

GAZETA MSP Małych i Średnich Przedsiębiorstw

Czerwiec 2021

Nr 06(206)2021

Indeks 379654



www.biznes2biznes.com

Nowy ład



Ostatni gasi światło

Archiwum Gazety MSP

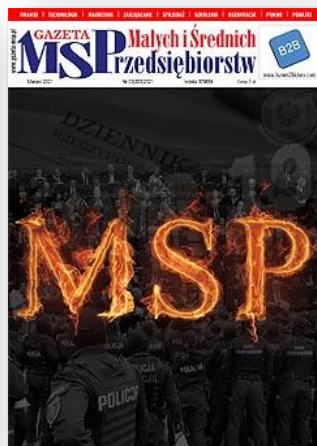
pobierz bezpłatne wydania



maj 2021



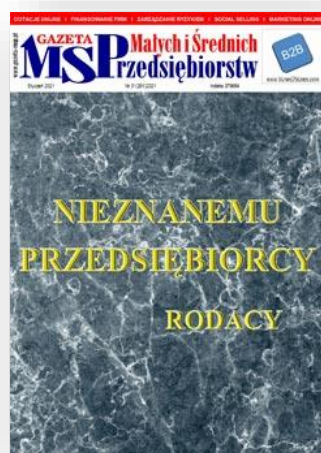
kwiecień 2021



marzec 2021



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

Nowy ład, stary układ

Historia uczy nas tego, że jeszcze nigdy, nikogo i niczego nie nauczyła. Od zarania dziejów po dzień dzisiejszy ludzie łapią się na prosty, ale jakże skuteczny chwyt: obietnice.

W epoce lodowcowej wódz wioski, aby zjednać sobie przychylność współmieszkańców obiecywał, że podzieli się z jej mieszkańcami upolowanym przez nich mamutem.

Minęło kilka tysięcy lat, a pomysł nadal się sprawdza. Obiecać, aby zyskać poparcie i jeszcze kilka spokojnych lat, zanim niezależny prokurator zaprosi na spotkanie. Obiecać, a potem wygaszać oczekiwania – jak powiedział pewien polski polityk.

I tylko najgorsze w tym wszystkim jest to, że nikt tak naprawdę nie obchodzi los Kowalskiego, Chodzi tylko i wyłącznie o zabetonowanie istniejącego układu, tak aby wszyscy znajomi z bliższej i dalszej rodziny mogli żyć w dostatku i zabezpieczyli swój byt na gorsze czasy. Czasy, kiedy zmieni się władza i będzie trzeba zmierzyć się z prawdziwym rynkiem pracy.

W ten właśnie sposób niezauważalnie krok po kroku i systematycznie przechodzimy z demokracji do nowej formacji zwanej ochlokracją, gdzie dominujący głos nie należy do najmądrzejszych lub co najmniej rozsądnych.

Jakże wzruszające są słowa o wyrównywaniu szans społecznych o sprawiedliwej redystrybucji i wspomaganie tych najgorzej sytuowanych. Wywołuje to u nich śmiech przez łzy i nie są to łzy wdzięczności tylko łzy ulgi, że znów się udało.

Podsumowując. Różnica między prawdziwym nowym ładem a Polskim ładem jest taka jak między krzesłem a krzesłem elektrycznym. „Prawo” zostało już przez rządzących wprowadzone, teraz pora na „sprawiedliwość”.

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
Joanna Szpak, Emilia Godlewska, Ewa Topa,
Anna Nowicka-Bala, Joanna Paradowska,
Agnieszka Biegańska, Katarzyna Tran Trang

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



Gazeta MSP dostępna jest w następujących sieciach
dystrybutorów prasy elektronicznej



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

Grafiki: Freepik.com str. 15, Rawpixel.com 43. Pexel.com: 67

MSP



Czy przedsiębiorcy pójdą na wojnę z rządem	6
Polski ładu uderza w przedsiębiorców i freelancerów	10
Pracodawcy nie dojdą raczej do ładu z Polskim ładem	14
Cios w samozatrudnionych.	
Będą szukać optymalizacji podatkowej?	16
Przedsiębiorco, zegar tyka. Aby przeprowadzić sprawną restrukturyzację należy się pośpieszyć	18
Nowości wydawnicze	22

FINANSE



Jak ubezpieczyć się od błędów w rozliczaniu tarcz antykrzysowych	26
---	----

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE



Czy moją firmę stać na ERP? (1)	30
Jak wybrać odpowiedni dialer do call center?	33

REKLAMA I MARKETING



Jak wykorzystać media społecznościowe, aby rozwinąć swój biznes?	36
Content marketing w B2B – jak go zaplanować, aby był skuteczny	40
Nostalgia w marketingu	44

ZARZĄDZANIE



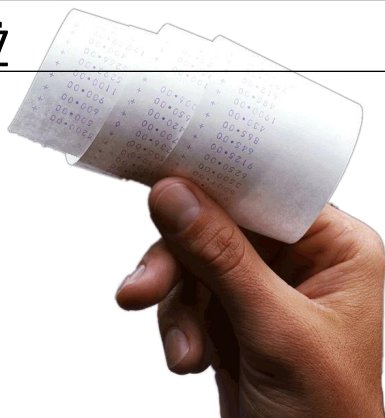
Transformacja cyfrowa to nie tylko dane	48
Negocjacyjne kapelusze	52
Officer compliance w średnim lub małym przedsiębiorstwie	56
Start-upowcy muszą nauczyć się rozmów z funduszami	60
Efektywniej bez nadzoru	63
Jak jeden wykres może ocalić Twoją firmę?	64

AKADEMIA MSP



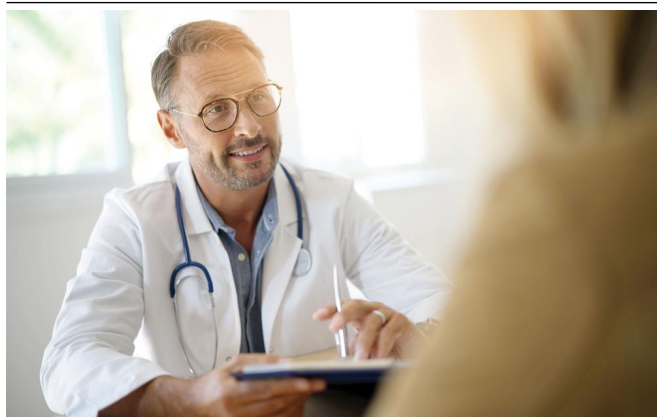
Zadłużaj się racjonalnie	66
Własna firma i etat	70

SPRZEDAŻ



Co zrobić, aby klient powiedział: „Tak, kupuję”? 72

REKRUTACJA I PRACA



Absencja chorobowa - 6 sygnałów,
które powinny zaniepokoić pracodawcę 76

Kogo szukają firmy produkcyjne? 78

Jak skontrolować naszego pracownika
na wątpliwym „L4”? 80

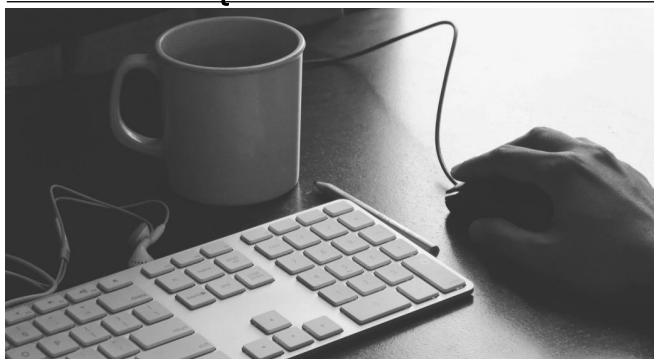
PRAWO



Czym jest działalność regulowana
i co należy o niej wiedzieć 84

Czy ZUS może podważać wysokość wynagrodzenia 87

PODATKI I KSIĘGOWOŚĆ



Projekt przepisów wprowadzających e-faktury 88

TRANSPORT I MOTORYZACJA



Wolny obszar celny
jako mało znane rozwiązanie biznesowe 90



Ekspert do krajów pozaunijnych 94



Czy przedsiębiorcy pójdą na wojnę z rządem?



MACIEJ ONISZCZYK

Wprowadzone w Polsce obostrzenia, a właściwie ich podstawa prawna, niemal od początku wzbudzały wiele wątpliwości prawników i samych przedsiębiorców. Zwracali oni uwagę na brak wprowadzenia stanu klęski żywiołowej. Konstytucjoniści zaznaczają, że tylko wprowadzenie stanu nadzwyczajnego może powodować ograniczenia wolności i praw człowieka polegające m.in. na zawieszeniu działalności określonych przedsiębiorców czy też nakazie lub zakazie prowadzenia działalności gospodarczej.

Dane za 2020 rok na pierwszy rzut oka były zaskakujące. Według Ministerstwa Sprawiedliwości do polskich sądów wpłynęło ok. 2900 wniosków o upadłość firm. To o ponad tysiąc mniej niż rok wcześniej (4138). Wydawać by się mogło, że w roku naznaczonym wybuchem pandemii Covid-19, przerwany łańcuchami dostaw i kolejnymi lockdownami, trend będzie zupełnie inny.

Na taki stan rzeczy wpływ miały na pewno dwa czynniki. Po pierwsze przedsiębiorcy za wszelką cenę chcieli utrzymać swój biznes – wierząc, że pandemia nie będzie się przedłużała na taką skalę, jak się faktycznie okazało. Wykorzystywali oszczędności, pożyczali na rynku lub też prywatnie, a wreszcie dla części firm pomocne okazały się środki z tarcz antykrzysowych.

Dodatkowo odsetek restrukturyzacji sięga już około 70 proc. wszystkich niewypłacalności, regulacje wprowadzone w czerwcu ubiegłego roku pozwalają na kontynuowanie

działalności mimo formalnych przesłanek do upadłości. Firmy dostały szansę na wyjście z kłopotów w momencie osiągnięcia stabilizacji gospodarczej. Kolejny już czwarty lockdown, który trwał w niektórych branżach nawet miesiąc, może jednak przyczynić się do fali bankructw, które będą widoczne w przyszłych danych statystycznych.

Pierwsze symptomy załamania jednak już widać, bo według Krajowego Rejestru Długów Biura Informacji Gospodarczej, w pierwszym kwartale 2021 r. niewypłacalność dotknęła blisko 520 firm, to o niemal 120 proc. więcej w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Sektor handlowy zadłużony jak nigdy

Kolejnym sygnałem ostrzegawczym mogą być dane, które pod koniec kwietnia opublikował również KRD. W swoim raporcie, który odnosił się jeszcze do 2020 r., analitycy



biura zwracali uwagę na to, że szczególnie sektor handlowy musiał mierzyć się z problemami wynikającymi raz to z całkowitego zamknięcia, a innym razem z poważnymi obostrzeniami związanymi z ograniczaniem działalności. Eksperti KRD wskazali, że sporym problemem branży są m.in. zatory płatnicze, a w związku z tym zadłużenie sektora handlowego wzrosło o prawie 245 mln zł i wynosi obecnie ponad 2,1 mld zł.

Najbardziej brzemiennie w skutkach mogą być długi wobec instytucji finansowych, bo stanowią aż 1,4 mld zł. Jednak długi wewnętrzne, które stanowią czwartą część należności, też są bardzo niepokojące. Zobowiązania względem dotychczasowych partnerów sprawiają bowiem, że i oni mogą utracić płynność finansową. Handel ma też problem z regulowaniem rachunków za media, czynsz, telefon – to łącznie 135 mln zł zaległości. Jest też głównym dłużnikiem wielu innych branż, w tym np. firm przewozowych i kurierskich, którym do oddania ma ponad 33,5 mln zł.

Jak pokazują dane KRD, w ciągu ostatniego roku niespłacone zobowiązania sprzedawców urosły o 13 proc. Grono zadłużonych firm powiększyło się o 405 podmiotów – do 48,1 tys. zł.

Średnie zadłużenie jednego dłużnika handlowego wynosi prawie 45 tys. zł, dodatkowo dane KRD wskazują, że 56 proc. całej kwoty zadłużenia (czyli blisko 1,2 mld zł) mają do spłaty jednoosobowe działalności gospodarcze, a blisko jedną trzecią z tej puli oddać powinny spółki z o.o.

Warto spojrzeć na osoby, które prowadzą jednoosobową działalność gospodarczą. Mamy ich w Polsce już ponad 3 mln. Nie są to przecież tylko osoby, które faktycznie prowadzą wyspecjalizowaną działalność jak np. fryzjerzy, ale też pracownicy, którzy de facto wykonują etatową pracę, ale przeszli na samozatrudnienie ze względu na niższe koszty pracy. Tak ogromne zadłużenie jednoosobowych firm musi budzić niepokój, bo za jednym niezapłaconym rachunkiem szybko mogą pojawiać się następne, a taka spirala to... prosta droga do bankructwa.

Rząd sam sobie nagrabił?

Wprowadzone obostrzenia, a właściwie ich podstawa prawna, niemal od początku wzbudzały wiele wątpliwości prawników i samych przedsiębiorców. Zwracali oni uwagę na brak



wprowadzenia stanu klęski żywiołowej. Konstytucjoniści zaznaczają, że tylko wprowadzenie stanu nadzwyczajnego może powodować ograniczenia wolności i praw człowieka polegające m.in. na zawieszeniu działalności określonych przedsiębiorców czy też nakazie lub zakazie prowadzenia działalności gospodarczej określonego rodzaju. Co więcej, ustawa o stanie klęski żywiołowej określa też zasady wypłaty odszkodowań zamkniętym firmom.

Rząd jednak zdecydował się skorzystać z innego rozwiązania. Działa na podstawie ustawy o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi, która czasowo pozwala na ograniczanie działalności gospodarczej. Jednak w rozporządzeniu rządowym czytamy już nie o czasowym, a całkowitym zakazie prowadzenia działalności np. hotelarskiej czy fryzjerskiej. W konsekwencji firmy z tych branż zostały zamknięte na drodze rozporządzenia, a według konstytucji można to zrobić tylko na podstawie ustawy.

Czy czeka nas lawina odszkodowań?

Co to oznacza dla przedsiębiorców? Jak przekonują eksperci, stan nadzwyczajny nie jest potrzebny, aby przedsiębiorcy mogli starać się o odszkodowanie za doprowadzenie do zamknięcia ich firm. Mogą to zrobić na gruncie przepisów kodeksu cywilnego.

Za szkodę wyrządzoną przez niezgodne z prawem działanie lub zaniechanie przy wykonywaniu władzy publicznej ponosi odpowiedzialność m.in. Skarb Państwa lub jednostka samorządu terytorialnego. Wielu prawników uważa, że brak wprowadzenia stanu klęski żywiołowej jest takim zaniechaniem,

a przedsiębiorcy mogą domagać się wyrównania strat, jak i utraconych korzyści, których nie zrekomensowały środki z tarcz antykrzysowych.

Jednak ten przepis kodeksu cywilnego (art. 417. § 1.) premier Mateusz Morawiecki jeszcze we wrześniu 2020 r. zaskarżył do Trybunału Konstytucyjnego. Zdaniem szefa rządu sądy nie mogą decydować o tym, czy rozporządzenie jest zgodne z konstytucją, czy też nie, bo niekonstytucyjność aktu wykonawczego może stwierdzić wyłącznie Trybunał Konstytucyjny. Według premiera to orzeczenie organu prowadzonego przez Julię Przyłębską powinno poprzedzać ewentualne orzeczenia sądów w sprawie odszkodowań.

Rząd tym ruchem próbował wyhamować falę pozwów i wydaje się, że efekt mrozący zadziałał. Do połowy maja według danych z Prokuratury Generalnej, która reprezentuje Skarb Państwa, wpłynęło zaledwie sześć pozwów na łączną kwotę niewiele przekraczającą milion złotych. Swoje działania zintensyfikowała jednak branża fitness, która jako Polska Federacja Fitnessu zamierza złożyć pozew zbiorowy, ale też jej członkowie mają w drugim etapie składać pozwy indywidualne z konkretnymi kwotami odszkodowań za – ich zdaniem – bezprawne zamknięcie całej branży na czas epidemii.

Część korporacji może swoje roszczenia przedstawić przed sądami międzynarodowymi. Powody mogą być prozaiczne. Ciągła walka o kształt polskiego sądownictwa, polityczne ich uwikłanie, a także przedłużające się procesy, które dodatkowo wydłużyła również sytuacja pandemiczna. ■

Autor reprezentuje kancelarię Oniszczyk & Associates

REKLAMA





60.

U S T A W A

z dnia 30 stycznia 1920 roku

w przedmiocie odpowiedzialności urzędników za przestępstwa popełnione z chęci zysku.

Art. 1. Urzędnik winny popełnienia w związku z urzędowaniem i z pogwałceniem obowiązków urzędowych lub służbowych:

1) kradzieży lub przywłaszczenia (sprzeniewierzenia) albo udziału w tychże (art. 51 k. k. ros. z r. 1903, § 5 austr. u. k. z r. 1852, §§ 47 — 49 niem. k. k. z r. 1871), jeśli mienie, skradzione lub przywłaszczone (sprzeniewierzone), było mu dostępne lub powierzone z powodu służby lub stanowiska służbowego;

2) oszustwa lub udziału w niem (art. 51 k. k. ros. z r. 1903, § 5 austr. u. k. z r. 1852, §§ 47 — 49 niem. k. k. z r. 1871), jeżeli oszustwo popełniono w ten sposób, że winny w zamiarze osiągnięcia dla siebie lub osoby trzeciej nieprawnej korzyści majątkowej wyrządził innemu szkodę majątkową przez wprowadzenie w błąd lub utrzymywanie w błędzie za pomocą przedstawienia okoliczności fałszywych albo przekraczania lub ukrywania prawdziwych —

będzie karany śmiercią przez rozstrzelanie.

Art. 2. Urzędnik winny:

1) przyjęcia bądź podarunku lub innej korzyści majątkowej, bądź obietnicy takiego podarunku lub korzyści majątkowej, danych w zamiarze skłonienia go do pogwałcenia obowiązków urzędowych lub służbowych, albo żądania takiego podarunku lub korzyści majątkowej;

2) innego przestępstwa służbowego, popełnionego z chęci zysku i z pogwałceniem obowiązków urzędowych lub służbowych w b. dzielnicy rosyjskiej i pruskiej, a w b. dzielnicy austriackiej nadużycia władzy urzędowej, popełnionego z chęci zysku —

będzie karany śmiercią przez rozstrzelanie.

Art. 3. Urzędnik, winny przyjęcia w związku z rozstrzyganiem spraw urzędowych lub służbowych, bądź podarunku lub innej korzyści majątkowej, bądź obietnicy takiego podarunku lub korzyści majątkowej, danych bez zamiaru skłonienia go do pogwałcenia obowiązków urzędowych lub służbowych, albo żądania takiego podarunku lub korzyści majątkowej, — ulegnie karze ciężkiego więzienia (domu karnego) od lat 4 do 15.

Art. 4. W wypadkach mniejszej wagi, lub w razie uznania okoliczności łagodzących, sąd mocen jest wymierzyć za przestępstwa, przewidziane w art. 1 i 2, karę ciężkiego więzienia (domu karnego) od lat 4 do 15, a za przestępstwa, przewidziane w art. 3, karę ciężkiego więzienia (domu karnego) od roku jednego do lat 4.

Dalsze złagodzenie kary jest niedopuszczalne.

Art. 5. Usiłowanie przestępstw, w art. 1, 2 i 3 przewidzianych, ulega karom, przepisany powyżej za czynny dokonane.

Art. 6. W razie skazania za przestępstwa, przewidziane w art. 2 i 3 niniejszej ustawy, należy otrzymany podarunek lub wartość tegoż uznać za przepade na rzecz Skarbu Państwa.

Polski Ład uderza w przedsiębiorców i freelancerów



AGNIESZKA MORYC

Założenia Polskiego Ładu, które właśnie zostały ogłoszone przez partię rządzącą, spowodowały lawinowy wzrost zainteresowania relokacją działalności gospodarczych. Na czele listy zapytań i wyszukiwań plasuje się Anglia. W świetle zapowiadanych zmian brytyjska jurysdykcja wydaje się bezpieczną przystanią i gwarancją utrzymania przychodów z tytułu prowadzenia działalności na przewidywalnym poziomie.

Ogłoszone zmiany precyzują kierunki ewolucji polskiego systemu gospodarczego. Jak deklaruje rząd, celem zapowiedzianych nowelizacji jest redukcja obciążeń fiskalnych większości Polaków. Poprzez modyfikacje przepisów rząd zamierza rozwijać, wspierać i umacniać klasę średnią, która ma być katalizatorem zmian i rozwoju gospodarczego w przyszłości.

Propozycja w tym zakresie przewiduje podwyższenie kwoty wolnej od podatku i podniesienie drugiego progu podatkowego. Brzmi interesująco, ale warto czytać dalej. Ważnym elementem strategii rozwoju jest obietnica podniesienia

wydatków na opiekę zdrowotną Polaków. Dodatkowe środki, odpowiednio zagospodarowane, z pewnością się przydadzą. Zgodzi się z tym każdy, kto korzysta z publicznej opieki medycznej.

Zarobisz więcej, ale też więcej wydasz

Rząd deklaruje podniesienie wydatków na opiekę zdrowotną Polaków do poziomu 6 proc. PKB do 2023 r. Skąd weźmie te pieniądze? Między innymi z waloryzacji składki zdrowot-



nej opłacanej przez polskich przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą. Szacuje się, że w Polsce jest zarejestrowanych około 2 mln działalności gospodarczych. Jak donoszą media, pomimo trudnej sytuacji na rynku każdego dnia otwierane są nowe firmy.

Wiadomo, że jednym z elementów planowania biznesowego jest kalkulacja kosztów stałych. Każda osoba prowadząca działalność, i nie tylko ona, opiera swoje decyzje finansowe na pewnych założeniach. Wiele mówi się o stabilności otoczenia biznesowego i klarownych przepisach w tym właśnie kontekście. A z czym mamy do czynienia w tej sytuacji?

„Dzień dobry, proszę 9 proc. od dochodu na składkę zdrowotną. Zmiany wprowadzam we wrześniu. Jeśli nic nie wypadnie po drodze, to naliczamy od stycznia. Wkrótce kolejna konferencja”. Rozlegają się brawa. Polski biznes jest przyzwyczajony do tego, że lepiej mieć rezerwy rezerw, ale na poziomie działalności jednoosobowych i mikroprzedsiębiorców takie zmiany to spora destabilizacja.

O co chodzi ze składką na ubezpieczenie zdrowotne?

Polski Ład ujednolicił sposób naliczania składki zdrowotnej dla osób zatrudnionych i przedsiębiorców. Preferencyjne warunki, czyli ryczałt dla prowadzących działalność gospodarczą, niniejszym zostają zniesione. Od wejścia w życie

powiedzianych zmian przedsiębiorcy będą naliczać składkę zdrowotną w taki sam sposób, jak ma to miejsce w przypadku umowy o pracę. Oznacza to, że składka zdrowotna będzie naliczana procentowo od wysokości osiągniętego dochodu. Wysokość składki zdrowotnej to 9 proc.

Co gorsza, składki nie będzie można odliczyć od podatku. Nie będzie nawet stanowiła kosztu uzyskania przychodu. Co to oznacza dla przedsiębiorcy? Tyle, że niezależnie od wszystkiego realne obciążenie z tytułu danin publicznych wzrasta o ni mniej, ni więcej, jak 9 proc. Niektórzy komentatorzy porównują tę sytuację do skutków, jakie spowodowałyby podniesienie stawki podatku dochodowego. To porównanie dobrze obrazuje skalę zmian, jaką w budżetach osób samozatrudnionych i mikroprzedsiębiorców wywoła zapowiedziana, i już raczej pewna, nowelizacja.

Klasa średnia na działalności dołoży na ochronę zdrowia

Warto dodać, że na wydatki na opiekę zdrowotną złożą się przede wszystkim przedsiębiorcy rozliczający się podatkiem liniowym, czyli osoby lepiej zarabiające. Niektórzy powiedzieliby, że to właśnie wspierana aktywna, a nawet przedsiębiorcza klasa średnia dźwignie budżet ochrony zdrowia z aktualnego poziomu około 5,3 proc. w kierunku oczekiwanych 6 proc. do 2023 r. Ambitnie. Jednak jak się okazuje,

REKLAMA

za-

www.gazeta-msp.pl

jest też grupa przedsiębiorców, która zyska na wprowadzonej zmianie. Mówi się, że blisko 500 tys. osób samozatrudnionych skorzysta na podniesieniu kwoty wolnej od podatku. Wstępne szacunki pokazują, że więcej pieniędzy „na rękę” będą mieli przedsiębiorcy zarabiający do około 5 tys. zł w skali miesiąca.

To dobra wiadomość; więcej środków wydaje się katalizatorem rozwoju. Jednak planując wzrost zaangażowania, samozatrudnieni przedsiębiorcy będą teraz musieli brać pod uwagę fakt, że przekroczenie „komfortowego progu przychodów”, zabezpieczonego wyższą kwotą wolną od podatku, będzie skutkowało większymi opłatami stałymi. To może budzić kontrowersję, które doprowadzą do tego, co już powoli się zaczyna dziać, czyli do poszukiwania alternatywnych rozwiązań. Taka postawa jest typowa dla osób przedsiębiorczych.

Skąd ten pomysł ze zmianą składki ZUS?

W sieci można znaleźć wiele wypowiedzi na temat planowanych zmian. Mówi się, że modyfikacja sposobu opłacania składki ma na celu wyrównanie obciążeń ponoszonych przez osoby zatrudnione i tych, którzy wybrali działalność gospodarczą. Niektórzy uznają ten krok za właściwy. Jednak warto mieć na uwadze fakt, że preferencyjne składki miały być jednym z katalizatorów mobilizujących Polaków do aktywności i podejmowania trudu prowadzenia działalności gospodarczej.

Podnoszą się głosy, że część pracodawców forsuje samozatrudnienie, aby uniknąć umowy o pracę. W ten sposób zyskują oszczędności oraz więcej swobody, która jest rezultatem wyłączenia z obowiązków wynikających z przepisów regulowanych prawem pracy. To podejście jest niewłaściwe. Z jednej strony podkreśla się, że pracownicy współpracujący z firmą jako osoby samozatrudnione w pewnym zakresie także zyskują, ale z drugiej strony, w wielu tego typu przypadkach, nie mogą swobodnie wykonywać działalności gospodarczej związanej z obszarem swojej specjalizacji zawodowej.

Problem, który rzekomo próbuje się tu rozwiązać, jest trudny i bardziej złożony. Wprowadzenie zapowiedzianych zmian uderzy przede wszystkim w osoby, które pracują na działalności i obsługują wielu kontrahentów. To prawda, że optymalizacja na samozatrudnieniu stanie się mniej opłacalna, ale przecież niesie ze sobą też inne korzyści. Szacuje się, że większe koszty, w wyniku wprowadzenia założeń Polskiego Ładu, poniesie około 1,5 mln osób prowadzących działalność gospodarczą. Trudno zakładać, że wszystkie te firmy to „zoptymalizowani” pracownicy z sektora MŚP i dużych przedsiębiorstw, którzy wystawiają jedną fakturę w miesiącu.

biznes2biznes.com

Spójrz na biznes z naszej strony

Zamieść bezpłatną ofertę w kategorii:

Szukam inwestora

Zainwestuję w firmę

Sprzedam firmę

Kupię firmę

Sprzedam produkty

Kupię produkty

Nawiążę współpracę

Nieruchomości

Praca

Franczyza

Barter



Na co w tej sytuacji mogą liczyć przedsiębiorcy i freelancerzy?

REKLAMA

Osoby aktywne zawodowo mogą w tej sytuacji liczyć przede wszystkim na siebie i mogą szukać rozwiązań, które pozwolą tak zoptymalizować biznes, aby zapewnić bezpieczeństwo sobie i swoim rodzinom. Dobrym kierunkiem w strategii rozwoju większości mikrofirm i freelancerów wydaje się skorzystanie z opcji legalnej optymalizacji podatkowej, takiej jak ta, z której zdecydowały się już skorzystać setki tysięcy przedsiębiorców.

W minionych latach, także przy okazji Brexitu, słyszało się dużo na temat tego, że znaczna liczba osób decyduje się na przeniesienie działalności do Anglii. Mówiono o niepewności, ale też o tym, że założenie brytyjskiej spółki LTD pozwala skorzystać z wyższej kwoty wolnej od podatku. Dodajmy, że jest ona prawie dwukrotnie wyższa niż ta oferowana w Polskim Ładzie, tj. 65 tys. złotych. Co istotne, obowiązek opłacania składek na National Insurance w Anglii zachodzi dopiero po osiągnięciu przez przedsiębiorcę pewnej wysokości dochodów, a i tak „brytyjski ZUS” to kwota rzędu 3,2 tys. złotych rocznie.

Co ważne, Polska i Wielka Brytania mają podpisaną umowę o unikaniu podwójnego opodatkowania. Dzięki temu z tej formy bezpiecznej optymalizacji korzystają już miliony przedsiębiorców. Brytyjska jurysdykcja wydaje się bezpieczną, przewidywalną przystanią. Swoje biznesy lokują tu nie tylko Polacy, ale również przedsiębiorcy z całego świata. Co zasługuje na podkreślenie to to, że wyjście Wielkiej Brytanii ze struktur Unii Europejskiej nie zmieniło w tej kwestii praktycznie nic. Spółkę LTD zakłada się w kilka chwil. Księgowość jest prosta. Wystarczy trzymać się kilku zasad. Można mieć konto w polskim banku. Nawet zniesienie ulgi abolicyjnej nie wpłynęło na fakt, że spółka LTD w Anglii nadal jest opłacalna dla polskich rezydentów.

Podsumowując, nie dziwi nas fakt, że przez Polski Ład obserwujemy wzmożone zainteresowanie wśród przedsiębiorców przeniesieniem działalności na Wyspy. Przedsiębiorcy pytają także o Cypr, Czechy oraz Stany Zjednoczone. Wszystkim, którzy sądzą, że nowelizacja zasad naliczania składek zdrowotnych dla przedsiębiorców realizuje potrzeby wynikające z założeń Polskiego Ładu, chcielibyśmy zwrócić uwagę na to, że plan ten przewiduje globalny wzrost wydatków na ochronę zdrowia do poziomu 7 proc. PKB w perspektywie do 2027 r. Ktoś będzie musiał do tego dołożyć, a przedsiębiorcy i pracownicy będą wtedy traktowani w ten sam sposób. Warto byłoby się przygotować na nadchodzące, już zapowiedziane, ale jeszcze nie do końca sprecyzowane, zmiany. Tak zrobiliby przedsiębiorcy, tylko skąd mają wiedzieć jak? ■

Autorka: Dyrektor Zarządzająca Admiral Tax oraz Admiral Private

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

Pracodawcy nie dojdą raczej do ładu z Polskim Ładem...



KAROLINA KOŁAKOWSKA

Dokument programowy „Polski Ład” wspomina o pracownikach, w różnym kontekście, 22 razy. O pracodawcach tylko 6. To znamienne, bo biorąc pod uwagę całokształt zaproponowanych w programie rozwiązań dotyczących pracy, wydaje się, że pracodawca i jego potrzeby liczą się najmniej.

Najbardziej niepokoi dążenie do oskładkowania wszystkich umów zlecenia z perspektywą ich całkowitego wyeliminowania i wprowadzenia „jednego kontraktu na pracę”. Z jednej strony to oczywiste zwiększenie kosztów zatrudnienia dla wielu pracodawców, którzy dzisiaj decydują się na zatrudnienie takich zleceniobiorców, od których umów nie trzeba płacić składek. Z drugiej strony, może się okazać, że wiele osób straci dodatkowe źródło dochodu. Pracodawcy, dążąc do redukcji kosztów, mogą szukać innych rozwiązań niż zatrudnianie zleceniobiorców, dla których umowa zlecenia mogła być sposobem na „dorobienie” do umowy o pracę. Oczywiście, wyeliminowanie wciąż zdarzających się sytuacji nieuzasadnionego wykorzystania umowy zlecenia zamiast umowy o pracę jest potrzebne. Natomiast sposobem powinna być skuteczniejsza egzekucja istniejących już przepisów, które gwarantują zleceniobiorcy – pracownikowi ochronę

w takiej sytuacji. Innym rozwiązaniem byłoby stworzenie systemu zachęt dla pracodawcy, żeby po bardziej opłacało się zatrudnić pracownika na podstawie umowy o pracę. Dobrym wyjściem nie jest na pewno stworzenie jednego modelu współpracy, opartego wyłącznie na stosunku pracy. Współczesny świat i jego wyzwania wymagają elastycznego podejścia i często szybkich decyzji personalnych, które stosunek pracy wyklucza albo znacząco ogranicza.

