

2016
/ 2017

Jak zostać i pozostać przedsiębiorcą



Poradnik dla
nowo powstałych firm

Jak zostać i pozostać przedsiębiorcą

Poradnik dla nowo powstałych firm

Przedstawione informacje mają charakter ogólny. Aby skorzystać z instrumentów wsparcia, należy zapoznać się z ich dokumentacją

Wydanie VI

Aktualizacja – stan na wrzesień 2016

Publikacja bezpłatna

Redakcja: Iwona Jackowska, Bonnier Business Polska

Współpraca: Karol Demski, PARP

Konsultacja: Ewa Czarnecka, PARP

Skład i korekta: Bonnier Business Polska

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

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



Spis treści

Wprowadzenie	6
ROZDZIAŁ 1. Pomysł na biznes.....	7
1.1. Co to znaczy mieć pomysł	9
1.2. Ocena szansy na sukces	11
Biznesplan – koniecznie.....	11
Opis działalności.....	12
Analiza SWOT – mocne i słabe strony.....	12
Badanie danych w analizie SWOT	13
Finanse – dziś i jutro	13
ABC biznesplanu w e-Akademii	14
1.3. Wizja przyszłości	14
Strategia – nie stać w miejscu.....	14
Inwestycja w siebie	15
Dobry zespół.....	15
ROZDZIAŁ 2. Założenie firmy.....	17
2.1. Formy prowadzenia działalności gospodarczej.....	19
Na własny rachunek	19
Spółki – wiele do wyboru.....	21
Spółka cywilna	21
Działanie w spółkach osobowych	22
Spółki kapitałowe.....	24
2.2. Rejestracja działalności	25
Ewidencja firm jednoosobowych	25
Zgłoszenie do ZUS, GUS i US	25
Tytuł do lokalu	27
Przedsiębiorca w rejestrze sądowym.....	27
Spółka z o.o. w 24 godziny	28
e-rejestracja spółki jawnej i komandytowej	29
Odpisy z KRS i CEIDG – szybko i bezpłatnie	29
Aktualizacja danych w CEIDG i KRS.....	29
ROZDZIAŁ 3. Z prawem na co dzień.....	30
3.1. Zobowiązania podatkowe	32
Ordynacja podatkowa	32
Interpretacje dla podatnika	32
Dokąd po wykładnię	33
Wiele można na odległość.....	33
3.2. Podatki dochodowe	34
CIT – od osób prawnych	34

Spis treści

PIT – od osób fizycznych	35
PIT liniowy	36
Ryczałt ewidencjonowany	36
Karta podatkowa – najprostsza.....	37
3.3. VAT – od towarów i usług	38
Nie każdy jest VAT-owcem	39
Stawki – od 0 do 23 proc.	40
Termin na zapłatę.....	40
Mały podatnik z przywilejami	40
3.4. Podatek od handlu detalicznego	41
3.5. Przedsiębiorca pracodawcą	42
Refundacje za zatrudnianie	43
3.6. Składki ZUS – nie tylko za siebie	43
Przywileje początkujących.....	44
Rozliczanie składek	44
3.7. Zamówienia publiczne	46
Małym łatwiej	46
Nie tylko budownictwo	47
3.8. Inne rewolucje	47
Unijny Kodeks Celny (UKC)	47
Ochrona danych	48
Sukcesja firm rodzinnych.....	48
ROZDZIAŁ 4. Pieniądze na start i rozwój.....	50
4.1. Skąd wziąć pieniądze na start	52
Firmowe konto	52
10 tysięcy w rachunku	52
Z urzędu pracy	53
4.2. Skąd wziąć pieniądze na rozwój.....	53
Wsparcie urzędu pracy.....	54
Kredyt.....	54
Gwarancje	55
Leasing	55
Fundusze pożyczkowe	56
Inicjatywa JEREMIE	56
Pieniądze od anioła	57
Fundusze unijne	57
ROZDZIAŁ 5. Program Operacyjny Polska Wschodnia.....	58
5.1. Przedsiębiorcza Polska Wschodnia.....	60
Działanie 1.1 – Platformy startowe dla nowych pomysłów	60
Poddziałanie 1.1.1 Platformy startowe dla nowych pomysłów	60
Poddziałanie 1.1.2 Rozwój start-upów w Polsce Wschodniej	61

Spis treści

Działanie 1.2 – Internacjonalizacja MSP.....	62
Działanie 1.3 – Ponadregionalne powiązania kooperacyjne	63
Poddziałanie 1.3.1 Wdrażanie innowacji przez MSP	63
Poddziałanie 1.3.2 Tworzenie sieciowych produktów przez MSP	64
Działanie 1.4 – Wzór na konkurencję	65
5.2. Nowoczesna infrastruktura transportowa	66
Działanie 2.1 – Zrównoważony transport miejski	66
Działanie 2.2 – Infrastruktura drogowa	67
5.3. Ponadregionalna infrastruktura kolejowa	67
Działanie 3.1 Infrastruktura kolejowa	67
ROZDZIAŁ 6. Program Operacyjny Inteligentny Rozwój.....	68
6.1. Inteligentny Rozwój.....	70
6.2. Proinnowacyjne usługi dla przedsiębiorstw.....	70
Poddziałanie 2.3.1 Proinnowacyjne usługi IOB dla MŚP	70
Poddziałanie 2.3.2 Bony na innowacje dla MSP	71
Poddziałanie 2.3.3 Umiejscowienie Krajowych Klastrow Kluczowych	71
Poddziałanie 2.3.4. Ochrona własności przemysłowej	72
6.3. Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach	72
Poddziałanie 3.1.3 Fundusz Pożyczkowy Innowacji	72
Poddziałanie 3.1.5 Wsparcie MSP w dostępie do rynku kapitałowego – 4 Stock	73
6.4. Rozwój i promocja.....	73
Poddziałanie 3.2.1 Badania na rynek.....	73
Poddziałanie 3.3.3 Wsparcie MSP w promocji marek produktowych – Go to Brand	74
ROZDZIAŁ 7. Doradztwo, wsparcie projektów, przydatne usługi	75
7.1. Portale wiedzy	77
Portal Innowacji (PI)	77
e-Punkt Kontaktowy (ePK)	77
7.2. Szkolenia, doradztwo, targi, wydarzenia	78
Akademia PARP	78
Krajowy System Usług	79
Targi, misje, fora	79
7.3. Parki, inkubatory	80
Centra transferu technologii (CTT)	80
Parki technologiczne	80
Inkubatory	80
7.4. Usługi Enterprise Europe Network (EEN).....	81
7.5. Baza Usług Rozwojowych	82
7.6. Współdziałanie w klastrach.....	83

