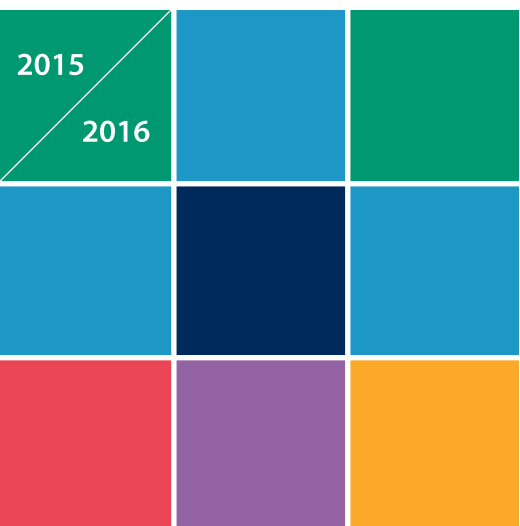
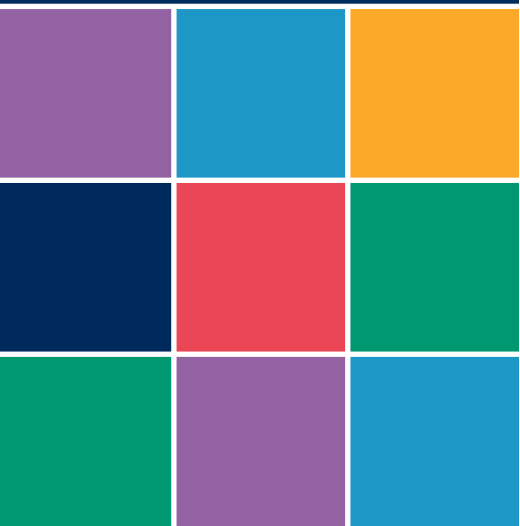




Jak zostać i pozostać przedsiębiorcą



Poradnik dla
nowo powstałych firm

Jak zostać i pozostać przedsiębiorcą

Poradnik dla nowo powstałych firm

Wydanie V

Aktualizacja – stan na październik 2015

Publikacja bezpłatna

Redakcja: Artur Kielbasiński.

Współpraca: Karol Demski, PARP.

Przygotowanie publikacji: Tomasz Lebioda, Agora SA.

Koordynacja wydania: Aleksandra Borkowska, Agora Custom Publishing.

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
ul. Pańska 81-83
00-834 Warszawa

tel.: 022 432 80 80

faks: 022 432 86 20

biuro@parp.gov.pl

www.parp.gov.pl

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	6
ROZDZIAŁ 1. Pomysł na biznes	8
1.1. Co to znaczy mieć pomysł?	9
1.2. Ocena szansy na sukces	11
Biznesplan – nie tylko w głowie	11
Analiza SWOT – co wzmocni firmę, co ją osłabi	12
1.3. Wizja przyszłości	14
Strategia – po pierwsze nie stać w miejscu	14
Inwestycja w siebie	15
Budowanie zespołu	15
ROZDZIAŁ 2. Założenie firmy	16
2.1. Formy prowadzenia działalności gospodarczej	17
Biznes na własny rachunek	17
Spółki, czyli wiele możliwości	18
Działanie w spółkach osobowych	19
Spółki kapitałowe	21
2.2. Rejestracja działalności	22
Ewidencja firm jednoosobowych	22
Przedsiębiorca w rejestrze sądowym	24
Spółka z o.o. w 24 godziny	25
Odpisy z KRS i CEIDG – szybko i bezpłatnie	26
Jak założyć spółkę osobową przez Internet	27
ROZDZIAŁ 3. Z prawem na co dzień	28
3.1. Przedsiębiorca podatnikiem	29
Prawa i obowiązki	29
3.2. Podatki dochodowe – obowiązki i przywileje	30
CIT – od osób prawnych	30
PIT – od osób fizycznych	30
Liniowy – z jedną stawką 19%	31
Ryczałtowcy – proste zasady	32
Karta podatkowa – dla wybranych	32
3.3. VAT – kto go płaci, kiedy musi	33
Zwolnienie z podatku	33
Zróżnicowane stawki	34
Termin na zapłatę	34
Mały podatnik i jego przywileje	34
Dyscyplinowanie dłużników	34
Rewolucja w rozliczaniu samochodów	35
3.4. Koszty firmowe – jak je rozliczać	36
3.5. Składki ZUS – preferencje na starcie	37
Rozliczanie i opłacanie składek	37
ZUS przez sieć, czyli ePUAP2	39
3.6. Księgowość – własna czy zewnętrzna	40
Księgowy na etacie	40
Księgowy poza firmą	40
3.7. Firmy rodzinne	41

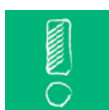
ROZDZIAŁ 4. Pieniądze na start i rozwój	42
4.1. Skąd wziąć pieniądze na rozwój firmy?	43
Wybierz konto	43
Pieniądze z urzędu Pracy	44
Kredyt	44
Gwarancje	47
Leasing	47
Fundusze pożyczkowe	48
Inicjatywa JEREMIE	48
Pieniądze od Anioła	48
Fundusze Unijne	49
Fundusze z PARP	49
Program Operacyjny Inteligentny Rozwój	49
Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój	51
Program Operacyjny Polska Wschodnia	51
Wsparcie na uzyskanie Grantu	52
Fundusz pożyczkowy dla kobiet	53
ROZDZIAŁ 5. Doradztwo, wsparcie projektów, przydatne usługi	54
5.1. Szkolenia, doradztwo, targi, wydarzenia	55
Akademia PARP	55
Zarządzanie przedsiębiorstwem z wykorzystaniem finansowania zwrotnego	55
Targi, misje i konferencje	55
5.2. Inkubatory	56
Dobra lokalizacja	56
5.3. Z nauki do biznesu	56
Centra Transferu Technologii (CTT)	56
Inkubatory technologiczne	57
Parki technologiczne	57
5.4. Rozwojowe klastry	57
5.5. e-PUNKT	58
5.6. Enterprise Europe Network	58
5.7. Krajowy System Usług	59
5.8. Portal Innowacji	59
5.9. Portal e-biznesu	59
5.10. Aplikacja: Warszawa dla Biznesu	60
5.11. Informacje o programach	60
ROZDZIAŁ 6. Biznes w Internecie, czyli droga do klientów	61
6.1 Biznes w Internecie, czyli droga do klientów	62
Zakres ustawy	62
Obowiązek informacyjny	62
Przesyłka	62
Zwrot towaru lub usługi	63
Amortyzacja	63
Reklamacje	63
Aukcje internetowe	64
Bezpieczeństwo	64

ROZDZIAŁ 7. Jak unikać oszustw i wyłudzeń?	65
7.1 Jak unikać oszustw i wyłudzeń?	66
Fikcyjne rejestry	66
Niebezpieczne katalogi	66
Jedno kliknięcie i płacisz	67
Dokumenty od obcych	67
ROZDZIAŁ 8. Promocja to podstawa	69
8.1 Jak pokazywać swoją firmę i jej produkty?	70
Transmedialność	70
Real-time marketing	71
Formy promocji działań firmowych	72
ROZDZIAŁ 9. Najczęstsze błędy w marketingu. Jak ich unikać?	75
9.1 Najczęstsze błędy w marketingu. Jak ich unikać?	76
Skąd biorą się podstawowe błędy w działaniach marketingowych?	76
Najczęściej popełniane błędy w polskich działaniach marketingowych i jak ich unikać	78
ROZDZIAŁ 10. Bezpieczna firma	79
10.1 Zasady dochodzenia roszczeń i egzekucja komornicza	80
Jeśli klient nie płaci	81
Jeśli trzeba – sąd	81
ROZDZIAŁ 11. Znajomość kontrahenta to podstawa	83
11.1 Zasady działania biur informacji gospodarczej	84
Najczęstsze sposoby sprawdzania kondycji firm	85
Reagować czy nie	87
ROZDZIAŁ 12. Polak potrafi	88
12.1 Nasze firmy, którym się udało	89
Z Parku Narodowego do Forda i Jaguara	89
Najpierw Pitu Pitu, potem Everytup z beaconami w roli głównej	89
Olga Malinkiewicz – młoda naukowiec, która zmieni fotowoltaikę	90
Start-upy to nie tylko aplikacje i nowoczesne technologie	90
Z LPP do Starej Wędzarni	90
Słownik przydatnych pojęć	91
Adresy internetowe dla osób rozpoczynających działalność	93

Legenda:



Przykładowe rozwiązanie



Przydatna informacja



Nowe przepisy 2015

WPROWADZENIE



**BOŻENA
LUBLIŃSKA-
-KASPRZAK**
Prezes PARP

Każdy może zostać przedsiębiorcą

Coraz więcej osób przekonuje się, że praca na własny rachunek to droga do zabezpieczenia sytuacji materialnej – własnej i rodziny. Coraz częściej bycie przedsiębiorcą postrzegane jest także jako sposób na sukces zawodowy. Praca na własny rachunek daje bowiem ogromną dozę satysfakcji, a perspektywę rozwoju naszych firm olbrzymie.

Sondaże pokazują, że w tej formie aktywności zawodowej wielu ludzi docenia, po pierwsze, możliwość samorealizacji większą niż gdziekolwiek, po drugie niezależność. Według statystyk na polskiej mapie gospodarczej nie ma tygodnia, w którym ktoś nie podjąłby wyzwania i nie wziął losu we własne ręce.

W Polsce liczba zarejestrowanych, aktywnych firm zbliża się do 1,771 mln. To pokazuje skalę społecznej aktywności, ale też perspektywę rozwoju polskiej gospodarki.

Tworzeniu nowych firm sprzyjają m.in. proceduralne ułatwienia, aczkolwiek nie tylko. Dziś start z własnym biznesem jest zdecydowanie łatwiejszy niż przed laty.

Ale na sukces trzeba zapracować. Pomysł i finanse na początek to nie wszystko. O przyszłości decyduje wiele czynników. Przedsiębiorca powinien się rozwijać, wtedy umacnia firmę i czerpie z niej radość. W tym celu nierzadko rozszerza grono kontrahentów, szuka pracowników, kapitału, nowych rynków zbytu. Na każdym etapie musi zadać sobie pytanie: jak zrealizować plan? To fundamentalne pytanie towarzyszy każdemu przedsiębiorcy od początku – od tej pierwszej chwili, gdy postanowił wziąć los we własne ręce.

Poradnik, który oddajemy do Państwa rąk, podobnie jak jego poprzednie edycje, jest zbiorem wielu odpowiedzi na pytanie - jak stworzyć i prowadzić na początku własną firmę. Mamy nadzieję skrócić Państwa drogę do informacji niezbędnych dla rozpoczęcia działalności i jej rozwijania. Także uchronić przed popełnieniem błędów, które mogą wiele kosztować. I tym razem stawiamy duży nacisk na wiedzę o tym, na co prawo pozwala przedsiębiorcy, a czego mu zabrania. Jak już podkreślaliśmy, nieznanostwo przepisów nie uzasadnia decyzji podejmowanych niezgodnie z obowiązującym ustawodawstwem, może też okazać się zgubna w relacjach z kontrahentami i klientami. Dlatego w obecnej, zmodyfikowanej publikacji, wzbogaciliśmy głównie treści z zakresu prawa – o nowości, wprowadzone w życie zarówno z początkiem 2015 r., jak i w jego kolejnych miesiącach.

„Na polskiej mapie gospodarczej nie ma tygodnia, w którym ktoś nie podjąłby wyzwania i nie wziął losu we własne ręce. W pierwszej połowie tego roku powstało ponad 161 tys. indywidualnych działalności gospodarczych, ponad 17 tys. firm zarejestrowano w Krajowym Rejestrze Sądowym.”

Przedsiębiorca zainteresowany szczegółowymi przepisami dotrze do nich dzięki linkom prowadzącym wprost z przewodnika do portali zawierających ustawy w ich obowiązującej aktualnie wersji. Odsyłamy także do obszernych wyjaśnień nowych regulacji, zamieszczonych na stronach internetowych administracji państwowej, zwłaszcza Ministerstwa Finansów.

Dużo uwagi w nowym wydaniu poradnika poświęcamy bezpieczeństwu firm. Staramy się podpowiedzieć - jak weryfikować wiarygodność kontrahentów, jak zdobywać informacje o innych firmach, jak zapewnić swojej firmie możliwość stabilnego działania.

Inny nowy wątek - to nasze porady dotyczące promocji i marketingu. Dzisiaj obecność na rynku to stała walka (w pozytywnym tego słowa znaczeniu!) o klienta. Chcemy choć nieco naszym młodym przedsiębiorcom ułatwić tę „walkę”.

W poradniku zaktualizowane też zostały informacje o dostępnych na rynku przedsięwzięciach i narzędziach pomocy dla przedsiębiorców, nie tylko początkujących. Wszelkie szczegóły można znaleźć na stronach internetowych instytucji, które wspólnie tworzą system pomocy dla przedsiębiorców i koordynatorów tego typu programów. Pomagamy do nich dotrzeć, bo – zgodnie już z tradycją tego przewodnika – zainteresowani mogą bezpośrednio z niego przejść do tych serwisów, np. Ministerstwa Gospodarki, Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Banku Gospodarstwa Krajowego czy aniołów biznesu. Chcemy, aby przewodnik odpowiadał najbardziej aktualnym potrzebom przedsiębiorców. Dlatego zachęcamy Państwa do współtworzenia jego treści.

Na uwagi, spostrzeżenia oraz sugestie dotyczące tematyki, o jaką warto rozbudować jego treść, czekamy pod adresem e-mail: promocja@parp.gov.pl. Mam nadzieję, że wiedza zgromadzona w publikacji ułatwi Państwu podjęcie decyzji o założeniu firmy i stawianie pierwszych kroków w biznesie.

ROZDZIAŁ 1.

Pomysł na biznes



Pomysł na działalność jest ważny, od tego wszystko się zaczyna, ale nie tylko on decyduje o sukcesie przedsięwzięcia i wcale nie musi polegać na tym, żeby trafić w niezagospodarowany obszar. To mogą być usługi dobrze znane na rynku.

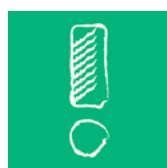
1.1. CO TO ZNACZY MIEĆ POMYSŁ?

Genialne wizje bez sprawnego wdrożenia pozostają mrzonkami, a odtwórcze koncepcje (typu „otwieramy bar”) dzięki sprawnej realizacji często przynoszą dostatek. To pewien paradoks, ale często sprawdza się w działalności gospodarczej. Dlatego trzeba pamiętać, że pomysł na biznes to nie tylko znalezienie tzw. niszy, ale też zbudowanie strategii wejścia na rynek i późniejszego działania.

Przed startem w biznesie trzeba sobie odpowiedzieć m.in. na ważne pytania: **co, kto, gdzie, jak, dla kogo i ile to będzie kosztować?** Warto zastanowić się nad wyróżnieniem swojej działalności, nawet jeśli nie jest innowacyjna. Na przykład otwierając sklep - można zmienić godziny funkcjonowania lub znaleźć nietypową lokalizację.

Dobry pomysł na biznes nie zawsze musi być skomplikowany. Często słychać przecież komentarze: „Jakie to proste!”. Owszem, ale ktoś musi to odkryć – przyda się zatem „burza mózgów” (ale nie z rodziną ani znajomymi). Najlepiej przedyskutować swój pomysł z potencjalnymi klientami lub podpatrzeć, jak robią to inni, np. na konferencjach branżowych, konkursach, targach lub nawet na tematycznych forach internetowych.

Następnie należy wszystko spisać, najlepiej w formie biznesplanu – wszak powszechnie wiadomo, że pisanie porządkuje myślenie.



WAŻNE: Kompletny biznesplan dowodzi, że gruntownie przeemyśleliśmy wszystkie aspekty prowadzenia przedsięwzięcia. A jest tym bardziej istotny, jeśli chcielibyśmy pozyskać dodatkowe finansowanie na działalność. Żaden bank, instytucja ani inwestor nie będą chcieli z nami rozmawiać na poważnie, jeśli nie przedstawimy gotowego biznesplanu.

Trzeba jednak pamiętać, że inwestor ocenia projekt również na podstawie prezentacji autora. Im bardziej jest on przekonujący, tym bardziej rośnie wartość przedsięwzięcia. Ważne, aby pomysł był przemyślany i wyróżniał się. Jednak najważniejsze, aby możliwie szybko i sprawnie wprowadzić plan w życie, ponieważ prawdopodobnie ktoś inny już też pomyślał o podobnym biznesie. **A zazwyczaj wygrywa ten, kto jest pierwszy.** Swoje pierwsze kroki warto stawiać pod opieką zorganizowanych instytucji wspierających, np. w inkubatorze przedsiębiorczości lub parku naukowo-technologicznym - w takich miejscach uzyskamy fachową pomoc i poznamy ludzi będących na podobnym stadium rozwoju, od których możemy się wiele nauczyć (ekosystemy biznesowe i instytucje otoczenia biznesu opisujemy w rozdziale 5.).



Przykład 1

Często bywa tak, że innowacje rodzą się z chęci rozwiązania problemów codziennego życia. Jedno zdarzenie może zainspirować powstanie produktu, który, choć prosty w swych założeniach, może zupełnie odmienić konkretny segment rynku. Tak właśnie było w przypadku Bartosza, który stworzył inteligentne lusterka dla motocyklistów (Smart Mirrors). Chłopak podczas jazdy autostradą wykonał manewr, który o mało nie zakończył się tragicznie. Wszystko przez brak dostatecznej widoczności innych pojazdów w lusterkach wynikający z pochylenia kierowcy. W ten sposób w głowie młodzieńca pojawił się pomysł produkcji lusterek, które dopasowują się do pozycji motocyklisty. Opracował technologię, która dzięki telefonowi umieszczonemu w obszarze klatki piersiowej, specjalnej aplikacji oraz konstrukcji lusterek dopasowuje ustawienia lusterek do pozycji ciała kierowcy – dzieje się to automatycznie. Kiedy osoba prowadząca jednośląd pochyla się mocniej przy większej prędkości, aplikacja znajdująca się w telefonie ustawia lusterka w odpowiedniej pozycji, co znacznie zwiększa bezpieczeństwo kierowcy.



Przykład 2

Piotr kilkanaście lat pracował w dużych korporacjach z branży „security”. Doszedł do wniosku, że systemy alarmowe powinny być tańsze i bardziej przyjazne dla użytkowników. Stworzył więc nową, całkowicie mobilną technologię (Trineo Move), którą można wykorzystać do klasycznej ochrony biura czy domu, ale także w podróży, np. w pokoju hotelowym,

kamperze lub domku letniskowym. System składa się z kilku elementów, czujki ruchu, która bezprzewodowo łączy się z telefonem komórkowym, który pełni rolę kamery i centrali alarmowej, a ich obsługa jest bardzo prosta. Gdy system wykryje ruch, natychmiast wysyła zdjęcia na telefon komórkowy do użytkownika, dzięki czemu może od razu zareagować. System jest bardzo prosty w obsłudze. Instalujemy go w kilka minut. Kosztuje zaledwie kilkaset złotych, dzięki czemu jest dostępny niemal dla każdego.



Przykład 3

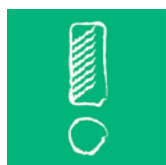
Konrad stworzył innowacyjne narzędzie umożliwiające dobór wina do każdej potrawy, na podstawie przepisu. Aplikacja opiera się na dopasowaniu aromatycznych związków chemicznych w winie i daniu. Inspiracją do prac nad pomysłem była książka, w której opisano sposób doboru win i dań, oparty na zgodności aromatycznych związków chemicznych zawartych w trunku i potrawie. Konrad najpierw przeprowadził testy na sobie, rodzinie i znajomych. Widząc pierwsze efekty, zlecił w laboratorium chemicznym analizy stężeń związków chemicznych w winach z różnych szczepów i krajów. Uzyskał informacje o prawie sześciuset grupach produktów spożywczych. W efekcie wystarczy na stronie internetowej (www.delipair.com) wkleić link do przepisu danej potrawy i na tej podstawie program dobierze trzy wina, które będą do niej pasowały. Trunek dobierany na podstawie aromatów, które – występując w odpowiednim stężeniu w winie i potrawie – tworzą pomost aromatyczny, który jest kluczem do doskonałego dopasowania.



Przykład 4

Charakterystycznym obiektem małego miasteczka jest stara wieża ciśnień. Jedna z tamtejszych mieszanek często spaceruje obok niej. Pewnego dnia, przechodząc tamtędy z narzeczonym, powiedziała, że byłoby miło usiąść na szczycie wieży, popijać kawę i podziwiać okolicę. Narzeczony przyznał, że to jedyne miejsce, z którego można byłoby obejrzeć panoramę, i że w miasteczku są bar, restauracja, ciastkarnia, ale nie ma kawiarni. Narzeczona, absolwentka szkoły gastronomicznej, snuła opowieść, wymyślając menu dla kawiarni – nazwy kojarzyła z wieżą, ciśnieniem, chmurami. Pomysł potraktowała na tyle poważnie, że złożyła wizytę w urzędzie gminy. Dowiedziała się, że historyczną wieżę można wydzierżawić i pod okiem konserwatora zabytków zaadaptować na kawiarnię. Narzeczony pomógł jej stworzyć przybliżony koszt remontu.

Dla wszystkich przykładów wspólne jest to, że pomysłodawcy wykonali pracę, która pozwoliła zbudować konkretne koncepcje przedsięwzięć i zdobyć podstawowe informacje o szansach na ich rozwój. Siłą w przykładach 1, 2 i 3 jest innowacyjność, która może podnosić wartość pomysłów. W przykładzie 4 nie wymyślono szczególnie oryginalnej działalności – kawiarnia to nic nowego. Istotą jest jednak ciekawa dla niej lokalizacja i zabawne menu.



WAŻNE: Prawdziwe, przełomowe innowacje leżą u źródeł tylko ułamka nowo powstających firm. Większość przedsiębiorców swój sukces upatruje w imitowaniu i udoskonalaniu już istniejących produktów, znaleźli atrakcyjniejszy sposób dotarcia i obsługi klientów, dostrzegli dodatkowe oszczędności w kosztach działalności, np. bardziej efektywną logistykę. Często są też udane adaptacje do polskich warunków pomysłów, które sprawdziły się w innych krajach. Trzeba więc mieć oczy szeroko otwarte!

Jeśli jednak ktoś ma naprawdę rewolucyjny pomysł, koniecznie (w przypadku nowych technologii każdy dzień jest na wagę złota) powinien poznać, jak innowacjami zarządzają najlepsi. Szczególnie godny polecenia jest praktyczny podręcznik: „[IMP3rove: Europejski projekt o trwałym oddziaływaniu – 50 Historii Sukcesu Związanych z Zarządzaniem Innowacjami](#)” . Wśród 50 opisanych przypadków nietrudno będzie znaleźć firmę, która zmagala się z podobnymi wyzwaniami jak my.

1.2. OCENA SZANSY NA SUKCES

Ocena naszego pomysłu jest konieczna. Trzeba ją przeprowadzić „na chłodno”, obiektywnie, dokładnie i konkretnie – przede wszystkim poznać swoje słabe i mocne strony. Lepiej zrobić to najpierw „na papierze”, bo w rzeczywistości konfrontacja z prawdziwym, wymagającym rynkiem bywa o wiele trudniejsza, niż mogłoby się wydawać. Czasami na przeszkodzie staną uwarunkowania rynkowe, np. klienci odrzucają wprowadzaną innowację jako zbyt rewolucyjną lub konkurencja stworzy podobny, ale tańszy produkt. Mogą też zadziałać inne czynniki ryzyka, np. ograniczenia prawne czy nieprzewidziane kłopoty finansowe (zdobywaniu pieniędzy na start i rozwój firmy poświęcamy rozdział 4.).

Biznesplan – nie tylko w głowie

Warto samodzielnie napisać biznesplan, nawet gdy nikt tego od nas nie wymaga. To najlepsza metoda na uporządkowanie wszystkich myśli związanych z pomysłem na biznes. W tym dokumencie należy opisać przede wszystkim nasz przyszły biznes, jego produkt lub usługę, sposób wejścia na rynek i finansowanie, sformułować cele na najbliższy czas (przynajmniej rok), sposoby ich osiągnięcia oraz określić konkretnie, kto, co, dla kogo, jak i ile to będzie kosztować. **Najważniejszymi składnikami biznesplanu są analiza SWOT oraz analiza finansowa danego projektu** - czyli ocena, czy i kiedy poniesione nakłady się zwrócą. Biznesplan to ocena firmy, jej potencjału oraz szans i zagrożeń czyhających na nią. Opisuje także działania marketingowe, reklamowe oraz sprzedaży. Tworzy wizję rozwoju firmy. Każdy przedsiębiorca powinien posiadać biznesplan swojego przedsięwzięcia.

W rzeczywistości rzadko zdarza się, żeby opisany biznesplan w przyszłości spełnił się w stu procentach. Życie pisze rozmaite scenariusze, a na działalność przedsiębiorstw wpływ ma nieskończenie wiele różnych czynników, których nie da się z góry przewidzieć. Od czegoś jednak trzeba zacząć.

Typowy biznesplan zawiera:

- streszczenie
- przedsiębiorstwo i branżę przemysłu
- produkt lub/i usługę
- rynek
- analizę SWOT
- marketing
- harmonogram realizacji zadań
- analizę finansową i prognozy

Biznesplan musi być dostosowany do swego adresata. Nacisk za każdym razem musi być położony na innym aspekcie działalności. Bank na pewno zwróci szczególną uwagę na finansową stronę przedsięwzięcia - sposoby zabezpieczenia kredytu, rezerwy finansowe, przepływy gotówkowe. Inwestor zaś, zwłaszcza ten branżowy, przyjrzy się przede wszystkim merytorycznej stronie samego projektu, ale także i osobistym predyspozycjom kierownictwa firmy. **Poprawnie i realnie opracowany biznesplan jest doskonałym narzędziem dla właściciela firmy.** Pomaga w procesie zarządzania oraz planowania dalszych działań. Jest przydatny przy kreowaniu marki oraz podczas budowy motywacji. Jest podstawowym dokumentem podczas budowania nowego przedsięwzięcia oraz podczas reorganizacji już dobrze funkcjonującej działalności gospodarczej. Do utworzenia biznesplanu jest potrzebna znajomość metod badania rynku, analizy i diagnozy ekonomiczno-finansowej. Dobry biznesplan to poważny dokument, za pomocą którego można kierować swoim przedsiębiorstwem w przyszłości.

Korzyści wynikające z przygotowania biznesplanu:

- uporządkowanie myśli,
- przedstawienie planu działania w formie pisemnej (np. dla inwestora),
- prezentacja pomysłu zrobienia biznesu,
- pomoc w zdobyciu finansowania,

- pomoc w odkryciu potencjalnych słabości, szans i zagrożeń,
- pomoc w zidentyfikowaniu przeoczonych okazji,
- pomoc w przewidywaniu i przystosowaniu się do zmian zachodzących na rynku,
- sprawdzenie zaangażowania członków zespołu, współpracowników w kreowanie marki.

Opis działalności

Biznesplan powinien zaczynać się krótkim opisem przedsiębiorstwa, w którym trzeba uwzględnić obecną sytuację rynku i przewidywane możliwości rozwoju. Dobrze, jeśli w tej części znajdzie się również informacja o nowych produktach czy zmianach rynkowych, które mogą korzystnie bądź negatywnie wpłynąć na działalność.

Potencjalni inwestorzy

Potencjalni inwestorzy wyłapią w biznesplanie najmniejszą niespójność bądź niedoszacowanie ryzyka przedsięwzięcia. Warto wcześniej sprawdzić ich wymagania. Materiały i szablon uproszczonego opisu projektu oraz bezpłatne szkolenia biznesowe dla świeżo upieczonych firm można znaleźć np. w [Gildii Aniołów Biznesu](#) . Pełna lista aniołów biznesu i innych instytucji finansujących przedsiębiorstwa we wczesnym stadium rozwoju jest dostępna na platformie [e-Biznes](#) .

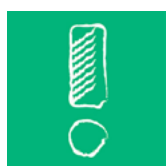
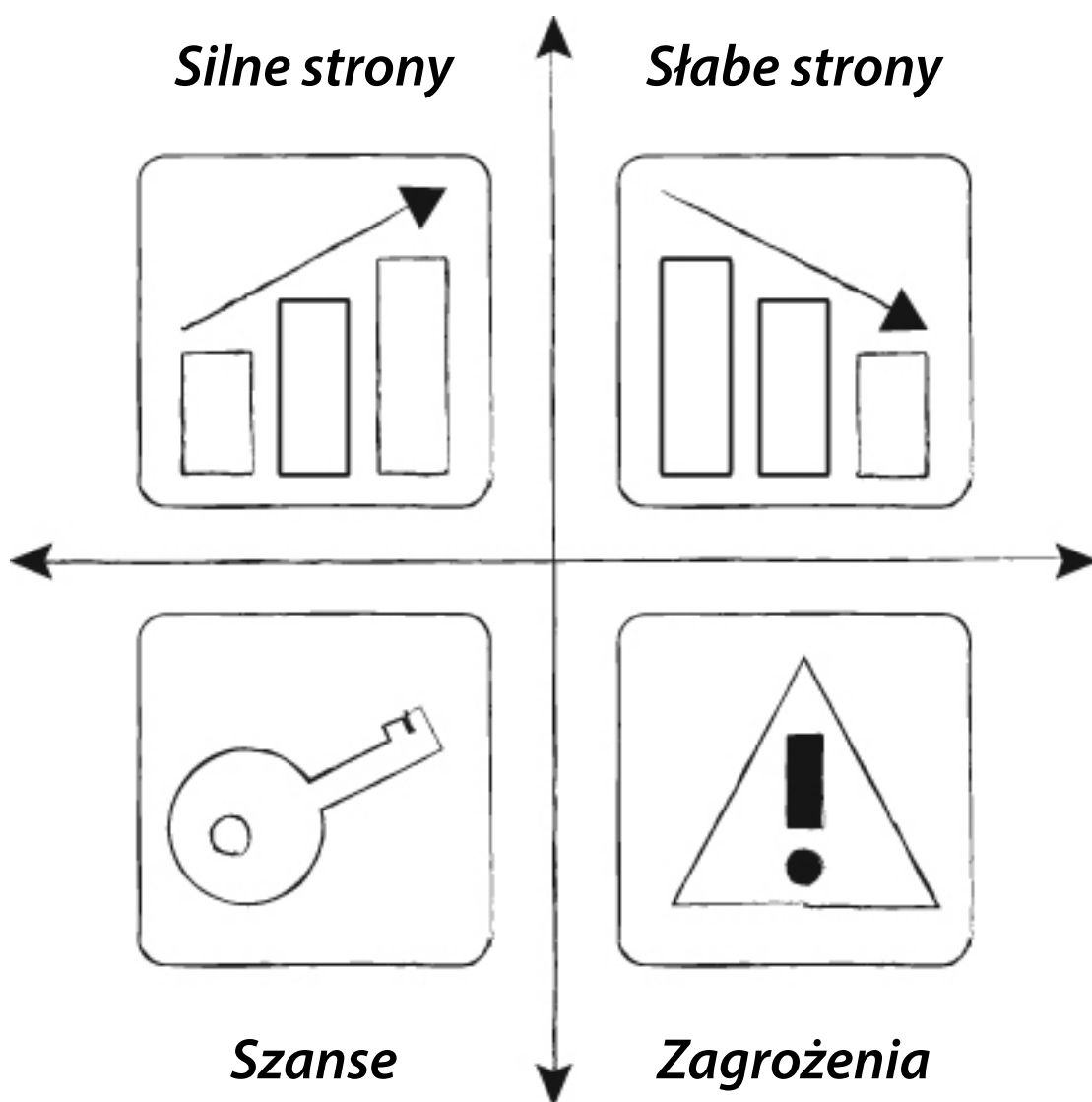
Analiza SWOT – mocne i słabe strony

Dla oceny szans powodzenia planowanej działalności warto przeprowadzić analizę SWOT. To bardzo przydatne narzędzie, jedna z najważniejszych części skutecznego biznesplanu. Dlatego też, oceniając swój plan, nie należy kopiować istniejących analiz. **Podstawą analizy SWOT są czynniki wewnętrzne, czyli silne i słabe strony firmy (Strengths i Weaknesses), oraz zewnętrzne – szanse (Opportunities) i zagrożenia (Threats).** Budując ocenę własnych możliwości, tworzy się mapę czterech wymienionych tu grup czynników, które koniecznie trzeba wziąć pod uwagę przy rozwoju firmy. Należy je spisać i zbadać ich wzajemne interakcje, które mogą wzmocnić potencjał przedsiębiorstwa bądź być przeszkodą w realizacji ambitnych celów. Należy zdobyć się na bardzo chłodną, wręcz krytyczną ocenę każdej ze zmiennych. Analiza SWOT jest jednym z modułów popularnego bezpłatnego szkolenia „Biznesplan”, dostępnego na platformie e-learningowej [Akademia PARP](#) .

Badanie danych w analizie SWOT

Wypunktowanie czterech grup czynników daje cenną wiedzę na temat możliwości i przeszkód w rozwoju, ale pełnię możliwości SWOT można sprawdzić dopiero w trakcie analizowania wzajemnych powiązań pomiędzy zmiennymi:

- czy dana mocna strona (np. znajomość języka szwedzkiego) pozwoli wykorzystać szansę (wzrost popytu na świadczone przez nas usługi w Skandynawii),
- czy dana mocna strona (np. wykształcenie prawnicze) pozwoli zminimalizować wpływ danego zagrożenia (np. częste zmiany przepisów) na rozwój firmy,
- czy dana słaba strona (np. brak kapitału na rozwój sieci ekologicznych barów) ogranicza możliwość wykorzystania danej szansy (trendu zwrotu ku naturalnym składnikom),
- czy dana słaba strona (np. brak magazynu do przechowywania towarów) potęguje ryzyko związane z danym zagrożeniem (dużą sezonowością sprzedaży).



WAŻNA ZASADA. Planowanie w biznesie nie może mieć dogmatycznego charakteru. Rynek oraz potrzeby klientów zbyt szybko się zmieniają, dlatego zarówno strategia, jak i plany rozwojowe powinny być okresowo korygowane.

Analiza finansowa i prognozy

Powinna zawierać przynajmniej informacje o kosztach związanych zarówno z założeniem działalności, jak i wytworzeniem produktu/usługi oraz spodziewanych przychodach. Nie można zapomnieć również o koniecznych nakładach na inwestycje, np. na biuro, sprzęt komputerowy, materiały i oczywiście w ludzi, oraz rozwój kompetencji. Wszystko należy rozmieścić na osi czasu. Na etapie planowania dobrze przygotować również warianty analizy finansowej: pesymistyczny, optymistyczny i najbardziej realny. Takie działanie przygotowuje nas na różne okoliczności. Analiza finansowa powinna przedstawiać perspektywę dwu-, trzyletnią, bo nawet najlepszy pomysł potrzebuje czasu, żeby się rozwinąć i osiągnąć poziom, w którym będzie sam się finansował.

ABC biznesplanu w e-Akademii

Sił przy tworzeniu biznesplanu warto spróbować na e-learningowej platformie PARP, gdzie można przejść szkolenie „Biznesplan”, składające się z siedmiu modułów, odpowiadających najważniejszym etapom sporządzania „mapy drogowej” planowanego przedsięwzięcia. Bezpłatne szkolenie jest dostępne w [Akademii PARP](#). Doradztwo [Krajowego Systemu Usług](#) . Z pomocą w ułożeniu biznesplanu mogą przyjść konsultanci [Krajowego Systemu Usług \(KSU\)](#) .

1.3. WIZJA PRZYSZŁOŚCI

Od początku trzeba mieć wizję przyszłości, czyli strategię rynkową. I tę warto spisać - przynajmniej jako zarys koncepcji działania i rozwoju. Będzie ona drogowskazem przy podejmowaniu przyszłych decyzji. Świat ustępuje z drogi temu, kto wie, dokąd zmierza – ten z pozoru mało biznesowy aforyzm stał się mottem jednego z opracowań naukowych o strategii przedsiębiorstw i znakomicie oddaje jej sens. Strategia pozwala też skupić wysiłki na tym, co naprawdę ważne.

Strategia – po pierwsze nie stać w miejscu

Nie ma firm najlepszych we wszystkim. **Liderzy rynkowi dokonali swego czasu wyrazistych, jednoznacznych wyborów tego, co będzie ich wyróżnikiem.** Może to być np. innowacyjność produktowa, marketingowa (jak 3M czy Apple) bądź redukcja kosztów do poziomu nieosiągalnego przez konkurencję (np. Amazon). Taką strategię może realizować każda firma, nawet mała, choćby setne w danym mieście biuro rachunkowe. Ważne, aby mieć świadomość, że warunkiem przetrwania jest rozwój, ciągle dopasowywanie produktów i usług do zmieniających się potrzeb oraz doskonalenie organizacji firmy, promocji, zarządzania. Biuro rachunkowe może postawić na relacje z klientami, by jak najbardziej ułatwić im robotę „papierkową”. Można pomyśleć o dopasowaniu godzin otwarcia biura do rytmu dnia zapracowanych przedsiębiorców (np. 14-20) lub opcji dojazdu do klienta po odbiór dokumentów. **Mając strategię, łatwiej wybierać kierunki działania.** Jeśli ktoś uznał, że jego atutem ma być wąska specjalizacja, np. fryzjerstwo dla dzieci, niech nie ulega pokusie „łatwego” zarobku przez poszerzenie oferty o wszystkie możliwe usługi fryzjerskie. Stanie się wtedy przeciętny. Lepiej inwestować w wyjątkowość obranej drogi (w dziecięce fotele, kolorowy wystrój, cukierki) i obudowywanie jej kolejnymi, pokrewnymi usługami (np. urodziny dla dzieci z czesaniem najbardziej wymyślnych fryzur).

Przykładowe strategiczne kierunki działania:

- wprowadzanie nowych produktów i usług,
- modyfikacja obecnych produktów i usług,
- redukcja kosztów,
- wejście na nowe rynki krajowe bądź zagraniczne,
- wzrost sprzedaży na dotychczasowym rynku,
- zwiększenie skali działalności poprzez pozyskanie partnera bądź inwestora.

Przykłady strategii:

- przewaga kosztowa,
- przewaga jakościowa,
- poszukanie i uzupełnienie niszy rynkowej*,
- dyferencjacja, czyli wyróżnianie się (np. poprzez ciągłe zmiany asortymentu, opakowań, funkcjonalności produktów).

* O tym więcej w e-podręczniku opracowanym na zlecenie PARP pt. [„Strategia niszy rynkowej jako specyficzny element potencjału rozwojowego mikroprzedsiębiorstw”](#) .

Wizja przyszłości to zatem świadomość wielu zmian – czy to w branży, czy w popycie, czyli przyszłych szans i zagrożeń. Trzeba przewidywać trendy (np. demograficzne, technologiczne, w modzie), dostosowywać do nich ofertę. Pierwotne koncepcje prowadzenia biznesu będą wymagać korekt i za każdym razem oceny, jaki kierunek obrać, aby nie tylko trwać na rynku, ale też się rozwijać. Znakomicie przyda się wówczas sprawdzone wcześniej narzędzie analiza SWOT (omówiona w rozdziale 1.2.).