Elastyczność – niekoniecznie z korzyścią dla pracodawcy

Elastyczność właśnie jest zasadniczym punktem rozwiązań, które mają umożliwić pracownikom łączenie obowiązków zawodowych z opieką nad dzieckiem. Tyle tylko, że ta elastyczność dotyczy wyłącznie pracownika. Pracodawca ma



być zobowiązany do godzenia się na jedno z trzech rozwiązań: pracę zdalną (albo telepracę, o której do niedawno mówiło się, że zostanie usunięta z przepisów Kodeksu pracy), mniejszy wymiar godzin (pytanie: co z wynagrodzeniem w takim wypadku? Czy ma być proporcjonalnie obniżone?) albo przesunięcie godzin rozpoczynania i kończenia pracy. Nie trudno jest wyobrazić sobie sytuację, że żadne z tych rozwiązań nie będzie satysfakcjonujące, czy akceptowalne dla pracodawcy. Wygląda na to, że państwo chce rodzicom rekompensować zbyt małą liczbę miejsc w żłobkach i przedszkolach, kosztem pracodawców.

Praca zdalna – zmiany w dobrym kierunku

Cieszy, że kontynuowany jest plan utrzymania na stałe w polskim porządku prawnym pracy zdalnej. Dobrym rozwiązaniem jest wprowadzenie ryczałtu, co pozwoliłoby rozstrzygnąć wątpliwości, odnośnie kosztów pracy zdalnej ponoszonych przez pracownika. Zastanawia jednak „formuła diety”, którą przewiduje Polski Ład. Czy dieta ma być zamiast wspomnianego ryczałtu czy obok niego? Nie wiadomo, co takie dodatkowe świadczenie miałoby rekompensować. Poza tym program zakłada, że praca zdalna będzie możliwa tylko przy wykorzystaniu sprzętu zapewnionego przez pracodawcę. To oczywiście pożądane rozwiązanie, ale w praktyce może ograniczyć dostępność pracy zdalnej dla pracowników zatrudnionych u mniejszych pracodawców, których może być nie stać na doposażenie pracowników w sprzęt umożliwiający pracę zdalną.

Wyrównanie wynagrodzeń

Zapewnienie równości płacowej kobiet i mężczyzn to postulat, który coraz mocniej brzmi zarówno w Polsce, jak i w Unii Europejskiej. Nie dziwi więc, że Polski Ład zakłada „likwidację luki w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn”. Tyle tylko, że proponowane rozwiązania niekoniecznie tę lukę rzeczywiście zlikwidują, skoro ograniczają się tylko do dużych firm i wprowadzenia obowiązku uzasadniania kwot wynagrodzeń. Być może zobowiązanie pracodawcy do ujawnienia informacji o zarobkach płci pięknej to krok w dobrą stronę (choć gruntownego przemyślenia wymaga szczegółowa konstrukcja tego rozwiązania), ale to za mało, by mówić o likwidacji luki.

Nowy Ład rozczarowuje pracodawców

Biorąc dodatkowo pod uwagę dyskutowane powszechnie zwiększenie obciążeń podatkowych dla wielu pracodawców, rozwiązania prawa pracy zaproponowane w „Polskim Ładzie” rozczarowują. Zamiast wyposażać przedsiębiorców w narzędzia umożliwiające zmniejszenie kosztów zatrudnienia w czasie odbudowywania gospodarki po epidemii koronawirusa, przewiduje się dodatkowe koszty (np.: składki od wszystkich umów zlecenia, dieta za pracę zdalną) i ogranicza swobodę decyzyjną pracodawcy (np. co do wyboru formy zatrudnienia). Poczekajmy jednak na szczegóły – bardzo ogólnych, na tym etapie – zapowiedzi, wtedy będzie można wyciągnąć dalej idące wnioski. ■

Autorka: adwokat w Kancelarii Brzezińska Narolski Adwokaci w Łodzi,
ekspert z zakresu indywidualnego i zbiorowego prawa pracy
oraz ochrony danych osobowych, trener i szkoleniowiec

REKLAMA

Mobilna wersja portalu www.biznes2biznes.com
www.biznes2biznes.mobi





Cios w samozatrudnionych. Będą szukać optymalizacji podatkowej?



MACIEJ ONISZCZYK

Jak przekonują politycy obozu Zjednoczonej Prawicy, Polski Ład ma przynieść ulgę podatkową 18 milionom Polek i Polaków. Jest jednak grupa, która „zrzuci” się na tę grupę. To ponad 60 proc. samozatrudnionych, którzy zapłacą wyższe podatki. Część najbogatszych Polek i Polaków może zdecydować się na zmianę rezydentury podatkowej i ucieczkę przed wyższymi podatkami.

Polski Ład to program, który zdaniem obozu rządzącego ma za zadanie m.in. pomóc polskiej gospodarce poradzić sobie ze skutkami pandemii. Ogłoszenie dokumentu było przekładane kilkakrotnie m.in. ze względu na wybuch trzeciej, bardzo poważnej w skutkach, fali pandemii oraz tarć koalicyjnych. Już sama nazwa ma się dobrze kojarzyć – New Deal – to był przecież pakiet reform wprowadzonych przez prezydenta USA Franklina Delano Roosevelta w latach 1933-1939, który pomógł wyjść Ameryce z wielkiego światowego kryzysu z lat 1929-1933.

Dopisek do nazwy programu „nowa nadzieja” również nawiązuje do USA, ale już popkulturowo. Według Zjednoczonej Prawicy aż 18 mln Polek i Polaków ma zyskać nadzieję na

niższe podatki, ale są grupy społeczne, które będą musiały zapłacić więcej.

Uderzenie w 60 proc. samozatrudnionych

Polski Ład przyniesie rewolucję fiskalną. Nowy plan podatkowy partii Jarosława Kaczyńskiego oparty został na trzech filarach. Zapowiedziano – długo oczekiwane – podniesienie drugiego progu podatkowego – z 85 tys. do 120 tys. zł. PiS chce też podwyższyć kwotę wolną do 30 tys. zł. To zaskakująca zmiana – eksperci spodziewali się podwyższenia z obecnych 8 tys. do maksymalnie 15 tys. zł.

Trzecim – najbardziej kontrowersyjnym – elementem



Polskiego Ładu ma być likwidacja możliwości odliczenia składki zdrowotnej w rozliczeniu PIT. Dziś z 9 proc. składki aż 7,75 proc. można odjąć od podatku, który płacimy.

Dodatkowo składka ma być zawsze wyliczana proporcjonalnie od dochodów i nie będzie można skorzystać ze zryczałtowanej formy, a tak robią to teraz osoby, które prowadzą jednoosobową działalność gospodarczą. W 2021 r. wynosi ona 382 zł. Dla osób zarabiających ponad 10 tys. brutto złotych podwyżka składki może być nawet dwukrotna.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, na koniec kwietnia ponad 2,5 mln Polek i Polaków prowadziło działalność gospodarczą.

Ministerstwo Finansów wprost akcentuje, że na Polskim Ładzie skorzysta jedynie ok. 40 proc. samozatrudnionych. To oznacza, że pozostałe 1,5 mln osób będzie musiało płacić wyższe podatki. Zyskają ci, którzy zarabiają maksymalnie 6 tys. złotych brutto. Zarabiający więcej będą tracić.

Dodatkowo prezes Kaczyński zaakcentował chęć pozbycia się tzw. „śmieciówek” i wprowadzenie jednolitego kontraktu

może z Polski wyjechać. Niektóre propozycje Polskiego Ładu wydają się wzajemnie wykluczać. Podwyższając podatki sprawia się, że wielu najbogatszych będzie szukało rozwiązań optymalizacji podatkowej i wyjazdu z kraju.

Jednym ze sposobów może być rezydencja podatkowa innego kraju, choć nie jest to rozwiązanie dostępne dla każdego samozatrudnionego. Po pierwsze, żeby przestać być polskim rezydentem podatkowym, nie wystarczy tylko nie przebywać na terenie kraju przez 183 dni.

Istotnym kryterium oceny jest też kwestia tzw. centrum interesów życiowych. Rodzina mieszkająca w kraju lub posiadane nieruchomości, mogą stanowić dla Urzędu Skarbowego argumenty przemawiające za tym, że centrum to – mimo nie przebywania podatnika w ojczyźnie – nadal znajduje się w Polsce.

Rezydentura to też koszty, np. wynajmu nieruchomości, zatroszczenia się o byt w nowym miejscu czy też opłacenia kosztów związanych z usługami prawniczymi. Należy też spełnić wymagania kraju przyjmującego. Dla przykładu –

o pracę. Jednoosobowa działalność gospodarcza nie wpisuje się w to wprost, ale rozwiązania Polskiego Ładu mają zachęcać do przechodzenia na umowę o pracę tych lepiej zarabiających. Od lat mówię, że większa firma w formie działalności to problemy z ochroną majątku przed długami, sukcesją oraz ZUS. Teraz stanie się to też nieopłacalne podatkowo.

Emigranci wrócą? Czy wyjadą inni?

PiS chciałoby zachęcić do powrotu polską emigrację, bo projekt zakłada, że od 2022 r. w zeznaniach będzie można wskazać kwotę do opodatkowania niższą o 50 tys. zł, a w kolejnym bazą do opodatkowania miałyby być niższe o 50 proc. Część emigrantów może wrócić, ale inna grupa

programista, który chciałby pracować na Cyprze, musi przebywać tam co najmniej 60 dni, prowadzić działalność lub być zatrudniony, a także wynajmować nieruchomość i pilnować, żeby nie zdobyć innej rezydencji podatkowej np. poprzez przebywanie w Polsce przez 183 dni.

Wtedy prowadzona przez niego jednoosobowa spółka LTD może zejść z podatkiem w ramach IP BOX do 2 proc., a dywidenda dla udziałowca jest zwolniona od podatku. Oznacza to, że globalne opodatkowanie dochodu naszego informatyka wyniesie 2 proc.

Obecnie, obok Cypru, najkorzystniejsze warunki do zdobycia rezydentury podatkowej oferują Malta i Portugalia. ■

Autor reprezentuje kancelarię Onischuk & Associates



Przedsiębiorco, zegar tyka. Aby przeprowadzić sprawną restrukturyzację, należy się pośpieszyć



MARIUSZ GRAJDA

To prawdopodobnie może być na jakiś czas ostatnia szansa na szybkie uniknięcie kłopotów z egzekucją bądź innymi dolegliwościami związanymi z problemami finansowymi firmy. Za sprawą ubiegłorocznych zapisów jednej z ustaw wchodzących w tzw. pakiet ustaw covidowych doczekaliśmy się terminowego oręcza z wyjątkowym potencjałem również w dłuższej perspektywie.



Mowa o uproszczonym postępowaniu restrukturyzacyjnym (a dokładniej uproszczonym postępowaniu o zatwierdzenie układu, czyli w skrócie UPOZU), które pojawiło się w krajowym prawodawstwie w czerwcu 2020 r. Zgodnie z ustawą przepisy umożliwiające stosowanie tego postępowania wygasają z dniem 30 czerwca 2021 r.

Dobre rozwiązanie na trudne czasy

Skala wykorzystania UPOZU jest jednym z najlepszych przykładów realnego zainteresowania polskich przedsiębiorców mechanizmami restrukturyzacyjnymi, ponieważ w ciągu ostatnich lat postępowania układowe nie notowały szczególnych wzrostów. Stagnację zakończył ruch w III kwartale 2020 r., który pokazał bardzo dynamiczny wzrost ilości otwieranych postępowań restrukturyzacyjnych z jednoczesną dominacją właśnie postępowania uproszczonego. Jak wyliczają analitycy MGW CCG najwięcej uproszczonych postępowań o zatwierdzenie układu zanotowaliśmy w IV kwartale 2020 r. oraz I kwartale 2021. Od 19 czerwca ub. r., a więc momentu wejścia w życie ustawy do końca I kwartału br. zostało otwartych 746 UPOZU, co stanowi aż 71 proc. wszystkich otwartych postępowań w tym okresie. Ponadto, spoglądając na szczyt trzeciej fali pandemii oraz utrzymujące się ograniczenia autorzy raportu MGW CCG prognozowali, iż w kolejnym kwartale liczba otwartych postępowań może objąć nawet 400 firm.

Głównymi powodami, dla których ten rodzaj postępowania cieszy się tak dużym zainteresowaniem jest możliwość szybkiego jego otwarcia bez udziału sądu (wystarczy obwieszczenie w Monitorze Sądowym i Gospodarczym), co automatycznie zawiesza wszystkie postępowania egzekucyjne, uniemożliwia wypowiedzenie umów kredy-

towych, leasingowych bądź najmu, jak również wprowadza w stan „zawieszenia” wymagalność wszystkich zobowiązań powstałych przed dniem otwarcia takiego postępowania. Jak praktyka wskazała, dla wielu przedsiębiorców jest to właściwy instrument do zabezpieczenia swoich firm i szansa na uzyskanie układu z wierzycielami.

Trzeba się spieszyć

W świetle obecnie obowiązujących przepisów II kwartał 2021 będzie ostatnim okresem na wykorzystanie uproszczonego postępowania restrukturyzacyjnego. Oczywiście, trwają prace legislacyjne nad zmianą ustawy, która ma na stałe wprowadzić do porządku prawnego ten rodzaj postępowania, jednak pojawiło się ryzyko przesunięcia terminu, od którego nowe przepisy mogą wejść w życie. Pierwotnie planowaną datą wejścia w życie nowelizacji miał być początek lipca br.

Projekt zmian w ustawie wpłynął do sejmu w dniu 15 marca 2021 r., a 20 kwietnia sejm przy braku głosów przeciwnych przyjął projekt ustawy. W dniu 13 Maja Senat przegłosował jednak zmiany do ustawy, wśród których znalazł się również zapis przekładający wejście w życie ustawy na dzień 1 grudnia 2021. Poprawki senatu uzyskały w dniu 18 maja pozytywną opinię Komisji Sprawiedliwości i Praw Człowieka i skierowano ustawę ponownie do Sejmu.

Przyjęcie zatem przez Sejm poprawek Senatu będzie oznaczało, iż od dnia 1 lipca do dnia 30 listopada nie będzie można korzystać z uproszczonego postępowania restrukturyzacyjnego.



Teoretyczną szansą dla utrzymania tego instrumentu, jest jeszcze wniosek złożony na komisji sejmowej o wydłużenie okresu w jakim przedsiębiorcy mogą składać obwieszczenie o otwarciu uproszczonego postępowania restrukturyzacyjnego do dnia 30 listopada 2021 r. Los jednak tego rozstrzygnięcia leży obecnie w rękach posłów. Pojawia się zatem istotne ryzyko, braku możliwości czasowego wykorzystania najbardziej popularnego instrumentu restrukturyzacyjnego. W takim przypadku, warto nie odwlekać decyzji o ewentualnym uruchomieniu postępowania i w pełni wykorzystać czas, jaki pozostał do końca II kwartału. Realizacja tego negatywnego scenariusza spowoduje, iż przedsiębiorcy będą mieli wyraźnie skrócony horyzont działań w modelu uproszczonego postępowania restrukturyzacyjnego o zatwierdzenie układu. Jeśli pod koniec maja jakikolwiek właściciel biznesu myśli o realnym wyjściu z kryzysu, należy wyjątkowo zintensyfikować działania w tym kierunku. Pamiętajmy, że przed 30 czerwca należy uzyskać wpis do Monitora Sądowego i Gospodarczego, a już teraz widzimy,

że powstają zatory w sprawnej publikacji obwieszczeń związane z dużą ilością składanych wniosków. Aby zminimalizować ryzyko niedotrzymania terminów, a co za tym idzie – starcia się z komornikiem czy nawet widma egzekucji, warto się pospieszyć, pamiętając że gwarancję utrzymania terminu da sytuacja, w której będziemy gotowi do złożenia wniosku do Monitora najpóźniej do 15 lub 20 czerwca. Koniec kwartału będzie z pewnością obfitował w dodatkowy wzrost ilości wniosków.

Warto spróbować takiego rozwiązania nawet z coraz szybciej tykającym zegarem w tle, bowiem głównymi zaletami UPOZU są m.in. niskie koszty, nieskomplikowana procedura oraz uzyskanie ochrony przed wierzycielami na okres 4 miesięcy bez udziału sądu. Miejmy nadzieję, że półroczna przerwa działania tego rodzaju postępowania nie będzie jednak miała miejsca, ponieważ byłaby to ogromna strata, zważywszy na trudną sytuację wielu przedsiębiorstw. ■

Autor: partner zarządzający i członek zarządu MGW Corporate Consulting Group

REKLAMA



www.gazeta-msp.pl





Domena

MSPortal.pl

szuka inwestora lub wspólnika

kontakt: oferty@biznes2biznes.com



Zostań Mistrzem Sprzedaży Telefonicznej

Jarosław Pudełek

Wydawnictwo Fundacja Strefa Szkoleń

Książka jest odpowiedzią na pytanie: co zrobić, by pokochać telefon i z przyjemnością wykorzystywać go w sprzedaży? Jest to kompendium wiedzy, technik i narzędzi stosowanych przez Autora i sprawdzonych przez niego na bazie ponad 20 tys. rozmów sprzedażowych. To przewodnik po sprzedaży telefonicznej zawierający dodatkowo zestaw zadań i ćwiczeń (do pobrania także za pomocą linku lub kodu QR z książki), pozwalający dostosować podawane rozwiązania do indywidualnej sytuacji sprzedażowej Czytelnika. Przechodząc przez poszczególne rozdziały książki, Czytelnik przekonuje się, że telefon naprawdę może zostać najlepszym przyjacielem każdego sprzedawcy, niezależnie od jego doświadczenia i branży, w której działa.



Kreatywność. Krótki i optymistyczny przewodnik

John Cleese

Wydawnictwo Insignis

John Cleese – współzałożyciel grupy Monty Pythona, scenarzysta i aktor (Rybka zwana Wandą, Lemur zwany Rollo, Monty Python i Święty Graal, Żywot Briana, Hotel Zacisze) – korzystając ze swojego bogatego doświadczenia, dzieli się spostrzeżeniami dotyczącymi procesu twórczego i radzi, jak rozbudzić w sobie kreatywne myślenie w dowolnej dziedzinie.

Czego potrzebujesz, żeby twój umysł wszedł w kreatywny tryb pracy? Co powinieneś zrobić, gdy czujesz, że doszedłeś do ściany? Skąd wiadomo, że pomysł, który właśnie zaświtał ci w głowie, to coś, czym warto się zająć?

Każdy może być kreatywny. A John Cleese pokazuje, jak to osiągnąć.



Daj się lubić na chwilę lub na zawsze. Rady agenta FBI

Jack Schafer, Marvin Karlins

Wydawnictwo Kompania Mediowa

Książka Daj się lubić dostarczy ci narzędzi potrzebnych do zdobycia sympatii, niezależnie od tego, czy chodzi o pierwsze wrażenie na randce, rozmowie o pracę czy podczas spotkania towarzyskiego. Popraw swój „iloraz sympatyczności”, naucz się wyłapywać kłamstwa i opanuj niewerbalne sygnały. Zaczynaj mieć wpływ na to, jak postrzegają cię inni.

Dzięki sprawdzonym radom byłego agenta FBI specjalizującego się w analizie zachowania, nauczysz się jak zawsze zrobić dobre wrażenie na nieznanym, w jaki sposób zbudować trwałe relacje oraz jak dowiedzieć się, co tak naprawdę inni myślą o tobie. Przeczytaj i Daj się lubić na chwilę lub na zawsze.



Jak zjednać sobie ludzi. Metody agenta FBI

Robin Dreeke

Wydawnictwo Kompania Mediowa

To wyjątkowa książka opisująca konkretne działania i pokazująca, że trzeba traktować innych w sposób, w jaki sami chcielibyśmy być traktowani. Czyli jak? Autor, bazując na własnych doświadczeniach oficera marines, agenta FBI i szefa specjalnego Programu Analizy Behawioralnej FBI, dzieli się metodami, które pozwalają najskuteczniej radzić sobie w życiu zawodowym i prywatnym. Poczynając od tego, jak sprawić, by ludzie dobrze się czuli w twoim towarzystwie i chcieli spędzać z tobą czas, po wpływanie na innych, by robili to, co ci odpowiada.

Niezależnie jednak od celu, jaki sobie postawisz, klucz tkwi w skupianiu się NA INNYCH. Dzie-



Klub 5 rano. Szczęśliwy poranek zmienia wszystko

Robin Sharma

Wydawnictwo Kompania Mediowa

Dobrze zacznij dzień. Odzyskaj siebie i znajdź czas dla swoich potrzeb i marzeń. Zamień „nie mogę” w MOGĘ! Wprowadź rewolucyjną poranną rutynę, dzięki której znajdziesz spokój, zmaksymalizujesz wydajność oraz zachowasz zdrowie i energię. Pobudka o 5 rano może zmienić życie na zawsze.

W książce Klub 5 rano Sharma przedstawia autorskie sposoby zmniejszenia stresu, poprawy koncentracji, uwolnienia kreatywności i przywrócenia równowagi między pracą a życiem osobistym. Jego metody zostały wypracowane w trakcie wielu lat praktyk z ludźmi, którzy odnieśli największe sukcesy na świecie. Teraz Sharma dzieli się swoimi spostrzeżeniami i narzędziami, opierając się na kluczowym założeniu, że wygrywanie zaczyna się o świcie.



Osiągnij to!

Brzezinski Mika Daniela Pierre-Bravo

Wydawnictwo Studio Emka

Tworzenie idealnego CV, rozmowy kwalifikacyjne i budowanie sieci kontaktów to dopiero początek. Jak jednak masz postępować, gdy zdobędziesz już wymarzoną pracę? I co zrobić, jeśli po pewnym czasie okaże się, że marzyłaś o czymś innym? Autorka bestsellerów z list „New York Timesa” Mika Brzezinski oraz producentka programu Morning Joe Daniela Pierre-Bravo napisały idealny poradnik dla kobiet, które chcą nadać dynamikę swojej karierze.

Książka Osiągnij to! zawiera wnikliwe wywiady z gwiazdami branży medialnej, modowej oraz biznesowej. To praktyczny przewodnik po zawitych ścieżkach kariery, który nie tylko pozwoli ci otrzymać upragnione stanowisko, ale również pokaże, jak negocjować wypłatę, walczyć o awans czy upewnić się, że naprawdę robisz to, co kochasz.



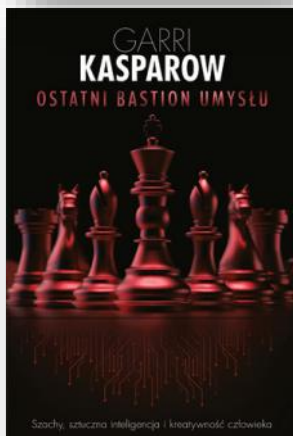
Zespół zaczyna się od Ciebie

Rogers Michael G.

Wydawnictwo Studio Emka

Zainspiruj swój zespół, aby:

- służyć sobie nawzajem, stawiać zespół i jego członków na pierwszym miejscu,
- zawsze mówić prawdę i zachowywać transparentność, dotrzymywać zobowiązań,
- prowadzić dyskusje w szczerzy i bezpośredni sposób, brać na siebie odpowiedzialność,
- wyciągać wnioski z błędów, pytać inne osoby w zespole o ich szczerze opinie zwrotne,
- rozwijać osobistą wdzięczność, powstrzymywać się od negatywnych komentarzy i plotek,
- częściej komplementować współpracowników, świętować sukcesy innych członków zespołu,
- okazywać większą życzliwość, dążyć do tego, by najpierw zrozumieć, a potem reagować,
- przejawiać większą empatię wobec koleżanek i kolegów, podejmować dodatkowe wysiłki,
- przejawiać większe indywidualne skupienie na celach, prezentować rozwiązania.



Ostatni bastion umysłu

Garri Kasparow

Wydawnictwo Insignis

Książka ta jest z jednej strony świetną opowieścią o tym, jak grają mistrzowie szachowi i kim tak naprawdę są: zimnokrwistymi geniuszami skoncentrowanymi na tym, by wygrać, czy zwykłymi, podatnymi na różne bodźce i presję ludźmi?

Ale to nie wszystko: Kasparow zdradza też zdumiewające kulisy swojego słynnego pojedynku z komputerem Deep Blue – przegrał go, ale czy na zasadach fair play? W swojej książce Kasparow po raz pierwszy ujawnia własną – zaskakującą i momentami szokującą – wersję tamtych wydarzeń. Czy jego porażka faktycznie była zasłużona?



DOMENA MSPORTAL.PL SZUKA INWETSORA LUB WSPÓLNIKA



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

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

HALA - PRODUKCJA, MAGAZYN, ROLNICTWO, STADNINY KONI



Sprzedam stalową konstrukcję hali produkcyjnej kompletną z dachem, stolarką okienną i drzwiową, oświetleniem. Hala łatwa do demontażu i montażu wielkości około 1000 m.kw.

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=166276&typ_id=19&w=1

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

OFERTA SPRZEDAŻY/WYNAJMU ZAKŁADU PRODUKCYJNEGO



Firma ogłasza że posiada do sprzedaży lub wynajmu zakład produkcyjny oraz chętnie podejmie inną formę współpracy biznesowej w opisanych halach.

Szczegóły oferty: <https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=166981&w=1>

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

SZWALNIA PRZYJMIE ZLECENIE NA PRZESZYCIA



Profesjonalna szwalnia przyjmie zlecenia na szycie odzieży wierzchniej (m. in. żakiety, kurtki, płaszcze) oraz tekstylia. Posiadamy ponad 25-letnie doświadczenie w branży.

Szczegóły oferty: <https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=166969&w=1>

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com



SPRZEDAM SPÓŁKĘ Z O.O. Z DŁUGIEM



Sprzedam spółkę z o.o. z długiem. Rozliczenie długu jest możliwe (patrz długi opis). Spółka nic na dzień dzisiejszy nie robi, nie ma długów wobec ZUS i US. Kapitał zakładowy 50000 zł.

Szczegóły oferty: https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=167048&typ_id=3&w=1

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

OTWORZENIE ODDZIAŁU ZAGRANICZNEJ FIRMY W POLSCE



Oferujemy kompleksową pomoc w przeprowadzeniu procedury otwarcia oddziału firmy w Polsce spółki zagranicznej.

Szczegóły oferty: <https://biznes2biznes.com/?strona=ogloszenie&id=161188&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

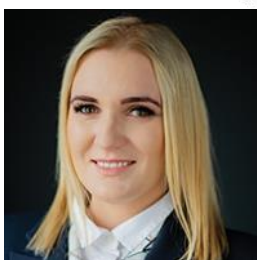


Reklama firm, produktów i usług online. Swoją ofertę kieruję do każdego przedsiębiorcy. bez względu na branżę czy budżet reklamowy. Chętnie podzielę się swoim doświadczeniem i podejmę współpracę.

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com



Jak ubezpieczyć się od błędów w rozliczaniu tarcz antykryzysowych?



DR EWELINA SKWIERCZYŃSKA



ŁUKASZ GÓRNY

Tarcze antykryzysowe, mające przeciwdziałać spowolnieniu gospodarczemu z powodu pandemii, cieszyły się dużym zainteresowaniem przedsiębiorców. W związku z tym kontrole skarbowe, sprawdzające poprawność skorzystania z tej pomocy publicznej mogą potrwać nawet i do 2026 r. Jak się na nie przygotować i czy można ubezpieczyć się od ewentualnych błędów w rozliczeniach z US?

Dodatkowy stres wywołany pandemią oraz ciągle zmieniające się przepisy podatkowe, mogły wpłynąć na to, że nie każdy przedsiębiorca skorzystał ze wsparcia publicznego w odpowiedni sposób. Zwłaszcza że regulaminy korzystania z subwencji także były modyfikowane w ciągu roku. Mimo to zainteresowanie pomocą publiczną było duże, więc kontrola wydatkowania wsparcia z tarcz może potrwać nawet i do 2026 r. W przypadku, gdy firma popełniła błąd, jego wykry-

cie po kilku latach może być kosztowne z powodu ewentualnych odsetek.

Trzeba też pamiętać, że kontrole będą uwzględniały nie tylko ocenę samej zasadności przyznania wsparcia rządowego, ale i tego, jak zostało ono wykorzystane oraz rozliczone. Błędne lub za późne rozpoznanie kosztów czy nierozpoznanie przychodu podatkowego to tylko część pomyłek, jakie można popełnić.



3 błędy w rozliczeniu, przed których skutkami ochroni ubezpieczenie

1 Preferencyjne rozliczenie darowizn

Przekazywanie darowizn na rzecz podmiotów służby zdrowia miało zachęcać firmy do wspólnej walki z pandemią Covid-19. Datki przekazane w kwietniu 2020 r. pozwalały na odliczenie 200 proc. darowizny od podatku, bez limitu kwotowego, w miejsce standardowych 100 proc. (te zaś w ramach ustawowego limitu części 6 lub 10 proc. dochodu). Ten preferencyjny charakter miał jednak haczyk. W ten sposób można było rozliczyć środki przekazane wyłącznie konkretnym placówkom zdrowotnym, wskazanym w przepisach. Przeważnie były to szpitale jednoimienne. Zatem, jeżeli firma przekazała środki podmiotowi spoza listy i zastosowała 200 proc. odliczenia podatkowego, musi liczyć się z uznaniem tego za błąd i koniecznością spłaty zaległego 19 proc. podatku z nierozliczonej kwoty.

2 Podwójne wynagrodzenia i zaliczki

Zaliczki za marcowe i kwietniowe wynagrodzenia w zeszłym roku można było odroczyć do 1 czerwca. Niektórych przedsiębiorców mogło to zachęcić do wypłacania majowych pensji z wyprzedzeniem – jeszcze w kwietniu. Zapewniło to przez miesiąc dodatkowe środki obrotowe. Tego typu rozwiązanie może jednak zostać zakwestionowane przez US i potraktowane jako niezgodne z prawem. W konsekwencji powstaną zaległości z tytułu nieterminowych wpłat do urzędu, co przekłada się na otrzymanie kary i odsetek w PIT. Skraje przypadki mogą zostać nawet potraktowane jako przestępstwo.

3 Zakup sprzętów służących walce z pandemią

Tarcze antykryzysowe preferencyjnie podchodziły też do tych firm, które decydowały się na produkcję towarów

wspierających walkę z koronawirusem, np. maseczek ochronnych. Zakup wszystkich dodatkowych sprzętów do ich wytwarzania można było rozliczyć jako jednorazowy koszt podatkowy, bez amortyzacji. Problem tkwi w tym, że jeżeli kupiona maszyna służyła później do produkcji innych tekstyliów, to kontrola podatkowa wykaze zaniżenie przychodów o blisko 80 proc. wartości sprzętu.

Kto odpowiada za błędy?

Odpowiedzialność za błędy w wykorzystaniu rządowego wsparcia spoczywa na zarządzie, a także na osobach wykonujących czynności księgowe. To menedżerowie decydują

o zakupie sprzętu, wypłatach dodatkowych wynagrodzeń, czy też przekazywaniu darowizn. Tak poważne decyzje biznesowe zawsze obarczone są ryzykiem i mogą być brzemienne w skutkach. Nie tylko w postaci kar, ale też roszczeń skierowanych bezpośrednio do menedżerów lub księgowych w związku ze szkodami, jakich doznają firmy na skutek tego, że np. muszą zwrócić uzyskane wsparcie rządowe.

Przy czym sama zwracana kwota uzyskana z tarczy antykryzysowej, jeśli okaże się, że firma nie miała prawa do jej uzyskania po

przeprowadzonej kontroli, nie będzie zazwyczaj stanowiła szkody. Chyba że zwrot konieczny jest np. na skutek nieprawidłowej realizacji umowy. Szkodą będą natomiast odsetki, które należy zwrócić wraz z otrzymaną pomocą, wymierne straty wizerunkowe firmy lub np. koszty pożyczki, jaką organizacja musi zaciągnąć, aby spłacić nienależną pomoc publiczną. Gdy dochodzi do takich sytuacji, rozpoczynają się poszukiwania winnych.

Jest winny – jest polisa

Dlatego warto posiadać program ochrony złożony z co najmniej dwóch ubezpieczeń – polisy skarbowej i D&O, czyli OC członków władz. Są one wobec siebie w dużej mierze komplementarne. Ubezpieczenie D&O obejmuje ochroną ryzyka zarządcze i nadzorcze. Poza ochroną D&O pozostaje nato-





miast tzw. odpowiedzialność zawodowa w związku z wykonywaniem czynności księgowych lub obsługą płac.

Często pojawiają się wątpliwości, do którego z tych obszarów ryzyk zaliczyć konkretną decyzję podatkową. Czy był to błąd księgowy, czy jednak niedostateczny nadzór nad obszarem finansowym? Dlatego dzięki uzupełnieniu programu ubezpieczenia o polisę skarbową osoby odpowiedzialne za te kwestie mają gwarancję, że uzyskają wsparcie finansowe w tak trudnej sytuacji w ich karierze zawodowej. Ponadto jedynie polisa skarbową zapewnia refundację ewentualnych grzywien nałożonych na gruncie prawa karnego lub karno-skarbowego.

Komplementarny program ubezpieczenia zapewni takiej osobie odpowiedzialnej także pokrycie kosztów:

- obrony w sprawach cywilnych i karnych,
- postępowań sądowych,
- uzyskania poręczeń,
- kar i grzywien administracyjnych,
- odszkodowań z tytułu strat finansowych przedsiębiorstwa, udziałowców czy akcjonariuszy,
- zobowiązań podatkowych dochodzonych od osób ubezpieczonych na podstawie art. 116 lub 116a Ordynacji Podatkowej,
- wsparcia specjalistów PR, psychologów.