Spis treści

ROZDZIAŁ 8. Biznes w internecie, czyli droga do klientów	84
8.1. Biznes w internecie, czyli droga do klientów	86
Obowiązek informacyjny	86
Dostawa	86
Zwrot towaru, usługi	87
Amortyzacja	88
Reklamacje	88
Aukcje internetowe	88
Bezpieczeństwo	88
ROZDZIAŁ 9. Jak uniknąć oszustw i wyłudzeń	89
9.1. Jak uniknąć oszustw i wyłudzeń	91
Fikcyjne rejestry	91
Niebezpieczne katalogi	92
Jedno kliknięcie i płacisz	92
Dokumenty od obcych	93
ROZDZIAŁ 10. Promocja i wizerunek	94
10.1. Jak pokazywać firmę i jej produkty	96
Transmedialność	96
Reklama Puppyhood	97
Real-time-marketing (RTM)	97
Formy promocji działań firmowych	98
Budowanie zróżnicowanych treści	99
Growth Hawking	100
10.2. Wizerunek przez CSR	101
Na czym polega CSR	101
Korzyści z wdrażania CSR	102
ROZDZIAŁ 11. Najczęstsze błędy w marketingu. Jak ich unikać	103
11.1. Jak unikać błędów w marketingu	105
Duża ilość zmiennych czynników	105
Nieodpowiedni pośrednicy	107
Złe rozumienie inwestycji w marketing	107
Ludzie w marketingu i sprzedaży	108

Spis treści

ROZDZIAŁ 12. Bezpieczna firma	109
12.1. Zobowiązania i dochodzenie roszczeń	111
Przed zawarciem umowy	111
Kontrahent pod lupą.....	111
Gdy klient nie płaci	112
Jeśli trzeba – sąd.....	113
12.2. Pozasądowe rozwiązywanie sporów	114
Firma kontra firma.....	114
Mediacje na wniosek sądu.....	114
W sporze z konsumentem.....	115
ROZDZIAŁ 13. Znajomość kontrahenta to podstawa	117
13.1. Biura Informacji Gospodarczej	119
Reagować na brak płatności czy nie.....	120
Rejestr Dłużników Niewypłacalnych	120
13.2. Najczęstsze sposoby sprawdzania firm	122
ROZDZIAŁ 14. Polak potrafi	123
14.1. Polskie start-upy.....	125
Z parku naukowego do Forda i Jaguara.....	125
Od Pitu Pitu do Everytup z beaconami.....	125
Wynalazek Olgi Malinkiewicz.....	126
14.2. Nie tylko aplikacje i technologie	127
Bluzy z symbolami	127
Z LPP do Starej Wędzarni.....	127
Słownik ważnych pojęć	128
Adresy internetowe dla osób rozpoczynających działalność	131

Wprowadzenie

Jak znaleźć pomysł na własny biznes, stworzyć firmę i ją prowadzić, gdzie szukać kapitału, by nie tylko wystartować, ale też utrzymać się na rynku i rozwijać. W tym poradniku dajemy Państwu niejedną pomocną, mamy nadzieję, wskazówkę w znalezieniu odpowiedzi na takie pytania.

Ta edycja poradnika, jak i poprzednie, zawiera niezbędne informacje, które każdy potencjalny przedsiębiorca powinien znać, aby móc podjąć działalność. Staramy się skrócić drogę do tej wiedzy. I nie chodzi tylko o formalności do załatwienia, ale też o przepisy, które trzeba znać, aby zarówno uchronić się przed popełnieniem kosztownych błędów, jak i czerpać korzyści z przysługujących uprawnień. Już niejednokrotnie podkreślaliśmy, że nieznajomość prawa nie uzasadnia decyzji podejmowanych niezgodnie z obowiązującym ustawodawstwem, może też okazać się zgubna w relacjach z kontrahentami i klientami. Dlatego śledzimy zmiany – Czytelnik znajdzie w tym wydaniu poradnika informacje o nowych ważnych regulacjach.

Wreszcie staramy się podpowiedzieć, jak budować swoją pozycję na rynku i jak weryfikować wiarygodność kontrahentów. Bezpieczeństwo firmy i jej wizerunek to aspekty działalności równie ważne jak kapitał, bez którego trudno inwestować w przedsiębiorstwo. O jego źródłach też jest tu mowa. I oczywiście o aktualnych programach pomocowych, dzięki którym wielu początkującym (i nie tylko) przedsiębiorcom łatwiej jest wcielać w życie pomysły na biznes i rozwój.

ROZDZIAŁ 1.

Pomysł na biznes



Od pomysłu na działalność wszystko się zaczyna. Ale nie tylko on decyduje o sukcesie przedsięwzięcia i wcale nie musi polegać na tym, żeby trafić w niezagospodarowany obszar. Wbrew pozorom to może być produkcja czy usługi dobrze już znane.

Spis treści rozdziału 1.

1.1.	Co to znaczy mieć pomysł	9
1.2.	Ocena szansy na sukces	11
	Biznesplan – koniecznie	11
	Opis działalności	12
	Analiza SWOT – mocne i słabe strony	12
	Badanie danych w analizie SWOT	13
	Finanse – dziś i jutro	13
	ABC biznesplanu w e-Akademii	14
1.3.	Wizja przyszłości	14
	Strategia – nie stać w miejscu	14
	Inwestycja w siebie	15
	Dobry zespół	15

Oznaczenia w rozdziale 1.



przydatna informacja



przykładowe rozwiązanie

Rodzaje linków w rozdziale 1.