Planowanie to proces. Trzeba z góry założyć, że niezależnie od własnych koncepcji życie może wymusić zmiany.

Inwestycja w siebie

Pomysł to nie wszystko, trzeba jeszcze umieć nim zarządzać oraz zainteresować. Dlatego budowanie swoich kompetencji jest również bardzo istotne. Na początku swojej drogi biznesowej musisz odnajdować się w każdej roli, zarówno wizjonera, marketingowca, sprzedawcy, administratora, jak i finansisty. Bardzo ważne jest, żeby umieć dobrze rozplanować swoje działania, w czym na pewno pomogą np. szkolenia z planowania, organizacji pracy. Oczywiście każdy, kto zakłada firmę, chce uzyskiwać z niej przychody, dlatego umiejętne „sprzedanie” pomysłu lub produktu jest bardzo ważne. Kompetencje w zakresie prezentowania siebie i swojego pomysłu są tutaj kluczowe. **Częściej spotykaną umiejętnością jest tzw. pitchowanie, czyli przedstawienie swojego pomysłu w bardzo krótkim czasie (ok. 1 minuty)** w taki sposób, aby zainteresować potencjalnych inwestorów oraz klientów. Oczywiście nikt się nie rodzi z takimi umiejętnościami, dlatego należy je ćwiczyć i rozwijać.

Budowanie zespołu

Z czasem, jak twój biznes będzie się rozrastał, na pewno zaczniesz powiększać zespół. Pamiętaj, że siła firmy jest w ludziach i to, jakie osoby dobierzesz do zespołu, z jakimi kompetencjami oraz zaangażowaniem, ma bardzo duże znaczenie. Nad zespołem trzeba oczywiście pracować, ponieważ otoczenie jest bardzo zmienne. Dobry zespół pracowników, choćby najmniejszy, dwuosobowy, to jeden z istotnych warunków powodzenia podejmowanych przez firmę planów. Co to znaczy dobry zespół? Z pewnością odpowiednio przygotowany do swoich zadań – posiadający niezbędne kompetencje zawodowe. Jednak do sukcesów przedsiębiorstwa prowadzi nie tylko fachowość jego pracowników. Równie ważna jest umiejętność działania w grupie i zaangażowanie w realizowane przedsięwzięcia. Wbrew pozorom pracownicy nie są obojętni na biznesowe zamierzenia swojego chlebodawcy i mniej lub bardziej świadomie na bieżąco oceniają słuszność jego działań. Kiedy ich coś nie przekonuje, działają poprawnie, robią, co do nich należy, ale bez tej „iskry”, która tworzy pozytywną energię. **Nie znaczy to wcale, że z każdym planem trzeba się dzielić z pracownikami i o wszystkim ich szczegółowo informować. Z pewnością jednak należy im pokazywać korzyści dla całej firmy z podejmowanych działań,** a w konsekwencji dla nich samych. To ważne na każdym etapie rozwoju przedsiębiorstwa – najpierw, kiedy wchodzi ono na rynek i zdobywa pierwszych klientów, potem, kiedy rozszerza działalność, nie chcąc stać w miejscu.

Nierzadko trzeba wtedy zmienić strategię, zainwestować w nowe obszary działania, zmienić nawet wewnętrzną organizację pracy. Na żadnym z tych etapów nie można zapominać o pracownikach, bo ich w znacznym stopniu dotyka wprowadzanie zmian. Ludzie to najczulszy punkt w każdej firmie. Dlatego trzeba liczyć się z tym, że każde naruszenie status quo (a już nawet jego zapowiedź) początkowo prawdopodobnie wywoła opór zespołu. Może on przejawiać się niepokojem bądź – w skrajnej sytuacji – konfliktami.

Eksperti szacują, że sukces zmiany czy innowacji w 40% zależy od pracowników. Nie znaczy to wcale, że nie można zamienić ich niechęci w zaangażowanie. Pracodawca, jako inicjator zmian, ma skłonność do przeceniania zalet innowacji. Pracownicy podchodzą do tego odwrotnie – mniej interesują ich korzyści wdrożenia, raczej szukają zagrożeń dotyczących ich bezpośrednio.

Rozumiejąc te różnice i wskazując pracownikom, jakie czekają ich korzyści (od najprostszej – łatwiejszej pracy), niepokój w zespole uda się rozwiązać szybciej. Nie można przy tym zapominać o jego kompetencjach i odpowiedniej motywacji. Trzeba zadbać, aby każdy z pracowników, niezależnie od zajmowanego stanowiska, był zaangażowany w rozwój firmy i miał otwarte na szanse i zagrożenia. W budowaniu takich zespołów przydatny będzie podręcznik „Inteligentne organizacje – zarządzanie wiedzą i kompetencjami pracowników”.

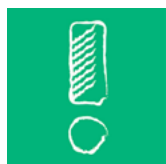
ROZDZIAŁ 2. Założenie firmy



Założenie działalności gospodarczej jest w Polsce z roku na rok prostsze.
Formalności przestały być uciążliwe dla zaczynających biznes

2.1. FORMY PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ

Działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zarobkowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły. Niektóre z form aktywności gospodarczej wymagają dodatkowych koncesji lub zezwoleń. Ich listę wymienia ustawa o swobodzie działalności gospodarczej, a szczegółowe warunki ich wykonywania są określone w odrębnych aktach, np. **Prawie geologicznym i górniczym** czy **Prawie energetycznym** albo w **Ustawie o ochronie osób i mienia**.



WAŻNE: Firmę można prowadzić na różne sposoby – na własne nazwisko lub w spółce. Wachlarz możliwości jest dość szeroki, a jednocześnie decyzje podjęte na starcie nie są decyzjami „na zawsze”, można je zmieniać na każdym etapie działalności.

Przedsiębiorcą może być więc każdy – osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną (tzw. ułomna osoba prawna), której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Za przedsiębiorców uznaje się także wspólników spółki cywilnej w zakresie prowadzenia przez nich działalności.

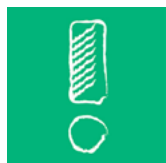
Przedsiębiorca będący osobą fizyczną wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą. Ta działalność może być przekształcona w spółkę kapitałową, bez konieczności zamykania starej firmy i otwierania nowej.

Biznes na własny rachunek

Wiele osób chce działać właśnie w ten sposób – na własny rachunek, niezależnie od nikogo. To w ostatnich czasach także alternatywa dla ludzi, którzy nie mogą znaleźć zatrudnienia.

Z takim biznesem można wystartować w każdej chwili – **rejestracja firmy jest stosunkowo prosta**, szybka i niewiele kosztuje. A gdy rodzaj podejmowanej działalności nie wymaga dużych wydatków początkowych, w zasadzie w ciągu kilku dni od zakiełkowania pomysłu na biznes można zostać przedsiębiorcą.

Tak np. „idą na swoje” freelancerzy, czyli tzw. wolni strzelcy. Z reguły reprezentują wolne zawody – są tłumaczami, dziennikarzami, programistami, grafikami. W niektórych przypadkach do startu wystarczą tylko biurko i komputer. Przedsiębiorca wykonujący działalność gospodarczą we własnym imieniu nie dzieli się z nikim obowiązkami ani zyskiem.



WAŻNE: Prowadząc jednoosobową działalność gospodarczą, ma się prawo do wszystkich zysków, ale jednocześnie odpowiada się całym majątkiem za swoje zobowiązania. Jest to więc dobry i elastyczny sposób na prowadzenie biznesu w jego początkowym stadium lub w sytuacji, gdy podstawą biznesu są usługi świadczone osobiście.

Jednoosobowa firma należy wyłącznie do przedsiębiorcy, tylko on rozporządza jej majątkiem, który może też przekazać innej osobie, np. w testamentie. Jednocześnie jest osobiście odpowiedzialny za zobowiązania wobec odbiorców swoich towarów i usług oraz kontrahentów, a także za terminowe i prawidłowe opłacanie danin publicznych – podatków i składek ZUS, które musi odprowadzać każdy przedsiębiorca.

Odpowiada za zobowiązania wynikające z działalności gospodarczej całym swoim majątkiem

Jeśli planowana działalność nie jest skomplikowana ani bardzo zróżnicowana, a także koszty jej prowadzenia nie zapowiadają trudnych rozliczeń, można spodziewać się, że również czynności księgowe nie będą większym problemem. Przedsiębiorca może skorzystać ze specjalnych do tego programów dostępnych na rynku albo zlecić na zewnątrz prowadzenie księgowości i obliczanie danin.

Szczególnie powinien to rozważyć, gdy rozmiar sprzedaży i zakupów zacznie rosnąć czy gdy postanowi on zaangażować do współpracy członków rodziny albo zatrudnić pracownika.

Warto przy tym wiedzieć, że ponadto prawo nie zobowiązuje ich do zmiany formy prawnej, gdy osiągną bardzo wysokie obroty. Wtedy jednak – **uwaga!** – może się okazać, że trzeba będzie zacząć prowadzić w firmie skomplikowaną rachunkowość. Przepisy wymagają tego, gdy przychody netto ze sprzedaży towarów, produktów i operacji finansowych za poprzedni rok obrotowy wyniosły co najmniej równowartość w walucie polskiej 1 200 000 euro. **Obowiązek prowadzenia pełnej księgowości w związku z osiągnięciem tego limitu dotyczy osób fizycznych, spółek cywilnych osób fizycznych, spółek jawnych osób fizycznych, spółek partnerskich i spółdzielni socjalnych.**

KTO MUSI PROWADZIĆ PEŁNĄ KSIĘGOWOŚĆ W LATACH 2015-2016		
Rok podatkowy	Rok obrotowy (liczony od limitu)	Limit przychodów netto w przeliczeniu na złote (1 200 000 euro)*
2015	2014	5.010.600 zł
2016	2015	5.086.320 zł

(*) Limit przelicza się według średniego kursu Narodowego Banku Polskiego z 30 września poprzedzającego dany rok

Przy wysokich obrotach warto jednak rozważyć, czy nie będzie korzystniej (bezpieczniej) zmienić status firmy, np. na określonego rodzaju spółkę, która pozwoli wyłączyć majątek osobisty z odpowiedzialności za zobowiązania przedsiębiorstwa. Podstawy prawne wykonywania działalności gospodarczej we własnym imieniu znajdują się w [Ustawie o swobodzie działalności gospodarczej](#).

Spółki, czyli wiele możliwości

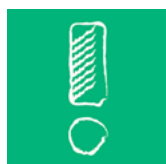
Prawo przewiduje kilka rodzajów spółek – cywilną, osobową i kapitałową. Dwie ostatnie są spółkami prawa handlowego, co oznacza, że wspólnicy albo akcjonariusze zobowiązują się dążyć do osiągnięcia wspólnego celu przez wniesienie wkładów oraz ewentualnie przez współdziałanie w inny sposób, który zostanie określony w umowie spółki albo statucie. Zasady działania spółek cywilnych zawiera [Kodeks cywilny \(kc\)](#), a osobowych i kapitałowych – [Kodeks spółek handlowych \(ksh\)](#).

Spółka cywilna jest popularną formą wspólnego prowadzenia małych i bezpiecznych interesów przez osoby fizyczne, na podstawie zawartej przez nich umowy cywilnoprawnej.

Spółka ta sama nie jest przedsiębiorcą, jest nim każdy ze wspólników. Wspólnicy działają na prostych zasadach – umawiają się co do celu gospodarczego, jaki chcą osiągać. Może być on sformułowany ogólnie – np. uzyskanie wysokich zysków. Dążą do tego wspólnie, wzajemnie się wspierając oraz uzupełniając posiadane umiejętności i możliwości.

Co prawda nic i nikt nie wymaga, aby – przystępując do spółki cywilnej – należało wnieść jakikolwiek wkład, jednak [Kodeks cywilny](#) dopuszcza taką możliwość, a w praktyce jest ona normą. Nie chodzi przy tym wcale o wkład finansowy – wspólnicy mogą przekazać na własność lub do używania konkretną rzecz (np. sprzęt komputerowy, lokal, samochód) albo zobowiązać się do wykonywania określonych zadań czy czynności (np. poszukiwania klientów, prowadzenia księgowości, sprzątania biura). Wkład ma służyć ułatwieniu funkcjonowania spółki, osiąganiu założonego celu, oszczędnościom w wydatkach. Czasami taką spółkę można zawiązać tylko dla realizacji konkretnego projektu – każda strona daje z siebie to, co po połączeniu sił zwiększa szanse powodzenia danego przedsięwzięcia. Jest to dobre rozwiązanie dla osób świadczących osobiście usługi, np. dla architektów, którzy umówią się na realizację konkretnego zadania projektowego. Wspólnicy spółki cywilnej odpowiadają swoim majątkiem osobistym za własne zobowiązania. Żaden z nich nie ma prawa rozporządzać udziałem we wspólnym majątku wspólników (czyli np. nie może żądać jego podziału) ani udziałem w poszczególnych składnikach tego majątku.

Również wierzyciel wspólnika nie może domagać się, aby jego roszczenia zostały zrealizowane z udziału tego wspólnika we wspólnym majątku ani z jego udziału w poszczególnych składnikach tego majątku. To dlatego, że w sensie prawnym w tym „układzie” nie ma czegoś takiego jak majątek spółki. Ponieważ z osobna każdy wspólnik jest przedsiębiorcą, rozliczenia spółki nie powinny być trudne. Równo dzielą się oni wypracowanym dochodem, chyba że w umowie ustalą inaczej. Stosunki między wspólnikami można uregulować w zasadzie dowolnie. Proporcjonalnie też do ustalonego udziału w zysku obliczają przychód, od którego potem samodzielnie odpłacają podatek dochodowy.



WAŻNE: Spółka cywilna jest w zasadzie umową co najmniej dwóch przedsiębiorców. Nie ma takiego podmiotu jak spółka cywilna. Podmiotowość prawną ma ona tylko dla potrzeb rozliczeń podatkowych.

Art. 434 Kodeksu cywilnego przewiduje, że spółka zostanie oznaczona imionami i nazwiskami wspólników i określeniem „spółka cywilna” lub skrótem „s.c.”. Nie jest też zabronione użycie innych elementów. Spółkę można określić np.: ABC A. Nowak, J. Nowak, J. Kowalski s.c.

0,5 proc. na PCC

Tworząc spółkę cywilną, trzeba zapłacić podatek od czynności cywilnoprawnych (PCC). Wynosi on 0,5%, a jest liczony od wkładów wniesionych przez wspólników. Za podstawę bierze się łączną wartość rzeczy i praw majątkowych wniesionych do majątku spółki przez wspólnika, do której nie wlicza się osobistej pracy wykonywanej na rzecz spółki.

Spółka cywilna nie jest osobnym podmiotem gospodarczym i nie musi być nigdzie rejestrowana.

Natomiast poszczególni wspólnicy muszą figurować w [Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej \(CEIDG\)](#), a wcześniej prowadzonej przez miasto lub gminę ewidencji działalności gospodarczej. Jeśli ich współpraca ułoży się dobrze, wyniki będą zapowiadały wzrost obrotów, mogą oni w przyszłości kontynuować razem działalność, przekształcając się w inną formę prawną – spółkę jawną (jedną z kilku rodzajów spółek handlowych), zachowując jednocześnie dotychczasowe obowiązki i prawa.

Działanie w spółkach osobowych

Kodeks spółek handlowych wymienia sześć rodzajów spółek handlowych. Cztery z nich to spółki osobowe. Spółka osobowa prowadzi przedsiębiorstwo pod własną firmą (nazwą). Ma zdolność prawną i może we własnym imieniu nabywać prawa (w tym własność nieruchomości) i inne prawa rzeczowe, zaciągać zobowiązania, a także pozywać i być pozywana, czyli występować przed sądem. Inne są też zasady dysponowania majątkiem, który jest wspólnym majątkiem wspólników, a także odpowiedzialności za zobowiązania spółki.

Spółka jawna, dopuszczalny skrót w obrocie: „sp.j.” - to podstawowy typ spółki osobowej. O jej założeniu najczęściej decyduje większa skala biznesu niż prowadzonego w spółce cywilnej. Ma ona swój majątek, na który składają się wkłady wspólników, przy czym nie muszą to być wniesione pieniądze. Z tego kapitału w pierwszej kolejności będą pokrywane roszczenia osób trzecich (np. kontrahentów), a dopiero później, gdy z tego źródła nie da się ich zaspokoić, z majątku wspólników (jest to tzw. zasada odpowiedzialności subsydiarnej).

Nazwy spółek osobowych

W nazwie spółek osobowych powinno znajdować się nazwisko co najmniej jednego ze wspólników oraz oznaczenie formy prawnej, np. Jan Nowak i wspólnicy spółka jawna. Zamiast pełnej nazwy formy prawnej można użyć skrótu: sp.j.

Przepisy mówią, że za zobowiązania spółki, a także jej straty, odpowiadają wszyscy wspólnicy – na równych zasadach, niezależnie od wartości wkładów. Spółka jawna, jako spółka osobowa, musi być wpisana do [Krajowego Rejestru Sądowego](#).

Spółka partnerska, dopuszczalny skrót w obrocie: „sp.p.”

Tej spółce osobowej z góry przypisano rodzaj działalności gospodarczej. Ksh przeznacza tę formę dla biznesu prowadzonego wspólnie przez przedstawicieli wolnych zawodów. Kodeks nie nazywa ich wspólnikami, lecz partnerami. Daje możliwość połączenia potencjału i kapitału (wniesiony wkład stanowi majątek spółki) wielu osób przy zachowaniu osobistej odpowiedzialności każdej z nich, czyli za swoje działania, np. błędy lekarskie. Partner nie odpowiada za to, co robią pozostałe osoby tworzące spółkę. Tak samo jest w przypadku skutków działań lub zaniechań ludzi zatrudnionych przez spółkę na podstawie umowy o pracę.

Zatem partnerzy działają w spółce, zachowując swoistą niezależność. Inaczej jest z odpowiedzialnością za zobowiązania, które nie mają bezpośredniego związku z wykonywaniem wolnego zawodu, np. za zakupy dokonywane przez spółkę. Ta odpowiedzialność ma charakter subsydiarny. Taką spółkę można powołać dla wykonywania więcej niż jednego wolnego zawodu. Obowiązkowo musi być ona zarejestrowana w KRS, a jej umowa nie musi być zawarta w formie aktu notarialnego, jak kiedyś, dzięki czemu spadły koszty założenia partnerskiego biznesu.

Kto może działać w spółce partnerskiej

Osoby uprawnione do wykonywania następujących zawodów: adwokata, aptekarza, architekta, inżyniera budownictwa, biegłego rewidenta, brokera ubezpieczeniowego, doradcy podatkowego, maklera papierów wartościowych, doradcy inwestycyjnego, księgowego, lekarza, lekarza dentysty, lekarza weterynarii, notariusza, pielęgniarki, położnej, radcy prawnego, rzecznika patentowego, rzeczoznawcy majątkowego i tłumacza przysięgłego. Ten katalog zawodów ksh wymienia wprost jako listę uprawnionych do działania w spółce partnerskiej. Prawo dopuszcza jednak prowadzenie interesów w takiej formie prawnej przez osoby, które mogą wykonywać wolny zawód na podstawie innej ustawy, np. psycholog wykonujący prywatną praktykę.

Spółka komandytowa, dopuszczalny skrót w obrocie: „sp.k.”

Ta forma działania cieszy się dużą popularnością i jest często wybierana przez firmy rodzinne. Podobnie jak w pozostałych spółkach osobowych, wkłady wspólników nie są w żaden sposób narzucone przez prawo – ani ich rodzaj, ani wysokość. Spółki komandytowe różnią się natomiast znacznie rozłożeniem ciężaru odpowiedzialności za prowadzony biznes. Obowiązuje zasada, że za zobowiązania spółki co najmniej jeden ze wspólników odpowiada w sposób nieograniczony (to tzw. komplementariusz), a odpowiedzialność co najmniej jednego wspólnika jest ograniczona (czyli tzw. komandytariusza). Nierzadko komplementariuszem jest spółka z o.o., aby zmniejszyć jego odpowiedzialność.

W umowie spółki zakres odpowiedzialności każdego komandytariusza wobec wierzycieli musi być podany w konkretnej kwocie (tzw. suma komandytowa). Ustawowo, prawo do reprezentowania spółki przysługuje wyłącznie komplementariuszowi. Komandytariusz może to robić tylko jako pełnomocnik. Nie ma on też prawa ani obowiązku prowadzić jej spraw. Jest to możliwe tylko, gdy takie zadania zostaną mu przydzielone w umowie spółki. Można w niej też zapisać inne niż w ksh reguły czerpania dochodów z działalności spółki. Według tego kodeksu jej zysk przypada na komandytariusza proporcjonalnie do jego wkładu. **Spółkę komandytową należy zarejestrować w KRS, a jej umowa musi być sporządzona w formie aktu notarialnego.**

Spółka komandytowo-akcyjna, dopuszczalny skrót w obrocie: „S.K.A.”

To najbardziej wymagająca na starcie, pod względem formalnym i finansowym, spółka osobowa. Musi mieć statut (nie umowę) sporządzony notarialnie i posiadać kapitał zakładowy nie mniejszy niż 50 tys. zł. W przypadku tej formy działalności wkładem wspólnika nie mogą być jego usługi, praca na rzecz spółki czy prawa niezbywalne. S.K.A. łączy cechy spółki komandytowej i akcyjnej.

Ma co najmniej jednego wspólnika aktywnego (komplementariusza) i co najmniej jednego pasywnego (akcjonariusza). Wobec wierzycieli za zobowiązania spółki odpowiada komplementariusz – bez ograniczenia. On również ją reprezentuje i prowadzi jej sprawy. Rolą akcjonariusza jest przede wszystkim zapewnienie finansowania działalności. Komplementariusz może wnieść swój wkład na kapitał zakładowy lub inne fundusze. Jego podstawowym zadaniem jest jednak wykorzystanie posiadanej wiedzy do zarządzania biznesem. Taki podział ról, określony prawem, jest w praktyce wykorzystywany przez osoby (przedsiębiorców), które mają pomysł na biznes, ale brakuje im pieniędzy na realizację zamierzeń. **Formuła S.K.A. pozwala dokapitalizować spółkę.**

Koniec raju w S.K.A.

W minionych latach ta forma działalności zyskała szczególnie na atrakcyjności, gdy Naczelny Sąd Administracyjny i minister finansów uznali, że akcjonariusze S.K.A. nie mają obowiązku płacić zaliczkowo, czyli na bieżąco, podatku od dochodów wynikających z podziału zysku wyprowadzonego przez spółkę. To pozwoliło odprowadzać go dopiero po ich wypłacie poprzedzonej uchwałą w tej sprawie. Podatku nie trzeba było płacić tak długo, jak długo nie było wypłat dla udziałowców. S.K.A. jako taka podatku nie odprowadzała – ten obowiązek spoczywał tylko na jej wspólnikach, którzy mogą być zarówno osobami fizycznymi, jak i prawnymi. W związku z tym okrzyknięto je swoistym rajem podatkowym. Ale to się zmieniło w 2014 r. Zgodnie z nowelizacją ustaw o podatkach dochodowych od osób fizycznych (PIT) oraz prawnych (CIT) od 2014 r. spółkom komandytowo-akcyjnym postanowiono nadać status podatnika CIT. W niektórych przypadkach nastąpiło to jesienią 2015 r.

Spółki kapitałowe

Założenie i prowadzenie firmy w formie spółki kapitałowej wiąże się z większą ilością różnego rodzaju formalności. **Prawo rozróżnia dwie spółki kapitałowe – to spółka z ograniczoną odpowiedzialnością oraz spółka akcyjna.**



WAŻNE: Spółki kapitałowe mogą mieć nazwy dobrane dowolnie, nie musi być w nich nazwisk, nawet założycieli

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, dopuszczalne w obrocie skróty: „spółka z o.o.” lub „sp. z o.o.”

Jest to często wykorzystywana forma. **Polecana głównie wtedy, gdy działalność ma większe rozmiary, wiąże się z nią więcej zobowiązań.** Jest też bezpieczna dla finansów osobistych. Jej wspólnicy ponoszą odpowiedzialność w ograniczonym zakresie. Wierzyciele mogą egzekwować swoje należności w zasadzie tylko z majątku spółki. Spółkę z o.o. może założyć jedna bądź więcej osób fizycznych lub prawnych, a także jednostki organizacyjne bez osobowości prawnej, np. spółka jawna. Spółka ta ma swoje organy: zgromadzenie wspólników (dysponuje ono najważniejszą władzą), zarząd, niekiedy radę nadzorczą i komisję rewizyjną. Prowadzi pełną księgowość. Spółkę z o.o. rejestruje się w KRS. Jej umowa musi być sporządzona w formie aktu notarialnego. Nie musi spełnić tego wymogu wyłącznie w sytuacji, gdy jest rejestrowana w tzw. **trybie s24**, czyli zakładania spółki przez internet. Piszemy o tym niżej.

Spółka akcyjna, dopuszczalny w obrocie skrót: „S.A.”

Jej forma opiera się na obiegu akcji będących w posiadaniu akcjonariuszy, którzy odpowiadają za zobowiązania spółki jedynie do wysokości wniesionych wkładów. Zysk z reguły dzielony jest proporcjonalnie do posiadanych akcji. Jest to najbardziej skomplikowana forma działalności. I do jej założenia potrzeba dużych pieniędzy. Kapitał zakładowy powinien wynieść co najmniej 100 tys. zł. Kilka lat temu był znacznie wyższy – ksh wymagał zgromadzenia 500 tys. zł. Kapitał zakładowy składa się z wkładów założycieli, którzy stają się współwłaścicielami spółki. Spółkę tę może co prawda zawiązać jedna albo więcej osób, ale nie może tego zrobić jednoosobowa spółka z o.o. Akcjonariusze nie odpowiadają własnym majątkiem za zobowiązania spółki. Ta spółka również ma swoje organy – walne zgromadzenie, radę nadzorczą, zarząd. Ten ostatni prowadzi jej sprawy i jednocześnie ją reprezentuje.

2.2. REJESTRACJA DZIAŁALNOŚCI

Aby prowadzić działalność gospodarczą, trzeba ją zarejestrować. O tym, gdzie powinna być wpisana, decyduje jej forma prawna.

Ewidencja firm jednoosobowych

Jednoosobową działalność wpisuje się do [Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej \(CEIDG\)](#) . Przedsiębiorca uzyska tam tylko jeden wpis, choćby miał zamiar prowadzić więcej niż jeden rodzaj działalności, nawet bardzo się od siebie różniących. Wpis jest bowiem przypisany do osoby, a nie do działalności. Wniosek o wpis można złożyć osobiście – w urzędzie miasta lub gminy, korespondencyjnie (wtedy z poświadczeniem notariusza) lub drogą elektroniczną – bezpośrednio na stronie CEIDG. Funkcjonuje ona także pod nazwą: firma.gov.pl .

Rejestracja on-line wymaga posiadania bezpiecznego podpisu elektronicznego weryfikowanego za pomocą kwalifikowanego certyfikatu albo profilu zaufanego ePUAP.

Rejestracja jest bardzo prosta – jedyne, co jest do tego potrzebne, to wypełniony wniosek CEIDG-1 oraz dokument potwierdzający tożsamość. CEIDG to duże ułatwienie także przy wywiązaniu się z obowiązku rejestracji dla potrzeb rozliczania składek odprowadzanych do ZUS. Zakład na podstawie danych przekazanych z CEIDG sporządzi za przedsiębiorcę (płatnika) dokumenty niezbędne do zaewidencjonowania w ZUS konta płatnika składek. Nie są to jednak jedyne obowiązki związane z ubezpieczeniami społecznymi. Zależnie od rodzaju źródła (lub źródeł) uzyskiwanych dochodów zgłoszenia do ZUS muszą być dokonane na odpowiednich do tego formularzach. Szczegółowe informacje na temat zasad wypełniania dokumentów ubezpieczeniowych można znaleźć w poradniku [„Ogólne zasady wypełniania i korygowania dokumentów ubezpieczeniowych”](#) .

Zgłoszenie do ZUS, GUS i US

Wniosek do CEIDG jest jednocześnie zgłoszeniem płatnika składek do ZUS (lub KRUS) dla potrzeb rozliczania składek na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne, urzędu statystycznego dla uzyskania REGON oraz urzędu skarbowego dla zgłoszenia o nadanie numeru identyfikacji podatkowej (NIP) lub jego aktualizację. Warto zwrócić uwagę na dokładne wypełnienie towarzyszących temu wnioskowi oświadczeń i zgłoszeń – przy tej okazji trzeba podjąć decyzję, czy skorzystać ze zwolnienia podmiotowego w VAT oraz w jaki sposób – miesięcznie czy kwartalnie – mają być płacone zaliczki na podatek dochodowy. Wpis dokonywany jest nie później niż następnego dnia roboczego od wpływu poprawnego wniosku do CEIDG.

Działalność można podjąć już w dniu złożenia wniosku, o ile ta data zostanie zaznaczona jako data rozpoczęcia działalności. Jednak sama rejestracja nie oznacza, że firma może wykonywać wszystkie czynności, jakie planuje. W przypadku branż objętych osobnymi regulacjami może zachodzić potrzeba zdobycia zezwolenia lub koncesji. Jeżeli potrzebna jest zgoda na jakąś formę działalności urzędów lub instytucji kontrolnych - sam wpis do ewidencji nie jest wystarczający. To samo dotyczy posiadania uprawnień zawodowych - trzeba je zdobyć/udokumentować niezależnie od wpisu do rejestru przedsiębiorców.

Dla prawidłowego wypełnienia wniosku trzeba określić kody rodzajów działalności gospodarczej według Polskiej Klasyfikacji Działalności. Organ ewidencyjny dokonuje wpisu do ewidencji działalności gospodarczej nie później niż następnego dnia roboczego po wpływie do CEIDG poprawnego wniosku. Zaświadczeniem jest wydruk ze strony CEIDG, do którego każdy ma dostęp.

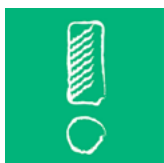
Formalności krok po kroku w pigułce

- Przed przystąpieniem do rejestracji należy przygotować swoje dane, nazwę dla firmy, adres działalności, datę jej rozpoczęcia, sposób i miejsce opodatkowania oraz kod klasyfikacji odpowiadający rodzajowi tej działalności (według [Polskiej Klasyfikacji Działalności](#) ).
- Na stronie firma.gov.pl  zgodnie z tam znajdującą się instrukcją można wypełnić formularz wpisu do CEIDG, będący jednocześnie zgłoszeniem do urzędów statystycznego i skarbowego oraz zgłoszeniem płatnika składek do ZUS. Wystarczy podpisać formularz, korzystając z profilu zaufanego ePUAP.
- Wizyta w urzędzie skarbowym (US) jest konieczna w przypadku zakładania spółki cywilnej. Co prawda nie jest ona wpisywana z osobna do ewidencji, ale musi otrzymać swój NIP. Do tego celu służą druki NIP-2 oraz NIP-D. Poza tym w US należy zarejestrować się jako podatnik VAT – na formularzu VAT-R. W CEIDG, czyli on-line, może to zrobić przedsiębiorca, który dysponuje podpisem elektronicznym weryfikowanym za pomocą kwalifikowanego certyfikatu oraz profilem zaufanym ePUAP.
- W ciągu 7 dni od daty rozpoczęcia działalności przedsiębiorca musi zgłosić się do ubezpieczeń jako ubezpieczony. Wcześniejsze złożenie wniosku CEIDG-1 jest zgłoszeniem płatnika, bowiem ZUS na podstawie danych przekazanych z CEIDG sporządzi za przedsiębiorcę/płatnika dokumenty niezbędne do zaewidencjonowania w ZUS konta płatnika składek. Jeśli wykonywana działalność jest jedynym źródłem dochodów, trzeba wypełnić druk ZUS ZUA, a gdy ktoś np. ma umowę o pracę w pełnym wymiarze czasu pracy i nie chce podlegać dobrowolnym ubezpieczeniom społecznym, wypełnia ZUS ZZA (dla potrzeb ubezpieczenia zdrowotnego).
- Niektóre rodzaje działalności (np. handel alkoholem, biuro detektywistyczne, kantor) wymagają uzyskania koncesji czy zezwoleń. Trzeba się o nie starać przed założeniem firmy, jeśli ktoś chce rozpocząć swoją biznesową karierę od tego rodzaju działalności.
- Warto wyrobić pieczętkę – z nazwą firmy (wraz z nazwiskiem przedsiębiorcy), danymi adresowymi i kontaktowymi oraz z REGON i NIP.
- W banku zakłada się konto firmowe. Potrzebny jest wpis do ewidencji działalności (może to być wydruk z systemu CEIDG), warto też mieć już pieczętkę. W przypadku spółki cywilnej niezbędna jest jej umowa. O numerze konta należy poinformować urząd skarbowy i ZUS przez aktualizację danych w systemie CEIDG.

W razie problemów lub wątpliwości można zadzwonić na infolinię CEIDG: 801 055 088 lub 22 100 20 79.

Warto skorzystać z pomocy [Wirtualnego Urzędnika Centrum Pomocy Pojedynczego Punktu Kontaktowego i Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej](#) .

Wpis do KRS wymaga dołączenia różnych dokumentów, zależnie od formy prawnej, w jakiej ma być prowadzona działalność gospodarcza. Ważne są np. umowa spółki lub statut, nazwiska członków zarządu, prawo do zajmowania lokalu, wzory podpisów osób reprezentujących spółkę, oświadczenie o wniesieniu wymaganego kapitału czy wreszcie dowód wniesienia opłaty sądowej od wpisu (w wysokości 500 zł).



UWAGA: Jesienią 2015 r. znowelizowano przepisy dotyczące siedziby firmy. Aby zarejestrować pod danym adresem firmę, trzeba posiadać do lokalu tytuł prawny (własność, najem itp.). Nie trzeba udostępniać żadnego dokumentu w trakcie rejestracji, ale firma może być poproszona o jego dostarczenie. Sankcją za brak tytułu prawnego może być wykreślenie z rejestru!

MIESIĘCZNE ZESTAWIENIE LICZBY REJESTRACJI				
Miesiąc	2013	2013	2014	2014
	indywidualne działalności	KRS	indywidualne działalności	KRS
Styczeń	29601	2683	28598	2999
Luty	22312	2877	21354	2980
Marzec	30214	2917	25693	3239
Kwiecień	28350	3326	28572	2905
Maj	28033	2784	28107	3045
Czerwiec	28283	2733	29054	2686
Lipiec	30263	3464	28667	2831
Sierpień	24358	2665	22111	2582
Wrzesień	26880	3067	26135	3080
Październik	26859	3974	26672	3495
Listopad	22214	3599	21902	3589
Grudzień	18894	2624	20610	2251

Źródło: Ministerstwo Sprawiedliwości.

Przedsiębiorca w rejestrze sądowym

Wszystkie spółki osobowe i kapitałowe muszą znaleźć się w [Krajowym Rejestrze Sądowym](#) . Wniosek do KRS również można złożyć drogą elektroniczną, osobiście w odpowiednim dla siedziby firmy sądzie lub korespondencyjnie.

OPŁATY W POSTĘPOWANIU REJESTROWYM	
Wpis stały od wniosku:	Rejestr przedsiębiorców
o zarejestrowanie	500,00 zł
o dokonanie zmiany wpisu w rejestrze	250,00 zł
o wykreślenie z KRS	300,00 zł
o wykreślenie tylko z rejestru przedsiębiorców	150,00 zł
o przyjęcie dokumentów	40,00 zł
o uwierzytelnienie odpisu statutu w postępowaniu rejestrowym	40,00 zł

Źródło: Ministerstwo Sprawiedliwości.

OPŁATY ZA UDOSTĘPNIENIE DANYCH Z KRS					
Opłata za		Rejestr przedsiębiorców	Rejestr stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji oraz publicznych zakładów opieki zdrowotnej	Rejestr dłużników niewypłacalnych	Elektroniczny katalog dokumentów
Odpis pełny		60,00 zł	60,00 zł	60,00 zł	-
Odpis aktualny		30,00 zł	30,00 zł	30,00 zł	-
Wyciąg	dział I	10,00 zł	10,00 zł	-	-
	każdy następny dział	5,00 zł	5,00 zł	-	-
Zaświadczenie		15,00 zł	15,00 zł	15,00 zł	-
Wydanie pisemnej informacji		5,00 zł	5,00 zł	-	-
Kopię dokumentu elektronicznego		-	-	-	50,00 zł

Źródło: Ministerstwo Sprawiedliwości.

Dane dostępne na stronie [Biuletynu Informacji Publicznej](#) .

Co to jest zaufany profil ePUAP

Zaufany profil ePUAP to narzędzie ułatwiające elektroniczne kontakty z urzędami. Uzyskanie zaufanego profilu ePUAP wymaga, po pierwsze, zalogowania się na platformie ePUAP i wypełnienia tam wniosku. Następnie trzeba odwiedzić punkt potwierdzający profil, gdzie sprawdzana jest tożsamość (trzeba okazać dowód osobisty lub paszport). Ten drugi etap mogą ominąć osoby dysponujące bezpiecznym podpisem elektronicznym, weryfikowanym za pomocą kwalifikowanego certyfikatu. Więcej informacji znajdziemy na stronie [ePUAP](#) .

Spółka z o.o. w 24 godziny

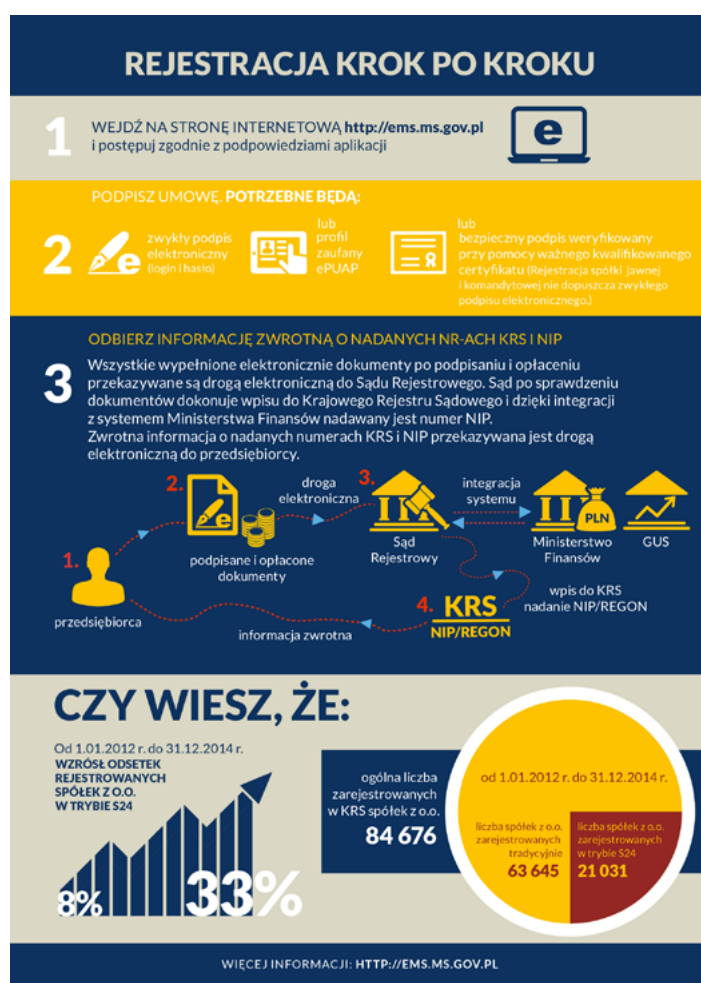
Od 2012 r. jedną ze spółek kapitałowych można założyć bardzo szybko. To spółka z o.o. **Rejestracja trwa 24 godziny, stąd nazwano tę procedurę trybem s24.** Nie wymaga ona udziału notariusza, wykorzystany jest tylko wzór umowy spółki. Przy bardziej skomplikowanych zapisach umownych rejestracja w trybie s24 jest niemożliwa.