Bezpośrednio chronionym jest oczywiście decydent lub osoba odpowiedzialna za kwestie finansowe i to ona będzie uzyskiwała z polisy pokrycie powyższych kosztów, ale w przypadku polisy D&O i skarbowej „wygraną” jest także firma, która domaga się naprawienia szkody wynikającej z błędów takiej osoby. Zyskuje większą gwarancję, że to ubezpieczyciel pokryje jej straty, a nie osoba fizyczna z własnego majątku prywatnego.

Rynek ubezpieczeń był „przygotowany na pandemię”

Warto na koniec jeszcze zauważyć, że ubezpieczenia udowodniły podczas pandemii, że są potrzebne, działają i są odpowiedzią na wiele ryzyk. I rynek wcale nie musiał wprowadzać nowych rozwiązań, produktów. Polisy, które mają specjalistyczny charakter, jak wspomniane D&O i ubezpieczenia skarbowe, zyskały na znaczeniu i przez to zaczynają uzupełniać pakiet „tradycyjnych” polis, jak OC działalności czy też żywiołowe oraz awaryjne polisy, chroniące w sposób nieprzerwany majątek klientów, narażony na działanie np. zdarzeń pogodowych i awarii. ■

Dr Ewelina Skwirczyńska, właścicielka Kancelarii Doradztwa Podatkowego TAX-ES
Łukasz Górny, radca prawny, broker, Dyrektor Departamentu Rozwoju EIB SA

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

JEDNA IZBA



WARSZAWSKA
IZBA GOSPODARCZA

www.wig.waw.pl



www.erece.org



www.ttgbaltic.eu



www.ttgevents.eu



www.asean.pl



www.prathetthai.org



www.mjanma.org



www.emaroko.org

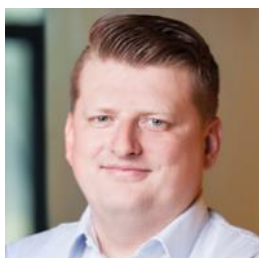


www.palestyna.org

WSZYSTKIE STRONY ŚWIATA



Czy moją firmę stać na ERP? Część 1.



RADEK LEJSZA

Trudno jest w sposób szybki i jednoznaczny odpowiedzieć na pytanie, ile kosztuje system ERP. To oprogramowanie najczęściej jest dopasowane do indywidualnych potrzeb poszczególnych firm i ich niepowtarzalnych procesów biznesowych. Dlatego też oszacowanie kosztów przed rozpoczęciem projektu wdrożenia wymaga szczegółowych konsultacji i dogłębnych analiz, a całkowity koszt uzależniony jest od wielu czynników. Jakie parametry systemu ERP wpływają na ostateczną cenę rozwiązania i na jakie inne koszty poza kosztami licencji i wdrożenia trzeba się przygotować, decydując się na taką inwestycję, dowiesz się z poniższego artykułu.

Tytułowe pytanie pojawia się ze strony zainteresowanych firm już na samym początku rozmów z dostawcami tego typu rozwiązań. Najczęściej w takich wypadkach usłyszymy odpowiedź: „To zależy...”. Na całkowite koszty, związane z wyceną oprogramowania wspierającego praktycznie wszystkie obszary działania organizacji, składają się koszty zakupu licencji i wdrożenia systemu ERP, wydatki sprzętowe wynikające z zapewnienia odpowiednich zasobów IT dla wdrażanego systemu, jak również opłaty wsparcia, utrzymania i bieżących aktualizacji.

Gdy coraz więcej firm wdraża lub wdrożyło już takie rozwiązanie, warto sobie zadać pytanie, czy naszą firmę stać na niewdrożenie systemu ERP.

System ERP służy do planowania zasobów przedsiębiorstwa i wykorzystuje moduły powiązane z poszczególnymi działami firmy. Jeżeli chcemy nadążyć za konkurencją lub zyskać przewagę na rynku, to inwestycja w ERP wydaje się naprawdę dobrym rozwiązaniem.

Dla firm, które z jakichś względów nie chcą ponosić kosztów zakupu oprogramowania i inwestować środków w infrastrukturę informatyczną, alternatywą staje się model subskrypcji ERP w modelu chmurowym. Takie rozwiązania są często oferowane obok klasycznych instalowanych lokalnie na serwerach (on premise), zarówno przez rodzime, jak i zagraniczne firmy (np. Comarch, Sage, Microsoft). Jest to nic innego jak odejście od zakupu licencji na rzecz



długoterminowego najmu oprogramowania, coraz bardziej popularnego wraz z rozwojem tzw. chmury publicznej. Rozwiązanie chmurowe w modelu subskrypcyjnym będzie oczywiście o wiele tańsze niż klasyczne wdrożenie systemu ERP typu on premise. Powstaje tylko pytanie, czy w przypadku systemów ERP taki model zawsze się sprawdzi i będzie najlepszym wyborem dla firmy?

On premise czy chmura?

W przypadku rozwiązań chmurowych mamy zapewniony dostęp do najnowszych rozwiązań IT za przystępną cenę. Opłacanie abonamentu gwarantuje nam automatyczne aktualizacje systemu do najnowszej wersji, nie musimy kupować licencji na własność, a okres wdrożenia i konfiguracja trwają znacznie krócej. Ponadto dostęp do programu z każdego miejsca na świecie, w którym jest Internet, powoduje, że nie musimy ani tworzyć, ani nawet posiadać własnej infrastruktury do pracy w systemie. Skoro więc mamy to wszystko, to dlaczego wciąż najbardziej popularnym modelem jest klasyczny on premise?

Dzieje się tak zapewne dlatego, że system ERP nie jest rozwiązaniem masowym, a raczej „szytym na miarę” wg potrzeb. Oznacza to, że nie sprawdzają się w nich rozwiązania, przeznaczone dla wszystkich, a takie najczęściej proponują rozwiązania chmurowe. Czynnikiem decydującym o powodzeniu wdrożenia użytecznego ERP może okazać się możliwość zmiany bądź rozbudowy standardowej funkcjonalności gotowego systemu. Firmy, nawet z tej samej branży,

mogą mieć zupełnie inną specyfikę działania i funkcjonować według różnych procesów biznesowych. Nie zawsze uda się odwzorować je za pomocą standardowych funkcjonalności systemu chmurowego. Innymi słowy, rozwiązania sprawdzające się w jednej firmie, w innej mogą mocno skomplikować wszystkie działania. Rozwiązania chmurowe oferują często szerokie możliwości wyboru różnych pakietów funkcjonalności, nie zawsze jednak istnieje możliwość stworzenia rozwiązania dopasowanego do specyficznych potrzeb poszczególnego przedsiębiorstwa.

Każda firma posiada zazwyczaj swoje niepowtarzalne know-how, dzięki któremu może konkurować na rynku z innymi firmami. I choć w wielu firmach stosowane są te same rozwiązania w systemach ERP, to prawie zawsze konieczne okazuje się wprowadzenie mniejszych lub większych zmian, które umożliwią właściwe dostosowanie funkcjonalności systemu do rzeczywistych potrzeb i specyfiki działania. Jest to niepodważalna przewaga systemów on premise nad rozwiązaniami chmurowymi.

Jak oszacować budżet?

Wydatki związane z ERP w chmurze będą głównie dotyczyły wysokości opłacanego miesięcznego abonamentu oraz ewentualnie opłat za transfer i przechowywanie danych. Kwoty te będą oscylować w zakresie od kilkuset złotych do kilku tysięcy złotych miesięcznie w zależności od systemu ERP i wybranych opcji. Łatwo więc przewidzieć wydatki z tym związane





w perspektywie np. najbliższych 6 miesięcy czy nawet roku. Dlatego też w dalszej części artykułu skupię się przede wszystkim na najpopularniejszym modelu wdrożenia systemu ERP, czyli modelu on premise.

Oszacowanie kosztu zakupu i wdrożenia systemu wymaga w tym wypadku wzięcia pod uwagę wielu parametrów. Dla każdego przedsiębiorstwa wycena systemu ERP będzie inna, gdyż zależec będzie w głównej mierze od potrzeb danej firmy. Dlatego dobrze jest poznać elementy, które składają się na taką inwestycję, a także wiedzieć, na co zwrócić szczególną uwagę, aby koszty takiej inwestycji zmieściły się mniej więcej w zaplanowanym przez nas budżecie czy też znacząco go nie przekroczyły.

W przypadku ponad połowy projektów wdrożeniowych systemu ERP zakładany budżet zostaje przekroczony. Firmy informatyczne przedstawiają swoim potencjalnym klientom wyceny gotowych modułów oraz zidentyfikowanych przez nie na czas ofertowania potencjalnych zmian w systemie. Zazwyczaj jednak pełna identyfikacja procesów biznesowych odbywających się w firmie odbywa się dopiero na etapie wdrożenia i niezbędne są kolejne kosztotwórcze zmiany.

Warto zatem wiedzieć, na co przede wszystkim zwrócić uwagę w przedstawionych ofertach i co w nich zweryfikować, aby nie zaskoczyły nas później całkowite koszty inwestycji. W praktyce okazuje się bowiem, że oferty najtańsze koniec końców wychodzą najdrożej.

Tanie oferty zwykle przyciągają uwagę przedsiębiorców perspektywą niskich kosztów inwestycji, często jednak nie zawierają wszystkich potrzebnych elementów czy też modułów systemu, za które firma i tak będzie musiała zapłacić, aby osiągnąć zamierzone cele wdrożenia. Jest to najczęściej element strategii sprzedażowej, polegającej na oferowaniu licencji po bardzo niskich, konkurencyjnych cenach. Niski koszt licencji jest następnie rekompensowany wyższymi, nie zawsze uzasadnionymi, kosztami dodatkowymi w trakcie wdrożenia ERP, kiedy już firma kupiła licencję i rozpoczęła projekt. W takiej sytuacji dostawcy oprogramowania twierdzą, że dodatkowe wydatki wynikają z tzw. „niedoszacowania” projektu. Jeżeli firma nie zgodzi się na poniesienie dodatkowych kosztów, to wdrożenie może nie zostać dokończone, a system ERP nie będzie działał poprawnie. Znaną są sytuacje, w których po zerwaniu współpracy z firmą wdrożeniową, przedsiębiorca musiał dokończyć wdrożenie już we własnym zakresie, zatrudniając do tego celu odpowiednich specjalistów w swojej firmie. Ostatecznie wyszło znacznie drożej niż było kalkulowane na początku, a ponadto pozostał pewien niesmak co do samego dostawcy oprogramowania. Przyjrzyjmy się więc bliżej, co tak naprawdę ma bezpośredni wpływ na koszt systemu ERP.

Licencje

Do dokonania kalkulacji niezbędna jest znajomość dokładnej liczby stanowisk pracy oraz procesów biznesowych zachodzących w firmie. Na tej podstawie można określić, ile licencji będzie potrzebnych i jakie. Producenci oprogramowania udostępniają potencjalnym klientom swoje cenniki lub też informują o cenie poszczególnych modułów, przedstawiając ofertę informacyjną. Czy to w cenniku, czy w ofercie dany moduł opisany jest zazwyczaj pod względem swojej funkcjonalności, co pozwala na jego wstępną weryfikację. W przypadku modułów warto jednak zawsze sprawdzić, z jakimi warunkami licencjonowania mamy do czynienia, gdyż za niską ceną modułu mogą kryć się pewne ograniczenia. Mogą być one np. oferowane z licencją przypisaną do tzw. użytkownika nazwanego (licencja imienna) lub też z licencją udzielaną terminowo. W przypadku licencji nazwanych możliwość korzystania z nich będzie miał tylko konkretny imienny użytkownik, natomiast licencje terminowe będą wymagały odnowienia i ponownego opłacenia np. po upływie roku.

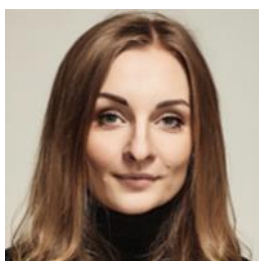
Niektóre firmy oferujące rozwiązania ERP są w tym względzie elastyczne, szczególnie w zakresie modułów dodatkowych, rozszerzających funkcjonalność systemu. Przy zakupie istnieje możliwość wyboru wariantu licencjonowania tzn. możemy kupić cały moduł bez ograniczeń dla liczby użytkowników systemu lub też pojedyncze licencje dla nazwanych użytkowników. Różnica w cenie jest oczywiście spora. Przykładowo moduł dodatkowy bez ograniczeń liczby użytkowników będzie kosztował 6.000 zł, a licencja imienna 300 zł. Korzyści są tu oczywiste. Jeżeli z modułu mają korzystać tylko jedna lub dwie osoby, to opłaca się kupić licencje imienne, natomiast jeżeli będzie z nich korzystać np. cała 40-osobowa załoga firmy, taniej będzie kupić cały moduł.

Jeżeli chodzi o licencje stanowiskowe, to korzystnym rozwiązaniem dla firm są licencje bezterminowe (tzw. wieczyste) udzielane na ilość jednoczesnych użytkowników systemu. Oznacza to, że system ERP posiada przydzieloną pulę licencji, czyli określoną maksymalną liczbę użytkowników, którzy mogą korzystać z systemu ERP w tym samym czasie. Koszt zakupu licencji wieczystej jest jednorazowy i pozwala na tworzenie nieograniczonej liczby użytkowników. W tym zakresie na największe korzyści mogą liczyć firmy, które pracują na dwie lub trzy zmiany, gdyż każda ze zmian będzie korzystać z tych samych licencji, a zmieniać się będą jedynie użytkownicy. ■

Autor jest ekspertem z zakresu dygitalizacji procesów przedsiębiorstw.
Od ponad 10 lat zajmuje się dostarczaniem dedykowanych rozwiązań IT dla firm



Jak wybrać odpowiedni dialer do call center?



KAROLINA PRUSACZYK

Dialer gra pierwsze skrzypce w sprawnym call center. Aktualnie bez wydajnego dialera ciężko wyobrazić sobie codziennie funkcjonowanie CC. Na rynku jest dostępnych kilka wariantów. Czym się różnią? Jak wybrać ten, który będzie najlepiej odpowiadał na potrzeby twojej działalności? Jakie czynniki brać podczas wyboru? Który tryb lepiej się sprawdzi – predyktywny czy progresywny?

Wiem, że te pytania nie są łatwe, a w Internecie można znaleźć wiele różnych, czasami sprzecznych informacji. Dlatego postaram się przybliżyć to zagadnienie. A odpowiedź mogę już zdradzić – wiele zależy od specyfiki prowadzonych kampanii i priorytetów. Aby dobrze podjąć decyzję, warto dokładnie poznać możliwości. Zapraszam do lektury.

Na początek dialer...

... progresywny! Nazwa nam podpowiada, że jest nastawiony na zwiększanie ilości prób połączeń. Świetnie sprawdzi się w przypadku klientów VIP czy z długą historią kontaktu, np. w przypadku procesów windykacyjnych, reklamacyjnych. Już tłumaczę dlaczego. W tym trybie konsultant, tuż przed połączeniem, ma chwilę na to, żeby zapoznać się z historią kontaktu oraz notatkami, które zostały wykonane przy wcześniejszych rozmowach. To ogromna przewaga, bo od samego początku rozmowy wykaże się on profesjonalizmem oraz dużą wiedzą na temat rozmówcy.

Ważne jest, aby w aplikacji call center manager miał możliwość ustawienia czasu WRAP. To chwila dla agenta po rozmowie, w której może dodać informacje i zapoznać się z notatkami na temat kolejnego rekordu! Co prawda w przypadku dialera progresywnego zdarza się, że czas oczekiwania na połączenie jest dość długi. Jednak jest też druga strona.

Ogromną zaletą jest fakt, że połączenia mają bardzo wysokie prawdopodobieństwo odebrania. Sam proces nawiązywania połączeń nie daje możliwości ingerencji agentów. Wydzwanianie jest realizowane na podstawie ułożonej kolejności oraz według dialplanu. Daje to pełną kontrolę nad statusem realizacji kampanii.

Przewidywania dialera predyktywnego

Dialer predyktywny to już całkiem inne możliwości. Tutaj połączenia mogą być naddzwaniane. To oznacza, że na jednego agenta przypisuje się określoną liczbę prób połączeń



w jednym momencie, aż jedno z nich zostanie z sukcesem nawiązane. Supervisor ma możliwość ustalenia maksymalnej ilości dropów, tj. utraconych połączeń.

Co to daje? Pomaga to sprawnie zarządzać pracą całego zespołu w czasie rzeczywistym! Ma to kolosalne znaczenie, szczególnie przy dużych kompaniach. Tutaj sytuacja często się zmienia nawet w kilka minut. To jednak nie wszystko, co oferujemy w ramach dialera predyktywnego. Priorytetem jest tutaj wysoka dodzwonalność, przy jednocześnie jak najmniejszym poziomie pomyłek.

Właściwie można powiedzieć, że to zaawansowany system, który analizuje ponad miliard zdarzeń telekomunikacyjnych rocznie. Przekłada się to na optymalizację pory kontaktu z danym numerem telefonu! Tym samym szanse na skuteczne nawiązanie kontaktu rosną. Wprowadzając to rozwiązanie, zyskuje się pewność, że szybko nauczy się on specyfiki działania call center, a do tego dostosuje się do ilości dostępnych agentów.

Nieudane próby kontaktu zdarzają się wszędzie – pytanie, jak sobie z nimi radzić? W tym wypadku system automatycznie ustala ich nowy termin. Kiedy dobrze sprawdza się ten typ dialera? Przy dużych kompaniach np. windykacyjnych i sprzedażowych. A co najważniejsze, dzięki zastosowaniu zaawansowanej technologii, dialer predyktywny działa już od kilku stanowisk!!

Czy to koniec możliwości?

Dialer to podstawa napędzająca dynamikę pracy call center. Warto jednak pamiętać, że można ją skutecznie podkręcić, a przy okazji zwiększyć efektywność. Do tego jest to proste! Można to zrobić za pomocą rotacji numeracją GSM oraz stacjonarną. Przy każdej próbie połączenia prezentacja będzie innym numerem.

Możesz ustawić różne scenariusze na każdy dzień tygodnia! W ostatnim czasie klienci najchętniej wybierali rotację losową, bez uwzględniania historii. Chcesz iść ich śladem?

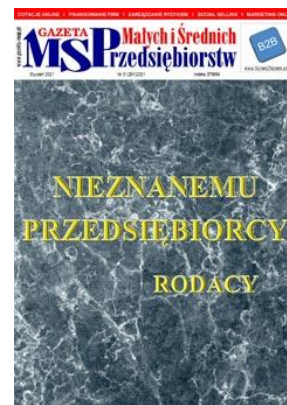
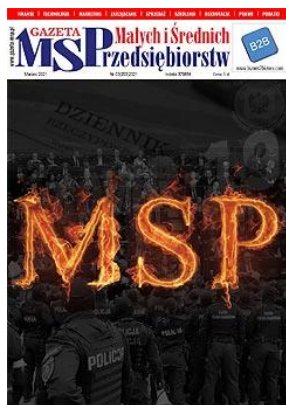
A może wypróbować kilka różnych wariantów? Ważne, żeby dopasować je jak najlepiej do własnych potrzeb. Zachęcam również do tematu rotacji numeracją, te dwie sługi bardzo fajnie razem się uzupełniają.

Który dialer wybrać? Jak widzisz, to zależy. Może nie jest to do końca satysfakcjonująca odpowiedź, jednak prawdziwa. Na proces wyboru i dopasowania składa się wiele czynników, które należy wziąć pod uwagę. Powinien być on uzależniony od konkretnej firmy i jej potrzeb. Nie bez znaczenia jest również sama baza kontaktów, która jest do przedzwonienia. Jeśli jest bogata, ale masz wątpliwości, czy poziom dodzwonalności będzie wysoki, z reguły rekomendowany jest dialer predyktywny. Będzie po prostu wydzwaniał wiele połączeń w tle, a przekazywał tylko te, które skutecznie udało się nawiązać. Dialer progresywny sprawdzi się wtedy, jeśli zakładamy dużo większą możliwość dodzwonienia do bazy i mamy bardziej rozbudowane procesy obsługi klienta lub są one problematyczne, z długą historią kontaktu.

Dodzwonalność

To wskaźnik, który w contact center jest bardzo pożądany. Wskazuje na wydajność pracy agentów oraz jakość bazy. Dlatego dialer powinien być tak dopasowany, aby ten poziom był na jak najwyższym poziomie. Przy odpowiednim dobraniu nie tylko pozwala na skuteczne nawiązanie rozmowy. Również na maksymalizację wydajności czasu pracy agentów. A to daje konkretny wynik finansowy firmy i oszczędności.

Moim zdaniem zarówno dialer progresywny, jak i dialer predyktywny są skuteczne. Są jednak pewne warunki – musi być on odpowiednio dopasowany do profilu działania. Nie ma więc przegranego czy wygranego w tym starciu. Jest za to konkretny wynik w postaci poziomu dodzwonień. Kluczem do sukcesu jest głęboka analiza działań, ustalenie priorytetów oraz odpowiednia pomoc profesjonalisty, który doradzi, jak dobrać rozwiązanie do indywidualnych potrzeb. ■





Jak wykorzystać media społecznościowe, aby rozwinąć swój biznes?



SYLWIA BICZYK

Media społecznościowe są częścią naszego codziennego życia już od kilku dobrych lat – korzystamy z nich powszechnie zarówno w celach prywatnych, jak i biznesowych. Zobacz, jak – umiejętnie je wykorzystując – możesz sprawić, że twoja działalność rozwinie skrzydła.

Media społecznościowe znacząco skracają dystans pomiędzy firmą a jej klientem. Są przestrzenią, gdzie mamy możliwość publikacji najnowszych informacji dotyczących firmy, promocji naszych usług i produktów czy też dzielenia się ciekawostkami związanymi z obszarem naszej działalności. Dzięki takim publikacjom nasi odbiorcy mają możliwość komentowania, zadawania pytań i wyrażania swoich opinii; reakcje pojawiają się czasem nawet w ciągu kilku sekund, co byłoby niemożliwe w przypadku mediów tradycyjnych.

Działalność w mediach społecznościowych powinna być jednak strategiczna, ponieważ tylko wtedy ma szansę przełożyć się na oczekiwane efekty. Sposób przekazu powinien być dostosowany do medium, za pośrednictwem którego chce-

my się komunikować z klientami. Dostępnych do wyboru jest wiele platform, ale to wcale nie znaczy, że twoja firma powinna być obecna na każdej z nich – należy zawsze wziąć pod uwagę profil klienta i specyfikę treści, jakie chcesz zamieszczać w sieci. Badania wskazują, że do najpopularniejszych obecnie mediów społecznościowych należą kolejno: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn oraz YouTube. Weź pod uwagę, że inaczej wyglądać będzie budowanie relacji z klientem na LinkedIn (który jest w większym stopniu nastawiony na treści merytoryczne), a inaczej – na Instagramie czy YouTube (gdzie dominują treści wizualne). Aby nasza działalność w mediach społecznościowych była skuteczna, powinniśmy wybrać te środki komunikacji, dzięki



k którym mamy największą szansę na wzbudzenie zainteresowania docelowej grupy odbiorców. Naszym celem bowiem nie powinno być zdobywanie „polubień”, ale raczej zbudowanie zaangażowanej społeczności, której istnienie pomoże wynieść nasz biznes na kolejny poziom.

Dochodzimy więc do istotnego wniosku: działania w mediach społecznościowych nie mogą być chaotyczne. Powinny opierać się na określeniu jasnego celu oraz strategii, która pozwoli nam do tego celu dotrzeć. Ważne, aby były one spójne z określonymi wartościami firmy i naszym sposobem prowadzenia działalności. Na początku drogi biznesowej może to wydawać się trudne, dlatego poniżej przedstawiam kilka porad, które mogą okazać się pomocne przy wykorzystaniu mediów społecznościowych w biznesie.

Kilka rad na dobry początek

1 Wyróżnij się!

Hasło: „Wyróżnij się albo zgiń”, często cytowane

podczas szkoleń marketingowych, można zastosować również do twojej widoczności w mediach społecznościowych. Twoje działania mogą okazać się nieskuteczne, jeśli nie będziesz mieć sprecyzowanej wizji tego, kim jesteś oraz co i komu oferujesz. Weź pod uwagę, że dobrze jest czerpać inspirację od innych firm z branży, jednak nie kopiuj ich! Postaw na autentyczność i unikalny sposób prezentacji treści.

2 Bądź na bieżąco

Świat mediów społecznościowych zmienia się bardzo szybko, a nowości pojawiają się w nim każdego dnia. Skuteczność twoich działań wymagać będzie śledzenia tych zmian i dostosowywania się na bieżąco do aktualnych trendów. Przykładowo, jeszcze kilka lat temu nie istniało, cieszące się obecnie ogromną popularnością, Instastories. Pomyśl, jak w swoim przypadku możesz wykorzystać format wideo i jego różne formy do publikacji treści na twoim koncie biznesowym.

Czerp inspirację z tego, co aktualnie jest w modzie, i nie bój



się eksperymentować z nowymi formatami. Im szybciej zaczniesz z nich korzystać, tym większa szansa, że odbiorca Cię zauważy i zapamięta.

3 Bądź dostępny

Obecność w mediach społecznościowych skraca dystans pomiędzy tobą i twoim odbiorcą. Twoi potencjalni klienci, na co dzień aktywni w sieci, przyzwyczaili się do szybkich reakcji, dlatego też staraj się odpisywać na komunikaty klientów jak najszybciej i nie pozostawiaj ich bez odpowiedzi.

Brak reakcji z twojej strony może być przez nich potraktowany jako lekceważenie, a to stawia twoją markę w niekorzystnym świetle. Jeśli nie masz na to czasu w natłoku codziennych obowiązków, rozważ wsparcie w postaci agencji czy wirtualnej asystentki. Przekazanie choćby części zadań związanych z komunikacją pomoże ci budować konsekwentną obecność na platformach, a równocześnie znacznie cię odciąży.

4 „Content is king”

Wróćmy do początku, czyli wyróżniania się. Sposobem, by to osiągnąć, powinny być treści: kreatywne, angażujące i wysokiej jakości. Oryginalny przekaz, autorskie zdjęcia lub grafiki to idealny sposób na przyciągnięcie uwagi klienta. Dobrze zaplanuj publikowane treści, prowadź w nich dialog z odbiorcą, unikaj błędów językowych i merytorycznych. Zastanów się, z kim chcesz się komunikować i w jaki sposób. Dopasuj treści swoich komunikatów do określonej grupy odbiorców i specyfiki wybranej przez siebie platformy. Aktywność w mediach społecznościowych, to obecnie jeden z oczywistych atrybutów każdego przedsiębiorcy. Na początek warto zacząć od małych kroków – jednej platformy i jednej formy treści – i stopniowo poszerzać wachlarz kanałów komunikacji, aby odpowiedzieć na różne potrzeby klientów i dotrzeć do nowych odbiorców. Jeśli w swoich działaniach weźmiesz pod uwagę powyższe wskazówki, media społecznościowe z pewnością pomogą ci rozwinąć swoją działalność i wyróżnić się na tle konkurencji. ■

OGŁOSZENIE



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

Napisz do mnie lub zadzwoń

peplak98@gmail.com

501 650 622

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



Content marketing w B2B – jak go zaplanować, aby był skuteczny?



PAWEŁ KOŁODZIEJ

Jednym z najważniejszych zadań, któremu muszą podołać firmy, to spełnianie oczekiwań klientów w zakresie zaspokajania ich potrzeb informacyjnych i rozwiązywanie problemów, z którymi borykają się na co dzień. Tworzenie wartościowych treści, które spełnią oczekiwania naszych obecnych i potencjalnych klientów, oraz ich dystrybucja w miejscach styku z klientami to dwa podstawowe filary skutecznej strategii content marketingowej.

Content marketing w B2B warto analizować w kontekście lejków marketingowych. Powinny być one dopasowywane do procesów zakupowych klienta, które w B2B można zasadniczo zdefiniować wg następującego schematu:

1. Pojawienie się pewnej potrzeby (np. rozwiązanie problemu, sprostanie wyzwaniu).
2. Szukanie możliwych rozwiązań.
3. Edukacja.
4. Wybór odpowiedniego rozwiązania i jego zakup.

Content marketing to działania, które powinny być zaplano-

wane już na wczesnym etapie całego procesu zakupowego: począwszy od uświadamiania potrzeb, a następnie edukowania klienta odnośnie do sposobów rozwiązania danego problemu i pokazania, w jaki sposób nasze rozwiązania mogą być pomocne w tym procesie. Treści dobrane odpowiednio do poszczególnych etapów lejka pozwalają przeprowadzić potencjalnego klienta przez całą drogę aż do etapu zakupu odpowiedniego rozwiązania. Jest jeden warunek: te treści muszą przekazywać odbiorcy konkretną wartość. Taką wartością może być uświadomienie sobie w pełni problemu,



z jakim się mierzy, korzyści z zastosowania danego rozwiązania, ale również konsekwencje złe dobranego rozwiązania (stracony czas, poniesione koszty itd.).

Jak przygotowywać odpowiedni content?

Zwykle uważa się, że tworzenie wartościowego contentu to zadanie marketingu. Jednak często osoby z działu marketingu nie są w stanie samodzielnie przygotować na eksperckim poziomie wartościowych treści, a zwłaszcza w B2B, które często są branżami trudnymi, technicznymi. Taki content powinien być przygotowywany wspólnie z firmowymi ekspertami: product managerami, pracownikami działów

filozofia jego działania. Ze względu na własne obowiązki trudno jest im znaleźć nie tylko czas, lecz także chęci na dodatkowe zadania.

Jak w takim razie „zwerbować” ekspertów, biorąc pod uwagę powyższe czynniki? Zadaniem marketingu jest pokazanie, czym jest content marketing, w jaki sposób działa i jakie korzyści przynosi firmie. Warto też wskazać, że z zaangażowania się w tworzenie treści wynika osobista korzyść, którą jest budowanie własnej marki osobistej jako eksperta w danej dziedzinie (artykuły podpisane imieniem i nazwiskiem osoby, która je przygotowała, część tematów może być przedstawiona w formie wywiadu z ekspertem itd.).

Aby ułatwić wszystkim pracę, wystarczy, że eksperci dostar-



technicznych czy handlowcami, którzy powinni w tym wspierać dział marketingu.

Są to osoby, które posiadają ekspercką wiedzę, doświadczenie, a w przypadku handlowców, są blisko klienta i łatwiej jest im dostrzec jego problemy. Natomiast zadaniem marketingu jest dopracowanie tych treści (np.: w formie artykułów na blogu, mailingów, webinarów, podcastów, postów w social mediach, infografik itd.) i udostępnianie ich wszędzie tam, gdzie istnieją punkty styku firmy z klientem.

Wyzwaniem, z którym często mierzą się marketerzy, jest przekonanie ekspertów w firmie do zaangażowania się w proces tworzenia wartościowych treści. Jest to niezwykle trudne zadanie, gdyż niejednokrotnie zdarza się, że osoby te są ekspertami w swojej dziedzinie, lecz niekoniecznie muszą wiedzieć, czym jest content marketing i jaka jest

czą dla marketingu materiały przygotowane w najprostszej wersji (treść w dokumencie Word czy nagranie w postaci .mp4). To właśnie do zadań marketingu należy odpowiednie opracowanie tych treści.

Bardzo ważne jest, aby strategia content marketingowa miała zrozumienie i pełne poparcie zarządu firmy, który poprzez pewne działania (jak choćby dodatkowe premie dla osób zaangażowanych w tworzenie treści) mógłby wesprzeć marketing w skutecznym przygotowaniu i realizacji działań content marketingowych w firmie.

Jakie treści będą wartościowe dla klientów?

Treści, które tworzymy, będą wartościowe dla klientów wtedy, kiedy będą pomagać w rozwiązywaniu ich problemów.



Skąd mamy wiedzieć, jakie problemy ma klient? Jednym ze sposobów jest po prostu pytać o nie w ankietach, wywiadach czy rozmowach z klientami. Można je przeprowadzać podczas różnych eventów, targów, spotkań z klientami (ankiety na przykład można przeprowadzać podczas webinarów lub rozsyłać drogą mailową).

Dużą pomocą mogą służyć handlowcy, do których klienci zwracają się często z różnymi problemami; musimy nauczyć ich nawyku zapisywania wszystkich pytań, nawet tych błażych z ich punktu widzenia. Zadanie marketingu to zbieranie wszystkich pytań, zapisanych problemów, ich agregacja, łączenie w grupy tematyczne i przygotowywanie odpowiednich treści we współpracy z ekspertami w firmie.

Możemy też skorzystać z narzędzi online, takich jak np. Planner słów kluczowych Google Ads czy darmowy Ubersuggest, dzięki którym możemy wyszukiwać różne słowa kluczowe w interesujących nas branżach, sprawdzać, czy są popularne, czy może wprost przeciwnie, niszowe, i na tej podstawie opracowywać treści, między innymi, na bloga firmowego.

