania. Nie zmienia się zatem forma umowy.

Jakie dane należy zgłaszać do ZUS-u?

Każdą umowę o dzieło należy zgłosić do ZUS-u w ciągu 7 dni od daty jej zawarcia. Służy do tego specjalnie przygotowany przez urząd formularz RUD, w którym należy podać: dane osobowe wykonawcy dzieła, dane ewidencyjne firmy, informację, jakiego okresu dotyczy umowa, oraz wskazać, co jest jej przedmiotem. Sądzę, że szczególnie to pole będzie kontrolował ZUS.

Umowa o dzieło jest ostatnią formą współpracy, która pozbawiona jest konieczności opłacania składek ZUS. Nie powinniśmy być zatem zaskoczeni, gdy właśnie te umowy zostaną poddane masowym kontrolom. Inspekcje te mają bowiem prowadzić do przekształcania umów o dzieło w umowy-zlecenia.

W jaki sposób taka zmiana może zaszkodzić przedsiębiorcom?

Wielu właścicieli firm, szczególnie spółek z o.o., wykorzystuje umowę o dzieło do optymalizacji podatkowej. Mam na myśli sytuację, w której przykładowy Kowalski przygotowuje kilka artykułów na blog firmowy. Z uwagi na to, że firma działa jako spółka z o.o., może ona na podstawie umowy o dzieło kupić przygotowane przez niego teksty. Dzięki takiemu rozwiązaniu bardzo często właściciele firm wypłacali legalnie pieniądze ze spółki. Oczywiście nie ma nic złego w takim postępowaniu do momentu, kiedy nie zostanie przekroczona pewna granica. Dzieje się tak, kiedy czasami jeden wpis na blog kosztuje spółkę nawet kilka tysięcy złotych. Wielu przedsiębiorców bowiem bardzo mocno zawyża ceny swoich usług dla spółki. Do tej pory, gdy te umowy nie były nigdzie zgłaszane, prawdopodobnie żaden urząd nie mógł odkryć tego typu praktyk. Jednak wraz z nowym przepisem o konieczności zgłaszania umów o dzieło do ZUS-u wielu przedsiębiorców z pewnością będzie musiało spodziewać się kontroli. Nie wiadomo też, czy ZUS nie zechce zgłosić takich nadużyć do urzędu skarbowego, a ten z kolei do sądu jako działanie na szkodę spółki.

Czy można uniknąć kontroli? A jeśli nie, to jak się do niej przygotować?

W mojej ocenie kontrole są nieuniknione. Nie wierzę w cel ewidencyjny nowych przepisów. Sądzę, że przedsiębiorcy zawierający większą liczbę umów o dzieło mogą być długofalowo monitorowani przez ZUS. Nie mamy wpływu na ewentualne wypaczenia podczas inspekcji. Jednak możemy zadbać o to, w jaki sposób ewidencjonujemy umowy o dzieło. Na pewno jednym z ważniejszych aspektów będzie posiadanie dowodu wykonania dzieła. W przypadku gdy na umowach o dzieło zamawiane są różnego rodzaju teksty, warto je po prostu wydrukować i podpisać pod rachunek do umowy. Ale jeśli są to: grafiki, moduły programistyczne, skomplikowane projekty, prawdopodobnie konieczne będzie znale-

nie miejsca na dysku, w chmurze lub na serwerze, gdzie w uporządkowany sposób zostaną one zarchiwizowane.

Nawet jeśli na skutek kontroli ZUS będzie chciał przekształcić takie umowy w umowy-zlecenia, zaproponowana przeze mnie forma ewidencjonowania będzie głównym atutem podczas obrony w sądzie.

Elementem, na który w tym miejscu warto zwrócić uwagę, jest wycena dzieła. Gdy zamawiamy je u osób z zewnątrz, obowiązują zazwyczaj ceny rynkowe. Jednak w momencie gdy wykorzystujemy umowę o dzieło jako sposób do wypłacania sobie pieniędzy z własnej spółki, powinni-

śmy być zdecydowanie uważniejsi podczas szacowania kosztów.

Bardzo często bowiem w takich sytuacjach stawki są sztucznie zawyżane. W przypadku konieczności zgłoszenia umowy o dzieło do ZUS-u może okazać się, że tego typu postępowanie zadziała na naszą niekorzyść.

Podsumowując, wprowadzenie obowiązku zgłaszania umów o dzieło do ZUS-u jest kolejną formą zastraszenia przedsiębiorców, a także dodatkowym argumentem do częstszych i celowych kontroli. Nie potrafię przewidzieć, jak to się w praktyce skończy. Jednak z uwagi na doświadczenia we wprowadzaniu tego typu zmian przypuszczam, że najbardziej poszkodowani okażą się jak zwykle przedsiębiorcy. ■

Autorka: założycielka marki www.zustoniemus.pl, autorka i współautorka kilku pozycji książkowych dotyczących organizowania przedsiębiorstwa, przedsiębiorca, menedżer, trener biznesu





Alkohole – w ogniu definicji i przepisów

Przeciętnemu klientowi może się wydawać, że to, jak dany alkohol zostanie nazwany, zależy wyłącznie od „widzimisię” producenta. Tak jednak nie jest, a już wkrótce producentom napojów spirytusowych będzie jeszcze trudniej. W 2021 roku zaczną obowiązywać nowe zasady, jednolite dla całej Unii Europejskiej.

REMIGIUSZ ZDROJKOWSKI

Istnieje wiele uwarunkowań prawnych dotyczących tego, co np. można nazwać winem, cydrem czy wódką, a nawet, jakie informacje trzeba umieścić na etykiecie. Producent ma w tych kwestiach coraz mniej do powiedzenia, ponieważ przepisy są coraz bardziej restrykcyjne i precyzyjnie określają ramy, których wytwórca alkoholu musi się bezwzględnie trzymać.

Dotychczas szczegółowe definicje alkoholi mogły być od siebie nieco odmienne w różnych krajach Unii Europejskiej. Efekt jest taki, że np. do Polski można sprowadzić cydr i sprzedawać go po taką nazwą handlową nawet wtedy, jeśli produkt nie spełnia obowiązującej w polskiej ustawie definicji takiego napoju. Obowiązuje bowiem nadrzędna zasada, zgodnie z którą produkt spełniający wymagania z kraju produkcji, może być oferowany pod identyczną nazwą również w innych państwach Unii.

W odniesieniu do napojów spirytusowych ta dowolność wkrótce się zmieni. Unia, walcząc z podwójnymi standardami żywności w różnych państwach, ujednotoci również definicje dotyczące mocniejszych trunków. Chodzi o to, aby nie

było już wątpliwości co do tego, co konkretnie kupujemy, decydując się na wódkę, miód pitny, czy okowitę. I nie powinno mieć pod tym względem znaczenia, w którym z państw Europy dokonujemy zakupu.

Nowe definicje napojów spirytusowych

Zasady mają być jednoznaczne, a ustalono je w akcie prawnym, jakim jest Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/787 z 17 kwietnia 2019 r. w sprawie definicji, opisu, prezentacji i etykietowania napojów spirytusowych, stosowania nazw napojów spirytusowych w prezentacji i etykietowaniu innych środków spożywczych, ochrony oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych, wykorzystywania alkoholu etylowego i destylatów pochodzenia rolniczego w napojach alkoholowych. Ta długa nazwa dotyczy dokumentu, który zacznie obowiązywać z dniem 21 maja 2021 r.

Lekturę proponuję rozpocząć od załącznika nr I do Rozporządzenia, który zawiera definicje 44 napojów spirytusowych.



Każda z tych definicji jest niezwykle szczegółowa. Podane w załączniku kategorie są nazwami prawnymi napojów spirytusowych i ich zadaniem jest zagwarantowanie przejrzystości informacji dla konsumentów we wszystkich krajach członkowskich. Nazwa prawna oznacza, że stosowanie właściwego nazewnictwa na etykietach jest obowiązkowe.

Jeżeli dany trunek odpowiada definicji więcej niż jednej kategorii napoju spirytusowego, można go sprzedawać pod jedną lub kilkoma nazwami określonymi dla tych kategorii. Jeśli jednak dany napój spirytusowy nie spełnia żadnej z definicji, powinien zostać określony jako „napój spirytusowy” – i taka nazwa musi wówczas widnieć na etykiecie jako nazwa handlowa. Co istotne, tak rozumianej nazwy handlowej nie można zamienić inną, wymyśloną nazwą.

Nie tylko Polska Wódka

Poza określeniami wynikającymi z definicji konkretnego trunku stosować można również określenia geograficzne wskazujące na miejsce pochodzenia – np. Polska Wódka.

Jeśli dany trunek ma do niej prawo, wówczas nazwa handlowa wynikająca z definicji może zostać uzupełniona lub całkowicie zastąpiona przez oznaczenie geograficzne.

Przyznanie chronionego prawem oznaczenia geograficznego również wymaga spełnienia określonych wymagań oraz dokonania formalnej rejestracji. Dzięki temu konsumenci mogą mieć pewność, że konkretny wyrób alkoholowy posiada szczególną specyficzną jakość, reputację, cieszy się uznaniem lub też ma inne cechy przypisywane konkretnemu pochodzeniu geograficznemu. Stosowanie takiego oznaczenia ułatwia także promocję regionów, z których określone trunki pochodzą.

Poza znakiem Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG), można starać się o możliwość oznaczenia Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP) oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS).

Obecnie na liście znajdują się 44 polskie produkty klasyfikowane, w tym: 10 produktów ChNP, 24 produkty ChOG oraz 10 produktów GTS. W 2008 r. na listę wpisano m.in. polskie alkohole, takie jak: miód pitny, półtorak, staropolski miód pitny dwójniak, staropolski, miód pitny trójniak, staropolski miód pitny czwórniak.

Np. w przypadku oznaczenia Polska Wódka, może ono zostać przyznane wyłącznie wódce otrzymanej z etanolu pochodzenia rolniczego, powstającej z żyta, pszenicy, jęczmienia, owsa, pszenżyta lub ziemniaków uprawianych w Polsce. Cały proces produkcji i rozlewu musi zostać przeprowadzony na terenie Polski. Opcjonalnie Polska Wódka może zostać poddana leżakowaniu.

Jeśli jednak dany trunek nie spełnia żadnej definicji określonej w załączniku do rozporządzenia, nie można wtedy używać również wprowadzających w błąd określeń sugerujących, że mamy do czynienia z napojem „podobnym”. A więc stosowanie określeń typu „napój spirytusowy o smaku whisky” albo „napój w stylu wódki” są zabronione. Tego typu określeń nie można również używać w stosunku do nazw chronionych geograficznie.

W gąszczu przepisów

Ograniczenia dotyczące definicji, czy też oznaczeń geograficznych to tak naprawdę jedynie niewielki wycinek obostrzeń, z jakimi muszą się liczyć producenci. I nie chodzi tylko o ustawę o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, która m.in. utrudnia (żeby nie powiedzieć – uniemożliwia) w pełni zgodną z prawem sprzedaż alkoholu przez Internet. W polskich przepisach uszczegółowione są nawet takie kwestie, jak możliwe do stosowania pojemności butelek! Producenci mogą wybrać jeden z 9 dostępnych formatów.

Kolejne sformalizowane elemen-





ty, to kwestia sposobu nałożenia znaków akcyzy. Regulacje oraz wzór sposobów nałożenia banderol na opakowania jednostkowe znajdziemy w Rozporządzeniu Ministra Finansów z 7 czerwca 2019 r. w sprawie oznaczania wyrobów akcyzowych znakami akcyzy.

Natomiast na poziomie ogólnoeuropejskim sen z powiek spędzają producentom zasady etykietowania napojów alkoholowych. W przypadku napojów spirytusowych etykieta powinna zawierać m.in. nazwę handlową (od maja 2021 r. – zgodną z definicją podaną w Rozporządzeniu), informacje o alergenach, ilość produktu netto wyrażoną w jednostkach objętości, datę minimalnej trwałości napojów zawierających alkohol do 10 proc., warunki przechowywania, kraj lub miejsce pochodzenia, instrukcje umożliwiające właściwe użycie, zawartość alkoholu dla napojów powyżej 1,2 proc. jego objętości. Poza tym każdy produkt spożywczy powinien posiadać oznaczenie partii produkcyjnej oraz nazwy firmy, która wprowadziła go do obrotu.

Producenci alkoholi w każdej chwili muszą być przygotowani na niezapowiedziane kontrole, które mogą być przeprowadzone zarówno przez służby skarbowe, jak i przez Inspekcję

Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. Co ważne, producenci ponoszą odpowiedzialność zarówno za jakość trunków, jak i za spełnienie wszystkich innych wymagań formalno-prawnych, w tym za dopełnienie obowiązków informacyjnych na etykiecie.

Odpowiadają oni również za kwestie, które często są zlecane podwykonawcom, takie jak rozlewanie alkoholi, naklejanie znaków akcyzy, magazynowanie, transportowanie i w końcu – wprowadzanie towarów do obrotu. W związku z tym niezwykle ważny jest odpowiedni dobór partnerów biznesowych, najlepiej takich, którzy mogą udowodnić swoje doświadczenie w obsłudze towarów akcyzowych oraz poprzeć je odpowiednimi certyfikatami jakości.

Za naruszanie przepisów przewidziano wiele kar i sankcji. Najbardziej dotkliwy może okazać się nakaz zniszczenia produktów, zakaz wprowadzenia ich do obrotu lub nakaz wycofania ze sprzedaży. Skutkiem mogą być nie tylko ogromne koszty finansowe, ale też reputacja, a więc element, którego nie da się przeliczyć na żadne pieniądze. ■

Autor reprezentuje firmę PRO-LOG

REKLAMA

www.biznes2biznes.mobi





Sprzedaż alkoholu przez Internet. Jak to zrobić legalnie i wygodnie?



PAWEŁ SZEWCZYK

Formalnie handel produktami alkoholowymi w sieci jest zakazany. Jednak w Polsce działa mnóstwo sklepów internetowych z alkoholem wykorzystujących niejasności w przepisach pochodzących jeszcze z... 1982 r. Nasza analiza wskazuje jednak, że umożliwienie sprzedaży online mogłoby pomóc producentom, których dotknęła pandemia.

Październikowe zamknięcie restauracji, barów i klubów, które trwa do dziś to wyzwanie nie tylko dla właścicieli lokali, ale też producentów napojów alkoholowych takich jak lokalne rzemieślnicze browary. Wielu z nich dystrybucję opierało głównie na sprzedaży w punktach gastronomicznych.

Co prawda pandemia zmienia realia działania biznesu i pozwala zupełnie nowym branżom wejść do sieci – o czym świadczą choćby szybkie wzrosty sprzedaży w internetowych sklepach spożywczych – to jednak producentom alkoholu na przeszkodzie stają względy prawne.

W sklepie wolno, w domu nie

Regulacje utrudniające dystrybucję wyrobów alkoholowych

przez Internet, są o dekadę starsze niż pierwsze połączenia internetowe w Polsce. Ich podstawą jest Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z 1982 r. Ogranicza ona liczbę podmiotów, którym wolno sprzedawać alkohol, za pomocą koncesji udzielanej przez samorządy.

Głównym powodem istnienia restrykcji w dostępie do alkoholu jest uniemożliwienie zakupu go osobom nieletnim, przy czym kluczowe w interpretacjach przepisów okazuje się kryterium lokalizacji. Zawęży ono listę miejsc, gdzie może dojść do sfinalizowania transakcji do sklepów i lokali z koncesją, a wyklucza prywatne mieszkania. Technicznie rzecz biorąc, legalne jest więc samo zakupienie alkoholu online. Jedyne jego wydanie nie powinno mieć miejsca na progu mieszkania kupującego, a jedynie na miejscu w sklepie.



Powyższe rozróżnienie otwiera zatem furtkę dla najczęstszej metody znajdowania wyjścia z niekorzystnej dla producentów sytuacji prawnej. Jest nią korzystanie z usług tzw. pełnomocnika, któremu konsument zleca odbiór nabytego drogą elektroniczną alkoholu w sklepie i dostarczenie go do domu. Pełnomocnikiem może być... firma kurierska. Gra w kotka i myszkę z ustawodawcą może wydawać się zabawna, kiedy mamy do czynienia ze zjawiskiem o niewielkiej skali, tymczasem pandemia zmieniła proporcje. Od zeszłej wiosny obserwujemy bezprecedensowy boom na zakupy spożywcze online. Jednak w ofercie wielu sklepów e-grocery nie znajdziemy alkoholu ze względu na obawy przed działaniem na granicy prawa. Jednocześnie dla dużej części producentów i sprzedawców zmagającej się aktualnymi obostrzeniami inwestycja w e-commerce mogłaby stać się kołem ratunkowym dla ich biznesów, a w czasie postpandemicznym sposobem na wyjście z kryzysu. Pomogłaby im mała zmiana przepisów i wdrożenie technologii ograniczającej możliwość zakupu tylko dla osób pełnoletnich, która już istnieje.

Czas na zmiany?

Pełne zezwolenie na sprzedaż alkoholu przez Internet w Polsce było przedmiotem jednej z poprawek do tzw. Tarczy 4.0. Kilka tygodni później znalazło się też w poselskim projekcie ustawy zmieniającym regulację sprzed niemal 40 lat. Jak dotąd jednak proponowane zmiany nie nabrały mocy prawnej, choć kilka tygodni temu do ministerstwa zdrowia wpłynęła kolejna interpelacja poselska z prośbą o rekomendację w tym obszarze. O liberalizację przepisów apelowało też Polskie Stowarzyszenie Browarów Rzemieślniczych.

Wylimitowanie ryzyka sprzedaży alkoholu nieletnim mogłoby się odbywać przez dopilnowanie, że nie będą oni w stanie dokonać zakupu ani nawet wejść do e-sklepu bez potwierdzenia swojej tożsamości. Obecny system funkcjonujący na stronach z wyrobami alkoholowymi polegający na deklaracyjnym podaniu swojego wieku okazuje się niewystarczający – każdy może po prostu wybrać fałszywą datę urodzenia. Skoro w tradycyjnych sklepach sprzedawca porównuje zdjęcie z dowodu osobistego klienta z twarzą, którą widzi po drugiej stronie ludy, w Internecie też nie powinno być wymagane skomplikowane cyfrowe uwierzytelnianie, a podobna metoda. Stosuje ją na przykład estoński start-up Veriff, wykorzystując kamery w laptopach i smartfonach, które w sprzęcie najnowszych generacji robią zdjęcia w odpowiedni wysokiej jakości, oraz algorytm sztucznej inteligencji. Porównuje on rysy twarzy z dokumentu, z tymi, które widzi kamera w tej chwili. W Polsce działają podobne rozwiązania, jak



choćby Authologic, który oferuje weryfikację tożsamości wieloma metodami, w tym za pomocą selfie czy wideo. W bardziej restrykcyjnym modelu moglibyśmy wymagać okazania dowodu przy każdym zakupie lub też prosić o niego tylko raz, podczas zakładania konta klienta w sklepie.