– link do strony internetowej



– link wewnętrzny

1.1. Co to znaczy mieć pomysł

Bywa tak, że genialne pomysły bez sprawnego wdrożenia pozostają mrzonkami, a odwrotnie koncepcje (typu „otwieramy sklep”) dzięki sprawnej realizacji często przynoszą dostatek. 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!”. Tyle że trzeba to odkryć – przyda się zatem burza mózgów. Najlepiej przedyskutować swoje „odkrycie” z potencjalnymi klientami i przyjrzeć się, jak robią to inni. Warto być na konferencjach branżowych, prześledzić konkursy, odwiedzić targi, pojawić na tematycznych forach internetowych. I jednocześnie próbować sobie odpowiedzieć na pytanie: czego jako konsument oczekiwałbym od danej firmy.

Następnie należy wszystko spisać, najlepiej w formie biznesplanu – uporządkować w ten sposób własny plan i zadania do wykonania.



Kompletny, przemyślany biznesplan będzie szczególnie przydatny, gdy trzeba będzie starać się o pieniądze na działalność z innych źródeł niż własne oszczędności czy pożyczki od rodziny.

Banki i inne instytucje finansowe oraz oferujące wsparcie dla przedsiębiorców nie będą poważnie rozmawiać, jeśli nie zobaczą gotowego biznesplanu. Także potencjalny inwestor tego zażąda. Dla tego ostatniego ważne jest też, jak dany projekt zostanie zaprezentowany. Trzeba pokazać, że pomysł był przemyślany, co go wyróżnia i że wiemy, do czego dążymy.

Niemalą pomoc na starcie można uzyskać, stawiając pierwsze kroki 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.



Przykład 1: Czasem wystarczy jedno zdarzenie, aby zakiełkowała koncepcja 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). Podczas jazdy autostradą wykonał on manewr, który o mało nie zakończył się tragicznie. Wszystko przez brak dostatecznej widoczności innych pojazdów w lusterkach wynikający z pochylenia kierowcy. To doświadczenie było źródłem pomysłu, aby stworzyć lusterka dopasowujące się do pozycji motocyklisty. Opracował technologię, która dzięki telefonowi umieszczonemu w obszarze klatki piersiowej, specjalnej aplikacji oraz konstrukcji lusterek dopasowuje ich ustawienia do pozycji ciała kierowcy – wszystko automatycznie. Kiedy pochyła się mocniej przy większej prędkości, aplikacja znajdująca się w telefonie ustawia lusterka w odpowiedniej pozycji, co znacznie zwiększa bezpieczeństwo kierowcy.



Przykład 2: *Dzisiejsze technologie ułatwiają życie na każdym niemal kroku. Jak wykorzystali to młodzi start-upowcy? Oferują okulary, także ręcznie robione i można je przymierzyć zdalnie. W swoim internetowym sklepie zainstalowali bowiem wirtualną przymierzalnię. Obraz z kamery pozwala na stworzenie wirtualnej mapy twarzy, co umożliwia przymiarke okularów w komputerze modelu 3D – jak przed lustrem, nawet zobaczyć, jak prezentują się z boku. Oprócz tego wybrane przez klienta modele (po podaniu wady wzroku) kurier wysyła mu do domu, można je testować przez kilka dni. Spółka dysponuje też narzędziem online, które mierzy rozkład źrenic z dokładnością do 0,10 milimetra. Ile czasu dzięki takim rozwiązaniom zyskują klienci szukający okularów na swoją miarę, wiedzą tylko oni, ale ta oszczędność jest oczywista.*




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 jest na podstawie aromatów, które – występując w odpowiednim stężeniu w winie i potrawie – tworzą pomost aromatyczny. On natomiast jest kluczem do doskonałego dopasowania.*



Przykład 4: *Stara wieża ciśnień to charakterystyczny obiekt małego miasteczka. Jedna z mieszkanek, przechodząc tamtędy z narzeczonym, zaczęła snuć wizję, jak miło byłoby 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 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.*

We wszystkich przykładach 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. rodzaj działalności jest typowy, ale powodzenie zawdzięcza lokalizacji i zabawnemu menu.

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 większość początkujących przedsiębiorców.

1.2. Ocena szansy na sukces

Ocena pomysłu to konieczność. Trzeba ją przeprowadzić „na chłodno”, obiektywnie, dokładnie i konkretnie – przede wszystkim poznać swoje słabe i mocne strony, niczego nie koloryzując, bo gdy rzeczywistość to zweryfikuje, skutek może okazać się bardzo kosztowny.

Konfrontacja z prawdziwym, wymagającym rynkiem bywa o wiele trudniejsza, niż mogłoby się wydawać. Czasami na przeszkodzie staną uwarunkowania rynkowe, np. klienci odrzucą 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.

Biznesplan – koniecznie

Myśl, choćby najlepsza, jest ulotna, a gdy w głowie rodzi się pomysł na działalność gospodarczą, koniecznie należy przelać na papier każdy szczegół. Wbrew pozorom taka praca wymaga dialogu z samym sobą – na papierze ideę trzeba rozwinąć, rozpisując na czynniki pierwsze nie tylko jej założenia, ale również drogę do celu – zadając sobie wiele pytań. Czyli po prostu warto napisać biznesplan, nawet gdy nikt tego od nas nie wymaga.

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, co chcę robić, czy sam, czy z kimś, 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 opisany biznesplan w przyszłości spełnia się w stu procentach. Na działalność przedsiębiorstw wpływa nieskończenie wiele różnych czynników, których nie da się z góry przewidzieć. Od czegoś jednak trzeba zacząć.