Jakiego rodzaju treści warto tworzyć?

Content powinno się tworzyć w odniesieniu do poziomu lejka marketingowego. Na początkowym jego etapie (TOFU – Top of the Funnel) powinniśmy tworzyć treści, które

pomagają klientom uzmysłowić sobie problemy i wyzwania, z którymi się borykają, które pomagają w edukacji i uświadamiają im istnienie produktów lub usług, które oferuje nasza firma. Ważnym zadaniem tego rodzaju treści jest zwrócenie uwagi klienta na naszą firmę. Na tym poziomie świetnie sprawdzają się artykuły na blogu, posty w social mediach, webinary i podcasty.

Kolejny etap lejka to MOFU (Middle of the Funnel). Na tym etapie treści powinny edukować klienta, pokazywać, że dana koncepcja oferowana przez naszą firmę jest tym rozwiązaniem, które zaspokoi jego potrzeby. Tutaj warto przygotowywać webinary czy też szkolenia online, tworzyć e-booki, case studies oraz raporty, i dostarczać je przykładowo w formie newslettera.

Na samym dole lejka, czyli BOFU (Bottom of the Funnel), klient ma już zdiagnozowany problem i rozważa zakup danego rozwiązania, potrzebuje więc konkretnych informacji. Dlatego też tutaj powinny już dominować treści produktowe, dotyczące produktu lub usługi, które oferujemy. Mogą to być case studies pokazujące, w jaki sposób rozwiązaliśmy dany problem u naszych dotychczasowych klientów, wersje testowe naszych rozwiązań, referencje czy darmowe konsultacje. ■

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

REKLAMA





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

Napisz do mnie lub zadzwoń

peplak98@gmail.com

501 650 622



Nostalgia w marketingu



PATRYK DZIERŻAWSKI

Nostalgia – trzeba przyznać, że brzmi to niezbyt zachęcająco. Jak się jednak okazuje, użycie tego mechanizmu w przekazie marketingowym zwiększa jego skuteczność. Wspólna podróż z klientem do przeszłości ułatwia mu podjęcie decyzji zakupowej, pozwala lepiej identyfikować się z marką oraz sprawia, iż chętniej sięga on do portfela. Jest to jedyny tak obszerny oraz szczegółowy artykuł o marketingu retro w Polsce.

Według wirtualnego Słownika języka polskiego PWN nostalgia to przede wszystkim ogromna tęsknota za ojczyzną. Nie jest to jednak pełne wyjaśnienie tego pojęcia, a zaledwie część faktycznego znaczenia tego słowa.

Rozszerzoną wersję objaśnienia znaczenia wyrazu możemy znaleźć na stronie Wikipedii. Ta definicja jest zdecydowanie bliższa mojemu rozumieniu nostalgii:

potocznie, doskwierająca tęsknota za ojczyzną (krajem ojczystym), a także, tęsknota za czymś przelitym, co utrwaliło się w pamięci, lub do czegoś, co wyobrażono sobie w marzeniach.

Jesteśmy ludźmi, mamy uczucia, najpiękniejsze chwile o pozytywnym ładunku emocjonalnym zostawiają w naszej pamięci ślad w postaci wspomnień i, co ważne, uwielbiamy wracać myślami do przeszłości, która często jest przez nas idealizowana.

Spotkania towarzyskie, zjazdy absolwentów, portal Nasza Klasa, stare zdjęcia na portalach społecznościowych, albumy rodzinne – wszystko to pozwala nam choć na chwilę zrobić kilka kroków w tył i powspominać „stare dobre czasy”.

Właśnie tym jest nostalgia w marketingu – miłą emocjonalną podróżą w przeszłość.

Jak podejmujemy decyzje zakupowe?

Możemy się łudzić, iż nasze decyzje zakupowe są w pełni

świadome. Jak pokazują badania – kierujemy się emocjami, a swoje wybory staramy się jedynie racjonalizować.

Nowe, dynamicznie zmieniające się czasy budzą niepewność, którą jest w stanie załagodzić nostalgia. Z jej pomocą najczęściej wracamy do okresu dzieciństwa, kiedy to czuliśmy się bezpiecznie, byliśmy pełni energii i zapału do tego, aby zmieniać świat. Nie mieliśmy żadnych granic. Sądziliśmy, że jesteśmy wybitnymi jednostkami. Większość z nas nie tylko wspomina dzieciństwo w różowych barwach, lecz także uważa, iż było ono wyjątkowe i niepowtarzalne.

Marketing retro ułatwia klientom wydawanie pieniędzy, bo otrzymują oni natychmiastowy zwrot w postaci odświeżenia miłych wspomnień i poczucia komfortu.

Kilka słów o marketingu retro

Przekaz marketingowy zawierający w sobie element nostalgii pozwala odbiorcy przekazu wrócić myślami do przeszłości. Pamięć autobiograficzna wyzwala emocje ze wspomnień, a mózg kojarzy dobre nostalgiczne uczucia z przeszłości z tym, co mu podsunie – naszą marką lub konkretnym produktem.

Nostalgia, to skrót do emocji klientów oraz potężne narzędzie w rękach doświadczonego i kreatywnego marketingowca, bo jest ona czymś osobistym i można ją wywoływać, przedstawiając wydarzenia, których każdy z nas doświadczył.



Jest to skuteczne rozwiązanie, z pomocą którego firmy wracają do starych kolekcji, łącząc różne pokolenia klientów. Pozwala ono także budować odbiorcom trwałe wieloletnie relacje z marką.

Oto przykład działania marketingu retro w praktyce.

Kojarzysz grę Pokemon Go? Trafiła ona do pokolenia młodszych millenialsów (osoby urodzone w latach 1990–2000). Twórcy gry uzyskali ponad miliard pobrań aplikacji, która poza odświeżeniem wspomnień z dzieciństwa grupy docelowej zawierała w sobie element nowości, bowiem wykorzystywała rozszerzoną rzeczywistość. W tym przypadku mieliśmy do czynienia z udanym zabiegiem odświeżenia emocji, które mimo mijających lat okazały się bardzo silne.

Wspomnień i ich wpływu na nasze emocje nie unikniemy.

W życiu każdego z nas są wydarzenia, które zawsze wiążą się z pozytywnym ładunkiem emocjonalnym. Są to m.in.: pierwszy pocałunek, pierwsza randka, ślub, narodziny dziecka, kupno pierwszego auta, kupno mieszkania, wakacje ze znajomymi czy beztroskie zabawy z rówieśnikami w szkole.

Kiedy wracamy pamięcią do powyższych wydarzeń, pojawiają się ciepłe wspomnienia, a my czujemy się bezpiecznie. Wykorzystując przykładowe sytuacje i mając prawidłowo stworzony awatar klienta, marketingowcy mogą skierować swoją potencjalną grupę klientów w konkretne miejsce w ich przeszłości. Najlepiej oczywiście sprawdza się to w przekazie audiowizualnym, bowiem angażuje on dwa zmysły (wzrok i słuch), które odgrywają kluczową rolę w dekodowaniu i zapamiętywaniu informacji.

Pozytywny ładunek emocjonalny i korzyści z niego płynące

Wzrok, słuch i domieszka emocji w marketingu stanowią potężną mieszankę. Mieszankę dającą dostęp do emocji konsumenta, które są decydujące przy podejmowaniu decyzji w procesie zakupowym. Marketing retro umożliwia łącze-

nie się z klientami na głębszym poziomie emocjonalnym. Lubimy wracać wspomnieniami do ważnych momentów swojego życia, które kojarzą się nam pozytywnie. Nostalgia pozwala więc, po pierwsze, wyeliminować naturalne bariery odpowiadające za selekcję dochodzących do nas informacji, a które może napotkać przekaz w momencie dekodowania go przez odbiorcę. Po drugie, z pomocą pozytywnych emocji jest nam o wiele łatwiej zauważyć i zapamiętać komunikat.

Nostalgia buduje lojalność wobec marki, dlatego jej elementy znajdziemy nie tylko w reklamach firm, lecz także w kampaniach wyborczych. Używał jej np. Donald Trump w swojej zwycięskiej kampanii prezydenckiej, gdy nawiązywał do silnej Ameryki poprzez m.in. akcentowanie jej wysokiej pozycji na arenie międzynarodowej. W ten sposób ze swoim przekazem trafił do większości Amerykanów, którzy bardzo

wysoko stawiają w hierarchii swoich wartości patriotyzm.

Nostalgia pokazuje wartość firmy

Dziś rozpoczęcie działalności gospodarczej jest bardzo łatwe. Większość z nowo powstałych firm w swoich przekazach nie komunikuje ważnych wartości, swojej historii czy tradycji (tzw. dziedzictwa marki). Jest to oczywiście błędem. Nowe firmy nie posiadają długiej i kolorowej historii, ale jeśli chcą wzbogacić przekaz o marketing retro, to mogą one wyróżnić swoją markę, wykorzystując w działaniach nastawionych na budowanie brandingu historię branży bądź historię jej właściciela.

Obecnie tracimy przez pracę przy komputerach namacalność świata zewnętrznego i pojawia się pustka,

którą idealnie wypełnia nostalgia. W dodatku tradycyjne marki stają się rzadkim bytem. Odpowiednia komunikacja brandingowa sprawia, iż mocne brandy stają się po pewnym czasie towarem wysokiej jakości. Towar zaś niesie za sobą tak poszukiwaną przez klientów wartość.

Jeszcze jedna ważna kwestia – warunkiem skutecznego marketingu retro jest bardzo dobra znajomość swoich odbiorców.





Używaj nostalgii ostrożnie

Działania zawierające w sobie elementy nostalgiczne muszą być szyte na miarę. Nostalgia użyta prawidłowo pozwala przyspieszyć decyzję zakupową klientów, ale źle wykorzystana może nosić znamiona manipulacji.

Nostalgia jest idealna, gdy komunikat jest kierowany do osób w przedziale wiekowym od 30 do 50 lat. Powyżej tego wieku użycie nostalgii może wywołać negatywne emocje, gdyż osoby starsze mogą powiązać ją z szybko przemijającym życiem, co wywoła smutek, żal i zadumę.

Chcąc zrobić krok wstecz z naszym odbiorcą, musimy wziąć pod uwagę wspomniany awatar klienta, do którego chcemy dotrzeć z naszym przekazem, oraz mocno zastanowić się nad tym, gdzie w przeszłość zamierzamy przenieść myśli naszego potencjalnego klienta.

Jest to o tyle ważne, że osobie w wieku 30 lat bliższe będą takie wspomnienia jak pierwszy pocałunek, pierwsza randka czy zdany egzamin na prawo jazdy. Z kolei dla osoby w wieku 45–50 lat ważniejsze i łatwiejsze do odtworzenia będą takie wydarzenia jak ślub dziecka czy narodziny wnucząt.

Przykłady marketingu retro

Wcześniej wspomniałem o grze Pokemon Go, która osiągnęła gigantyczny sukces dzięki wykorzystaniu mechanizmu nostalgii przez jej twórców. Kolejnym przykładem aplikacji bazującej na tym rozwiązaniu jest Instagram. Jego pierwsze filtry nakładane na zdjęcia były ułożone na wzór fotografii z aparatu Polaroid.

Wielkie brandy powrót do przeszłości swoim klientom mogą zapewnić w różnych sposób. Pepsi, Coca-Cola i Nike wracają np. do wycofanych logo, aby na nowo trafić do starych klientów i pomóc oswoić się z tymi znakami nowym odbiorcom. Tak prostym działaniem łączą też pokolenia. Pepsi wyjątkowo kompleksowo podchodzi do tego zabiegu, upodabniając m.in. projekt swojej puszki do wyglądu puszek z lat 80. XX wieku. Dobrym rozwiązaniem jest również to, iż są to edycje limitowane, co dodatkowo wyzwała chęć zakupu wśród klientów.

Wiemy już o tym, iż nostalgię spotkamy w spotach wyborczych. Jest ona również obecna w muzyce. Remiksy oraz covery starych utworów codziennie możemy usłyszeć w stacjach radiowych.

Przykłady nostalgicznych przekazów marketingowych mamy też na polskim rynku. Czasem znajdziemy je w nazwie produktu, np.: BRACIA KORAL 1979 – LODY JAK DAWNIEJ. Sieć sklepów Carrefour powiązała natomiast marketing retro z ceną, komunikując w swojej kampanii telewizyjnej „ceny niskie jak dawniej”.

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

Poznaj Gazetę MSP z jeszcze lepszej strony

www.gazeta-msp.pl

GAZETA
MSP Małych i Średnich
Przedsiębiorstw

Portal bezpłatnych ofert biznesowych

Spójrz na biznes z naszej strony
biznes2biznes.com

Zamieść bezpłatną ofertę



DZIAŁY

NOWE WYDANIE

ARCHIWUM

PRENUMERATA

REKLAMA

PATRONATY

REJESTRACJA

LOGOWANIE



Sprzedaż

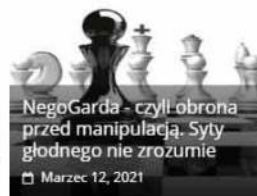
Jak sprzedawać w czasie kryzysu?

Marzec 17, 2021 Robert Lipiński



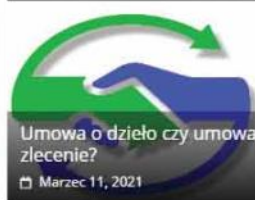
Ograniczenie ulgi abolicyjnej

Marzec 13, 2021



NegoGarda - czyli obrona przed manipulacją. Syty głodnego nie zrozumie

Marzec 12, 2021



Umowa o dzieło czy umowa-zlecenie?

Marzec 11, 2021



Jak stworzyć skuteczny media plan?

Marzec 10, 2021

MSP



MSP

Sposoby na ochronę i przekazanie majątku przedsiębiorcy

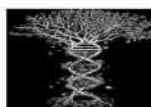
Marzec 04, 2021 Agnieszka Moryc

Wydaje się oczywiste, 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 obciążone wysokim opodatkowaniem.



Czechy: Założenie spółki od A do Z

Marzec 02, 2021



Testament jako element procesu sukcesji pokoleniowej

Luty 04, 2021



Estoński CIT. Czy polskie start-upy powinny postawić na nową formę odprowadzania podatków?

Luty 03, 2021



Fiskus od 4 lat przetrzymuje należne spółce pieniądze, bo wciąż weryfikuje jej kontrahentów

Luty 02, 2021

Finanse



Ubezpieczenie na życie na miesiąc - czy można kupić?

Marzec 15, 2021

Zabezpieczenie się przed nieoczekiwanymi kosztami związanymi z wypadkiem czy śmiercią jest niezwykle istotne. Standardowe polisy obowiązują 12 miesięcy lub kilka lat, ale na rynku pojawiają się również rozwiązania o znacznie bardziej ograniczonym zakresie. Czy ubezpieczenie na życie można kupić na krótszy okres?

Nowoczesne technologie



10 trendów w e-commerce dla firm w 2021 roku

Luty 05, 2021 Oliwia Tormalik

W ciągu kilku miesięcy 2020 roku handel internetowy w Polsce przyspieszył o dobrych kilka lat, a pandemia sprawiła, że szereg zjawisk prognozowanych dopiero na nową dekadę stało się rzeczywistością. Co wywarło największy wpływ na sektor e-zakupów w ostatnich miesiącach i co będzie go wciąż kształtować w 2021 roku?

Portal bezpłatnych
ofert biznesowych



Spójrz
na biznes
z naszej
strony

biznes2biznes.com

Zamieść ofertę

Nowe oferty B2B



Syndyk sprzeda wierzytelności o nominale 48 tys. zł

Luty 20, 2021



Papryka cięta do kebabów
Pizza Hut, McDonald's

Luty 20, 2021



Kapitał do inwestycji 30%
w skali miesiąca

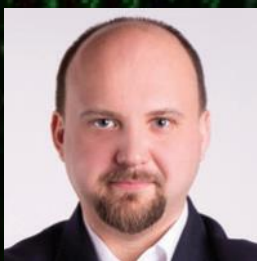


Zapraszam do dobrego
biznesu

Luty 18, 2021



Transformacja cyfrowa to nie tylko dane



JAROSŁAW ŚCIŚLAK

Transformacja cyfrowa najczęściej kojarzy się z nowym sprzętem (do fabryki lub biurowym), oprogramowaniem oraz zwiększonym naciskiem położonym na dane. Na ich zbieranie, przetwarzanie i analizę. Tymczasem transformacja cyfrowa to nie tylko namacalne elementy, ale także szereg kompetencji miękkich – kultura pracy z danymi i procesy firmowe, które owe dane potrafią obsłużyć.

Zanim wejdziemy w szczegóły, kilka istotnych podpowiedzi na początek. Jeżeli twoja firma zdecydowała o zainwestowaniu w zmianę, a więc chcesz przejść lub już przechodzisz transformację cyfrową, to pamiętaj, że ona musi czemuś służyć. Nie wydaje się przecież pieniędzy tylko po to, by móc powiedzieć, że na hali stoi nowy robot przemysłowy, a w biurze nowoczesny komputer ze specjalistycznym oprogramowaniem.

Taka zmiana to przede wszystkim zwiększona efektywność operacyjna, przyspieszenie i usprawnienie procesów decyzyjnych, wsparcie działu marketingu i sprzedaży, a także to, co na pierwszy rzut oka najbardziej naturalne – większe i tańsze możliwości produkcyjne. Oraz większa ilość danych, która odpowiednio przetworzona i zinterpretowana, będzie pomagała ci podejmować trafne decyzje.

Tylko co to tak naprawdę oznacza? Po pandemii wielu menedżerów, w tym w Polsce, przestało się bronić przed

inwestycjami w cyfryzację swoich firm. Zauważyło, że to konieczne, a przy tym naprawdę przydatne. Nie tylko z powodu pracy zdalnej wielu pracowników, rozproszenia geograficznego ich aktywności oraz konieczności cyfrowego dostępu do wielu zasobów. Cyfryzacja to także większa elastyczność, efektywność i przewidywalność procesów. I o procesy tutaj właśnie chodzi.

Tak naprawdę cyfryzacji nie należy wcale zaczynać od kupowania maszyn czy oprogramowania, ale od odpowiedniego wewnętrznego poukładania firmy. Kompletnie nieważne jest przy tym, czy posiada ona 10, 50 czy 100 i więcej pracowników. Może zajmować się jakimiś prostymi usługami lub wytwarzać bardziej zaawansowane produkty. Jeśli nie jest poukładana, czyli gotowa na wdrożenie transformacji cyfrowej, to ona sama nic z siebie nie przyniesie.

To jakby posługiwać się sztuccami krojąc wyrefinowaną potrawę, która może „pryskać” naokoło. Bez ochrony w postaci



serwetki przyjemność z jedzenia będzie dyskusyjna. I czymś takim jest właśnie kultura firmowa, pomagająca wdrożyć zmiany. Z czego się składa, jak ją zaimplementować?

Jak wdrożyć u siebie transformację cyfrową?

Przygotuj swoich pracowników na zmiany. Zwłaszcza liderów, jeśli prowadzisz większą firmę. To oni będą nieśli na barkach odpowiedzialność wytłumaczenia pozostałym członkom ekipy, dlaczego firma wprowadza zmiany i co to właściwie dla nich oznacza. Tak w praktyce, bo nadrzędne cele wszystkim powinieneś wytłumaczyć Ty. Jako właściciel, jest to twoją rolą. Czy to osobiście, czy mailowo (w przypadku większej lub pracującej całkowicie zdalnie grupy pracowników). Następnie powiedz wszystkim, jakie efekty taka zmiana przyniesie. W wymiarze kadrowym, odpowiedzialności zawodowej, jej zakresu. Zmian w zakresie obowiązków, ilości pracy i tak dalej. Potem przejdź z pracownikami krok po kroku przez to, co musi się wydarzyć, aby transformację cyfrową zaliczyć do udanych. Krótko mówiąc, zdefiniuj tak zwane „definition of done”, czyli warunek, który musi zostać spełniony, aby zmiana została ukończona.

Naturalnie, elementów do prowadzenia jest więcej i nie jest to wszystko aż tak proste. Niemniej jednak osiągalne i konieczne do wprowadzenia przez praktycznie rzecz biorąc każdą firmę. Nieważne czym się zajmujesz – dzisiaj każda firma jest firmą technologiczną.

Obsługa danych to przede wszystkim kultura pracy z danymi

Dobry przykład stanowi firma usługowa zajmująca się naprawami sprzętu elektronicznego. Posiada dane klientów, a więc nimi w pewien sposób obraca. A jak je zabezpiecza? Czy do danych ma dostęp każdy pracownik? Zgodnie z RODO, powinna mieć do nich dostęp tylko osoba do tego celu wyznaczona. Gdzie są przechowywane, czy łatwo można się do nich dostać?

Instytut Humanites opublikował niedawno raport o nazwie „Bariery i trendy. Transformacja technologiczna firm w Polsce”. Wynika z niego, że aż 93 proc. kierowników, 88 proc. pracowników firm i 67 proc. ogółu Polaków przyznaje, że pandemia była decydującym czynnikiem przyspieszającym transformację cyfrową w ich organizacjach. Według danych



78 proc. polskich firm z sektora średnich i dużych przedsiębiorstw przechodzi właśnie transformację cyfrową, a aż 36 proc. z nich jest na zaawansowanym etapie przechodzenia zmian. Co się z tym wszystkim wiąże?

Konieczność pozyskania pracowników o określonych kompetencjach cyfrowych. Aż 63 proc. managerów w Polsce stwierdziło ostatnio, że znajdują w swoich i innych organizacjach zwiększony popyt na stanowiska, na których zakres obowiązków wiąże się z wysokimi umiejętnościami IT. Takie dane podaje nie byle kto, bo Mark Loughran, General Manager Microsoft Poland.

Mocno potwierdza to też międzynarodowe doświadczenia, z których jasno wynika, że transformacja cyfrowa to w pierwszej kolejności pewien stan umysłu i gotowość do zmian, a dopiero potem realne zmiany.

Bez odpowiedniego przygotowania nie wybierzesz przecież dostawcy ani maszyn, ani oprogramowania. Potrzebujesz wiedzy do porównań, domenowego doświadczenia. Bez przygotowania nie skonstruujesz ogłoszenia o pracę, które wyszczególni wszystkie obowiązki niezbędne do nowo tworzonego stanowiska związanego z szeroko pojętym IT. A jeśli coś pójdzie z jego tworzeniem nie tak, możesz wręcz ryzykować odstraszeniem profesjonalistów.

Transformacja cyfrowa to konieczność

Transformacja cyfrowa dotyczy dzisiaj każdego. Wiąże się z pewnymi nakładami finansowymi i odpowiednim merytorycznym przygotowaniem, ale w praktyce zwraca się bardzo szybko. W postaci długofalowych oszczędności, lepszej struktury organizacyjnej organizacji i bardziej sprawnego podejścia do tworzenia innowacji. W sektorze produkcyjnym, w obsłudze klienta, w podejściu do operacji finansowych. Po prostu wszędzie.

W kolejnym numerze pokażę ci jak myśli o transformacji cyfrowej jedna z najbardziej znanych marek w Polsce i jakie wnioski możesz z tego wyciągnąć dla siebie. Bez względu na rozmiar organizacji i charakter prowadzonej przez siebie działalności. ■

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.seislak.com

www.biznes2biznes.com

Szukam inwestora

Zainwestuję

Sprzedam firmę

Kupię firmę

Sprzedam produkty

Kupię produkty

Nawiążę współpracę

Nieruchomości

Praca



Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw
dostępna jest w sieciach
dystrybutorów prasy elektronicznej

 **kiosk**.PL

 **gazety**.PL

 **publio**

 **nexto**.PL

 **WeKiosk**

 **eprasa.pl**
wydania





Negocjacyjne kapelusze



PAWEŁ KOWALEWSKI

Najlepsi na świecie negocjatorzy w procesie poszukiwania wyższej efektywności negocjacji od wielu lat szukają jej również w obszarze ludzkiej psychiki. W swoich rozważaniach już wiele lat temu weszli w obszar analizy tzw. zespołów negocjacyjnych, najbardziej efektywnego podziału ról w sytuacji, kiedy prowadzimy ten proces wieloosobowo.

Podział ten jest całkowicie naturalny, gdyż człowiek jako jednostka rzadko jest wielozadaniowy. Jeżeli skupiamy się na jednej aktywności i czynność ta nas całkowicie pochłania, mamy problem z wykonywaniem w pełni efektywnie innych zadań w tym samym czasie.

W chińskiej kulturze negocjacji od setek lat pojawiają się w negocjacyjnych zespołach różne role.

W artykule pod tytułem Chcesz przyspieszyć – zwolnij, dotyczącym przerw w negocjacjach, pisaliśmy o tym, iż osoba,

która prowadzi negocjacje, zauważa około 50 proc. mniej niż ta, która ten proces obserwuje.

W pierwszej kolejności zastanówmy się, jak postępować w sytuacji, kiedy na negocjacje idziemy w kilka osób. Słowo „idziemy” może oznaczać również negocjacje online. Czy dzielić się rolami? Wyznaczać każdemu konkretne zadania? Oczywiście, że tak. Ryzyko, które zdarza się dość często, że wszyscy będą mówić naraz, że będzie paru liderów, że najprawdopodobniej każdy z nich będzie miał własną strategię,



potrafi skutecznie zepsuć każdy, nawet najlepiej przygotowany plan. Mało tego, jeżeli podział ról w zespole nie jest jasny, to druga strona z łatwością może nas „rozegrać”, po kolei atakując członków naszego zespołu.

Należy więc jasno i precyzyjnie, jeszcze na etapie przygotowania, podzielić role.

Jak to zrobić?

Na początku, podczas przygotowań do negocjacji należy dokładnie przeanalizować każdego członka zespołu pod kilkoma względami. Najlepiej zrobić sobie tabelkę, w której zaznaczymy, jakie są obszary ekspertyzy z zakresu mocnych stron dla każdej osoby w zespole. Oczywiście jest, że ludzie różnią się od siebie, należy więc tak dobrać zespół, aby wykorzystać mocne strony i skompensować słabości osób biorących udział w negocjacjach.

Co będzie nas interesowało? Przykładowo:

- kto jest najmniej, a kto najbardziej doświadczony,
- kto prowadził dany kontrakt/klienta etc., czyli zna szczegóły kontraktu, a kto ma tę wiedzę tylko pobieżną (jest z innego działu, np. technicznego),
- która osoba ma zdolności analityczne (lubi liczby, zawsze przygotowuje tabelki, analizuje za i przeciw na podstawie liczb i danych, często przygotowuje sobie checklisty, wszystkie zadania wpisuje do kalendarza), a która raczej podejmuje decyzje syntetyczne (widzi całościowy obrazek, często wychodzi z innowacyjnymi, kreatywnymi pomysłami, ale nie lubi dogłębnych i szczegółowych analiz),
- w jaki sposób dana osoba podejmuje decyzje (podejmuje je szybko, intuicyjnie czy raczej po dłuższym namyśle, zastanawiając się i analizując dane).

Jeżeli zespół się dobrze zna i jest w stanie określić te cechy, należy według nich podzielić grupę. Jeżeli nie jesteśmy w stanie tego zrobić, to możemy skorzystać z dostępnych na rynku narzędzi psychometrycznych, na podstawie których w ciągu paru godzin możemy naukowo i obiektywnie określić potrzebne kompetencje. Bardzo ważnym kryterium podziału będzie doświadczenie i poziom kompetencyjny każdego członka negocjacyjnego zespołu.

Key Account Manager

Jeżeli już to ustaliliśmy, to po pierwsze powinniśmy wyznaczyć osobę, która będzie prowadziła negocjacje. Z pewnością powinna to być osoba, która wie najwięcej na temat kontraktu, na przykład KAM (Key Account Manager), który prowadził od lat tego klienta.

Jeżeli w zespole mamy eksperta technicznego (podczas procesu musimy mieć wsparcie inżyniera, informatyka, technika, prawnika etc.), najczęściej taką osobę powinniśmy obsadzić w roli wsparcia i biegłego.

Trzecia rola ma charakter porządkowy, bez względu na użytą nazwę pod względem funkcjonalnym najczęściej są

REKLAMA

Dodatek do Gazety MSP

GAZETA
MSP Małych i Średnich
Przedsiębiorstw

THINKING

Wyzwania:

Nowoczesny
40
menedżer.



opisywane bardzo podobnie. W różnych szkołach negocjacji rola ta jest różnie nazywana: „podsumowujący”, „pomocnik”, „analityk procesu”. Członek zespołu obsadzony w takiej roli powinien czuć, aby proces negocjacyjny był uporządkowany i toczył się on zgodnie z przyjętym planem. Aby raz uzgodniona rzecz nie pojawiła się jako zmienna na negocjacyjnym stole. „Podsumowujący” powinien także zwracać uwagę na często zdarzające się sytuacje: jakiś temat wydaje się zamknięty, ale po zakończeniu negocjacji okazuje się, że każda ze stron inaczej zinterpretowała ustalenia. Powinien czuć nad wzajemnym zrozumieniem i interpretacją uzgodnień. Podpowiadam, że najlepszym sposobem są podsumowania i wizualizacja ustaleń (flipchart, PowerPoint, krótkie podsumowania ustne).

Szara eminencja

Jedna z najważniejszych negocjacyjnych ról, która najprawdopodobniej przywędrowała do Europy z chińskiej kultury negocjacji, to osoba, którą możemy określić jako „szara eminencja”, „obserwator”, „kapitan”. W tym przypadku wykorzystuje się potencjał, jaki tkwi w naszej psychice, polegający na tym, iż osoba mniej zaangażowana w proces, patrząc na niego z boku, widzi i rozumie dużo więcej niż taka, która jest bezpośrednio zanurzona w negocjacje. Pewnie wszyscy czytelnicy od razu intuicyjnie są w stanie określić, kto to powinien być.

Najbardziej doświadczony negocjator, bardzo często o najwyższych kompetencjach zarządczych, mający silnie rozwinięty zmysł widzenia pełnego obrazka i określania kardynalnych punktów zwrotnych w procesie, identyfikowania ryzyka

i szans, będący w stanie szybko zdefiniować chęci i potrzeby drugiej strony. „Obserwator” nie powinien w żaden sposób angażować się w proces.

W przypadku negocjacji online może to być ktoś, kto z boku obserwuje negocjacje, nie włączając kamerki i mikrofonu. Jak wynika z obserwacji, zdarza się, że po drugiej stronie może być „ktoś”, kto siedzi obok jednego z uczestników i obserwuje proces, a my nawet nie wiemy, że jest na telekonferencji.

Rola „szarej eminencji” jest najtrudniejsza. Osoba taka musi dogłębnie zrozumieć proces i często pokierować nim „z drugiego fotela”. Na tym członku zespołu ciąży więc największa odpowiedzialność i najtrudniejsze zadanie intelektualne.

„Szarą eminencję” możemy odnaleźć w bardzo życiowych przykładach. Począwszy od starożytności, gdzie podczas bitew król lub generał stał na pobliskim wzniesieniu i kierował swoimi wojskami, mając obraz całego pola walki, na czasach współczesnych skończywszy, gdzie jednym z przykładów jest trener na boisku piłkarskim (nie gra, ale obserwuje i kieruje swoją drużyną). Przykłady można by mnożyć w setki.

Jednoosobowy zespół

Na koniec zastanówmy się, co zrobić w sytuacji, kiedy w procesie negocjacyjnym uczestniczymy jednoosobowo? Czy możemy „stworzyć negocjacyjny zespół”?

Wbrew pozorom – tak. W realizacji tego zadania pomogą nam... przerwy. Mając świadomość zadań, jakie na nas ciąży, podczas przerw powinniśmy przeprowadzić symulację, podczas której wcielimy się w poszczególne role. Przeanaliz-

zujemy wydarzenia z różnych perspektyw, z bliska i z daleka, z punktu widzenia szans i zagrożeń.

Najlepsi negocjatorzy często stosują różne odmiany metody, którą wymyślił... Walt Disney!

Pan Disney zalecił swoim pracownikom podczas realizacji projektów przechodzenie przez trzy pokoje: pokój marzyciela, pokój realisty, pokój krytyka. Chodzi o analizę sytuacji, oddzielnie, z trzech różnych perspektyw: szukania szans i możliwości rozwoju, praktycznej i realistycznej analizy sytuacji, przeanalizowania sytuacji z punktu widzenia ewentualnych zagrożeń i niebezpieczeństw.

Pamiętajmy, że bardzo ważne jest, aby zachować odrębność tych trzech pokoi. Jeżeli „marzymy”, to nie „krytykujemy”, jeżeli jesteśmy w pokoju krytyka, to w 100 proc. skupiamy się na zagrożeniach. Tego typu działania standardowo wykonuje się podczas przygotowania do negocjacji w ramach metodologii Thinking, ale metoda ta doskonale sprawdza się w sytuacji, kiedy na negocjacjach jesteśmy sami i podczas przerw w procesie musimy wejść w kolejną rolę. Musimy „zmienić kapelusze na naszej głowie”.