Jest to jednak tryb bardzo korzystny, nie wymaga obecności notariusza, a spółka, teoretycznie, może działać już następnego dnia.

Dla rejestracji spółki w tym trybie należy wygenerować wniosek na stronach Ministerstwa Sprawiedliwości, musi on być elektronicznie podpisany.

Wniosek musi zawierać takie dane jak:

- firma i siedziba spółki
- przedmiot działalności spółki
- wysokość kapitału zakładowego
- określenie, czy wspólnik może mieć więcej niż 1 udział
- liczba i wartość nominalna udziałów objętych przez poszczególnych wspólników



WAŻNE: Od 1 kwietnia 2016 r. możliwa będzie nie tylko rejestracja spółek przez Internet, ale także dokonywanie zmian (jak np. ustanowienie prokury) w przypadku spółek jawnych, komandytowych, jak i spółek z ograniczoną odpowiedzialnością, które zostaną utworzone przy wykorzystaniu wzorca udostępnionego w systemie informatycznym Ministerstwa Sprawiedliwości. Stosując wzorec uchwały, będzie można wprowadzać zmiany do umowy spółki.

Źródło: Ministerstwo Sprawiedliwości.

Odpisy z KRS i CEIDG – szybko i bezpłatnie

Przedsiębiorcy, zwłaszcza ci, którzy startowali w przetargach, korzystali z dofinansowywanych szkoleń czy starali się o kredyt lub dotację, często musieli odwiedzać sąd lub urząd gminy, aby uzyskać dokumenty potwierdzające aktualną rejestrację. Żeby pobrać takie zaświadczenie, trzeba było też dokonywać opłat. Od 2012 r. można korzystać z dobrodziejstw e-administracji. Resort sprawiedliwości uruchomił system umożliwiający wygenerowanie aktualnego odpisu KRS online. Można go bezpłatnie pobrać, korzystając ze strony [Krajowego Rejestru Sądowego](http://KrajowegoRejestruSadowego). W przypadku osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą aktualny wpis do ewidencji można znaleźć na stronie CEIDG. Teraz można zaoszczędzić czas i pieniądze przy kompletowaniu dokumentacji wymaganej od przedsiębiorców przy różnych okazjach.

Jak założyć spółkę osobową przez Internet

Zawarcie umowy zarówno spółki jawnej, jak i komandytowej przy wykorzystaniu wzorca umowy wymaga wypełnienia formularza umowy udostępnionego w systemie teleinformatycznym na stronie [Ministerstwa Sprawiedliwości](#) i opatrzenia umowy bezpiecznym podpisem elektronicznym weryfikowanym za pomocą ważnego kwalifikowanego certyfikatu albo podpisem potwierdzonym profilem zaufanym [ePUAP](#).

Użytkownik (albo użytkownicy) podpisujący dokumenty lub wniosek muszą posiadać założone i aktywne konto w systemie (system wymaga od każdej z podpisujących osób podania loginu i hasła na formularzu składania wniosku). Umowa spółki jawnej i komandytowej jest zawarta po wprowadzeniu do systemu teleinformatycznego wszystkich danych koniecznych do jej zawarcia i z chwilą opatrzenia ich podpisami elektronicznymi współników.

Kiedy nie mogę zarejestrować spółki jawnej przez Internet

Zmiany, które weszły w życie z początkiem 2015 r., nie dotyczą spółek jawnych powstałych w wyniku przekształcenia spółki cywilnej w spółkę jawną (tzn. spółek jawnych tworzonych na podstawie art. 26 § 4 ksh). W tym przypadku przekształcenie wymaga zgłoszenia do sądu rejestrowego przez wszystkich w tradycyjnej formie.

Ograniczenia związane ze stosowaniem wzorca umowy spółki

Należy pamiętać, że rejestracja z wykorzystaniem wzorca umowy to uproszczona forma (możliwość wyboru tylko w ramach zawartych zapisów). Formularz daje pewien margines wyboru, jednak przy założeniu, że są to typowe (opisane w ksh) rozwiązania.

Przy rejestracji spółki przez Internet wkład może być tylko gotówkowy. Z kolei w przypadku spółki jawnej zgodnie z istniejącym wzorem on-line możliwa jest jedynie reprezentacja dwuosobowa, tj. dwóch współników lub współnik łącznie z prokurentem.

Aktualizacja danych w CEIDG i KRS

W trakcie prowadzenia działalności gospodarczej może dojść do różnych zmian. **Istotnym jest, aby dane wskazane przez przedsiębiorcę podczas rejestracji w CEIDG czy KRS były aktualne.**

Każdy przedsiębiorca ma obowiązek dokonać aktualizacji danych dotyczących jego działalności. Wniosek o zmianę wpisu w CEIDG należy złożyć w terminie 7 dni od dnia zmiany danych, czyli np. od momentu rozszerzenia bądź zmiany profilu działalności. Wskazaną regulację stosuje się również odpowiednio do współników spółki cywilnej (art. 30 Ustawy o swobodzie działalności gospodarczej).

Wskazany obowiązek dotyczy również przedsiębiorców zarejestrowanych w KRS. Zgodnie z art. 47 ustawy o KRS podmioty podlegające wpisowi do rejestru zobowiązane są zgłaszać w rejestrze dokonanie wszelkich zmian.

Najważniejszą zmianą jest zmiana adresu (siedziby) firmy. Brak uwidocznienia zmiany siedziby firmy w CEIDG lub KRS będzie powodował, że wszelka korespondencja wysyłana na widoczny w rejestrze, lecz faktycznie nieaktualny adres firmy będzie uznawana za skutecznie doręczoną pomimo jej nieodebrania. Narażałoby to firmę na dotkliwe straty w przypadku nieodebrania np. pisma sądowego z nakazem zapłaty, od którego można wnieść sprzeciw jedynie w terminie 14 dni od jego otrzymania bądź uznania go za skutecznie doręczonego pomimo jego nieodebrania.

Kolejną równie ważną zmianą jest obowiązek aktualizacji kodów PKD, co następuje w przypadku rozszerzenia działalności lub zmiany jej profilu. Najlepiej dokonać tej zmiany przed osiągnięciem przychodów z nowej działalności. Obowiązek dokonania aktualizacji danych w rejestrze często jest lekceważony przez przedsiębiorców, gdyż tak naprawdę nie istnieją żadne sankcje za jego niedopełnienie. Przedsiębiorca może mieć jedynie problemy w sytuacji wdania się w spór, jeżeli podał większą liczbę kodów PKD, a w rzeczywistości nie prowadzi rozszerzonej działalności. Wówczas będzie miał trudności w udowodnieniu swoich racji. Z innej strony, wpisanie mniejszej liczby kodów PKD spowoduje problemy z zastosowaniem kosztów uzyskania przychodu.

ROZDZIAŁ 3.

Z prawem na co dzień



Przedsiębiorca musi mieć świadomość swoich praw i obowiązków. Oto najważniejsze zagadnienia, z jakimi będzie się spotykał w swojej działalności.

3.1. PRZEDSIĘBIORCA PODATNIKIEM

Każdy przedsiębiorca, czy działa w pojedynkę, czy w spółce, musi płacić podatki od tego, co zarabia dzięki swojej działalności. W związku z tym ma obowiązek zarejestrować się jako podatnik i musi posiadać **numer identyfikacji podatkowej (NIP)**. Ten numer należy podawać na wszelkich dokumentach związanych z rozliczaniem podatków (np. fakturach, deklaracjach, zeznaniach) czy w korespondencji z organami podatkowymi. Zasady używania NIP określa [Ustawa o zasadach ewidencji i identyfikacji podatników i płatników](#) .

Prawa i obowiązki

Obowiązkiem podatnika jest płacić podatki, co oczywiste, terminowo i we właściwej wysokości.

Im sytuacja jest bardziej skomplikowana czy nietypowa, a przepisy niejednoznaczne, tym z tego zadania trudniej jest się wywiązać. Jakies rozwiązanie zawsze znajdą prawnicy albo doradcy podatkowi, ale nie każdego stać na ich usługi. Można też zwrócić się wprost do fiskusa o wydanie indywidualnej interpretacji podatkowej. Od kilku lat zajmują się tym wytypowane izby skarbowe. We wniosku o interpretację przedsiębiorca opisuje swoje zamierzenia, np. że otrzymał zamówienie na wykonanie złożonych usług, ale ma problem z przyporządkowaniem do nich określonych stawek podatku. We wniosku podatnik przedstawia też swój punkt widzenia w danej sprawie. Fiskus w interpretacji albo to stanowisko podziela, albo wskazuje inne, jego zdaniem właściwe. Podatnik nie musi stosować się do wytycznych zawartych w interpretacji. Jeśli jednak to zrobi, interpretacja ochroni go przed ewentualnymi negatywnymi skutkami działań urzędu skarbowego, gdy ten nie zgodzi się z zapisami interpretacji. Już chociażby z tych względów warto uzyskać dla siebie wykładnię podatkową. Więcej szczegółów można znaleźć na stronie [Ministerstwa Finansów](#) , a przywilej ten wynika z [Ordynacji podatkowej](#) , która stanowi zbiór nie tylko obowiązków podatników, ale też ich praw. Na jej podstawie, gdy np. mają oni trudną sytuację, mogą ubiegać się w urzędzie skarbowym o odroczenie spłaty zobowiązań, rozłożenie na raty zapłaty podatku czy umorzenie zaległości podatkowej.

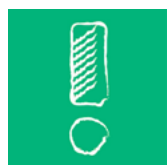
Gdzie złożyć wniosek o interpretację podatkową

Interpretacje podatkowe są wydawane w imieniu ministra finansów przez pięć wytypowanych izb skarbowych w kraju – w Bydgoszczy, Katowicach, Łodzi, Poznaniu i Warszawie. **Interpretacja powinna być wydana bez zbędnej zwłoki, nie później jednak niż w terminie 3 miesięcy. Opłata wynosi 40 zł od każdego zdarzenia, będącego przedmiotem wniosku.**

Wnioski można składać osobiście we właściwym Biurze Krajowej Informacji Podatkowej lub wysłać je pocztą na adres biura. Te są dość pogmatwane.

Przykład:

- Izba Skarbowa w Bydgoszczy to biuro KIP w Toruniu - ul. św. Jakuba 20, 87-100 Toruń;
- Izba Skarbowa w Katowicach to biuro KIP w Bielsku-Białej - ul. Traugutta 2a, 43-300 Bielsko-Biała;
- Izba Skarbowa w Łodzi to biuro KIP w Piotrkowie Trybunalskim - ul. Wronia 65, 97-300 Piotrków Trybunalski;
- Izba Skarbowa w Poznaniu to biuro KIP w Lesznie - ul. Dekana 6, 64-100 Leszno,
- Izba Skarbowa w Warszawie to biuro KIP w Płocku - ul. 1 Maja 10, 09-402 Płock.



WAŻNE: Od 1 lipca 2015 r. biura w Toruniu i Piotrkowie Trybunalskim specjalizują się w PIT. VAT-em zajmują się biura w Lesznie i Płocku. Natomiast biuro w Bielsku-Białej odpowiada za akcyzę, PCC, spadki i darowizny, CIT oraz inne podatki. W 2014 r. fiskus wydał niemal 38 tys. indywidualnych interpretacji prawa podatkowego.

Jeśli ktoś ma wątpliwości związane ze stosowaniem przepisów podatkowych, może skontaktować się telefonicznie z [Krajową Informacją Podatkową](#) .

Numery telefonów: stacjonarny 801 055 055, komórkowy 22 330 0330. Krajowa Informacja Podatkowa jest czynna od poniedziałku do piątku w godzinach od 7.00 do 18.00.



UWAGA! Coraz więcej spraw podatkowych można dziś załatwić przez Internet. Tą drogą można wysłać fiskusowi wszystkie rodzaje deklaracji i zeznań podatkowych podatkowych. Interaktywne formularze oraz aplikację do wysyłania zeznań i deklaracji można znaleźć na stronie internetowej Ministerstwa Finansów oraz w portalu podatkowym resortu finansów, na przykład pod adresem e-deklaracje.gov.pl.

3.2. PODATKI DOCHODOWE - OBOWIĄZKI I PRZYWILEJE

Nie wszyscy przedsiębiorcy płacą podatki według takich samych zasad. Wiele zależy od formy prawnej i statusu podatnika, wielkości firmy, czasami także od rodzaju prowadzonej działalności.

CIT – od osób prawnych

Jeśli przedsiębiorca będzie działał jako osoba prawna, np. spółka z o.o., nie ma żadnego wyboru, musi płacić podatek dochodowy od osób prawnych (CIT).

Stawka jest jednakowa dla wszystkich, wynosi 19 proc. Podatnik CIT uwzględnia w rozliczeniach z fiskusem wiele kosztów ponoszonych przez firmę i może zmniejszyć swoje obciążenia dzięki ulgom. Jeśli działalność przyniesie stratę, można ją odliczać przez pięć kolejnych lat – odejmując jej wysokość od dochodu do opodatkowania. Przywileje mają też przedsiębiorcy, którzy przekazują darowizny, głównie organizacjom pożytku publicznego, np. na cele charytatywne. Mogą je odliczać od dochodu, pod warunkiem że nie potraktują ich jako koszty swojej działalności (o kosztach firmowych piszemy dalej). Trzeba ponadto wiedzieć, że ulga na darowizny nie obejmuje darowizn przekazanych np. partiom politycznym, związkom zawodowym. „Nagradzana” jest też innowacyjność w firmach. Podatnik, który nabywa nowe technologie, może obniżyć dochód do opodatkowania o wysokość wydatków poniesionych na ten cel. W tym przypadku według przepisów podatkowych chodzi o wiedzę technologiczną, czyli wartości niematerialne i prawne, w szczególności wyniki badań i prac rozwojowych, które umożliwiają wytwarzanie nowych lub udoskonalonych wyrobów lub usług i nie są na świecie stosowane dłużej niż przez pięć lat poprzedzających ich nabycie przez podatnika.

Szczegółowe zasady opodatkowania określa [ustawa o podatku dochodowym od osób prawnych](#) .

Podatnicy podatku dochodowego od osób prawnych

Ogółem **434 398**
Firmy, które wykazały dochód **417 969**
w tym
Przedsiębiorstwa **411 647**
Banki i instytucje finansowe **6 322**

Źródło: Ministerstwo Finansów,
rozliczenie CIT za 2012 r.

PIT – od osób fizycznych

PIT najczęściej jest kojarzony jako podatek od wynagrodzeń z pracy. Tak naprawdę skrót jego nazwy oznacza, że jest to podatek od dochodów osobistych. PIT płaci się niezależnie od tego, czy ktoś zarabia na etacie, czy prowadzi własną firmę, czyli działalność gospodarczą.

PIT od działalności ma kilka odmian. Podstawowa to podatek rozliczany według zasad ogólnych, czyli oparty na skali podatkowej. Ma on dwie stawki – 18 i 32 proc. Wyższą stawkę stosuje się wtedy, gdy dochody podatnika przekroczą próg podatkowy, czyli kwotę 85 528 zł. Cechą charakterystyczną dla tej formy rozliczeń jest prawo do uwzględniania w kosztach firmowych różnego rodzaju wydatków, które ma przedsiębiorca w związku z prowadzoną działalnością. Są to np. zakupy surowców potrzebnych do produkcji czy energii wykorzystywanej w działalności, opłaty czynszowe za lokal wynajmowany dla firmy.

Lista takich wydatków jest dość długa, a ich rodzaj mniej lub bardziej szczegółowo określają przepisy podatkowe. Wydatki te odejmuje się od przychodów, czyli od należności za sprzedawane towary i (lub) wykonywane usługi i dopiero od tak obliczonego dochodu oblicza się podatek. Trzeba go rozliczać na bieżąco, odprowadzając w ciągu roku zaliczki na PIT, obliczane od dochodów uzyskiwanych w danych miesiącach.

Wszystko tu powinno być udokumentowane, dlatego ustawodawca wymaga, aby przedsiębiorca prowadził ewidencję wpływów i wydatków. Ma ona postać księgi przychodów i rozchodów. **Ta forma ewidencjonowania zdarzeń gospodarczych jest znacznie prostsza od pełnej księgowości.** Dopiero gdy firma osiągnie wysokie obroty, musi prowadzić skomplikowaną rachunkowość.

Przedsiębiorca opodatkowany na zasadach ogólnych może korzystać ze wspólnego rozliczenia z małżonkiem lub dzieckiem. Ma też prawo do ulg - np. na dzieci, Internet, za darowizny, odsetkowej. Odlicza składki na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne. 1 proc. podatku może przekazać organizacji pożytku publicznego.

Szczegółowe zasady opodatkowania określa [ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych](#) .

Podatnicy prowadzący działalność gospodarczą na własny rachunek, uzyskujący dochody wyłącznie z tego tytułu

Rozliczający PIT według zasad ogólnych (skala podatkowa) **1 315 015**

Rozliczający PIT według stawki 19 proc. (podatek liniowy) **446 485**

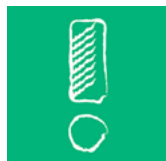
Rozliczający się ryczałtem ewidencjonowanym **546 683**

Źródło:

MF, rozliczenia PIT za 2013 r.

Skala podatkowa 2015/16		
Podstawa obliczenia podatku w złotych		Podatek wynosi
ponad	do	
	85528	18 proc. podstawy obliczenia minus 556,02 zł
85528		14839,02 zł plus 32 proc. nadwyżki ponad 85528 zł

Źródło: Opracowanie własne.



UWAGA! Kwota dochodu, którego osiągnięcie nie powoduje obowiązku zapłaty podatku, to 3091 zł rocznie. To, mówiąc potocznie, kwota wolna od podatku.

Liniowy – z jedną stawką 19 proc.

To także jest PIT i także jest płacony od dochodu, czyli od kwoty przychodów pomniejszonej o koszty działalności. Ma jednak jedną stawkę, która wynosi 19 proc., dlatego potocznie bywa nazywany podatkiem liniowym. Jest korzystny dla firmy, która spodziewa się dużych dochodów. I ta forma wymaga prowadzenia ewidencji przychodów i rozchodów, a także płacenia zaliczek (miesięcznych lub kwartalnych). Do minusów należy brak prawa do większości ulg podatkowych (np. na dzieci, Internet). Poza tym liniowy podatek nie pozwala ani wspólnie rozliczać się z małżonkiem, ani z samotnie wychowywanym dzieckiem.

I tak jednak się poprawiło

O powszechnej dostępności do opodatkowania liniowym PIT trudno mówić. I tak jednak się poprawiło. Jeszcze nie tak dawno z tej formy rozliczeń nie mogły korzystać osoby, które w ramach działalności gospodarczej chciały świadczyć usługi na rzecz byłego pracodawcy, u którego pracowały w danym roku lub roku poprzednim. Teraz w ramach liniowego 19-proc. PIT można się rozliczać, świadcząc usługi dla byłego pracodawcy już w roku następującym po rozwiązaniu z nim umowy o pracę. Jeśli więc ktoś przeszedł na tzw. samozatrudnienie przed końcem zeszłego roku, w tym może już stosować liniową stawkę 19 proc. „Liniowiec” pozwala odliczać koszty i składki na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne.

Ryczałowcy - proste zasady

Podatek dochodowy można także rozliczać ryczałtowo – w formie ryczału od przychodów ewidencjonowanych oraz karty podatkowej. Oba te podatki są prostsze w obsłudze niż PIT według zasad ogólnych i podatek liniowy.

Zryczałtowany podatek od przychodów ewidencjonowanych należy do najprostszych form rozliczeń, a jego stawki nie są zbyt wysokie. Podatek ryczałtowy to określony procent przychodu firmy: 3 proc. - dla działalności usługowej w zakresie handlu, 5,5 proc. - dla działalności wytwórczej i robót budowlanych, 8,5 proc. - dla usług, 17 proc. - dla niektórych rodzajów usług (np. wynajmu aut), 20 proc. - dla tzw. wolnych zawodów.

Ryczałt może w 2015 r. płacić osoba, której przychody z działalności gospodarczej za poprzedni rok nie przekroczyły równowartości w złotych 150 tys. euro, czyli 626 880 zł. W 2016 r. będzie to 636 555 zł.

Ustawowo z ryczału wyłączone są apteki, prawnicy, architekci, detektywi i tłumacze. Przychodów objętych ryczałtem nie można rozliczać wspólnie z małżonkiem lub dzieckiem. Ryczałtowcy nie mają kosztów i ulgi na dzieci. Mają ulgę odsetkową, za darowizny, Internet. Odliczają składki społecznie i zdrowotne. Mogą przekazać 1 proc. podatku na organizację pożytku publicznego.

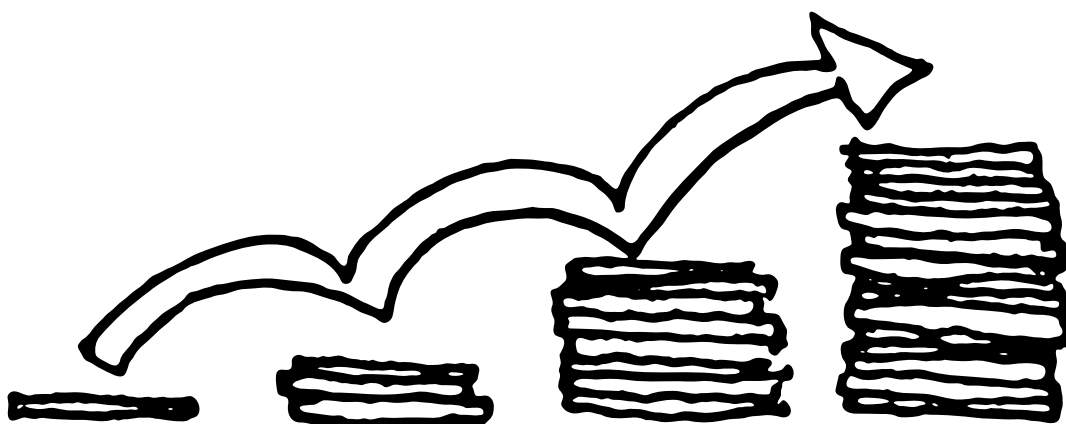
Karta podatkowa - dla wybranych

Karta podatkowa to najprostsza forma opodatkowania działalności gospodarczej. Dostęp do karty podatkowej jest bardzo ograniczony. Mogą z niej korzystać głównie rzemieślnicy, do tego m.in. korepetytorzy, właściciele parkingów, kwaciarni, warzywniaków, lekarze, dentyści, pielęgniarki i taksówkarze.

Stawki karty są co roku podwyższane o wskaźnik inflacji. Podatek należy opłacać co miesiąc. Nie trzeba składać żadnych deklaracji, także rocznych zeznań. Ten ryczałt nie daje żadnych ulg. Jedyne odliczenie to odpis składki zdrowotnej. „Kartowicze” nie mogą ponadto zatrudniać na umowę o dzieło lub umowy-zlecenia. Zaletą tej formy opodatkowania jest to, że podatek nie zależy od wysokości osiągniętych przychodów.

Firmy wybierają podatek

20 stycznia to ważna data w kalendarzu małych firm. Tego dnia upływa termin wyboru formy opodatkowania firmy na dany rok. Każdy przedsiębiorca o swym wyborze zawiadamia naczelnika swojego urzędu skarbowego. Osoby, które prowadziły działalność w zeszłym roku i nie zamierzają zmieniać sposobu jej opodatkowania, niczego nie składają - fiskus uzna, że rozliczają się tak jak dotąd. Jeśli przedsiębiorca nie prowadził działalności w roku poprzednim i nie zawiadomi fiskusa o wyborze formy opodatkowania na dany rok, ten przyjmie, że będzie się on rozliczał w oparciu o skalę podatkową.

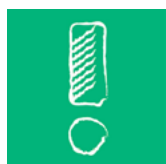


3.3. VAT – KTO GO PŁACI, KIEDY MUSI

VAT, czyli podatek od towarów i usług, musi być odprowadzany w zasadzie przez każdego, kto prowadzi działalność gospodarczą. Podatnik wpłaca do urzędu skarbowego różnicę pomiędzy wysokością VAT, którą przedsiębiorca uzyskał od towarów czy usług sprzedanych swoim odbiorcom (tzw. podatek należny), a VAT, który sam zapłacił, kupując określone towary (podatek naliczony). Cechą tego podatku jest obciążanie cen tzw. wartością dodaną na wszystkich etapach produkcji i dystrybucji poszczególnych dóbr (towarów i usług). Jego ciężar ostatecznie ponosi konsument, końcowy odbiorca, bo wcześniej w każdej fazie obrotu firmy mogą odliczać od podatku należnego podatek zapłacony przy nabyciu towarów i usług. Czyli przedsiębiorca jest w zasadzie płatnikiem tego podatku. Sprzedaż bez uzyskania zapłaty też jest traktowana jak sfinalizowana transakcja i wymaga odprowadzenia należnego VAT. Dla przedsiębiorcy oznacza to obciążenie podatkiem z własnej kieszeni. Tę stratę może on jednak odrobić, chociaż nie tak szybko, bo po 150 dniach od upływu terminu płatności za towar czy usługę, jeżeli do tej chwili pieniądze nie wpłyną. Dopiero wtedy będzie mógł on odpowiednio pomniejszyć podatek. Tak długo oczekiwana należność, bez jej uzyskania, jest uznana za uprawdopodobnioną nieściągalną wierzytelność.

Zwolnienie z podatku

Nie każdy od razu staje się VAT-owcem. **Dopóki w danym roku podatkowym obroty nie przekroczą kwoty 150 000 zł, tak długo nie trzeba odprowadzać tego podatku do urzędu skarbowego.** Wtedy jednak przedsiębiorca nie może odliczać VAT, który płaci w cenie towaru czy usługi, nabywanych dla potrzeb własnej działalności. Jest to jeden z powodów, dla których wiele osób rezygnuje ze zwolnienia, mimo że nie osiągają dużych obrotów.



UWAGA! W przypadku rozpoczęcia prowadzenia działalności gospodarczej w ciągu roku limit obrotów zwalniających z VAT jest wprost proporcjonalny do czasu, jaki dzieli przedsiębiorcę od startu do końca tego roku. Im mniej tego czasu, tym niższy jest limit.



Przykład 1:

Przedsiębiorca X rozpoczął działalność 1 czerwca 2015 r. Nie chciał być VAT-owcem. Wiedział jednak, że będzie musiał zarejestrować się jako podatnik VAT, gdy osiągnie określone obroty. W jego przypadku nie był to limit ustawowy, wynoszący 150 000 zł, lecz znacznie mniejsza kwota, niemal jej połowa. Ustalił ją w następujący sposób: 150 000 zł : 12 (miesiące w roku) = 12 500 zł. 12 500 zł x 7 miesięcy pozostałych do końca roku = 87 500 zł. Przedsiębiorca X utraciłby w 2015 r. prawo do zwolnienia z VAT, gdyby w tym roku osiągnął obroty wyższe niż 87 500 zł.



Przykład 2:

Przedsiębiorca Y zarejestrował działalność na 100 dni przed końcem roku, we wrześniu 2015 r. Do obliczenia limitu obrotów zwalniających go z VAT musiał ustalić limit przypadający na jeden dzień, gdyż działalność rozpoczął w trakcie miesiąca.

*Obliczył: 150 000 zł : 365 dni = 410,958904 zł
410,958904 zł x 100 dni = 41095,89 zł*

Przedsiębiorca Y będzie musiał zarejestrować się jako podatnik VAT, gdy jego przychody ze sprzedaży przekroczą 41095,89 zł.

Jeśli przedsiębiorca nie musi być podatnikiem VAT, z własnej woli może nim zostać w każdej chwili. Dlatego warto najpierw przeanalizować, na ile opłaca się korzystanie ze zwolnienia, czy np. działalność nie wymaga dużych stałych zakupów surowców, narzędzi, maszyn, opodatkowanych VAT. I czy w takiej sytuacji nie warto odliczać VAT zawartego w ich cenach. Ponadto, czy odbiorcami oferowanych towarów i (lub) usług będą wyłącznie indywidualni klienci, czy może inne przedsiębiorstwa. To istotne,

ponieważ wiele firm woli mieć za kontrahenta (dostawcę) VAT-owca. Po prostu chcą móc odliczać naliczony podatek. Z drugiej strony rozliczenia VAT wymagają składania deklaracji, wystawiania faktur według wymagań określonych w przepisach, prowadzenia ewidencji sprzedaży i zakupów, w wielu przypadkach także posiadania kasy fiskalnej. Jeśli mimo to z rachunku zysków i strat wyjdzie nam, że jednak warto być VAT-owcem, wówczas trzeba zarejestrować się w urzędzie skarbowym, składając druk VAT-R.

Zróżnicowane stawki

VAT to kilka różnych stawek podatku. Podstawowa wynosi 23 proc. Są też dwie obniżone – 8 i 5 proc., a także stawka 0 proc. Tę ostatnią stosuje się m.in. w obrocie zagranicznym – z krajami Unii Europejskiej (czyli w ramach dostawy wewnątrzwspólnotowej) oraz w eksporcie (czyli w obrocie z kontrahentami spoza UE). Wykaz towarów i usług objętych obniżonym podatkiem zawierają przepisy wykonawcze do ustawy o VAT. Podatek 8 proc. stosuje się np. w budownictwie, remontach, obłożone są nim także leki i część żywności. 5 proc. to stawka VAT m.in. na artykuły spożywcze, takie jak pieczywo i nabiał, oraz na książki. Jest także ryczałt wynoszący 4 proc. – dla usług taksówek osobowych. Obecne stawki miały obowiązywać przejściowo, przez trzy lata, do końca 2013 r., ale rząd postanowił przedłużyć ich stosowanie o kolejne trzy lata – z uwagi na problemy budżetowe. Z tych samych powodów w 2011 r. zostały one podniesione, do obecnego pułapu, o 1 punkt procentowy.

Termin na zapłatę

Przez wiele lat o tym, kiedy przedsiębiorca musi odprowadzić VAT, decydowała przede wszystkim chwila wydania towaru lub wykonania usługi albo wystawienia faktury za towar czy usługę. Nie mogło to być jednak później niż 7. dnia od wydania towaru lub wykonania usługi. Zasady te sprawiały, że w niektórych przypadkach można było odroczyć zapłatę podatku o dwa miesiące. A to dlatego, że podatnicy rozliczają VAT w następnym miesiącu (do 25. dnia) od powstania obowiązku podatkowego. Jeśli ktoś sprzedał towar w ostatnich dniach lutego, mógł fakturę wydać dopiero na początku marca, a VAT rozliczyć dopiero w kwietniu.

Od 1 stycznia 2014 r. dla terminów rozliczeń VAT przestało liczyć się to, kiedy przedsiębiorca wystawi fakturę. Ważna jest chwila dokonania dostawy towaru i wykonania usługi – wtedy bowiem powstaje obowiązek podatkowy i trzeba się z niego wywiązać w następnym miesiącu. Czyli czy nabywca odebrał towar 5 września, czy 30 września, i tak VAT od takich transakcji trzeba odprowadzić w październiku. Już nie ma możliwości przeciągnięcia tego w czasie do listopada.

Mały podatnik i jego przywileje

Status małego podatnika to przywilej tych, którzy nie mają zbyt wysokich obrotów. Chodzi o firmy, w których wartość sprzedaży (wraz z kwotą podatku) w danym roku nie przekracza równowartości w złotych 1 200 000 euro. W 2015 r. jest to kwota 5 015 000 zł uzyskana rok wcześniej. W 2016 r. małym podatnikiem będzie firma, której przychód ze sprzedaży w 2015 r. nie przekroczy 5 092 000 zł.

Jeśli firma mieści się w limicie, w następnym roku może korzystać z określonych przywilejów. Mały podatnik ma prawo płacić VAT co kwartał. Poza tym może go rozliczać metodą kasową, czyli odprowadza podatek wtedy, kiedy otrzyma pieniądze za towar lub wykonaną usługę. Od 2013 r. mali podatnicy korzystają z tej metody w zasadzie bez ograniczeń. Wcześniej prawo nie pozwalało czekać w nieskończoność na płatność, aby uiścić VAT od wystawionej faktury. Należało to zrobić po trzech miesiącach, nawet gdy pieniądze nie wpłynęły. Obecnie tylko w przypadku sprzedaży odbiorcom, którzy nie są VAT-owcami, obowiązuje ta zasada, aczkolwiek złagodzona, bo podatek trzeba zapłacić najpóźniej 180. dnia (a nie po trzech miesiącach, jak poprzednio) od wydania towaru lub wykonania usługi.

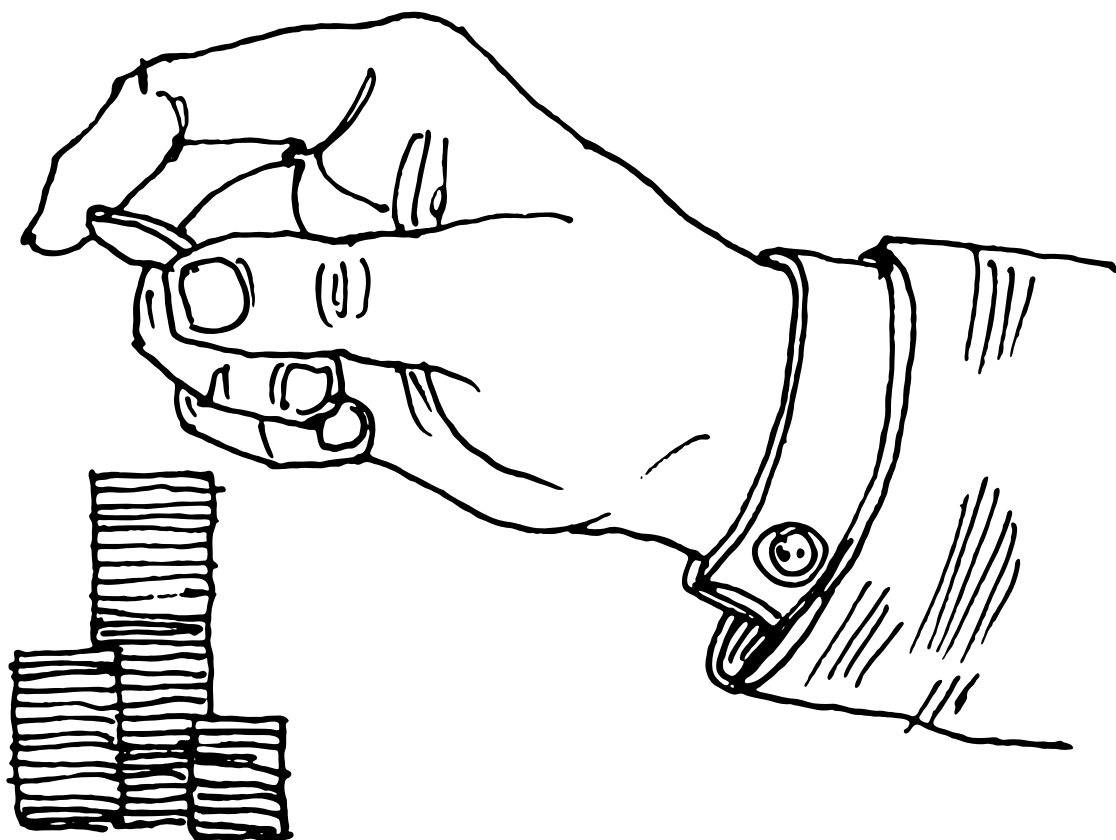
Dyscyplinowanie dłużników

Przepisami podatkowymi postanowiono także rozwiązać, a przynajmniej ograniczyć, zjawisko zatorów płatniczych, tworzących łańcuszek niepłacących sobie wzajemnie firm. W ustawie o VAT znalaziono na to pomysł tam, gdzie mowa o prawie do odliczania podatku naliczonego, czyli pomniejszaniu podatku do zapłaty urzędowi skarbowemu o VAT, który wliczono do ceny towaru czy usługi wpisanej na fakturze. Zasada odliczeń polega na tym, że można z nich korzystać nawet wtedy, gdy faktura nie zostanie opłacona. Ustawodawca postanowił, że kontrahent zwlekający z zapłatą musi jednak po 150 dniach od jej terminu skorygować VAT, który wcześniej odliczył, nie opłacając faktury. Korekta polega na tym, że dłużnik musi o odliczoną kwotę pomniejszyć swój podatek naliczony, który będzie rozliczał przy odprowadzaniu

należnego VAT za okres przypadający po wspomnianym okresie 150 dni zwłoki w regulowaniu swoich biznesowych zobowiązań. Jeśli tego nie zrobi, urząd skarbowy nakłada na niego sankcję. Jest to 30 proc. kwoty podatku naliczonego podlegającego korekcie. Natomiast wierzyciel ma prawo, jak w poprzednich latach, do skorygowania (pomniejszenia) podatku należnego po tych 150 dniach. Do końca 2012 r. ulga na złe długi wymagała oczekiwania na zapłatę przez 180 dni. Dopiero po upływie pół roku przedsiębiorca, który nie otrzymał należnych pieniędzy od kontrahenta, mógł obniżyć należny VAT o kwotę, której nie uzyskał, a którą musiał odprowadzić do urzędu skarbowego.

Rewolucja w rozliczaniu samochodów

Kwiecień 2014 r. przyniósł kolejne ważne zmiany w VAT. Zaczęły obowiązywać całkowicie nowe zasady w rozliczaniu kosztów eksploatacji aut firmowych, ich leasingu czy najmu. Obowiązują dwie zasady: podatnik może odliczać cały podatek naliczony w cenie poniesionego wydatku, jeśli samochód jest wykorzystywany wyłącznie dla celów prowadzonej działalności, albo tylko jego połowę, jeśli jest używany także dla potrzeb prywatnych.



3.4. KOSZTY FIRMOWE – JAK JE ROZLICZAĆ

Obowiązuje jedna podstawowa zasada – że kosztem firmowym jest to, co wydano w związku z prowadzoną działalnością. Wydatek ma służyć uzyskaniu przychodów. Nie znaczy to wcale, że gdy przedsiębiorca nie osiągnie zysku, a będzie miał np. stratę, to wydatku, który poniesie z myślą o zarobku, nie będzie mógł potraktować jako firmowy koszt. Często jest właśnie tak, że na efekty pewnych działań trzeba poczekać, najpierw ponosząc wydatki, które mają przynieść owoce w przyszłości. **Ustawodawca nie uzależnia od sukcesów w biznesie możliwości zaliczania określonych nakładów do kosztów podatkowych.** Składają się na nie zakupy surowców, maszyn, usług koniecznych do wykonywania działalności, wynagrodzenia dla pracowników, opłaty za prąd i wiele innych wydatków niezbędnych nie tylko do osiągnięcia przychodów, ale też zachowania lub zabezpieczenia ich źródeł.