Do wykorzystania podobnej techniki weryfikacji wieku przychodzi się YouTube. We wrześniu firma ogłosiła, że dostęp do niektórych materiałów będzie wymagał zeskanowania dokumentu tożsamości. Biorąc pod uwagę globalny zasięg tego serwisu, można się spodziewać, że rozwiązanie to stanie się punktem odniesienia w podobnych sytuacjach.

Głośną transakcją ostatnich dni jest przejście przez Ubera start-upu Drizly. Firma zajmuje się właśnie dostawami napojów alkoholowych, soków i przekąsek na terenie Stanów Zjednoczonych. Włączenie jej oferty w zakres usług Uber Eats kosztowało giganta 1,1 mld USD, co pokazuje, że na amerykańskim rynku widać duży potencjał do rozwoju alkoholowego e-commerce.

W USA zamawianie alkoholu online jest legalne w większości stanów. Handel trunkami w sieci dopuszczony jest również w Wielkiej Brytanii, Australii, Chinach i wszystkich krajach Unii Europejskiej (poza Polską, gdzie przepisy są wciąż nieprecyzyjne) włącznie ze Szwecją, która mimo restrykcyjnych przepisów dotyczących sprzedaży alkoholu, zezwoliła na jego zakup online już w 2008 r. Jako ostatnia do tego grona dołączyła ze względu na pandemię Łotwa. Polskim sprzedawcom pozostaje działanie na granicy prawa, w oczekiwaniu na bardziej przyjazne przepisy, lub sprzedaż za granicę. ■

Autor: Wiceprezes Zarządu merce.com

www.biznes2biznes.com



Szukam inwestora

Zainwestuję

Sprzedam firmę

Kupię firmę

Sprzedam produkty

Kupię produkty

Nawiążę współpracę

Nieruchomości

Praca



10 praktycznych porad SEO dla zwiększenia sprzedaży



JAROSŁAW ŚCIŚLAK

Jeśli jesteś niewidoczny, nikt niczego od ciebie nie kupi. Ta rada pasuje nie tylko do placówki fizycznej i handlu detalicznego. Znajduje odzwierciedlenie przede wszystkim w Internecie, gdzie utonąć wyjątkowo łatwo. Jak wydostać się na powierzchnię, tworząc wartościowy content, który konwertuje i sprzedaje? Oto garść praktycznych porad.

SEO to optymalizowanie twojej strony internetowej oraz znajdujących się na niej treści. W taki sposób, aby były łatwo odnajdowane przez wyszukiwarkę internetową, głównie Google. Im lepsza widoczność strony, tym większa szansa, że ktoś kliknie na to, co masz do zaoferowania. Kluczowe jest tutaj pojęcie tak zwanego page lub domain authority. W ten sposób Google „uczy się” wartości strony.

Wskaźnik mierzony jest w skali od 1 do 100 i określa wartość merytoryczną danej domeny internetowej. Innymi słowy – im więcej i bardziej jakościowych linków poleca Twoją witrynę, tym Google dostaje mocniejszy znak, że warto ją polecać (umieszczać wysoko) w wynikach wyszukiwania. Istotne jest przy tym to, aby linki prowadziły do możliwie każdej, a już na pewno do kluczowych, podstron serwisu.

Jak to zrobić

1 Pozycjonujemy całość, nie tylko stronę główną

I to jest właśnie jeden z częściej popełnianych błędów. Strona główna jest bardzo ważna, ale dla użytkownika to „baza wypadowa” do odkrywania twojej strony. Jeśli zaprowadzisz

Google tylko w to miejsce, istotnie ograniczysz sobie pole działania. Nie zmieścisz tam przecież wszystkich istotnych dla siebie fraz kluczowych. Pozyskuj odnośniki dla każdej istotnej dla ciebie podstrony.

2 Content marketing, w tym blog, to podstawowe narzędzie pozycjonowania

Nie należy zapominać o tym, że formy contentu są różne. Boże to być blog, film, prezentacja, infografika itp. Dla przeglądarek nadal jednak podstawowym, a do tego wdzięcznym pozycjonującym się „produktem” jest słowo pisane. Właśnie dlatego zainwestuj w jakościowy content marketing. Nie warto na tym oszczędzać – wielu „specjalistów” biorących grosze od każdego zdania, czy wręcz znaku, ma ograniczoną wiedzę i bardzo nikłe umiejętności. Profesjonaliści najczęściej mają swoje stawki i potrafią pisać w co najmniej jednym języku obcym. Na czymś tak podstawowym jak content nie warto oszczędzać.

3 Im mniej, tym lepiej

Paradoksalne, ale prawdziwe. Dla robotów Google,



które stale przeszukują Internet w poszukiwaniu wartościowych treści lepiej jest, jeśli struktura twojej strony jest możliwie „płaska”. Im więcej folderów w strukturze, tym gorzej Google sobie z nimi radzi i tym potencjalnie niżej zalinkowana (wyświetlona w wynikach wyszukiwania) będzie Twoja strona. Przekładając to na praktykę: jeśli masz firmowego bloga, to zbuduj jego sluga (czyli adres www) w taki sposób: firmaabc.pl/blog. Proste i łatwe dla Google. Struktura pod tytułem: firmaabc.pl/cokolwiek/blog tutaj nie zadziała.

4 Najpierw domena, potem blog

Wiele firm popełnia też błąd z następującym adresem sluga: blog.firmaabc.pl. Tego też nie warto robić. Adres bloga i każdej innej zakładki strony, landing page i czegośkolwiek innego, podajemy zawsze po slashu, czyli znaku „/”. W przeciwnym wypadku – tak, zgadłeś – Google gorzej odczyta taką stronę i wyświetli ją niżej dla użytkownika. Bardzo często nawet poza pierwszą stroną wyszukiwania, a to naturalnie znaczy „śmierć”, czyli brak odwiedzin na twojej stronie.

5 Słowa kluczowe to pomoc, nie biblia

Bardzo często spotykam się z podejściem, w którym słowa kluczowe traktowane są przez managerów z absolutnym nabożeństwem. Czytaj – uzyskany od agencji zestaw powinien się ich zdaniem pojawiać jak najczęściej, bo przecież za to płacą. I agencji (za znalezienie i dobranie słów kluczowych) i copywriterowi (za ich umieszczenie w tekście). Otóż nie. Przesadna saturacja, czyli nasylenie słowami kluczowymi dowolnego elementu na stronie (blog, podstrona, metaopis, slug) odrzuci użytkownika. Pamiętajmy, że content nie jest tworzony dla robotów i Google, lecz dla użytkownika. Content nie jest tworzony po to, aby spełnić zachcianki algorytmu Google, ale żeby użytkownik znalazł tam praktyczne rozwiązanie swojego problemu. Znalazł odpowiedź, wyedukował się na temat produktu. Do tego słowa kluczowe są niezbędne, ale miejscami ich nieumiejętne użycie tak mocno razi, że użytkownik opuszcza stro-

nę szybciej, niż doczyta do końca tekstu. Efekt dokładnie odwrotny od zamierzonego.

6 Tytuł to podstawa

I dotyczy to wszystkiego – od tytułu wpisu na bloga, po najmniej istotną podstronę na twojej witrynie. Użytkownik powinien być przekonany, że trafił we właściwe miejsce. Po samej lekturze tytułu. To pierwsza ważna sprawa, absolutnie kluczowa, aby przeszedł dalej. Po drugie, tytuł musi być atrakcyjny (temat-rzeka, konstruowanie chwytliwych tytułów to skomplikowana sztuka). Po trzecie, musi zawierać jakieś słowo, a nawet frazę kluczową. Po czwarte często najtrudniejsze do zaakceptowania dla managera – musi być naturalny. Czasami pojawiają się naciski





managerów podobne do tych związanych z nasyceniem materiału słowami kluczowymi – płacę, więc tytuł ma przyciągać. Tak, ale musi być naturalny.

7 Naturalnie>sztucznie

I tutaj dochodzimy do kolejnej ważnej sprawy. Odpowiednie szafowanie słowami i frazami kluczowymi to sztuka. Użytkownik lepiej przyjmuje zdania, w których słowa kluczowe wpasowane są w akapity możliwie jak najbardziej naturalnie. Nikomu nie spodoba się raczej zdanie „Buty męskie bieganie na lato 44 rozmiar”. Ludzie mogą szukać butów męskich, ale na pewno nie przełkną tak skonstruowanego zdania.

8 Głupio czasami>mądrze

Sztuka pisania „pod SEO” polega też na tym, aby używać fraz w taki sposób, który jest autentycznie wyszukiwany przez ludzi. To gwarantuje, że nasz komunikat dotrze do ludzi w takiej formie, jakiego sobie życzą (czytaj: jaki wyszukują). Użytkownik Internetu nie musi pisać nienaganą polszczyzną, może się spieszyć i pisać niedokładnie. To nie znaczy, że pozycjonowane w tekście frazy muszą brzmieć tak koszmarnie, jak ww. przykład z butami. To znaczy, że jeśli z researchu SEO wyjdzie, że pewna fraza powinna brzmieć nieco mniej literacko niż nam się wydaje, to warto się do tego dostosować. Owszem, piszemy dla ludzi, ale to roboty Google znajdują nasze treści.

9 Metaopis twoim przyjacielem jest

Metaopis, czyli krótki tekst wyświetlany w wynikach wyszukiwania poniżej adresu strony www, też jest istotny. Tutaj mamy około 156 znaków na to, aby zainteresować

użytkownika. Jeśli tytuł jest źle skonstruowany, metaopis powinien uratować sytuację.

10 SEO to nie tylko twoja strona

To także media społecznościowe. Warto promować content na kanałach social media – własnych i zaprzyjaźnionych. Tworzyć tak zwany linkbuilding, czyli doprowadzać użytkownika do treści, których szuka. To także pozytywnie wpływa na wyniki wyszukiwania w Google.

Jakość to wiedza + skuteczność

Pamiętajmy, że działania SEO to nie jest działanie przynoszące korzyści po tygodniu, miesiącu, ani nawet kwartale. Pierwsze pożądane pojawiają się po pół roku, często nawet później. Wszystko tak naprawdę zależy od branży, stopnia wyzwania z jakim musi się zmierzyć osoba przygotowująca działania SEO oraz sam copywriter.

Im cięższa branża i większa konkurencja, tym – czasami – dłużej trzeba czekać na rezultaty. Kluczowy jest tu dobór fachowców. W marketingu pracuję od 20 lat. Współpracuję też z agencją SEO, która znalazła się, jako jedyna w swojej kategorii, na prestiżowej liście najszybciej rozwijających się firm technologicznych w Europie Centralnej. Oferujemy więcej niż „groszowi specjaliści”. ■

Autor zajmuje się brandingiem, marketingiem, skalowaniem firm, optymalizacją procesów i contentem. Tworzy i rozwija marki, buduje wizerunek i komunikację. Podchodzi holistycznie do sprzedaży, marketingu, public relations, human resources i employer branding. W pracy opiera się na Customer-centric Selling i Design Thinking. Ekspert ekonomii wartości, mającej realne przełożenie na zyski firmy, jej wizerunek oraz relacje z partnerami i pracownikami.

Autor kilku książek, pierwszą napisał na zamówienie jeszcze na studiach.

Na co dzień pisze na blogu www.scislak.com

FRANCZYZA EXPO

24 kwietnia 2021
PGE Narodowy

PATRON MEDIALNY
GAZETA MSP Małych i Średnich Przedsiębiorstw

Złoty Sponsor: **XTREME FITNESS**

Srebrni Sponsorzy: **ZEROWA KROWA**, **Gazetostwo**

Partner Strategiczny: **RE/MAX POLSKA**

Patronat Honorowy: **Marszałek Województwa Mazowieckiego**

Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw

dostępna jest w sieciach

dystrybutorów prasy elektronicznej

 **kiosk**.PL

 **egazety**.PL

 **publio**

 **nexto**.PL

 **WeKiosk**

 **prasa.pl**
wydania





CRM w firmie



PAWEŁ KOWALEWSKI

Powoli systemy CRM stają się coraz ważniejszym elementem zarządzania firmą, komunikacją i zespołami ludzkimi. Obecnie, w dobie pandemii, kiedy znacząco zmienił się sposób pracy, a w ramach pracy zdalnej zespoły rozproszyły się po domach, CRM-y mogą być cennym narzędziem zarządczym w każdej organizacji.

Dużo trudniej zarządzać zespołami, w których pracownicy przebywają w domach i dostępni są w większości przypadków tylko na ekranach komputerów. Nie jest już tak łatwo bezpośrednio obserwować pracownika, szef nie może zawołać swojego podwładnego do siebie i zapytać o nurtujące kwestie. Systemy telekonferencyjne nie zapewniają takiego poziomu interakcji, aby zastąpić w pełni spotkania bezpośrednie.

O CRM-ach napisano już chyba wszystko. Znamy ich funkcjonalności, a producenci tych programów prześcigają się w opisywaniu ich zbawiennej roli dla biznesu.

Ale jak wygląda szara rzeczywistość?

Aby się o tym przekonać, spójrzmy na wyniki badań preferencji zakupowo-sprzedażowych Infoteam Consulting Poland. Co w rzeczywistości jest najważniejsze dla firm? Jakie korzyści podkreślają jako pierwsze? Odpowiedzi kształtowały się następująco:

Dostawcy podają trzy najważniejsze dla nich funkcjonalności CRM:

- zbieranie informacji i zarządzanie informacjami o klientach (56 proc.),
- łatwe organizowanie codziennej pracy przez sprzedawców (41 proc.),
- kontrola – wg szefów działów handlowych (39 proc.).

Badania te dotyczą okresu sprzed pandemii.

Obecnie atrybuty drugi i trzeci, czyli możliwości zdalnego

zarządzania rozproszonymi zespołami i kontroli, stały się niezwykle istotne. De facto w wielu organizacjach systemy takie stały się jednym z najważniejszych sposobów bieżącej komunikacji i monitoringu procesów. Według wstępnych badań wzrosły one średnio od 8 do 10 proc.

Ciekawym pytaniem zadany podczas badania było zagadnienie dotyczące powszechności stosowania takiego narzędzia, jakim jest CRM, przez handlowców.

Okazuje się, że zespoły sprzedażowe korzystają z CRM-ów trochę więcej niż w połowie przypadków. Liczba wskazań podczas badania wynosiła bowiem 54 proc.

Jakich narzędzi używają, jeżeli nie jest to CRM?

Odpowiedzi były dość zaskakujące:

- 60 proc. używa wspólnych narzędzi przeznaczonych do ogólnych celów, np. Excel, Google Docs;
- 31 proc. podaje, że każdy sprzedawca sam organizuje swoją pracę, korzystając z różnych, własnych narzędzi;
- aż 9 proc. przyznaje, że zespoły handlowe nadal wykorzystują papierowe notesy i kalendarze.
- Jeżeli już firmy decydują się na zakup i implementację systemu CRM, jakie są główne „drivery” takich decyzji?
- Bałagan w informacjach o klientach (61 proc.),
- przygotowanie zbiorczych zestawień, które zajmuje dużo czasu (55 proc.),
- trudności z podziałem pracy (24 proc.),
- terminy, których nie udaje się dotrzymać (24 proc.).



Gdy skupimy się nad najbardziej istotnymi funkcjonalnościami, które dostawcy doceniają w CRM-ach, okazuje się, że przez cały czas wykorzystywane są one do w miarę prostych zadań związanych z kontrolą i zarządzaniem. Może to świadczyć o wczesnej fazie rozwoju wiedzy o zastosowaniach takich systemów.

Odpowiedzi respondentów kształtowały się bowiem następująco:

- raportowanie pracy przez sprzedawców (35 proc.),
- segmentacja i grupowanie klientów (33 proc.),
- utrzymanie przebiegu procesu sprzedaży (33 proc.),
- analizy prowadzące do podnoszenia efektywności pracy (31 proc.).

Najbardziej wskazywane przez dostawców jako ważne funkcjonalności w stosowanych CRM-ach są możliwości: weryfikacji realizacji celów sprzedażowych (28 proc.) oraz planowania i weryfikacji budżetu sprzedażowego (27 proc.).

Jakie systemy CRM spontanicznie wskazywane były jako najczęściej stosowane?

- 16 proc. respondentów wskazało na Live Space,
- 12 proc. – Sugar CRM,
- 10 proc. – Sales Force,
- 9 proc. – Microsoft Dynamics,

- 6 proc. – ZOHO CRM,
- 4 proc. – HubSpot CRM,
- 42 proc. wykorzystuje inne systemy.

Obecnie, w czasie pandemii, kiedy nawet najmniejsze firmy szybko i tanio chcą wdrożyć jakiś system komunikacji i zarządzania zespołami, na znaczeniu zyskują proste i intuicyjne systemy chmurowe. Jednym z nich jest Bitrix24, który mocno rozpycha się na polskim rynku. Z pewnością pojawi się w zestawieniu podczas kolejnej ewaluacji badań.