W krótkim czasie trzeba spojrzeć na sytuację z lotu ptaka, przeanalizować szanse i zagrożenia, szybko zastanowić się nad otwarciem kolejnej sesji, aby zrealizować nasz cel krótkoterminowy, na moment wejść w rolę „szarej eminencji”, aby zastanowić się, czy ustępstwa, które mają być naszą

kartą przetargową na kolejnej sesji, w perspektywie długoterminowej nie stworzą negatywnego precedensu. Pewnie każdy intuicyjnie czuje, jak powinien wyglądać taki proces. To, co jest najważniejsze, a jednocześnie bardzo trudne i nieoczywiste, to konieczność „psychologicznej izolacji pokoi”. Będąc w jednym pokoju, musimy być tylko w nim, myśleć i analizować dane zagadnienie tylko i wyłącznie w tej konkretnej roli. Brak wpływu pokoju na pokój jest bardzo ważny. Tylko taka „czystość myślenia” daje nam szansę na znalezienie się w prawdziwych i realnych rolach.

Pewnie w jednym pokoju będzie nam łatwiej się znaleźć niż w innym. Wynika to z faktu, że każdy z nas ma specyficzne uwarunkowania osobowościowe. Jedne osoby są bardziej analityczne, inne bardziej syntetyczne, jedne widzą „duży obrazek”, inne raczej wolą podchodzić do negocjacji, analizując każdy, najdrobniejszy szczegół.

W procesie szukania efektywności tych działań bardzo może nam pomóc poznanie samego siebie. Jeżeli mamy wątpliwości co do swoich mocnych i słabszych stron, możemy wykorzystać narzędzia psychometryczne Thinking. ■

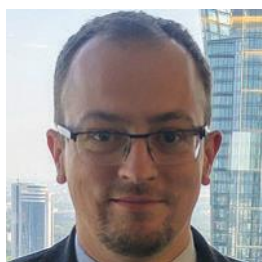
Autor: negocjator i certyfikowany trener umiejętności negocjacyjnych, mediator, mentor biznesowy. Audytor procesów komunikacji negocjacyjnej w firmach. Ekspert w zakresie zarządzania, sprzedaży, budowania zespołów handlowych, zwiększania efektywności sprzedaży

REKLAMA





Oficer compliance w średnim lub małym przedsiębiorstwie



R.PR. PAWEŁ BRONISŁAW LUDWICZAK

W poprzednich artykułach omówiłem, czym jest compliance oraz dlaczego opłaca się go wdrażać i utrzymywać w przedsiębiorstwach. W niniejszym artykule chciałbym omówić funkcję oficera compliance.

Oficer compliance to osoba odpowiedzialna za zarządzanie zgodnością (z ang. compliance) w danym podmiocie. Oczywiście w poszczególnych przedsiębiorstwach jego szczegółowy zakres obowiązków i uprawnień może być bardzo różny. Stanowisko to może przyjąć wielorakie nazwy, takie jak: dyrektor/kierownik/specjalista/inspektor ds. zgodności/zarządzania zgodnością/compliance/zarządzania ryzykiem prawnym lub ich angielskie odpowiedniki. Przypomnę tylko, że o compliance mówimy w czterech głównych aspektach. Są to:

1. Zapewnienie, by podmiot postępował zgodnie z:
 - a) powszechnie obowiązującymi przepisami,
 - b) regulacjami wewnętrznymi i przyjętymi zobowiązaniami,
 - c) standardami i normami (w tym etycznymi).

W tym aspekcie compliance ma dużo wspólnego z kontrolą wewnętrzną i działami prawnymi.

2. Zarządzanie ryzykiem braku zgodności z:

- a) powszechnie obowiązującymi przepisami,
- b) regulacjami wewnętrznymi i przyjętymi zobowiązaniami,
- c) standardami i normami (w tym etycznymi).

W tym aspekcie compliance ma dużo wspólnego z systemami zarządzania ryzykiem, w tym ryzykiem operacyjnym.

3. Udzielanie doradztwa.
4. Przeprowadzanie audytów.

Oficer compliance

Oficer compliance jest odpowiedzialny m.in. za:

- uczestniczenie w opracowywaniu niezbędnych strategii, procedur i procesów lub wprowadzanie zmian do istniejącej dokumentacji,



- udzielanie bieżącego wsparcia w zakresie compliance, w tym dawanie wytycznych,
- dostarczanie wiedzy o compliance np. w formie porad, szkoleń dla pracowników itd.,
- udział w zarządzaniu, w tym w określaniu i monitorowaniu ryzyka compliance,
- uczestniczenie w identyfikacji działań naprawczych,
- inne działania, w zależności od organizacji i jej potrzeb.

Do najczęstszych zadań oficerów compliance należy:

- podnoszenie świadomości pracowników,
- przyjmowanie zgłoszeń o potencjalnych naruszeniach, nieprawidłowościach oraz nadużyciach i prowadzenie dochodzeń,
- przekładanie wymogów prawnych na spółkę,
- wyjaśnianie kwestii prawnych i organizacyjnych,
- doradzanie zarządowi,
- udział w strategicznych spotkaniach z prawem głosu lub jako doradca bądź obserwator bez prawa głosu,
- pośredniczenie pomiędzy przedsiębiorstwem a organami kontrolnymi lub organami ścigania.

Chciałbym podkreślić, że zgodnie z koncepcją trzech linii obrony, oficer compliance wchodzi w skład drugiej linii obrony. Odpowiada on za doradztwo oraz kontrolę i koordynację działań w zakresie poprawności zarządzania ryzykiem braku zgodności.

Właściwa osoba na właściwym miejscu

Odpowiednia osoba na tym stanowisku to klucz do sukcesu. Niewłaściwa osoba – to dla przedsiębiorstwa olbrzymie ryzyko pojawienia się kłopotów. Czy jest jakiś wzorzec idealnego oficera compliance? Niestety nie ma.

Wiadomo natomiast, że osoba na tym stanowisku musi spełniać następujące warunki:

- posiadać właściwe kwalifikacje zawodowe, w tym wiedzę, doświadczenie i umiejętności,
- dysponować odpowiednimi umiejętnościami miękkimi, szczególnie w zakresie komunikacji,
- być niezależny,

- mieć zdolności przywódcze i menedżerskie,
- cały czas się uczyć i rozwijać,
- być dobrze i wszechstronnie rozczepianym w bieżących sprawach podmiotu.

Chciałbym zauważyć, że nawet najlepszy oficer compliance nie poradzi sobie, jeżeli nie otrzyma potrzebnego wsparcia i kredytu zaufania niezbędnego do wdrożenia i utrzymania systemu compliance. Musi on mieć co najmniej:

- bezpośredni dostęp do najwyższego kierownictwa i organu nadzoru,
- odpowiednie zasoby finansowe, rzeczowe i ludzkie,
- odpowiednio wysoką pozycję w organizacji (im wyżej, tym lepiej; zaleca się, by bezpośrednio podlegał członkowi zarządu),
- gwarancję niezależności i braku konfliktu interesów,
- niezbędne upoważnienia oraz dostęp do informacji i danych (w tym ludzi) w organizacji.

To, czy oficer compliance będzie kierował działem, zajmował samodzielne stanowisko czy też dodatkowo pełnił tę funkcję, zależy od:

- zakresu obowiązków oficera/działu compliance,
- wielkości i typu przedsiębiorstwa.

W większych podmiotach zalecam, by był to dział, w mniejszych wystarczy samodzielne stanowisko lub część etatu.

Komu powierzyć stanowisko

Przy okazji nadmieniam, że często



z różnych względów przedsiębiorstwa łączą funkcję oficera compliance z innymi funkcjami w organizacji. Można tak zrobić, ale trzeba pamiętać, że:

- oficer compliance powinien podlegać bezpośrednio najwyższemu kierownictwu,
- inne obowiązki nie powinny negatywnie wpływać na wykonywanie zadań przez oficera compliance,
- oficer compliance powinien dysponować czasem wystarczającym do wykonywania swoich zadań, przy uwzględnieniu m.in. liczby obowiązków czy stopnia ich skomplikowania.

Przedsiębiorstwo może:

- powierzyć funkcję compliance swojemu pracownikowi,
- outsourcingować ją firmie zewnętrznej,
- stosować model hybrydowy.

Każde z tych trzech rozwiązań jest możliwe i każde z nich ma swoje plusy i minusy.

W przypadku etatowego oficera compliance:

- przedsiębiorstwo może mieć go na wyłączność (chyba że zatrudnia go na część etatu),
- jest on, jako pracownik, na „każde zawołanie”,
- lepiej zna on organizację, jej specyfikę i kulturę organizacyjną, jak również jej potrzeby oraz silne i słabe strony,
- jako pracownik posiada nieformalne źródła informacji i kanały komunikacyjne, które bywają bezcenne w pracy na tym stanowisku,
- podległość służbowa może powodować problemy z jego niezależnością oraz pozycją w relacjach z wyższym kierownictwem,
- zarząd musi zapewnić osoby z odpowiednimi kwalifikacjami, które stale powinny być podnoszone, oraz zorganizować kadrę rezerwową w związku z urlopami, chorobami itd.

W przypadku outsourcingu funkcji:

- teoretycznie oficer compliance ma pełną niezależność i silną pozycję w relacji z wyższym kierownictwem.

Jednak można przytoczyć tu kasus: Kto jest bardziej niezależny? Adwokat na umowę-zlecenie z dwutygodniowym okresem wypowiedzenia czy radca prawny na etacie z trzymiesięcznym okresem wypowiedzenia (przy spełnieniu jeszcze dodatkowych warunków)?

Odpowiednia pozycja

W tym miejscu chciałbym zauważyć, że niezależność i silna pozycja w relacjach z kierownictwem to wypadkowa cech danego oficera compliance, gwarancji ustawowych i umownych.

⇒ Często mówi się o niższych wydatkach w przypadku



outsourcingu. Nie zawsze jest to prawda. Proszę pamiętać, że jakość kosztuje. Poza tym każde rozwiązanie ma swoje ukryte koszty.

- ⇒ To zleceniobiorca odpowiada za zapewnienie osób z właściwymi kwalifikacjami i stałe ich podnoszenie.
- ⇒ Oficer compliance może mieć praktykę i doświadczenie wynikające z relacji z innymi klientami.
- ⇒ Korzystając z usług firm zewnętrznych, można mieć dostęp do fachowej wiedzy specjalistów zleceniobiorcy.
- ⇒ Przedsiębiorca nie musi się martwić o zapewnienie ciągłości usługi (o ile zleceniobiorca należycie wykonuje swoją pracę).

Często w organizacjach stosuje się rozwiązania hybrydowe. Zatrudnia się oficera compliance/pracowników działu compliance i zapewnia wsparcie zewnętrznych specjalistów. Pozwala to wykorzystać zalety obydwu rozwiązań i minimalizować ich wady (podobnie jak w zakresie obsługi prawnej). Osobiście jestem wielkim zwolennikiem rozwiązań hybrydowych, sam je stosuję i zachęcam do nich moich klientów.

Odpowiedzialność

Powszechnym mitem jest przekonanie, że oficer compliance odpowiada za to, by organizacja i wszyscy jej członkowie postępowali zgodnie z przepisami i normami. Przypominam, że za zgodność odpowiada każdy zatrudniony – od prezesa, przez kierownika, aż po szeregowego pracownika. I na końcu to zawsze zarząd odpowiada za zgodność, ponieważ jest odpowiedzialny za kierowanie danym przedsiębiorstwem.

Zatrudnienie oficera compliance nie zwalnia zarządu z odpowiedzialności. Natomiast właściwa osoba na tym stanowisku oraz zapewnienie jej odpowiednich

zasobów i pozycji w organizacji pozwala zmniejszyć ryzyko prawne przedsiębiorstwa, pracowników i zarządu.

Niestety w wielu podmiotach nie funkcjonują działy czy stanowiska compliance. Natomiast w tych przedsiębiorstwach, w których są obecne (bo tak każe np. prawo bankowe, prawo o podmiotach publicznych lub zagraniczny właściciel), często traktuje się je nie jako wsparcie dla biznesu, ale jako zło konieczne. Dopóki nie stanie się coś niepokojącego, na oficerze compliance się oszczędza i się go lekceważy. Oczywiście de facto, bo w dokumentach i deklaracjach wszystko jest wzorowo.

Najwyższe kierownictwo w organizacjach powinno traktować oficerów compliance jak partnerów i bezcenne wsparcie, na którym nie opłaca się oszczędzać. Podczas audytu sprawdzam m.in., czy oficer compliance bierze udział w posiedzeniach zarządu lub spotyka się z jego członkami, czy ma prawo wyznaczyć czerwoną linię nawet dla najwyższego kierownictwa oraz jak często konsultowane są z nim procesy, projekty itd. Wtedy szybko wychodzi szydło z worka.

Chciałbym podkreślić, że zarządzanie zgodnością ma według mnie kluczowe znaczenie dla skutecznego, sprawnego i bezpiecznego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Niestety często w organizacjach brakuje oficera compliance lub jest nim niewłaściwa osoba. Przeważnie nie ma ona odpowiednich zasobów i umocowania bądź jest lekceważona przez najwyższe kierownictwo. A na końcu często próbuje się z niej robić kozła ofiarnego. A wystarczyłoby jedynie skorzystać z pomocy ekspertów, praktyków compliance i wdrożyć w życie ich sugestie. ■

Autor: Kancelaria Radcy Prawnego
Paweł Bronisław Ludwiczak



Start-upowcy muszą nauczyć się rozmów z funduszami



SZYMON JANIAK

Pierwszy dialog między reprezentantem funduszu a start-upem przypomina nieco rozmowę kwalifikacyjną. Jest to pewna utarta konwencja, w ramach której padają podobne pytania: o model biznesowy, konkurencję, plan rozwoju czy oczekiwania względem wartości spółki. Powtarzalność sprawia, że łatwo się do niej przygotować – wielu założycieli start-upów jednak wciąż tego nie robi, przekreślając swoje szanse na pozyskanie kapitału.

Oto przykład dość często powtarzającego się schematu rozmowy:

Fundusz: *Jakie są twoje oczekiwania kapitałowe?*

Start-up: *No, coś między 2 a 5 milionów.*

Fundusz: *Jaki masz zatem plan na wydatkowanie tych środków przy tak dużej rozbieżności? Jakie są scenariusze dla poszczególnych wariantów?*

Start-up: *Jak będzie więcej, to może pensje trochę lepsze dla zespołu, żeby motywacja była większa i może na marketing więcej.*

Fundusz: *A dlaczego chcesz więcej pieniędzy na marketing, skoro Wasza technologia wymaga jeszcze sporo pracy? Ponadto nie wiecie jeszcze, który business case będzie dla Was kluczowy.*

Start-up: *No to może faktycznie, więcej wydamy na development. Jakoś to ułożymy.*

Fundusz: *Ok, a jaka jest propozycja wyceny przy tym poziomie finansowania?*

Start-up: *hmm to zależy. Rzućcie coś, to się zastanowimy.* Choć brzmi to komicznie, jest to jeden z wielu przykładów



rozmów ze start-upem, który dobitnie pokazuje, że jego pomysłodawcy nie tylko nie przygotowali się do spotkania, ale też nie przemyśleli planu rozwoju swojego biznesu. To też dowód na to, dlaczego inwestowanie na etapie bardzo wczesnej fazy rozwoju – w szczególności, gdy dotyczy to pierwszego wejścia w rolę przedsiębiorcy – jest bardzo wymagające.

Warto jednak powiedzieć wprost: dla funduszu venture capital kluczowy jest zespół i jeśli founder jest nieprzekonujący, bo sam nie wie jaką drogą chce podążać – nikt w niego nie zainwestuje. Co ważne – i często mylące – podejście „To Ty jesteś z funduszu, przerobiłeś setki spółek, powiedz mi, co mam zrobić” jest po prostu bezskuteczne.

Venture capital pomoże w skalowaniu biznesu

Fundusze pomimo posiadane-go kapitału intelektualnego i ekspertyzy nie poszukują wśród CEO pracowników, którym będą delegować zadania. Szukają wspólników, których mogą wesprzeć swoim doświadczeniem, wiedzą i oczywiście kapitałem. Idealny partner to taki, który zna swój biznes od podszewki, ma opracowany każdy szczegół i – co więcej – jest w stanie sam zrealizować swój plan od A do Z. Po co zatem fundusz venture capital? W skrócie, po to, aby móc zrealizować ten plan w znacznie większym tempie, tym samym szybciej zyskując istotną skalę i budując pozycję lidera na rynku.

Pierwsza rozmowa jest kluczowa

Z reguły proces jest bardzo podobny: człowiek z funduszu zapoznaje się z prezentacją biznesową start-upu, po uznaniu, że biznes pasuje do kryteriów inwestycyjnych i wydaje się ciekawy, wyznacza termin rozmowy. Te początkowe są z reguły krótkie: 15-30 minut w zupeł-

ności wystarczy na wstępną ewaluację i rozwianie wątpliwości, które pojawiły się w trakcie analizy prezentacji. CEO jako frontmen danego pomysłu, a tym samym naczelnny sprzedawca, musi potrafić zarazić ideą. Powinien być pewny siebie i przede wszystkim merytoryczny. Skoro nie potrafi zachęcić funduszu, to dlaczego ma mu się to udać z klientami czy partnerami? Ważną rolę odgrywają tu statystyki. Dobry VC ma pękający w szwach pipeline i finalnie inwestuje w zaledwie 1-3 proc. analizowanych projektów. Początkujący fundusz lub taki, który nie zbudował jeszcze renomy i ma mało skuteczny source'ing, ma niższe oczekiwania ergo łatwiej dostać od niego kapitał. Jedna dana jest jednak niezmienna – wiele dobrze zapowiadających się

inwestycji jest rujnowane w trakcie pierwszych rozmów przez samych founderów i kardynalne błędy, które popełniają. Głównie przez brak przygotowania i niedostateczne przemyślenie własnego biznesu.

Zatem, na czym warto się skupić?

Kluczowa jest odpowiedź na pytanie: czy jestem gotów na rozmowy z inwestorami? Dopiero za nim idzie fala pomniejszych: jak chcę rozwijać własny biznes, co stanowi w nim kluczową wartość, kogo potrzebuje, by uzyskać spodziewany efekt, jaki kapitał zewnętrzny jest mi potrzebny, jaka jest moja oferta dla inwestora itd. Warto jednak uświadomić sobie, że owszem dobry tzw. pitch deck – czyli krótka, wstępna prezentacja – to jedno, natomiast drugie to realne przygotowanie się do kontaktu z inwestorami.

Wiele rozmów bazuje na obszarach, które są zawarte w pitch decku: problem, rozwiązanie, rynek, konkurencja, wejście na rynek, technologia, zespół, model biznesowy, prognozy finansowe, oferta inwestycyjna dla funduszu. Można pewne rzeczy dodawać lub odejmować, preferencje w funduszach venture capital bywają zmienne, jednak trzon pozostaje ten sam.





Przyczyna jest prosta – jeśli rozmawiasz tygodniowo z 20-30 spółkami, to musisz mieć pewien określony schemat działania i wnioskowania, który umożliwi ci szybką weryfikację perspektyw biznesu. Jeśli to się rozumie i pozna się oczekiwania drugiej strony – rozmów z ludźmi od venture capital można się po prostu nauczyć. Oczywiście – początek będzie trudny, jednak z czasem powinno to iść coraz lepiej.

To co pewne, to fakt, że warto poświęcić czas na przygotowanie. Zgłębić poszczególne aspekty swojego biznesu, zadawać samemu sobie trudne pytania. Rozbierając biznes na czynniki pierwsze, łatwo zauważyć niedociągnięcia. Na-

leży też pamiętać – choć powinno być to truizmem – że pierwsze słabe wrażenie relatywnie ciężko później zmienić, a rozmowy „ok spróbuję – co mi szkodzi” relatywnie rzadko w tym biznesie kończą się sukcesem.

Zdecydowanie lepiej poświęcić więcej czasu na research, krytyczną ocenę rynku i plany, by w efekcie wybierać spośród najlepszych funduszy, a nie liczyć na to, że w końcu ktoś się trafi i zainwestuje. A jeśli founder na etapie spotkania nie jest w stanie udzielić odpowiedzi na podstawowe pytania dot. własnego start-upu, oznacza, że ewidentnie nie jest jeszcze na nie gotowy. ■

PATRONAT MEDIALNY GAZETY MSP

BGK
BANK GOSPODARSTWA
KRAJOWEGO

Poznaj metody finansowania startupu

7 czerwca 2021 r. godz. 18:00

ZAPISZ SIĘ



Efektywniej bez nadzoru



STEPHANE TIKHOMIROFF

Praca w domu oznacza, że kontakt z innymi członkami zespołu staje się utrudniony. Poza rozmowami telefonicznymi czy wymienianymi mailami, z menedżerami widzimy się jedynie podczas wideokonferencji. Jak wpływa to na naszą produktywność? Najnowsze badania udowadniają, że coraz lepiej.

Według raportu [Jak oceniamy pracę zdalną po roku pandemii?](#) opracowanego przez QuickMeeting, niemal co drugi ankietowany, jako środek do osiągnięcia większej skuteczności w wypełnianiu codziennych obowiązków, wskazuje właśnie... pracę zdalną. Polacy są zadowoleni z warunków w ich „domowych biurach”, a pracodawcy poradzi sobie z problemami początkowo generowanymi przez brak sprzętu czy odpowiedniego oprogramowania, ułatwiającego wykonywanie codziennych obowiązków. Nie dziwi więc fakt, że niemal 9 na 10 badanych chciałoby zostać przy tym modelu na dłużej: w całości lub w części – w trybie hybrydowym.

Co ciekawe, już prawie 20 proc. badanych deklaruje także, że zdalny tryb pracy pozytywnie wpłynął nie tylko na efektywność, ale także na relacje z przełożonymi. Większa swoboda nie tylko pozwala na większą kreatywność, ale przede wszystkim – sprzyja dobrej organizacji pracy. Wykonywanie zadań w domu to więcej wolnego czasu, dotychczas poświęcanego na dojazd do pracy, a często także możliwość samodzielnego zarządzania swoim dniem, np. dzięki wypełnianiu obowiązków w najlepszych, wybranych samodzielnie porach. Pracownicy – początkowo sceptyczni – obecnie potrafią efektywnie zaplanować swoją pracę a czas spędzony przed komputerem wykorzystać lepiej.

Jak wskazują specjaliści, praca zdalna nie tylko polepsza efektywność pracowników, ale w perspektywie długoterminowej może wpłynąć na zmianę organizacji firm. Najpopularniejszy, tradycyjny model ośmiogodzinnej pracy biurowej

od poniedziałku do piątku, wkrótce może zostać zastąpiony przez bardziej innowacyjne rozwiązania. Zdaniem [Ashley Whillans profesorki Harvard Business School](#), na szczególną uwagę zasługuje model znany pod nazwą „3–2–2”. Uwzględnia on pracę w systemie hybrydowym, gdzie liczba „3” oznacza dni spędzane w biurze, pierwsza „2” wykonywanie obowiązków z domu, kolejna „2” dni wolne.

Taka struktura ma pozwolić pracownikom na lepsze planowanie swojej pracy oraz wygodniejsze połączenie jej z życiem prywatnym, gwarantując tym samym zwiększenie satysfakcji, produktywności i kreatywności zespołu. Inne spojrzenie wyłania się z raportu [Workforce View 2020](#), według którego już ponad połowa pracowników chciałaby zmian w zakresie czasu pracy. Wnioski te wpisują się w trwającą od wielu lat debatę dotyczącą zmniejszenia liczby dni pracujących w tygodniu.

Ograniczenie czasu pracy miałoby być oparte na ocenie efektywności, a nie na bazie godzin spędzonych, np. przed komputerem. Jaka okaże się przyszłość? To pokaże nie tylko czas, ale także doświadczenie innych państw – wprowadzenie czterodniowego tygodnia pracy ogłosiła niedawno Hiszpania. Od wyników tego eksperymentu może zależeć wiele zmian na rynku pracy na całym świecie.

Dróg do większej efektywności jest wiele. Najważniejsze, aby pracodawcy zwracali uwagę na potrzeby zespołu i pamiętali, że podlegają one zmianom ze względu na okoliczności, rodzaj wykonywanych obowiązków czy etap życia. ■



Jak jeden wykres może ocalić Twoją firmę?

Zarządzanie płynnością finansową w małej i średniej firmie część III.



PAWEŁ MUSIAŁ

Płynność finansowa jest bardzo stresującym tematem, często nie pozwala spać po nocach. Życie w nieświadomości mniej boli niż poznanie prawdy. Z punktu widzenia bezpieczeństwa finansów lepiej znać prawdę niż w być nieświadomości. Wiedza daje różne opcje, daje czas na reakcję i pomaga w planowaniu działań.

Jeżeli mamy finansowy obraz naszego biznesu na najbliższe dni, tygodnie i miesiące to warto się zastanowić nad dwoma pytaniami.

1 Na jaki czas mamy „święty spokój”

Może się okazać, że nasze pewne wpływy wystarczą nam na cały rok i musimy skoncentrować się na rzetelnej realizacji zadań, zwracając oczywiście uwagę na terminy oddawania prac. Jeżeli bowiem termin oddania się opóźni to opóźni się również moment wystawienia faktury i data wpływu. Wówczas w tabeli pojawi się czerwony sygnał i musimy odpowiednio wcześniej zareagować (takie narzędzia często nazywane są systemem wczesnego ostrzegania).

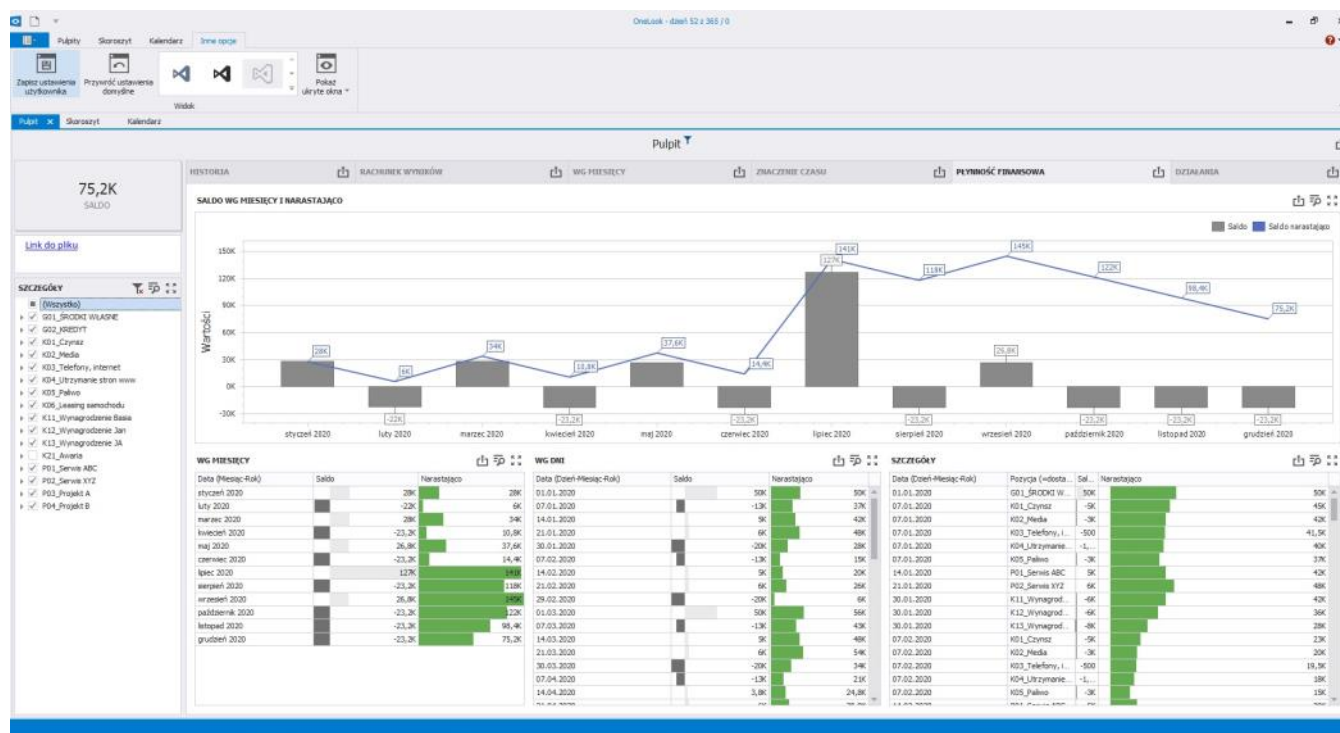
Może się również okazać, że problem z płynnością będziemy mieć za 2 miesiące (są stałe wydatki przez najbliższe miesiące, ale zlecenia mamy tylko na kilka tygodni do przodu). Wówczas jednocześnie należy pilnować realizacji pozyskanych kontraktów i szukać nowych. W większości biznesów,

które znam działania marketingowe i prosprzedażowe od razu nie przekładają się na sprzedaż – najpierw trzeba zasiać, aby po czasie zebrać plon.

Przedstawione w niniejszym artykule analizy płynności pokazują ile mamy tego czasu i zachęcają do myślenia jakie działania należy zintensyfikować, a jakie wprowadzić (np. kampania marketingowa).

2 Czy nasz biznes jest bezpieczny, zwłaszcza w obecnych czasach tzw. „nowej normalności”

Wiele branż z dnia na dzień może być zamrożonych, co ma poważne konsekwencje bezpośrednio dla nas samych, jak i pośrednio, bo wpływa na naszych klientów i dostawców. Warto zatem przemyśleć cały model biznesowy i otoczenie, w którym funkcjonujemy. Przeciwnikom planowania mogą powiedzieć – planowanie i budżetowanie jest ważne, zwłaszcza teraz, ale nie może sprowadzać się do budżetowania raz w roku. Warto mieć przygotowane różne scenariusze i nieustannie korygować dane planowane dopas-



wując się do rzeczywistości. Wiele firm dzisiaj przetrwa mimo ujemnego wyniku finansowego. Ale nie przetrwają te, które nie będą miały płynności (uwzględniając również pomoc przygotowaną przez rząd).

Podsumowanie

Czy zatem jeden wykres uzupełniony kilkoma tabelami może uratować firmę? Z pewnością nie jeśli osoby zarządzające nie będą monitorować sytuacji na bieżąco.

Jeżeli jednak:

- cyklicznie będą gromadzić dane,
 - systematycznie analizować dostępne informacje,
 - podejmować refleksję i dyskusję nad biznesem (segmentami klientów, kanałami sprzedaży, propozycją wartości, dostępnymi zasobami, podejmowanymi działaniami, strumieniami przychodów i strukturą kosztów),
 - oceniać szanse i zagrożenia,
 - podejmować działania,
 - mierzyć skutki tych decyzji i podejmować kolejne,
- to taki jeden wykres umiejscowiony na czytelnym pulpicie menedżerskim (pulpit 1) będzie miał pozytywny wpływ na wiele biznesów. Przede wszystkim da szansę podejmować decyzje w oparciu o fakty, a nie opinie.

Osobiście rekomenduję przygotowanie kilku takich pulpitów menedżerskich, które będą stanowić CENTRUM DO-

WODZENIA dla kadry zarządzającej w każdym biznesie. Bez względu na wielkość firmy każdy właściciel czy członek zarządu powinien mieć swój zestaw kluczowych informacji (m.in. cash flow, rentowność, wyniki finansowe, efektywność pracowników, kluczowe wskaźniki). W zależności od wielkości i skomplikowania biznesu czasem konieczne jest zautomatyzowanie zasilania danymi CENTRUM DOWODZENIA, a czasem wystarczy wpis ręczny do kilku arkuszy; czasem potrzebny jest controller finansowy lub analityk, a czasem taką funkcję może pełnić sam menedżer; czasem z takiego zestawu informacji warto, aby korzystała jedna osoba, a czasem wielu decydentów w organizacji.

Zachęcam pobrania mojego e-booka o zarządzaniu cash flow <https://onelook.com.pl/cashflow/> oraz do skorzystania z bazy wiedzy dla MŚP https://onelook.com.pl/help/baza_wiedzy/, gdzie znajduje się m.in. nagranie pokazujące pulpit cash flow w działaniu. Co ważne, aplikację OneLook wraz z pulpitem do zarządzania płynnością można przetestować bezpłatnie tutaj: <https://onelook.com.pl/trial/> ■

Autor jako członek zarządu Controlling Systems, firmy MŚP, na co dzień wykorzystuje wiedzę controllingową w zarządzaniu.

Członek Towarzystwa Biznesowego, które kupia właściciele MŚP oraz Stowarzyszenia Controllerów ICV. Prelegent wielu konferencji z obszaru finansów i sprzedaży, wykładowca na studiach podyplomowych w SGH i UMK



Zadłużaj się racjonalnie

Analiza finansowa przedsiębiorstwa

Firma ma długi. To może być zła, ale także i dobra wiadomość. Zadłużenie zbyt duże prowadzi do utraty wiarygodności, a nawet niewypłacalności firmy. Stąd już tylko krok do trudnych negocjacji z wierzycielami lub nawet bankructwa. Zadłużenie zbyt małe świadczy jednak... o pewnej nieudolności.