Przykład:

Przedsiębiorca X pojechał do innego miasta na rozmowy z potencjalnymi odbiorcami swoich produktów. Nie był to wyjazd jednodniowy, trzeba było przenocować w hotelu. Rozmowy nie przyniosły od razu satysfakcjonujących efektów. X rozstał się z ewentualnymi kontrahentami bez zawarcia umowy, jedynie z obietnicą, że strony przemyślą współpracę i pozostaną „w kontakcie”. Przedsiębiorca rozliczał PIT według zasad ogólnych. Rachunek za pobyt w hotelu wliczył do kosztów podatkowych. Wydatek ten wiązał się z prowadzoną działalnością – został poniesiony w celu uzyskania przychodów.

Mimo tej generalnej zasady, obowiązującej w podatkach dochodowych, uznawanie określonych nakładów za koszty działalności nie zawsze jest proste. **W obu ustawach – o podatkach dochodowych, czyli CIT i PIT – można znaleźć np. długi katalog wydatków, których przepisy nie pozwalają zaliczyć do takich kosztów, np. niektórych odszkodowań, grzywien, kar.** Ponieważ nie wszystko udało się ustawodawcy wymienić ani zdefiniować jednoznacznie, wielu podatników stara się otrzymać od organów podatkowych indywidualne interpretacje w tych sprawach. To ważne, bo koszty uzyskania przychodów mają bezpośredni wpływ na wysokość podstawy opodatkowania – pomniejszają przychód, a dopiero od różnicy, czyli dochodu, oblicza się podatek.

Przedsiębiorca ma prawo zaliczyć do kosztów firmowych i obniżyć o nie przychód do opodatkowania, niezależnie od tego, czy faktycznie taki wydatek obciąży jego kasę. Może to zrobić po otrzymaniu faktury od dostawcy towaru, zanim za nią zapłaci. W konsekwencji wierzyciel może czekać na należność, podczas gdy dłużnik obniża o nią swoje obciążenia podatkowe, nim wywiąże się z zobowiązania wobec kontrahenta. Z myślą o wierzycielach, którzy nie mogą doczekać się należnych im pieniędzy, wprowadzono do ustaw o CIT i PIT przepisy dyscyplinujące dłużników. Obowiązują one od 2013 r.

Mechanizm polega na tym, że przedsiębiorca zalegający z płatnością musi skorygować koszty uzyskania przychodów, jeżeli zaliczył ją do nich, ale jej nie uregulował w ciągu 30 dni od daty, w której powinien dokonać zapłaty zgodnie z ustaleniami stron. Jeżeli termin płatności jest dłuższy niż 60 dni – korekta jest wymagana, gdy płatność nie zostanie uregulowana w ciągu 90 dni od zaliczenia jej do kosztów uzyskania kosztów podatkowych. Gdy mowa o korekcie, chodzi o pomniejszenie tych kosztów, przy czym te nowe zasady należy stosować także do częściowego wywiązania się z zobowiązań wobec wierzyciela. Dłużnik, który w końcu zapłaci wierzycielowi, może wtedy ponownie powiększyć koszty.

3.5. SKŁADKI ZUS – PREFERENCJE NA STARCIE

Przedsiębiorca-osoba fizyczna, który rozpoczyna działalność gospodarczą i spełnia warunki, o których mowa w art. 18a ust. 2 Ustawy o systemie ubezpieczeń społecznych, **płaci „preferencyjne” składki na ubezpieczenia społeczne** (emerytalne, rentowe, wypadkowe i ewentualnie chorobowe) – przez 24 miesiące kalendarzowe od dnia rozpoczęcia działalności. Zyskuje na tym sporo, ponieważ miesięcznie odprowadza o kilkaset złotych mniej niż płatnik, który działa na rynku dłużej i odprowadza składki według podstawowych zasad.

Preferencja polega na tym, że dla startujących firm składka jest obliczana od niższej podstawy. Przedsiębiorca może zadeklarować określoną kwotę, ale nie poniżej ustawowego limitu, czyli kwoty odpowiadającej 30% minimalnego wynagrodzenia w danym roku. W 2014 r. minimalna płaca wynosiła 1680 zł, czyli podstawa do obliczenia składki ZUS nie przekraczała 504 zł. W 2015 r. minimalne wynagrodzenie wzrosło do 1750 zł. Czyli najniższa dopuszczalna podstawa składki wynosi 525 zł, wzrosła więc w porównaniu z rokiem 2014 o 21 zł.

Gdyby nie było takich preferencji, koszty związane z opłacaniem składek byłyby znacznie wyższe. I w tym przypadku co prawda podstawą wymiaru składek na ubezpieczenia społeczne jest kwota zadeklarowana przez przedsiębiorcę, ale nie może być niższa niż 60% prognozowanego przeciętnego wynagrodzenia miesięcznego. W 2015 r. prognozowane przeciętne wynagrodzenie miesięczne wynosi 3 959 zł (M.P. z 2014 r. poz. 1137), a więc najniższa podstawa wynosi 2 375,40 zł.

W okresie tych pierwszych ulgowych 24 miesięcy przedsiębiorcy, dla których podstawę wymiaru składek na ubezpieczenia społeczne stanowi 30% minimalnego wynagrodzenia, nie opłacają także składki na Fundusz Pracy (FP). Natomiast składka zdrowotna jest dla wszystkich jednakowa – dla nikogo nie ma żadnych ulg. W 2015 r. jest to kwota 279,41 zł.

Kto nie skorzysta z preferencji

Do niskich składek nie daje prawa zamknięcie jednej firmy i otwarcie nowej, nawet gdy będzie miała inny profil. Dopiero po dłuższej przerwie w prowadzeniu działalności rozpoczęcie kolejnej działalności gospodarczej pozwoli na skorzystanie z preferencji ZUS-owskich. Ta przerwa musi trwać co najmniej 60 miesięcy kalendarzowych przed dniem rozpoczęcia wykonywania działalności gospodarczej. Preferencyjne składki nie przysługują ponadto osobom, które działają na rzecz byłego pracodawcy, a u którego pracowały w tym samym roku, w którym zakładają działalność (lub w poprzednim) i wykonują dla niego taką samą pracę jak na etacie. Ten warunek nie odnosi się do pracy na umowach cywilnoprawnych, np. umowach-zleceniach.

Więcej szczegółów udostępnia ZUS na swoich stronach. Polecamy obszerne i szczegółowe [opracowanie na temat ubezpieczeń osób prowadzących działalność i osób z nimi współpracujących](#)  [ORAZ Przewodnik dla rozpoczynających działalność gospodarczą](#) 

Rozliczanie i opłacanie składek

Gdy ktoś prowadzi jednoosobową działalność, rozlicza się, przekazując do ZUS jedynie deklarację rozliczeniową (ZUS DRA), w której wskazuje składki, jakie musi opłacić za dany miesiąc. Dokument rozliczeniowy składa się za każdy miesiąc, w którym prowadzona była działalność (choćaby przez jeden dzień).

Jeśli przedsiębiorca zatrudnia pracowników, składa komplet dokumentów rozliczeniowych, czyli deklarację rozliczeniową (ZUS DRA) i dołączone do niej imienne (za pracowników) raporty miesięczne (ZUS RCA, ZUS RZA, ZUS RSA).

Osoba prowadząca pozarolniczą działalność opłaca i rozlicza składki za dany miesiąc w terminie:

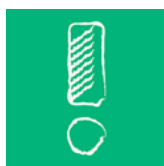
- do 10. dnia następnego miesiąca – jeśli opłaca składki wyłącznie za siebie,
- do 15. dnia następnego miesiąca – w przypadku opłacania składek za siebie oraz za osobę współpracującą lub za zatrudnionych pracowników.

Jeżeli 10. lub 15. dzień miesiąca przypada w sobotę, niedzielę lub święto, to za ostatni dzień terminu opłacania składek uważa się następny dzień po dniu lub dniach wolnych od pracy. Szczegółowe informacje o zasadach wypełniania dokumentów oraz opłacania składek można znaleźć w następujących poradnikach: [Krok po kroku. Jak wypełnić dokument płatniczy w celu opłacenia należności z tytułu składek pobieranych przez ZUS](#), [Zasady wypełniania dokumentu polecenie przelewu / wpłaty gotówkowej należności ZUS z tytułu składek](#), oraz [Ogólne zasady wypełniania i korygowania dokumentów ubezpieczeniowych](#).

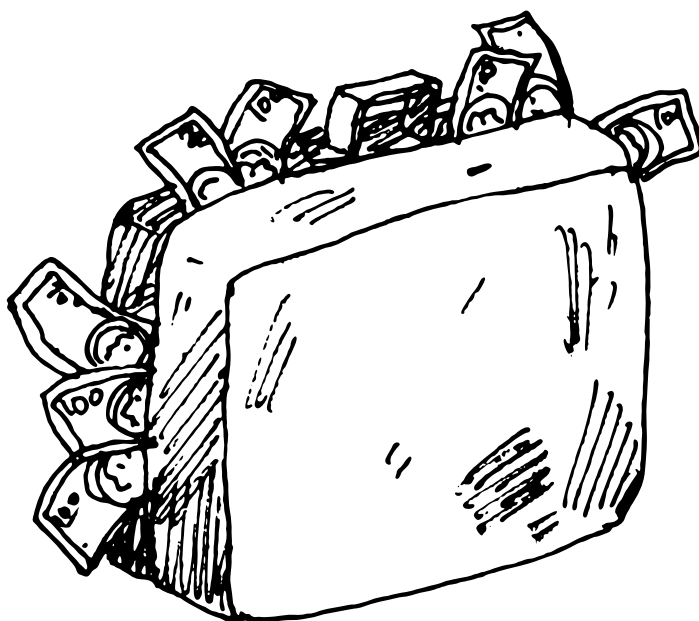
Opłacając składki wyłącznie za siebie, przedsiębiorca jest zwolniony z obowiązku składania dokumentów rozliczeniowych za kolejne pełne miesiące w przypadku, gdy nic się nie zmienia w stosunku do danych wykazanych w ostatnio złożonych dokumentach rozliczeniowych. Ma on jedynie obowiązek comiesięcznego opłacania składek. Szczegółowe informacje zawiera ulotka [„Jesteś płatnikiem składek? Przeczytaj koniecznie! Kiedy możesz być zwolniony z obowiązku składania dokumentów rozliczeniowych”](#).

O czym warto pamiętać

- Składek na Fundusz Pracy i Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych nie opłaca się za osoby, które ukończyły 55 lat (kobiety) lub 60 lat (mężczyźni).
- W przypadku zmiany danych wykazywanych w złożonych w ZUS dokumentach ubezpieczeniowych bądź stwierdzenia błędów w tych dokumentach korekty należy dokonać w terminie 7 dni od ich zaistnienia.
- Należności z tytułu składek opłaca się w formie bezgotówkowej lub – jako mikroprzedsiębiorca – w formie przekazu pocztowego. W obrocie bezgotówkowym za termin dokonania zapłaty składek uważa się dzień obciążenia rachunku bankowego płatnika składek.
- Rozliczając składki za więcej niż 5 osób, należy przekazywać dokumenty ubezpieczeniowe w formie elektronicznej za pośrednictwem programu Płatnik lub ePłatnik.



UWAGA: Szczegółowe informacje na temat programu Płatnik można znaleźć w broszurze: [Ważne informacje o programie Płatnik](#) lub na stronie [www](#).



Minimalne składki ZUS (w zł)		
Składka preferencyjna	Tytuł ubezpieczenia	Składka bez preferencji
102,48 zł	ubezpieczenie emerytalne (19,52%)	463,68 zł
42,00 zł	ubezpieczenia rentowe (8%)	190,03 zł
12,86 zł	ubezpieczenie chorobowe (2,45%)	58,20 zł
9,45 zł	ubezpieczenie wypadkowe – przy założeniu, że do ubezpieczenia zgłoszono do 9 osób (1,93% do 31 marca 2015 r., 1,80% od 1 kwietnia 2015 r.)	45,85 zł do 31 marca 2015 r. 42,76 zł od 1 kwietnia 2015 r.
58,20 zł	Fundusz Pracy (2,45%)	58,20 zł
279,41 zł	ubezpieczenie zdrowotne* (9%)	279,41 zł
Razem: 504,40 zł		Razem: 1095,37 zł do 31 marca 2015 r., 1092,28 zł od 1 kwietnia 2015 r.

Źródło: ZUS, składki obowiązujące w okresie styczeń-grudzień 2015 r.

(*) W 2015 r. podstawę wymiaru składki na ubezpieczenie zdrowotne dla osób wymienionych w pkt I i II stanowi kwota zadeklarowana, nie niższa niż 3 104,57 zł (75% przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw w czwartym kwartale 2014 r., włącznie z wypłatami z zysku). Składka na ubezpieczenie zdrowotne w 2015 r., począwszy od składek należnych od dnia 1 stycznia 2015 r., nie może być niższa niż 279,41 zł (tj. 9,00% podstawy wymiaru) .

ZUS przez sieć, czyli ePUAP2



W dniu 17.08.2015 o godzinie 8.00 został uruchomiony nowy system [ePUAP2](#) .

Co można załatwić on-line na ePUAP2:

- mając jakąkolwiek sprawę do urzędu – napisać pismo i wysłać, wykorzystując tzw. pismo ogólne;
- przeprowadzać operacje związane z prowadzoną działalnością gospodarczą osób fizycznych (np. rejestracja, zgłoszenia, wyrejestrowanie) – wystarczy wziąć profil zaufany na [ePUAP](#)  i zarejestrować się przez [CEIDG](#) .
- będąc osobą bezrobotną i poszukującą pracy, wykorzystując profil zaufany PUAP, zarejestrować online w portalu www.praca.gov.pl , aby wrócić na rynek pracy;
- korzystać z usług związanych z [ZUS](#)  realizowanych przez przedsiębiorców oraz obywateli, np. składanie deklaracji czy uzyskanie zaświadczenia o niezaleganiu ze składkami ZUS;
- przekazać organom prowadzącym kataster nieruchomości tzw. operat szacunkowy – ważne dla rzeczoznawców majątkowych, którzy mają obowiązek takie dane przekazywać.

Planowanych jest 100 nowych usług na ePUAP2, m.in.: wniosek o wydanie indywidualnej interpretacji podatkowej, wniosek o ponowne wykorzystanie informacji publicznej, wniosek o informację o środowisku i jego ochronie.

3.6. KSIĘGOWOŚĆ – WŁASNA CZY ZEWNĘTRZNA

To trzeba sobie przekalkulować. Spisać, co musi być ewidencjonowane, ile rachunków firma będzie wystawiać, ile sama może otrzymywać, jakie powinna płacić podatki. Ważne jest zatem to, ilu odbiorców i dostawców może mieć przedsiębiorca, czy prowadzi działalność sam, czy ze wsparciem małżonka albo ze współnikiem, jak wiele ma stałych opłat (np. czynszowych). I czy planuje zatrudnić pracowników. Ktoś nad tym wszystkim musi czuwać – aby wywiązać się z terminów wobec kontrahentów, osób zatrudnionych, wobec ZUS i urzędu skarbowego i aby wszystko dobrze policzyć.

Przy prostej działalności i prostych rozliczeniach, w tym podatkowych, kiedy firma nie zatrudnia pracowników albo tylko jednego, w zasadzie można sobie poradzić z takimi obowiązkami bez angażowania kogokolwiek. Można przy tym zainwestować w specjalne programy informatyczne do obsługi księgowej. Jeśli jednak przedsiębiorca nie ma pewności, czy zdąży na czas z tą robotą „papierkową”, warto rozważyć, czy nie przekazać jej w ręce fachowca. Pytanie tylko, czy taki ktoś powinien być stale pod ręką, czy lepiej przekazać całą księgowość komuś na zewnątrz, kto prowadzi działalność polegającą na wykonywaniu tego rodzaju czynności.

Księgowy na etacie

Jeśli firma zatrudni księgowego, nie można od niego wymagać, aby pracował na jej potrzeby dniami i nocami, bez wytchnienia, prawo pracy na to nie pozwala. Trzeba mu zapewnić stanowisko pracy i je wyposażać, płacić wynagrodzenie, odprowadzać składki, udzielić urlopu, czasem sfinansować szkolenia, bo przepisy, czy to podatkowe, rachunkowe czy prawa pracy, zmieniają się dość często. Jednak to wszystko ma ten plus, że księgowość jest pod ręką. Może to być osoba, która będzie jednocześnie pełniła rolę kadrowego, jeśli firma zatrudni więcej pracowników. Wszystko zależy od kompetencji. No i wrażliwe tajemnice firmy nie wychodzą poza nią.

Księgowy poza firmą

Biuro rachunkowe zdejmuje z przedsiębiorcy bagaż licznych obowiązków, jakie wiążą się z zatrudnieniem księgowego. W zasadzie można im powierzyć wiele czynności księgowych, łącznie z obsługą kadr, jeśli firma ma pracowników. Zakres zależy od zawartej umowy. W każdym razie o prawidłowe obliczenie podatków czy składek na ZUS (także od wynagrodzeń osób zatrudnionych u przedsiębiorcy) i ich regulowanie na czas „martwi się” zewnętrzna firma. Nie ma wówczas takich problemów, jaki może np. rodzić nieobecność etatowego księgowego z powodu choroby czy urlopu.

Biura rachunkowe mogą też wykonywać więcej innych zadań. Często współpracują z prawnikami, co też może się przydać. W praktyce może się przy tym okazać, że łączne koszty takich usług wcale nie są wyższe niż przy zatrudnieniu na stałe specjalisty do spraw księgowości.

W bardzo dużych firmach może być odwrotnie, szczególnie gdy zakres zleczanych czynności i ich częstotliwość jest na tyle spora, że biuro rachunkowe postawi wysokie wymagania cenowe.

Odpowiedzialność biura rachunkowego

Biuro rachunkowe nie odpowiada za zobowiązania podatkowe klienta. Co prawda jego obowiązkiem jest posiadać ubezpieczenie OC, ale ono nie zwalnia przedsiębiorcy z odpowiedzialności wobec fiskusa. Polisa przydaje się wtedy, gdy biuro popełni błąd na szkodę podatnika. Przy okazji warto wiedzieć, że przedsiębiorca, który powierza firmie zewnętrznej prowadzenie ksiąg rachunkowych, musi o tym powiadomić urząd skarbowy. To wcale nie znaczy, że od biura rachunkowego fiskus będzie dochodził należnych, ale niezapłaconych podatków, nawet gdy do zaległości doprowadzą nieprawidłowe rozliczenia prowadzone przez biuro.

Raz podjęta decyzja, czy to w sprawie zatrudnienia księgowego, czy zlecenia księgowości zewnętrznej firmie, nie jest jednak decyzją na zawsze. W miarę rozwoju firmy czy chwilowych przestojów działalności ten wybór można zmieniać i porównywać, co bardziej się opłaca.

3.7. FIRMY RODZINNE

Specyficzną i nieformalną grupę przedsiębiorstw stanowią firmy rodzinne. Nie obejmują ich żadne odrębne regulacje prawne, ale od pozostałych odróżniają się kulturą pracy i zarządzania. O ich sukcesie decydują nie tylko umiejętności pracowników, ale też rodzinne relacje i zależności. Prowadzenie takiej firmy wymaga szczególnych kompetencji. Praca trwa non stop, również w soboty i niedziele. Na atmosferę, w jakiej się pracuje, niewątpliwie też wpływają ważne dla rodziny wydarzenia, przełomowe chwile, w tym konflikty. Tym bardziej więc, jeśli udaje się biznes prowadzić wiele lat, przekazywać go z pokolenia na pokolenie, to znaczy, że pomysł był udany i trafił w dobre ręce. Jest się czym chlubić.

Rodzinne firmy to też giganty

- Firmy rodzinne stanowią w UE około 60% wszystkich działających firm. Większość z nich to firmy mikro i małe, ale nie tylko. Jak podaje Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych, w gronie 250 największych podmiotów na giełdzie w Paryżu znajduje się 57% firm o proveniencji rodzinnej. Na giełdzie we Frankfurcie ich udział wynosi 51%. Wśród największych można wymienić: IKEA, Porsche, BMW, Carrefour, Michelin.
- W Polsce liczbę takich firm szacuje się na ok. 2 miliony. Jest to ogromny potencjał gospodarczy i społeczny. Firmy rodzinne mają wiele cech wspólnych, z których wynikają ich tożsamość, specyficzne wartości i zalety oraz problemy.
- Również w Polsce firmy rodzinne to nie tylko drobne, lokalne biznesy (choć ich jest zdecydowanie najwięcej), ale również takie znane marki, jak Blikle (cukiernie, restauracje i delikatesy), Pożegnanie z Afryką (sieć kawiarni), Yes Biżuteria czy Grupa Kapitałowa Vox (m.in. meble, budownictwo, aranżacje wnętrz, szkoły).

Przepisy nie przewidują żadnych specjalnych wymagań dla firm rodzinnych. O tym, jak będą funkcjonować, może decydować wiele czynników. Mogą być spółkami osobowymi i kapitałowymi. Jak w każdym przypadku, przed decyzją o formie prawnej i strukturach wzajemnych powiązań do rozważenia są cele, jakie spółka ma osiągnąć, zabezpieczenie jej interesów, sprawy majątkowe, czyli uprawnienia członków rodziny do zasobów firmy, dziedziczenie, przewidywane zasady zarządzania, odpowiedzialności za zobowiązania, koszty działalności.

Firmy rodzinne działają w takim samym otoczeniu i warunkach (w tym prawnych) jak pozostali przedsiębiorcy. Nie ma dla nich specjalnych regulacji. Ponieważ jest to jednak specyficzna forma działalności gospodarczej, specyficzne są też jej potrzeby. Firmy jednak wspierają się wzajemnie, założyły Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości wraz z tym stowarzyszeniem realizuje nie od dziś projekty, które pozwalają zdiagnozować potrzeby szkoleniowe tego typu przedsiębiorstw.

Na szkoleniach podejmowane są np. próby przezwyciężenia nawyków, które mogą zaburzać relacje rodzinne i negatywnie wpływać na procesy zarządzania firmą.

O programach dla firm rodzinnych można dowiedzieć się na stronie [PARP](#) .

ROZDZIAŁ 4. Pieniądze na start i rozwój



Masz dobry pomysł na biznes? Znalazłeś niszę w branży? Świetnie! Ale to dopiero część sukcesu. Prędzej czy później będziesz potrzebował pieniędzy.

4.1. SKĄD WZIĄĆ PIENIĄDZE NA ROZWÓJ FIRMY?

Masz dobry pomysł na biznes? Znalazłeś niszę w branży? Świetnie! Ale to dopiero część sukcesu. Prędzej czy później będziesz potrzebował pieniędzy.

Zwykle osoby rozkręcające własny biznes finansują rozwój z wcześniej odłożonych oszczędności. Na dłuższą metę to jednak trudne, bo na początku firma nie przynosi zysku. Żeby ruszyć z miejsca, potrzebuje inwestycji. W zależności od profilu, firmę trzeba wyposażyć w odpowiednie urządzenia, maszyny, sprzęt IT, oprogramowanie czy samochód.

Dlatego środków na rozwój biznesu trzeba szukać na zewnątrz.

Zwykle, kiedy mówimy o pieniądzu na biznes, myślimy o kredycie w banku. W praktyce dla powstających firm jest on bardzo trudno dostępny. Banki nie pożyczają pieniędzy na ładne oczy. Podobnie jak zwykły Kowalski ubiegający się o pożyczkę musi udowodnić, że będzie miał ją z czego spłacić, również firma musi pokazać przychody i zyski, by starać się o kredyt obrotowy czy inwestycyjny. Ale banki to nie-jedyny adres, pod którym młoda firma może szukać pieniędzy.

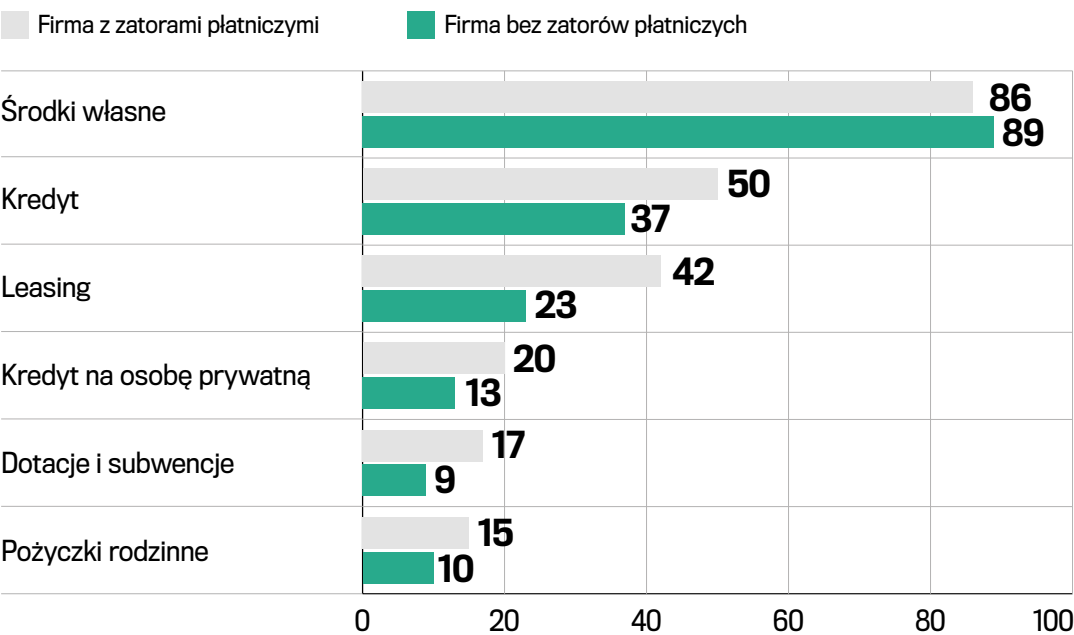
Wybierz konto

Nawet jeśli w początkowej fazie nie będziesz korzystał z bankowych kredytów, nie unikniesz współpracy z bankiem. Dla twojej wygody warto mieć firmowy rachunek. To finansowe serce firmy. Na konto wpływać będą płatności za wystawiane przez ciebie faktury, z rachunku opłacać będziesz składki na ZUS i podatki. Konto jest niezbędne, jeśli będziesz chciał korzystać z kredytów.

Na początek wystarczy Ci prosty rachunek w pakiecie z kartą debetową. Bez problemu znajdziesz konta bez opłat za prowadzenie, choć karta może kosztować 4-5 zł miesięcznie. Przy wyborze rachunku zwróć uwagę na koszty przelewów. Konto może być bezpłatne, ale za przelew dowolny czy do ZUS już będziesz musiał zapłacić np. złotówkę. Pamiętaj, że w zależności od formy prowadzonej działalności co miesiąc będziesz musiał wykonać nawet pięć przelewów do ZUS i urzędu skarbowego. Kolejne to płatności np. za telefon i internet oraz do twoich kontrahentów.

Z JAKICH ŹRÓDEŁ FINANSOWANIA KORZYSTAJĄ FIRMY

DANE W PROC.



ŹRÓDŁO: BIURO INFORMACJI KREDYTOWEJ

Pieniądże z urzędu pracy

Prawie wszystkie formy finansowego wsparcia kosztują. Jeśli zaciągasz kredyt w banku, ponosisz koszt odsetek i prowizji. Nawet jeśli dostaniesz zastrzyk gotówki od tzw. anioła biznesu (szerzej o tym w dalszej części), będziesz musiał podzielić się z takim inwestorem częścią udziałów w twojej firmie.

Bezwrotną dotację możesz natomiast uzyskać w urzędzie pracy. Pomoc skierowana jest głównie do osób bezrobotnych, które chcą otworzyć własną firmę.

Musisz spełnić też kilka innych warunków, m.in.:

- W ciągu 12 miesięcy przed dniem złożenia wniosku o dotację nie prowadziłeś działalności gospodarczej.
- Wcześniej nie korzystałeś z pomocy finansowej państwa na rozpoczęcie działalności gospodarczej.
- W ciągu 12 miesięcy przed złożeniem wniosku nie odmówiłeś bez uzasadnionej przyczyny propozycji odpowiedniego zatrudnienia, stażu czy szkolenia.

Jak dostać wsparcie?

W urzędzie pracy musisz złożyć wniosek o dotację, który jest jednocześnie uproszczonym biznesplanem, czyli opisem tego, czym zajmować się będzie Twoja firma, w jakim otoczeniu konkurencyjnym będzie działać oraz jakie przewidujesz przychody i zyski. We wniosku musisz zaznaczyć, na jakie cele i ile pieniędzy potrzebujesz.

Jeśli wniosek zostanie zaakceptowany, urząd wypłaci maksymalnie równowartość sześciu średnich pensji, czyli nieco ponad 23 tys. zł.

Po otrzymaniu dotacji rejestrujesz działalność gospodarczą. Pieniądże musisz wydać zgodnie z planem określonym we wniosku o dotację, co trzeba następnie udokumentować (dowody zakupu, faktury, rachunki).

Korzystając z dotacji, musisz zadeklarować, że będziesz prowadził nieprzerwanie działalność gospodarczą przez co najmniej 12 miesięcy, co wiąże się m.in. z koniecznością opłacania składek na ZUS (przez dwa pierwsze lata płaci się je w niższej wysokości - 433 zł miesięcznie).

Jeśli nie spełnisz tego warunku albo pieniądze wydasz niezgodnie z warunkami umowy, otrzymaną dotację będziesz musiał zwrócić wraz z odsetkami.

Więcej informacji dostępnych w Powiatowych Urzędach Pracy: www.psz.praca.gov.pl/wybor-urzedu 

Kredyt

Niektóre banki chwalą się, że udzielą kredytu dopiero powstającej firmie, a więc takiej, która nie ma żadnej historii kredytowej. To zwykle chwyt marketingowy stosowany po to, by przyciągnąć nowych klientów. Nawet jeśli taka firma dostanie wsparcie, to raczej niewielkie. W uzyskaniu pożyczki firmie pomóc może historia kredytowa, którą właściciel zbudował jako osoba fizyczna. Bank, rozpatrując wniosek kredytowy, ma obowiązek sprawdzić klienta w Biurze Informacji Kredytowej. Przedsiębiorcy są zazwyczaj sprawdzani przez bank w bazie BIK równocześnie jako osoby indywidualne. Dzieje się tak, ponieważ często osoba prowadząca własną firmę posiada już jakieś wcześniejsze zobowiązania jako konsument.

Jeśli wcześniejsze kredyty spłacałeś terminowo, może pomóc Ci to w uzyskaniu kredytu dla firmy. Jeśli było inaczej, bank może robić problemy.

Dlatego większość banków gotowych jest przyznać pierwsze finansowanie dopiero po 3-6 miesiącach prowadzenia działalności, choć niektóre dadzą pierwszy kredyt dopiero po roku. To czas, jaki bank potrzebuje na sprawdzenie, czy firma generuje przychody i będzie w stanie spłacać kredyt.

Zaletą zaciągania kredytów w bankach jest dzisiaj fakt, że - w efekcie rekordowo niskich stóp procentowych - są bardzo tanie. Ich oprocentowanie to suma zmiennej stawki WIBOR (ok. 1,7 proc. - dane na październik 2015 r.) i stałej marży. A te też spadają, bo banki zaczęły konkurować o małych przedsiębiorców.

PLANY KREDYTOWE FIRM NA 2015 ROK

W TYM ZREALIZOWANE



Kredyt
na inwestycje

40,6 proc.

Obrotowy
lub w rachunku

38 proc.

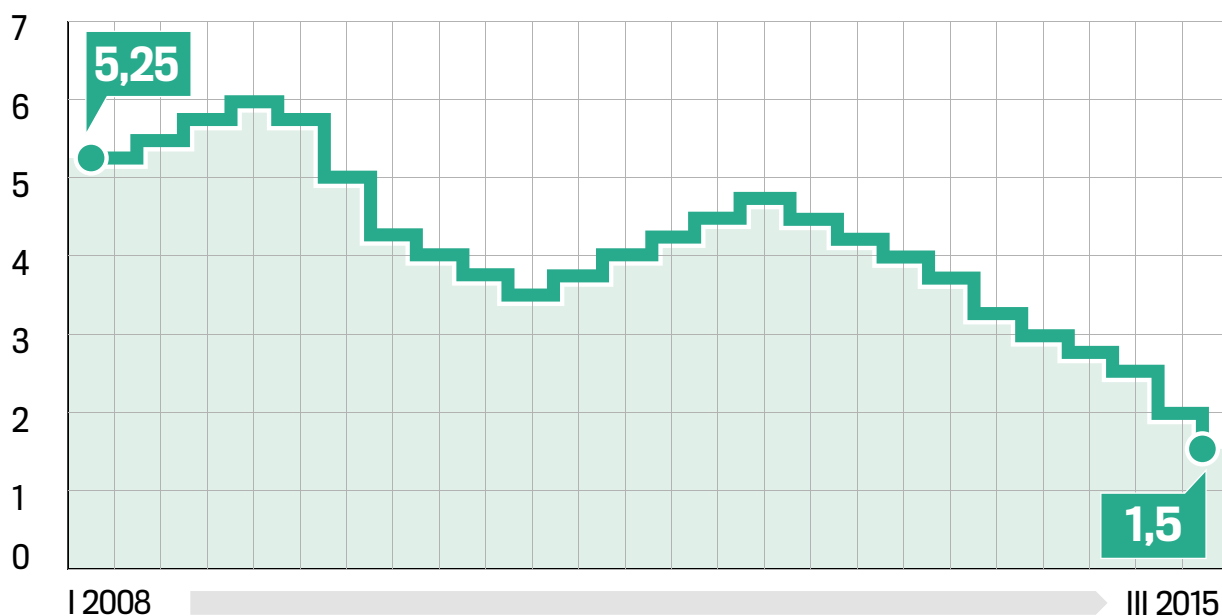
Brak planów
kredytowych

29 proc.

ŹRÓDŁO: IDEA BANK

JAK SPADAŁY STOPY PROCENTOWE*

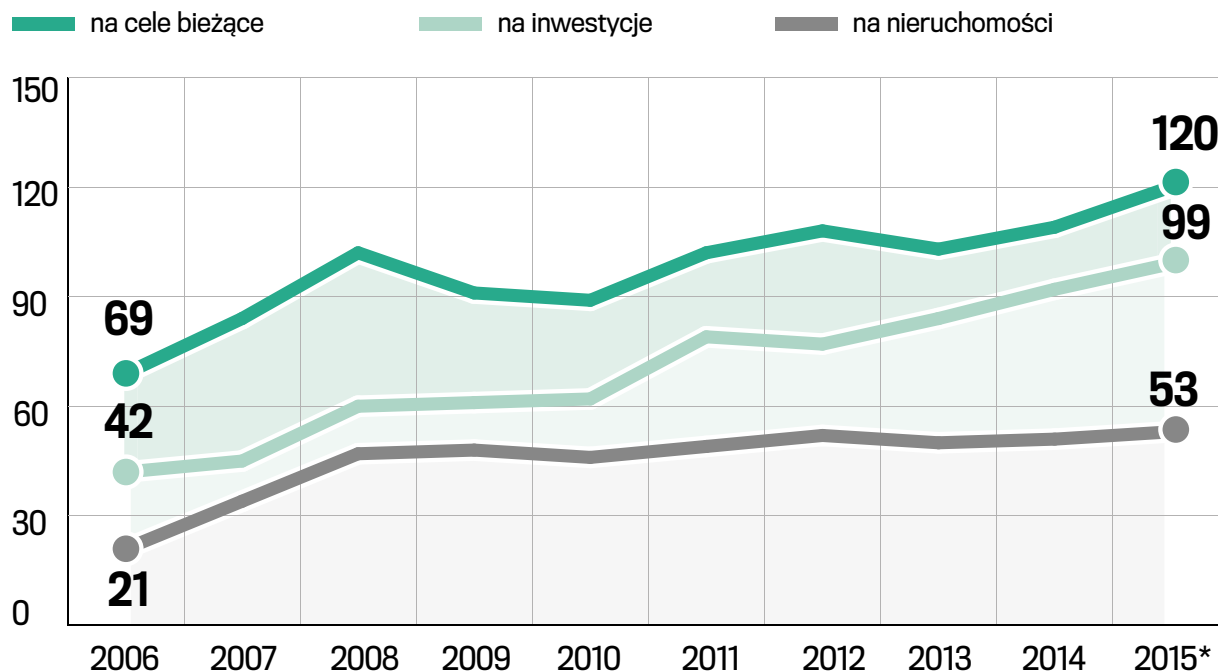
*STOPA REFERENCYJNA NBP



ŹRÓDŁO: NBP

WARTOŚĆ KREDYTÓW UDZIELONYCH PRZEDSIĘBIORCOM

DANE W MLD ZŁ NA KONIEC ROKU

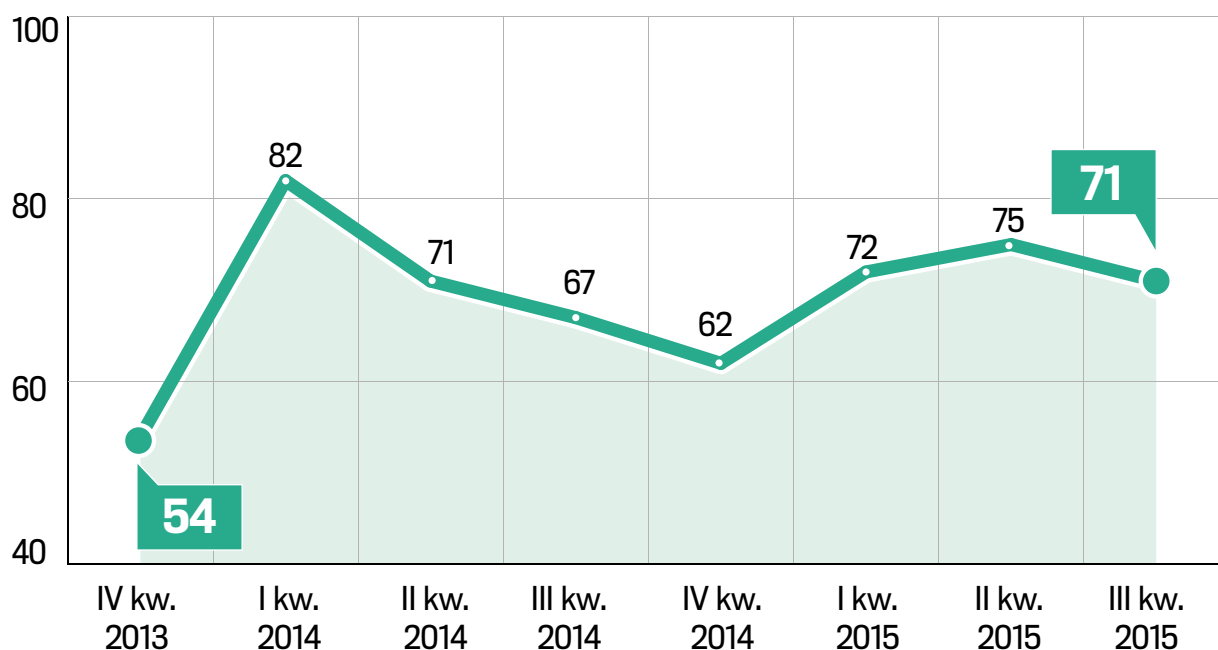


* dane na koniec sierpnia

ŹRÓDŁO: NBP

PRZEDSIĘBIORCY PLANUJĄCY ZACIĄgniĘCIE KREDYTU

DANE W PROC.