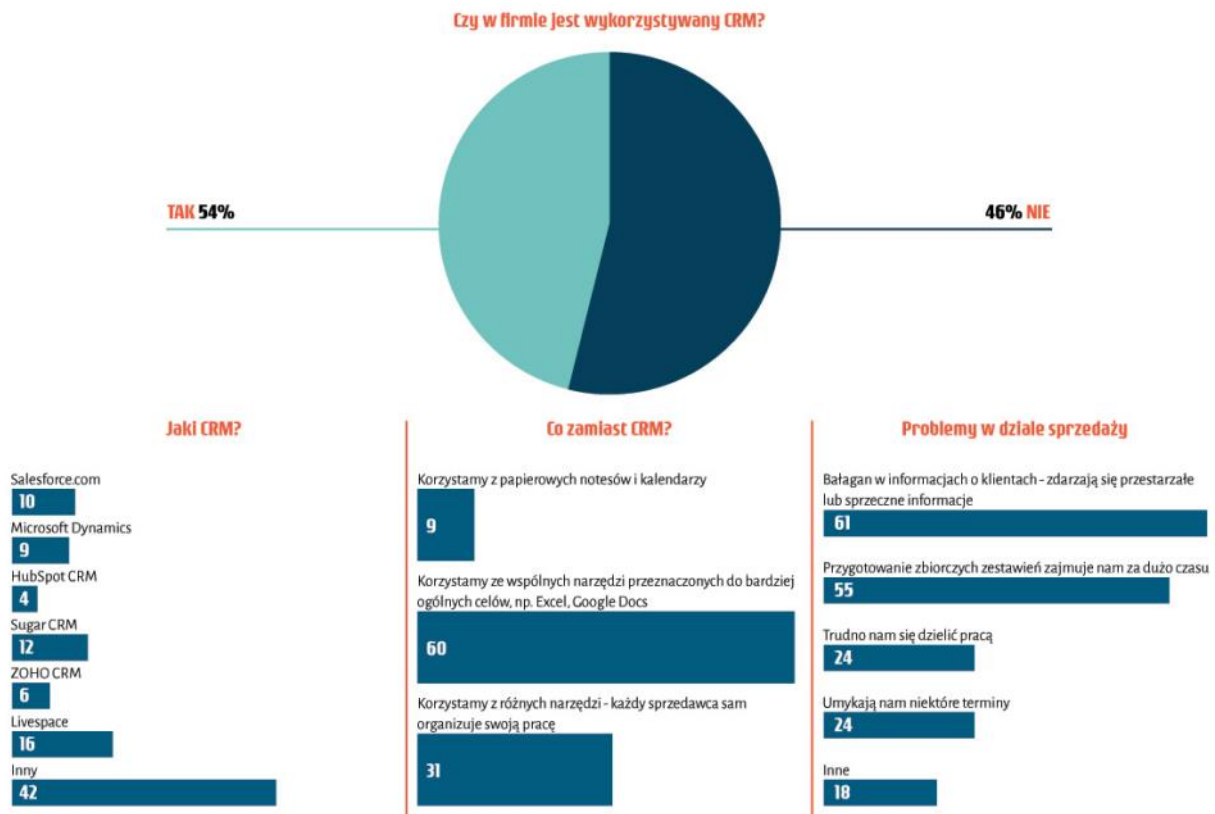
Odkryliśmy już, jakie czynniki wymieniają firmy jako najważniejsze do korzystania z systemów CRM.

W kolejnej odsłonie, za miesiąc w Gazecie MŚP, pokażemy drugą stronę medalu, czyli co przeszkadza w korzystaniu z tych systemów oraz jakie są ich najsłabsze obszary funkcjonalne. Oczywiście nie będzie to subiektywna ocena autora, tylko oprzemy się na obiektywnych wynikach badań rynku.

Tymczasem dla „wzrokowców” przedstawiamy kilka opisywanych powyżej wyników w formie wykresu. ■

Autor: negocjator i certyfikowany trener umiejętności negocjacyjnych, mediator, mentor biznesowy. Audytor procesów komunikacji negocjacyjnej w firmach. Ekspert w zakresie zarządzania, sprzedaży, budowania zespołów handlowych, zwiększania efektywności sprzedaży

CZY W PAŃSTWA FIRMIE JEST ZDEFINIOWANY I OPISANY PROCES SPRZEDAŻY? JEŻELI NIE WYKORZYSTUJĄ PAŃSTWO ŻADNEGO SYSTEMU CRM, W JAKI SPOSÓB ORGANIZOWANA JEST PRACA W PAŃSTWA DZIALE SPRZEDAŻY?





Prospecting na LinkedIn – jak się za to zabrać?



PAWEŁ KOŁODZIEJ

Prospecting to aktywne poszukiwanie i nawiązywanie relacji z potencjalnymi klientami naszej firmy a jednym z miejsc, gdzie można przeprowadzić te działania w formie online, jest portal biznesowy LinkedIn.

LinkedIn to jedna z platform społecznościowych, która jest obecnie najbardziej popularnym miejscem do nawiązywania relacji biznesowych, szczególnie na rynku B2B. W 2020 r. liczba zarejestrowanych na tym portalu kont przekroczyła w Polsce 4 mln.

Dlaczego warto stosować prospecting online?

Zachowania klientów biznesowych, a co za tym idzie sposób podejmowania decyzji w firmach B2B, ulegają zmianie. Wyniki badań Accenture pokazują, że 57 proc. procesu zakupowego (np. szukanie rozwiązania problemu, research ofert) klienci wykonują obecnie samodzielnie w Internecie, zanim dojdzie do kontaktów osobistych z handlowcem czy też przedstawicielem danej firmy, oferującej poszukiwane rozwiązania czy produkty. Aż 90 proc. decydentów B2B nie odpowiada na cold calling i cold mailing a 61 proc. wszystkich transakcji B2B ma swój początek w Internecie.

Zgodnie z badaniami Gartner, amerykańskiej firmy analityczno-badawczej specjalizującej się w zagadnieniach strategicznego wykorzystania technologii oraz zarządzania technologiami do 2025 r. 80 proc. interakcji sprzedażowych będzie się odbywać online. Coraz więcej millenialsów, pokolenia

„stale podpiętego do Internetu” zajmuje w firmach stanowiska decyzyjne a sposób działania i funkcjonowanie online jest dla nich czymś oczywistym i powszechnym.

W obecnym czasie, w którym zmagamy się z pandemią COVID-19 bardzo dużo działań marketingowo-sprzedażowych przeniosło się do Internetu. Przyspieszona cyfrowa transformacja, niejako na wielu biznesach wymuszona, jest jednocześnie dużą szansą na rozwój w obszarach, w których do tej pory wiele firm nie działało albo dopiero zdobywało pierwsze doświadczenia. Standardowe działania nawiązywania relacji biznesowych, jak spotkania „twarzą w twarz” stosowane do tej pory, chociażby przez handlowców nie są obecnie możliwe lub są bardzo ograniczone. Spowodowane jest to na przykład wstrzymaniem działalności lub wprowadzeniem procedur przez poszczególne firmy nieprzyjmowania osób „z zewnątrz” na teren przedsiębiorstwa.

Jak zacząć prospecting na LinkedIn?

Pierwszym krokiem do działań na LinkedIn jest założenie profilu firmowego. W Internecie można znaleźć wiele poradników, wpisów blogowych jak w sposób profesjonalny się za



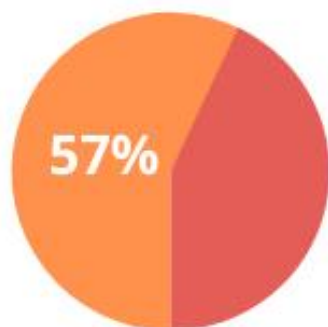
to zabrać. Jednak profil firmowy to dopiero początek. Jednym z najważniejszych zadań, któremu musimy podołać to spełnienie oczekiwań klientów w zakresie zaspokajania ich potrzeb informacyjnych, rozwiązywania ich problemów, z którymi na co dzień się borykają.

Content marketing, czyli „produkowanie” wartościowych treści, które spełnią oczekiwania naszych potencjalnych klientów, a następnie dostarczanie ich w miejscach styku z nimi (a więc m.in. na LinkedIn na naszym profilu firmowym i profilach pracowników) są najważniejszymi działaniami, z którymi musimy się zmierzyć. Pozwala nam to również na budowanie eksperckiej marki naszej firmy w branży, w której działamy.

Jednak, co bardzo ważne, jak już było wspomniane na początku, LinkedIn jest miejscem, w którym użytkownicy nawiązują relacje biznesowe między sobą. Nasi potencjalni

nie stworzonym profilem osobowym na LinkedIn, na którym regularnie publikuje wartościowe treści, w oczach potencjalnych i obecnych klientów jest ekspertem w swojej branży. W praktyce jednak jest trochę inaczej. Handlowcy, którzy jeszcze nie poznali możliwości, jakie niesie prospecting online, a których pensja przeważnie w dość dużym stopniu zależy od wygenerowanej w miesiącu marży, nie są skłonni do budowania w portalach społecznościowych własnej pozycji eksperta, gdyż działania takie są z reguły długofalowe i wymagają systematyczności oraz cierpliwości a przede wszystkim czasu, który przeznaczają w głównym stopniu na „działanie w terenie”. Niemniej jednak warto wdrożyć taką osobistą strategię działania, bo klienci – użytkownicy LinkedIn, którzy poszukują różnych rozwiązań, szybciej do takich ekspertów trafiają, m.in. z powodu coraz większej liczby poleceń od innych użytkowników.

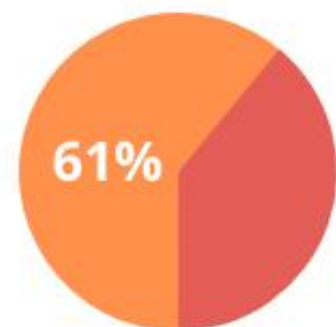
Podejmowanie decyzji zakupowych w B2B



zaawansowania procesu zakupowego klient wykonuje samodzielnie



decydentów B2B nie odpowiada na cold calling i cold mailing



wszystkich transakcji B2B zaczyna się w internecie

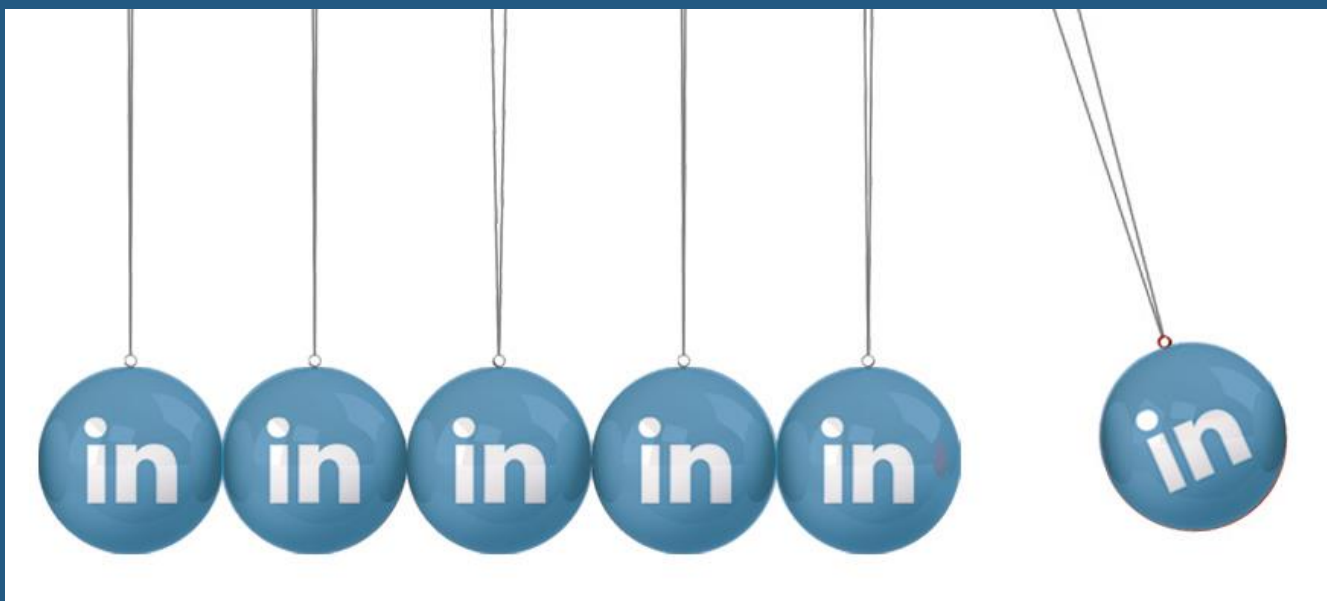
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Accenture "B2B Customer Experience"

klienci będą chcieli rozmawiać, wymieniać się informacjami i opiniami, czyli mówiąc krótko wchodzić w interakcje z nami, a nie z bezosobowym profilem naszej firmy na LinkedIn. Zadaniem profilu firmowego przeważnie prowadzonego przez dział marketingu jest gromadzenie treści niejako „w jednym miejscu”, a pracowników firmy na udostępnianiu tych treści na własnych profilach osobowych na LinkedIn. I tu dochodzimy do pytania, jak zacząć prospecting na LinkedIn a właściwie, jak marketing powinien przekonać handlowców i inne osoby zajmujące się sprzedażą, że warto to robić? W teorii, którą słyszymy lub o której czytamy częstym argumentem, który powinien przekonać osoby zajmujące się sprzedażą i mający codzienne kontakty z klientami jest budowanie własnej marki osobistej. Handlowiec z profesjonal-

Pamiętajmy o Social Selling

Pamiętajmy jednak, że na LinkedIn, zgodnie z zasadą Social Sellingu najpierw starajmy się pokazać potencjalnym klientom, że warto nawiązać z nami relacje poprzez dzielenie się wartościowym contentem, pomocą w rozwiązywaniu problemów klienta (czyli „Social”). Dopiero później, gdy relacja jest już odpowiednio zbudowana, powinniśmy przechodzić do działań sprzedażowych („Selling”).

Prospecting online często można łączyć ze światem „offline”. Po nawiązaniu kontaktów poprzez LinkedIn kolejnym krokiem może być rozmowa telefoniczna czy też spotkanie z klientem. Warto wykorzystać możliwości, które niesie ze sobą prospecting na LinkedIn, bo często bywa tak, że do



osoby decyzyjnej w firmie, na której nam zależy tradycyjny dostęp, jest utrudniony, zwłaszcza w firmach średnich i dużych. Często się zdarza, że handlowcy nie są w stanie „przebić się” przez sekretariat, a nawet często przez portierkę, aby zdobyć dane kontaktowe takie jak nr telefonu czy mail, a nawet poprosić o imię i nazwisko osoby z działu, który nas interesuje. W takich sytuacjach z pomocą przychodzi wyszukiwarka osób i firm na LinkedIn, dzięki której te dane, na których nam zależy, są możliwe do uzyskania online, jeżeli oczywiście osoby, których poszukujemy, posiadają konta osobiste.

Jednym ze sposobów na efektywne wprowadzenie przez marketing prospectingu online jest wybranie jednego lub kilku osób związanych ze sprzedażą i wspierając ich w działaniach pokazywać, że praca ta przyniesie pręcej czy później efekty. Jeden lub kilku „ambasadorów” tego projektu pewnym czasie jest w stanie uruchomić efekt „kuli śnieżnej”, inni zachęteni zauważalnymi sukcesami też pręcej czy później będą chcieli „na własnej skórze” doświadczyć podobnych rezultatów. ■

Autor jest odpowiedzialny za marketing i e-commerce w RECA Polska

REKLAMA

SPRZEDAŻ



www.biznes2biznes.com



Szukam inwestora

Zainwestuję

Sprzedam firmę

Kupię firmę

Sprzedam produkty

Kupię produkty

Nawiążę współpracę

Nieruchomości

Praca



Jak sprzedawać w czasie kryzysu?



ROBERT LIPIŃSKI

Życie to ciągła zmiana. Trzeba to sobie uświadomić i być przygotowanym również na trudne czasy. To ogromne, ale wykonalne wyzwanie. Wiele zależy od reakcji na otaczającą nas rzeczywistość, zachowania zdrowego dystansu i podejmowania działań adekwatnych do nowych okoliczności.

Przede wszystkim musimy uporać się z własnymi emocjami. Choć to bardzo trudne, trzeba spróbować popracować nad dystansem i kontrolą nad stresem. Lepiej sobie poradzimy w gorszych czasach, jeśli będziemy na nie przygotowani także w sferze emocjonalnej. Złapmy więc kilka oddechów, powiedzmy sobie „damy radę” i zacznijmy się przyglądać wyzwaniom, które nas czekają.

Akceptacja nowych warunków

W kryzysie kluczowe jest to, aby się na chwilę zatrzymać. Nic już nie będzie takie samo, więc prowadzenie biznesu w sposób, do którego byliśmy wcześniej przyzwyczajeni, to postawa nierozsądna, która poza frustracją niewiele więcej nam przyniesie. Pozwólmy więc sobie na zatrzymanie, by sprawdzić, czy to, w jaki sposób pracowaliśmy do tej pory, ma faktycznie zastosowanie w nowej rzeczywistości. Przede wszystkim zastanówmy się nad tym, czy nasz dotychczasowy model biznesowy, usługa lub produkt są dziś tak samo potrzebne, jak to było wcześniej. Jeśli odpowiedź na to pytanie jest negatywna, musimy opracować plan wprowadzenia zmiany. Nie musi to być jednak żadna rewolucja. Czasami wystarczy dostosować nasz model biznesowy

do tego, czego aktualnie potrzebują nasi klienci, jak kupują, czego im brakuje. Zmierzam do tego, że w każdej sytuacji – nawet najtrudniejszej – warto się zastanowić, jak możemy dostosować nasze produkty i usługi do nowych oczekiwań klientów oraz jak mogą być one wykorzystane przez kupujących w zupełnie nowy sposób.

Jak zatrzymać klienta

Kiedy następuje jakaś zmiana, nie jesteśmy w stanie utrzymać wszystkich dotychczasowych klientów. Ludzie tracą pieniądze i muszą zrezygnować z tego, co wcześniej planowali. Musimy się więc oswoić z myślą, że część klientów od nas odejdzie.

W modelu B2B między klientem a dostawcą zaowocują w takim momencie kwestie zbudowanych wcześniej relacji. Jeśli będziemy musieli się rozstać, decyzja ta będzie oczywista dla obydwu stron i nie spalimy za sobą mostów. Trzeba się będzie jednak zabrać za wypełnienie luki i postarać się o nowe umowy. Z moich doświadczeń wynika, że paradoksalnie w dzisiejszych czasach znacznie łatwiej jest znaleźć klientów niż przed pandemią, szczególnie jeśli myślimy o tym od strony technicznej.



Według mnie szukanie klientów w branży B2B nigdy nie było tak proste. Od marca coraz bardziej przyzwyczajamy się do relacji online. Ludzie stali się o wiele bardziej otwarci na takie kontakty, a tym samym chętni, by się umówić, spotkać na wirtualnej kawie i zastanowić, czy przypadkiem nie zachodzi między nami jakaś synergia biznesowa, którą moglibyśmy wykorzystać, aby nasze biznesy działały lepiej czy bardziej efektywnie.