TOMASZ RYDZICKI

W przypadku zadłużania się przedsiębiorstw mamy do czynienia z dwoma podstawowymi pojęciami, płynnością oraz wypłacalnością.

Płynność a wypłacalność

Płynność finansowa związana jest z krótkim horyzontem czasowym i dotyczy przede wszystkim bieżącego funkcjonowania firmy, a szczególnie relacji między majątkiem obrotowym a zobowiązaniami krótkoterminowymi.

Pojęcie wypłacalności związane jest natomiast z możliwością spłaty zobowiązań długoterminowych, zaciągniętych na realizację nowych inwestycji w firmie lub inwestycji o charakterze modernizacyjnym. Skala finansowa takich przedsięwzięć przekracza najczęściej możliwości przedsiębiorstwa i dlatego zmuszone jest ono do zaciągnięcia w banku kredytu długoterminowego, który spłacany jest przez następne kilka lat.

Wskaźniki finansowe służące do oceny stopnia zadłużenia przedsiębiorstwa możemy podzielić na dwie podstawowe grupy:

1. Wskaźniki obrazujące poziom zadłużenia firmy.

2. Wskaźniki informujące o zdolności przedsiębiorstwa do obsługi długu, a więc spłaty rat kredytu oraz zobowiązań odsetkowych.

Poziom zadłużenia

Ocena poziomu zadłużenia przedsiębiorstwa sprowadza się do ustalenia, kto wyposażył firmę w środki finansowe, umożliwiające jej funkcjonowanie. Przy analizie struktury wykorzystywanych środków finansowych stosuje się szereg wskaźników. Do najważniejszych należą wskaźniki:

- ogólnego zadłużenia,
- zadłużenia kapitału własnego,
- zadłużenia długoterminowego,
- zadłużenia środków trwałych.

Pierwszy z wymienionych, wskaźnik ogólnego zadłużenia, obrazuje strukturę finansowania majątku przedsiębiorstwa.

**Wskaźnik ogólnego zadłużenia =
zobowiązania ogółem / aktywa ogółem x 100 proc.**

Określa on udział zobowiązań w finansowaniu majątku



przedsiębiorstwa. Interpretacja tego wskaźnika jest stosunkowo prosta. Wraz ze wzrostem udziału zobowiązań zwiększa jednocześnie ryzyko prowadzonej działalności. Przy nadmiernym zadłużeniu firma może mieć kłopoty ze zwrotem długów. Według zachodnioeuropejskich standardów analitycznych wartość wskaźnika ogólnego zadłużenia powinna zawierać się w przedziale 0,57-0,67.

Uzupełniającą informacji dostarcza wskaźnik zadłużenia kapitału własnego, określający stosunek zadłużenia do kapitałów własnych.

Parametr ten określa stopień zaangażowania w firmie kapitałów obcych w stosunku do posiadanych aktualnie kapitałów własnych, a więc możliwość pokrycia zobowiązań kapitałami własnymi.

**Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego =
zobowiązania ogółem / kapitał własny**

Zgodnie z zagranicznymi standardami oceny zadłużenia firmy, wartością graniczną przy małych przedsiębiorstwach jest stosunek 3:1 (zobowiązania ogółem: kapitał własny). W przypadku średnich i dużych firm kryteria wyraźnie się zaostrzają. Stosunek zobowiązań do kapitałów własnych nie powinien w takich wypadkach przekroczyć relacji 1:1. Kolejnym, szeroko stosowanym parametrem, jest wskaźnik zadłużenia długoterminowego, będący stosunkiem wartości zobowiązań długoterminowych firmy do jej kapitałów własnych.

**Wskaźnik zadłużenia długoterminowego
=
zobowiązania długoterminowe /
kapitał własny**

Wskaźnik ten nazywany jest również wskaźnikiem długu lub ryzyka. Optymalny, akceptowany przez instytucje finansowe, poziom tego wskaźnika powinien zawierać się w przedziale 0,5 – 1. Wskaźnik wyższy od 1 oznacza, że długoterminowe zobowiązania przedsiębiorstwa przekraczają jego

kapitały własne. Wiąże się to z nadmiernym ryzykiem dla kredytobiorców, którzy mogą ograniczyć zewnętrzne finansowanie firmy. Wartość wskaźnika poniżej 0,5 może natomiast świadczyć, że firma nie w pełni wykorzystuje możliwości zwiększenia efektywności funkcjonowania, poprzez zaangażowanie obcych funduszy.

Naturalną rzeczą w praktyce gospodarczej jest wykorzystywanie zewnętrznych źródeł finansowania, o ile sprzyjają one wzrostowi rentowności i nie zagrażają równowadze finansowej firmy. Efektem dobrze prowadzonej działalności jest tzw. lewarowanie (ang. leverage, dźwignia), czyli stosowanie dźwigni finansowej w celu maksymalnego wykorzystania możliwości firmy do generowania zysków. Należy jednak pamiętać, że zwiększanie zadłużenia firmy oraz stosowanie dźwigni jest skuteczne tak długo, jak długo rentowność kapitału stałego (aktywa pomniejszone o zobowiązania krótkoterminowe) jest wyższa niż stopa oprocentowania zaciągniętych zobowiązań.

Najchętniej stosowanym zabezpieczeniem kredytów udzielonych przez banki jest zastaw na środkach trwałych przedsiębiorstwa. Stąd w praktyce gospodarczej stosuje się wskaźnik pokrycia długu w środkach trwałych nazywany również wskaźnikiem poziomu zadłużenia środków trwałych.

**Wskaźnik poziomu zadłużenia środków trwałych =
rzeczowe składniki majątku trwałego /
zobowiązania długoterminowe**

W przypadku tego parametru nie stosuje się wyraźnych wartości liczbowych, które określałyby, czy obliczony wskaźnik jest zbyt wysoki czy za niski. W tym wypadku skupiamy się bardziej na informacji, ile razy wartość netto środków trwałych, posiadanych przez firmę, wystarcza na pokrycie zaciągniętych zobowiązań. W praktyce wskaźnik ten ma większe znaczenie dla kredytodawców, informuje ich bowiem o stopniu zabezpieczenia udzielonych przez nich kredytów.

**Zdolność do
obsługi długu**

Szczególnie
w obec-
nych,





trudnych dla przedsiębiorstw czasach określenie przez kredytobiorcę, czy firma ma aktualną zdolność kredytową oraz wymagane zabezpieczenia, może okazać się niewystarczające. Bank może zwrócić szczególną uwagę, zwłaszcza przy kredytach o dużych wartościach spłacanych przez kilka lat, na zdolność firmy do wywiązania się ze zobowiązań. Do oceny tej zdolności stosuje się trzy podstawowe wskaźniki:

- wskaźnik pokrycia obsługi długu,
- wskaźnik pokrycia zobowiązań odsetkowych,
- wskaźnik pokrycia obsługi kredytu z cash flow.

Pierwszy z wymienionych, wskaźnik pokrycia obsługi długu nazywany jest często wskaźnikiem wiarygodności kredytowej. Przy obliczaniu tego parametru możemy wykorzystać w liczniku zysk brutto powiększony o zapłacone odsetki lub zysk po opodatkowaniu.

W pierwszym wypadku wzór przyjmuje postać:

$$\text{Wskaźnik pokrycia obsługi długu (1)} = \frac{(\text{zysk brutto} + \text{zapłacone odsetki})}{\text{raty kapitałowe} + \text{zapłacone odsetki}}$$

Interpretacja wskaźnika nie następuje zbyt wielu problemów. Informuje on nas bowiem o tym, ile razy wypracowany zysk brutto powiększony o odsetki pokrywa roczną wartość naszych zobowiązań w stosunku do kredytodawcy (raty kapitałowe + odsetki). Zgodnie z zaleceniami Banku Światowego wartość tego wskaźnika nie powinna być niższa niż 1,3 natomiast optymalna jego wartość oscylować wokół 2,5.

W przypadku zastosowania we wzorze zysku netto otrzymujemy następujące równanie:

$$\text{Wskaźnik pokrycia obsługi długu (1)} = \frac{(\text{zysk brutto} + \text{zapłacone odsetki})}{\text{raty kapitałowe} + \text{zapłacone odsetki}}$$

W tym wypadku ostateczna wartość wskaźnika powinna być wyższa niż 1.

$$\text{Wskaźnik pokrycia obsługi długu (2)} = \frac{\text{zysk netto}}{\text{raty kapitałowe}}$$

Ważnym elementem wiarygodności kredytowej przedsiębiorstwa jest zdolność do terminowego i regularnego wywiązania się ze zobowiązań odsetkowych. Zdolność tę określa się za pomocą następującego wzoru: Wskaźnik pokrycia zobowiązań odsetkowych = (zysk przed opodatkowaniem + odsetki) / odsetki.

Ostatnim z często wykorzystywanych wskaźników oceniających zdolność firmy do wywiązania się ze zobowiązań jest wskaźnik pokrycia obsługi kredytu z cash flow (zysk netto

powiększony o amortyzację). Określa on możliwość spłaty zobowiązań na podstawie przepływów środków pieniężnych w przedsiębiorstwie.

$$\text{Wskaźnik pokrycia obsługi kredytu z cash flow} = \frac{(\text{zysk netto} + \text{amortyzacja})}{\text{rata kredytu} + \text{odsetki}}$$

Zgodnie z zachodnimi standardami za optymalną uznaje się wartość tego wskaźnika na poziomie 1,5. Oznacza to, że wypracowany w danym roku zysk netto przedsiębiorstwa powiększony o dokonane odpisy amortyzacyjne jest o 50 proc. wyższy aniżeli wymagana przez bank rata kredytu wraz z odsetkami. ■

REKLAMA

HOSTMARK.PL
SERWERY Z ADMINISTRACJĄ

Wybierz serwer
my zajmiemy
się całą resztą

[Zobacz więcej](#)



Polecamy smaczne i zdrowe przepisy nie tylko dla vegan i vegetarian

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



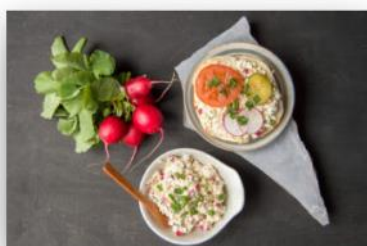
z wegańsko/wegetariańską kuchnią. Czas spędzony w kuchni jest dla niego relaksem i przyjemnością, dlatego od dłuższego czasu myślał, żeby w jakiś sposób podzielić się swoimi smakami. Gdy dodał miłość do fotografii i pasję do gotowania do jednego garnka wyszedł blog, dlatego oddajemy Wam go do dyspozycji.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



Chrupiące stripsy z boczniaka jak z KFC

26 kwietnia 2021 / Dania główne

Mięciutkie w środku, chrupkie na zewnątrz. Przepis na wegańskie stripsy boczniakowe z panierką jak z KFC. Pokazywałem Wam już jak zrobić kalafióra jak z KFC,... [Czytaj więcej »](#)



Rzodkiewkowy twarożek z tofu.

22 kwietnia 2021 / Na kanapkę

Prosty sposób na zrobienie wegańskiego twarożku, w smaku przypominającego biały ser. Sezon rzodkiewkowy mamy w pełni, jest to idealny czas na kombinowanie z tym warzywem... [Czytaj więcej »](#)



Wegeburgery z czarnej fasoli.

18 kwietnia 2021 / Dania główne

Pyszne wegańskie burgery zrobione z czarnej fasoli, o smaku bbq. Bardzo proste burgery, idealne do zamknięcia w bułeczkę z tego przepisu. Z domowym sosem bbq,... [Czytaj więcej »](#)



Sushi z tofu i łososiową marchewką.

15 kwietnia 2021 / Dania główne

Proste wegańskie sushi maki bez kombinowania, z marchewką a'la łosoś i pieczonym, marynowanym tofu. Na sushi trzeba mieć flow, czasem mnie nachodzi ochota na kilka... [Czytaj więcej »](#)



Ostre pesto z liści rzodkiewki zero-waste + propozycja na penne z zielonymi warzywami.

22 kwietnia 2021 / Dania główne, Na kanapkę

Zdziwicie się jak dobre może być pesto z liści rzodkiewki, z migdałami i ziarnami słonecznika. Zawsze podchodziłem z lekkim niedowierzaniem, że jak to pesto z... [Czytaj więcej »](#)



Koreański kapuśniak, zupa kimchi jjigae.

27 marca 2021 / Zupy

Idealny sposób na wykorzystanie już długo leżącego w lodówce kimchi. Bardzo lubię zupy bazujące na kiszonkach, często robię kapuśniak czy ogórkową, jednak to jest zupełnie... [Czytaj więcej »](#)



Własna firma i etat



JUSTYNA BRONIECKA

Bardzo często swoją pierwszą firmę otwieramy, pracując jeszcze u kogoś. Z jednej strony dajemy sobie czas na rozkręcenie, zebranie pierwszych klientów. Z drugiej strony praca etatowa zapewnia nam stabilizację finansową. Właśnie w takim momencie bardzo często zastanawiamy się, jaką firmę otworzyć. Czy mogą legalnie prowadzić firmę i jednocześnie pracować na etacie? Poniżej znajdziesz odpowiedzi na najczęściej zadawane w tym temacie pytania.

Ogólnie rzecz biorąc, wykonując pracę etatową czy na zleceniu, możesz łączyć ją z prowadzeniem własnej działalności. To, na co polecam zwrócić uwagę, to ewentualne zapisy w umowie o pracę. Zdarza się, że umowa zobowiązuje nas do wstrzymania się od działalności konkurencyjnej. Czasami w umowie widnieją również zapisy, które zobowiązują do poinformowania pracodawcy o podjęciu jednoosobowej działalności gospodarczej, zwanej dalej JDG, czy objęciu funkcji w spółce.

Warto również dodać, że zarząd (w przypadku gdy decydujemy się na spółkę z o.o.) zgodnie z kodeksem spółek handlowych nie może wykonywać pracy konkurencyjnej w stosunku do spółki. A więc twój etat i twoje stanowisko w zarządzie spółki, gdy obie firmy mają podobny charakter działalności, mogą być postrzegane jako działalność konkurencyjna. Oczywiście istnieje wyjście z sytuacji. W takim wypadku potrzebujesz zgody współników na łączenie tych dwóch aktywności.

Składki ZUS

Osoby, które otwierają JDG po raz pierwszy lub po 5 latach

od zamknięcia JDG, mogą skorzystać z tzw. ZUS-u na start i małego ZUS-u. W praktyce oznacza to, że przez pierwsze 6 miesięcy opłacasz składkę zdrowotną, przez kolejne 24 miesiące pomniejszony ZUS. A dopiero po okresie 2,5 roku wchodzisz na pełny ZUS (często zwany dużym ZUS-em).

Jednak gdy twój pracodawca opłaca od ciebie składki z tytułu umowy o pracę – będziesz zwolniony ze składek społecznych z tytułu prowadzenia JDG. Aby mogło to mieć miejsce, twój pracodawca musi opłacać składki od kwoty równej lub wyższej niż minimalne wynagrodzenie (na rok 2021 wynosi 2.800 zł).

W takim wypadku przez cały okres łączenia pracy oraz JDG jesteś zmuszony opłacać składkę zdrowotną z tytułu prowadzenia firmy. To co ważne, przez ten czas pomimo tego, że w praktyce nie korzystasz z opcji zmniejszonych składek, upływa okres ich naliczania.

Dla przykładu: jeżeli zrezygnujesz z etatu po 2 latach od otwarcia JDG – wtedy pozostanie ci tylko okres 6 miesięcy preferencyjnych składek ZUS (łącznie 2,5 roku). W przypadku gdy zdecydujesz się na założenie spółki z o.o., zarówno wspólnicy, jak i członkowie zarządu nie mają obowiązku opłacania składek ZUS (wyjątek stanowi sytuacja,



gdy mamy do czynienia z tzw. jednoosobową spółką – czyli gdy jedna osoba posiada 100 proc. udziałów).

Podatki

W przypadku spółki sprawa jest dość prosta. Jeżeli możesz legalnie wykonywać pracę dla spółki, będąc członkiem zarządu, to oznacza, że możesz legalnie otrzymywać wynagrodzenie. Należy być jednak ostrożnym w kwestiach podatkowych. Z umowy o pracę rozliczasz się zgodnie z progami podatkowymi.

Biorąc pod uwagę, że progi podatkowe w Polsce ustawione są na niskim poziomie (niewiele ponad 85.000 zł rocznie), prawdopodobnie zbliżasz się do miejsca, gdzie musisz płacić 32 proc. podatku. Wynagrodzenie zarządu będzie sumowało się z twoim wynagrodzeniem z umowy o pracę. Tym samym istnieje spore ryzyko, że będziesz płacić od niego 32 proc. podatku.

Inaczej sprawa ma się w przypadku wypłaty dywidendy dla wspólnika. Należy pamiętać, że dywidenda to wypłata zysku spółki. Aby spółka mogła mówić o zysku, musi zapłacić podatek od dochodu. Dla większości spółek podatek dochodowy wynosi 9 proc. Następnie spółka wypłaca zysk wspólnikom, w dalszej kolejności wspólnicy odprowadzają podatek dochodowy z zysków kapitałowych, który wynosi 19 proc. Często mówi się o tym „podwójne opodatkowanie”. Mimo wszystko bardziej opłaca się zapłacić 9 proc. + 19 proc. niż 32 proc.

Trochę inaczej ma się sprawa w przypadku JDG. Z tytułu umowy o pracę czy umowy-zlecenia jesteśmy opodatkowani wg progów podatkowych. Zakładając JDG, możemy wybrać formę opodatkowania. Najczęściej spotykane to podatek progresywny (wg progów) oraz podatek liniowy (19 proc. bez względu na kwotę dochodu). Część przedsiębiorców decyduje się na rozliczanie ryczałtowe. Wybór opodatkowania zawsze wiąże się z koniecznością przeliczenia naszej sytuacji.

Jednak w przypadku łączenia prowadzenia firmy i etatu warto się temu przyjrzeć jeszcze dokładniej. W Polsce pierwszy próg podatkowy to niewiele ponad 85.000 zł rocznie. Jeżeli wybierzesz w JDG podatek progresywny, oznacza to, że twoje wynagrodzenie z etatu oraz JDG będzie się sumowało. Istnieje wtedy ogromne ryzyko, że będziesz płacić podatek w drugim progu (32 proc.). Dlatego jest bardzo prawdopodobne, że lepiej dla ciebie

będzie wybrać podatek liniowy lub ryczałtowy. Żaden z nich się nie sumuje z twoją pracą etatową. Nie będziesz wtedy ryzykował przekroczenia progów podatkowych. Pamiętaj, że za każdym razem warto skonsultować swoją indywidualną sytuację z doświadczoną osobą.

Co się wydarzy, jak zrezygnuję z etatu

W momencie, kiedy zrezygnujesz z etatu, poza zmianą biznesową musisz liczyć się również ze zmianami w opłatach ZUS-owych, w przypadku gdy prowadzisz JDG. W zależności od tego, ile minęło czasu od otwarcia JDG, po pewnym okresie będziesz zobowiązany opłacać składki społeczne (mały ZUS to okres 2,5 roku liczony od otwarcia).

Druga rzecz, na jaką warto zwrócić uwagę, to kwestia zmiany



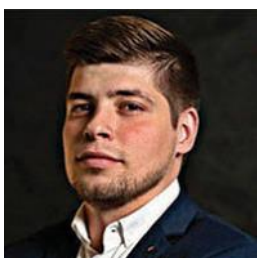
formy opodatkowania. Można to zrobić na początku każdego roku kalendarzowego. Jeżeli przestajesz mieć przychody z umowy o pracę czy zlecenia, być może warto ponownie przemyśleć formę opodatkowania od nowego roku.

Natomiast w przypadku gdy prowadzisz swoją firmę pod postacią spółki z o.o., w sensie podatkowym realnie nic się dla ciebie nie zmieni. Nadal możesz otrzymywać wynagrodzenie z tytułu bycia członkiem zarządu czy dywidendy. Na twoją korzyść może się zmienić to, że w ramach pierwszego progu będziesz mógł wypłacać sobie większą kwotę gotówki ze spółki. ■

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



Co zrobić, aby klient powiedział: „Tak, kupuję”?



PATRYK DZIERŻAWSKI

Moim zdaniem praca w sprzedaży dostarcza nam wyjątkowego doświadczenia, z pomocą którego możemy świetnie radzić sobie zarówno zawodowo, jak i prywatnie w kontaktach z innymi ludźmi. W każdej firmie są pracownicy, którzy regularnie osiągają wysokie wyniki sprzedażowe, mają status gwiazd, a klienci wręcz ich kochają. Jak oni to robią? Odpowiedź na to znajdziesz w moim artykule.

Dziś już wiem, że sprzedaż to proces bardzo złożony. Pamiętam jednak swoje początki. Było ciężko. Brak odpowiednich narzędzi oraz systemu wdrożenia sprawił, że moja pierwsza przygoda w roli sprzedawcy zakończyła się wielką porażką. Przez pół roku notowałem najsłabsze wyniki sprzedażowe.

Odbiłem się od ściany. Po tym epizodzie na chwilę zerwałem z pracą w roli doradcy klienta.

Sprzedaż nie jest łatwa. Nie jest też trudna, jeśli poznamy odpowiednie narzędzia. Głęboko wierzę w to, że każdy z nas może zostać bardzo dobrym sprzedawcą. Sam jestem tego doskonałym przykładem.

Postaw się na miejscu klienta

Nie ma większego znaczenia, w jakiej branży pracujesz i co oferujesz. Zawsze mamy elementy, które determinują nasze zachowanie jako sprzedawcy: oferowane rozwiązania, klienta oraz plany sprzedażowe. Dochodzą do tego też

nasze umiejętności oraz posiadane doświadczenie w pracy z klientem.

Jak sądzisz, czego oczekuje klient, który przychodzi do salonu po nowe sportowe auto?

Czego może chcieć osoba porównująca w trakcie rozmowy dwa modele laptopów?

Co kieruje kimś, kto decyduje się na wybór mebli na wymiar? Nieświadomy sprzedawca nie widzi w powyższych przykładach drugiego dna. Najczęściej są to jednak aspekty, o których od razu klient nam nie powie, i naszym zadaniem jest je odkryć.

Wysoka jakość obsługi klienta

Pamiętasz jedną z wizyt w sklepie z elektroniką użytkową, podczas której nachalny sprzedawca rozmawiał z tobą tak, jakby wiedział lepiej, czego chcesz, choć miałeś praktycznie wybrany produkt?



Prawdopodobnie skończyło się to tym, że tego dnia nie dokonałeś zakupu lub zrobiłeś to w innej lokalizacji. Możliwe też, że posłuchałeś sprzedawcy, a później żałowałeś swojego wyboru. Produkt teoretycznie był OK, ale sam nie wiesz, czemu kupiłeś właśnie ten zaoferowany sprzęt, a nie ten wybrany przez siebie.

Powyższa sytuacja obrazuje niedopuszczalne posunięcie, które roboczo można nazwać „sprzedażą na siłę”, czyli po prostu wciskaniem produktu. Sprzedawca sam decyduje za klienta, co będzie dla niego lepsze, i nie szuka wspólnego rozwiązania.

Większość szkoleń w firmach ma poprawić proces obsługi klienta. Z tym nadal mamy największy problem. Przede wszystkim powinniśmy pamiętać o tym, że kluczowe w procesie zakupowym jest bazowanie na komforcie i doświadczeniu klienta. Elementarnym posunięciem jest przełamanie lodów poprzez ciepłe przywitanie. Następnie, gdy klient komunikuje nam gotowość do podjęcia rozmowy, przechodzimy do kluczowego procesu – rozmowy sprzedażowej.

Chcąc wy badać preferencje naszego rozmówcy i poznać jego doświadczenie z danymi produktami, powinniśmy zadawać pytania otwarte, które zmuszają do udzielenia obszerniejszej odpowiedzi, bardziej angażują stronę kupującą w rozmowę (nie słyszymy zdawkowego „tak” lub „nie”). Wtedy podające odpowiedzi dostarczają nam dużo informacji.

Uczmy się aktywnie słuchać. Ten zabieg prezentuje stosowanie parafrazy – powtarzamy słowa klienta, pokazując mu, że go słuchamy, i wykorzystujemy to do łatwiejszej sprzedaży oferowanego przez nas rozwiązania.

Podstawą w obsłudze klienta jest język korzyści. Bardzo popularnym modelem jest prezentacja oferty z wykorzystaniem metody PCK (Potrzeba – Cecha – Korzyść) bądź jej rozbudowanej wersji PCZK (Potrzeba – Cecha – Zaleta – Korzyść). Oczywiście punktem wyjścia zawsze jest produkt lub usługa.

Jak wygląda to w praktyce?

Klient chce kupić wysokiej jakości aparat. Uwiecznia w swoich materiałach głównie pary ślubne.

Produkt – aparat oferujący wysoką jakość nagrań i zdjęć.

Potrzeba – wysoka jakość filmów i zdjęć.

Cecha – nagrywanie filmów w jakości 4K, robienie zdjęć w jakości 4K.

Zaleta – bardzo dobra jakość filmów i zdjęć w rozdzielczości 4K.

Korzyść oczywista – możliwie najwyższa jakość materiałów, które twórca dostarczy swoim klientom.

Korzyść nieoczywista – zyskanie przewagi nad konkurencją dzięki zaawansowanemu sprzętowi, dodatkowe pary ślubne na sesje zdjęciowe z poleceń zadowolonych klientów, optymalizacja w postaci wysokiej jakości materiałów na strony WWW oraz do social mediów.

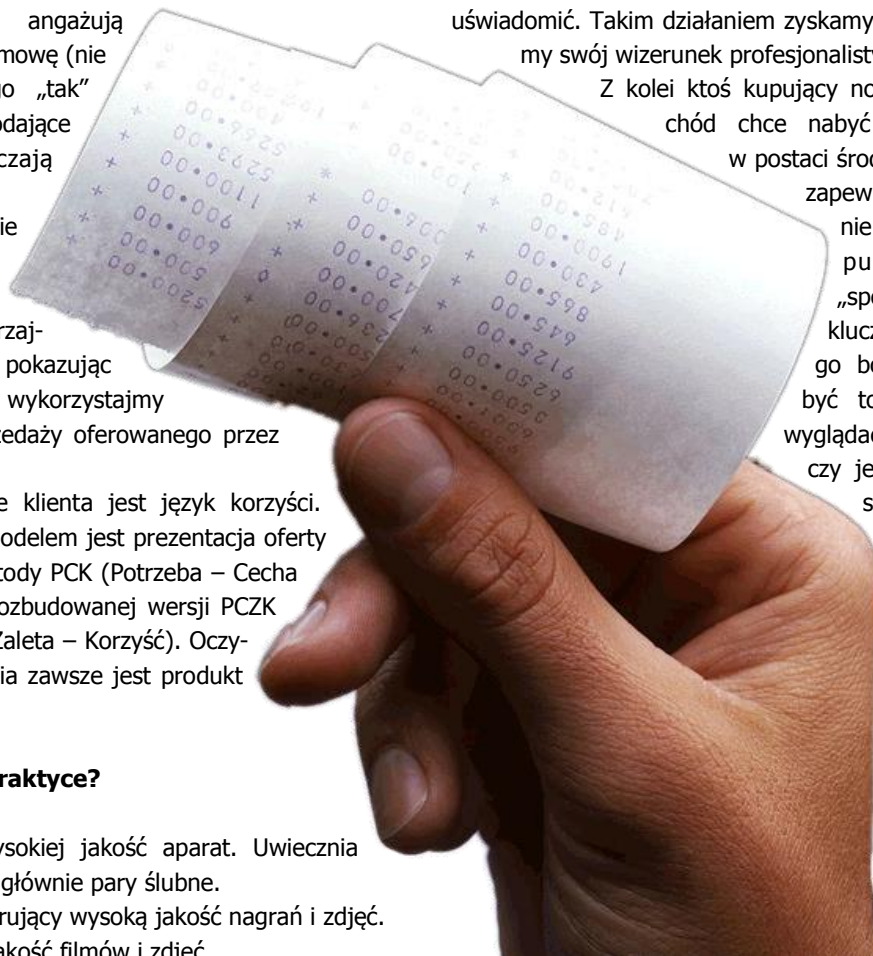
Każdy zakup to nabycie rozwiązania naszego problemu

Powyższy przykład idealnie oddaje istotę sprawy. Klient nie kupuje produktu lub usługi. Klient poprzez swój zakup chce otrzymać rozwiązanie swojego problemu.

Osoba kupująca lepszy aparat chce otrzymać rozwiązanie w postaci wysokiej jakości materiałów. Zapewni to jej również szereg dodatkowych korzyści, które na pierwszy rzut oka dla klienta mogą nie być oczywiste. Warto więc mu je uświadomić. Takim działaniem zyskamy zaufanie i wzmocnimy swój wizerunek profesjonalisty.

Z kolei ktoś kupujący nowy sportowy samochód chce nabyć oczywistą korzyść w postaci środka transportu, który

zapewni mu przemieszczanie się z punktu A do punktu B. Słowo „sportowy” jest jednak kluczowe. Dla kupującego bowiem ważne może być to, jak auto będzie wyglądać, jakie ma osiągi, czy jest bezpieczne, jakie systemy on sam może dokupić, aby zwiększyć komfort jazdy. Auto także ma zapewnić mu wzrost statusu społecznego w oczach innych osób. Są to korzyści dodatkowe, o których rozmówca nam nie powie. Sami musimy być ich świadomi.





Kolejny przykład: klient kupujący nowego laptopa – w zależności od tego, do czego będzie on głównie wykorzystywać produkt, ważna jest specyfikacja sprzętowa. Zupełnie innych parametrów sprzętowych będziemy potrzebować dla klienta, który głównie przegląda Internet, i zupełnie innych, gdy mamy do czynienia z zawodowym grafikiem bądź graczem spędzającym godziny przez ekranem.

Zakupy są irracjonalne.

O naszych wyborach decydują emocje

Osoby zgłębiające tajniki neuromarketingu wiedzą o tym, jak ważne w podejmowaniu decyzji zakupowych jest wytworzenie odpowiednich stanów emocjonalnych u klienta. Lubiemy racjonalizować swoje wybory, jednak zdecydowana większość z nich jest podejmowana pod wpływem większych lub mniejszych emocji.

Dobłą informacją jest to, iż pożądane emocje możemy stosunkowo łatwo wywołać. Często wystarczy bazować na podstawach. Skuteczne jest opisanie klientowi z pomocą dużej

tów, opisy przykładowych realizacji oraz sukcesów i ważnych wydarzeń w historii firmy.

Budując branding, bierz udział w branżowych imprezach, a jeśli nie jest to możliwe, to twórz edukacyjne webinary dla swojej społeczności i spotykaj się na nich ze specjalistami z branży, których opinia ma wartość wśród twoich klientów. W samej rozmowie sprzedażowej posługuj się przykładami – opowiadaj, jak dane rozwiązanie zmieniło np. sposób funkcjonowania firmy jednego z twoich klientów, pokazuj przykładowe realizacje i komentarze (opinie) opisujące, jak wdrożenie twojego produktu poprawiło pracę twojego klienta.

Postaw na obsługę klientów w formie online

Na koniec wisienka na torcie. Temat, który wymaga rozwinięcia. W jednym z poprzednich artykułów dla Gazety Małych i Średnich Przedsiębiorstw pisałem o tym, że okres pandemii zmienił proces komunikacji marketingowej – klienci wolą materiały surowe bez specjalnej profesjonalnej obróbki, gdyż w ich odczuciach są one bardziej wiarygodne.

REKLAMA



Portal bezpłatnych ofert biznesowych

Spójrz na biznes z naszej strony
biznes2biznes.com

Zamieść bezpłatną ofertę

liczby przymiotników zalet produktu. W następnym kroku musimy przenieść rozmowę do hipotetycznego momentu w przyszłości, mówiąc o zaletach z użytkowania sprzętu tak, jakby potencjalny klient już był jego posiadaczem.

Łatwo wagę emocji w zakupach można udowodnić na przykładzie zakupów online. Klient szybciej zdecyduje się na zakup, jeśli strona umożliwiająca finalizację zakupu jest przyjazna i ułatwia przejście całego procesu. Źle zbudowana strona powoduje frustrację użytkownika i bezpośrednio przyczynia się do braku zakupów. Zadbajmy więc o to, aby klient, który dokonuje zakupu czy to stacjonarnie, czy wirtualnie, czuł się komfortowo. Uzyskamy to, upraszczając proces zakupu do minimum.

Klient nie decyduje się na twoją ofertę, bo nie widzi wartości

Buduj w oczach potencjalnych klientów wartość firmy i wartość swoich rozwiązań. Na twojej stronie internetowej oraz w twoich social mediach powinny być widoczne opinie klien-

Okres Covid-19 zmienił również sprzedaż: klienci stali się jeszcze bardziej wymagający i zauważyli, że dużo dóbr mogą nabyć bez wychodzenia z domu, co ma bezpośredni wpływ na to, iż chętniej dokonują zakupów tam, gdzie mogą to zrobić wygodnie za pośrednictwem swojego smartfona.