ŹRÓDŁO: IDEA BANK

Podstawowym kredytem dla firm jest linia kredytowa w rachunku. Bank przyznaje – zwykle na rok – określoną kwotę, którą firma może swobodnie dysponować. Po roku, jeśli firma jest w dobrej kondycji, limit może być przedłużony na kolejny roczny okres.

Ten kredyt ma przede wszystkim wspomagać płynność firmy. Brak płynności to jedna z poważniejszych bolączek mikrofirm. Nigdy nie ma pewności, kiedy na konto wpłyną pieniądze za wykonane usługi, bo więksi kontrahenci często wymuszają długie okresy płatności (to tzw. kredyt kupiecki). Płatność za fakturę może przyjść np. za miesiąc czy dwa, ale firma nie może tyle czekać. Trzeba przecież zapłacić pracownikom, kupić nowe materiały do produkcji, opłacić rachunki itd.

Właśnie w takich sytuacjach przydaje się limit w koncie. Bieżące koszty można pokryć z kredytu.

Wysokość przyznanego limitu warto dopasować do potrzeb firmy. Płaci się bowiem nie tylko odsetki od wykorzystanej kwoty, ale też karę za niewykorzystany limit. Załóżmy, że bank przyznał kredyt w wysokości 10 tys. zł. Firma wykorzystała w miesiącu średnio 8 tys. zł, a więc od 2 tys. zł będzie musiała zapłacić karną prowizję.

Jeśli nie wykorzystujesz pełnego limitu, by nie ponosić dodatkowych kosztów, warto obniżyć wysokość limitu.

Gwarancje

Nawet jeśli twoja firma już zarabia, a więc ma zdolność kredytową, bank może odmówić ci udzielenia kredytu z powodu braku zabezpieczeń, np. nieruchomości.

Żeby pomóc takim firmom, stworzono program gwarancji de minimis (de minimis to pomoc państwa udzielana w różnej formie, która nie przekracza 200 tys. euro w ciągu 3 lat).

Program polega na tym, że skarb państwa gwarantuje bankowi spłatę do 60 proc. udzielanego firmie kredytu. W ten sposób dla banku ryzyko udzielania kredytu jest niższe. Firma, by go uzyskać, musi przedstawić mniej zabezpieczeń albo o niższej wartości.

To szczególnie cenne dla firm będących w początkowym etapie działania, które po prostu nie mają oczekiwanych przez bank zabezpieczeń. Korzystanie z gwarancji kosztuje 0,5 proc. jej wartości rocznie.

Programem de minimis mogą być objęte zarówno kredyty obrotowe, jak i inwestycyjne udzielane mikro-, małym i średnim przedsiębiorcom. Gwarancje de minimis udzielane są przez Bank Gospodarstwa Krajowego za pośrednictwem banków kredytujących.

Więcej informacji: www.deminimis.gov.pl 

Leasing

Jeśli twoja firma potrzebuje kupić samochód dostawczy czy sprzęt komputerowy, alternatywną dla kredytu może być leasing. Dla firm z krótkim stażem leasing może być łatwiej dostępny niż kredyt. Z kilku powodów.

Przedmiot wzięty w leasing cały czas jest własnością firmy leasingowej i jednocześnie jest zabezpieczeniem umowy. Jeśli firma przestanie spłacać raty leasingowe, po prostu będzie musiała oddać używany środek trwały.

Leasingobiorca, podobnie jak w kredycie, spłaca co miesiąc raty leasingowe. Gdy kończy się umowa, firma może ten przedmiot, np. samochód, wykupić na własność.

Poza tym leasingiem finansować się mogą firmy będące w gorszej kondycji finansowej, ponieważ firma leasingowa nie ma obowiązku tak restrykcyjnie jak bank prześwietlać firmy. Pamiętaj jednak, że nie weźmiesz nic w leasing, jeśli twoja firma nie ma zdolności kredytowej.

Leasing może być też tańszą opcją finansowania niż kredyt, ponieważ rata leasingowa (kapitał i odsetki w tzw. leasingu operacyjnym) stanowią dla firmy koszt, który obniża podstawę opodatkowania. Dzięki temu firma płaci niższy podatek.

Więcej o leasingu: www.leasing.org.pl/ 

Fundusze pożyczkowe

Pożyczkę na rozwój firmy możesz dostać w jednym z kilkuset działających lokalnie funduszy pożyczkowych. Warunkiem uzyskania wsparcia jest prowadzenie działalności przez co najmniej trzy miesiące. Firma musi też przedstawić cel, na który zostanie wykorzystana pożyczka - może być to zarówno inwestycja, jak i wydatki na bieżącą działalność.

Kwota pożyczki wynosi do 120 tys. zł na jeden cel, a okres spłaty to maksymalnie 36 miesięcy od momentu podpisania umowy, choć fundusze pożyczkowe dopuszczają półroczny okres karencji w spłacie kapitału (w tym czasie firma spłaca tylko odsetki).

Firma musi też przeznaczyć 20 proc. własnych środków na finansowane przedsięwzięcie.

Więcej informacji: www.mg.gov.pl 

Inicjatywa JEREMIE

Rozpoczynasz działalność, nie masz historii kredytowej ani odpowiednich zabezpieczeń? Do takich firm skierowany jest program JEREMIE (skrót od ang. Joint European Resources for Micro-to-Medium Enterprises). Aktualnie dostępnych jest dla firm z sześciu województw: dolnośląskiego, mazowieckiego, łódzkiego, pomorskiego, wielkopolskiego i zachodniopomorskiego.

Jak to działa? Program wymyśliła Komisja Europejska. Lokalne samorządy wspólnie z bankami, funduszami pożyczkowymi i poręczeniowymi oraz innymi pośrednikami finansowymi udzielają „na start” kredytów, poręczeń i pożyczek przyznanych na preferencyjnych warunkach.

Nie są to jednak pieniądze na łatanie dziur w firmowym budżecie. Muszą sprawić, by firma zrobiła krok do przodu.

Chodzi np. o wdrażanie nowych rozwiązań technicznych lub technologicznych, unowocześnienie składników majątku trwałego, a więc np. zakup maszyn, środków transportu, budowę instalacji i urządzeń sprzyjających oszczędności surowców i energii.

Więcej informacji: www.jeremie.com.pl 

Pieniądze od anioła

Jeszcze innym sposobem pozyskania pieniędzy na rozwój firmy są fundusze venture capital, które zasilają firmę kapitałem. Ceną za ten kapitał jest konieczność podzielenia się z funduszem częścią udziałów w firmie. Z tym wiąże się fakt, że inwestor będzie miał wpływ na podejmowane w firmie decyzje.

Fundusze angażują się w firmy, jeśli uznają, że mają duży potencjał wzrostu. Jak zarabiają? Kiedy wartość firmy wzrośnie, sprzedają posiadane udziały, które są więcej warte niż zainwestowany na początku kapitał. Zwykle wchodzi do firm na okres 3-7 lat. Po tym okresie szukają potencjalnych nabywców, np. sprzedając akcje innym inwestorom na rynku NewConnect.

Na podobnych zasadach działają fundusze private equity, ale te - w przeciwieństwie do venture capital - angażują się w przedsiębiorstwa, które działają na rynku już jakiś czas, a więc najtrudniejszy pierwszy etap rozwoju mają za sobą.

Funduszami venture capital mogą być wyspecjalizowane spółki, banki czy fundusze emerytalne. Specyficznym inwestorem typu venture capital są zamożne osoby prywatne określane jako aniołowie biznesu.

Więcej informacji: www.pi.gov.pl/Finanse/chapter_95011.asp 

Fundusze unijne

W drugim kwartale rozpoczęły się pierwsze konkursy, w których stawką są pieniądze z Unii Europejskiej. Na lata 2014-2020 Polska uzyskała 82,5 mld euro funduszy unijnych. Firmy mogą startować o wsparcie w ramach programów krajowych i regionalnych, a więc zarządzanych przez poszczególne województwa.

Więcej informacji o dostępnych funduszach można znaleźć na stronie: www.funduszeuropejskie.gov.pl/ 

Złą wiadomością dla firm może być fakt, że w porównaniu z poprzednim budżetem (fundusze unijne na lata 2007-2013) w nowej perspektywie zwiększono udział instrumentów zwrotnych, czyli preferencyjnych kredytów i pożyczek kosztem bezzwrotnych dotacji.

Ale i tak do wzięcia będzie prawie 20 mld euro, głównie na inwestycje rozwojowe, innowacje, poprawę konkurencyjności, realizację badań naukowych i rozwojowych. Czy twoja firma ma szansę na dotację? Jeśli tak, to w ramach jakiego programu?

Wszelkie informacje znajdziesz na stronie internetowej www.funduszeuropejskie.gov.pl/  **w zakładce „Punkty Informacyjne”.**

Fundusze z PARP

Cześć środków z unijnej puli będzie rozdzielać Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. W latach 2014-2020 Agencja będzie odpowiedzialna za realizację działań w ramach trzech programów operacyjnych: Inteligentny Rozwój, Wiedza Edukacja Rozwój oraz Polska Wschodnia.

Są to środki m.in. na rozwój innowacyjnej przedsiębiorczości, inwestycje w innowacje, rynek start-upów oraz umiędzynarodowienie przedsiębiorstw, wzrost konkurencyjności i innowacyjności makroregionu Polski Wschodniej, a także dopasowanie kompetencji pracowników do potrzeb rynku pracy.

Program Operacyjny Inteligentny Rozwój

„Od pomysłu do rynku” - to hasło przewodnie tego instrumentu wsparcia. W jego ramach programu przedsiębiorcy, również ci najmniejsi, będą mogli starać się o pieniądze na proinnowacyjne przedsięwzięcia. Beneficjentami programu będą firmy, fundusze venture capital, aniołowie biznesu, a także jednostki naukowe, uczelnie, naukowcy, doktoranci czy studenci.

Cel programu? Wspieranie podmiotów gospodarczych w sektorze innowacji i działań badawczych, podniesienie jakości badań naukowych i prac rozwojowych, a także zwiększenie umiędzynarodowienia badań naukowych i prac rozwojowych. Program ma wspierać współpracę nauki i biznesu, który umożliwi inteligentny rozwój gospodarczy kraju.

Jakie projekty mogą być dofinansowane w ramach poszczególnych poddziałań POIR?

Poddziałanie 2.3.1 Proinnowacyjne usługi IOB dla MŚP

W ramach tego działania wspierane będą zgłoszone przez przedsiębiorcę proinnowacyjne usługi doradcze, które będą stymulować proces wdrażania wybranej przez niego innowacji.

Poddziałanie 2.3.2 Bony na innowacje dla MŚP

Dofinansowane będą projekty związane z zakupem usługi polegającej na opracowaniu nowego lub znacząco ulepszanego wyrobu, nowej lub znacząco ulepszonej technologii produkcji, nowego projektu wzorniczego, a także nowej lub znacząco ulepszonej usługi.

Poddziałanie 2.3.3 Umiędzynarodowienie Krajowych Klastrow Kluczowych

Wspierane będą projekty obejmujące usługi: związane z wprowadzaniem na rynki zagraniczne oferty/produktów klastra i/lub jego członków, ze szczególnym uwzględnieniem produktów zaawansowanych technologicznie; związane z aktywizacją członków klastra w obszarze internacjonalizacji, tworzeniem sieci kontaktów, wymianą wiedzy z partnerami zagranicznymi, współpracą międzynarodową, zwiększeniem widoczności klastra na rynkach międzynarodowych.

Poddziałanie 2.3.4 Ochrona własności przemysłowej

Dofinansowaniu będą podlegać projekty dotyczące: uzyskania prawa ochrony własności przemysłowej (tj.: patentów, praw ochronnych na wzory użytkowe oraz praw z rejestracji na wzory przemysłowe) z możliwością wsparcia przygotowania procesu komercjalizacji przedmiotu zgłoszenia poprzez zakup usługi doradczej, albo - realizacji ochrony prawa własności przemysłowej, gdy wnioskodawca we wszczętym postępowaniu występuje w roli podmiotu broniącego posiadanych praw, a postępowanie dotyczy unieważnienia patentu, prawa ochronnego na wzór użytkowy albo prawa z rejestracji wzoru przemysłowego lub stwierdzenia wygaśnięcia patentu, prawa ochronnego na wzór użytkowy albo prawa z rejestracji wzoru przemysłowego”.

Poddziałanie 3.1.1 Inwestycje w innowacyjne start-upy - Starter

Pożądanym Beneficjentem jest fundusz założkowy, najlepiej wspierany przez fundusze VC o ugruntowanej pozycji na rynku, będący w stanie realizować długoletni i duży projekt. Tym samym Starter jest skierowany jako wsparcie dla startupów, udzielane przez pośredników, którzy dzięki swojemu doświadczeniu, kompetencjom i kontaktom są w stanie dać powoływanym spółkom tzw. smart money, zwiększając znacząco szanse na komercyjny sukces tych spółek.

Poddziałanie 3.1.2 Inwestycje grupowe aniołów biznesu w MŚP - Biznest

W ramach tego poddziałania dofinansowane będą projekty realizowane za pośrednictwem pośredników finansowych –Sieci Aniołów Biznesu. Pośrednicy finansowi będą wyszukiwać młode przedsiębiorstwa oparte na innowacyjnych pomysłach, a następnie mobilizować inwestorów prywatnych do zapewnienia kapitału w celu dokonania inwestycji w ww. przedsiębiorstwa. Warunkiem jest zaangażowanie minimum 3 aniołów biznesu w daną inwestycję.

Poddziałanie 3.1.3 Fundusz Pożyczkowy Innowacji

Pożyczka może być udzielona na uruchomienie działalności przedsiębiorstwa rozumiane jako wprowadzenie innowacyjnego produktu do sprzedaży, lub na rozwinięcie działalności przedsiębiorstwa – w przypadku, gdy produkt jest już sprzedawany nie dłużej, niż 24 miesiące.

Poddziałanie 3.1.5 Wsparcie MŚP w dostępie do rynku kapitałowego- 4 Stock

Instrument będzie realizowany w trybie konkursowym, skierowany do spółek sektora MŚP polegający na wsparciu przedsiębiorstwa w zakresie przygotowania niezbędnej dokumentacji do pozyskania zewnętrznych źródeł finansowania o charakterze udziałowym lub dłużnym z rynku GPW, New Connect, zagranicznych rynków regulowanych, rynku obligacji Catalist.

Poddziałanie 3.2.1 Badania na rynek

Dofinansowane będą projekty inwestycyjne, polegające na wdrożeniu wyników prac B+R, których efektem musi być wprowadzenie na rynek nowych bądź znacząco ulepszonych produktów lub usług. Przedmiotem projektu mogą być też eksperymentalne prace rozwojowe oraz doradztwo.

Poddziałanie 3.3.1 Polskie Mosty Technologiczne

Poddziałanie wspierać będzie rozwój innowacyjnych produktów/usług/technologii o wysokim stopniu przygotowania rynkowego, tj. mogących zostać objętych wsparciem typu marketingowego i (przed) sprzedażowego.

Poddziałanie 3.3.3 Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand.PL

W ramach realizacji działania będzie udzielane wsparcie przedsiębiorcom uczestniczącym w branżowych programach promocji oraz programach promocji o charakterze ogólnym. Instrument ukierunkowany jest na promowanie polskich marek produktowych poprzez Markę Polskiej Gospodarki przy zaangażowaniu przedsiębiorstw posiadających innowacyjny produkt/usługę (markę produktową, która ma szansę stać się marką globalną, rozpoznawalną na rynkach zagranicznych), prowadzących działalność eksportową, prowadzących samodzielną działalność badawczo-rozwojową, lub które zakupiły/ wdrożyły odpowiednie rozwiązania innowacyjne.

Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój

Głównym celem działań realizowanych przez PARP w ramach POWER jest dopasowanie kompetencji pracowników do potrzeb rynku pracy. Jest to odpowiedź na główne wyzwanie, stojące przed rynkiem pracy w Polsce, spowodowane przez zmniejszającą się liczbę osób w wieku produkcyjnym oraz problemy rekrutacyjne, na jakie napotykają zarówno przedsiębiorcy jak i osoby szukające pracy.

W ramach programu planuje się m.in. uruchomienie ogólnopolskiego Rejestru Usług Rozwojowych, który zapewni powszechny dostęp do informacji na temat podmiotów świadczących usługi rozwojowe oraz ich oferty, tak aby każdy zainteresowany przedsiębiorca, instytucja lub osoba dorosła mogła w sposób prosty i szybki wyszukać ofertę rozwojową dopasowaną do swoich potrzeb.

Powstanie też Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji - narzędzie wspierające modernizację systemu kwalifikacji w Polsce. Chodzi o usprawnienie procesów rekrutacji pracowników, ułatwienie mobilności pracowników na polskim i europejskim rynkach pracy

Więcej: www.power.parp.gov.pl 

Program Operacyjny Polska Wschodnia

To instrument, który ma na celu wspierać rozwój społeczno-gospodarczy pięciu województw: lubelskiego, podlaskiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego. Jego budżet to blisko 2 mld euro, które będą przeznaczone na rozwój innowacyjnej przedsiębiorczości oraz na ważne inwestycje w komunikację miejską, drogi i kolej.

Ze wsparcia Programu Polska Wschodnia będziesz mógł korzystać na trzy sposoby – jako realizator projektów, ich uczestnik lub użytkownik infrastruktury, która powstanie dzięki dofinansowaniu.

Jakie projekty mogą być dofinansowane w ramach poszczególnych poddziałań POPW?

Poddziałanie 1.1.1 – Platformy startowe dla nowych pomysłów

Wsparcie uzyskają projekty polegające na stworzeniu kompleksowego programu akceleracji innowacyjnych start-upów obejmującego ocenę pomysłów biznesowych przez panel ekspertów oraz wsparcie rozwoju pomysłu biznesowego i strategii przedsiębiorstwa.

Poddziałanie 1.1.2 – Rozwój startupów w Polsce Wschodniej

Wsparcie finansowe na rozwój swojej działalności w makroregionie będą mogły uzyskać start-upy, które pozytywnie zakończą program akceleracji w ramach Platform startowych dla nowych pomysłów, tj. utworzą produkt bądź usługę w oparciu o opracowany i zweryfikowany rynkowo model biznesowy.

Działanie 1.2 – Internacjonalizacja MŚP

Działanie przewiduje dwuetapowe wsparcie kompleksowych, indywidualnych, profilowanych pod odbiorcę działań związanych z opracowaniem i przygotowaniem do wdrożenia nowego modelu biznesowego w oparciu o internacjonalizację prowadzonej działalności. Planowane jest także dofinansowanie udziału w zagranicznych targach i misjach handlowych.

Poddziałanie 1.3.1 – Wdrażanie innowacji przez MŚP

Dofinansowane otrzymają projekty przewidujące przygotowanie produktu do wdrożenia, zakup praw patentowych, technologii, know-how, licencji związanych z wdrożeniem wyników prac badawczych, przeprowadzenie prac dostosowawczych, wdrożenie obejmujące inwestycje: zakup, montaż i uruchomienie maszyn i urządzeń, linii produkcyjnej lub technologicznej.

Poddziałanie 1.3.2 – Tworzenie sieciowych produktów przez MŚP

W ramach poddziałania wspierane będą sieciowe i innowacyjne produkty o ponadregionalnym oddziaływaniu mające charakter gotowych do sprzedaży spakietyzowanych ofert, opierających się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, obiektów, funkcjonujących jako jedna spójna koncepcja, posiadająca wspólny, wiodący wyróżnik (markę) produktu.

Każdy projekt będzie obejmował łącznie: inwestycje w spójną infrastrukturę produktów sieciowych, rozwój aplikacji i usług opartych na technologiach informacyjno-komunikacyjnych oraz opracowanie i wdrożenie jednolitych standardów funkcjonowania i promocji produktu, w tym zakup usług o charakterze szkoleniowo-warsztatowym dla podmiotów realizujących przedsięwzięcie w zakresie przestrzegania ww. standardów, a także wprowadzenia produktu na rynek.

Działanie 1.4 – Wzór na konkurencję

Działanie obejmuje całkowite wsparcie w zakresie wykorzystania procesów wzorniczych, w tym przeprowadzenie audytu wzorniczego oraz stworzenie strategii wzorniczej, na podstawie której wdrożona zostanie innowacja. Działanie ma na celu zwiększenie potencjału przedsiębiorstw w zakresie umiejętnego zarządzania wzornictwem w firmie oraz wykorzystywania wzornictwa w codziennej działalności przedsiębiorstw, a tym samym wdrożenie nowych produktów i usług na rynek. Z dofinansowania mogą skorzystać – mikro, mali i średni przedsiębiorcy

Działanie 2.1 – Zrównoważony transport miejski

Działanie ma na celu zwiększenie wykorzystania transportu miejskiego w miastach wojewódzkich makroregionu Polski Wschodniej i ich obszarach funkcjonalnych. W ramach działania wspierane będą inwestycje z zakresu tworzenia nowych lub rozbudowy istniejących ekologicznych zintegrowanych sieci transportu miejskiego. Projekty muszą przewidywać wdrożenie rozwiązań, mających na celu: skrócenie czasu podróży komunikacją miejską, upłynnienie ruchu transportu miejskiego w zatłoczonych obszarach miasta, objęcie świadczoną usługą przewozów pasażerskich w ramach transportu miejskiego obszarów miejskich dotąd nim nieobsługiwanych, integrację funkcjonujących na danym obszarze form transportu, w tym transportu publicznego z komunikacją oraz lepsze wykorzystanie przyjaznego środowiska systemu transportu publicznego dostosowanego do potrzeb osób niepełnosprawnych.

Z dofinansowania mogą skorzystać: 5 miast wojewódzkich Polski Wschodniej – Białystok, Kielce, Lublin, Olsztyn i Rzeszów oraz ich obszary funkcjonalne lub obszary realizacji Strategii ZIT ww. miast wojewódzkich.

Działanie 2.2 – Infrastruktura drogowa

Dofinansowane będą projekty infrastrukturalne na drogach krajowych i wojewódzkich w obrębie miast wojewódzkich, wojewódzkich w obszarach funkcjonalnych miast wojewódzkich PW lub obszarach realizacji ZIT miasta wojewódzkiego, zapewniające ich połączenie z siecią dróg krajowych.

Więcej: www.popw.parp.gov.pl 

Wsparcie na uzyskanie Grantu

Celem programu „Wsparcie na uzyskanie grantu” jest dofinansowanie udziału małych i średnich przedsiębiorstw w międzynarodowych programach innowacyjnych. Program skierowany jest do przedsiębiorców, którzy złożyli wniosek projektowy w ramach międzynarodowego programu innowacyjnego jako koordynatorzy albo występują w takim projekcie jako partner.

Warunkiem uczestnictwa w programie jest uzyskanie pozytywnej oceny formalnej wniosku projektowego. Oceny tej dokonuje podmiot właściwy do jej dokonania w ramach międzynarodowego programu innowacyjnego, czyli programu, który zakłada współpracę przedsiębiorców z jednostkami naukowymi lub z innymi przedsiębiorcami (również organizacjami stowarzyszającymi przedsiębiorców, które są mikro-, małymi lub średnimi przedsiębiorcami). Współpraca ta musi dotyczyć podmiotów z co najmniej dwóch krajów, a jej celem jest przeprowadzenie badań naukowych lub prac rozwojowych. Wsparcie ma formę refundacji. Kwota wsparcia udzielona jednemu przedsiębiorcy nie może przekroczyć 75 tys. zł w przypadku koordynatora międzynarodowego projektu innowacyjnego oraz 35 tys. zł w przypadku partnera w międzynarodowym projekcie innowacyjnym. Wysokość wsparcia może wynosić do 100 proc. poniesionych wydatków.

Więcej: www.parp.gov.pl/wsparcie-na-uzyskanie-grantu 

Fundusz pożyczkowy dla kobiet

Fundusz Pożyczkowy dla Kobiet jest programem, który powstał z myślą o wsparciu aktywizacji zawodowej kobiet oraz poprawie ich sytuacji na rynku pracy poprzez zachęcanie do zakładania własnej działalności gospodarczej. W ramach funduszu, kobiety wykonujące lub zamierzające podjąć działalność gospodarczą będą mogły ubiegać się o uzyskanie preferencyjnych pożyczek na sfinansowanie rozwoju lub uruchomienie swojej działalności.

Otrzymane środki pieniężne będą mogły zostać przeznaczone na pokrycie kosztów: zakupu: środków trwałych bez nieruchomości; usług innych niż doradcze; wartości niematerialnych i prawnych, a także materiałów i wyposażenia; adaptacji obiektów biurowych, produkcyjnych, usługowych lub handlowych; ustanowienia lub utrzymania zabezpieczenia należytego wykonania zobowiązań wynikających z umowy pożyczki.

Więcej: www.parp.gov.pl/fundusz-pożyczkowy-dla-kobiet 

ROZDZIAŁ 5.

Doradztwo, wsparcie projektów, przydatne usługi



Przedsiębiorca na początku swojej działalności nie jest skazany wyłącznie na własne siły. W naszym kraju istnieje szereg instytucji mogących udzielić mu realnego wsparcia.

5.1. SZKOLENIA, DORADZTWO, TARGI, WYDARZENIA

Świat tak pędzi do przodu, że trzeba się wciąż doskonalić. Stałego podnoszenia kwalifikacji wymaga zarówno postęp w wielu branżach, jak i w zarządzaniu firmą, pracownikami i relacjami z otoczeniem biznesowym. Coraz częściej tego rodzaju wiedzę można zdobyć podczas specjalnych kursów prowadzonych przez wykwalifikowanych ekspertów i doświadczonych praktyków. Nierzadko ich słuchacze dzięki aktywnemu uczestnictwu w zajęciach mogą sprawdzić, że czasami „niemożliwe” wydaje się jednak możliwe. W ten i inny sposób przedsiębiorcy mają obecnie szanse poznawać tajniki prowadzenia działalności i utrzymania się na rynku dzięki różnego rodzaju programom doradczo-szkoleniowym, finansowanym z publicznych pieniędzy, których koordynatorem jest [Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości](#)  lub instytucje otoczenia biznesu. Niektóre usługi są płatne, ale czasami warto taki koszt ponieść, aby zyskać dużo więcej.

Akademia PARP

Akademia PARP to platforma internetowa z bardzo szerokim wachlarzem usług szkoleniowych – szkolenia e-learning, m-learning, blended learning oraz towarzyszące im takie produkty, jak np. Pigułki wiedzy (www.akademiaparp.gov.pl/pigulka-wiedzy/1/lista.html). Szkolenia są interaktywne, naukę zarządzania wspomagają gry szkoleniowe. Pigułki wiedzy wprowadzają do konkretnej tematyki i zachęcają do udziału w konkretnym szkoleniu.

Akademia stanowi bogate źródło wiedzy nie tylko dla przedsiębiorców, ale też pracowników i oczywiście osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej. Można tam przejść szkolenia z zagadnień finansowych i prawnych, z obszarów zarządzania strategicznego i operacyjnego, umiejętności menedżerskich i osobistych, marketingu i sprzedaży oraz wiedzy ogólnej i otoczenia biznesu. Zasoby pomocnicze do szkoleń pomagają natomiast rozwijać umiejętności ich absolwentów.

W ramach szkoleń uczestnicy mogą korzystać ze wsparcia infolinii z opiekunami kontaktującymi się telefonicznie lub poprzez e-mail, przez 12 godzin dziennie przez 6 dni w tygodniu. Dodatkową możliwością jest dostęp do ekspertów merytorycznych – tutorów. Fora i czaty internetowe dają szansę na wymianę wiedzy i doświadczeń oraz pracę w grupach.

Więcej szczegółów na [Akademii PARP](#) .

Zarządzanie przedsięwzięciem z wykorzystaniem finansowania zwrotnego

To usługa pilotażowa KSU. Jej zadaniem jest pomoc przedsiębiorcy w pozyskaniu najkorzystniejszego finansowania zwrotnego oraz w zarządzaniu przedsięwzięciem finansowanym ze środków zwrotnych tak, by cele przedsięwzięcia były realizowane, a udzielone finansowanie – terminowo spłacane. Dodatkowo współpracujące Instytucje Finansowe przygotowały aż 25 produktów finansowych (kredyt, leasing), dostosowanych do potrzeb MSP, korzystniejszych od ofert standardowych pod względem kosztów (niższe opłaty lub oprocentowanie), zabezpieczeń (np. ich zniesienie) i dostępności (np. dla start-upów). Usługa jest bezpłatna, stanowi dla przedsiębiorcy pomoc de minimis. Usługa jest kierowana do małych i średnich przedsiębiorstw. Dofinansowuje do 70% wydatków. Więcej na platformie [Krajowego Systemu Usług](#) .

Targi, misje i konferencje

Warto czerpać wiedzę z doświadczeń innych i podglądać „dobre praktyki” nie tylko w Polsce, ale też za granicą, np. na konferencjach branżowych, konkursach dla start-upów, targach branżowych. Dzięki wspólnym inicjatywom organizowanym przez instytucje publiczne lub organizacje pozarządowe, można nie wielkim kosztem zaprezentować się na międzynarodowym forum.



Przykład: Let's Expo

Pomorski Park Naukowo-Technologiczny Gdynia od wielu lat konsekwentnie realizuje projekt „Let's Expo”, pomagający w udziale na największych branżowych imprezach targowych na rynkach zagranicznych (np. CeBIT w Hanowerze, Mobile World Congress w Barcelonie, Milan Design Week w Mediolanie, Biotechnica w Hanowerze). Inicjatywa cieszy się ogromną popularnością wśród kilkuset lokalnych przedsiębiorców, ponieważ organizatorzy pokrywają koszty organizacji wspólnego stoiska, które byłoby nieosiągalne dla większości z tych firm. Firmy uczest-

niczące w targach odnotowały poprawę jakości i ilości kontaktów z klientami na całym świecie, umocniły swoje pozycje na globalnym rynku, a dzięki rozwojowi mogły się umocnić i zwiększyć zatrudnienie. Dzięki tym wyjazdom możliwy był zdecydowany sukces międzynarodowy wielu firm (np. Ivona Software - twórca, uznawanego za najlepszy na świecie, syntezatora mowy).

Przydatne źródła informacji

Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych – www.paiz.gov.pl 

Portal Promocji Eksportu – www.trade.gov.pl 

Ministerstwo Gospodarki – www.mg.gov.pl 

5.2. INKUBATORY

Korzystne warunki dla nowo powstałych firm stwarzają inkubatory przedsiębiorczości. Młodzi przedsiębiorcy uzyskują w nich wsparcie do momentu, gdy będą mogli samodzielnie funkcjonować na rynku. Programy inkubacji oferują m.in. konsultacje z doradcami, szkolenia menedżerskie i specjalistyczne, pomoc w pozyskiwaniu źródeł finansowania oraz korzystanie z infrastruktury biurowej i technicznej na preferencyjnych warunkach. Jest to bardzo istotne, gdyż niższe koszty administracyjne (ich poważnym składnikiem często jest czynsz za biuro) ułatwiają młodej firmie utrzymanie płynności. Ta forma pomocy daje też możliwość współpracy i wymiany wiedzy z innymi lokatorami inkubatora. Bardzo często w ten sposób rodzą się nowe pomysły na biznes.

Dobra lokalizacja

Inkubatory są często lokowane w sąsiedztwie (lub w obrębie) parków technologicznych, gdzie działają przedsiębiorstwa o ugruntowanej pozycji rynkowej. Początkujący przedsiębiorcy mają wówczas większą szansę na pozyskiwanie zleceń od doświadczonych partnerów. Przy nich niejako uczą się biznesu i poznają rynek. Warto podkreślić, że w biznesie często przydaje się posiadanie dobrego adresu. Obecność w inkubatorze będzie pozytywnie wpływać na wizerunek naszej firmy. Adresy wszystkich działających w Polsce inkubatorów przedsiębiorczości udostępnia [Stowarzyszenie Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce](#) .

5.3. Z NAUKI DO BIZNESU

Innowacyjne produkty i usługi dają początkującej firmie szansę znalezienia dla siebie niszy i zdobycia stabilnej pozycji rynkowej. I choć wdrażanie innowacji może wydawać się skomplikowane, to w Polsce funkcjonują liczne instytucje otoczenia biznesu, których zadaniem jest pomoc nowym firmom. Podpowiadają one, jak przekształcić wiedzę w nowe produkty czy usługi, oraz pomagają efektywnie wykorzystać zasoby będące w dyspozycji początkującego przedsiębiorcy, a swoiste ekosystemy współpracy i wsparcia są często nieocenione na początkowym stadium działalności firmy.

Centra transferu technologii (CTT)

To instytucje świadczące usługi doradcze, szkoleniowe i informacyjne, których celem jest transfer technologii z nauki do biznesu. Działają na styku nauki i biznesu, pomagając przedsiębiorcom tworzyć nowoczesne i atrakcyjne rynkowo produkty na podstawie technologii tworzonych przez naukowców. Centra te funkcjonują z reguły na największych uczelniach w danym regionie. Dzięki temu posiadają aktualną wiedzę o projektach badawczych prowadzonych przez naukowców, o komercyjnym potencjale badań, a także o potrzebach sektora małych i średnich przedsiębiorstw w regionie. Więcej informacji o CTT w publikacji [„Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć”](#) .

Inkubatory technologiczne

To forma wsparcia początkujących firm, które chcą się rozwijać z wykorzystaniem zaawansowanych technologii. Tego typu inkubatory koncentrują się na ułatwianiu kontaktów początkujących przedsiębiorców z instytucjami naukowymi, pomagają uzyskać pieniądze na rozwój innowacyjnego biznesu (np. od aniołów biznesu lub z funduszy zaangażowanych), a często także oferują dostęp do specjalistycznych laboratoriów w placówkach naukowych. Więcej informacji o inkubatorach w publikacji [„Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć”](#) .

Parki technologiczne

To instytucje, które ułatwiają współpracę nauki, biznesu i władz samorządowych, tworząc sprzyjające warunki do rozwoju innowacyjnych firm. Początkujące przedsiębiorstwa mogą znaleźć w nich nie tylko dostęp do nowoczesnych przestrzeni biurowych, laboratoriów wyposażonych w zaawansowany sprzęt badawczy, ale także dostęp do wiedzy przydatnej w rozwoju biznesu. Współpracujący z parkiem eksperci pomagają w wyzwaniach związanych z finansowaniem działalności, kwestiach księgowo-prawnych. Co warto podkreślić, ułatwiają kontakt z potencjalnymi kontrahentami czy klientami. Więcej informacji o parkach technologicznych w publikacji [„Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć”](#) , a także w serwisie [Stowarzyszenia Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce](#) .

Apple, Google czy Facebook – te znane na całym świecie marki pochodzą z amerykańskiej Doliny Krzemowej. To właśnie tam ponad 50 lat temu powstał jeden z pierwszych na świecie parków technologicznych – Stanford Research Park. Stworzył on warunki do skutecznej i kreatywnej współpracy naukowców i przedsiębiorców, dzięki czemu powstały tysiące zaawansowanych technologicznie firm, z których część odniosła międzynarodowy sukces.

5.4. ROZWOJOWE KLASTRY

Klasy tworzą naturalne środowisko współpracy i transferu innowacji. Klaster to geograficzne skupisko wyspecjalizowanych podmiotów, połączonych wzajemnymi interakcjami, działającymi w pokrewnych lub komplementarnych branżach. To pewien paradoks, ale firmy w klastrze jednocześnie współdziałają i konkurują ze sobą. Ekosystem klastrów, sprzyjający tworzeniu i absorbowaniu innowacji, napędza procesy rozwojowe. Chętnie przystępują do nich małe i średnie przedsiębiorstwa, które np. uzyskują dostęp do wyników prac badawczo-rozwojowych i zaczynają dostrzegać korzyści w nawiązywaniu współpracy z dotychczasowymi konkurentami. W klastrze występują przyjazne warunki do poszukiwania i wdrażania nowych rozwiązań organizacyjnych. To dlatego, że – działając razem – firmy mogą optymalizować koszty promocji (np. wspólne prezentacje na zagranicznych targach) i bieżącej działalności (tańsze zakupy surowców, mediów, usług doradczych, wyników badań).

Stan rozwoju klastrów działających w Polsce oraz tendencje zmian zachodzących w klastrach są przedmiotem benchmarkingu klastrów, prowadzonego w cyklu dwuletnim. Wyniki trzeciej edycji przedstawiono w raporcie pt. [„Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2014”](#) .

Cennej wiedzy w zakresie zarządzania klastrem z pewnością dostarczy [„Przewodnik dla animatorów inicjatyw klastrowych w Polsce”](#) .

Więcej informacji na temat klastrów w Polsce: www.pi.gov.pl/Klasytry/chapter_95882.asp .

5.5. E-PUNKT

Punkt Kontaktowy dla Usługodawców i Usługobiorców – „e-PUNKT” to portal kontaktowy pełniący funkcję informacyjną z zakresu prawa obrotu elektronicznego. Popularyzuje również wykorzystywanie e-umiejętności w obrocie gospodarczym, w którym biorą udział mali i średni przedsiębiorcy (usługodawcy) oraz prywatni użytkownicy internetu (usługobiorcy). Aby skorzystać ze wsparcia, należy odwiedzić stronę www.e-punkt.gov.pl.

Zakres zadań realizowanych przez e-PUNKT to:

- bezpośrednia pomoc informacyjna – odpowiedzi na zapytania usługodawców i usługobiorców,
- gromadzenie, aktualizowanie i udostępnianie informacji na tematy związane z prawem obrotu elektronicznego na swojej stronie internetowej – w szczególności na temat praw i obowiązków usługodawców i usługobiorców, procedur reklamacyjnych, naprawiania szkody w przypadku sporów, łącznie z informacjami na temat praktycznych aspektów związanych z wykorzystaniem tych procedur,
- gromadzenie, aktualizowanie oraz udostępnianie danych dotyczących władz, stowarzyszeń lub organizacji, od których można otrzymać szczegółowe informacje bądź praktyczną pomoc.

Więcej informacji znajduje się na stronie www.e-punkt.gov.pl .

5.6. ENTERPRISE EUROPE NETWORK

Jest to europejska sieć punktów, które oferują kompleksowe i bezpłatne usługi dla małych i średnich przedsiębiorstw (MSP), pomagając rozwinąć ich potencjał i zdolności innowacyjne. Sieć EEN liczy ponad 600 instytucji wspierających rozwój przedsiębiorczości w ponad 60 krajach. W Polsce działa 30 takich ośrodków. Działalność ośrodków sieci opiera się na zasadzie „zawsze otwartych drzwi”. Wszystkie MSP, które zwrócą się z konkretnym zapytaniem, otrzymają niezbędne informacje i dostęp do zindywidualizowanych usług, dostosowanych do ich potrzeb.