Biznesplan musi być dostosowany do swego adresata. Nacisk za każdym razem musi być położony na inny aspekt działalności. Bank na pewno zwróci szczególną uwagę na finansową stronę przedsięwzięcia – sposoby zabezpieczenia kredytu, rezerwy finansowe, przepływy gotówkowe. Inwestor zaś, zwłaszcza branżowy, przyjrzy się przede wszystkim merytorycznej stronie samego projektu, ale także 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 i budowaniu motywacji.



Biznesplan to podstawowy dokument w trakcie budowania nowego przedsięwzięcia, ale też podczas reorganizacji już funkcjonującej działalności gospodarczej. By stworzyć taki dokument, potrzebna jest znajomość metod badania rynku, analizy i diagnozy ekonomiczno-finansowej. Dobry biznesplan pomaga kierować 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.

Typowy biznesplan zawiera:

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

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 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](#).

Analiza SWOT – mocne i słabe strony

Dla oceny szans powodzenia planowanej działalności warto przeprowadzić analizę SWOT. To bardzo przydatne narzędzie, jedna z najważniejszych części biznesplanu. Dlatego, 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

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).



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.


Finanse – dziś i jutro

Analiza powinna zawierać przynajmniej informacje o kosztach związanych zarówno z założeniem działalności, jak i wytworzeniem produktu/usługi oraz spodziewanych przychodach. Nie można zapomnieć 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. 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. Strategia pozwala też skupić wysiłki na tym, co naprawdę ważne.

Strategia – nie stać w miejscu

Nie ma firm najlepszych we wszystkim. Wyróżnikiem wpływającym na powodzenie przedsięwzięcia może być np. innowacyjność produktowa, marketingowa (jak 3M czy Apple), redukcja kosztów do poziomu nieosiągalnego przez konkurencję (np. Amazon). Co ważne, taką strategię może realizować każda firma, nawet mała, choćby setne w danym mieście biuro rachunkowe. Ważne, aby mieć świadomość, że warunkiem przetrwania jest rozwój, ciągłe 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, oferowanie relacji jak najbardziej wygodnych dla każdego klienta.

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).

Strategiczne kierunki działania mogą polegać na:

- wprowadzaniu nowych produktów i usług,
- modyfikacji obecnych produktów i usług,
- redukcji kosztów,
- wejściu na nowe rynki krajowe bądź zagraniczne,
- wzroście sprzedaży na dotychczasowym rynku,
- zwiększeniu 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 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 omówione w [podrozdziale 1.2.](#)

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

Inwestycja w siebie

Pomysłem trzeba zarządzać i nim zainteresować. Na początku swojej drogi biznesowej trzeba być wizjonerem, marketingowcem, sprzedawcą, administratorem i finansistą. Bardzo ważne jest rozplanowanie swoich działań. Pomogą w tym np. szkolenia z planowania, organizacji pracy. No i należy umiejętnie „sprzedać” pomysł lub produkt. Kompetencje w prezentowaniu siebie i swojej koncepcji na biznes są 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.

Dobry zespół

Z czasem, w miarę jak biznes będzie się rozrastał, pojawi się zapewne myśl o powiększeniu zespołu. Trzeba to dobrze przemyśleć, bo siła firmy jest w ludziach – w ich kompetencjach i zaangażowaniu. 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 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 to ich w znacznym stopniu dotyka wprowadzanie zmian.



Ludzie to najcenniejszy 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), niepokoje 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 oczy szeroko otwarte na szanse i zagrożenia. W budowaniu takich zespołów przydatny będzie podręcznik  „[Inteligentne organizacje – zarządzanie wiedzą i kompetencjami pracowników](#)”.

Podstawowe zasady wprowadzania zmian

Wprowadzając zmiany, trzeba pamiętać o:

- systematycznej, dwustronnej komunikacji – warto założyć oddzielną skrzynkę e-mailową, gdzie pracownicy mogliby dzielić się pytaniami i wątpliwościami
- szkoleniach – im więcej pracownicy będą wiedzieć na temat zmian, tym mniej będą się ich bać
- angażowaniu pracowników w projekt zmian – będą czuli się współodpowiedzialni za jego powodzenie
- dodatkowym wsparciu pracowników – nie musi być finansowe, wystarczy pomoc, dobre słowo, życzliwość

ROZDZIAŁ 2.

Założenie firmy



Założenie działalności gospodarczej jest w Polsce z roku na rok prostsze. Formalności przestały być uciążliwe dla zaczynających biznes, a resorty zapowiadają kolejne ułatwienia.

Spis treści rozdziału 2.

2.1.	Formy prowadzenia działalności gospodarczej	19
	Na własny rachunek	19
	Spółki – wiele do wyboru.....	21
	Spółka cywilna	21
	Działanie w spółkach osobowych	22
	Spółki kapitałowe.....	24
2.2.	Rejestracja działalności	25
	Ewidencja firm jednoosobowych	25
	Zgłoszenie do ZUS, GUS i US	25
	Tytuł do lokalu	27
	Przedsiębiorca w rejestrze sądowym.....	27
	Spółka z o.o. w 24 godziny	28
	e-rejestracja spółki jawnej i komandytowej	29
	Odpisy z KRS i CEIDG – szybko i bezpłatnie	29
	Aktualizacja danych w CEIDG i KRS.....	29

Oznaczenia w rozdziale 2.



przydatna informacja



nowe prawo

Rodzaje linków w rozdziale 2.



– link do strony internetowej



– link do ustawy

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 zawodowa, 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.



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 może ją przekształcić w spółkę kapitałową, bez konieczności zamykania starej firmy i otwierania nowej.

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 wystarczają tylko biurko i komputer. Przedsiębiorca wykonujący działalność gospodarczą we własnym imieniu nie dzieli się z nikim obowiązkami ani zyskiem.



Prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą ma prawo do wszystkich zysków, ale też odpowiada całym swoim majątkiem za zobowiązania związane z działalnością. To 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 testamencie. 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.

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 lub gdy postanowi on zaangażować do współpracy członków rodziny albo zatrudnić pracownika.