Przewagę nad konkurencją w sieci nadal możesz uzyskać bardzo łatwo. Odpisuj na komentarze, zachęcaj do swoich rozwiązań, nienachalnie zaczepiając klientów na grupach społecznościowych, szukaj wirtualnych miejsc, gdzie znajdują się twoi klienci, uprość możliwość nawiązania kontaktu z twoją firmą za pomocą jednego kliknięcia na stronie internetowej lub w social mediach.

Najnowsze badania pokazują, iż praca zdalna przyczyniła się także do tego, że klienci chętniej biorą udział w procesie sprzedażowym, gdy mają możliwość połączenia video z konsultantem! Dziś tego typu rozwiązania praktycznie bez ponoszenia dodatkowych kosztów można wprowadzić do każdej firmy. Weźmy pod uwagę też fakt, iż z miejsca daje to nam ogromną przewagę konkurencyjną, bo mało kto wdrożył taką funkcjonalność w swoje kanały obsługi klientów. ■

www.biznes2biznes.mobi



Spójrz na biznes z naszej strony



Absencja chorobowa – 6 sygnałów, które powinny zaniepokoić pracodawcę



MIKOŁAJ ZAJĄC

Wskaźnik absencji chorobowej podlega okresowym wahaniom i posiada naturalną tendencję wzrostową w pierwszym oraz czwartym kwartale roku. Jest to związane z sezonem na przeziębienia oraz grypę. Jednak problem „L4” dotyka polskie przedsiębiorstwa także w innych okresach w ciągu roku. Coraz częściej występujący dwucyfrowy poziom absencji chorobowej w sektorze firm z MŚP wskazuje na to, że ma ona tzw. charakter patologiczny. Co zatem powinno zwrócić szczególną uwagę szefów przedsiębiorstw przy analizie poziomu zwolnień lekarskich w ich firmach.



1 Zwiększona liczba zwolnień chorobowych w okresie wakacyjnym

Związana jest z reguły z koniecznością zapewnienia opieki nad dziećmi na czas zamknięcia szkół oraz z koniecznością podejmowania prac remontowych lub polowych czy też dodatkowych zajęć dorywczych. Ale nie tylko. Wywołana może być także problemami związanymi z ułożeniem planów urlopowych w firmie.

Widoczne było to szczególnie przed rokiem, kiedy to większość pracowników przebywała wiosną na zwolnieniach chorobowych (spowodowanych chorobą bądź przewencyjnych – w obawie przed zakażeniem). Latem, przy jednoczesnym luzowaniu restrykcji przez rząd, szefowie mieli nie lada ból głowy – kogo zatrzymać w firmie, a komu dać wolne? Nie mogli bowiem pozwolić sobie na to, by zakład opuściła tak duża liczba podwładnych w tym samym czasie. W wielu firmach poskutkowało to pobieraniem przez pracowników wątpliwych „L4” w celu wyjazdu z rodziną na wakacje.

2 Zwolnienia świąteczne realizowane w specyficzne dni

Zaliczamy do nich zwolnienia tzw. „mostkujące”, które łączą ze sobą święta, długie weekendy, zwolnienia noworoczne, czy tzw. „bigosowe” – zwolnienia brane w celu przygotowania do świąt. Każde takie zwolnienie, powinno być dla szefa wyraźnym sygnałem ostrzegawczym. Kolejna majówka i podobnie jak w poprzednich latach brak rąk do pracy?

Być może to odpowiedni moment na zlecenie kontroli wśród podopiecznych przebywających na „L4”. Ta posłużyć ma nie tylko wyłapaniu i ukaraniu „czarnych owiec”. Celem pracodawcy powinno być pokazanie, iż poprzez przeprowadzenie kontroli pracowników przebywających na „L4”, nie zgadza się on w swoim przedsiębiorstwie na proceder wykorzystania zwolnień chorobowych niezgodnie z przeznaczeniem.

3 System wynagradzania

Zdarza się, że przy odpowiedniej konfiguracji premii i pracy w nadgodzinach oraz dobrej średniej za ostatnie 12 miesięcy, pracownikowi bardziej opłaca się pobrać zwolnienie chorobowe, aniżeli przyjść do pracy. Brzmi absurdalnie? W niektórych firmach funkcjonują nieformalne arkusze prowadzone przez pracowników, na których wyliczają sobie oni, kiedy opłaca im się wziąć „L4”, a kiedy pracować.

4 Zalecenia lekarskie: znaczący przyrost liczby wskazania „2” – chory może chodzić

Rozkład zaleceń lekarskich „1” – chory powinien leżeć oraz „2” – chory może chodzić, powinien kształtować się podobnie

na przestrzeni 12 miesięcy – z sezonowym przyrostem zalecenia „1” w pierwszym i czwartym kwartale roku. Po określeniu naturalnej skłonności do absencji, liczba zalecenia „2” powinna być zbliżona do siebie w kolejnych miesiącach. Jeżeli tak nie jest, a pracodawca odnotowuje wyraźny wzrost zwolnień lekarskich ze wskazaniem „2” – to również wyraźny sygnał, iż w swoim przedsiębiorstwie może mieć do czynienia z procederem wykorzystywania „L4” w sposób niewłaściwy.

5 Warto przyrzeć się sezonowym przyrostom zwolnień chorobowych na opiekę – oznaczenie „0”

Wzrost ich liczby spodziewany jest przede wszystkim w czwartym kwartale roku, ale nie tylko. Według naszych statystyk, zwolnienia wystawione z powodu opieki nad członkami rodzin średnio w 30 proc. przypadków wykazują nieprawidłowości.

Opieki pobierane są zarówno z tytułu opieki nad dziećmi jak i osobami dorosłymi, często jednak pracownicy takiej opieki faktycznie nie sprawują – dzieci są w przedszkolu lub u dziadków, bądź w domu obecni są inni opiekunowie, którzy taką opiekę mogliby sprawować (drugi rodzic bezrobotny, na urlopie itp.). W wielu przypadkach opieki pobierane są również po prostu w celu udania się na rodzinny wyjazd.

6 Częstotliwość – liczba zwolnień, które w ciągu roku wystawiane są dla pracownika

W niektórych przypadkach, pojedyncze osoby generują tak dużo zwolnień, że zaczynają one stanowić istotny procent całego wskaźnika dla przedsiębiorstwa. Częstotliwość jest bardzo łatwa do przeoczenia zwłaszcza w dużych organizacjach, zatrudniających powyżej 100 pracowników.

Bez wątpienia absencje chorobowe zdarzały się i będą się zdarzać, część pracowników bywa naprawdę chora. Jednak dla „L4” występuje w naszym kraju powszechna akceptacja, co stanowi niejako problem systemowy – nie tylko dla pracodawców.

Warto pamiętać, że zgodnie z obowiązującymi przepisami, każdy pracodawca zatrudniający powyżej 20 pracowników jest uprawniony do przeprowadzania kontroli prawidłowości wykorzystywania przez pracowników zwolnień lekarskich od pracy, za które wypłaca z własnych środków wynagrodzenie za czas choroby na podstawie art. 92 Kodeksu Pracy. Kontrolować można nie tylko pracowników na etacie, ale także np. tych zatrudnionych na umowę zlecenie czy umowę o dzieło. ■

Autor: prezes Conperio – największej w Polsce firmy doradczej zajmującej się problematyką absencji chorobowych



Kogo szukają firmy produkcyjne?

Branża produkcyjna wciąż odczuwa skutki epidemii Covid-19 - według najnowszych danych GUS na przełomie roku doszło do spadku produkcji o około 5 proc. Jednocześnie większość pracowników deklaruje, że ich sytuacja zawodowa nie pogorszyła się (52 proc.), a 37 proc. ekspertów nawet dostało podwyżkę.

AGATA GÓRSKA

Wybuch epidemii przyniósł wiele wyzwań firmom produkcyjnym. Po upływie roku od tego momentu możemy stwierdzić kto stracił, a kto zyskał podczas tego kryzysu. Negatywne skutki odczuła przede wszystkim branża automotive i branża lotnicza. Obecnie najlepiej na rynku radzą sobie firmy produkcyjne z sektora dóbr konsumenckich, a przede wszystkim producenci kosmetyków, artykułów higienicznych i chemii gospodarczej. Stabilna jest również sytuacja produkcji artykułów spożywczych, a zwłaszcza produktów trwałych. Niestety, w gorszym położeniu znajdują się wciąż firmy produkujące dla kanału HORECA. Utrzymujące się obostrzenia dla branży gastronomicznej również niekorzystnie wpływają na jej dostawców – czyli producentów żywności.

Zmiany na rynku pracy

Pomimo tego, że pierwsza reakcja branży na wiosenny lockdown przyniosła liczne redukcje zatrudnienia i wstrzymane rekrutacje, to w drugiej połowie roku firmy powróciły do realizacji swoich planów zatrudnienia. Jak wynika z II edycji badania Devire – Rynek Zmiany Pracy, co trzeci badany zmienił pracę w ubiegłym roku (35 proc. wskazań), a już co 2 osoba chciałaby zmienić pracę w 2021 r. (49 proc. respondentów). Na podstawie tych danych można stwierdzić, że dynamika rynku pracy nie maleje.

Poszukiwani eksperci – kto w produkcji nie musi martwić się o pracę?

Największy popyt obserwujemy na stanowiska związane z utrzymaniem ruchu i wdrażaniem Lean. W wyniku postę-

pującej automatyzacji produkcji oraz poszukiwania optymalizacji w fabrykach, niezmiennie od kilku lat firmy zgłaszają zapotrzebowanie na pozycję inżyniera automatyka, kierownika utrzymania ruchu i specjalistę ds. Lean Manufacturing. Popularnym stanowiskiem jest także jedna z podstawowych ról w każdym zakładzie produkcyjnym: kierownik zmiany produkcyjnej. Przyczyną jest otwieranie nowych linii produkcyjnych, ale też silna potrzeba rozwiniętych kompetencji menedżerskich na tych stanowisku w organizacjach. W ostatnim czasie pracodawcy często poszukują również specjalistów ds. BHP i ochrony środowiska, planistów produkcyjnych, inżynierów procesu i inżynierów jakości. Firmy produkcyjne, które odnotowały wzrost w zeszłym roku poszukują specjalistów ds. wdrożeń nowych produktów i kierowników projektów specjalizujących się w projektach inwestycyjnych. Dotyczy to przede wszystkim firm z branży dóbr konsumenckich.

Lista 10 najczęściej poszukiwanych stanowisk w branży produkcyjnej wraz z wynagrodzeniem (w złotych brutto).

1. Inżynier automatyk (5.500-11.000)
2. Specjalista ds. Lean Manufacturing (7.000-10.000)
3. Kierownik utrzymania ruchu (9.000-16.000)
4. Kierownik zmiany produkcyjnej (5.500-85.000)
5. Specjalista ds. planowania produkcji (5.500-9.500)
6. Specjalista ds. rozwoju nowych produktów (5.500-11.000)
7. Inżynier procesu (6.000-9.500)
8. Specjalista ds. BHP i ochrony środowiska (5.500-10.000)
9. Kierownik projektów inwestycyjnych (9.500-18.000)
10. Inżynier jakości (6.000-9.500).

Źródło Devire, „Przegląd Wynagrodzeń 2021”

Dodatek do Gazety MSP

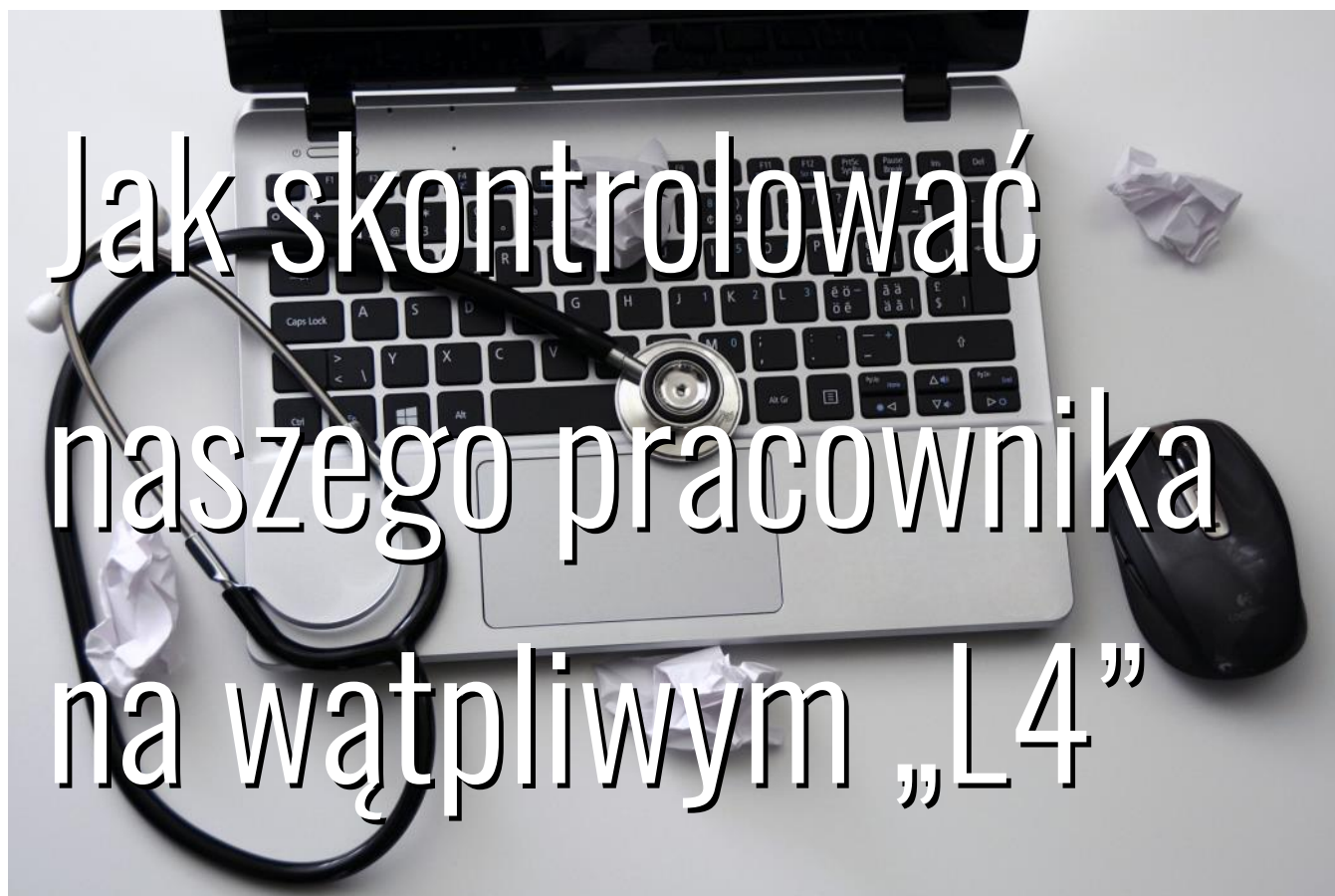
www.gazeta-msp.pl
GAZETA
MSP Małych i Średnich
Przedsiębiorstw

THINKING

Paweł Krowczyński

Wyzwania:

Nowoczesny
40
menedżer



MIKOŁAJ ZAJĄĆ

Rok 2020 był bez wątpienia rokiem chorowania na masową skalę. Jak wynika z danych ZUS na zwolnieniach chorobowych Polacy spędzili 296 mln dni, a przez 12 miesięcy lekarze wystawili łącznie 24 mln zaświadczeń chorobowych. Wyraźna część z nich była wykorzystywana w sposób niewłaściwy. Jednak tylko niewielki procent zwolnień został skontrolowany przez ZUS i pracodawców. Kto i kiedy może zapukać do drzwi pracownika będącego na zwolnieniu w celu przeprowadzenia kontroli zwolnienia chorobowego?



W okresie od stycznia do grudnia 2020 r. ZUS przeprowadził 275,4 tys. kontroli zwolnień chorobowych (co stanowi zaledwie 1,1 proc. wszystkich zwolnień lekarskich wystawionych w 2020 r.), w konsekwencji czego wydanych zostało 16,7 tys. decyzji wstrzymujących dalszą wypłatę zasiłków chorobowych. Kwota wstrzymanych z tego tytułu zasiłków w całym 2020 r. osiągnęła 18.346 tys. złotych.

Kontrole prowadzone przez pracowników ZUS to właściwie – przysłowiowa kropla w morzu potrzeb. W 2020 r. obniżono wypłaty zasiłku chorobowego dla 185,8 tys. osób o kwotę 207.964 tys. złotych. Łączna kwota obniżonych i cofniętych świadczeń pieniężnych z ubezpieczenia społecznego w razie choroby i macierzyństwa za poprzedni rok wyniosła 226.324,4 tys. złotych.

Chorzy na Covid, ale nie tylko

Na sam Covid-19 zachorowało w Polsce od początku trwania pandemii łącznie 2.835.083 osób (stan na dzień 10.05.2021 r.). Znaczna liczba pracowników była w ubiegłym roku naprawdę chora, a średni czas zwolnienia lekarskiego spowodowanego wirusem wynosił od 6 do 10 dni. Jednak w tym samym okresie, wiele osób brało również zwolnienia chorobowe przewencyjne – np. z powodu obawy przed zakażeniem wirusem siebie lub swoich najbliższych.

Znaczny odsetek pracowników skarżył się również w trakcie pandemii na zbyt wysokie obciążenie psychiczne. Było ono związane, oprócz troski o zdrowie, z nadmierną ilością obowiązków wynikających z nieobecności pozostałych, chorujących współpracowników, a także kolejnymi lockdownami oraz izolacją społeczną spowodowaną pracą zdalną. W tym przypadku również część osób wykorzystwała trend na zwolnienia od lekarza psychiatry, posługując się „L4” w sposób niewłaściwy.

Kto kontroluje? Nie tylko ZUS

ZUS przeprowadza kontrole zwolnień chorobowych dopiero po upływie 90 dni, gdy to na nim zaczyna spoczywać obowiązek opłacania zasiłków chorobowych. Wcześniej pracodawcy są zdani na siebie. Dlatego, do domów Polaków, którzy przebywali w ubiegłym roku na zwolnieniach lekarskich, a co do których szefowie mieli podejrzenie, iż wykorzystują zwolnienie w sposób niewłaściwy, coraz częściej pukali kontrolerzy wyspecjalizowanych firmy, działających na prośbę i zlecenie szukających wsparcia przedsiębiorców.

Polacy podczas kontroli zastawiani byli m.in. na pracy zarobkowej, sprzedając np. odzież, prowadząc

prywatne zakłady kosmetyczne, usługi remontowo budowlane, czy import aut z zagranicy.

Jak przebiega kontrola?

Jak wskazują przepisy, pracodawca jest uprawniony do przeprowadzania kontroli prawidłowości wykorzystywania przez pracowników zwolnień lekarskich, za które wypłaca z własnych środków wynagrodzenie za czas choroby na podstawie art. 92 Kodeksu pracy. Jak zatem wygląda taka kontrola i na co może pozwolić sobie kontroler w naszej obecności?

Kontrolerzy, którzy mogą zapukać do drzwi podczas naszego pobytu na „L4” to wykwalifikowani specjaliści. Ich wizyta w naszym miejscu zamieszkania służy głównie weryfikacji tego, czy w trakcie zwolnienia nie podejmujemy się dodatkowej działalności lub nie wykorzystujemy czasu w inny, niezgodny z jego przeznaczeniem sposób.

Każdy z kontrolerów powinien okazać nam specjalną legitymację oraz zgodę na przeprowadzenie kontroli. Kontrolerzy to

REKLAMA





osoby legitymujące się wyższym wykształceniem, posiadające doświadczenie w pracy w placówkach edukacyjnych instytucjach państwowych, działach kadr czy policji. Na miejscu mogą także przeprowadzić krótki, anonimowy wywiad. Dzięki temu pracodawca może nie tylko wyłapać tzw. „symulantów”, ale również pomóc w usprawnieniu pracy uczciwym pracownikom. Anonimowe odpowiedzi są bowiem znakomitym sprzężeniem zwrotnym dla pracodawcy, który dowiaduje się, co w organizacji pracy w jego firmie funkcjonuje dobrze, a które elementy wymagają poprawy.

A co jeśli pracownika nie będzie w domu lub nie otworzy drzwi?

Jeżeli pracodawca przeprowadza kontrolę w miejscu naszego zamieszkania lub pobytu i kontrolujący nie zastanie nas w domu lub gdy po prostu nie chcemy mu otworzyć (mamy takie prawo), kontrolę należy w miarę możliwości ponowić oraz wyjaśnić przyczyny tej nieobecności. Jeżeli pracownik poda uzasadniony powód swojej nieobecności, np. wizyta u lekarza itp., nie można uznać, że zwolnienie lekarskie od pracy było nieprawidłowo wykorzystywane.

Kontrolerzy działają wg ustalonych wewnętrznie procedur, zgodnych z obowiązującymi przepisami i wytycznymi Państwowej Inspekcji Pracy oraz innych instytucji.

Każdy krok kontroli dokumentowany jest w aplikacji nadzorującej ich pracę. Aplikacja ta rejestruje datę oraz miejsce kontroli. Osoba kontrolująca nas na zlecenie naszego pracodawcy, zobowiązana jest sporządzić szczegółową notatkę z kontroli. Finalnie precyzyjny raport trafia na biurko przełożonego.

O losie przyłapanego pracownika zadecyduje szef

Na końcu, to od właściciela danej firmy zależą dalsze kroki podjęte w stosunku do pracownika, którego kontrolerzy nie zastaną pod adresem podanym w druku zwolnienia chorobowego lub który przyłapany zostanie na wykonywaniu innych czynności, niezgodnych ze zwolnieniem.

Wątpliwości pracodawcy, czy pracownik wykorzystywał zwolnienie lekarskie zgodnie z jego celem i czy w związku z tym ma prawo do zasiłku, rozstrzyga ZUS na wniosek pracodawcy. Jeżeli jest taka potrzeba, ZUS zasięga opinii lekarza orzecznika ZUS. ■

OGŁOSZENIE

Bezpłatna prenumerata wprost na Twoją skrzynkę e-mail



Zamów prenumeratę:

redakcja@gazeta-msp.pl

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





Czym jest działalność regulowana i co należy o niej wiedzieć?



KLAUDYNA JARZEC-KOŚLACZ

Decyzja o założeniu własnej działalności gospodarczej została już podjęta. Wybrana też została forma prawna prowadzenia działalności gospodarczej, przeanalizowany sposób rejestracji tj. CEIDG lub rejestr przedsiębiorców KRS, koszty prowadzenia działalności gospodarczej, opodatkowanie oraz odpowiedzialność osobista za zobowiązania. Przed rozpoczęciem działalności gospodarczej warto jeszcze sprawdzić, czy do prowadzenia działalności gospodarczej nie jest potrzebna koncesja, zezwolenie lub wpis do rejestru działalności regulowanej.

Działalność regulowana to jedna z form reglamentacji działalności gospodarczej obok koncesji i zezwolenia. Jest to pewne ograniczenie swobody działalności gospodarczej zagwarantowanej w Konstytucji. Zgodnie z art. 22 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej ograniczenie wolności działalności gospodarczej jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny.

Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców w art. 43 i 44 reguluje podstawowe kwestie związane z prowadzeniem działalności regulowanej. To odrębne przepisy stanowią, że dany rodzaj działalności jest działalnością regulowaną, przedsiębiorca może wykonywać tę działalność, jeśli spełnia warunki określone tymi przepisami i po uzyskaniu wpisu do właściwego rejestru działalności regulowanej.



Wpis do rejestru działalności regulowanej

Przed złożeniem wniosku o wpis do rejestru działalności regulowanej, należy zarejestrować działalność gospodarczą tj. w przypadku jednoosobowej działalności gospodarczej, rejestracji dokonuje się w CEIDG, a w przypadku spółki osobowej lub spółki kapitałowej rejestracji dokonuje się w rejestrze przedsiębiorców KRS. Następnie należy złożyć wniosek o wpis do organu prowadzącego rejestr wraz z oświadczeniem o spełnieniu warunków wymaganych prawem do wykonywania tej działalności.

Przedsiębiorca podlegający wpisowi do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej może złożyć wniosek wraz z oświadczeniem również w urzędzie gminy, wskazując organ prowadzący rejestr działalności regulowanej.

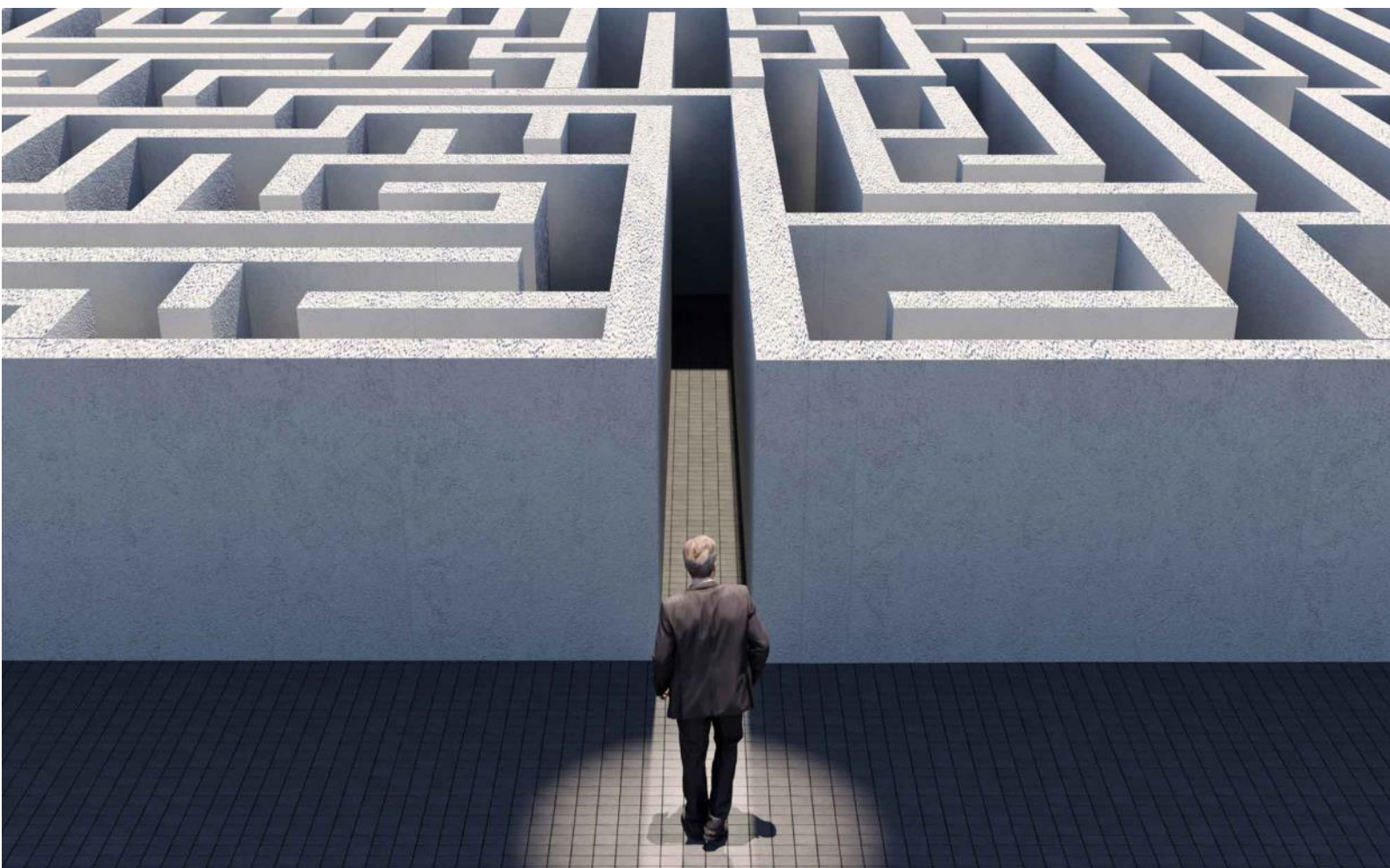
Organ dokonujący wpisu do rejestru działalności regulowanej bada składane dokumenty jedynie pod kątem ich poprawnego wypełniania i przedłożenia wszystkich załączników. Sam wpis jest wyłącznie czynnością materialno-techniczną. Organ nie wydaje decyzji administracyjnej.

Przedsiębiorca otrzymuje jedynie zaświadczenie o dokonaniu wpisu.

Organ prowadzący rejestr działalności regulowanej, w drodze decyzji, odmawia wpisu przedsiębiorcy do rejestru:

1. Jeżeli wydano prawomocne orzeczenie zakazujące przedsiębiorcy wykonywania działalności gospodarczej objętej wpisem.
2. Jeżeli przedsiębiorcę wykreślono z rejestru tej działalności regulowanej w wyniku wydania przez organ prowadzący rejestr decyzji o zakazie wykonywania przez przedsiębiorcę działalności objętej wpisem w okresie 3 lat poprzedzających złożenie wniosku.
3. W przypadkach określonych w odrębnych przepisach.

Konsekwencją odmowy wpisu do rejestru jest to, że przedsiębiorca nie ma prawa wykonywać wskazanej działalności gospodarczej, a jeżeli jej nie zaprzestaje i mimo odmowy wpisu ją kontynuuje, prowadzi ją niezgodnie z prawem. Prowadzenie regulowanej działalności gospodarczej bez uzyskania wpisu do właściwego rejestru podlega sankcji przewidzianej w Kodeksie wykroczeń.





Zgodnie z art. 601 § 1 Kodeksu wykroczeń kto wykonuje działalność gospodarczą bez wymaganego zgłoszenia do ewidencji działalności gospodarczej, wpisu do rejestru działalności regulowanej lub bez wymaganej koncesji albo zezwolenia, podlega karze ograniczenia wolności albo grzywny.

Jawność rejestrów działalności regulowanej

Rejestry działalności regulowanej są jawne. Oznacza to, iż każdy ma prawo wglądu do danych zgromadzonych w rejestrze, bez wykazywania interesu prawnego czy faktycznego, czy nawet podawania przyczyny. Dane z rejestrów dotyczące firmy przedsiębiorcy oraz jego numeru identyfikacji podatkowej (NIP) są udostępniane w sieci teleinformatycznej.

Organ może udostępnić w sieci teleinformatycznej także inne dane, z uwzględnieniem przepisów o ochronie danych osobowych. Co ważne dane ujawnione w rejestrze działalności regulowanej nie są objęte domniemanie prawdziwości danych.

Jakie rodzaje działalności są regulowane?

Ustawa prawo przedsiębiorców nie zawiera katalogu regulowanych działalności gospodarczych. Punkt Informacji dla Przedsiębiorcy udostępnia listę rodzajów działalności gospodarczej wymagających uzyskania wpisu do rejestru działalności regulowanej, wraz ze wskazaniem odpowiednich aktów prawnych. Jako przykłady takich działalności można wyróżnić:

- wytwarzanie, magazynowanie lub wprowadzanie do obrotu biokomponentów,
- działalność kancelaryjną,
- prowadzenie zakładu leczniczego dla zwierząt, działalność telekomunikacyjną,
- organizowanie imprez turystycznych oraz pośredniczenie na zlecenie klientów w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych,
- usługi detektywistyczne,
- prowadzenie przedsiębiorstwa składowego, konfekcjonowanie lub obrót środkami ochrony roślin,
- prowadzenie stacji kontroli pojazdów,
- prowadzenie ośrodka szkolenia kierowców,
- organizowanie kursów doszkalających dla kierowców przewożących towary niebezpieczne. ■

Autorka: radca prawny, wspólnik JK&M Kancelaria
Radców Prawnych Jarzec-Koślacz Miśkiewicz s.c.

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 ZUS może podważać wysokość wynagrodzenia



BARBARA BIL

Sąd Najwyższy wypowiadał się wielokrotnie wskazując, że przyznanie rażąco wysokiego wynagrodzenia za pracę może być, w konkretnych okolicznościach, uznane za nieważne i kwestionowane przez Zakład Ubezpieczeń Społecznych.

Takie stanowisko znajdziemy np. w uchwale Sądu Najwyższego z dnia 27 kwietnia 2005 r., sygn. akt II UZP 2/05 oraz wyrokach z dnia 22 kwietnia 2008 r., sygn. akt II UK 210/07, z dnia 19 maja 2009 r., sygn. akt III UK 7/09, z dnia 5 czerwca 2009 r., sygn. akt I UK 19/09).

W uchwale z dnia 27 kwietnia 2005 r., sygn. akt II UZP 2/05 – Sąd Najwyższy stwierdził, że „*W ramach art. 41 ust. 12 i 13 ustawy z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych (Dz.U. Nr 137 poz. 887 ze zm.) Zakład Ubezpieczeń Społecznych może zakwestionować wysokość wynagrodzenia stanowiącego podstawę wymiaru składek na ubezpieczenie chorobowe, jeżeli okoliczności sprawy wskazują, że zostało wypłacone na podstawie umowy sprzecznej z prawem, zasadami współżycia społecznego lub zmierzającej do obejścia prawa (art. 58 k. c)*”.