Przedsiębiorcy, planujący rozpoczęcie lub rozwój zagranicznej ekspansji, mogą aktualizować i poszerzać swoją wiedzę w zakresie internacjonalizacji działalności gospodarczej dzięki filmom edukacyjno-informacyjnym zrealizowanym w ramach cyklu „Szkoła dla Eksportera”, zamieszczonym na kanale [YouTube PARP](#) . Uzupełnieniem tak pozyskanej wiedzy będzie lektura.

Usługi ośrodków Enterprise Europe Network dla mikro-, małych i średnich przedsiębiorców:

- działania informacyjne i doradcze (z zakresu prawa i polityki Unii Europejskiej, prowadzenia działalności gospodarczej za granicą, dostępu do źródeł finansowania, transferu technologii oraz udziału w programach ramowych Unii Europejskiej),
- organizacja szkoleń, warsztatów i seminariów dla przedsiębiorców,
- pomoc w poszukiwaniu partnerów handlowych, w tym wspieranie udziału firm z sektora MSP w targach kooperacyjnych, misjach handlowych i spotkaniach brokerskich,
- usługi z zakresu transferu technologii, w tym audyty technologiczne, wymiana ofert technologicznych.

Na stronie internetowej www.een.org.pl znajdują się aktualne informacje o organizowanych przez ośrodki sieci Enterprise Europe Network imprezach, szkoleniach i misjach handlowych. Umożliwia ona również stały dostęp do artykułów na temat prawa europejskiego oraz danych kontaktowych wszystkich ośrodków Enterprise Europe Network w Polsce (zakładka „O nas”).

5.7. KRAJOWY SYSTEM USŁUG

Krajowy System Usług  to wiarygodny i sprawdzony partner w biznesie. Co roku z usług KSU korzysta ponad 70 tys. klientów. System ten pomaga przedsiębiorcom pozyskać pożyczki i poręczenia oraz wprowadzić na rynek innowacyjne technologie i rozwiązania. Towarzyszy narodzinom tysięcy nowych przedsiębiorstw.

Siłą KSU jest jakość i zasięg działania. Jest to ogólnopolska sieć ośrodków, prowadzonych przez ponad 100 renomowanych instytucji wspierających rozwój biznesu. Do dyspozycji klientów pozostaje kilkuset wykwalifikowanych konsultantów, którzy świadczą fachową pomoc informacyjną, doradczą i finansową. Działalność KSU jest nadzorowana przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Dzięki dofinansowaniu ze środków Unii Europejskiej usługi KSU są bezpłatne lub dofinansowane do 90%.

Oferta firm skupionych w KSU jest skierowana do mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw. Ich zadaniem jest pomoc we wprowadzaniu nowoczesnych rozwiązań technologicznych, które ułatwiają polskim firmom zyskanie przewagi konkurencyjnej na rynkach krajowym i zagranicznych.

Co daje doradztwo proinnowacyjne

Dzięki ofercie Krajowej Sieci Innowacji w ramach KSU można liczyć m.in. na:

- profesjonalną analizę potrzeb technologicznych i potencjału innowacyjności we własnej firmie,
- pomoc w procesie poszukiwania, a następnie doradztwo we wdrożeniu innowacji służącej rozwojowi przedsiębiorstwa,
- pomoc w znalezieniu środków na finansowanie innowacji.

Lista ośrodków dostępna na stronie **KSU** .

5.8. PORTAL INNOWACJI

Portal Innowacji (PI)  to najpełniejsza platforma wiedzy o najnowszych trendach w rozwoju innowacyjnych firm. Czytelnicy zainteresowani innowacjami mogą w łatwy sposób dotrzeć do interesujących ich treści, które zostały podzielone na sześć tematycznych subportali wspierających stronę główną serwisu.

W każdym subportalu można znaleźć aktualności poświęcone danemu obszarowi, propozycje najciekawszych publikacji przygotowanych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, recenzje najnowszych wydawnictw książkowych, a także autorskie wywiady i artykuły analityczne. Portal Innowacji jest też na bieżąco wzbogacany o treści multimedialne, w tym reportaże wideo.

5.9. PORTAL E-BIZNESU

Serwis Wspieramy e-Biznes  to miejsce, gdzie e-przedsiębiorcy znajdą przydatne informacje i pomoc oraz wypromują swój biznes. Na stronie portalu www.web.gov.pl każdy znajdzie wiele wiadomości o dotacjach na e-usługi oraz technologie B2B, które są przydatne podczas przygotowywania wniosków o dofinansowanie oraz przy prowadzeniu i rozliczeniu projektów.

Jak skutecznie prowadzić internetowy biznes? Skąd wziąć informacje o najnowszych trendach w sieci? Gdzie promować swój projekt? Na portalu www.web.gov.pl można znaleźć odpowiedzi na te i wiele innych pytań.

Web.gov.pl to miejsce skupiające e-przedsiębiorców, klientów ich usług, partnerów biznesowych oraz osoby myślące o założeniu i prowadzeniu biznesu w sieci.

5.10. APLIKACJA: WARSZAWA DLA BIZNESU

Bez buszowania po całej sieci i tracenia cennego czasu na poszukiwanie potrzebnych informacji. Tak można streścić w dużym skrócie zalety uruchomionej dla przedsiębiorców i osób, które dopiero zamierzają prowadzić działalność gospodarczą, nowej bezpłatnej aplikacji: [Warszawa dla Biznesu](#) . Stanowi ona kompendium wiedzy o pomocy dla przedsiębiorców zainteresowanych rozpoczęciem lub rozwojem swojego biznesu w Warszawie.

Przedsiębiorca może tam dotrzeć do katalogu oferowanych różnego rodzaju usług doradczych i informacyjnych z zakresu prawa Unii Europejskiej, prawa własności intelektualnej, zamówień publicznych, a także pomocy w eksporcie, transferze technologii, finansowaniu działalności.

Warszawa dla Biznesu to efekt współpracy ponad 20 wiodących organizacji wspierających rozwój przedsiębiorczości, takich jak: Ministerstwo Gospodarki, Urząd Patentowy RP, e-PUNKT, Izba Celna, Europejskie Centrum Konsumenckie.

5.11. INFORMACJE O PROGRAMACH

Punkty informacyjne PARP udzielają telefonicznie i e-mailowo informacji o programach pomocowych realizowanych poprzez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Z pomocy informacyjnej mogą skorzystać wnioskodawcy i potencjalni beneficjenci programów wdrażanych przez Agencję. Konsultanci są do dyspozycji od poniedziałku do piątku w godzinach od 10.00 do 16.00 pod numerami telefonów: 22 432 89 91 do 93 oraz 801 33 22 02. Pytania można zadawać również drogą elektroniczną, pisząc na adres: info@parp.gov.pl. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości jako Jednostka Wdrażająca dla poszczególnych programów wsparcia organizuje spotkania informacyjne, podczas których można uzyskać wiedzę o działaniach wdrażanych przez PARP oraz szczegółach dotyczących poszczególnych konkursów i naborów. Spotkania organizowane przez PARP są transmitowane na żywo na stronach Agencji, a zapisy spotkań zamieszczane są na [na kanale YouTube PARP](#) .

ROZDZIAŁ 6.

Biznes w Internecie, czyli droga do klientów



24 grudnia 2014 roku skończył się w Polsce symboliczny Dzikie Zachód. Zaczął - Zachód ucywilizowany. Tego dnia w życie weszła nowa Ustawa o prawach konsumenta, zgodna z europejskimi standardami i wspólna dla wszystkich unijnych krajów. Nowe przepisy uporządkowały wiele spraw i internetowy biznes zamieniły z osiedlowego bazaru w profesjonalny lokal handlowy. Warto wiedzieć, co w tej ustawie jest najważniejsze.

6.1. BIZNES W INTERNECIE, CZYLI DROGA DO KLIENTÓW

Zakres ustawy

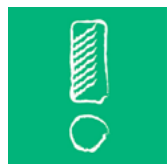
Zmieniona Ustawa o prawach konsumenta jest identyczna z przepisami obowiązującymi we wszystkich krajach Unii Europejskiej. Jej zapisy stosowane są we wszystkich krajach tak samo oraz w przypadku transakcji, których wartość przekroczyła 50 zł. Poniżej tej kwoty zastosowanie mają przepisy [Kodeksu cywilnego](#) .

Obowiązek informacyjny

Aby sprzedać cokolwiek w internecie - niezależnie, czy jest to towar, czy usługa - należy spełnić zawarty w przepisach tzw. obowiązek informacyjny. Artykuł 12 ustawy zawiera aż 21 punktów, które przedsiębiorca musi spełnić. Niespełnienie któregoś z tych punktów oznacza, że w przypadku ewentualnego zwrotu czy reklamacji zgłoszonej przez klienta wątpliwości w danym aspekcie będą rozstrzygane na jego korzyść.

O czym trzeba poinformować? **Przed wszystkim klient kupujący w internecie musi znać podstawowe dane sprzedawcy** - mowa o adresie pocztowym, elektronicznym, adresie składania reklamacji i numerze telefonu. Dzięki temu internauta może być pewien, że kupuje u fizycznie istniejącego sprzedawcy, a nie oszusta.

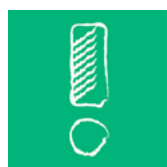
Druga sprawa to cena towaru lub usługi. W nowych przepisach sprzedawca ma obowiązek podać tę informację (podobnie zresztą jak pozostałe) „w sposób czytelny i wyrażony prostym językiem”.



WAŻNE: W ofercie w sklepie internetowym należy podać cenę całkowitą - nie można w głębi regulaminu ukrywać dodatkowych opłat, haczyków czy „gwiazdek”. To najważniejszy punkt z „obowiązku informacyjnego”.

Jeśli kupujący nie będzie miał podanej ceny w widocznym miejscu, może uznać, że towar lub usługę dostanie za darmo. I sąd prawdopodobnie przyzna mu rację.

Inne ważne elementy, które trzeba udostępnić, to informacje o sposobie i terminie płatności, reklamacji, odstąpienia od umowy, czasie trwania umowy oraz kosztach ewentualnego zwrotu towaru. Szczegóły za chwilę.



UWAGA! Kupujący musi się z nimi zapoznać przed podjęciem decyzji o zakupie. Najlepiej informacje te (oczywiście poza ceną) jest podać w regulaminie na stronie internetowej. Gdy jednak klient zdecyduje już o zakupie, należy cały regulamin wysłać mu jeszcze raz - wydrukowany razem z towarem lub pocztą elektroniczną.

Przesyłka

Odpowiedzialność i opłata za przesyłkę towaru zmieniają się zależnie od okoliczności. W przypadku zakupu kluczowy jest wybór dostawcy przez klienta. Jeśli zgodzi się, by towar dostarczył mu kurier proponowany przez sprzedawcę, to na sprzedawcy spoczywa odpowiedzialność za towar do momentu, gdy dotrze on do klienta.

Jeśli jednak klient wybierze do dostarczenia inną, niż proponowana przez sprzedawcę, firmę kurierską, to ze sprzedawcy spada odpowiedzialność za towar w momencie, gdy wyda go kurierowi.

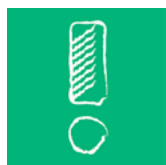
W przypadku zwrotu towaru i opłat za tę przesyłkę sytuacja jest analogiczna. **Sprzedawca zwraca za przesyłkę zwrotną tylko tyle, ile kosztuje najtańszy jej dostawca.** Klient może wybrać droższego kuriera, ale nie odzyska wtedy całej kwoty za przesyłkę. Czyli: sprzedawca oferuje usługi kuriera X za 10 zł, ale klient wybiera kuriera Y za 15 zł - w przypadku zwrotu towaru sprzedawca oddaje klientowi jedynie 10 zł, gdyż tyle kosztuje najtańszy kurier. Jeśli zaś chodzi o reklamację towaru, koszt przesyłki pokrywa sprzedawca - jeśli reklamacja została uznana - lub kupujący - jeśli reklamacja została odrzucona.

Zwrot towaru lub usługi

Teoretycznie klient ma 14 dni na zwrot towaru - może zwrócić również towar pełnowartościowy, i to bez podawania przyczyny. Przepisy kryją pewien haczyk. 14 dni jest na dostarczenie pisma o odstąpieniu od umowy. I dopiero od jego dostarczenia jest kolejnych 14 dni na wysłanie towaru. Najlepiej więc samemu ustalić ten termin - np. na 30 dni - zwłaszcza że większość internetowych sklepów wydłuża go nawet do trzech miesięcy. Sprzedawca nie może wymagać, by towar został zwrócony w oryginalnym pudełku.

Przedsiębiorco - jeśli przy zakupie nie poinformujesz klienta o tych terminach (patrz: obowiązek informacyjny), to wydłuży się on aż do 12 miesięcy!

Inaczej rzecz ma się w przypadku sprzedaży treści cyfrowych (filmów, muzyki, audiobooków etc.) – wtedy klient może odstąpić od umowy, o ile nie zaczął pobierać lub oglądać/czytać/słuchać on-line danego utworu.



WAŻNE: Kiedy przedsiębiorca nie musi uznawać prawa klienta do odstąpienia od umowy? Jest kilka takich przypadków:

- gdy klient kupuje towar na specjalne zamówienie - np. specjalnie zaprojektowane meble lub koszulkę z własnym zdjęciem;
- gdy towar po otwarciu nie jest już pełnowartościowy - np. strzykawki kupione w e-aptece;
- gdy towar ma krótki termin zużycia - np. żywność;
- gdy przedmiotem umowy jest usługa wykonana jak najszybciej - np. naprawa sprzętu elektronicznego lub wezwanie hydraulika - o ile klient został wcześniej poinformowany, że nie będzie mógł się z umowy wycofać;
- gdy klient zamawia nocleg w hotelu, przewóz rzeczy, najem samochodu lub bilety na imprezy rozrywkowe (mecze, koncerty, spektakle) - o ile w umowie podany jest dzień wykonania usługi;
- gdy wartość towaru lub usługi zależy od wahań na rynku finansowym - np. w przypadku zakupu akcji giełdowych przez internet;
- gdy klient kupuje przez internet periodyki - o ile nie zamawia ich prenumeraty.

We wszystkich przypadkach internetowy sprzedawca musi zrealizować umowę maksimum w ciągu 30 dni.

Amortyzacja

Jeśli klient oddaje towar, ale nieco go zużył i zmniejszył jego wartość, to sprzedawca może go obciążyć kosztami. Innymi słowy: jeśli klient kupił towar za 800 zł, ale zużył go częściowo przed zwrotem, to sprzedawca ma prawo oddać mu mniej pieniędzy - np. 700 zł.

Reklamacje

Sprzedawca w ciągu pierwszych 2 lat od sprzedaży towaru musi reklamację rozpatrzyć - klientowi takie prawo daje ustawowa rękojmia. Oczywiście towar musi mieć wadę, czyli:

- nie działa, jak powinien, jest uszkodzony lub się popsuł;
- nie ma właściwości, które miał mieć - np. bateria nie jest tak wydajna, jak zapewniał jej producent;
- jest niekompletny - np. laptop nie ma czytnika płyt CD - o ile miał go mieć według umowy.

Sprzedawca zgłoszenie reklamacji w ramach rękojmi (nie mylić z gwarancją - tu zasady zawsze indywidualnie ustala producent) musi rozpatrzyć w ciągu 2 tygodni. Po tym terminie reklamację uznaje się za przyjętą.

Klient ma cztery opcje do wyboru przy reklamacji: naprawę towaru, wymianę, obniżenie jego ceny lub odstąpienie od umowy. Dwa ostatnie warianty sprzedawca może odrzucić i zaproponować jeszcze raz naprawę lub wymianę. Ale to z kolei może odrzucić klient, jednak pod warunkiem, że naprawa lub

wymiana jest niemożliwa do wykonania (bo np. towar jest nieodwracalnie zepsuty) lub kosztowałaby więcej niż nowy sprzęt. Wtedy sprzedawcy pozostaje wydać nowy sprzęt lub unieważnić umowę i zwrócić pieniądze. Taki stan rzeczy jest zgodny z prawem przy pierwszej reklamacji. Przy kolejnej sprzedawca nie może zmienić żądania klienta - jeśli zażyczy sobie obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy, sprzedawca musi to zaakceptować.

Aukcje internetowe

Wszystkie powyższe zapisy należy stosować zarówno przy sprzedaży towarów lub usług na własnej witrynie internetowej, jak i przy handlu w internetowych portalach aukcyjnych - i niezależnie, czy transakcja jest zawierana po licytacji, czy dzięki tzw. usłudze „kup teraz”.

Bezpieczeństwo

Pewne rzeczy nie są obowiązkowe, ale warto - prowadząc biznes w internecie - o nich pamiętać. To przede wszystkim bezpieczeństwo transakcji internetowych, dzięki któremu klienci chętniej skorzystają z usług. Warto, by każdy sklep internetowy posiadał certyfikat SSL. Dzięki temu dane, które klient podaje w formularzu na stronie sklepu, będą bezpiecznie przesyłane między przeglądarką internetową klienta a serwerem sprzedawcy; nikt ich nie przejmie i np. nie okradnie klienta.

Strony z certyfikatem SSL łatwo da się rozpoznać: w pasku internetowego adresu mają zielone tło, a na nim widnieją kłódka i nazwa serwisu.

ROZDZIAŁ 7. Jak unikać oszustw i wyłudzeń?



Przedsiębiorca w internecie i w obrocie gospodarczym jest chroniony przez prawo znacznie słabiej niż konsument. Dlatego musi uważać na wszystkie oferty, które do niego trafiają. Jeden nierozważny krok albo kliknięcie może bowiem sporo kosztować firmę.

7.1. JAK UNIKNĄĆ OSZUSTW I WYŁUDZEŃ?

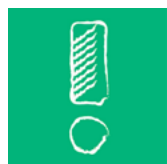
Przedsiębiorcy mają w internecie wyjątkowo ciężkie życie. Po pierwsze, gdy ktoś ich oszuka, **nie mogą - jak zwykły klient - poskarżyć się Urzędowi Ochrony Konkurencji i Konsumentów**. Po drugie, na sieciowe oszustwa narażony jest dosłownie każdy, bez żadnego wyjątku, przedsiębiorca – bez względu na to, czy sprzedaje towary, czy usługi; czy jest biznesmenem początkującym, czy potentatem w swej branży; czy cały swój biznes opiera na internecie, czy ma tam tylko swoją handlową wizytówkę. **Cyberprzestępcy chętnie obierają sobie właśnie przedsiębiorców na ofiary** i wymyślają najróżniejsze metody kradzieży lub wyłudzeń. Oto kilka najpopularniejszych i, niestety, najskuteczniejszych.

Fikcyjne rejestry

Pułapki na przedsiębiorców czyhają już chwilę po założeniu firmy. Często zdarza się, że w ciągu pierwszych kilku tygodni dostają oni tradycyjną pocztą przesyłki z listem, którego treść niemal wzywa do rejestracji w najróżniejszych spisach przedsiębiorców. Pisma wyglądają, jakby były urzędowe - ich autorzy powołują się na odpowiednie zapisy w ustawach i wyjaśniają, że obecność w danym rejestrze wiąże się ze skuteczną działalnością firmy w przyszłości. I dołączają gotowy blankiet bankowy do uiszczenia opłaty.

Świeżo upieczony przedsiębiorca - nie zawsze jeszcze obeznany z prawem i swoimi obowiązkami - może uwierzyć, że to pismo urzędowe i koniecznym jest opłatę uiścić - zwykle między 100 a 200 zł. Zwłaszcza że w pismach tych widnieje wyraźnie - na uregulowanie zaległości jest określony termin (zwykle 7 dni). Listy te przychodzą od takich „instytucji”, jak: Krajowy Rejestr Pracowników i Pracodawców, Ogólnopolska Ewidencja Firm i Przedsiębiorców, Rejestr Działalności Gospodarczych i Firm, Centralna Ewidencja Działalności Gospodarczych i Firm.

Wszystkie te podmioty nie są instytucjami publicznymi i nie ma żadnego obowiązku płacenia im za obecność w ich bazach danych.



WAŻNE: Jedynym rejestrem, w którym firma musi się znaleźć, jest bezpłatna, państwowa Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej.

Co zrobić, gdy przyjdzie do nas taka przesyłka? Najlepiej spakować fakturę do koperty, dołączyć grzeczne pismo, że nie życzymy sobie żadnego wpisu, i odesłać te dokumenty do nadawcy z listem, w którym jednoznacznie stwierdzimy, że nie zamawialiśmy ani nie zamawiamy tego typu usługi. To oczywiście jest dodatkowy obowiązek, ale dopiero w takiej sytuacji jesteśmy zupełnie bezpieczni.

A co to ma wspólnego z internetem? Oszuści wykorzystują znajdujące się na stronach internetowych urzędów miast rejestry firm. Potrafią rozpracować algorytm przypisujący firmom specjalny kod i z tego kodu odczytać, które firmy dopiero co powstały. I to właśnie tym firmom wysyłają pisma mające przypominać pismo od państwowej CEiDG.

Niebezpieczne katalogi

Są i tacy, którzy wolą nie tracić na drukowaniu listów i kupowaniu kopert, tylko odpowiednie pseudorejestry tworzą w internecie. Autor jednego z takich katalogów przez ponad półtora roku rozsyłał spam do przedsiębiorców, w którym zachęcał do wpisu do swojego katalogu „aktywnych firm 2013 roku”. W mailu prosił o dodanie krótkiej informacji na temat swojej firmy, za co będzie „niezmiernie wdzięczny”. W treści pierwszego maila nie było żadnej mowy na temat opłat. **Część przedsiębiorców zachęcona szybkim, prostym i - w domyśle - darmowym wpisem nie widziała powodu, by nie skorzystać z jeszcze jednej okazji do promocji swojej firmy.** Więc korzystali, a kłopoty rozpoczęły się po dwóch tygodniach.

Okazywało się bowiem, że gdzieś w regulaminie na stronie internetowej jest mowa o opłatach. Usługa pozwalająca zaledwie na zapisanie swoich danych oraz przejrzenie listy pozostałych firm kosztowała

499 złotych! Oczywiście w dniu rozpoczęcia okresu płatnego, bo potem szybko rozpoczyna się naliczanie odsetek. Tu zaczynały się wielomiesięczne kłopoty – przedsiębiorcy dostawali kolejne maile, z których dowiadawali się, że są dłużnikami i zaraz ich sprawy trafią do sądu, a później do windykacji.

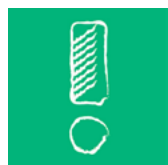
Dlatego gdy dostaniemy maila z zachętą do zapisania się do jakiegokolwiek rejestru, **należy go po prostu zignorować**. A jeśli koniecznie chcemy się w rejestrze znaleźć, trzeba dokładnie przeczytać jego regulamin. Analogiczne przypadki zdarzają się regularnie: oszuści zachęcają do zapisania się do rozmaitych rankingów w internecie: najlepszych kwiaciarni, najlepszych pralni, najlepszych księgarni itd. W większości przypadków okazuje się potem, że obecność w rankingu wiąże się z dużymi kosztami.

Jedno kliknięcie i płacisz

Dużo kłopotów przysporzył przedsiębiorcom jeszcze inny internetowy naciągacz. W 2014 roku masowo rozsyłał spam do właścicieli firm. Treść maila była spersonalizowana, choć krótka. W tytule wiadomości zawsze widniało samo imię lub imię i nazwisko właściciela firmy. W samej wiadomości były ze dwa zdania i link do strony ze świadczonymi poradami prawnymi – także spersonalizowany, z końcówką adresu ponownie z nazwiskiem właściciela.

W treści przedsiębiorca znajdował m.in. stwierdzenie: „Proszę o wytłumaczenie. To pilne”. Większość przedsiębiorców zaintrygowanych treścią maila i adresem ze swoim nazwiskiem klikała w taki link. Zwłaszcza że subdomena „edu.pl” sugerowała, że jest to serwis zaufany.

Nic bardziej mylnego! Pod linkiem krył się bardzo długi regulamin strony zatytułowany u góry jako opis polityki cookies – tego typu komunikaty wyświetlają się na wszystkich stronach internetowych i z reguły internauta od razu go akceptuje. **Kliknięcie akceptacji „polityki cookies” oznaczało zgodę na płacenie rachunków**. Faktury wystawiano na kwotę co najmniej 815 zł, inni przedsiębiorcy dostawali faktury nawet na kilka tysięcy złotych.



WAŻNE: Na czym polegał przekręt? Otóż informacja o stosowaniu cookies na stronie była tylko pretekstem, by zaakceptować cały regulamin. A wystarczyło przewinąć „Politykę Cookies” w dół, by dowiedzieć się, że w rzeczywistości mamy do czynienia z regulaminem, a ich akceptacja to tak naprawdę akceptacja zapisów tego regulaminu, czyli umowy opiewającej na wysokie kwoty.

Jeśli ktoś da się złapać na takie oszustwo, najlepiej wysłać pismo z uchyleniem się od skutków prawnych oświadczenia woli złożonego pod wpływem błędu i z ostrożności wypowiedzenia umowy. A potem zgłosić sprawę do prokuratury.

Dokumenty od obcych

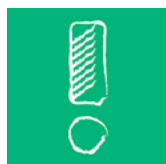
Wśród przychodzących na firmowe skrzynki maili panoszy się mnóstwo niechcianych i niebezpiecznych przesyłek. Trzeba tu być szczególnie wyczulonym. Cyberprzestępcy najłatwiej jest się dostać do firmowych pieniędzy przez błąd pracownika, a podłożyć pułapkę najłatwiej jest właśnie na skrzynce poczty elektronicznej.

Przestępcy często wysyłają maile z załącznikami – **najczęściej w formatach PDF lub DOC** – które mają być ważnymi dokumentami, umowami, potwierdzeniami wpłat i wszystkim innym, co ważne w biurowych sprawach każdego przedsiębiorstwa. **Oszuści udają kontrahentów lub potencjalnych klientów i zachęcają do otworzenia załącznika. Gdy pracownik to robi, jego komputer zostaje zainfekowany złośliwym oprogramowaniem**. A wtedy cyberprzestępca może przejąć kontrolę nad komputerem pracownika i na przykład wyprowadzić z firmowego konta pieniądze.

To bardzo częsty rodzaj ataku. Niektórzy oszuści, zamiast umieszczać wirusa w pliku z załącznika, umieszczają go na stronie internetowej i nakłaniają przedsiębiorcę ofiarę, by na nią weszła. W ostatnich miesiącach narażeni na taki szwindel byli sprzedawcy w jednym z serwisów aukcyjnych. Dostawali mail o tytule „Pomyłka w otrzymanym zamówieniu” – dość szczegółowy i bardzo wiarygodny. Oszust udający klienta skarżył się na błąd przy transakcji – pieniądze wpłacił, ale otrzymał nie taki towar, jak chciał. I propo-

nowa! sprzedawcy, by ten zwrócił mu pieniądze lub wysłał w ciągu doby prawidłowy towar. A na dowód przesyła link do pliku z potwierdzeniem przelewu.

I to właśnie tam zaczynała się pułapka. Link prowadził do strony stworzonej przez oszustów, na której sprzedawca widział, że pliku (z dowodem wpłaty) w programie Word nie da się otworzyć ze względu na stare oprogramowanie. Nieświadomy niczego sprzedawca miał jednak wyjście - mógł ściągnąć aktualizację Worda (przez kliknięcie na stronie opcji „Napraw teraz”) na swój komputer i ją zainstalować. To właśnie w tym momencie padał ofiarą zastawionej przez przestępców pułapki. Aktualizacja była w rzeczywistości wirusem.



WAŻNE: Zawsze, gdy na firmową skrzynkę przychodzi mail od nieznanego nadawcy, w którym są załączniki lub linki odsyłające na obcą stronę internetową, należy powstrzymać się od przejścia na nią. Warto natomiast sprawdzić historię transakcji - czy rzeczywiście z kimś takim korespondowaliśmy, czy taka osoba istnieje. I zainwestować w jak najlepszy program antywirusowy.

ROZDZIAŁ 8. Promocja to podstawa



Promocja to ważny element gry rynkowej. Dla przedsiębiorcy to jedno z najważniejszych zadań.

8.1. JAK POKAZYWAĆ SWOJĄ FIRMĘ I JEJ PRODUKTY?

Dla każdej firmy niezwykle ważna jest umiejętność przekazania informacji potencjalnym klientom o swoim produkcie czy usłudze. Dawniej, przed rozwojem narzędzi internetowych, posługiwano się dwoma rodzajami działań promocyjnych:

- **ATL (Above-the-line):** obejmujące klasyczną prasę, radio i telewizję, reklamę zewnętrzną (outdoor) itp.
- **BTL (Below-the-line):** obejmująca ulotki reklamowe, próbki reklamowe, promocje konsumenckie, sprzedaż osobistą, sponsoring itp.

Działania promocyjne miały najczęściej charakter jednostronnego przekazu, czyli firma – realizując np. kampanię reklamową – nie miała bezpośredniej możliwości uzyskania informacji zwrotnej od swoich potencjalnych klientów. Ten stan zmienił się wraz z popularyzacją i rozwojem mediów społecznych.

Działania promocyjne wykorzystujące jednostronny przekaz były elementem tak zwanego **outbound marketingu** – działań jednostronnych, często natrętnych i atakujących potencjalnego klienta. Ich przeciwagą stało się pojęcie permission marketingu sformułowane przez Setha Godina. Jego istotą jest założenie akceptacji klienta dla między innymi działań promocyjnych i jego zgoda na budowanie dwustronnej komunikacji. Ten element wyraża się między innymi poprzez zgodę klienta np. na otrzymywanie materiałów marketingowych firmy czy zapisanie się na newsletter.

Zasada przyzwolenia stała się kluczowa dla powstania **inbound marketingu**, czyli budowania strategii marketingowej, w tym działań promocyjnych, opierających się na akceptacji komunikacji przez klienta oraz docieranie do tych, którzy rzeczywiście są potencjalnie zainteresowani naszą ofertą.

Transmedialność

Współczesna promocja opiera się nie tylko na klasycznej prezentacji oferty firmy, ale również jej filarem jest tzw. **transmedialność**, czyli tworzenie indywidualnej historii i przekazu dla danej marki lub produktu, która pojawia się w różnych kanałach przekazu. Opowieść buduje się wielowątkowo - przy użyciu różnych środków. W ten sposób można jedną historię opowiedzieć wielokrotnie, odsłaniając różne jej aspekty, poprzez różne platformy medialne. Klienci mają wówczas możliwość wyboru pomiędzy różnymi formami tej samej opowieści. Istotą pojęcia transmedialności jest uświadomienie sobie rozwoju nowych mediów - ich wzajemnego przenikania się i oddziaływania, szczególnie w kontekście rozwoju technologii mobilnych. Z transmedialnością wiążą się dwa zasadnicze pojęcia:

1. **Crossmedia** - powielanie i dystrybuowanie tej samej treści promocyjnej w różnych mediach.
2. **Transmedia** - opowiadanie zróżnicowanych treści promocyjnych w różnych mediach z założeniem (i umożliwieniem) modyfikacji historii przez jej odbiorców (budowanie zaangażowania) oraz efektu wykorzystania siły połączonych (konwergentnych) narzędzi przekazu.

Ważne jest, aby wykorzystać zróżnicowane środki przekazu, żeby stworzyć opowieść transmedialną wspólnie z klientami czy użytkownikami. Istotne w tym zakresie jest budowanie zaangażowania potencjalnych klientów oraz reagowanie na ich zachowania w Internecie. Transmedialna promocja produktów i usług jest możliwa dzięki **storytellingowi**. Storytelling to forma budowania opowieści i narracji dla historii marki, produktu, przedsiębiorstwa, wydarzenia czy projektu. To opowieść, która wzbudza w odbiorcach zainteresowanie, zaangażowanie i chęć włączenia się, np. poprzez zakup produktu czy dołączenie do inicjatywy. Umiejętnie prowadzony storytelling sprawia, że internauci mocniej zwiążą się z Twoją marką, chętniej zakupią Twoje produkty czy usługi. Promowanie się w taki sposób jest kluczem budowania strategii outbound marketingu, ponieważ zakłada wzbudzenie zainteresowania potencjalnego klienta.



Przykład:

Zobacz typową promocję transmedialną, opowiadającą pewną historię. Zastanów się, jak bardzo różni się ona od klasycznie postrzeganych reklam.

[reklama Puppyhood](#) 

Cechy budowania dobrej opowieści o firmie czy jej markach według Setha Godina:

- **Prawdziwość i wiarygodność** - nie jest to wyłącznie kwestia zgodności z faktami, ale jej spójności i autentyczności. Wiele historii wydaje nam się czasami wręcz niewiarygodnych, ale jeśli masz za sobą gotowe zaplecze w postaci dowodów jej realności - będziesz postrzegany jako wiarygodny nadawca. Dziś odbiorcy są bardzo wyczuleni na zafałszowania i manipulacje, dlatego autentyzm i prawda w storytellingu są wysoką wartością.
- **Obietnica** - dobrej zabawy, wyjątkowości czy ciekawego spędzenia wolnego czasu. Ważne, by za złożonymi obietnicami kryła się możliwość zapewnienia „zachwyty” uczestników wydarzenia.
- **Subtelność** - opowieść nie musi zawierać wielu szczegółów, liczą się emocje, atmosfera, umiejętność ciekawej narracji. Szczególnie atrakcyjne wydają się historie z zaskakującymi puentami lub nagłymi zwrotami akcji.

Real-time-marketing

Promocja, która wykorzystuje umiejętne budowanie historii, napięcia, wzbudzanie emocji dąży do osiągnięcia efektu wirusowości przekazu (staje się tzw. elektronicznym wiralem). Efekt polega na dystrybucji przekazu promocyjnego (filmu, zdjęcia, nagrania) poprzez udostępnianie przez innych użytkowników Internetu, zapewniając darmową reklamę. Wirusowość leży u podstaw tak zwanego **real-time-marketingu**. Pojęcie oznacza docieranie do odbiorców w konkretnym czasie, konkretnym miejscu z bardzo sprecyzowanym komunikatem, dopasowanym do cech miejsca czy wydarzenia. Dziś wiele marek wykorzystuje RTM do budowania komunikacji, która nawiązuje bezpośrednio do aktualnych wydarzeń przyciągających światową uwagę: zaćmienie słońca, narodziny królewskiego potomka czy ważne imprezy sportowe.



Przykład:

Najbardziej znanym przykładem RTM jest przypadek marki Oreo - kiedy w 2013 r. podczas SuperBowl zgasiło światło, marka opublikowała na Twitterze zdjęcie i komunikat: „Brak prądu? Żaden problem. Po ciemku możesz nadal maczać” (nawiązując do aktualnej kampanii reklamowej, zachęcającej do maczania ciastka w mleku).

Współczesna promocja może koncentrować się na następujących obszarach:

- budowanie wizerunku osób, tworzenie marek osobistych,
- promocja istniejących lub nowo tworzonych marek produktów i usług,
- promocja marki firmy jako całości organizacji,
- promocja organizacji samorządowych, non profit, wydarzeń charytatywnych,
- promocja najróżniejszych inicjatyw, projektów itd.



Źródło: Twitter.com

Kluczem do skuteczności promocji będzie zawsze początkowe zaistnienie przekazu w świadomości odbiorców (np. dzięki ciekawej historii albo przekazowi wirusowemu), a następnie jego wyróżnienie spośród innych na rynku.

Według Jacka Kotarbińskiego zasady wyróżnienia treści swojego przekazu promocyjnego na rynku można zaprezentować następująco:

- 1. Zaskakuj odbiorców, ale ich nie strasz (tzw. shockvertising).** Może niektórzy lubią straszyć, ale nikt nie lubi być straszony, szczególnie kontrowersyjnym obrazem, filmem czy nagłówkiem. Przekaz szokujący – przerażający czy kontrowersyjny – przyciąga tylko na chwilę. Być może owa chwila wystarcza dostarczycielom treści internetowej, bo ładnie wygląda w statystykach, ale nie chcemy zapamiętywać negatywnych informacji czy negatywnych emocji. To prawda, że kontrowersje przyciągają uwagę, ale najczęściej na bardzo krótko, a ich skutki bywają bardzo trudne do przewidzenia.
- 2. Rozśmieszaj, ale się nie ośmieszaj.** Dobry, inteligentny żart naprawdę bawi Polaków. Wykorzystanie nawet abstrakcyjnego czy wręcz surrealistycznego poczucia humoru może być bardzo owocne.
- 3. Inspiruj się, ale nie kopiuj.** Najczęściej bezpośrednie kopiowanie (i parodiowanie) kogoś lub czegoś wymaga bardzo dużych umiejętności kabaretowych. Możesz inspirować się projektami, których wiele znajdziesz w Internecie, ale najbardziej wartościowe jest stworzenie przekazu unikatowego, dopasowanego do audytorium odbiorców (grupa docelowa, target).
- 4. Szukaj estetyki, ale nie kiczu.** Twórz prawdziwą wartość estetyczną promocji, zapewniając jej komercyjny sukces.

Formy promocji działań firmowych

Współczesne narzędzia promocji mogą mieć bardzo zróżnicowany charakter: druk (ulotki, foldery, katalogi), przekaz elektroniczny (e-book, reklama internetowa, newsletter), osobisty (networking, sprzedaż osobista, prezentacje) czy word-of-mouth (tzw. reklama szeptana). Wykorzystując powyższe narzędzia, można promować własną markę osobistą, markę firmy, marki produktowe, usługi, projekty czy miejsca. W zależności od intencji nadawcy celem promocji może być ostatecznie: sprzedaż produktu, osiągnięcie założonej świadomości marki, wywołanie zainteresowania na stronach internetowych np. w postaci konwersji (kliknięcie w link, pobranie bezpłatnego e-booka, zapisanie się na newsletter itp.) czy zainteresowanie w mediach społecznościowych. Najważniejszymi formami promocji działań firmowych są obecnie: firmowe i dedykowane strony WWW.

Budowa strony nie powinna koncentrować się wyłącznie na prezentacji produktów, ale również na takich aspektach jak:

- zarządzanie blogiem firmowym,
- odpowiedzi na pytania klientów (FAQ),
- umożliwianie udostępniania treści w mediach społecznościowych, optymalizację treści pod wyszukiwarki internetowe (oznacza prowadzenie działań promocyjnych w wyszukiwarkach internetowych –tzw. SEM – składających się z: organicznego pozycjonowania stron WWW – SEO – oraz kupowania linków sponsorowanych),
- wielopłaszczyznową reklamę internetową, tworzenie dedykowanych stron (tzw. landing pages) pozwalających na szybką promocję pojedynczych działań,
- pozyskiwanie potencjalnego zainteresowania klientów naszą ofertą (tzw. lead generation),
- koordynacja z kanałami social media,
- rejestrowanie klientów (budowanie baz danych),
- obserwacja i analiza ruchu na stronach WWW, analiza zachowań zakupowych w sklepie internetowym itp.,
- wykorzystywanie oprogramowania typu marketing automation, czyli aplikacji automatyzujących wymianę informacji z klientem, gromadzenie informacji o jego zachowaniach w Internecie i podejmowania działań na ich podstawie (np. jeśli klient kliknie w określony link, na jego adres e-mail zostanie automatycznie wysłana dedykowana oferta),

- wykorzystywanie aplikacji dedykowanych sklepom internetowym (e-commerce), służące rejestracji danych o użytkowniku, zakupach, zachowaniach w sieci itp.,
- uwzględnianie formatów i stron mobilnych (smartfon, tablet).
- media elektroniczne i kanały społecznościowe.