Szukając nowych klientów, namawiam jednak do tego, by się nie koncentrować na swoim produkcie czy usłudze, lecz na tym, aby przede wszystkim poznać osobę, z którą zamierzamy porozmawiać, aby w rezultacie nawiązać współpracę. Powinniśmy spróbować zrozumieć jej rolę, stopień odpowiedzialności, poznać jej osobiste problemy i wyzwania, jakie przed nią stoją. Dopiero na tej podstawie szukajmy jakiegoś potencjału do zrobienia biznesu.

Co się przyda w kryzysie?

W okresie kryzysu sprawdzi się na pewno ogólne poukładanie, czyli doświadczenie w zarządzaniu sobą w czasie –

szczególnie w tym czasie, który nazywamy biznesowym, a więc w godzinach pracy. Przyda się więc umiejętność nadawania zadaniom priorytetów i wykonywania aktywności, które prowadzą nas do celu. Łatwiej będzie nam przetrwać, jeśli potrafimy być skrupulatni oraz panujemy nad czasem wykonywanych zadań.

Gdy musimy przejść na pracę zdalną, pomoże nam prosty, lecz bardzo ważny i często pomijany nawyk, jakim jest robienie notatek, szczególnie takich, które powstają w czasie rzeczywistym. Jest to działanie, które pozwoli nam zaoszczędzić czas „po godzinach”, a także wesprze naszą zawodną pamięć i efektywniej poprowadzi nas do celu. W kryzysowych momentach pewne rzeczy mogą nam umykać, co jest też związane ze stresem wywołanym nową dla nas sytuacją. Podczas pracy zdalnej sami dla siebie jesteśmy szefami, sami możemy decydować, czym się zajmujemy w danej chwili. Z jednej strony daje nam to wolność, ale też nakłada na nas większą odpowiedzialność. Aby sobie z tym poradzić, warto wdrożyć nawyki związane z wykonywaniem przede wszystkim aktywności stricte probiznesowych, czyli tych, na które najczęściej brakuje nam czasu w codziennych zada-



niach – chodzi o generowanie leadów, pozyskiwanie nowych kontaktów poprzez różnorodne działania, odbywanie spotkań bezkontekstowych itp.

Warto też określić priorytety i pracować kontekstowo w blokach czasowych, gdy wykonujemy powiązane ze sobą aktywności. Jeśli dzwoniemy do klientów, to tylko tym się zajmujemy w trakcie dwugodzinnego bloku. Jeśli robimy oferty, to robimy tylko oferty i w tym czasie nie rozpraszamy się innymi rzeczami. Bloki czasowe pozwolą nam bardziej się koncentrować na danym zadaniu w określonym czasie, a także nie tracić czasu na ciągłe wracanie do poziomu koncentracji sprzed momentu, w którym przerwaliśmy daną aktywność.

Sprzedawca na trudne czasy

Sprzedawca, który chce sobie obecnie poradzić w kryzysie, musi być efektywny nie tylko w rozumieniu efektów swojej pracy, lecz w szczególności w swoim zwyczajnym dniu roboczym. Wiąże się to przede wszystkim z proaktywnością, wyprzedzaniem ruchów klienta i konkurencji. Jeśli dzisiaj sprzedawca będzie czekał, aż klient się zwróci do niego po jakąś ofertę, to z dużą dozą prawdopodobieństwa będzie już za późno na ewentualną współpracę. W dobie Internetu klient wie bardzo dużo, jeszcze zanim sprzedawca się z nim skontaktuje, dlatego tak ważne jest, aby to sprzedawca wyszedł z inicjatywą.

Kolejna rzecz to kwestia selektywności. Nie warto poświęcać czasu na wszystkie możliwości. Szczególnie obecnie warto wybierać do kontaktu tylko te osoby, które pasują do kryte-

riów opisujących naszego idealnego klienta, a tym samym najlepiej rokują na dokończenie procesu sprzedaży. Prowadźmy więc rozmowy wyłącznie z osobami kompetentnymi do podejmowania decyzji po stronie klienta.

Klient w kryzysie

W kryzysie trzeba też się nauczyć skupienia wyłącznie na tu i teraz, zastanowić się, w jaki sposób nowe okoliczności mogą być dla klienta bolesne i jakie możemy znaleźć na to rozwiązanie. Ważne jest zatem, by się skupiać na słuchaniu klienta, a nie na reklamowaniu naszych produktów i usług. Wiąże się to z pożądaną w trudnych czasach cechą, jaką jest ciekawość.

Chodzi o ciekawość, która w sposób zupełnie naturalny i niewymuszony pokazuje nasze zainteresowanie, a nawet troskę o to, co klient w tej chwili przeżywa i z czym się boryka. Jeżeli faktycznie będziemy zadawać pytania pełne empatii i naturalnej ciekawości, potencjalny klient będzie bardziej skłonny do tego, aby się przed nami otworzyć i nam zaufać. A stąd już zdecydowanie krótsza droga do współpracy.

Dzisiaj sprzedawcy zamiast szafowania rozległą wiedzą produktową powinni też się nauczyć opowiadać historie o swoich doświadczeniach w taki sposób, aby bohaterami tych opowieści byli klienci, którzy z naszą pomocą poradzili sobie z jakimś trudnym wyzwaniem. Nowy klient, słuchając takiej historii, będzie w stanie bardziej się otworzyć, zaufać nam i uwierzyć w to, że i jego biznes skorzysta dzięki nawiązaniu współpracy z nami. ■

OGŁOSZENIE

Bezpłatna prenumerata wprost na Twoją skrzynkę e-mail



Napisz do nas

redakcja@gazeta-msp.pl



Domena

MSPortal.pl

szuka inwestora lub wspólnika

kontakt: oferty@biznes2biznes.com



Druga fala pandemii na rynku pracy

ANITA OBIDOWSKA

Polski rynek pracy mierzy się z drugą falą pandemii i choć jest ona bardziej gwałtowna niż pierwsza, w podejściu przedsiębiorców do kwestii kadrowych widać ogromną różnicę. Przez ostatnie sześć miesięcy firmom udało się wypracować procedury, które w dużym stopniu przygotowały je na drugą falę COVID-19.



Sytuacja na rynku pracy jest znacznie spokojniejsza, niż miało to miejsce na wiosnę, gdy rozpoczęła się pandemia koronawirusa. Pierwsza fala pandemii wymusiła na pracodawcach radykalne zmiany w obszarze zarządzania kadrami, organizacji pracy, a nierzadko także przemodelowanie biznesu.

Doświadczenia z pierwszej fali pandemii, a co za tym idzie decyzje podejmowane w tamtym czasie, których skutki trwają do dziś, przygotowały pracodawców na obecną sytuację. W marcu i kwietniu tego roku przedsiębiorstwa musiały reagować bardzo szybko, często niemal z dnia na dzień. Dziś, mając za sobą te doświadczenia, świat biznesu działa z większym spokojem.

Minimalizowanie ryzyka w firmach

W obecnej sytuacji najważniejsze są rozważa i podejmowanie przemyślanych decyzji. Należy podejść do sprawy rzeczowo i proceduralnie, dostosowując organizację pracy do nowej rzeczywistości, by zapewnić maksymalne bezpieczeństwo pracownikom i ciągłość funkcjonowania biznesu. W firmach produkcyjnych, pracujących zmianowo, często dzieli się kadrę na dwa zespoły, które nie mają ze sobą styczności.

Opracowanie i wdrożenie procedur minimalizujących ryzyko transmisji koronawirusa – np. badanie temperatury, dezynfekcja rąk, noszenie maseczek i rękawiczek a w przypadku kantyn montowanie tablic pleksi i udostępnienie środków ochronnych – jest dziś podstawą zachowania płynności pracy. Nasi klienci podkreślają, iż korzystając z takich narzędzi i zachowując dużą samodyscyplinę przy ich stosowaniu, są w stanie maksymalnie zredukować ryzyko wystąpienia COVID-19 w ich organizacji.

Jeśli chodzi o pracę biurową, jeszcze w marcu wydawało się, że ciężko będzie zastąpić spotkania „face to face”, narady i burze mózgów zebraniem online. Jednak okazało się, że jest to możliwe. Przedsiębiorstwa i ich zespoły sprawnie wdrożyły nową organizację pracy bez uszczerbku na zaangażowaniu i aktywności. Praca w systemie home office stała się standardem, który pozwala pracodawcom zwiększyć bezpieczeństwo swoich zespołów.

Najlepsze rozwiązania: outsourcing w white collar i praca tymczasowa w blue collar

Pierwsza fala pandemii pokazała, że mało jest branż, które mogą się czuć całkowicie bezpieczne pod względem zachowania ciągłości biznesu. Wobec tak niepewnej sytuacji gospodarczej zrozumiałe jest, że firmy do zwiększania liczebności stałego personelu podchodzą asekuracyjnie.

Chętniej wybierają bezpieczniejsze rozwiązania, niewiążące się z dodatkowymi kosztami stałymi – np. zatrudnianie w modelu pracy tymczasowej lub outsourcing wybranych obszarów działania organizacji. Tym samym przygotowują się do ewentualnych negatywnych zmian na rynku, kolejnego zatrzymania gospodarki i strat, które mogą z tego wyniknąć. Jeśli scenariusz okaże się optymistyczny, firma może szybko przejąć zrekrutowanych i przeszkolonych pracowników zewnętrznych, powiększając swój wewnętrzny zespół.

Pojawiają się również zapytania o rozwiązania do tej pory mało popularne, jak np. utrzymywanie grupy pracowników na tzw. stand-by, czyli w gotowości, na wypadek wystąpienia COVID-19 w zakładzie i konieczności szybkiego zastąpienia brakującego personelu przez wykonawców z zewnątrz.

W sytuacji, gdy konieczne jest wprowadzenie kwarantanny, może to dotyczyć nawet licznych zespołów – nawet 30-osobowych. W przypadku prac prostych, niewymagających czasochłonnych szkoleń takie rozwiązanie można z powodzeniem zastosować. Oczywiście wiąże się to z dodatkowymi kosztami, ale jednocześnie daje zabezpieczenie na wypadek wyłączenia całego działu czy zmiany.

Nowe podejście do procesów rekrutacji

Firmy z dużą rozwagą podejmują decyzje o nowych rekrutacjach, jednak nie można tu mówić o powieleniu scenariusza z przełomu 1 i 2 kwartału 2020 r., czyli kategorię blokowania, a nawet zmniejszaniu liczby etatów. Wręcz przeciwnie – część przedsiębiorstw, które w okresie marca i kwietnia podjęły radykalne decyzje o redukcji zatrudnienia, dziś się odradza i potrzebuje uzupełnić swoje zasoby kadrowe.

Choć w początkowej fazie pandemii na rynek pracy uwolniona została spora liczba pracowników, już po kilku miesiącach od odmrożenia gospodarki problem braku rąk do pracy powrócił, szczególnie w obliczu znacznego zmniejszenia się liczby pracowników z Ukrainy.

W przypadku stanowisk specjalistycznych, które trudno obsadzić, przedsiębiorstwa pomimo pandemii zdecydowanie częściej decydują się na rekrutację do wewnętrznych struktur firmy. Inaczej wygląda sytuacja ze stanowiskami podstawowymi – tam otwartość firm na elastyczne formy zatrudnienia pracowników, w tym na pracę tymczasową, zdecydowanie wzrosła.

Wszystkie te trendy pokazują roztropność i dojrzałość polskich przedsiębiorców, co pozwala mieć nadzieję, że druga fala pandemii nie będzie dla rynku pracy tak trudna, jak pierwsza. ■



Cenny kapitał



STEPHANE TIKHOMIROFF

Pokolenie Z, czyli osoby urodzone w latach 1995-2005 będące „następcami” millenialsów, właśnie wkraczają na rynek pracy. Zasilając organizacje, są zastrzykiem „nowej energii” oraz grupą, której potrzeby względem pracy mogą znacznie różnić się od przedstawicieli starszych pokoleń. Jakie oczekiwania „zetek” wysuwają się dziś na pierwszy plan?

Mimo iż pokolenie Z to przedstawiciele niżu demograficznego i ich liczebność względem choćby nieco starszych millenialsów jest mniejsza, obecność osób urodzonych po roku 1995 na rynku pracy staje się faktem i będzie się w najbliższym czasie sukcesywnie zwiększać.

Jak każde pokolenie „zetki” dorastały i były kształtowane przez różnorodne czynniki związane m.in. z wydarzeniami gospodarczo-społecznymi oraz transformacją technologiczną, która miała miejsce w Polsce w ciągu ostatnich dwudziestu lat. Szeroki dostęp do Internetu, dynamiczny rozwój nowoczesnych technologii i stała aktywność w wirtualnym świecie były udziałem przedstawicieli pokolenia Z właściwie już od najmłodszych lat. Dostęp do informacji, umiejętność szybkiego ich zdobywania i przede wszystkim komunikacja na poziomie „tu i teraz” – to tylko niektóre aspekty definiujące postępowanie „zetek”.

Pojawienie się przedstawicieli tego pokolenia na rynku pracy to dla pracodawców szansa na pozyskanie nowych talentów do swoich organizacji, ale także wyzwanie związane z odpowiednim zdefiniowaniem potrzeb młodych pracowników i stworzeniem warunków pracy, które sprawią, że nowo zatrudnieni zostaną w firmie na dłużej.

Indywidualizm w zespole

Oczekiwaniom zawodowym przedstawicieli pokolenia Z przyglądają się eksperci. Z najnowszego raportu „Generacja Z: Miejsce pracy liderów jutra” wyłania się obraz najmłodszego

pokolenia, które myśląc o swojej przyszłej karierze w zdecydowanej większości (61 proc. ankietowanych), chciałoby pracować w trybie hybrydowym, czyli łączyć wykonywanie obowiązków zawodowych w biurze i na zasadach home office.

Idealnym i najczęściej wskazywanym przez „zetki” miejscem pracy jest przestrzeń, która umożliwi zdobywanie doświadczenia i rozwijanie swoich umiejętności, co podkreśla aż 69 proc. respondentów. Na drugim miejscu, znalazła się dobra atmosfera (64 proc.). Dla przedstawicieli badanego pokolenia w pracy ważne jest także: budowanie relacji, wymiana wiedzy oraz integracja między współpracownikami. Co ciekawe, „zetki” przywiązują wagę także do możliwości pracy indywidualnej. Różnice pokoleniowe w organizacji są z jednej strony pewnego rodzaju wyzwaniem, z drugiej natomiast mogą stać się źródłem cennej inspiracji i motywacji. Otwartość przedstawicieli najmłodszego pokolenia na integrację i czerpanie z know-how starszych kolegów to cenna wskazówka m.in. do tego, jak planować pracę przy poszczególnych projektach.

Nowe pokolenie, które właśnie pojawia się na rynku pracy to dla pracodawców szansa na przyciągnięcie wykształconych specjalistów, których doświadczenie i postrzeganie świata może realnie wpływać na funkcjonowanie zespołów i przyczynić się do szeroko pojętego rozwoju. Aby jednak w pełni wykorzystać potencjał tych pracowników, kluczowe jest zrozumienie przez liderów i menedżerów ich potrzeb oraz możliwości. ■





Jak skutecznie wypowiedzieć pracownikowi umowę o pracę?



PATRYCJA DĄDOS

W obecnych czasach być może wielu pracodawców zadaje sobie to pytanie. W niektórych przypadkach pracodawcy są niestety zmuszeni do rozwiązywania umów o pracę ze swoimi pracownikami i nierzadko nie udaje się w tym zakresie osiągnąć porozumienia. Najtrudniejsze dla pracodawców może okazać się rozwiązanie umowy o pracę za wypowiedzeniem.

Zgodnie z art. 30 Kodeksu pracy, umowa o pracę rozwiązuje się:

1. Na mocy porozumienia stron.
2. Przez oświadczenie jednej ze stron z zachowaniem okresu wypowiedzenia (rozwiązanie umowy o pracę za wypowiedzeniem).
3. Przez oświadczenie jednej ze stron bez zachowania okresu wypowiedzenia (rozwiązanie umowy o pracę bez wypowiedzenia).
4. Z upływem czasu, na który była zawarta.

Rozwiązanie umowy na mocy porozumienia stron pozwala stronom umowy o pracę na bezkonfliktowe zakończenie stosunku pracy. Zakłada konsensus stron i zbieżność ich interesów. Porozumienie może zostać zawarte w każdym momencie obowiązywania umowy o pracę. Strony mogą dowolnie określić termin upływu okresu wypowiedzenia.

Nie zawsze jednak zawarcie z pracownikiem porozumienia będzie możliwe. Co więcej, pracownik może nastęcać trudności nawet w przypadku chęci pracodawcy rozwiązania umowy o pracę z zachowaniem okresu wypowiedzenia.



W jaki sposób przygotować się do wręczenia pracownikowi wypowiedzenia umowy o pracę?

Elementy pisemnego oświadczenia woli

Oświadczenie pracodawcy o wypowiedzeniu umowy o pracę powinno nastąpić na piśmie.

Należy jednak zaznaczyć, że Kodeks pracy nie zastrzega dla wypowiedzenia umowy o pracę formy pisemnej pod rygorem nieważności. Oznacza to, że wyrażenie przez pracodawcę woli wypowiedzenia umowy o pracę w innej formie, np. dokumentowej albo ustnie, jeżeli to oświadczenie dotarło do pracownika w taki sposób, że mógł zapoznać się z jego treścią, będzie skuteczne – rozwiązanie umowy nastąpi z upływem okresu wypowiedzenia. Takie wypowiedzenie będzie jednak wadliwe i będzie uzasadniało wystąpienie przez pracownika z odpowiednim powództwem do sądu pracy w związku z naruszeniem przez pracodawcę przepisów o wypowiedzaniu umów o pracę.

Mając na uwadze powyższe, w celu skutecznego i niewadliwego rozwiązania umowy o pracę za wypowiedzeniem (oraz w celach dowodowych) należy oświadczenie sporządzić w formie pisemnej.