Warto przy tym wiedzieć, że ponadto prawo nie zobowiązuje przedsiębiorcy do zmiany formy prawnej, gdy osiągnie 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.



Ministerstwo Rozwoju planuje podnieść granicę obrotów, po przekroczeniu której przedsiębiorca musi prowadzić księgi rachunkowe – z obecnych 1 200 000 euro do 2 000 000 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.

Tab. 2.1. Kto musi prowadzić pełną księgowość

Rok podatkowy	Rok obrotów (liczonych do limitu)	Limit przychodów netto w przeliczeniu na złote (1 200 000 euro) *
2016	2015	5 086 320 zł

(*) Limit przelicza się według średniego kursu NBP z pierwszego dnia roboczego października 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 – wiele do wyboru

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

To popularna forma 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, sprzątnięcia biura). Wkład ma służyć ułatwieniu funkcjonowania spółki, osiągnięciu 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 projektu.



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 opłacają podatek dochodowy.



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.

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.

Podatek od umowy


Ci, którzy utworzą spółkę cywilną, muszą od jej umowy zapłacić podatek od czynności cywilnoprawnych (PCC). Wynosi on 0,5% i 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. Trzeba też pamiętać, że PCC należy zapłacić w przypadku zmiany umowy spółki, aczkolwiek są od tego wyjątki.

Działanie w spółkach osobowych

Kodeks spółek handlowych (K.S.H) § 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).

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 (KRS)**

Spółka partnerska, dopuszczalny skrót w obrocie: „sp.p.” – tej spółce osobowej z góry przypisano rodzaj działalności gospodarczej. K.s.h. 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.

W spółce partnerskiej mogą działać 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 dentystry, lekarza weterynarii, notariusza, pielęgniarki, położnej, radcy prawnego, rzeczownika patentowego, rzeczoznawcy majątkowego i tłumacza przysięgłego. Ten katalog zawodów k.s.h. 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.



Nazwy spółek osobowych powinny być tak skonstruowane, aby zawierały nazwisko co najmniej jednego ze współników oraz oznaczenie formy prawnej, np. Jan Nowak i wspólnicy spółka jawna. Nie musi być podane pełne określenie rodzaju spółki, wystarczy skrót, w tym przypadku – sp.j.

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 współników 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 współników odpowiada w sposób nieograniczony (to tzw. komplementariusz), a odpowiedzialność co najmniej jednego współnika 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 k.s.h. 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 współnika 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 współnika 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.



Chociaż S.K.A. jest spółką osobową, to wyjątkowo podlega ona podatkowi dochodowemu od osób prawnych (CIT). Status podatnika CIT ma ona od 2014 r.

Spółki kapitałowe

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



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.” – 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 dalej.

Spółka akcyjna, dopuszczalny w obrocie skrót: „S.A.” – ta 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. Składa się on 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. Zarząd prowadzi jej sprawy i jednocześnie ją reprezentuje.





W resorcie rozwoju powstał pomysł nowego rodzaju spółki, z myślą o start-upach. Byłaby to prosta spółka akcyjna (PSA), łącząca niektóre cechy spółki z o.o. i akcyjnej. Minimalny kapitał zakładowy miałyby wynieść tylko 1 zł, a jej rejestracja trwałaby bardzo szybko – w 24 godziny, w internetowym systemie s24.


2.2. Rejestracja działalności

Działalność gospodarcza musi być zarejestrowana. O tym, gdzie powinna być wpisana, decyduje jej forma prawna, czyli wspomniane w poradniku działalności – jednoosobowa lub w spółce cywilnej czy bardziej złożonej kapitałowej.

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 online 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 np. decyzję, czy skorzystać ze zwolnienia podmiotowego w VAT. 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.




Osoba wpisana do CEIDG, która jednak nie podejmie działalności gospodarczej, może złożyć wniosek o wpisanie informacji na ten temat. Należy to zrobić najpóźniej w dniu poprzedzającym datę wskazaną jako termin rozpoczęcia działalności. O takiej sytuacji nie ma potrzeby powiadamiać ZUS czy urzędu skarbowego. Odpowiednia informacja zostanie im przekazana z ewidencji.

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 online, 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).

Tytuł do lokalu

Od maja 2016 r. prawo wymaga, aby osoba rejestrująca działalność gospodarczą posiadała tytuł prawny do nieruchomości (lokalu), których adresy będą adresami firmy, czyli że jest ich właścicielem albo np. najemcą. Z reguły są to adresy zamieszkania, podstawowego miejsca wykonywania działalności gospodarczej, adresy do doręczeń. Dokumentu nie trzeba dołączać do wniosku o wpis do CEIDG. Trzeba jednak liczyć się z wezwaniem do jego przedstawienia. Brak tytułu prawnego może być powodem wykreślenia z ewidencji.

Przedsiębiorca w rejestrze sądowym

Wszystkie spółki osobowe i kapitałowe muszą znaleźć się w  [Krajowym Rejestrze Sądowym \(KRS\)](#). Wniosek do KRS również można złożyć drogą elektroniczną, osobiście

Tab. 2.2. Opłaty w postępowaniu rejestrowym

Podmiot podlegający wpisowi do:		
Wpis stały od wniosku:	Rejestru przedsiębiorców	Rejestru dłużników niewypłacalnych
o zarejestrowanie	500,00 zł	300,00 zł
o zarejestrowanie spółki jawnej, spółki komandytowej oraz spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, których umowy zostały zawarte przy wykorzystaniu wzorców umowy udostępnionych w systemie teleinformatycznym	250,00 zł	
o dokonanie zmiany wpisu w rejestrze	250,00 zł	
o wykreślenie tylko z rejestru przedsiębiorców	150,00 zł	
o wykreślenie z KRS	300,00 zł	150,00 zł
o przyjęcie dokumentów	40,00 zł	
o uwierzytelnienie odpisu statutu w postępowaniu rejestrowym	40,00 zł	
dotyczącego innego postępowania rejestrowego	300,00 zł	300,00 zł


Źródło: Ministerstwo Sprawiedliwości.