Każda firma, nawet bardzo mała, ma dziś bardzo duże możliwości tworzenia przekazów medialnych. Dzięki upowszechnianiu smartfonów, aplikacji multimedialnych oraz serwisów społecznościowych (Facebook, Snapchat, Instagram, Vine, Twitter itp.) każdy dziś może być twórcą przekazu i nadawcą, który w nieograniczony sposób może udostępniać swoje projekty. Z kolei kanały społecznościowe zapewniają dystrybucję multimedialnych materiałów (tekst, zdjęcia, wideo, animacje GIF): Facebook, Twitter czy Instagram. Aplikacje takie jak Snapchat czy Periscope nie przechowują treści dłużej niż 24 godziny. Istotnym elementem społeczności internetowych są hashtagi i słowa kluczowe (tagi) pozwalające na szybkie wyszukiwanie informacji z interesującej nas kategorii. Dzięki nim potencjalni klienci mogą znaleźć interesujące ich tematy.

Budowanie zróżnicowanych treści (content marketing).

Celem prowadzonych działań jest przyciąganie potencjalnych klientów dzięki budowaniu różnorodnych form (tekstowych, dźwiękowych, filmowych), związanych z markami, produktami, usługami, często z wykorzystaniem tzw. influencerów (może być nim szef/właściciel firmy, ambasadorzy marki, kluczowi pracownicy, znani blogerzy, brand heroes itp.).

W ramach content marketingu wykorzystuje się między innymi:

- artykuły sponsorowane,
- reklamę natywną,
- poradniki i samouczki dla potencjalnych klientów,
- samouczki (tutoriale) dla istniejących klientów,
- e-booki,
- grafiki promocyjne, ikonografiki z wizualizacją danych itp.
- artykuły ekspertów, influencerów,
- zróżnicowane formy wideo (filmy, wideoblogi, spoty, krótkie historie),
- webinary (elektroniczne konferencje, wystąpienia transmitowane online).
- reklama internetowa.

Płatnych form promocji w Internecie jest stosunkowo wiele. Może ona przyjmować formy:

- reklamy graficznej typu display (bannery reklamowe, skyscraper, box, button), wyskakujących okienek pop-up, reklam wideo, reklam na mapie, reklam animowanych (np. w formacie GIF) czy reklam całostronnicowych (interstitial),
- programów afiliacyjnych: współpraca z innymi firmami lub osobami w zakresie wspólnej promocji lub promocji partnera w zamian za określone opłaty lub prowizję ze sprzedaży produktów lub usług,
- remarketing: dopasowywanie przekazu promocyjnego w oparciu o uzyskane wcześniej dane np. z Google Analytics z zakresu zachowań użytkownika na stronie WWW i modyfikowanie treści lub grafiki (np. osoby z konkretnego miasta uzyskują dedykowany komunikat).

Klasyczne formy promocji obejmujące działania medialne (ATL) i pozamedialne (BTL), takie jak:

- promocja produktów przy wprowadzaniu na rynek (próbki towarów, bezpłatne wersje demonstracyjne aplikacji, testowanie produktów),
- reklama produktów i usług w formach telewizyjnych, radiowych, prasowych, plakatów reklamowych, billboardów itp.,
- promocja wyprzedażowa (przeceny produktów, akcje „kup dwa w cenie jednego”, dodatkowe materiały gratisowe dołączane do produktów itp.),
- płatne publikacje medialne (artykuły sponsorowane),
- działania public relations (budowa relacji z mediami, dostarczanie informacji prasowej, monitoring mediów, kształtowanie wizerunku firmy, wydarzenia medialne),
- organizacja wydarzeń promocyjnych,
- indywidualne prezentacje produktów, usług (sprzedaż osobista, prezentacje komercyjne, prezentacje podczas wydarzeń itp.).

Wachlarz środków promocyjnych jest bardzo szeroki oraz stosowana jest zawsze multiplikacja różnych narzędzi, w zależności od celów, jakie ma osiągnąć konkretna kampania promocyjna. Strategią promocji zajmują się najczęściej agencje reklamowe, agencje public relations organizują projekty PR, natomiast za zakup i planowanie mediów odpowiadają agencje mediaplanerskie, a wyspecjalizowane w kreacji są tzw. butiki kreatywne.

Growth hacking

Oznacza prowadzenie działań promocyjnych przy wykorzystywaniu minimalnego bądź wręcz zerowego budżetu. Dotyczy przede wszystkim produktów cyfrowych (aplikacji, gier komputerowych) o wysokim potencjale skalowalności (możliwość uzyskiwania wysokich wzrostów sprzedaży, bez konieczności proporcjonalnej rozbudowy infrastruktury czy zatrudniania dodatkowych osób).

Praca growth hackera koncentruje się między innymi na:

- umożliwianiu promocji poprzez przyciągnięcie innych użytkowników (np. Dropbox: „zaprosz przyjaciół, otrzymasz dodatkową przestrzeń w chmurze”),
- osiąganie efektów promocyjnych dzięki reklamie wirusowej, real-time-marketingowi itp.
- promocja wśród potencjalnych klientów w oparciu na wykorzystywaniu fraz wyszukiwawczych, monitoring Internetu, obserwacja for internetowych, list dyskusyjnych, mediów społecznościowych, hashtagów tematycznych itp.
- umieszczanie w widocznych miejscach logo aplikacji, automatyzacja komunikatów promujących narzędzie w mediach społecznościowych czy poczcie elektronicznej (np. Apple: „wysłano z iPhone’a”, „wysłano z iPad’a”),
- zachęcanie użytkowników do udostępniania informacji o pobraniu aplikacji czy publikacji jakiegoś materiału („polub na Facebooku”, „udostępnij na Twitterze”).
- budowanie różnorodnych projektów typowych dla elementów mikromarketingu, czyli wykorzystywanie niskokosztowych form promocji z obszaru tzw. marketingu partyzanckiego (guerilla marketing).

Współczesna, skuteczna promocja związana jest z bardzo zróżnicowanymi narzędziami zarówno on-line jak i off-line. W ciągu ostatnich lat rozwój technologiczny oraz mediów społecznościowych stworzył możliwości budowania niskokosztowych działań promocyjnych. Dlatego choć koszty emisyjne związane z publikacjami w sieci są niskie lub zerowe, tak ważne stają się pomysł i ciekawa kreacja umożliwiające wyróżnienie i realizację zakładanego celu.

ROZDZIAŁ 9. Najczęstsze błędy w marketingu. Jak ich uniknąć



Zakładając firmę, przedsiębiorca musi pomyśleć, jak ją skutecznie reklamować. Od tego zależy sukces rynkowy.

9.1. NAJCZĘSTSZE BŁĘDY W MARKETINGU. JAK ICH UNIKNĄĆ?

Marketing to wyjątkowa dziedzina, w której stosunkowo łatwo o popełnianie błędów, nierzadko bardzo kosztownych dla działalności firmy. Nietrafione posunięcia reklamowe, niewłaściwa obsługa klienta, nieprawidłowo zaprojektowany produkt, nietrafiona cena czy problemy logistyczne – to wszystko będzie ostatecznie wpływać na sprzedaż Twojej firmy oraz wizerunek jej marki.

Innym obszarem trudności jest fakt, że przedsiębiorca nigdy nie będzie w stanie przewidzieć, w jaki sposób rynek zareaguje na jego ofertę. **Działania marketingowe są istotnym składnikiem ryzyka biznesowego.** Wszystko bowiem zależy od ostatecznej reakcji rynku. Nawet jeśli wcześniejsze badania czy testy potwierdzały zainteresowanie potencjalnych klientów, realne wprowadzenie do sprzedaży nie zawsze może zakończyć się spektakularnym sukcesem. W wielu przypadkach analizy porażek wskazują na zaniedbanie zmieniających się oczekiwań klientów czy rozumienia ewoluującego rynku.



Przykład:

Jednym z najbardziej spektakularnych przykładów ostatnich lat jest upadek dominacji firmy Nokia w zakresie telefonów komórkowych, kosztem rozwijającej się kategorii smartfonów. Kiedy królowały telefony komórkowe z klawiaturami, niewielu wierzyło, że klienci mogą polubić obsługę za pomocą ekranów dotykowych. To cecha bardzo wielu rozwiązań innowacyjnych – początkowo niewiele osób wierzy w jej potencjalny sukces rynkowy.

Skąd biorą się podstawowe błędy w działaniach marketingowych?

1. Duża ilość zmiennych czynników.

Na rynku jest bardzo wiele najróżniejszych elementów, które będą wpływać na postrzeganie Twojej oferty, fakt wprowadzenia jej na rynek, sprzedaż i bezpośrednią obsługę. Te elementy są zawsze charakterystyczne dla produktu i branży, będą trochę inne w sytuacji aplikacji, produktów spożywczych czy sprzedaży maszyn i urządzeń. **Czasami drobne kwestie mogą zadecydować o sukcesie lub porażce.** Wydarzenie medialne, rozpowszechniane wirusowo, może zapewnić Ci bezpłatną promocję, choć trudno określić, co stanie się z wirusem w społeczności internetowej. Z kolei negatywne opinie internetowych influencerów o Twojej nowej aplikacji nie przysłużą się do jej sprzedaży.

Na co zwrócić uwagę:

- obserwuj rynek, konkurencyjne firmy, monitoruj ich działania, wyciągaj wnioski,
- szukaj sposobów promocji, pomysłów, które są najbardziej dopasowane do Twojej grupy docelowych klientów
- zadbaj o obsługę klienta, to w wielu sytuacjach kluczowy element przewagi konkurencyjnej.

2. Dbłość o pośredników.

Wielu przedsiębiorcom trudno dziś działać samym na rynku. W Internecie szukają partnerów do programów afiliacyjnych. W sektorze FMCG ważną rolę pełnią sieci handlowe czy hurtownie. W sektorze B2B sprzedaż wspomagają niezależni pośrednicy, biura handlowe czy agencje. Pośrednik jest jedynie reprezentantem interesów firmy macierzystej, w związku z czym nie musi podlegać jej zasadom. Z drugiej strony, w oczach klienta reprezentuje konkretną markę i np. **niezadowolenie z obsługi będzie przeniesione w dużej mierze na markę, nie tylko na pośrednika.** Przykładowo, jeśli w sieci sklepów kupisz sok, który nie będzie Ci smakował, negatywne doświadczenie będzie bardziej związane z marką soku, a nie siecią handlową.

Na co zwrócić uwagę:

- wybieraj starannie pośredników, pracuj nad zrozumieniem przez nich celów, jakie chcesz osiągnąć, i wypracowujcie wspólne działania,
- koniecznie określaj standardy współpracy marketingowej (np. wizualizacja marki w miejscu sprzedaży, ekspozycje materiałów promocyjnych, identyfikacja wizualna itp.) oraz kontroluj ich przestrzeganie,
- edukuj w zakresie własnych produktów, sposobów sprzedaży, budowania rynku itp.

- kontroluj, czy pośrednicy nie sprzedają konkurencyjnych produktów wobec Twojej marki, a jeśli nie masz wyłączności – określaj precyzyjnie zasady współpracy.
- sprawdzaj jakość obsługi klienta poprzez pośredników, korzystając choćby z tzw. ghost shoppingu, czyli próbnych, kontrolowanych zakupów, realizowanych przez testerów rynku.

3. Inwestycje w działania marketingowe.

Na marketing możesz przeznaczyć dowolną kwotę i nie mieć z tego absolutnie żadnego efektu. Nie jest sztuką bowiem **wydawać**, trzeba zaś **inwestować** w te działania. Inwestycja z kolei oznacza, że określone są konkretne cele i mierniki ich realizacji. Stopień realizacji celów w tym obszarze nazywany jest **control-lingiem marketingowym**.

Większość przedsiębiorców efekt inwestycji w działania marketingowe rozumie jako **wzrost sprzedaży i wzrost zyskowności**. To jest też stosunkowo łatwo mierzalne, ponieważ znajduje odzwierciedlenie w zapisach rachunkowych. Jednak współcześnie kluczowym elementem staje się też **marka** (marka produktu, marka firmy, marka osobista przedsiębiorcy), nie tylko w kontekście jej rozpoznawalności, ale też wiarygodności i solidności w obsłudze klienta. Ten element nie ma postaci zapisu w księgach rachunkowych, ale pełni bardzo ważną rolę **w procesie podejmowania decyzji zakupowych** przez klienta.

Olbrzymie zróżnicowanie działań marketingowych powoduje, że ich bezpośredni wpływ na sprzedaż czy zyskowność jest bardzo zróżnicowany i reakcja następuje w różnym czasie. Oddziaływanie projektów marketingowych firmy na rynek może mieć charakter długoterminowy (np. działania public relations) lub krótkoterminowy (np. akcja reklamowa w Internecie). Jedne projekty będą przynosiły efekt od razu (np. praca przedstawicieli handlowych), a inne będą miały wyłącznie oddziaływanie wizerunkowe (np. sponsoring jakiegoś wydarzenia). Istotne jest zrozumienie, że inwestowanie w działania marketingowe jest zawsze elementem długoterminowym oraz przy ocenie efektów należy brać pod uwagę nie tylko wzrost sprzedaży i zyskowności, ale elementy niematerialne, takie jak marka, jakość obsługi klienta czy postrzeganie firmy na rynku.

Na co zwrócić uwagę:

- definiuj i precyzyjnie określaj koszty swoich działań marketingowych,
- są działania marketingowe, które nie przyniosą Ci natychmiastowych efektów sprzedażowych, ale pomogą w utrwaleniu pozytywnego wizerunku, uwiarygodnią jako profesjonalistę czy będą edukować potencjalnych klientów. Takie długoterminowe inwestycje są bardzo wartościowe, natomiast muszą być dobrze zrealizowane,
- warto inwestować w relacje: angażuj się w mediach społecznościowych, spotykaj na konferencjach czy targach, pojawiaj się tam, gdzie mogą być potencjalni klienci. Jednocześnie nie uprawiaj nachalnej sprzedaży, nikt tego nie lubi,
- wykorzystuj wiele bezpłatnych narzędzi czy aplikacji do działań marketingowych, testuj różnorakie rozwiązania, nie bój się eksperymentów,
- nie ulegaj zbytnej presji firm dostarczających produkty i usługi marketingowe, bądź świadomym inwestorem – interesuj się nowymi technologiami w marketingu oraz narzędziami, których jest coraz więcej.

4. Ludzie w marketingu i sprzedaży.

Marketing i sprzedaż, szczególnie w kontekście mniejszych firm, są ze sobą bezpośrednio powiązane. Wiedza o rynku pojawia się przede wszystkim u handlowców, ponieważ oni mają bezpośrednią styczność z klientem. Z kolei ludzie pracujący w marketingu nie mogą być „odcinani” od takich informacji. Czynnikiem ludzki w marketingu i sprzedaży jest kluczowy, ponieważ nawet najlepsze projekty marketingowe mogą zakończyć się całkowitą porażką w wyniku ludzkich błędów, wynikających z braku wiedzy, doświadczenia, nonszalancji czy złej obsługi - nie tylko zespołu firmy, ale też współpracowników czy zewnętrznych dostawców.

Na co zwrócić uwagę

- twórz współpracujące ze sobą, efektywne zespoły marketingu i sprzedaży, nie tylko w sensie zatrudniania odpowiednich osób, ale dbałości o zawodowy rozwój,
- dbaj o komunikację – nawet w małej firmie dwie osoby tworzą zespół. Jeśli nie potrafią ze sobą rozmawiać i rozumieć swoich intencji, trudno im będzie wspólnie pracować.
- empatia, asertywność, umiejętność rozmów w zespole oraz z decydentami bywa kluczowa dla efektów.

Najczęściej popełniane błędy w polskich działaniach marketingowych i jak ich uniknąć

Brak wiedzy o kliencie

- Niewystarczająca wiedza, wynikająca jedynie z zapisów sprzedażowych. Zbieraj informacje o kliencie z rozmów z nim, pytaj o kwestie, które można poprawić w produkcie czy obsłudze. Angażuj klienta do informacji zwrotnej czy twórczej krytyki.

Słabe projekty

- Źle zaprojektowana strona WWW, fatalnie wyglądająca aplikacja czy gotowy produkt – to zasadnicze błędy, jakie często się popełnia. Zarówno on-line, jak i off-line wygląd, projekt, wizualizacja – mają dziś znaczenie. Dlatego warto projektować ikonki, wygląd aplikacji, wizualizacje oferty. Współcześnie dobry obraz mówi więcej niż sto słów.

Uległość wobec dostawców

- Na rynku jest olbrzymia liczba dostawców usług marketingowych. Kluczem do efektywności marketingu jest panowanie nad zakupami usług oraz świadomość celów, jakie chcemy osiągnąć. Na marketing można wydać dowolną kwotę, bez żadnego efektu.

Słaba, niezrozumiała komunikacja

- Wieść gminna niesie, że każdy Polak zna się na marketingu, a na reklamie w szczególności. Ciekawy czy spektakularny pomysł na reklamę może nie przynieść szczególnego efektu. Dlatego warto tworzyć różne pomysły i testować je wśród potencjalnych klientów.

Działania sposobem gospodarczym

- Zbyt wielu przedsiębiorców uważa, że poradzi sobie samodzielnie ze znakiem firmowym, materiałami reklamowymi, stroną WWW czy wizytówką. Warto korzystać z usług rzemiosła reklamowego, dobrych grafików czy designerów. Już nie ma konieczności być Zosią Samosią.

Bizantyjski marketing

- Niektórzy przedsiębiorcy wydają na akcje czy materiały marketingowe krocie, tylko czasami nie mają one absolutnie żadnego uzasadnienia. Nie ma nic gorszego jak piękny folder reklamowy, w zestawieniu z realiami mało sympatycznej obsługi przez e-mail lub telefon. Poszukuj alternatywnych rozwiązań, które będą proste i efektywne.

Niechęć do finansowania pomysłów

- Dobre pomysły marketingowe, niestandardowe działanie, coś nowego – to dziś klucz do budowania wyróżnienia się spośród potężnej liczby najprzeróżniejszych ofert. W Internecie nie ma znaczenia, czy jesteś firmą małą, dużą czy korporacją – ma znaczenie, jak się zaprezentujesz, czy zostaniesz odnaleziony w wyszukiwarkach. Pracuj nad własnym stylem i tożsamością marki.

Elementarny brak wiedzy, znajomości trendów w marketingu

- Żadne wyższe studia dziś nie wystarczają do zdobycia praktycznej wiedzy o działaniach marketingowych. W ciągu ostatnich 5 lat na znaczeniu zyskały sieci społecznościowe, rynek mobilny, nastąpił rozwój aplikacji, zmieniają się modele zakupowe, rozwinął się e-marketing. Brak solidnej, bieżącej wiedzy o tym, jak ewoluują różnorodne działania rynkowe zarówno on-line jak i off-line, wpłynąć będzie negatywnie na rozwój firmy.

ROZDZIAŁ 10. Bezpieczna firma



Prewencja - czyli co zrobić, aby zminimalizować ryzyko straty
w kontaktach handlowych.

10.1. ZASADY DOCHODZENIA ROSZCZEŃ I EGZEKUCJA KOMORNICZA

Nie ma złotej metody, aby uniknąć kłopotów z płatnościami. Jednak jest kilka podstawowych zasad, które ograniczą ryzyko strat finansowych w twojej firmie.

Jeśli twoja firma ma kilku klientów, możesz podzielić ich na VIP, duży, mały. Dotyczy to również klientów zagranicznych. Firmy VIP traktuje się z natury rzeczy nieco łagodniej, ale nie wolno rezygnować z weryfikacji ich wiarygodności ani dochodzenia roszczeń. Częstym błędem polskich przedsiębiorców jest założenie, że klient zagraniczny zawsze zapłaci. Każda grupa klientów wymaga innego scenariusza windykacyjnego. Trzeba go stworzyć i przestrzegać procedur, czynności, terminów.

Młody przedsiębiorca nie zawsze ma odpowiednie środki finansowe na zatrudnianie prawników czy doradców podatkowych, ale – podpisując umowę lub zlecenie – trzeba współpracować z prawnikiem. Niech sprawdzi on umowy, które proponuje klient. To należy zawsze zrobić przed ich podpisaniem. **Jeśli przedsiębiorca nie rozumie konkretnych zapisów albo wydają się one dwuznaczne - natychmiast trzeba zapytać o ich znaczenie prawnika lub np. doradcę finansowego.** Po podpisaniu umowy będzie za późno, by wycofać się z niekorzystnych zapisów.

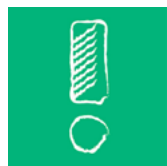
Bardzo precyzyjnie trzeba weryfikować, czy ustalenia z negocjacji potwierdzają się w umowie i czy poszczególne zapisy są takie, jak ustalono. Stosunkowo często kontrahent próbuje przemycić do umowy zapisy korzystne dla siebie, a sprzeczne z wcześniejszymi ustaleniami. Niestety, przed sądem ważniejsze znaczenie ma treść spisanej umowy, a udowodnienie, że umowa jest sprzeczna z wcześniejszymi ustaleniami, jest często niemożliwe.

Prawnik firmowy powinien przygotować dla twojej firmy wzór umowy lub kilku podstawowych umów, które będą trafiać do klientów do podpisania. Przedstawiając wzory umów, trzeba być gotowym, aby odpowiedzieć na wszystkie pytania i wyjaśnić możliwe wątpliwości kontrahentów. Ale – modyfikując zapisy umowy – warto zapytać specjalistę o radę, nawet jeśli zmieniane są tylko szczegóły.

Sprawdź kontrahenta

Konieczne trzeba sprawdzać, czy umowa jest podpisana przez osoby do tego upoważnione, czyli czy jest tzw. pełna reprezentacja. Można to ustalić, badając dane firmy np. w KRS. To bardzo ważne, bo jeśli umowę podpiszą osoby, które nie mogą reprezentować spółki, to będzie ona niemożliwa do wyegzekwowania, co może narazić przedsiębiorcę na duże straty.

Dlatego ważne jest, aby pozyskać pełne dane klientów, tj.: adres siedziby, oddziału, adres do korespondencji, numery NIP, REGON, KRS, numer telefonu, e-mail, imię i nazwisko osoby do kontaktu.



WAŻNE: Brak podpisów na umowie może uniemożliwić windykację, zaś posiadanie aktualnych danych i namiarów bardzo ją ułatwia.

Przed wystawieniem faktury z odroczonym terminem płatności warto sprawdzić bezpłatnie, czy można kupić długi klienta na serwisach obrotu wierzytelnościami (np. dlugi.info). Jeśli wystawione tam są na sprzedaż jego faktury jako przeterminowane, a zatem kontrahent okaże się niewiarygodny, powinien zapłacić gotówką w chwili otrzymania towaru lub wykonania usługi. Inaczej nie warto z nim zawierać umowy.

W przypadku dużego kontraktu przed podpisaniem umowy warto wydać nieco pieniędzy i sprawdzić odpłatnie klienta w dostępnych bazach (np. BIG InfoMonitor oraz KRD). Opłaty są niewielkie – można kupić abonament na dostęp do danych lub opłacić jednorazową weryfikację kontrahenta. Jej koszt zamknie się w kilkudziesięciu złotych. *Szerzej piszemy o tym w następnym rozdziale.*

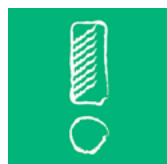
Warto też skorzystać z ubezpieczenia kredytu kupieckiego. Szczególnie dotyczy to największych transakcji, w tym transakcji zagranicznych.

Jeśli klient nie płaci

Czasami trzeba poświęcić sporo czasu i energii, by odzyskać swoją należność. W zależności od wielkości należności oraz od miesięcznej liczby faktur przed terminem płatności można wysłać: SMS, e-mail lub wykonać grzeczny telefon z pytaniem - czy możesz liczyć na przelew w terminie.

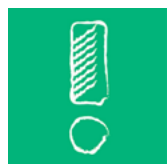
Jeśli firma nie doczekała się płatności, trzeba przypominać o swojej fakturze. Nie powinno się ulegać presji czy sugestiom, że nie wypada dzwonić albo być „zbyt namolnym”. Chodzi bowiem o odzyskanie firmowych pieniędzy.

Warto wysłać formalne wezwanie do zapłaty z informacją o możliwości umieszczenia długu na giełdzie wierzytelności lub skierowania do windykacji zewnętrznej.



UWAGA: korespondencję o możliwości przekazania długu do BIG-u lub na drogę sądową należy wysłać listem poleconym.

Przy wyborze firmy windykacyjnej należy zwrócić uwagę, czy firma ma doświadczenie i sukcesy w windykacji długów o tym samym charakterze i specyfice co nasze wierzytelności. Również wśród firm windykacyjnych jest specjalizacja.



WAŻNE: firma windykacyjna musi przestrzegać kodeksu etycznego, prawa, z zachowaniem przepisów Ustawy o ochronie danych osobowych. Nie warto kierować się tylko opowieściami o rzekomej ogromnej skuteczności. Ważne jest bowiem, aby należności Twojej firmy odzyskiwano zgodnie z prawem i dobrymi obyczajami. Inaczej można stracić reputację na rynku z winy nierzetelnych windykatorów.

Firmy windykacyjne obecnie często pracują za „success fee”, czyli za prowizję od sukcesu. Wszelkie dodatkowe koszty, jakimi chciałyby Was obciążyć, wymagają wcześniejszej zgody w treści umowy.

W przypadku wierzytelności B2B (business to business, czyli między podmiotami gospodarczymi) wierzyciel może do należności głównej i odsetek doliczyć równowartość 40 euro na koszty windykacji. Oznacza to, że można się porozumieć z firmą windykacyjną, aby pracowała za 40 euro, bez prowizji lub ze zmniejszoną prowizją.

Firma windykacyjna może wystawić długi na sprzedaż (np. dlugi.info), zgłosić do [BIG-u](#) lub nadzorować cały proces wywłaszczenia. Profesjonalna firma windykacyjna zrobi to lepiej od niedoświadczonego przedsiębiorcy. Firma taka utrzymuje się z prowizji od odzyskanych kwot, w jej interesie jest więc odzyskać jak najwięcej pieniędzy.

Jeśli trzeba - sąd

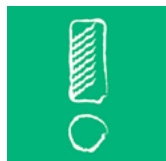
Po wyczerpaniu prostych działań windykacyjnych nie należy zwlekać ze skierowaniem wierzytelności na drogę sądową. Jeśli dłużnik nadal nie płaci, prawdopodobnie ma problemy i zatory płatnicze. Jego sytuacja może być coraz gorsza, należy więc zdążyć z uzyskaniem nakazu i egzekucją komorniczą przed innymi wierzycielami.

Niektóre firmy windykacyjne proponują również usługi windykacji na drodze sądowej. W praktyce – posiadają one współpracujące kancelarie prawne, do których kierują sprawy wymagające drogi sądowej.

Wynagrodzeniem kancelarii są koszty zastępstwa procesowego doliczane do należności głównej. Oprócz tego wierzyciel musi liczyć się z kosztami sądowymi, pełnomocnictw itp.

Sprawy sądowe można przeprowadzić przez [Elektroniczne Postępowanie Upominawcze w e-sądzie \(EPU\)](#)  lub przez sąd rejonowy. Wybór odpowiedniego sądu zależy od charakteru danej wierzytelności.

Szczególnie ważnym postępowaniem dla przedsiębiorcy jest postępowanie EPU. W jego trakcie sąd nie bada zasadności roszczenia, ale sprawdza przedłożone dokumenty (np. faktury) i na tej podstawie wydaje nakaz zapłaty. Jeśli osoba pozwana - konsument lub firma - nie zgadza się z treścią nakazu, wnosi sprzeciw do jego treści, a sprawa kierowana jest do rozpatrzenia w innym trybie. EPU stosowane jest głównie przy roszczeniach masowych (np. duże korporacje pozywają klientów, którzy nie opłacili faktur, lub firmy pozywają swoich nierzetelnych kontrahentów). Całość postępowania odbywa się drogą elektroniczną.



WAŻNE: Opłata sądowa od pozwu w e-postępowaniu wynosi 1,25% wartości przedmiotu sporu, tj. dochodzonego w pozwie roszczenia pieniężnego (jest to 1/4 opłaty sądowej naliczana od 5% wartości przedmiotu sporu), przy czym nie może być mniejsza niż 30 złotych. Jeśli więc żądamy 10 tys. złotych, opłata opiewa na kwotę 125 złotych. Uiszczenie opłaty sądowej musi nastąpić przelewem internetowym z rachunku konkretnej osoby (za pomocą mechanizmu zapewniającego identyfikację wnoszącego). Przy tym dla systemu nie ma znaczenia, z jakiego konta zostanie dokonana opłata. Może być to konto zarówno powoda, jak i jego pełnomocnika.

Więcej o postępowaniu - www.e-sad.gov.pl/ 

Po uzyskaniu wyroku lub nakazu zapłaty wierzyciel powinien samodzielnie lub za pośrednictwem kancelarii skierować sprawy do właściwego komornika. Współpracując z komornikiem, należy wskazać majątek, z którego komornik ma zaspokoić dług.

Niestety, w Polsce postępowania komornicze nie zawsze kończą się skuteczną egzekucją. Z danych PKPP Lewiatan wynika, że pełnym sukcesem kończy się zaledwie 23 proc. egzekucji komorniczych. To pokazuje, że w egzekwowaniu swoich należności należy się spieszyć i jak najszybciej podejmować działania zmierzające do odzyskania należności. Warto też próbować mediacji i negocjacji, by odzyskać należne firmie środki.

ROZDZIAŁ 11.

Znajomość kontrahenta to podstawa



Wiarygodność to cecha nieoceniona w biznesie. Dlatego trzeba dbać o własną i weryfikować kontrahentów. To ułatwia prowadzenie firmy.

11.1. ZASADY DZIAŁANIA BIUR INFORMACJI GOSPODARCZEJ

W obecnych czasach znajomość sytuacji finansowej kontrahenta może mieć kluczowe znaczenie dla bezpieczeństwa finansowego o naszej firmie. Dlatego, choć to wniosek dość pesymistyczny, młody przedsiębiorca musi poświęcić sporo czasu na pozyskiwanie informacji o swoich partnerach biznesowych. Dzięki precyzyjnym regulacjom prawnym obowiązującym w naszym kraju nie jest on jednak skazany na wyszukiwanie nie do końca wiarygodnych informacji w internecie. Istnieją bowiem legalne możliwości zweryfikowania sytuacji kontrahenta. Nie są one doskonałe, jednak dają przynajmniej możliwość zorientowania się w sytuacji gospodarczej naszego biznesowego partnera.

Czym jest Biuro Informacji Gospodarczej (BIG)



Schemat działania biur informacji gospodarczej

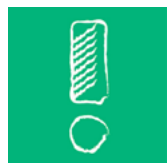
Źródło: BIG InfoMonitor

Zgodnie z Ustawą o biurach informacji gospodarczej takie biuro przyjmuje, przechowuje i udostępnia informacje gospodarcze o przeterminowanym zadłużeniu osób i firm.



Przykład

BIG InfoMonitor umożliwia dostęp do baz: Biura Informacji Kredytowej i Związku Banków Polskich, dzięki czemu stanowi platformę wymiany informacji pomiędzy sektorem bankowym i pozostałymi sektorami gospodarki. W 2014 roku BIG InfoMonitor udostępnił swoim klientom ponad 15,3 mln raportów. Łącznie z bazami BIK posiada dostęp do ponad 6 mln informacji i danych gospodarczych o dłużnikach.



WAŻNE: Sprawdzenie jednorazowe firmy kooperującej z naszą firmą to koszt kilkadziesiąt złotych. Jednorazowe wpisanie dłużnika do bazy danych - 129 zł.

Także Krajowy Rejestr Długów Biuro Informacji Gospodarczej SA podlega nadzorowi Ministerstwa Gospodarki i działa zgodnie z Ustawą o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych.

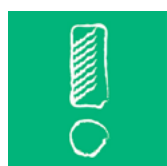
Zasady wpisywania dłużników do KRD reguluje ściśle wspomniana wcześniej ustawa. **Do bazy można wpisać dłużnika, jeśli łącznie spełnione są 3 warunki:**

- 1) dług jest wymagalny od co najmniej 60 dni lub został stwierdzony tytułem wykonawczym,
- 2) wynosi minimum 200 zł brutto dla konsumentów i 500 zł brutto dla przedsiębiorców,
- 3) wierzyciel wysłał do dłużnika listem poleconym lub doręczył mu osobiście wezwanie do zapłaty z ostrzeżeniem, że w razie braku spłaty w ciągu 30 dni może jego dane przekazać do Krajowego Rejestru Długów. W przypadku gdy podstawą wpisu jest wyrok sądowy, wpis może nastąpić po 14 dniach.

Czy weryfikowanie partnera jest czymś wstydliwym? Nie, głównym zadaniem przedsiębiorcy jest rozwój firmy, pomnażanie jej zasobów, terminowe regulowanie własnych zobowiązań. Ta ostatnia kwestia ma także wymiar etyczny: terminowe wypłaty dla pracowników czy odprowadzanie podatków powinno być podstawą biznesowej etyki każdego przedsiębiorcy. Aby regulować te zobowiązania, musi dbać o nasze, dobrze rozumiane, interesy.

Układy partnerskie zawiązywane celem osiągnięcia wspólnego dobra, zarówno w sferze prywatnej jak i zawodowej, wymagają wzajemnego zaufania. Jak wynika z raportu CBOS, wskaźnik zaufania społecznego odzwierciedlający poziom nieufności nad zaufaniem w ostatnich dwóch latach wzrósł do 25 proc. Polacy największym zaufaniem (97 proc.) darzą najbliższą rodzinę. Nieznajomym ufa tylko 45 proc. (tak wynika z badań CBOS), a 40 proc. twierdzi, że zaufanie do partnerów w interesach na ogół źle się kończy.

Zapewne jest to wynik złych doświadczeń, co potwierdzają np. raporty o zatorach płatniczych. W 2014 r. w co szóstej małej i średniej firmie doświadczającej kłopotów z zatorami płatniczymi, skala zatorów dochodzi nawet do 75 proc. wartości sprzedanych usług i towarów (dane: BIG InfoMonitor)



WAŻNE: Trwają prace legislacyjne nad stworzeniem i udostępnieniem bazy dłużników publicznoprawnych, czyli zalegających np. z podatkami. Przepisy te nie zostały jeszcze uchwalone, ale w przyszłości, gdyby weszły w życie, miałyby ogromny wpływ na wiedzę o wiarygodności firm.

Najczęstsze sposoby sprawdzania kondycji firm

Najczęstszym sposobem weryfikacji jest wywiad wśród znajomych firm. Po tę metodę sięga ponad dwie trzecie przedsiębiorców (dane: BIG InfoMonitor). W największym stopniu jest to domena firm budowlanych, e-commerce, transportowych oraz produkcyjno-przetwórczych. **Opinia wśród firm z branży ma ogromne znaczenie, jednak nie zawsze uchroni przedsiębiorcę przed kłopotami.** Zdarzają się przypadki, że nierzetelny przedsiębiorca płaci niektórym kontrahentom, a innym już nie. W takiej sytuacji „opinia branżowa” może rozmijać się z faktami.

Inną częstą metodą weryfikacji sytuacji partnera biznesowego jest sprawdzanie kontrahenta w bazach biur informacji gospodarczej. Spojrzenie do Rejestru Dłużników BIG pozwala ustalić, czy nie zalega on z płatnościami m.in. wobec innych dostawców. W wykorzystaniu bazy BIG dominują branże: budowlana, transportowa oraz e-commerce. To znacznie lepsza metoda, choć też niedoskonała. Część firm może nie zgłaszać swoich dłużników do biur informacji gospodarczej.

Popularnym rozwiązaniem weryfikacji rzetelności kontrahenta jest też sięganie do referencji uzyskanych od innych firm. Na referencje najczęściej uwagę zwracają przedstawiciele usług finansowych oraz e-commerce. Pozyskiwanie referencji od współpracujących firm do niedawna było rzadko spotykane, jednak teraz - w okresie wychodzenia z globalnego kryzysu gospodarczego - jest to obyczaj coraz bardziej popularny.

Jest jeszcze jeden sposób weryfikacji kontrahentów. W ostatnich latach pojawiły się programy przyznające rzetelnym płatnikom certyfikaty, np. branżowe. Istnieją takie programy jak Firma Wiarygodna Finansowo, Rzetelna Firma i inne. Posiadanie certyfikatu nie wyklucza całkowicie sytuacji, że kontrahent będzie zwlekał z płatnością, ale zdecydowanie minimalizuje takie ryzyko. Korzyści z uczestnictwa w programie ponoszą wszyscy uczestnicy rynku. Konsumenci lub kontrahenci zyskują pewność, że firma nie jest zadłużona oraz akceptuje zasady uczciwości w prowadzeniu biznesu. Certyfikat jest dużym wyróżnikiem oraz reklamą. Pomaga w budowaniu zaufania kontrahentów i klientów. Wzmacnia pozytywny wizerunek oraz potwierdza stabilną pozycję na rynku.

Istnieje także mechanizm [FairPay.pl](https://www.fairpay.pl) . System Terminowych Płatności to program łączący przekazywanie informacji pozytywnych z automatycznym zarządzaniem finansami, poprawianiem płynności finansowej oraz odzyskiwaniem przeterminowanych należności.

Inną metodą jest sprawdzenie, czy faktury firmy, z którą współpracujemy, nie trafiły jako przeterminowane na giełdę wiarytelności. Jeśli tak się dzieje, może to świadczyć o kłopotach firmy z płatnościami.

Najskuteczniejszą metodą weryfikacji partnera wydaje się korzystanie ze wszystkich wyżej opisanych metod i ich dobór, w zależności od sytuacji.

PHU JAN KOWALSKI
NIP / TIN 8428939118
REGON 161902189

Raport o Przedsiębiorcy z dnia 09.01.2014 godz. 14:04

Informacje gospodarcze z bazy BIG InfoMonitor

Podsumowanie informacji gospodarczych spełniających warunki Ustawy z dnia 9 kwietnia 2010 r. o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych (Dz. U. Nr 81, poz. 530) - Ustawa o BIG.

Informacje pozytywne

Informacje negatywne

Suma spłaconych zobowiązań
70 000 PLN

Suma zaległości
2 700 PLN

Liczba pozytywnych informacji
1

Liczba negatywnych informacji
1

Zestawienie pozytywnych

Zestawienie negatywnych

od najwyższej kwoty (1 z 1)
70 000 FIRMA ABC [szczegóły](#)

od najwyższej kwoty (1 z 1)
2 700 FIRMA XYZ [szczegóły](#)

Pozostałe bazy

Dane gospodarcze ujawnione przez BIK i ZBP na podstawie upoważnienia, oraz dane pozyskane z innych baz.