Pracodawca w wyżej wymienionym pisemnym oświadczeniu wskazuje okres wypowiedzenia oraz termin jego upływu. Rozwiązanie umowy o pracę następuje z upływem okresu wypowiedzenia. Co do zasady, okres wypowiedzenia umowy o pracę zawartej na czas nieokreślony i umowy o pracę zawartej na czas określony jest uzależniony od okresu zatrudnienia u danego pracodawcy i wynosi:

- 2 tygodnie, jeżeli pracownik był zatrudniony krócej niż 6 miesięcy,

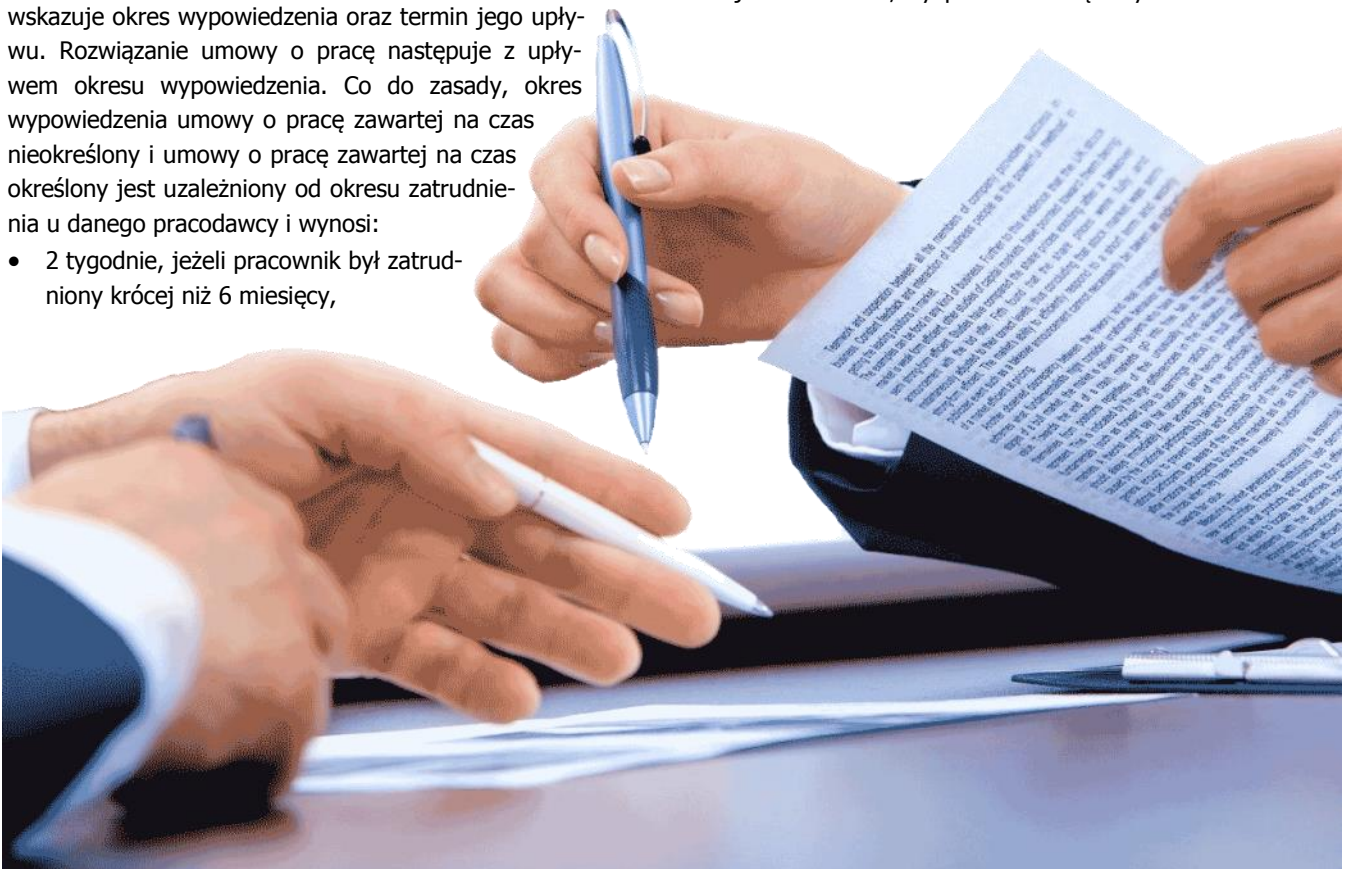
- 1 miesiąc, jeżeli pracownik był zatrudniony co najmniej 6 miesięcy,
- 3 miesiące, jeżeli pracownik był zatrudniony co najmniej 3 lata.

Pracodawca umieszcza w wypowiedzeniu również pouczenie o przysługującym pracownikowi prawie odwołania do sądu pracy.

W wypowiedzeniu umowy o pracę zawartej na czas nieokreślony pracodawca wskazuje także przyczynę uzasadniającą wypowiedzenie. Niezbędne jest, aby przyczyna była prawdziwa, konkretna oraz zrozumiała dla zindywidualizowanego adresata. Nieuzasadnione wypowiedzenie także może być przedmiotem pozwu pracownika.

Możliwość zapoznania się

Oświadczenie woli, które ma być złożone innej osobie, jest złożone z chwilą, gdy doszło do niej w taki sposób, że mogła zapoznać się z jego treścią. Co to oznacza w praktyce? Oznacza to, że pracodawca powinien w taki sposób wręczyć lub okazać pracownikowi dokument wypowiedzenia, by ten mógł zapoznać się z jego treścią – jednak co istotne, nie jest konieczne, by pracownik się z tym oświadczeniem





faktycznie zapoznał. Często sytuacją jest, że pracownik odmawia przyjęcia wypowiedzenia, sądząc, że w ten sposób uniknie skutków złożenia takiego oświadczenia woli przez pracodawcę. Tak się jednak nie stanie, jeżeli pracownik miał możliwość zapoznania się z wypowiedzeniem, ale tego nie zrobił z własnej woli. Przygotowując się do wręczenia pracownikowi wypowiedzenia, warto pomyśleć o ewentualnym postępowaniu sądowym, w którym pracodawca będzie musiał wykazać, że pracownik rzeczywiście miał możliwość zapoznania się z treścią wypowiedzenia. W tym celu warto rozważyć wręczenie pracownikowi wypowiedzenia w obecności świadka, uzyskanie podpisu pracownika na wręczanym dokumencie, a w razie odmowy pracownika przyjęcia wypowiedzenia – o sporządzeniu notatki służbowej.

Zwolnienie lekarskie pracownika

W ostatnich czasach częstą sytuacją jest, że pracownik, otrzymawszy informację o wypowiedzeniu umowy o pracę, na drugi dzień dostarcza pracodawcy zwolnienie lekarskie, które obejmuje również dzień, w którym otrzymał oświadczenie o wypowiedzeniu. Czy w takiej sytuacji wypowiedzenie złożone przez pracodawcę będzie skuteczne?

Zgodnie z art. 41 Kodeksu pracy, pracodawca nie może wypowiedzieć umowy o pracę m.in. w czasie usprawiedliwionej nieobecności pracownika w pracy. Jednak czy następcze otrzymanie zwolnienia lekarskiego jest równoznaczne z usprawiedliwioną nieobecnością pracownika w pracy?

W uchwale z dnia 11 marca 1993 r. Sąd Najwyższy (I PZP 68/92) uznał, że wypowiedzenie umowy o pracę pracownikowi, który świadczył pracę, a następnie wykazał, że w dniu wypowiedzenia był niezdolny do pracy z powodu choroby, nie narusza wskazanego powyżej art. 41 Kodeksu pracy, a zatem, że jest możliwe wypowiedzenie umowy o pracę pracownikowi, który choć jest niezdolny do pracy, jest obecny w pracy i świadczy pracę (przez obecność w pracy należy rozumieć stawienie się pracownika do pracy i jej świadczenie, a więc wykonywanie obowiązków wynikających z umowy o pracę lub też gotowość do jej wykonywania).

Od tego momentu ugruntowała się dosyć jednolita linia orzecznicza, zgodnie z którą o niemożności wypowiedzenia nie decyduje sama tylko niezdolność pracownika do pracy spowodowana jego chorobą, ale przede wszystkim musi być spełniona druga przesłanka, którą jest nieobecność w pracy. Zakaz złożenia wypowiedzenia rozpoczyna się w chwili nieobecności pracownika w pracy, np. w chwili zaprzestania świadczenia pracy z powodu choroby (tak także wyr. SN z 5.5.2010 r., II PK 343/09).

Należy jednak zaznaczyć, że sąd ocenia także, czy wypowiedzenie jest uzasadnione w rozumieniu art. 45 § 1 Kodeksu

pracy, czy nie narusza przepisów o wypowiedaniu umów o pracę oraz czy skorzystanie w takiej sytuacji przez pracodawcę z prawa wypowiedzenia umowy o pracę nie jest sprzeczne z zasadami współżycia społecznego. W orzecznictwie wskazuje się, że istotne znaczenie ma przyczyna obecności pracownika w pracy, ponieważ może się okazać, że pracownik pozostaje w pracy z uwagi na niemożność opuszczenia stanowiska pracy, że pracownik decyduje się na wykonywanie pracy pomimo choroby, a w takiej sytuacji wypowiedzenie może zostać uznane przez sąd za bezskuteczne, tak m.in.: wyrok SN z dnia 26 lutego 2003 r., I PK 69/02.

Wypowiedzenie skuteczne, choć wadliwe

Co istotne, nawet nieuzasadnione lub naruszające przepisy wypowiedzenie umowy o pracę (np. złożone w czasie usprawiedliwionej nieobecności albo w formie ustnej), z którego treścią pracownik miał możliwość zapoznania się, nie jest z mocy prawa nieważne. Wywołuje skutek w postaci rozwiązania umowy po upływie okresu wypowiedzenia (wyrok SN z 16.05.1997 r., I PKN 170/97). Jego skuteczność może być podważona przez pracownika wyłącznie w ramach odpowiedniego powództwa do sądu pracy.

Prawa pracownika

Pracownik może w ciągu 21 dni od dnia doręczenia pisma wypowiedzającego umowę o pracę wnieść odwołanie do sądu pracy.

W razie ustalenia, że wypowiedzenie umowy o pracę jest nieuzasadnione lub narusza przepisy o wypowiedaniu umów o pracę, sąd pracy – stosownie do żądania pracownika – orzeka o bezskuteczności wypowiedzenia (jeżeli umowa nie uległa jeszcze rozwiązaniu), a jeżeli umowa uległa już rozwiązaniu – o przywróceniu pracownika do pracy na poprzednich warunkach (oraz ewentualnie o wynagrodzeniu za czas pozostawania bez pracy) albo o odszkodowaniu – w przypadku umów zawartych na czas nieokreślony. Jeżeli natomiast z naruszeniem przepisów została wypowiedziana umowa o pracę zawarta na czas określony, pracownikowi przysługuje wyłącznie odszkodowanie.

Wręczenie pracownikowi wypowiedzenia umowy o pracę może okazać się niemalym przedsięwzięciem. Należy pamiętać o zachowaniu warunków formalnych dla tego oświadczenia woli, zgodności rozwiązania umowy o pracę z przepisami prawa pracy oraz o wskazaniu uzasadnionej przyczyny wypowiedzenia. ■

Autorka: radca prawny w Grabowski i Wspólnicy
Kancelaria Radców Prawnych sp.k.



Czy w trakcie trwania procesu przekształcenia dochodzi do przerwy w prowadzonej działalności?



BARBARA BIL

Zgodnie z art. 552 kodeksu spółek handlowych (KSH) spółka przekształcana staje się spółką przekształconą z chwilą wpisu spółki przekształconej do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego – jest to tzw. dzień przekształcenia.

Natomiast wspólnicy spółki przekształcanej uczestniczący w przekształceniu stają się z dniem przekształcenia wspólnikami spółki przekształconej, co wynika jednoznacznie z art. 553 § 3 KSH.

Z przywołanych powyżej przepisów kodeksu spółek handlowych wynika tzw. sukcesja uniwersalna, zgodnie z którą spółka przekształcana staje się spółką przekształconą z chwilą wpisu spółki przekształconej do rejestru przedsiębiorców, a sąd rejestrowy z urzędu wykreśla spółkę przekształcaną, co znaczy, iż następuje przekształcenie formy ustrojowej spółek przy jednoczesnej kontynuacji bytu prawnego.

Spółka przekształcana oraz spółka przekształcona są zatem jednym podmiotem, zmianie ulega tylko forma prawna

prowadzonej działalności. Spółka przekształcona zachowuje numer NIP i Regon spółki przekształcanej oraz jej wszystkie prawa i obowiązki, a także zezwolenia, koncesje oraz ulgi, które zostały przyznane spółce przed jej przekształceniem, chyba że ustawa lub decyzja o udzieleniu zezwolenia, koncesji albo ulgi stanowi inaczej.

Powyższe stanowisko potwierdza orzecznictwo. W uchwale z dnia 29 listopada 2017 r. sygn. akt III CZP 68/17 Sąd Najwyższy stwierdził, że „normatywna konstrukcja przekształcenia spółek handlowych (tzw. przekształcenie sensu stricto) opiera się na realizacji zasady kontynuacji (ciągłości). Z zasady tej, wyrażonej w art. 553 § 1-3 k.s.h., eksponującej sferę podmiotową przekształcenia wynika, że spółka poddana procesowi przekształcenia jest tym samym



podmiotem, a na skutek przekształcenia zmienia się tylko forma prawna prowadzonej działalności. Przekształcenie oznacza zatem zmianę typu spółki przy zachowaniu tożsamości podmiotowej w zakresie praw i obowiązków”.

W wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego we Wrocławiu z dnia 06 maja 2010 r. sygn. akt I SA/Wr 92/10 dotyczącym przekształcenia spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w spółkę komandytową czytamy, że:

- z przepisów art. 551-676 KSH wynika, że przekształcenie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w spółkę komandytową nie powoduje likwidacji jednego podmiotu i powstania nowego, a jedynie zmianę formy działalności,
- w takim przypadku przekształcenie spółki nie powoduje likwidacji jednego podmiotu i powstania nowego, a jedynie zmianę formy działalności, nie można zatem

mówić o jakiegokolwiek przerwie w bycie podmiotu pomiędzy wpisem do rejestru spółki przekształconej a wykreśleniem spółki przekształcanej,

- moment wykreślenia spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z rejestru przedsiębiorców KRS nie decyduje o momencie przekształcenia podmiotu,
- wykreślenie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością ma jedynie walor porządkowy, albowiem to od wpisu spółki przekształconej uzależniona jest kontynuacja działalności gospodarczej w innej formie prawnej.

W świetle powyższego momentem przekształcenia tj. zmiany formy prawnej przez spółkę prawa handlowego jest moment wpisania spółki przekształconej do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, której działalność ma być kontynuowana w nowej formie prawnej i nie dochodzi do przerwy w prowadzeniu działalności gospodarczej. ■

OGŁOSZENIE



**Montaż to moja pasja
Jestem absolwentem
Warszawskiej Szkoły Filmowej
Szukam kreatywnej pracy**

Napisz do mnie lub zadzwoń

peplak98@gmail.com

501 650 622



Firmy stawiają na restrukturyzację



MARIUSZ GRAJDA

Coraz większą popularnością cieszy się wprowadzona przez tarczę antykryzysową procedura uproszczonego postępowania o zatwierdzenie układu. Przedsiębiorcy jednak mają coraz mniej czasu, aby z niej skorzystać. Według obowiązującego stanu prawnego jest to możliwe tylko do końca czerwca tego roku.

Opublikowany 1 lutego br. raport MGW CCG „Restrukturyzacja przedsiębiorstw w 2020 r. – Analiza i interpretacja postępowań restrukturyzacyjnych” pokazuje, że w dobie koronawirusa polskie przedsiębiorstwa coraz chętniej korzystają z narzędzi, jakie zapewniają im obowiązujące przepisy prawa restrukturyzacyjnego.

W ostatnich latach zainteresowanie postępowaniami układowymi kształtowało się na stałym poziomie. Od początku 2018 do połowy 2020 r. liczba kwartalnie otwieranych postępowań cały czas utrzymywała się w przedziale między 100 a 130. Sytuacja uległa zmianie dopiero w III kw. 2020 r., gdy odnotowano wzrost do 215 postępowań. Tendencja umocniła się z kolei w IV kwartale, kiedy otwarto ich aż 305.

Początek wzrostu ilości postępowań restrukturyzacyjnych zbiegł się z dwoma wydarzeniami. Pierwsze to wprowadzenie w II kw. 2020 r. poważnych ograniczeń działalności gospodarczej związanych z epidemią, drugie to wprowadzenie możliwości otwierania przez przedsiębiorców uproszczonych postępowań o zatwierdzenie układu.

Trudno przesądzić, który czynnik miał większy wpływ na zwiększenie ilości postępowań, jednak niezaprzeczalnym

faktem jest, że zarówno wzrosła ilość podmiotów gospodarczych w trudnej sytuacji finansowej, jak i wzrosły ich możliwości ochrony przed wierzycielami.

Jakie rodzaje postępowań wybierają przedsiębiorcy?

Zgodnie z obecnie obowiązującym prawem restrukturyzacyjnym, przedsiębiorca chcący zrestrukturyzować swoje zadłużenie ma do wyboru cztery możliwości: postępowanie układowe, postępowanie sanacyjne, przyspieszone postępowanie układowe oraz postępowanie o zatwierdzenie układu.

Wprowadzone przez tarczę antykryzysową uproszczone postępowanie o zatwierdzenie układu (UPOZU) jest formą przejściową, która obowiązywać ma jedynie czasowo, a została głównie wprowadzona jako instrument umożliwiający lepsze wykorzystanie instytucji restrukturyzacji w dobie pandemii. Dane zawarte w raporcie MGW CCG wyraźnie wskazują na to, że nowy rodzaj postępowania, czyli uproszczone postępowanie o zatwierdzenie układu, od razu po jego wprowadzeniu, stał się dominującym narzędziem restrukturyzacyjnym stosowanym przez przedsiębiorców.



Spośród 742 postępowań restrukturyzacyjnych otwartych w 2020 r., UPOZU stanowią aż 386 (52 proc.). Drugą najpopularniejszą procedurą jest przyspieszone postępowanie układowe – 210 otwartych postępowań – czyli 28 proc. Otwarto również 116 postępowań sanacyjnych i 30 postępowań układowych, co stanowi odpowiednio 16 proc. i 4 proc. Dominacja uproszczonych postępowań o zatwierdzenie układu bardzo się nasiliła w IV kwartale, kiedy stanowiły one 245 z 305 otwartych postępowań, a więc aż 80 proc. Dla wielu analityków zaskakujący jest stosunkowo niewielki udział firm młodszych niż 5 lat w ogólnej ilości podmiotów otwierających postępowania restrukturyzacyjne. Stanowią one zaledwie 14 proc. ogółu, z kolei dominującą – 30-proc. grupę stanowią przedsiębiorstwa starsze niż 5 i młodsze niż 10 lat. W pozostałych grupach również skłonność do otwierania postępowania układowego wzrasta wraz z wiekiem przedsiębiorstwa.