Tab. 2.3. Opłaty za udostępnianie 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.

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

Spółkę z o.o. można założyć bardzo szybko. Rejestracja trwa 24 godziny, stąd nazwano tę procedurę trybem s24. Nie wymaga ona udziału notariusza, wykorzystywany 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. Po planowanej zmianie przepisów nie wystarczy już do tego zwykły e-podpis.

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

Od kwietnia 2016 r. w systemie s24 możliwe jest dokonanie też takich czynności, jak podejmowanie uchwał (przy wykorzystaniu wzorca tam udostępnionego), wprowadzenie zmian w postanowieniach zmiennych umowy, podwyższenie kapitału zakładowego, zbycie udziałów, podjęcie uchwały o zmianie adresu.

e-rejestracja spółki jawnej i komandytowej

Te spółki także można rejestrować w systemie s24. Formularze ich umów muszą być opatrzone bezpiecznym e-podpisem albo podpisem ePUAP. Nie można posłużyć się zwykłym podpisem elektronicznym, czyli loginem i hasłem. Od kwietnia 2016 r. system umożliwia tak zarejestrowanym spółkom jawnym i komandytowym przeniesienie ogółu praw i obowiązków wspólnika na podmiot trzeci (czyli zmianę wspólnika), dokonywanie zmian w postanowieniach zmiennych umowy, podjęcie uchwał o zmianie adresu spółki, a także o zatwierdzeniu sprawozdania finansowego, a nawet o rozwiązaniu spółki.

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](#). 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.

Aktualizacja danych w CEIDG i KRS

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. Taki obowiązek dotyczy też wspólników spółki cywilnej, a także przedsiębiorców zarejestrowanych w KRS. Najważniejszą zmianą jest zmiana adresu (siedziby) firmy. Jeżeli nie zostanie to podane w CEIDG lub KRS, korespondencja będzie wysyłana na adres widoczny w rejestrze i będzie uznawana za skutecznie doręczoną pomimo jej nieodebrania. To naraża przedsiębiorcę 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 doręczony 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



Nieznajomość prawa nie usprawiedliwia niedotrzymywania zobowiązań wobec kontrahentów, klientów i państwa. Przedsiębiorca powinien je śledzić, aby znać swoje obowiązki i uprawnienia. Ostatnio wiele się w nich zmienia.

Spis treści rozdziału 3.

3.1.	Zobowiązania podatkowe	32
	Ordynacja podatkowa	32
	Interpretacje dla podatnika	32
	Dokąd po wykładnię	33
	Wiele można na odległość	33
3.2.	Podatki dochodowe	34
	CIT – od osób prawnych	34
	PIT – od osób fizycznych	35
	PIT liniowy	36
	Ryczałt ewidencjonowany	36
	Karta podatkowa – najprostsza	37
3.3.	VAT – od towarów i usług	38
	Nie każdy jest VAT-owcem	39
	Stawki – od 0 do 23 proc.	40
	Termin na zapłatę	40
	Mały podatnik z przywilejami	40
3.4.	Podatek od handlu detalicznego	41
3.5.	Przedsiębiorca pracodawcą	42
	Refundacje za zatrudnianie	43
3.6.	Składki ZUS – nie tylko za siebie	43
	Przywileje początkujących	44
	Rozliczanie składek	44
3.7.	Zamówienia publiczne	46
	Małym łatwiej	46
	Nie tylko budownictwo	47
3.8.	Inne rewolucje	47
	Unijny Kodeks Celny (UKC)	47
	Ochrona danych	48
	Sukcesja firm rodzinnych	48

Oznaczenia w rozdziale 3.



przydatna informacja



przykładowe rozwiązanie



nowe prawo

Rodzaje linków w rozdziale 3.



– link do strony internetowej



– link wewnętrzny



– link do ustawy

3.1. Zobowiązania podatkowe

Każdy przedsiębiorca 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 §**.

Ordynacja podatkowa

Zbiorem obowiązków i praw podatnika jest **Ordynacja podatkowa §**. Ta ustawa, nadrzędna nad pozostałymi aktami podatkowymi, określa ogólne zasady wywiązywania się z obowiązków podatkowych, a także korzystania z różnego rodzaju uprawnień. Z niej wynika, kiedy powstaje nadpłata w podatku i jak urząd powinien ją zwrócić podatnikowi, kiedy przedawnia się zobowiązanie podatkowe czy jak powinna przebiegać kontrola podatkowa.

Na jej podstawie podatnik, który ma trudną sytuację, może też ubiegać się w urzędzie skarbowym o odroczenie spłaty zobowiązań, rozłożenie na raty zapłaty podatku czy umorzenie zaległości podatkowej. Gdy z kolei ma wątpliwości co do określonych przepisów systemu podatkowego, takich jak chociażby wysokość stawki danego podatku do zastosowania w konkretnych przypadkach czy zwolnienie z opodatkowania, może wystąpić o wykładnię fiskusa wyłącznie dla siebie.

Interpretacje dla podatnika

To interpretacje ministra finansów, chociaż w rzeczywistości są wydawane w jego imieniu przez szefów wybranych izb skarbowych. Żeby taką wykładnię otrzymać, należy złożyć wniosek, a w nim opisać swoje plany związane z prowadzoną działalnością i towarzyszącą temu wątpliwość co do obowiązków bądź uprawnień podatkowych, np. że przedsiębiorca zacznie świadczyć usługi w określonych warunkach i ma problem z ustaleniem odpowiedniej do nich stawki podatku od towarów i usług, czyli VAT. Nie znaczy to jednak, że podatnik pyta fiskusa, jaką stawkę powinien zastosować. Sam musi napisać, jaka być ona powinna jego zdaniem i to uzasadnić. Organ podatkowy w interpretacji albo to stanowisko podzieli, albo wskaże inne rozwiązanie, jego zdaniem właściwe, wyjaśniając swoje stanowisko.