Sąd najwyższy ponadto wyraził pogląd, który został utrwalony przez późniejsze orzeczenia Sądu Najwyższego, że podstawę wymiaru składki ubezpieczonego będącego pracownikiem stanowi wynagrodzenie godziwe, a więc należne, właściwe, odpowiednie, rzetelne, uczciwe i sprawiedliwe, zachowujące cechy ekwiwalentności do pracy. Ocena godziwości wynagrodzenia wymaga zaś uwzględnienia okoliczności każdego konkretnego przypadku, a zwłaszcza co ma istotne znaczenie przy rozstrzygnięciu przedstawionego zagadnienia – rodzaju, ilości i jakości pracy oraz wymaganych kwalifikacji.

Praktyka pokazuje, że ZUS najczęściej podważa wysokość wynagrodzenia pracownika, wydając decyzję obniżającą podstawę wymiaru składek na obowiązkowe ubezpieczenia, gdy:

1. Ma miejsce zatrudnienia u członka rodziny np. przez rodzica lub małżonka.
2. Zakres obowiązków pracownika czy wkład pracy nie odpowiada otrzymywanemu wynagrodzeniu (według ZUS).
3. wynagrodzenie pracownika pozostaje w dużej dysproporcji do wynagrodzeń pobieranych przez pozostałych pracowników w danej firmie.

Wynika z tego, że na pytanie postawione w tytule, jeszcze kilka lat temu odpowiedź była dość mocno jednoznaczna – TAK może! Orzecznictwo sądów powszechnych dopuszczało bowiem dotychczas możliwość kwestionowania wysokości wynagrodzenia pracownika przez ZUS. Jednakże w ostatnich latach zaczęły pojawiać się wyroki przeciwnie, gdzie sądy jednoznacznie wskazują, że nie ma regulacji ustawowych, które uprawnialyby organy ZUS do swobodnego określenia wysokości wynagrodzenia według nieznanymi ustawą kryteriów.

Sąd Okręgowy w Częstochowie w wyroku z dnia 25 lipca 2018 r. w sprawie o sygn. akt IV U 385/18 wskazał, że: „*Praktyki ZUS definiowania właściwej podstawy wymiaru składki po jej uprzednim pobraniu nie mają oparcia w ustawach. Tym samym ustalenia treści umowy o pracę, w tym wysokości wynagrodzenia pracownika należy do swobody pracodawcy. Według art. 22 Konstytucji pracodawca ma prawo kształtowania treści umowy, gdyż jako podmiot prywatny nie jest objęty ograniczeniami ustawy kominowej. Nie ma regulacji ustawowych, które uprawnialyby organy ZUS do swobodnego określenia wysokości wynagrodzenia według nieznanymi ustawą kryteriów stron wbrew ich woli według kryterium korzyści ZUS zwanego obroną skarbu Państwa*”. ■



Projekt przepisów wprowadzających e-faktury



ROBERT NOGACKI

Ministerstwo Finansów w ostatnich latach pracuje coraz intensywniej nad wdrażaniem nowoczesnych narzędzi analitycznych, umożliwiających bieżącą kontrolę rozliczeń podatkowych. Kolejnym pomysłem w tym zakresie, którego plany pojawiły się już kilka lat temu, jest wdrożenie e-faktur, czyli faktur elektronicznych wysyłanych i odbieranych na ustandaryzowanym formularzu poprzez system elektroniczny Ministerstwa Finansów.

Postępującej cyfryzacji służyło wprowadzenie nowego sposobu rozliczeń VAT, gdzie podatnik wraz z deklaracją podatkową przesyła rozszerzone ewidencje w formie pliku elektronicznego (JPK V7). Także w innych ustawach wdrażane są nowe rozwiązania, takie jak np. rozszerzone raportowanie w zakresie cen transferowych TPR-C, elektroniczna rejestracja podmiotów akcyzowych i konieczność wdrażania elektronicznych ewidencji oraz rozliczeń etc.

Cele wdrożenia e-faktur można podzielić na dwie kategorie: profiskalne i progospodarcze. Dzięki e-fakturom fiskus będzie miał wcześniej dane odnośnie do dokonywanych transakcji, przez co będzie mógł szybciej reagować na oszustwa i wyłu-

dzenia podatkowe, a także lepiej monitorować transakcje, które co prawda są zgodne z ustawą, ale generują straty budżetowe. Podobne mechanizmy obowiązują już w innych krajach Unii Europejskiej. Przykładowo we Włoszech usługa taka została udostępniona w 2017 r. (dobrowolnie), a od 1 stycznia 2019 r. stała się obowiązkiem. Ponadto Ministerstwo wskazuje, że e-faktury powinny ułatwić i przyspieszyć rozliczenia pomiędzy kontrahentami. Dodatkowo dzięki archiwizacji faktury w bazie Ministerstwa zwiększy się bezpieczeństwo obrotu, a standaryzacja rozliczeń poprawi komfort podatników. Brak będzie konieczności wydawania duplikatów. Podatnik zyska też pewność, że faktura trafi do kontrahenta.



Zasady działania

W swoich założeniach rozwiązanie oparte jest na modelu poświadczeń, tj. wymagana jest autoryzacja danej osoby w systemie. Dane mają być przesyłane do systemu finansowo-księgowego poprzez API. Po uwierzytelnieniu się w systemie Ministerstwa podatnik będzie mógł przeglądać wystawione i otrzymane faktury ustandaryzowane. Co ciekawe, zgodnie z projektem faktury uznaje się za otrzymane i wystawione w dniu przydzielenia numeru identyfikującego tę fakturę. W celu rejestracji podmiotów uprawnionych do dostępu do Krajowego Systemu e-faktur będzie trzeba złożyć specjalne zawiadomienie w urzędzie skarbowym. Wprowadzona ma być również możliwość udzielania autoryzacji dla osób odpowiedzialnych za wystawianie faktur.

Ponadto planowane jest umożliwienie podatnikom tworzenia faktur we własnych systemach, a następnie przesyłania ich do centralnego systemu. Faktury ustrukturyzowane będą mogły być korygowane w formie faktury ustrukturyzowanej, jak również w formie tradycyjnie wystawionej faktury.

Czy e-faktury będą obowiązkowe?

Projekt zmian przewiduje dobrowolność tego rozwiązania. E-faktury będą jedną z form dokumentowania sprzedaży obok faktur papierowych oraz faktur elektronicznych. Jednakże Ministerstwo Finansów przygotowało wiele zachęt dla podatników chcących skorzystać z e-faktur.

Przykładowo przewiduje się możliwość otrzymania o 1/3 szybciej zwrotu VAT, tj. skrócenie czasu oczekiwania na zwrot z 60 do 40 dni. Stosowanie e-faktur będzie wymagało zgody odbiorcy takiej faktury, np. przez zaakceptowanie

komunikatu w aplikacji e-Mikofirma albo przez sam pobór faktury z systemu. MF planuje wdrożenie obligatoryjnych e-faktur w 2023 r.

Komentarz

Skutkami postępującej cyfryzacji rozliczeń podatkowych są kolejne kroki Ministerstwa Finansów, w tym wprowadzenie e-faktur. Na chwilę obecną znane są ogólne założenia projektu spisane w formie nowelizacji ustawy. Niemniej nie sposób oprzeć się wrażeniu, że e-faktury będą kolejnym narzędziem Ministerstwa Finansów służącym do zwiększenia kontroli nad rozliczaniem podatków.

Organy podatkowe dostaną dokładniejsze dane o obiegu faktur w gospodarce. Z perspektywy podatnika zmiana ta niesie za sobą wiele niewiadomych, takich jak chociażby sposób transferu danych pomiędzy centralnym Krajowym systemem e-faktur a systemami rozliczeniowymi podatników, odpowiedzialność za archiwizację dokumentów i ewentualną ich utratę, odpowiedzialność za problemy techniczne systemu czy też za błędy osób wystawiających faktury, sposób korygowania faktur, a także aktualizacja uprawnień do dostępu do danych spółki.

Dodatkowo przedsiębiorcy będą korzystali z systemu informatycznego, nad którym nie mają kontroli, tj. nie mogą go w żaden sposób zabezpieczyć. Całkowicie uzasadnione mogą więc okazać się obawy o wyciek danych, ponieważ podatnik nie będzie w stanie ich zabezpieczyć, a dane o kontrahentach, z którymi się współpracuje, wolumenie transakcji ich wartości są danymi bardzo wrażliwymi w gospodarce. Ponadto zdarzyć się mogą ataki hakerskie, za które nie wiadomo kto ponosi odpowiedzialność. ■



Wolny obszar celny jako mało znane rozwiązanie biznesowe



DR IZABELLA TYMIŃSKA

Wolny obszar celny (WOC) jest bardzo atrakcyjnym rozwiązaniem biznesowym dla przedsiębiorców importujących lub eksportujących towary, prowadzących centra logistyczne, jak również świadczących usługi w zakresie logistyki. Po korzyści płynące z zastosowania w swoim biznesie WOC mogą również sięgnąć przedsiębiorcy, którzy produkują towary na rynek krajowy oraz przeznaczone do procedury eksportu.

Wolny Obszar Celny (WOC) jest wyodrębnioną częścią obszaru celnego, na terenie którego przedsiębiorstwa zarówno krajowe, jak i zagraniczne są uprawnione do prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie produkcji i handlu bez obowiązku dokonywania opłat cła i podatku.

W jakim zakresie WOC może być pomocny w realizacji twoich przedsięwzięć gospodarczych?

Instytucja wolnego obszaru celnego jest idealnym rozwiązaniem dla podmiotów gospodarczych specjalizujących się

w szeroko pojętych usługach logistycznych, takich jak magazynowanie, konfekcjonowanie, pakowanie, montowanie i demontaż. WOC jest przeznaczony dla przedsiębiorstw zarówno importujących, jak i eksportujących towary spoza i z Unii Europejskiej.

Rozpatrując gospodarczy aspekt zastosowania instytucji WOC w obrocie towarowym z zagranicą należy wskazać jej istotne funkcje, tj. wpływ na poprawę efektywności ekonomicznej prowadzonej działalności gospodarczej, zwiększający rotacje pieniądza oraz skrócenie czasu realizacji procesów biznesowych.



Jak to działa?

Wolny obszar celny jest procedurą celną, w której należności celno-podatkowe są zawieszone w odniesieniu do towarów, na których ciąży dług celny (status nieunijny) i przeznaczonych do procedury dopuszczenia do obrotu bądź powrotnego wywozu.

WOC jest również elementem procesu reeksportu, stanowiąc znakomite miejsce dla towarów przyjeżdżających z kraju trzeciego a przeznaczonych na rynek innego kraju niż UE.

Towary o statusie celnym nieunijnym, które są wprowadzone do wolnego obszaru celnego, nie muszą być zgłoszone do procedury dopuszczenia do obrotu na terenie celnym Unii Europejskiej. Towary te mogą zostać powrotnie wywiezione. Nie ma wówczas obowiązku uiszczenia należności celno-podatkowych.

Towary składowane na WOC mogą również być wykorzystywane do produkcji wyrobów jako ich elementy składowe. Kompozycja i dekompozycja artykułów przyczynia się zatem do spełniania przez WOC funkcji produkcyjnej.

Tworzenie wolnego obszaru celnego

Wolny obszar celny jest miejscem, na terenie którego obowiązuje dozór celny. Ustanawiany jest przez UE lub odpowiednie władze kraju członkowskiego. W Polsce WOC powstaje na mocy rozporządzenia Ministra Finansów wydanego na podstawie ustawy prawo celne oraz w zgodzie z przepisami unijnego kodeksu celnego (UKC) i aktów prawnych do niego wydanych.

WOC jest traktowany jak zagranica, czyli terytorium poza UE. W WOC mogą być między innymi składowane towary pod dozorem celnym i nie podlegają należnościom celnym przywozowym. Również na podstawie UKC może być prowadzona działalność gospodarcza. W UE wolny obszar celny jest ogrodzony oraz ma zawsze określone miejsca wejścia i wyjścia.

WOC może zostać utworzony, jeżeli organy celne państwa członkowskiego mogą sprawować dozór celny bez konieczności stosowania

środków administracyjnych niewspółmiernych do istniejącej potrzeby gospodarczej.

Wolny obszar celny według zmienionych przepisów w unijnym kodeksie celnym

W UKC wolny obszar celny stał się jedną z dziewięciu możliwych do zastosowania celnych procedur specjalnych. Wobec tego każde wprowadzenie i wyprowadzenie towaru do WOC odbywa się na podstawie przepisów dotyczących zgłoszeń celnych do procedury. Procedura ta jest sklasyfikowana jako procedura składowania celnego.

W celu prowadzenia działalności gospodarczej na WOC przedsiębiorca musi uzyskać pozwolenie oraz złożyć zabezpieczenie celno-podatkowe na towary wprowadzane do WOC. Do prowadzenia WOC również potrzebujemy zatwierdzonej ewidencji.

Osoba prowadząca WOC, która posiada pozwolenie na działalność gospodarczą w wolnym





obszarze celnym, jest „osobą uprawnioną do korzystania z procedury wolnego obszaru celnego w rozumieniu unijnego prawa celnego”. W pozwoleniu muszą być wpisane wybrane funkcje działalności gospodarczej.

Towary wprowadzane do WOC są przedstawiane organowi celnemu i podlegają formalnościom celnym, gdy:

- są wprowadzone do WOC bezpośrednio spoza obszaru celnego Unii,
- zostały objęte procedurą celną, która została zakończona lub zamknięta w momencie objęcia ich procedurą WOC,
- są objęte procedurą WOC w celu uzyskania korzyści wynikającej z decyzji o zwrocie lub umorzeniu należności celných przywozowych.

WOC w Polsce

Obecnie w Polsce funkcjonuje 7 wolnych obszarów celných, z czego dwa w głębi kraju, jeden na terenie lotniska, trzy w portach morskich i jeden na wschodniej granicy kraju. Wszystkie składy wolnocłowe, które funkcjonowały we

wcześniejszych przepisach prawa, zostały przekształcone na składy celne.

Miejsce utworzenia WOC determinuje pełnione przez niego funkcje. Obszary celne położone przy granicach kraju wykorzystywane są do optymalizacji kosztów importu i eksportu, natomiast te położone w głębi kraju (w Mszczonowie i Gliwicach) przeznaczone są do optymalizacji kosztów przedsiębiorstwa i procesów biznesowych związanych z produkcją, czyli magazynowaniem, konfekcjonowaniem, konsygnowaniem, montażem, obróbką itp.

Wolny obszar celny jest instytucją unijnego prawa celnego, którego potencjał optymalizacji kosztowej przedsiębiorstwa nie jest w pełni wykorzystywany. Niska świadomość wśród przedsiębiorców dotycząca funkcjonowania tego rozwiązania, zwłaszcza wśród importerów i eksporterów, jak również firm produkcyjnych, sprawia, że nie doceniają oni korzyści płynących z korzystania z WOC. ■

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

Numer identyfikacyjny	Wolny obszar celny
PL440000FZ0001	Wolny Obszar Celny na terenie Portu Lotniczego im. Fryderyka Chopina w Warszawie ul. Żwirki i Wigury 1 00-906 Warszawa
PL330000FZ0002	Wolny Obszar Celny w Gliwicach ul. Portowa 28 44-100 Gliwice
PL300000FZ0003	Wolny Obszar Celny w gminie Terespol ul. Wojska Polskiego 47 21-550 Terespol
PL420000FZ0004	Wolny Obszar Celny w Szczecinie ul. Bytomska 7 70-603 Szczecin
PL420000FZ0005	Wolny Obszar Celny w Świnoujściu ul. Jana Soltana 1 72-602 Świnoujście
PL320000FZ0006	Wolny Obszar Celny w Gdańsku ul. Zamknięta 18 80-955 Gdańsk
PL440000FZ0007	Wolny Obszar Celny w Mszczonowie w województwie mazowieckim ul. Fabryczna 6/10 96-320 Mszczonów

Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw
dostępna jest w sieciach
dystrybutorów prasy elektronicznej

 **kiosk**.PL

 **gazety**.PL

 **publio**

 **nexto**.PL

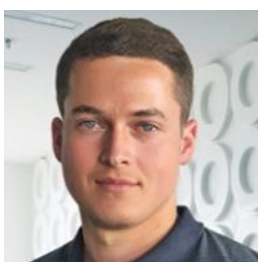
 **WeKiosk**

 **eprasa.pl**
wydania





Eksport do krajów pozaunijnych



TOMASZ NYCZ

Myślisz o ekspansji na rynki pozaunijne? Sprawdź, jak się do tego przygotować i jakie aspekty wziąć pod uwagę przygotowując się do swojego pierwszego eksportu pozaunijnego.

Pierwsze trzy miesiące 2021 r. pod względem polskiego eksportu prezentują się imponująco. Wartość towarów eksportowanych wzrosła w przypadku zdecydowanej większości głównych partnerów handlowych Polski (wyjątkiem jest Wielka Brytania) w stosunku do pierwszych trzech miesięcy 2020 r. Polscy producenci i przedsiębiorcy, pomimo trudności, jakie polskiej i światowej gospodarce przyniosło ostatnich kilkanaście miesięcy, wykazują dużą odporność na spowolnienie. Bez wątpienia jest to zasługa m.in. elastyczności polskich firm, które potrafią bardzo dobrze adaptować się do zmieniających się warunków rynkowych, dopasowywać swoją ofertę do aktualnych potrzeb oraz aktywnie poszukiwać nowych klientów za granicą.

Rośnie eksport na rynki pozaunijne

Znaczący wzrost eksportu do wielu krajów pozaunijnych wyraźnie wskazuje na to, że polscy przedsiębiorcy coraz chętniej i odważniej wkraczają na nowe, silnie rosnące rynki, w tym rynki azjatyckie, bliskowschodnie, czy też rynki

Ameryki Północnej i Południowej. Wśród krajów pozaunijnych znajdujących się w pierwszej 50 najważniejszych partnerów handlowych Polski, do których wartość polskiego eksportu zanotowała największy wzrost w okresie styczeń-marzec 2021 r., należy wymienić: Meksyk (+121 proc.), Chiny (+47,1 proc.), Australię (+46,3 proc.), Wietnam (+42,8 proc.), Maroko (+39,4 proc.), Izrael (+36,5 proc.), Brazylię (+27,7 proc.), Algierię (+27,1 proc.), Koreę Południową (+27,3 proc.) oraz Japonię (+25,8 proc.).

Jak przygotować się do eksportu pozaunijnego?

Przedsiębiorca, planujący eksport pozaunijny po raz pierwszy, powinien przeanalizować gotowość swojej firmy do podjęcia nowego wyzwania, odpowiadając sobie na kilka kluczowych pytań. Należy rozważyć własne warunki oraz moce przerobowe – czy są one odpowiednie do tego, by sprostać obsłudze nowego rynku. Zastanowić się, czy produkt, który chcemy eksportować, odniósł sukces na polskim rynku lub na innym rynku unijnym, oraz czy w razie



potrzeby jesteśmy w stanie go dopasować do wymagań technicznych lub preferencji kulturowych kraju docelowego. Na koniec należy sobie odpowiedzieć na pytanie, czy mamy konkretny plan określający cele, które chcemy osiągnąć oraz sposoby, którymi chcemy te cele osiągnąć.

Jeżeli uznamy, że nasza firma jest gotowa na to, by poszerzyć grono swoich odbiorców o klientów z krajów pozaunijnych, przystępujemy do analizy rynku oraz aktywnego poszukiwania kontrahentów/odbiorców. Tu pomocą mogą służyć izby gospodarcze, agencje rozwoju handlu, media branżowe oraz doradcy ds. eksportu. Analiza rynku powinna dostarczyć nam informacji o tym, czy występuje zapotrzebowanie na dany produkt, jak również o konkurencyjności naszego produktu względem produktów już dostępnych na tym rynku.

Wstępnej analizy możemy dokonać również samodzielnie poprzez zapoznanie się z ogólnodostępnymi danymi statystycznymi wymiany handlowej danego kraju, jak również posługując się narzędziami, które przedsiębiorcom udostępniają różnego rodzaju organy i instytucje (np. trade assistant na stronie KE). Taka analiza pozwoli nam stwierdzić m.in. czy dany kraj sprowadza produkty tego

mocne mogą okazać się instytucje wspierające polską przedsiębiorczość oraz ekspansję polskich towarów za granicą. Często organizują one różnego rodzaju misje gospodarcze, konferencje, spotkania biznesowe lub targi. Obecnie wiele z nich przyjmuje formę wydarzeń organizowanych online, co zwiększa zarówno ich dostępność, jak i zasięg. To ważny etap, bowiem w przeciwieństwie do transakcji krajowych, sprzedaż towaru do krajów pozaunijnych wymaga od strony sprzedającej, jak i kupującej, spełnienia szeregu wymogów. W zależności od charakteru naszego biznesu i rodzaju naszych towarów możemy poświęcić trochę czasu na zapoznanie się z producentami w danym kraju, którzy mogą być potencjalnie zainteresowani importem półproduktów, które my jesteśmy w stanie im dostarczyć. Kolejną grupą potencjalnych importerów są hurtownie i centra dystrybucji towarów oraz sieci handlowe. Możemy również nawiązać kontakt ze związkami i stowarzyszeniami importerów i eksporterów.

meo rodzaju, co nasz produkt, oraz w jakich ilościach. Niskie liczby mogą oznaczać szansę na znalezienie swojej niszy, ale równie dobrze mogą wskazywać na trudności w dotarciu z danym produktem do analizowanego rynku (np. różnego rodzaju bariery handlowe).

W poszukiwaniu nabywcy

Po analizie atrakcyjności danego rynku przystępujemy do poszukiwania odbiorców dla naszych towarów. Tu także po-





Wymogi eksportowe oraz importowe

Każdy przedsiębiorca chcący importować lub eksportować towary musi złożyć wniosek o nadanie mu numeru EORI. EORI (z ang. Economic Operators Registration and Identification number) to unikalny numer, nadawany jednorazowo podmiotom niebędącym osobami fizycznymi, i służący do ich identyfikacji w kontaktach z organami celnymi UE. Jest on niezbędny do dokonywania jakichkolwiek operacji celnych na obszarze UE. Wniosek o nadanie numeru EORI można złożyć samodzielnie poprzez konto na Platformie Usług Elektronicznych Skarbowo-Celnych. Jeżeli nie posiadamy jeszcze konta na PUESC, musimy się zarejestrować. Alternatywnym rozwiązaniem jest skorzystanie z pomocy dowolnej agencji celnej, która zajmie się złożeniem wniosku w naszym imieniu.

Wymiana handlowa z krajami pozaunijnymi wiąże się z koniecznością zapłaty cła i podatku. Koszty te ponosi importer, natomiast w niektórych przypadkach międzynarodowe umowy handlowe i unie celne pozwalają na stosowanie preferencyjnych stawek cła w wymianie handlowej między stronami umowy. I tak np. odbiorca naszych towarów w Turcji będzie mógł skorzystać z preferencyjnej stawki celnej 0 proc. na produkty przemysłowe i przetworzone produkty rolne, co wynika z zawartej w 1995 r. Unii Celnej pomiędzy Turcją a UE. Warunkiem jest przedstawienie organom celnym odpowiednich dokumentów, które naszemu odbiorcy dostarczamy my jako eksporter. Należą do nich: faktura, packing list, świadectwo przewozowe A.TR oraz deklaracja eksportowa.

Eksport niektórych towarów do niektórych krajów może być zabroniony lub ograniczony, dlatego należy upewnić się, czy do wysyłki naszego towaru do kraju docelowego nie będziemy potrzebować specjalnych pozwoleń lub licencji. Restryk-

cje na wybrane towary eksportowe mogą być także nałożone przez polskie władze. Dotyczy to np. towarów o znaczeniu strategicznym (zezwolenia na eksport uzbrojenia) lub produktów leczniczych, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych zagrożonych brakiem dostępności na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

W każdym kraju obowiązują konkretne wymogi dotyczące zdrowia, bezpieczeństwa i cech technicznych, które muszą spełniać produkty wprowadzane na rynek. Obowiązek ich przestrzegania spoczywa zwykle na importerze, ale my także powinniśmy się z nimi zaznajomić, ponieważ importer będzie potrzebował naszej pomocy, aby tę zgodność z normami udowodnić. To my dostarczamy wymagane certyfikaty i świadectwa. W większości krajów wymagane są świadectwa zdrowia dla roślin żywych, zwierząt, produktów zwierzęcych, materiałów genetycznych. Również wyrobom medycznym zwykle musi towarzyszyć zaświadczenie.

Kraje często mają także szczegółowe wymagania dotyczące pakowania i etykietowania produktów wprowadzanych na ich rynek. Obowiązkowe znaki i etykiety na produktach konsumenckich i ich opakowaniach są zwykle związane z bezpieczeństwem publicznym, zdrowiem i ochroną środowiska.

Sprzedaż i transport

Udało się – znaleźliśmy nabywcę dla naszych towarów i omówiliśmy z nim wszystkie szczegóły. Czas na spisanie umowy. Umowa nie jest niezbędna, ale z pewnością będzie przydatna i pozwoli jasno określić podział zobowiązań między sprzedającym a kupującym. Warto skorzystać z gotowych i sprawdzonych rozwiązań, jakimi są reguły

PATRONAT MEDIALNY GAZETY MSP

MADE IN POLAND
1-2 LIPCA 2021
BERLIN

NAJWAŻNIEJSZE CYFROWE WYDARZENIE
DLA ROZWOJU POLSKIEJ GOSPODARKI

PAP
Polska Agencja Prasowa

MADE IN POLAND
2021

www.kongresmip.pl

Incoterms®. Ich uniwersalny charakter i globalny zasięg zapewnia jasność i przewidywalność całego procesu. Powołanie się na regułę Incoterms® sugeruje sposób podziału obowiązków stron w zakresie kosztów, ryzyka, organizacji transportu, ubezpieczenia, a także formalności celnych eksportowych oraz importowych, dzięki czemu oszczędzamy czas na doprecyzowywanie tych kwestii w umowie.

Jako eksporterzy możemy zastosować na fakturze zerową stawkę VAT, pod warunkiem spełnienia szeregu wymogów, z którymi warto dogłębnie się zapoznać z wyprzedzeniem, aby uniknąć niespodzianek ze strony urzędu celno-skarbowego.

Sam transport (jeżeli jesteśmy stroną odpowiedzialną za transport) najlepiej powierzyć doświadczonej firmie transportowej lub spedycyjnej, w zależności od tego, jak wiele odpowiedzialności za proces transportowy chcemy wziąć na siebie. Przewoźnik odpowiada stricte za sam przewóz, natomiast spedytor zajmie się transportem kompleksowo. Znajdzie odpowiedniego przewoźnika, wynegocjuje z nim stawkę za fracht, zorganizuje odbiór i dostawę naszych towarów, zajmie się ich dodatkowym ubezpieczeniem, jeżeli taka będzie nasza wola, oraz pomoże nam przygotować dokumenty celne. Warto wybrać firmę doświadczoną w obsłudze kraju, do którego wysyłamy towar. Dobra znajomość miejscowej infrastruktury, warunków i wymogów to warunek konieczny dla sprawnej i bezproblemowej dostawy.

Odprawa celna eksportowa

Każdy towar wywożony poza granice Unii Europejskiej musi zostać zgłoszony do Urzędu Celnego celem dokonania odprawy celnej eksportowej. Jej efektem jest urzędowe potwierdzenie wywozu towaru będące dokumentem niezbędnym do zastosowania stawki 0 proc. VAT na sprzedawane

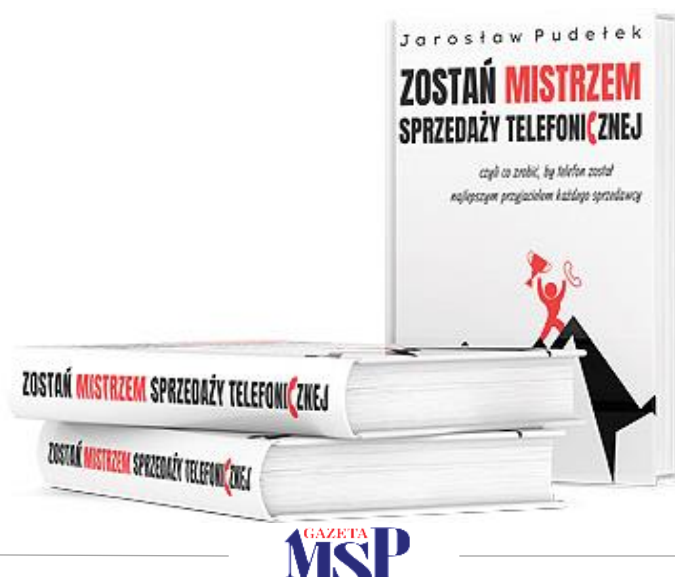
produkty. Poprzez zgłoszenie celne, które co do zasady zgłaszamy w formie elektronicznej lub pisemnej, umieszczamy towary pod określoną procedurą celną – może to być zwykła procedura wywozu albo jedna z procedur specjalnych. Czynności tych dokonuje dla nas wybrana agencja celna, która na podstawie upoważnienia działa w naszym imieniu i reprezentuje nas przed organami celnymi. Dokumenty niezbędne do odprawy celnej eksportowej to: faktura handlowa, packing list, list przewozowy (np. CMR) wystawione przez eksportera, oraz ewentualne dodatkowe dokumenty w zależności od towaru, który eksportujemy.

Odprawa celna importowa

W kraju docelowym towar musi przejść procedurę odprawy importowej. Zazwyczaj to importer odpowiada za odprawę celną, opłaty celne oraz podatki i cła dodatkowe. Naszym zadaniem jest dostarczyć mu wszystkie niezbędne dokumenty, do których należą: faktura handlowa, packing list, certyfikaty. Dokumenty uprawniające do zastosowania preferencyjnej stawki cła: świadectwo preferencyjnego pochodzenia towaru (tj. EUR.1, EUR-MED, deklaracja pochodzenia lub oświadczenie o pochodzeniu), świadectwo potwierdzające status celny towaru (A.TR) – jeżeli między UE a krajem docelowym obowiązuje preferencyjna umowa handlowa, a nasze produkty spełniają odpowiednie reguły pochodzenia lub mają potwierdzony status celny towaru. Może być również wystawione świadectwo pochodzenia potwierdzające niepreferencyjne pochodzenie naszego towaru – nie uprawnia ono do zastosowania preferencyjnej stawki cła. Świadectwa pochodzenia są zwykle legalizowane przez Urząd Celno-Skarbowy. ■

Autor: specjalista ds. sprzedaży w 3CARGO

PATRONAT MEDIALNY GAZETY MSP



Formaty reklamowe – elektroniczne wydanie PDF

Strony redakcyjne



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



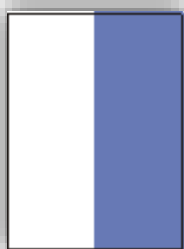
2/3 poziom
210 x 198 mm
Cena: **2500 zł**



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



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



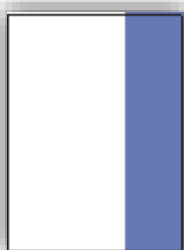
1/2 pion
100 x 297 mm
Cena: **1800 zł**



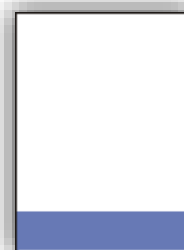
Junior Page
130 x 210 mm
Cena: **2000 zł**



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



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



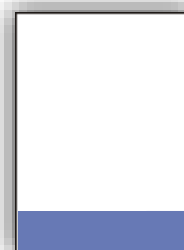
Podwał
210 x 60 mm
Cena: **1000 zł**



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**

Okładki



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



**I 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

www.gazeta-msp.pl



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?
Nadaję pod swoją karierą dzięki sieci osobistych kontaktów. Dobre relacje drogą do awansu, podwyżki, nowej oferty pracy, cennej przydatnej umiejętności i innych korzyści, które przysparzają sukcesy. >>>



Spółka ze spółką
Los spółki komandytowej akcyjnej został przeanalizowany. >>>



Ucieczka ze składkami ZUS - ryzykowna optymalizacja działalności
W Internecie coraz częściej pojawiają się oferty całkowitego porzucenia składki ZUS - w zamian za wypłatę składki ZUS i odliczenie na ulogę. Czy warto? >>>

120x600
160x600

Artykuł sponsorowany

750x100 750x200 728x90 468x60



Battlefield 4: Odliczanie do wojny
Gra Battlefield 4: Odliczanie do wojny. Gra Battlefield 4: Odliczanie do wojny. >>>



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



Czy każdy właściciel pojazdu może liczyć na całkowite odliczenie VAT-u?
Czy każdy właściciel pojazdu może liczyć na całkowite odliczenie VAT-u? >>>



Zabawa dla hazardzistów
Zabawa dla hazardzistów. >>>



300x250



Większy optymizm polskich eksporterów
Większy optymizm polskich eksporterów. >>>



MSP w galerii
MSP w galerii. >>>

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

www.biznes2biznes.com



Szukam inwestora

Zainwestuję

Sprzedam firmę

Kupię firmę

Sprzedam produkty

Kupię produkty

Nawiążę współpracę

Nieruchomości

Praca