Firmy w przedziale między 10 a 15 lat stanowią 16 proc., w przedziale między 15 a 20 lat 18 proc. a starsze niż 20 lat 22 proc. ogółu. Może to oznaczać, że firmy otwarte niedawno mają niższe zobowiązania. Nie sposób również nie odbierać tego zjawiska jako efektu wzrastającego poziomu innowacyjności gospodarki, dzięki któremu nowo otwierane przedsiębiorstwa są coraz lepiej przystosowane do zmian w otoczeniu rynkowym i technologicznym.

Kryzys najbardziej dotyka branżę usługową

Analizując geograficzną strukturę otwartych postępowań, wyraźnie widać, że koncentrują się one w dużych miastach, gdzie zarejestrowanych jest najwięcej podmiotów gospodarczych. Aż 22 proc. postępowań restrukturyzacyjnych jest otwieranych w województwie mazowieckim, 11 proc. w wielkopolskim i śląskim, a 9 proc. w dolnośląskim.

Jednak proporcje te zmieniają się, gdy weźmiemy pod uwagę stosunek ilości otwieranych postępowań do liczby podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w danym województwie. Wtedy zaczynają dominować województwa podlaskie, warmińsko-mazurskie i kujawsko-pomorskie. Z kolei najmniej postępowań, w stosunku do ilości zarejestrowa-

nych firm jest otwieranych w województwach: podkarpackim, pomorskim i małopolskim.

Dane zawarte w raporcie wyraźnie wskazują, że kryzys najbardziej dotyka branżę usługową. Firmy z sektora usług stanowią aż 57 proc. wszystkich podmiotów szukających ochrony przed wierzycielami. Wśród nich największą grupę stanowią przedsiębiorstwa klasyfikowane jako „pozostałe usługi” – 28 proc. ogółu, z kolei firmy handlowe to 19 proc., a transportowe 9,5 proc. Ponad 17 proc. ogółu postępowań jest otwieranych przez grupę klasyfikowaną jako rolnictwo i górnictwo, niecałe 16 proc. to firmy przemysłowe, a 10 proc. to spółki budowlane.

Ponad połowę postępowań otwierają osoby fizyczne

Postępowania otwierane przez osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą stanowią 52,4 proc. w grupie uproszczonych postępowań o zatwierdzenie układu i 54,8 proc. wśród przyspieszonych postępowań restrukturyzacyjnych. Co ważne, na pierwszą możliwość zdecydowało się prawie dwukrotnie więcej przedsiębiorców indywidualnych, a więc widać, że „UPOZU” jest rozwiązaniem bardzo dobrze odpowiadającym na potrzeby małych i średnich firm. Jest to prawdopodobnie związane z niskimi kosztami, szybką i sprawną procedurą oraz możliwością łatwego uzyskania ochrony przed wierzycielami na okres czterech miesięcy.

Niestety, te korzystne rozwiązania będą obowiązywać tylko do końca czerwca 2021 r., a więc przedsiębiorcy mający problemy finansowe wynikające z pandemii mają coraz mniej czasu. Wiadomo, iż szykują się zmiany w przepisach prawa restrukturyzacyjnego, które mogą spowodować wykorzystanie doświadczeń zebranych przy realizacji postępowań opartych o UPOZU do modyfikacji niektórych form restrukturyzacji, ale nie wiadomo kiedy one będą miały miejsce.

Kto będzie wielkim wygranym, a kto wielkim przegranym nowego przetarasowania w dobie covidu? Sporo nadziei już teraz można pokładać w coraz bardziej elastycznych spółkach kategorii MŚP. ■

Autor: partner zarządzający, członek zarządu MGW Corporate Consulting Group

REKLAMA



Portal bezpłatnych ofert biznesowych

Spójrz na biznes z naszej strony
biznes2biznes.com

Zamieść bezpłatną ofertę



Uznanie wierzytelności za nieściągalne w zakresie podatków dochodowych i podatku od towarów i usług



ROBERT NOGACKI

Przedsiębiorcy, którzy nie otrzymali zapłaty za zrealizowaną transakcję, mogą zaliczyć ją do kosztów podatkowych oraz skorygować VAT należny. Konieczne jest tylko spełnienie określonych warunków, innych w przypadku ustaw o podatku dochodowym i ustawy o podatku od towarów i usług.

W celu zarachowania wierzytelności nieściągalnych do kosztów uzyskania przychodów powinny być spełnione dwa warunki. Pierwszy z nich to wcześniejsze zarachowanie należności podatnika z tytułu dokonanej transakcji jako przychód należny. Ponadto nieściągalność wierzytelności musi zostać udokumentowana w określony w ustawie sposób.

Przychód należny

Warunek przychodu należnego wynika z zasady rozpoznawania przychodów na potrzeby podatkowe, zgodnie z którą do przychodów podatkowych zalicza się przychody należne, a nie faktycznie otrzymane. Innymi słowy, przychód z działalności gospodarczej podatnika podlega opodatkowaniu

nawet w sytuacji, gdy nie otrzymał on zapłaty od kontrahenta.

Ustawodawca przewidział, że część kontrahentów nie będzie regulowała swoich zobowiązań, dlatego dał możliwość skorygowania przychodu należnego poprzez zaliczenie wierzytelności nieściągalnych do kosztów podatkowych. Opcja ta dotyczy wyłącznie przychodów należnych. W przypadku więc przychodów powstających na zasadzie kasowej (np. związane ze spłatą odsetek od pożyczek), czyli w dacie wpływu należności, powyższa ulga nie ma zastosowania.

Kategoria przychodów należnych obejmuje przychody netto tj. bez podatku VAT, ponieważ należny podatek VAT nie stanowi przychodu podatkowego. Ta prosta reguła kompli-



kuje się w sytuacji, gdy kontrahent częściowo uścił należność. W takiej sytuacji trzeba ustalić, jaka część kwoty netto i jaka część podatku VAT została zapłacona.

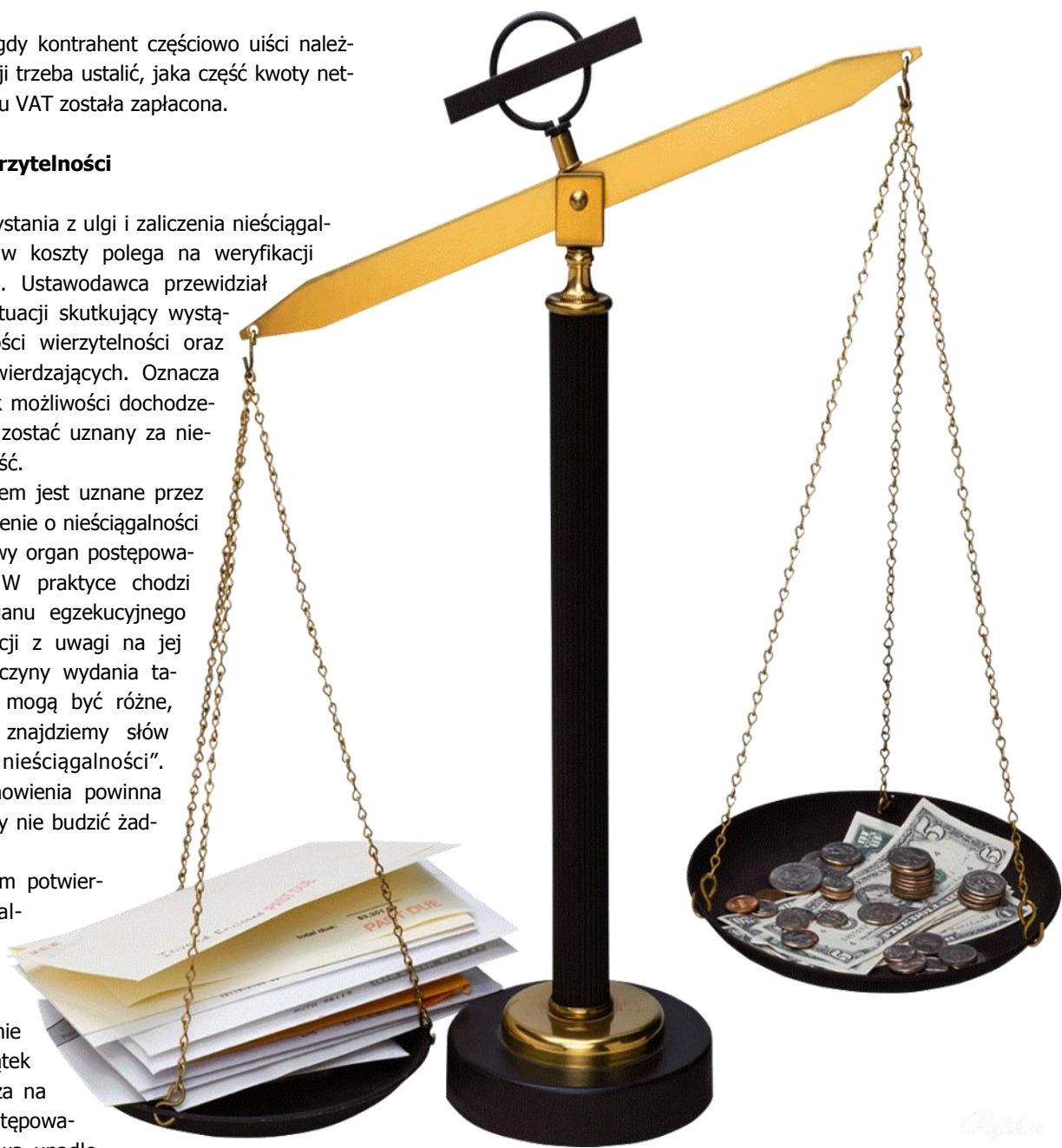
Nieściągalność wierzytelności

Drugi warunek skorzystania z ulgi i zaliczenia nieściągalnych wierzytelności w koszty polega na weryfikacji faktu nieściągalności. Ustawodawca przewidział określony katalog sytuacji skutkujący wystąpieniem nieściągalności wierzytelności oraz dokumentów je potwierdzających. Oznacza to, że nie każdy brak możliwości dochodzenia należności może zostać uznany za nieściągalną wierzytelność.

Pierwszym dokumentem jest uznane przez wierzyciela postanowienie o nieściągalności wydane przez właściwy organ postępowania egzekucyjnego. W praktyce chodzi o postanowienie organu egzekucyjnego o umorzeniu egzekucji z uwagi na jej bezskuteczność. Przyczyny wydania takiego postanowienia mogą być różne, a w sentencji nie znajdziemy słów „postanowienie o nieściągalności”. Treść takiego postanowienia powinna być zatem jasna, żeby nie budzić żadnych wątpliwości.

Kolejnym dokumentem potwierdzającym nieściągalność wierzytelności jest postanowienie sądu o oddaleniu wniosku o ogłoszenie upadłości, jeżeli majątek dłużnika nie wystarcza na pokrycie kosztów postępowania (art. 13 § 1 prawa upadłościowego i naprawczego), postanowienie o umorzeniu postępowania z przyczyn jak wyżej (art. 361 pkt 1 prawa upadłościowego i naprawczego) lub postanowienie o zakończeniu postępowania upadłościowego (art. 362 prawa upadłościowego i naprawczego). Podatnik ma też możliwość sporządzenia protokołu we własnym zakresie, wskazującego, że koszty procesowe, a następnie egzekucyjne związane z dochodzeniem wierzytelności byłyby równe bądź jej równe. Jest to najmniej sformalizowany dokument potwierdzający nieściągalność wierzytelności.

Niemniej, biorąc pod uwagę charakter tego dokumentu,



może on być przedmiotem sporu pomiędzy podatnikiem a fiskusem. W szczególności taki protokół powinien wskazywać okoliczności potwierdzające brak możliwości egzekucji wyższych kwot oraz kalkulację kosztów zestawioną z realnymi możliwościami egzekucyjnymi.

Ustawa o podatku od towarów i usług

Ustawa o VAT jest mniej sformalizowana w zakresie możliwości korekty podatku należnego w sytuacji wierzytelności nieściągalnych niż ustawy o podatkach dochodowych. W szcze-



gólności ustawa o VAT przyjęła koncepcję uprawdopodobnienia nieściągalności, co oznacza brak uregulowania wierzytelności w okresie 90 dni od daty upływu terminu płatności określonego na fakturze lub w umowie.

Kolejne warunki to konieczność dokonania dostawy lub świadczenia usługi na rzecz podatnika czynnego VAT oraz konieczność posiadania tego statusu na dzień dokonania korekty rozliczenia. Ponadto w tych dwóch datach dłużnik nie może być w trakcie postępowania restrukturyzacyjnego, postępowania upadłościowego lub likwidacji. Powyższej korekty można dokonać w okresie maksymalnie 2 lat od daty wystawienia faktury VAT dokumentującej dokonaną transakcję. Korekta następuje w rozliczeniu za okres, w którym uznano wierzytelność za uprawdopodobnioną, czyli po upływie 90 dni od daty upływu terminu płatności.

W sytuacji, gdy po dokonaniu korekty wierzytelność zostanie uregulowana lub zbyta w jakiegokolwiek formie, konieczne jest odpowiednie skorygowanie podatku należnego w okresie otrzymania płatności. O dokonanej korekcie należy poinformować właściwego naczelnika urzędu skarbowego, wypełniając odpowiednią pozycję pliku JPK VAT.

Wyrok TSUE

Sprawą ulgi na złe długi w przepisach VAT zajął się Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, który w orzeczeniu z 15 października 2020 r. (sprawa C-335/19; E. sp. z o.o. sp.k. przeciwko Ministrowi Finansów) stwierdził, że polskie przepisy uzależniające obniżenie podstawy opodatkowania od faktu posiadania przez dłużnika statusu podatnika VAT czynnego oraz braku toczącego się postępowania upadłościowego lub likwidacji w stosunku do niego, w dniu dokonania dostawy/świadczenia usługi oraz w dniu poprzedzającym dzień złożenia korekty deklaracji są sprzeczne z unijną Dyrektywą VAT.

Wyrok TSUE rozszerza możliwości podatników na skorygowanie VAT należnego w sytuacji problemów z dłużnikiem (stan upadłości/likwidacja) i nieuregulowania płatności w terminie. Co więcej, wyrok ten może także otworzyć drogę do skorzystania z ulgi na złe długi w VAT także w stosunku do podmiotów niebędących podatnikami (np. osób fizycznych). Do końca roku możliwe jest składanie wniosków o stwierdzenie nadpłaty wstecz do grudnia 2014 r. ■

REKLAMA



Do 550 000 zł na Twój biznes

Teraz niższe oprocentowanie już od 3,3%



Minimum
formalności



Pieniądze na koncie
nawet w 24 godziny



Bez zabezpieczeń
i poręczycieli

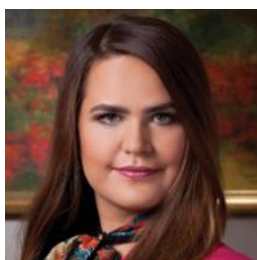
Sprawdź >



BIZnest Kredyt w Ratach Przedsiębiorca jest kredytem oferowanym przez Nest Bank SA przedsiębiorcom na cele związane z prowadzoną przez siebie działalnością gospodarczą. Oprocentowanie kredytu jest zmienne. Zasady ustalania i zmiany oprocentowania kredytu określa umowa i regulamin. Maksymalna kwota kredytu to kwota uwzględniająca kredytowane opłaty i prowizje, o które zostanie pomniejszona udostępniana Klientowi kwota kredytu. Udzielenie oraz wysokość kredytu są uzależnione od pozytywnej oceny zdolności kredytowej osoby wnioskującej. W ofercie jest również możliwość udzielenia kredytu z zabezpieczeniem spłaty w postaci gwarancji PLD de minimis. Szczegóły oferty, w tym Regulamin kredytowania działalności gospodarczej Nest Banku, Obszar Mikroprzedsiębiorstw oraz tabela opłat i prowizji dostępne są na www.nestbank.pl, w placówkach własnych i u partnerów finansowych Nest Bank SA. Nest Bank SA z siedzibą w Warszawie, ul. Wołoska 24, 02-675 Warszawa, wpisany do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000030330, REGON: 010928125, NIP: 526-10-21-021.



10 najczęstszych błędów podatkowych popełnianych przez przedsiębiorców



KINGA HANNA STACHOWIAK

Prawo podatkowe nakłada szereg obowiązków, których niewykonanie może wiązać się nie tylko z koniecznością zapłacenia wyższego podatku i odsetek od niego, ale również z odpowiedzialnością karnoskarbową. Oto 10 błędów podatkowych popełnianych najczęściej przez przedsiębiorców.

1 Uporczywe niewpłacanie podatku bądź zaliczki na podatek w terminie

Każdemu może się zdarzyć zapomnieć wpłacić podatek w terminie. Przyjmuje się jednak, że jeśli jest to zaniechanie powtarzające się bądź też jednorazowe odsunięcie wpłacenia podatku w terminie, ale na dłuższy okres, to takie zachowanie będzie miało znamię uporczywości. Czyn ten jest wykroczeniem obwarowanym nie tylko karą grzywny, lecz także odsetkami od niewpłaconej kwoty podatku. Jak tego uniknąć? W dobie powszechności urzędzeń elektronicznych wystarczy ustawić cykliczne przypomnienie w elektronicznym kalendarzu o obowiązku wpłacenia danego podatku.