§ NOWE PRAWO

Od lipca 2016 r. indywidualne interpretacje podatkowe miały być wydawane przez dyrektora Biura Krajowej Informacji Podatkowej. Ten plan odroczone do 2017 r.

Podatnik nie musi stosować się do poglądu fiskusa przedstawionego w interpretacji. Jeśli jednak to zrobi, ten dokument go ochroni przed ewentualnymi niekorzystnymi dla przedsiębiorcy skutkami działań urzędu skarbowego, gdy ten, np. podczas kontroli, będzie miał inne zdanie. Trzeba jednak wiedzieć, że minister może zmienić wydaną wcześniej interpretację indywidualną. Przede wszystkim, kiedy wyda interpretację ogólną (bo może to zrobić z własnej inicjatywy, gdy np. w danej sprawie sądy będą wydawać jednolite wyroki). Ta ogólna obowiązuje wszystkich.


Od lipca 2016 r. fiskus ma też prawo nie wydać interpretacji, gdy uzna, że plany podatnika, przedstawione we wniosku o jej sporządzenie, mają posłużyć uniknięciu opodatkowania. Jeśli tylko oceni on, że przedsiębiorca chce uzyskać jakąś korzyść podatkową, wówczas odmówi wydania wykładni.



Interpretacja ogólna ministra finansów ma pierwszeństwo przed indywidualnymi, wydawanymi na wniosek konkretnych podatników. Przedsiębiorca musi się liczyć z odmową wydania mu interpretacji, gdy opisana przez niego sprawa odpowiada wątpliwościom, które minister rozstrzygnął już w wykładni ogólnej.

O interpretację mogą też wystąpić wspólnie podatnicy zaangażowani w to samo przedsięwzięcie. Tę możliwość wprowadzono w 2016 r. Jest przydatna, bo wcześniej organ podatkowy jednego z kontrahentów danej transakcji mógł inaczej ją oceniać niż organ podatkowy właściwy dla drugiego z tych kontrahentów.


Dokąd po wykładnię

Interpretacje podatkowe są wydawane przez dyrektorów pięciu 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. Szczegóły dotyczące ubiegania się o interpretację, jak i wzory wniosków, podaje na swojej stronie  [Ministerstwo Finansów](#)

Tab. 3.1. Biura Krajowej Informacji Podatkowej (KIP), przyjmujące wnioski o wydanie interpretacji podatkowej*

Organ upoważniony do wydania interpretacji indywidualnej	Biuro KIP	Adres
Dyrektor Izby Skarbowej w Bydgoszczy	Biuro KIP w Toruniu	ul. Św. Jakuba 20, 87-100 Toruń
Dyrektor Izby Skarbowej w Katowicach	Biuro KIP w Bielsku-Białej	ul. Traugutta 2a, 43-300 Bielsko-Biała
Dyrektor Izby Skarbowej w Łodzi	Biuro KIP w Piotrkowie Trybunalskim	ul. Wronia 65, 97-300 Piotrków Trybunalski
Dyrektor Izby Skarbowej w Poznaniu	Biuro KIP w Lesznie	ul. Dekana 6, 64-100 Leszno
Dyrektor Izby Skarbowej w Warszawie	Biuro KIP w Płocku	ul. 1 Maja 10, 09-402 Płock

(*) Wnioski można złożyć osobiście, lub wysłać pocztą.

Jeśli ktoś ma wątpliwości związane ze stosowaniem przepisów podatkowych, może też skontaktować się telefonicznie z  [Krajową Informacją Podatkową \(KIP\)](#). KIP jest czynna od poniedziałku do piątku w godzinach od 7.00 do 18.00. Numery infolinii: z telefonów stacjonarnych: 801 055 055, z telefonów komórkowych: (22) 330 0330.

Wiele można na odległość

Coraz więcej spraw podatkowych można załatwić przez Internet. Tą drogą można wysłać fiskusowi deklaracje i zeznania podatkowe, skorzystać z interaktywnych formularzy. W systemie teleinformatycznym

administracji podatkowej można też założyć konto, które pozwala na elektroniczną komunikację ze skarbowką - składanie i odbieranie od niej pism. Od lipca 2016 r. można też w tym systemie złożyć pełnomocnictwo ogólne, ustanowione przez podatnika dla reprezentowania jego spraw. Ten system to [!\[\]\(125d701e9425b54c764340b5671b38cd_img.jpg\) Portal Podatkowy](#)

e-kontrole

To nowość. Urzędy skarbowe mogą wzywać podatników do przekazania danych z ksiąg podatkowych i rachunkowych, w postaci Jednolitego Pliku Kontrolnego (JPK). Taki tryb kontroli prowadzonych elektronicznie obejmuje od 1 lipca 2016 r. największe firmy (przynajmniej 250 pracowników, z rocznym obrotem co najmniej 50 mln euro lub z całkowitym bilansem rocznym wyższym niż 43 mln euro). Od podatników wymagał wdrożenia odpowiednich programów do systemów informatycznych. Od 1 lipca 2018 r. muszą być do tego gotowe wszystkie firmy, także mikro. Szczegóły można znaleźć na stronie [!\[\]\(2bdfe261b986065ee0ac76460d6528c9_img.jpg\) Ministerstwa Finansów](#)

3.2. Podatki dochodowe

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.



Źródło: Ministerstwo Finansów, rozliczenie CIT za 2014 r.

CIT – od osób prawnych

Jeśli przedsiębiorca działa jako osoba prawna, np. spółka z o.o., jedynym podatkiem od uzyskiwanych zysków, jaki musi płacić, jest podatek dochodowy od osób prawnych (CIT). Wynosi on 19 proc. Począwszy od 2017 r. niektórzy mogą być korzystniej opodatkowani, bo według niższej stawki, 15 proc.

W chwili przygotowywania tej edycji poradnika parlament kończył prace nad wprowadzeniem tej obniżonej stawki. Przewidziano ją dla tzw. małych podatników oraz firm rozpoczynających działalność gospodarczą, w roku, w którym ją podejmą. Małym podatnikiem jest ten, który w ciągu roku osiąga obroty nie większe niż 1,2 mln euro. Tego niższego, 15-procentowego CIT nie przyznano grupom kapitałowym.