Bazy Biura Informacji Kredytowej
Znaleziono **1 negatywny wpis**
[szczegóły](#)

System BANKOWY REJESTR
Związek Banków Polskich
Figuruje

Biuro Informacji Kredytowej
Znaleziono **1 negatywny wpis**
[szczegóły](#)

[dla info](#)

1

Zgodnie z Ustawą o BIG, raport może być przechowywany do 90 dni.
Raport nie może być udostępniany osobom trzecim

1/6

Negatywne informacje gospodarcze z bazy BIG InfoMonitor

Zestawienie szczegółowych informacji gospodarczych spełniających warunki Ustawy z dnia 9 kwietnia 2010 r. o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych - Ustawa o BIG.

Zaległość 1 z 1

dane wierzyciela
adres
NIP / TIN
region
przedmiot działalności
forma prawna

FIRMA XYZ
DLUGA 77, 07-777 WARSZAWA
8767195643
452528188
Osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą oraz wolne zawody

Dane przekazane przez wierzyciela

zobowiązanie / tytuł prawny
kwota zaległości
kwota zobowiązań
status
kwota kwestionowana
powstanie zaległości
wezwanie do zapłaty

Umowa o świadczenie dostawy wody i odprowadzanie ścieków
2 700 PLN
Zobowiązanie niewystawione
27.01.2006
17.10.2011

dane dłużnika
NIP / TIN
region
adres zamieszkania / siedziby

PHU JAN KOWALSKI
8428939118
161902189
PROSTA 65, 40-852 KATOWICE

2

2/6

Pozytywne informacje gospodarcze z bazy BIG InfoMonitor

Zestawienie szczegółowych informacji gospodarczych spełniających warunki Ustawy z dnia 9 kwietnia 2010 r. o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych - Ustawa o BIG.

Uregulowane zobowiązanie 1 z 1

dane wierzyciela
adres
NIP / TIN
region
przedmiot działalności
forma prawna

FIRMA ABC
54, 09-432 WARSZAWA
159825585
068637693
Osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą oraz wolne zawody

Dane przekazane przez wierzyciela

kwota zobowiązania
opóźnienie do 60 dni
termin zapłaty
uregulowane

70 000 PLN
70 000 PLN
07.01.2014
02.01.2014

dane podmiotu
NIP / TIN
region
adres zamieszkania / siedziby

PHU JAN KOWALSKI
8428939118
161902189
PROSTA 65, 09-888 WARSZAWA

3

3/6

Dane z Biura Informacji Kredytowej S.A.

Zestawienie szczegółowych danych gospodarczych spełniających warunki Ustawy z dnia 9 kwietnia 2010 r. o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych - Ustawa o BIG.

Zaległość 1 z 1

dane wierzyciela
adres
NIP / TIN
region
przedmiot działalności
forma prawna

BANK FIKCYJNY S.A.

Podmiot będący osobą prawną lub jednostką organizacyjną nieposiadającą osobowości prawnej

Dane przekazane przez wierzyciela

zobowiązanie / tytuł prawny
kwota zadłużenia
data aktualności danych
data aktualizacji danych
status

Umowa kredytu
1 683 692 PLN
22.11.2013
23.11.2013
Zobowiązanie kwestionowane

dane dłużnika
NIP / TIN
region
adres

PHU JAN KOWALSKI
8428939118
161902189
PROSTA 65, 09-888 WARSZAWA

4

4/6

Źródło: BIG InfoMonitor

Dzięki raportom z BIG możemy dowiedzieć się kilku ważnych informacji o sytuacji naszego kontrahenta. Można tam znaleźć m.in. dane o przeterminowanym zadłużeniu, ale też pozytywne informacje o wiarygodności płatniczej.

Reagować czy nie

Dobrym sposobem na zdyscyplinowanie dłużnika, który nawet mimo wyroku sądowego nie reguluje swoich zobowiązań, jest wpisanie go do rejestru dłużników. Część przedsiębiorców ma jednak obawy, czy takie postępowanie nie zakłóci współpracy w przyszłości. Oczywiście jest takie ryzyko, ale przedsiębiorca musi pamiętać, że w przyszłości przypadki nieregulowania płatności mogą się powtarzać.

Natomiast wpisanie dłużnika do Rejestru Dłużników BIG to natychmiastowe powiadomienie sektora bankowego i telekomunikacyjnego o przeterminowanym zadłużeniu. Także inne firmy korzystające z informacji gospodarczych zdobędą informacje o niskiej wiarygodności danego kontrahenta. Dzięki temu może on zostać wyeliminowany z rynku, co przyczyni się do podniesienia bezpieczeństwa obrotu.

Dane z internetowej giełdy długów


internetowa giełda długów

Podsumowanie informacji o wierzytelnościach

łączna wartość wierzytelności z podanym NIP	12 345,67
ilość firm, które wystawiły dany NIP na dlugi.info	2
łączna ilość wierzytelności o tym samym NIP	2
średnie przeterminowanie wierzytelności o danym NIP	29 dni

Dane dłużnika

nazwa dłużnika	PHU JAN KOWALSKI
NIP / TIN	8428939118
adres	09-888 WARSZAWA, UL. PROSTA 65

Lista wierzytelności na dlugi.info

Lp.	Identyfikator na dlugi.info	Data powstania wierzytelności	Data zamieszczenia wierzytelności	Ilość dni po terminie
1.	232323	2013-09-01	2013-12-09	30
2.	234141	2013-10-01	2013-12-12	28

5/6

Informacje systemowe dotyczące zapytania

Uzyskane upoważnienia

data upoważnienia do zapytania BIG InfoMonitor	
data upoważnienia do zapytania BIK	09.01.2014
data upoważnienia do zapytania ZBP	09.01.2014

Szczegóły zapytania

ID pytającego	1332031569
ID usera pytającego	USER35571
nr zapytania	1486
nr raportu	2456667140440105000021183807884
data i godzina zapytania	09.01.2014 14:05
data i godzina raportu	09.01.2014 14:06

Kursy walut

Wszystkie waluty obce przeliczono na PLN zgodnie z kursem dnia poprzedzającego wygenerowanie raportu.

Nr tabeli kursów walut	231/A/NBP/2014
data tabeli kursów walut	08.01.2014

6/6

Źródło: BIG InfoMonitor

ROZDZIAŁ 12. Polak potrafi



Tysiące polskich firm, które zaczynały od zera, odnoszą dziś sukcesy na rynku. Nie jesteśmy w stanie przedstawić wszystkich godnych opisanie, ale kilka przypadków jest wartych szczególnej analizy.

12.1. NASZE FIRMY, KTÓRYM SIĘ UDAŁO

Zakładają własne firmy z różnych powodów: bo nie chcą pracować u kogoś, bo nie znaleźli na rynku czegoś, czego sami szukali, bo mają pomysł, jak zmienić świat. Ze statystyk wynika, że 9 na 10 start-upów upada. Tylko nielicznym udaje się odnieść spektakularny sukces. Ale są też takie, które z biznesowego przedszkola przechodzą do realnej gospodarki i sobie świetnie radzą. W recepcie na sukces u wszystkich, którym się udało, powtarza się jedna rada: konsekwencja.

Z Parku Naukowego do Forda i Jaguara

To był mały start-up z wielkimi możliwościami. Control Solutions z Parku Naukowo-Technologicznego w Gdyni zajmuje się automatyką przemysłową, głównie w branży samochodowej. Projektuje i programuje linie produkcyjne dla Forda, Jaguara, BMW czy Land Rovera. Na początku w Control Solutions pracowało kilka osób. Dziś w planach jest budowa własnego zakładu produkcyjnego.

Patryk Smok, właściciel firmy, zakładając ją, miał już doświadczenie zawodowe. Nie ukrywa, że pracował w korporacji, która zajmowała się podobną działalnością. Jednak chciał pracować na własny rachunek. W 2010 roku zdecydował, że bierze sprawy w swoje ręce, i założył start-up. Dziś w firmie pracuje w sumie 19 osób – wszyscy na umowę o pracę.

Jak wspomina, na początku problemem było przestawienie się na brak comiesięcznej wypłaty i siedmiodniowy tydzień pracy. Pierwszą pensję wypłacił pracownikom z własnej karty kredytowej. Od początku stawiał na własne finansowanie i technikę „małej łyżeczki” – czyli na powolny, ale konsekwentny rozwój.

Klientów pozyskiwał z Niemiec i Europy Zachodniej. Potem Control Solutions była już polecana innym firmom przez dotychczasowych klientów. **Pierwsze zlecenia nie były duże, ale pozwoliły Control Solutions wypracować markę.** Z czasem napłynęły coraz większe i bardziej poważne oferty. Dziś są zapraszani do brania udziału w zagranicznych przetargach gigantów motoryzacji.

Patryk Smok ani przez chwilę nie żałował swojej decyzji. Nie boi się prowadzić firmy. Jak tłumaczy – „Trzeba to robić z rozwagą i nie porywać się na zadania, których się nie ogarnie”. Jego zdaniem początki są łatwe, trudniej jest później, gdy firma się rozrasta i pojawia się więcej problemów do rozwiązania. Jednak to są wyzwania, z którymi trzeba się zmierzyć.

Dziś jego pracownicy pilnują montażu linii produkcyjnych w USA, Wielkiej Brytanii, Indiach, Chinach i Tajlandii. A właściciel myśli o budowie własnego zakładu produkcyjnego na Pomorzu. W planach na przyszłość jest przeniesienie się do własnej siedziby. Chodzi o to, by nie tylko projektować i programować, ale też produkować. Znajdzie się tam też przestrzeń laboratoryjna. „Od momentu założenia działalności gospodarczej ani razu się nie zawahałem. Z dnia na dzień utwierdzam się w przekonaniu, że była to jedyna, słuszna decyzja” – mówi Patryk Smok.

Najpierw Pitu Pitu, potem Everytup z beaconami w roli głównej

Zupełnie inaczej przygodę ze swoim start-upem zaczynał Maciej Piwko, z wykształcenia weterynarz – dziś współwłaściciel start-upu Everytup. Pierwszy start-up, Pitu Pitu, założył wraz z kolegą. Jak opowiada, by zacząć się pomysłem na poważnie, z dnia na dzień obaj rzucili dotychczasowe zajęcia. Teraz Maciej Piwko jest współwłaścicielem pierwszego start-upu, w który zainwestował fundusz TVN Ventures – to właśnie Everytup. Start-up wykorzystuje beacons do rozwijania inteligentnych programów lojalnościowych. Jak to działa? Beacons radiowo komunikują się z aplikacjami w smartfonach i przesyłają im rozmaite informacje. Mogą to być akcje promocyjne, ale nie tylko. Na przykład do uczestników koncertu danego artysty można tym sposobem wysłać wiadomość z ekskluzywnym wywiadem tej gwiazdy. Jak tłumaczy Maciej Piwko – „Generalnie chodzi o to, by wysłana do ludzi wiadomość była jak najbardziej kontekstowa, czyli związana z tym, co robią czy gdzie akurat przebywają”.

Twórcy Everytup od początku zakładali wejście inwestora. Wiedzieli, że bez pomocy w budowaniu zespołu, który tę aplikację tworzy, który ją projektuje i promuje, przetrwanie start-upu nie będzie możliwe. W grudniu ubiegłego roku skorzystali z pomocy gdańskiego funduszu Black Pearls. W tym czasie konsekwentnie, krok po kroku realizowali swoje cele. Start-up się rozwijał, a we wrześniu fundusz TVN Ventures przejął w nim udziały Black Pearls. Najpierw przyszło wsparcie finansowe, potem pomoc w projektowaniu aplikacji pod kątem funkcjonalności i promocji. **„W naszym przypadku potwierdziło się też stwierdzenie**

nie, że w sprawnym prowadzeniu firmy najważniejszy jest zespół. Gdy zdarzały się momenty krytyczne, nigdy nie dotknęły one wszystkich naraz. Gdy ktoś ma słabszy dzień, zawsze może liczyć na wsparcie kolegów – to istota sprawnego mechanizmu” – mówi Maciej Piwko.

Jaka jest jego recepta na sukces? To dobry zespół uzupełniający się kompetencjami, konsekwencja w działaniu i pomysł, z którym nie boimy się wychodzić na zewnątrz. Chyba działa... Everytup dziś jest już w ponad 120 miejscach w Trójmieście, wchodzi do Warszawy i Wrocławia. Do końca roku powinien pojawić się we wszystkich większych miastach w kraju.

Olga Malinkiewicz – młoda naukowiec, która zmieni fotowoltaikę

Wynalazła i opatentowała tanią technologię produkcji ogniw fotowoltaicznych na bazie perowskitów. To minerał zbudowany z tytanianu wapnia, jak się okazuje – bardzo wydajny w pozyskiwaniu energii słonecznej. Dzięki polskiej uczonej nowoczesne ogniwa fotowoltaiczne będzie można nanieść właściwie na dowolny materiał, a to oznacza rewolucję w tej dziedzinie. W jej start-up zainwestował japoński miliarder Hideo Sawada. Wcześniej odkrycie Polki doceniła Komisja Europejska, nagradzając ją w prestiżowym konkursie Photonics 21.

Jednak odkrycie to jedno, a jego komercjalizacja to już zupełnie inna i niełatwa sprawa. W tym celu Olga Malinkiewicz założyła start-up Saule Technologies. Próbowала pozyskać do niego inwestorów w Polsce. Okazało się to bardzo trudnym zadaniem. Mimo że potencjalni inwestorzy podziwiali odkrycie, chętnych do wyłożenia pieniędzy nie było. Jednak nie poddawała się. **Firmie udało się wygrać grant z unijnego Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój.** Pozyskano 25,5 mln złotych na projekt wart ponad 35,6 mln. Szczęśliwym trafem wrocławskie laboratorium start-upu wizytował przedstawiciel japońskiego miliardera Hideo Sawady. To spotkanie zaowocowało współpracą. Japończyk nie tylko zainwestuje około 20 mln złotych, ale zaoferował dostęp do kontaktów biznesowych.

Teraz firma Olgi Malinkiewicz ma szanse zaistnieć w szerokim świecie. Saule Technologies nawiązała też współpracę z ARP Ventures. Wiadomo, że wykorzystaniem technologii polskiej uczoney zainteresowane są polskie wojsko i Airbus. Wiceprezes Saule Technologies Artur Kupczunas jest już po wstępnych rozmowach z producentem samolotów.

Start-upy to nie tylko aplikacje i nowoczesne technologie

Kilku kolegów z Wrocławia postawiło na patriotyczną odzież. Zaczęło się od tego, że podobnych ubrań szukali dla siebie. Ale w sklepach wyboru nie było. Postanowili więc sami zabrać się za projektowanie i produkcję dobrej jakości ubrań z patriotycznymi emblematami – tak powstał Surge Polonia. Swoje pierwsze kroki stawiali we wrocławskim inkubatorze przedsiębiorczości. Zaangażowali designerów młodego pokolenia, na koszulki, bluzy czy spodnie trafiają symbole Polski Walczącej, te związane z Żołnierzami Wyklętymi czy Armią Krajową. Dziś mają sklep internetowy i radzą sobie całkiem nieźle.

Z LPP do Starej Wędzarni

Z kolei Natalia Grabowska postanowiła zakończyć przygodę z odzieżą (pracowała we flagowej firmie polskiego rynku odzieżowego - LPP) i „ucieka” do pensjonatu. Jak mówi, zawsze marzyła o hoteliku – „takim w brytyjskim stylu, z recepcją pod schodami”. Trafiła się Stara Wędzarnia na Wyspie Sobieszewskiej u ujścia Śmiałej Wisły.

Zanim opuszczony budynek przeszedł metamorfozę i został pensjonatem, pani Natalia wraz z mężem sprzedali mieszkanie, kupili działkę z wędzarnią i zabrali się za remont. Na swój biznes dostali też unijne dofinansowanie. Nie spieszyli się z pracami. Napisali plan, jak mają przebiegać, i realizowali go konsekwentnie. Nie porywali się też na rzeczy niemożliwe. Najpierw wyremontowali 8 pokoi, potem doszły restauracja i sala konferencyjna. Wszystko spokojnym tempem, tak by oswoić się z radykalną zmianą dotychczasowego życia.

Tak powstał pensjonat, który od początku prowadzili, ucząc się na własnych błędach. Dziś Stara Wędzarnia ma wracających gości i zapelnione pokoje. Największym problemem dla właścicielki jest to, że mieszka w pracy, a życie prywatne miesza się z zawodowym. Jednak swojej decyzji biznesowej nie żałuje i nie zamierza tego zmieniać. Jej sposób na sukces: „Najważniejsze jest to, by zająć się czymś, co rozumiemy i co lubimy. Jeżeli coś nam sprawia przyjemność, to na pewno zrobimy to dobrze. To się nie może nie udać”. Warto zapamiętać!

SŁOWNIK WAŻNYCH POJĘĆ

Anioły biznesu (business angels) – zamożne osoby, przeważnie z dużym doświadczeniem w prowadzeniu biznesu, które przeznaczają kapitał na finansowanie przedsięwzięć będących we wczesnych fazach rozwoju.

Barcampy – nieformalne, otwarte, interaktywne spotkania ludzi związanych z branżą internetową, podczas których wymieniają się doświadczeniami i pomysłami.

CIP (ang. Competitiveness and Innovation Framework Programme) – Program Ramowy na rzecz Konkurencyjności i Innowacji, ma na celu wspieranie działalności innowacyjnej MSP, zapewnienie lepszego dostępu do finansowania oraz świadczenie usług wsparcia dla biznesu. Obejmuje kilka programów szczegółowych.

Działalność gospodarcza – zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły. Nieco inaczej brzmi definicja działalności gospodarczej w przepisach o podatku dochodowym. Zgodnie z nią za działalność gospodarczą uznaje się zarobkową działalność (wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową) oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie złóż kopalnianych, a także działalność polegającą na wykorzystywaniu rzeczy oraz wartości niematerialnych i prawnych. Działalność jest prowadzona we własnym imieniu bez względu na jej rezultat, w sposób zorganizowany i ciągły.

Firma (określenie, oznaczenie przedsiębiorcy) – przedsiębiorca działa pod firmą, którą ujawnia się we właściwym rejestrze. Firma przedsiębiorcy powinna się odróżniać dostatecznie od firm innych przedsiębiorców prowadzących działalność na tym samym rynku, poza tym nie może ona wprowadzać w błąd, w szczególności co do osoby przedsiębiorcy, przedmiotu i miejsca działalności. Firmą osoby fizycznej jest jej imię i nazwisko, nie wyklucza to włączenia do firmy też innych oznaczeń, np. pseudonimu. Firmą osoby prawnej jest jej nazwa, która powinna zawierać m.in. określenie formy prawnej.

Inkubatory przedsiębiorczości – instytucje wspierające młode firmy i osoby zamierzające rozpocząć działalność gospodarczą. Zwykle udostępniają start-upom na preferencyjnych warunkach powierzchnię biurową i świadczą dla nich usługi doradcze i szkoleniowe. Internacjonalizacja – proces rozszerzenia działalności przedsiębiorstwa i wkroczenia na rynki zagraniczne.

Jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej – to podmiot, który nie jest osobą prawną i nie ma zdolności prawnej, czyli nie może wykonywać we własnym imieniu czynności prawnych (np. spółka cywilna). Taką jednostką jest też jednak podmiot, któremu co prawda prawo nie przyznaje osobowości prawnej, ale któremu przysługuje zdolność prawna – np. spółkom osobowym, którymi są spółka jawna, partnerska, komandytowa, komandytowo-akcyjna. Zdolność prawna pozwala w pełni uczestniczyć w obrocie gospodarczym: nabywać prawa, zaciągać zobowiązania (we własnym imieniu).

JEREMIE (ang. Joint European Resources for Micro-to-Medium Enterprises) – inicjatywa wspólnotowa pozadotacyjnego wsparcia mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw, nastawiona na finansowanie inwestycji o zwiększonym ryzyku kredytowania.

Krajowy System Usług (KSU) – ogólnopolska sieć ośrodków wspierających rozwój biznesu.

Osoba prawna – trwałe zespolecie ludzi i środków materialnych w celu realizacji określonych zadań. Jest ono wyodrębnione w postaci jednostki organizacyjnej, która posiada osobowość prawną, czyli jest podmiotem mającym prawa i obowiązki, który może we własnym imieniu dokonywać czynności prawnych. Bez osobowości prawnej osoba prawna przestaje istnieć.

Pomoc de minimis (czyli pomoc o znikomym znaczeniu) – szczególna kategoria wsparcia udzielanego przez państwo, gdyż uznaje się, że ze względu na swą małą wartość nie powoduje zakłócenia konkurencji w wymiarze unijnym. Łączna wartość pomocy de minimis dla jednego beneficjenta nie może przekroczyć równowartości 200 tys. euro brutto w okresie 3 lat kalendarzowych, a w przypadku podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą w sektorze transportu drogowego – 100 tys. euro.

Pracodawca – jednostka organizacyjna, choćby nie posiadała osobowości prawnej, a także osoba fizyczna, jeżeli zatrudniają one pracowników. Za pracodawcę, który jest jednostką organizacyjną, czynności w sprawach z zakresu prawa pracy dokonuje osoba lub organ zarządzający tą jednostką albo inna wyznaczona do tego osoba. Zasady te stosuje się też odpowiednio do pracodawcy będącego osobą fizyczną, jeżeli nie dokonuje on osobiście czynności, o których tu mowa.

Projekt – zespół powiązanych ze sobą działań, które mają zaplanowany z góry początek i koniec oraz zmierzają do osiągnięcia celu, np. poprzez wytworzenie unikatowego produktu, usługi czy wdrożenie nowego sposobu zarządzania. Przedsiębiorca – osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna, prowadząca we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową.

SWOT analysis (analiza SWOT) – metoda pozwalająca przeanalizować atuty i słabości firmy. Skrót SWOT pochodzi od pierwszych liter angielskich słów: Strengths (mocne strony), Weaknesses (słabe strony), Opportunities (szanse), Threats (zagrożenia).

Seed capital (kapitał zalążkowy) – inwestycje w podmioty znajdujące się we wczesnym stadium rozwoju lub w start-upy, które nie mają jeszcze żadnych osiągnięć. Podwyższone ryzyko inwestycyjne pociąga za sobą wyższą oczekiwaną stopę zwrotu z inwestycji.

Transfer technologii – przekazanie rozwiązań innemu podmiotowi, aby mógł je wykorzystać np. do wdrożenia nowego produktu, usługi czy procesu produkcyjnego.

Venture capital (kapitał ryzyka) – rodzaj finansowania innowacyjnych MSP o charakterze udziałowym średnio- lub długoterminowym. Kapitał jest dostarczany przez inwestorów indywidualnych, duże przedsiębiorstwa lub profesjonalne firmy inwestycyjne. Akcje lub udziały przedsiębiorstw nabywane są z zamiarem ich odsprzedaży z zyskiem (gdy wzrośnie ich wartość).

ATL (ang. Above The Line) – strategia marketingowa prowadzona w mediach tradycyjnych, takich jak telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna. Jej celem jest bezpośrednia promocja produktu.

BTL (ang. Below The Line) – działania reklamowe skierowane do konkretnego klienta, ale niebędące reklamą w środkach masowego przekazu. Przykładem takich działań może być rozdawanie ulotek, dystrybucja gadżetów, oznaczanie opakowań reklamą sklepu/produktu.

Content marketing – prowadzenie działań obliczonych na pozyskanie klienta w oparciu na atrakcyjnych merytorycznie treściach. Przykładem CM może być film poradnikowy wskazujący na sposoby zastosowania danych produktów lub rozwiązywanie konkretnych problemów. Celem CM jest budowanie świadomości marki oraz świadomości istnienia produktów, które mogą być użyteczne dla odbiorcy.

Start-up – firma w formie zalążkowej, na początku swojej działalności. Z reguły określenie to stosowane jest do firm technologicznych, choć spotyka się także szersze stosowanie tego terminu - w stosunku do wszystkich firm rozpoczynających działalność. Niejednokrotnie mianem start-upu określa się nawet nie samą firmę, ale grupę osób szukających dopiero modelu biznesowego.

ADRESY INTERNETOWE DLA OSÓB ROZPOCZYNAJĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ

Ministerstwo Gospodarki uruchomiło Elektroniczny Punkt Kontaktowy, który zawiera kompleksową wiedzę o tym, jak założyć, prowadzić, zawiesić i zamknąć działalność gospodarczą. Oficjalny portal znajduje się pod adresem <https://www.biznes.gov.pl>.

Warto zajrzeć do poradników znajdujących się w portalu. Portal informuje również na bieżąco o terminach płatności podatków oraz składek ZUS.

Ponadto w Internecie znajduje się wiele stron pomocnych w założeniu i prowadzeniu działalności gospodarczej:

Lp.	Adres strony	Zawartość strony
1.	www.akademia.parp.gov.pl	Strona Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, zawiera m.in. przydatne informacje związane z prowadzeniem działalności gospodarczej.
2.	www.arimr.gov.pl	Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. Strona zawiera: dane teleadresowe oddziałów regionalnych ARiMR, a także informacje przydatne dla przedsiębiorców z branży spożywczej i leśnej.
3.	www.arp.com.pl	Strona Agencji Rozwoju Przemysłu. Zajmuje się ona restrukturyzacją przedsiębiorstw i praktyczną realizacją pomocy publicznej ze strony państwa. Na stronie znajdują się m.in. oferty sprzedaży maszyn i urządzeń oraz oferty szkoleń.
4.	www.parp.gov.pl	Strona Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Zawiera m.in. informacje o dotacjach dla MSP, w tym o środkach europejskich oraz o szkoleniach.
5.	www.bezbarier.pl	Portal z ważnymi informacjami dla osób niepełnosprawnych, w tym prowadzących działalność gospodarczą. Można na nim znaleźć dużo informacji np. na temat telepracy oraz rynku pracy oraz dopłat do tworzenia miejsc pracy dla niepełnosprawnych.
6.	www.bierzdotacje.pl	Strona zawiera informacje na temat możliwości pozyskiwania finansowania dla przedsiębiorców na różnych etapach rozwoju.
7.	www.biznesplan.com.pl	Jak napisać idealny biznesplan? Dużo informacji i porad praktycznych można znaleźć właśnie na tej stronie.
8.	www.e-prawnik.pl	Serwis zawiera porady prawne, treść aktualnych przepisów, a także informacje o zmianach w prawie ważnych dla osób zaangażowanych w prowadzenie działalności gospodarczej.

9.	www.eGospodarka.pl 	Serwis zawierający ważne i przydatne porady dla przedsiębiorców, zawiera m.in. wzory dokumentów potrzebnych w prowadzeniu działalności gospodarczej.
10.	www.ekonomiaspoleczna.pl 	Czym jest spółdzielnia socjalna, na jakich zasadach działa, jakie są korzyści z jej założenia. Można to znaleźć na tej właśnie stronie.
11.	www.firmy-24.pl 	Serwis zawiera informacje z bardzo różnych dziedzin. Od porad prawnych po obowiązujące akty prawne, a nawet pomysły na założenie firmy.
12.	www.franchising.net.pl 	Informacje dot. systemu franchisingu, zasad jego stosowania, popularnych rozwiązań biznesowych w tym zakresie. Pomaga zdecydować czy wstąpienie do sieci jest dla przedsiębiorcy opłacalne.
13.	www.funduszeuropejskie.gov.pl 	Serwis zawiera kompleksowe informacje dotyczące obowiązujących zasad rozdziału funduszy europejskich, obowiązujących przepisów i projektów, które można realizować w oparciu o poszczególne programy.
14.	www.funduszmikro.com.pl 	Na stronie możemy przeczytać informacje, jak korzystać z oferty funduszu mikropożyczkowego, oraz adresy placówek, które udzielają firmom wsparcia.
15.	www.wyborcza.biz 	Strona biznesowa „Gazety Wyborczej”, zawiera informacje m.in. o podatkach, funduszach inwestycyjnych, kredytach, kursach walut.
16.	www.gazetaprawna.pl 	Strona internetowa „Gazety Prawnej”, zawiera aktualne informacje i komentarze z dziedziny prawa gospodarczego, prawa pracy i innych działów prawa.
17.	www.infor.pl 	Internetowy serwis prawny – zawierający głównie poradnikowe informacje ważne dla przedsiębiorcy.
18.	www.inkubatory.pl 	Strona Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości, zawiera informacje o systemie inkubatorów oraz informacje przydatne w prowadzeniu działalności gospodarczej.
19.	www.kig.pl 	Strona Krajowej Izby Gospodarczej, zawiera katalogi firm, informacje o krajowych i zagranicznych targach, wystawach, tematyczne aktualności i raporty ważne dla biznesu.

20.	www.kobietaiprawo.pl 	Kobiety często decydują się na otwarcie własnej firmy i wybór takiej drogi rozwoju kariery zawodowej. Z myślą o tych paniach powstała powyższa strona internetowa.
21.	www.mala-firma.pl 	Serwis zawiera informacje z bardzo różnych dziedzin, ważnych dla przedsiębiorców. Od porad prawnych po obowiązujące akty prawne, a nawet pomysły na założenie firmy.
22.	www.mg.gov.pl 	Strona Ministerstwa Gospodarki. Zawiera informacje o zasadach prowadzenia działalności gospodarczej, a także porady oraz informacje ważne dla firm, np. na temat procesów deregulacyjnych.
23.	www.mojafirma.infor.pl 	Serwis zawiera informacje z bardzo różnych dziedzin. Od porad prawnych po obowiązujące akty prawne, a także pomysły na założenie firmy. Można tu znaleźć informacje o prowadzeniu biznesu w UE.
24.	www.mir.gov.pl 	Strona Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju, zawiera m.in. informacje o funduszach europejskich i polityce regionalnej.
25.	www.msp.money.pl 	Serwis zawiera informacje z bardzo różnych dziedzin, przeznaczony dla MSP. Od porad prawnych po obowiązujące akty prawne, a nawet pomysły na założenie firmy.
26.	www.paiz.gov.pl 	Agencja zajmuje się z jednej strony przyciąganiem inwestycji do Polski, z drugiej wspiera ekspansję polskich firm za granicę. PAIZ jest organizatorem misji gospodarczych oraz wyjazdów na targi branżowe.
27.	www.pi.gov.pl 	Portal innowacyjności, zawiera informacje o parkach naukowo-technologicznych, inkubatorach. Ważne szczególnie dla firm z branży nowych technologii.
28.	www.pit.pl 	Podatkowa strona informacyjno-poradnikowa zawiera informacje dot. podatków, do których zobowiązani są przedsiębiorcy.
29.	www.pkd-24.pl 	Polska Klasyfikacja Działalności. Strona daje możliwość zweryfikowania informacji dotyczących statystycznego oznaczenia rodzaju prowadzonej działalności gospodarczej.
30.	www.rp.pl 	Serwis zawiera informacje z bardzo różnych dziedzin, przeznaczony dla MSP. Od porad prawnych po obowiązujące akty prawne, a nawet pomysły na założenie firmy.
31.	www.stat.gov.pl 	Strona Głównego Urzędu Statystycznego, zawiera cenne dane statystyczne oraz analizy pozwalające weryfikować sytuację na rynku.

32.	www.twoja-firma.pl 	Serwis zawiera informacje z bardzo różnych dziedzin, przeznaczony dla MSP. Od porad prawnych po obowiązujące akty prawne, a nawet pomysły na założenie firmy.
33.	www.uokik.gov.pl 	Strona Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta. Można na niej znaleźć m.in. informacje związane z ochroną praw konsumentów.
34.	www.uzp.gov.pl 	Strona Urzędu Zamówień Publicznych. Poświęcona jest zasadom organizowania zamówień publicznych. Cenne źródło wiedzy dla wszystkich, którzy zamierzają ubiegać się o zamówienia publiczne.
35.	www.vat.pl 	Strona zawiera informacje o zasadach naliczania podatku VAT.
36.	www.zrp.pl 	Strona Związku Rzemiosła Polskiego. Serwis zawiera informacje z bardzo różnych dziedzin, przeznaczony dla MSP.
37.	www.zus.pl 	Strona Zakładu Ubezpieczeń Społecznych. Zawiera wiele przydatnych informacji m.in. dotyczących wysokości składek i opłat na ubezpieczenie społeczne.
38.	www.dlugi.info 	Giełda obrotu wierzytelnościami biznesowymi.



Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) jest agencją rządową, która od 2000 roku wspiera przedsiębiorców. Celem działania PARP jest rozwój małych i średnich firm w Polsce – powstawanie nowych podmiotów, podnoszenie kwalifikacji i wzrost potencjału, wzmocnienie pozycji konkurencyjnej w oparciu o innowacyjność i nowoczesne technologie, kształtowanie przyjaznego otoczenia biznesowego, tworzenie warunków do prowadzenia działalności gospodarczej. Realizując działania wspierające przedsiębiorców (a także: instytucje otoczenia biznesu, jednostki samorządu terytorialnego, państwowe jednostki budżetowe, uczelnie), PARP korzysta ze środków budżetu państwa oraz funduszy europejskich. Zarówno w okresie przedakcesyjnym, jak i po wejściu przez Polskę do Unii Europejskiej, PARP oferowała przedsiębiorcom wsparcie finansowe, szkoleniowo-doradcze i informacyjne. Od 2007-2015 Agencja jest odpowiedzialna za realizację działań w ramach trzech programów operacyjnych: Innowacyjna Gospodarka, Kapitał Ludzki oraz Rozwój Polski Wschodniej. W latach 2014-2020 PARP realizować będzie działania w ramach programów Inteligentny Rozwój, Polska Wschodnia oraz Wiedza, Edukacja, Rozwój.

PARP posiada doświadczenie nie tylko w przekazywaniu unijnej pomocy przedsiębiorcom. Od kilku lat w Agencji działa Ośrodek Badań nad Przedsiębiorczością, którego zadaniem jest prowadzenie badań z zakresu przedsiębiorczości, innowacyjności, zasobów ludzkich i usług wspierających prowadzenie działalności gospodarczej. W oparciu o ich wyniki powstają założenia dla kolejnych programów pomocowych, które odpowiadają na zidentyfikowane potrzeby przedsiębiorców. Od 2013 r. PARP realizuje projekt pilotażowy służący analizie wpływu projektowanych i istniejących regulacji na sektor małych i średnich przedsiębiorstw (MSP).

Aby pomoc była skuteczna, przedsiębiorca musi mieć łatwy dostęp do informacji na jej temat. PARP zainicjowała utworzenie Krajowego Systemu Usług dla MSP (KSU). KSU oferuje doradztwo dla firm na każdym etapie prowadzenia działalności: od rejestracji działalności, poprzez sprawne prowadzenie i zarządzanie firmą, aż po zawieszenie lub zakończenie działalności. Wszystkie ośrodki KSU (około 140) działają na podstawie wypracowanych Standardów Usług, dzięki czemu przedsiębiorca może być pewien, że otrzyma usługę najwyższej jakości. Przedsiębiorca chcący skorzystać z usługi doradztwa biznesowego ma do wyboru: Punkty Konsultacyjne KSU, ośrodki Krajowej Sieci Innowacji KSU oraz ośrodki realizujące usługi w zakresie ochrony środowiska, szybkiej optymalizacji kosztów, a także ośrodki testujące nowe usługi pilotażowe. Dodatkowo może otrzymać pożyczkę lub poręczenie ze współpracującego funduszu. Wiele organizacji tworzących KSU współpracuje jednocześnie z innymi znanymi sieciami, takimi jak Enterprise Europe Network (konsorcja dawnych Centrów Euro Info, EIC i Ośrodków Przekazu Innowacji, IRC).

Działający przy PARP ośrodek sieci Enterprise Europe Network daje szansę przedsiębiorcom na skorzystanie z możliwości rynku ogólnoeuropejskiego. Ośrodek oferuje nieodpłatne, kompleksowe usługi obejmujące informacje, szkolenia i doradztwo, przede wszystkim z zakresu prawa i polityk Unii Europejskiej, prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce i za granicą, dostępu do źródeł finansowania, internacjonalizacji przedsiębiorstw, transferu technologii oraz udziału w programach ramowych UE. Ponadto, sieć Enterprise Europe Network, dzięki współpracy blisko 600 organizacji członkowskich z ponad 50 krajów w Europie, na Bliskim Wschodzie, w Azji i Ameryce, pomaga przedsiębiorcom w znalezieniu partnerów zagranicznych oraz organizacji ich udziału w targach i mi-szach gospodarczych.

PARP działa jako jeden z punktów kontaktowych w programie „Erasmus dla młodych przedsiębiorców”, finansowanym przez Komisję Europejską. Program ten oferuje przyszłym lub początkującym europejskim przedsiębiorcom możliwość wyjazdu na staż do firm w innych krajach Unii Europejskiej.

Zaangażowanie PARP w międzynarodowe fora i organizacje zajmujące się wspieraniem przedsiębiorczości i innowacyjności przekłada się na jakość oferowanych usług i ich zbieżność ze światowymi tendencjami. Członkostwo w TAFTIE (Europejska Sieć Agencji Innowacyjnych) gwarantuje stały dostęp do najlepszych praktyk stosowanych w wiodących europejskich agencjach wspierających innowacyjność. Jako członek Światowej Sieci Ekspertów na rzecz Konkurencyjności, Klastrow i Innowacyjności (TCI), PARP ma możliwość nawiązywania roboczych kontaktów z ekspertami z różnych krajów świata oraz wymiany doświadczeń i wiedzy w obszarze rozwijania klastrow i polityki opartej na klastrach. PARP jest również członkiem stowarzyszonego IASP (Międzynarodowe Stowarzyszenie Parków Naukowo-Technologicznych i Stref Innowacji), dzięki czemu korzysta z bogatych doświadczeń zagranicznych parków naukowo-technologicznych.

PARP systematycznie dopasowuje ofertę informacyjno-doradczą do zmieniających się potrzeb przedsiębiorców oraz pojawiających się nowych kanałów komunikacji. Obecnie Agencja dysponuje kilkunastoma specjalistycznymi portalami internetowymi i społecznościowymi, oferującymi szkolenia e-learningowe, e-booki, transmisje ze spotkań szkoleniowych i konferencji, informacje nt. możliwości ubiegania się o wsparcie, bazy wiedzy, publikacje, wyniki badań. Z informacji i narzędzi zawartych we wszystkich portalach PARP dostępnych za pośrednictwem głównego portalu Agencji www.parp.gov.pl korzysta blisko milion internautów miesięcznie.

Osoby zainteresowane uzyskaniem informacji nt. programów wsparcia oferowanych przez PARP dla przedsiębiorców oraz instytucji otoczenia biznesu, mogą skorzystać z infolinii prowadzonej w ramach Informatorium PARP. Konsultanci udzielają informacji telefonicznie i mailowo oraz biorą udział w spotkaniach z zainteresowanymi osobami.

Zapraszamy do skorzystania z naszych usług!

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
ul. Pańska 81/83, 00-834 Warszawa
tel. + 48 22 432 80 80
faks: + 48 22 432 86 20
biuro@parp.gov.pl
www.parp.gov.pl

Punkt informacyjny PARP
tel. + 48 22 432 89 91-93
801 332 202
info@parp.gov.pl