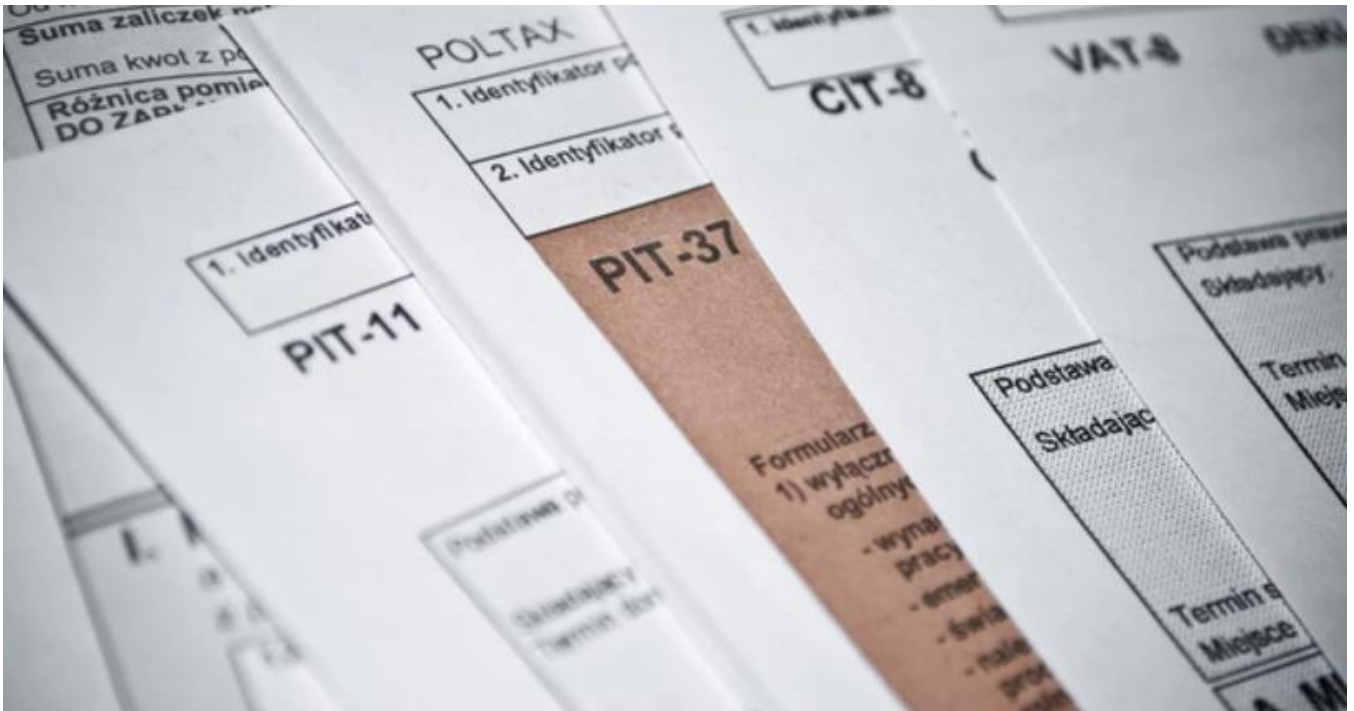
2 Zaliczanie do kosztów uzyskania przychodów wydatków o charakterze osobistym

Wiadomo, że każdy przedsiębiorca chciałby płacić jak

najmniejszy podatek. Pracując na etacie, nie przejmujemy się tym, że musimy go zapłacić. Przedsiębiorca natomiast co miesiąc widzi, ile wpłaca zaliczki na podatek dochodowy. Aby zmniejszyć to obciążenie, zalicza do kosztów uzyskania przychodów kolejne wydatki. Nie zapominajmy jednak, że nie każdy poniesiony wydatek może stanowić koszt uzyskania przychodu (KUP). Może nim być tylko wydatek poniesiony w celu uzyskania tego przychodu bądź jego zabezpieczenia. Gdy będziemy o tym pamiętać, unikniemy możliwości uznania przez organ podatkowy, że konieczna jest korekta i wykreślenie wydatku z KUP, a zatem również wpłacenie zaległego podatku i odsetek od niego.

3 Niewystawienie faktury lub rachunku

Obowiązek wystawienia faktury bądź rachunku wprost wynika z przepisów ustawy o VAT. W przypadku więc dokonania transakcji sprzedaży bądź wykonania usługi



istnieje taki obowiązek. Fakturę wystawia się na rzecz czynnego podatnika VAT, rachunek natomiast w przypadku transakcji dokonanej z osobą fizyczną nieprowadzącą działalności gospodarczej. Niewystawienie takiego dokumentu podlega karze grzywny.

4 Posługiwanie się nierzetelnymi fakturami VAT

Przedsiębiorca, aby obniżyć VAT należny bądź zaliczkę na podatek dochodowy, musi ponieść koszt uzyskania przychodu. Często się zdarza, że przedsiębiorcy kupują faktury VAT, dzięki którym chcą udokumentować rzekomo poniesiony wydatek. Niewielu przedsiębiorców zdaje sobie jednak sprawę z tego, że za taki czyn grozi nie tylko widmo określenia przez organ nowej kwoty zobowiązania podatkowego, lecz także kara grzywny, a nawet pozbawienia wolności.

5 Brak stosownej dokumentacji dotyczącej transakcji

Każda transakcja powinna być prawidłowo udokumentowana na wypadek wszczęcia przez organ podatkowy kontroli. Konieczne jest zatem posiadanie faktury VAT, umowy, zamówienia, dokumentu przewozu itp. Niektóre przywileje podatkowe są również obwarowane posiadaniem stosownych dokumentów (np. zastosowanie stawki VAT 0 proc. w przypadku WDT). Ich brak wyłącza możliwość skorzystania z takiego przywileju, więc podatnik nie powinien takiej stawki zastosować. Uwzględnienie niższej stawki pomimo

braku tych dokumentów wiąże się z konsekwencjami zarówno w podatku VAT, jak i w postępowaniu karnym skarbowym.

6 Odliczenie 100 proc. VAT od paliwa/raty leasingowej itp. pomimo używania samochodu służbowego do celów prywatnych

Obecne przepisy przewidują, że w przypadku wydatków związanych z samochodem wykorzystywanym do celów służbowych 100 proc. VAT można odliczyć wyłącznie wtedy, gdy samochód jest użytkowany tylko w takim celu. Dodatkowo należy prowadzić ewidencję przebiegu takiego pojazdu. Jeśli podatnik użytkuje go również do celów prywatnych, możliwe jest odliczenie VAT naliczonego w 50 proc. jego wysokości.

Przedsiębiorcy często jednak bagatelizują te regulacje i odliczają 100 proc. VAT, np. od zakupionego paliwa pomimo braku prowadzenia ewidencji i używania samochodu w trybie mieszanym, ale nie zdają sobie sprawy, że przecież w każdej chwili pracownik urzędu skarbowego może zweryfikować te rozliczenia. Bezpieczniej jest więc odliczać 50 proc. VAT w przypadku faktur otrzymywanych w związku z samochodem wykorzystywanym dla celów służbowych.

7 Firmantwo

W praktyce może się zdarzyć, że ktoś znajomy lub członek rodziny poprosi o założenie na siebie działalności gospodarczej po to, by mógł tę działalność prowadzić.



Często obiecuje również jakiś udział w zysku. Należy zauważyć, że powyższe zachowanie ma swoje konsekwencje nie tylko w podatkach, lecz także w prawie karnym skarbowym. Na gruncie prawa podatkowego odpowiedzialność obu stron tego procederu jest solidarna. Natomiast na gruncie prawa karnego skarbowego, choć odpowiedzialność za przestępstwo firmantstwa ponosi wyłącznie firmant, trudno jednak przyjąć całkowity brak odpowiedzialności drugiej osoby. Uznaje się, że może ponieść odpowiedzialność za tzw. firmantstwo bierno w formie współsprawstwa bądź pomocnictwa. Nie warto zatem ulegać mrzonkom o dużych zyskach przy zerowym nakładzie pracy.

8 Brak zgłoszenia rejestracyjnego bądź aktualizacji danych, w szczególności w zakresie adresu do korespondencji

Brak zgłoszenia rejestracyjnego bądź aktualizacji danych, zwłaszcza w zakresie adresu do doręczeń, może skutkować

należnym i zadeklarowanego zwrotu VAT, których kwoty powodują zainteresowanie związanych z tymi zwrotami transakcji. Brak należytej staranności skutkuje nie tylko decyzją podatkową i późniejszą walką z organem podatkowym, by udowodnić, że podatnik nie wiedział o żadnym oszustwie i dochował należytej staranności, lecz także ewentualnym postępowaniem karnym skarbowym, które może się zakończyć pozbawieniem wolności. Dlatego warto się zapoznać z instrukcją weryfikacji kontrahenta wydaną przez Ministerstwo Finansów oraz unikać transakcji, które budzą jakiegokolwiek wątpliwości.

10 Wybór błędnego sposobu rozliczenia podatku dochodowego

Co do zasady, mamy dwie formy opodatkowania podatkiem dochodowym od osób fizycznych: według skali 18 proc. i 32 proc. oraz liniowo 19 proc. Dla niektórych rodzajów działalności istnieje również możliwość zastosowania stawki

REKLAMA

Portal bezpłatnych ofert biznesowych
Spójrz na biznes z naszej strony
biznes2biznes.com
Zamieść bezpłatną ofertę

brakiem udziału w postępowaniu podatkowym i wydaniem wobec podatnika decyzji podatkowej, od której nawet nie będzie miał jak się odwołać. Co więcej, czyn taki jest również wykroczeniem skarbowym. Zabezpieczając zatem własne interesy, należy pamiętać o aktualizowaniu danych, które trzeba podawać stosownym organom władzy państwowej.

9 Brak weryfikacji kontrahenta i wpłatanie się w oszustwo podatkowe

Od jakiegoś czasu sporo się mówi o należytej staranności w doborze kontrahenta, o tzw. dobrej wierze. Pomimo tego przedsiębiorcy w dalszym ciągu, zauroczeni widmem szybkiego zysku i pewnej transakcji, dają się wpłatać w oszustwo podatkowe. Oczywiście wszystko wychodzi na jaw zazwyczaj dopiero w trakcie kontroli podatkowej/postępowania podatkowego, a wtedy następuje ogromne zdziwienie, że za chwilę może na podatnika zostać wydana decyzja podatkowa określająca zobowiązanie podatkowe. Zazwyczaj dotyczy to nadwyżki podatku naliczonego nad

tzw. zryczałtowanego podatku dochodowego od przychodów ewidencjonowanych. Stawki te są dużo niższe, np. 5,5 proc. czy też 8,5 proc.

Nie wszystkie rodzaje działalności mogą jednak z takich stawek skorzystać, co więcej, nie każde wykonywane czynności odpowiadają akurat PKD, dla którego przewidziana została preferencyjna stawka. Co również istotne, niektóre rodzaje świadczonych usług wyłączają możliwość zastosowania stawek preferencyjnych, o czym też nierzadko przedsiębiorcy zapominają.

Dlatego tak ważne jest, aby dokonując wyboru opodatkowania zryczałtowanym podatkiem dochodowym, skonsultować swoją decyzję z profesjonalnym doradcą podatkowym bądź uzyskać indywidualną interpretację przepisów prawa podatkowego.

Powyższe błędy w zakresie obowiązków uregulowanych w prawie podatkowym nie są jedynymi, które popełniają przedsiębiorcy, ale należą do grona popełnianych najczęściej. Posiadając jakiegokolwiek wątpliwości co do tego, czy nie ciąży na nas obowiązek, należy to zweryfikować, konsultując z profesjonalistą zajmującym się prawem podatkowym. ■

Narzędzia rozwoju Twojej firmy



biznes2biznes.com

Spójrz na biznes z naszej strony



gazeta-msp.pl

Praktyczne strony biznesu



Przedsiębiorcy MSP

Grupa Facebook 



B2B

Grupa Facebook 



msportal.pl

Informacje, porady, edukacja



katalogmsp.pl

Dobre strony polskich firm



Czy twoja agencja celna bierze odpowiedzialność?



DR IZABELLA TYMIŃSKA

Przedsiębiorcy, którzy dokonują obrotu towarowego z zagranicą, zobowiązani są do wypełniania poprawnie dokumentacji transportowej oraz celnej. Mogą podjąć się tego zadania samodzielnie albo skorzystać z usług agencji celnych lub innych podmiotów. Warto mieć świadomość, z czym wiąże się to drugie rozwiązanie i jakie oferuje możliwości.

Decydując się na wsparcie zewnętrznego podmiotu, przedsiębiorca ustanawia przedstawiciela do reprezentowania go przed organami celnymi, celem spełnienia wszystkich czynności i formalności, przewidzianych w prawie celnym.

Tym samym, właściciel towarów lub upoważniony odbiorca może dokonać czynności przed organami celnymi (między innymi zgłoszenia celnego) samodzielnie lub poprzez ustanowionego w tym zakresie przedstawiciela. W większości przypadków przedstawiciel musi mieć swoją siedzibę w Unii Europejskiej.

Przedstawicielem może być osoba fizyczna, która na stałe zamieszkuje w Unii Europejskiej oraz osoba prawna lub stowarzyszenie osób, uznane za zdolne do podejmowania czynności prawnych, a nieposiadające przy tym osobowości prawnej, których siedziba statutowa, siedziba główna lub inna stała siedziba znajduje się w Unii Europejskiej.

Warunek posiadania siedziby w UE nie dotyczy osób, które dokonują zgłoszenia do procedury tranzytu, odprawy czasowej lub zgłaszają towary sporadycznie – pod warunkiem, że organy celne uznają te czynności za uzasadnione. Zgodnie z przepisami krajowymi, przykładowymi przedstawicielami mogą być agencje celne, spedytorzy czy przewoźnicy.

Obowiązki przedstawiciela celnego

Zgodnie z Unijnym Kodeksem Celnym, obowiązkiem przedstawiciela jest zgłoszenie organowi celnemu, że działa na rzecz innej osoby, określenie czy przedstawicielstwo jest bezpośrednie, czy pośrednie oraz posiadanie i przedstawienie upoważnienia do reprezentowania danego podmiotu. W sytuacji niedopełnienia jednej z wymienionych przesłanek osoba działająca jako przedstawiciel będzie uważana za osobę działającą we własnym imieniu i na swoją rzecz. Zasada ta pozwala określić organom celnym w każdym przypadku: kto jest właścicielem towarów, zgłaszającym oraz osobą odpowiedzialną za dług celny.

Co ważne, czynności dokonane przez przedstawiciela w granicach upoważnienia pociągają za sobą skutki bezpośrednio dla osoby, która go ustanowiła. Dla ważności upoważnienia wymaga się, by zostało ono sporządzone i podpisane w imieniu przedsiębiorcy przez osoby upoważnione do jego reprezentowania (zgodnie z reprezentacją KRS albo wpisem do działalności gospodarczej CEIDG).

Z przedstawicielem należy zawrzeć umowę o podjęcie profesjonalnej reprezentacji przed organami celnymi. Taka



umowa zarówno będzie podlegała prawu celnemu, jak i również odpowiedzialności na gruncie przepisów prawa cywilnego. Przedstawiciel pozostaje zobowiązany, na podstawie dostarczonych przez mocodawcę dokumentów, do wykonania swojego obowiązku prawnego, polegającego na zgłoszeniu towaru do procedury w określony sposób i w wymaganej formie.

Należy wobec tego przyjąć, iż na podstawie przekazanych informacji, przedstawiciel będzie obowiązany do dopełnienia wszelkich czynności i formalności, przewidzianych w ustawodawstwie celnym – w tym ustalenia prawidłowych elementów kalkulacyjnych towaru (wartość celna, pochodzenie towaru oraz taryfikacja). W przypadku niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania, przedstawiciel będzie zobowiązany do naprawienia szkody na gruncie prawa cywilnego lub prawa celnego.

Przedstawiciel bezpośredni swoim działaniem na rzecz osoby reprezentowanej i w jej imieniu wykonuje czynności, mające skutki bezpośrednio dla reprezentowanego.

W tym przypadku zgłaszającym jest osoba, która dokonuje zgłoszenia celnego w swoim imieniu (przedstawiciel pośredni albo przedsiębiorca wykonujący czynności samodzielnie) lub osoba, w której imieniu dokonywane jest zgłoszenie celne (osoba reprezentowana przez przedstawiciela bezpośredniego).

Z przedstawionej definicji wynika, że przedstawiciel bezpośredni nie jest zgłaszającym – co ma istotne znaczenie w kontekście obowiązujących przepisów.

Przedstawiciel bezpośredni nie może dokonać zgłoszenia towaru do proce-



Przedstawicielstwo bezpośrednie

Obecnie należy wyróżnić dwa rodzaje przedstawicielstwa: bezpośrednie – jeżeli przedstawiciel działa w imieniu i na rzecz innej osoby (klasyczny rodzaj przedstawicielstwa, wynikającego z oświadczenia woli – pełnomocnictwo) oraz pośrednie – jeżeli przedstawiciel działa we własnym imieniu, lecz na rzecz innej osoby.

W przypadku przedstawicielstwa pośredniego zostaje naruszona zasada działania przedstawiciela w imieniu innej osoby, zatem instytucja przedstawicielstwa w sprawach celnych, pomimo iż jest zbliżona do pełnomocnictwa ustanowionego z woli reprezentowanego, określonego w Kodeksie cywilnym, zawiera elementy charakterystyczne wyłącznie dla instytucji prawa celnego.

Przedstawicielstwo bezpośrednie ma miejsce wtedy, gdy przedstawiciel działa w cudzym imieniu i na cudzą rzecz.

dury wywozu w urzędzie celnym, właściwym dla swojego miejsca zamieszkania lub siedziby, jeżeli miejsce to nie jest tożsame z miejscem zamieszkania lub siedziby eksportera, albo też z miejscem zapakowania lub załadunku towaru.

Natomiast z punktu widzenia ponoszonej odpowiedzialności, przedstawicielstwo bezpośrednie rzekomo jest korzystniejsze dla przedstawiciela. Nie jest on bowiem zgłaszającym – z uwagi na fakt, że nie ponosi odpowiedzialności przed organem celnym za mogący powstać, również w przypadku jego niewłaściwych działań, dług celny.

Jeżeli natomiast w takiej formie przedstawicielstwa udowodnimy, że osoba, wie lub powinna wiedzieć, iż dane w zgłoszeniu celnym są lub mogą być nieprawidłowe, to wówczas pociągnie to za sobą skutki względem długu celnego. W innych przypadkach odpowiadać będzie ona w takim przypadku tylko na podstawie prawa cywilnego.

W polskim prawie krajowym możliwość dokonania zgłosze-



nia celnego w imieniu przedsiębiorcy, w drodze przedstawicielstwa bezpośredniego, zarezerwowana jest wyłącznie dla osoby (fizycznej, prawnej lub stowarzyszenia osób nieposiadających osobowości prawnej), która jest agentem celnym, lub jeżeli w jej imieniu czynności przed organem celnym dokonuje upoważniony pracownik, wpisany na listę agentów celnych.

Przedstawicielstwo pośrednie

Drugą możliwością występowania przedstawiciela na rzecz osoby reprezentowanej, ale w imieniu własnym, jest reprezentacja w formie przedstawicielstwa pośredniego. Działanie takie wywołuje skutki zarówno dla przedstawiciela, jak i dla reprezentowanego. Konstrukcja przyjęta w przypadku przedstawicielstwa pośredniego zakłada poniesienie przez przedstawiciela większej odpowiedzialności za swoje działania, w zamian za potraktowanie go jako zgłaszającego w regulacjach celnych.

Różnice pomiędzy przedstawicielstwem pośrednim i bezpośrednim są szczególnie widoczne w przepisach dotyczących długu celnego. Przedstawiciel pośredni w powyższych przypadkach (jako zgłaszający) jest dłużnikiem solidarnie z osobą, na której rzecz jest składane zgłoszenie celne. Oznacza to, że zarówno przedsiębiorca, jak i przedstawiciel są odpowiedzialni za dług celny względem organów celnych.

Podsumowanie

Przy dokonywaniu obrotu towarowego z zagranicą należy bardzo szczegółowo dopełniać wszystkich formalności oraz poprawnie wypełniać dokumentację celną. W tym może pomóc przedsiębiorcy przedstawiciel. Jeżeli przedsiębiorca zdecyduje się podpisać umowę z takim przedstawicielem, bardzo ważny jest dobór odpowiedniego przedstawicielstwa na różną odpowiedzialność.

Należy jednak pamiętać, że niezależnie od wybranej reprezentacji, przedstawiciel jest obowiązany działać z należytą starannością i na podstawie takiego działania odpowiada z przepisów prawa cywilnego, a nie tylko na podstawie regulacji prawa celnego.

Innym tematem w tym zakresie jest odpowiedzialność w zakresie podatku akcyzowego, czy od towarów i usług. W tym miejscu zazwyczaj odnajdujemy w regulacjach krajowej odpowiedzialność solidarną. ■

Autorka: ekspert celny, zajmuje się doradztwem z zakresu przepisów prawa celnego, importem i eksportem towarów i usług, analizą finansowo-ekonomiczną kontraktów międzynarodowych

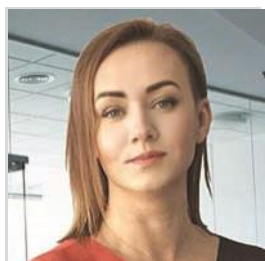
Narzędzia rozwoju

Twojej firmy





Procedura uszlachetniania biernego



MAŁGORZATA BECZAŁA

Chcesz wysłać towar do naprawy poza granice UE? Skorzystać z pozaunijnego outsourcingu pracowniczego? A może myślisz o przetwarzaniu swojego towaru z wykorzystaniem procesów niedostępnych na terytorium Unii? Wnioskuj o pozwolenie na uszlachetnianie bierne i skorzystaj z częściowego lub całkowitego zwolnienia z należności celnych przywozowych.

Procedura uszlachetniania biernego jest jedną ze specjalnych procedur celnych. Polega ona na czasowym wywozie towarów unijnych poza obszar celny UE celem poddania ich procesom uszlachetniania. Procesy te obejmują: obróbkę (np. farbowanie przędzy, szlifowanie półfabrykatów itp.), montaż, składanie lub instalowanie w innych towarach, przetwarzanie (kiedy towar nie zachowuje swoich cech indywidualnych, a jedynie swoją substancję, np. szycie butów ze skóry czy pieczenie chleba z mąki), naprawę (w tym odnawianie, regulację i czyszczenie) czy też wykorzystywanie towarów czasowo wywiezionych w procesie produkcji, nawet jeśli zostaną one całkowicie lub częściowo zużyte (akcesoria produkcyjne).

Stosowanie procedury uszlachetniania biernego pozwala w sposób efektywny korzystać z niższych kosztów pracy w krajach trzecich przy jednoczesnym wykorzystaniu surowców lub towarów unijnych. Umożliwia ona również unijnym przedsiębiorcom poddanie swoich towarów procesom w oparciu o technologie niedostępne na terenie Unii, a także pozwala na zwrot wadliwego towaru do kraju spoza UE do naprawy lub wymiany na towary kompensacyjne w ramach systemu standardowej wymiany. Następnie, przy przywozie na obszar celny UE produktów przetworzonych powstałych z towarów objętych procedurą uszlachetniania biernego, przedsiębiorca może skorzystać z całkowitego lub częściowego zwolnienia z należności celnych przywozowych.



Jakie warunki należy spełnić?

Jeden z głównych warunków zastosowania procedury uszlachetnienia biernego związany jest z samym towarem będącym przedmiotem procedury. Otóż zgodnie z przepisami procedury uszlachetnienia biernego nie można stosować do towarów, których wywóz wiąże się ze zwrotem lub umorzeniem należności celnych przywozowych, towarów, które przed wywozem zostały dopuszczone do obrotu z zastosowaniem zwolnienia z cła lub obniżonej stawki celnej ze względu na ich końcowe przeznaczenie, tak długo jak cele tego końcowego przeznaczenia nie zostały osiągnięte (chyba że towary te muszą zostać poddane naprawie), a także towarów, których wywóz wiąże się z udzieleniem refundacji wywozowych.

Jeżeli celem procedury uszlachetnienia biernego jest naprawa, towary czasowo wywożone muszą być zdadne do naprawy, a sama procedura nie może zostać wykorzystana do podniesienia wydajności technicznej towarów.

Kolejnym warunkiem jest konieczność prowadzenia ewidencji, która będzie zawierać wszystkie informacje i dane pozwalające organom celnym na sprawowanie nadzoru nad prawidłowym przebiegiem procedury. Szczególnie ważna z punktu widzenia organów celnych jest możliwość sprawnej identyfikacji towarów objętych procedurą uszlachetnienia biernego, ich statusu celnego oraz charakteru operacji przetwarzania, jakim podlegają. Ewidencja może być prowadzona w formie papierowej lub elektronicznej, natomiast ważne jest jej zatwierdzenie przez organy celne oraz ich bieżąca aktualizacja.

Istotnym elementem jest również spełnienie określonych warunków ekonomicznych, bowiem pozwolenie na korzystanie z procedury przetwarzana może zostać udzielone tylko w przypadku, gdy nie ma ono negatywnego wpływu na istotne interesy producentów unijnych. Organami celnymi analizują, czy skorzystanie z procedury uszlachetnienia biernego przez dany podmiot może naruszać interesy przetwórców unijnych m. in. poprzez badanie możliwości przetworzenia towarów na terenie UE.

Kto może złożyć wniosek?

Wniosek o pozwolenie na zastosowanie procedury uszla-

chetniania biernego może złożyć każdy przedsiębiorca posiadający siedzibę na terenie Unii Europejskiej, z wyjątkiem osób, które mają historię poważnych lub powtarzających się naruszeń prawa celnego lub podatkowego, zalegają z płatnościami cła/podatków, prowadzone są wobec nich postępowania egzekucyjne czy upadłościowe, a także osób, które w przeszłości nie zapewniły prawidłowego procesu uszlachetnienia.

Wniosek może zostać złożony w formie pełnej lub skróconej na podstawie zgłoszenia celnego, przy czym forma skrócona związana jest z pewnymi ograniczeniami (np. nie można jej zastosować w przypadku, gdy uszlachetnieniem mają zostać objęte towary i produkty wrażliwe). Wniosek w formie pełnej należy złożyć do naczelnika urzędu celno-skarbowego właściwego ze względu na miejsce, w którym są prowadzone lub dostępne główne księgi rachunkowe wnioskodawcy na potrzeby celne, oraz w którym

będzie dokonywana przynajmniej część operacji objętych wnioskiem. Czas oczekiwania na rozpatrzenie wniosku wynosi od 30 dni (jeśli pozwolenie obejmuje jedno państwo członkowskie) do 120 dni (jeśli pozwolenie obejmuje więcej niż jedno państwo członkowskie). Pozwolenie wydawane jest maksymalnie na 5 lat, a w przypadku wrażliwych towarów rolnych – maksymalnie na 3 lata.

Zgłoszenie towarów do procedury uszlachetnienia biernego może zostać złożone albo przez posiadacza pozwolenia, albo przez jego przedstawiciela bezpośredniego.

Przedstawicielstwo pośrednie w odniesieniu do zgłoszenia do procedury uszlachetnienia biernego nie jest możliwe. Warto pamiętać, że pozwolenie na korzystanie z procedury uszlachetnienia biernego udzielane na podstawie zgłoszenia celnego ma zastosowanie tylko do tej ilości towarów, które zostały ujęte w danym zgłoszeniu. Ponadto pozwolenie takie może zostać udzielone jeżeli obejmuje tylko jedno państwo członkowskie i spełnione są warunki określone przepisami prawa celnego. Pozwolenie na podstawie zgłoszenia celnego udzielane jest poprzez zwolnienie towarów do procedury. ■

Autorka: Pełnomocnik ds. Jakości w Agencji Celna 3CARGO, Quality Managing Partner w 3CARGO Sp. z o.o. Sp. k.



Ciary w Hondzie Civic 5D



Ależ on ma zadziorną sylwetkę – ultra sportową, nowoczesną, wręcz nowatorską. Po prostu piękną. Civic dziesiątej generacji lada moment będzie miał 40 lat i jako (prawie) czterdziestolatek ma jedną z bardziej usportowionych i futurystycznych brył spośród aut w swojej klasie.

Jedną z propozycji silnikowych jest 126-konna, trzycylindrowa benzyna 1.0 VTEC Turbo, z maksymalnym momentem obrotowym 200 Nm, pracująca z manualną, sześciobiegową przekładnią. Może wydawać się mało, ale w zupełności wystarczy, aby dynamicznie rozpędzać auto. Do tego docenimy niskie spalanie – w mieście nie powinno przekroczyć 6 l/100 km.

O sylwetce można mówić naprawdę dużo. Jest sportowa, nowoczesna, wręcz nowatorska, piękna i zdecydowanie najbardziej charakterystyczna na rynku w swojej klasie. W najświeższej odsłonie na przedzie auta pojawiła się symetryczna przednia kratka wokół świateł przeciwmgielnych oraz nowa kratka wlotu powietrza.

Civic karmi nie tylko zmysł wzroku sportowymi akcentami jak dodatkowy spojler, 17-calowe aluminiowe felgi, przednie reflektory LED czy aerodynamiczny profil. Zwiększając dynamikę jazdy, Civic elektryzuje, ekscytuje i sprawia, że na skórze pojawiają się ciary.

W Hondzie Civic siedzi się oczywiście nisko – pozycja kierowcy jest jednak bardzo wygodna, a widoczność bez zarzutu.

Auto prowadzi się bardzo pewnie. Układ kierowniczy jest bardzo precyzyjny, kierownica czuła, ale przy wyższych dobiegach się usztywnia, dając poczucie bezpieczeństwa wykonywania nagłych manewrów. Na zakrętach Civic płynie, bardzo stabilnie trzymając się nawierzchni. Dla grymaszących kierowców, którzy przykładowo nie lubią sztywnego zawieszenia, jest opcja modyfikacji.

Nad bezpieczeństwem czuwa pakiet systemów bezpieczeństwa, w tym m.in. system ograniczający skutki kolizji, inteligentny tempomat adaptacyjny, system ostrzegania przed

opuszczeniem pasa ruchu, system ostrzegania o zjeżdżaniu z pasa ruchu i system rozpoznawania znaków. Jest też pakiet Honda SENSING, w skład którego wchodzi systemy zwiększające bezpieczeństwo czynne i wspomagające kierowcę.

I na koniec wnętrze, które jest nie mniej futurystyczne, niż sylwetka. Tu także dominują nowoczesne, sportowe akcenty, jak czerwone przeszycia na tapicerce czy kierownicy. Ponadto dzieje się dużo, ale w dobrym stylu – miks faktur i odcieni oraz wyraziste kształty płynnie wkomponowane są w kokpit. Względem poprzednika obok dotykowego ekranu pojawiła się seria przycisków i pokręteł, które swoją drogą bardzo ułatwiają i usprawniają nawigację po funkcjach systemu informacyjno-rozrywkowego.

Ogromnym plusem dla tego Japończyka jest świetnie zagospodarowana przestrzeń. Na brak miejsca nie będzie narzekał nikt – ani siedzący z przodu, ani pasażerowie na tylnej kanapie. Drobiazgi ukryć można w wielu mniejszych i większych schowkach.

Ceny. Hondę Civic 5D z rocznika 2021 można kupić za 93 200 zł (wersja Comfort Sport Line z silnikiem 1.0 VTEC Turbo 126 KM). Najdroższą opcją jest silnik 1.5 VTEC Turbo o mocy 182 KM w wersji wyposażenie Sport Plus – bez ekstrów kosztuje 120.300 zł.

Czy warto dopłacić do wersji Executive Sport Line? Zdecydowanie, warto. Zapłacimy wówczas około 103 tys. zł, a otrzymamy w standardzie naprawę sporo: dwustrefową klimatyzację, nawigację, elektrykę w fotelu kierowcy, system ostrzegania przed przeszkodą czy kontroli martwego pola w lustrach bocznych. ■

Formaty reklamowe – elektroniczne wydanie PDF

Strony redakcyjne



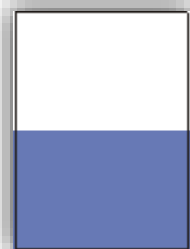
Cała strona
210 x 297 mm
Cena: **3000 zł**



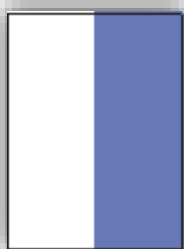
2/3 poziom
210 x 198 mm
Cena: **2500 zł**



2/3 pion
130 x 297 mm
Cena: **2500 zł**



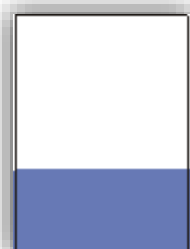
1/2 poziom
210 x 148 mm
Cena: **1800 zł**



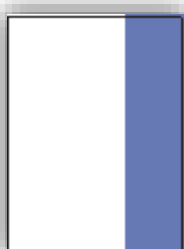
1/2 pion
100 x 297 mm
Cena: **1800 zł**



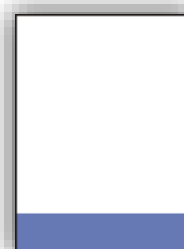
Junior Page
130 x 210 mm
Cena: **2000 zł**



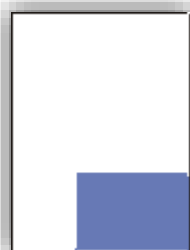
1/3 poziom
210 x 99 mm
Cena: **1300 zł**



1/3 pion
70 x 297 mm
Cena: **1300 zł**



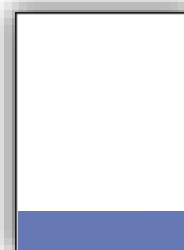
Podwał
210 x 60 mm
Cena: **1000 zł**



1/4 poziom
116 x 90 mm
Cena: **1000 zł**



1/4 pion
86 x 127 mm
Cena: **1000 zł**



Moduł
180 x 40 mm
Cena: **500 zł**

Okladki



**I okładka
moduł przy
logo**
40 x 40 mm
Cena: **1000 zł**



**II okładka
podwał**
177 x 60 mm
Cena: **2000 zł**



II, IV okładka
210 x 297 mm
Cena: **4000 zł**

Warunki techniczne dostarczanych materiałów

Materiały w formie plików graficznych w formatach: JPG, TIF, GIF, EPS

Do podanych wymiarów należy dodać po 5 mm na spad (nie dotyczy reklam 1/4 strony)

Możliwe są również indywidualne formaty reklamowe

Do reklamy można dołączyć link przekierowujący do szczegółowych informacji

Jesteś zainteresowany reklamą napisz do nas: reklama@gazeta-msp.pl

Formaty reklamowe

Artykuł sponsorowany: 1500 zł

Widoczność strona główna z przeniesieniem do pełnej treści w odpowiednim dziale

Banery

Widoczność cały serwis

750 x 100 px 1700 zł

750 x 200 px 2600 zł

728 x 90 px 900 zł

468 x 60 px 800 zł

Skyscraper

Widoczność cały serwis

120 x 600 px 1000 zł

160 x 600 px 1000 zł

Boks śródtekstowy

Widoczność cały serwis

300 x 250 px 600 zł

Mailing reklamowy

Wysłany do zarejestrowanych użytkowników portalu. Łącznie 80 tys. kont. Targetowanie według branży i województwa

Jesteś zainteresowany reklamą napisz do nas

reklama@gazeta-msp.pl

Warunki techniczne zamieszczania materiałów reklamowych:

Technologia: FLASH, GIF, Gif animowany, JPEG, HTML

Czas emisji: 30 dni lub wielokrotność

Waga: do 50 kB

Forma: rotująca

Możliwe są również indywidualne formaty

Do cen należy doliczyć 23 proc. VAT



Szwajcarska mądrość

Szwajcaria zajmuje siódme miejsce pod względem wielkości inwestycji zagranicznych w Polsce. Dzięki tym inwestycjom udało się stworzyć prawie 35 tysięcy miejsc pracy. >>>



Networking w karierze. Jak odnieść sukces dzięki sieci kontaktów?
Nadaj swój adres e-mail i otrzymasz darmową poradę ekspercką. >>>



Spółka ze spółką
Los spółki komandytowo-akcyjnych coraz częściej... >>>



Ucieczka ze składkami ZUS - ryzykowna optymalizacja działalności
W Internecie coraz częściej pojawiają się oferty... >>>

120x600
160x600

Artykuł sponsorowany

750x100 750x200 728x90 468x60



Battlefield 4: Odliczanie do wojny
Główna chińska firma... >>>



Infrastruktura bezprzewodowa a oszczędności w firmie
Ciekawie wygląda... >>>



Czy każdy właściciel pojazdu może liczyć na całkowite odliczenie VAT-u?
Wydaje się, że... >>>



Zabawa dla hazardzistów
Zakładanie zakładów... >>>

300x250



Większy optymizm polskich eksporterów
Poprawiając się... >>>



MSP w galerii
Obecnie... >>>



MSP w galerii
Obecnie... >>>

MSP w galerii
Obecnie... >>>

www.biznes2biznes.com

Spójrz na biznes z naszej strony