Podatnik CIT uwzględnia w rozliczeniach z fiskusem wiele wydatków, które musi ponieść, aby móc prowadzić działalność, co sprawia, że po odjęciu tych kosztów od wpływających przychodów zmniejsza się dochód do opodatkowania. Dochód, od którego należy naliczyć podatek, można zmniejszyć też dzięki ulgom, jak np. na darowizny.

§ NOWE PRAWO

Nowej obniżonej stawki CIT wprowadzonej od 2017 r., w wysokości 15 proc., nie może zastosować przedsiębiorca, który rozpoczyna działalność jako firma powstała z działań restrukturyzacyjnych, takich jak np. podział, połączenie czy przekształcenie (chyba, że w inną spółkę). Także wtedy, gdy w tej nowej formie spełnia warunki do uznania go za małego podatnika. Z przywileju skorzysta dopiero w trzecim roku działalności, o ile będzie wówczas takim podatnikiem.

Szczegółowe zasady opodatkowania CIT i wysokość ulg przysługujących jego podatnikom określa [ustawa o podatku dochodowym od osób prawnych §](#)

PIT – od osób fizycznych

PIT jest podatkiem od dochodów osobistych. W konsekwencji płaci go także osoba, która na własne nazwisko prowadzi działalność gospodarczą. Ten rodzaj podatku dla przedsiębiorców, w przeciwieństwie do CIT, ma kilka odmian. Podatnik może wybrać najdogodniejszą dla niego formę opodatkowania, aczkolwiek niektóre z nich wymagają spełnienia pewnych dodatkowych warunków.

Każdy, bez żadnych warunków, może rozliczać dochody z działalności według tzw. zasad ogólnych. Ma on dwie stawki, 18 i 32 proc., ustalone w progresywnej skali podatkowej. Wyższą stawkę stosuje się wtedy, gdy dochody podatnika przekroczą próg 85 528 zł. Podatek rozliczać na bieżąco, odprowadzając w ciągu roku zaliczki na PIT, obliczane od dochodów uzyskiwanych w danych miesiącach.



Podatnik nie płaci PIT od dochodu do wysokości 3091 zł. To, mówiąc potocznie, jest kwota wolna od podatku, obowiązująca w każdym roku podatkowym.

Ta forma rozliczeń z fiskusem jest uniwersalna o tyle, że można ją stosować bez względu na branżę, w której ktoś działa, wysokość zysków z tego biznesu czy wielkość zatrudnienia. Plusem jest np. to, że podatnik może od przychodu odejmować różne wydatki, związane z działalnością (np. na zakup surowców, opłaty za lokal wynajmowany dla firmy, energię), określone w przepisach jako koszty uzyskania przychodów. Dzięki takim kosztom można obniżyć dochód do opodatkowania.



Trzeba wiedzieć, że podatnik nie ma całkowicie wolnej ręki przy odliczaniu kosztów firmowych. Ich lista jest co prawda dość długa, ale istnieją też ograniczenia, określone w przepisach podatkowych. Fiskus ich skrupulatnie „pilnuje”.

25 tys.

około tylu osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą prowadzi księgi rachunkowe

Źródło: Opracowanie GUS „Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2014 r.”



Wszystko powinno być udokumentowane, przedsiębiorca musi zapisywać wpływy i wydatki w księdze przychodów i rozchodów, co jest znacznie prostsze od pełnej księgowości. Tę skomplikowaną rachunkowość musi prowadzić firma osiągająca wysokie obroty, wynoszące co najmniej równowartość 1 200 000 euro rocznie (według kursu euro NBP z 1 października), w tym roku jest to kwota **5 092 440 zł**.

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, a 1 proc. podatku może przekazać organizacji pożytku publicznego.

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

Tab. 3.2. Skala podatkowa 2016/2017

Podstawa obliczenia podatku w złotych		Podatek wynosi
Ponad	do	
	85 528	18% minus kwota zmniejszająca podatek 556 zł 02 gr
85 528		14 839 zł 02 gr + 32% nadwyżki ponad 85 528 zł

PIT liniowy

Ten PIT także jest płacony od dochodu, czyli od kwoty przychodów pomniejszonej o koszty działalności. Ma jednak jedną stawkę, która wynosi 19 proc., dlatego nazywany jest podatkiem liniowym. Jest korzystny dla firmy, która spodziewa się dużych dochodów. I ta forma wymaga prowadzenia ewidencji przychodów i rozchodów, a także płacenia zaliczek.

W przeciwieństwie do zasad ogólnych, korzystanie z liniowego PIT pozbawia prawa do większości ulg podatkowych (np. na dzieci, Internet). Poza tym nie można złożyć rocznego zeznania podatkowego wspólnie z małżonkiem, ani z samotnie wychowywanym dzieckiem.

Ryczałt ewidencjonowany

Podatek dochodowy można także rozliczać ryczałtowo – w formie ryczałtu 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 najprostszyc 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 danym roku płacić osoba, której przychody z działalności gospodarczej za poprzedni rok nie przekroczyły równowartości w złotych 150 tys. euro. Jeżeli podatnik działa w spółce, limit ten dotyczy sumy przychodów wspólników z działalności. A gdy podatnik rozlicza się kwartalnie, limit ten wynosi 25 tys. euro.

Dla ustalenia równowartości tych limitów w złotych przyjmuje się średni kurs euro ogłaszany przez NBP 1 października. W ostatnich latach te granice odpowiadały kwotom przekraczającym odpowiednio 620 tys. zł i 100 tys. zł.

Ustawowo z ryczałtu wyłączone są apteki, prawnicy, architekci, detektywi i tłumacze. Przychodów objętych ryczałtem nie można rozliczać wspólnie z małżonkiem lub dzieckiem. Ryczałtownicy nie mają

kosztów i ulgi na dzieci. Mają ulgę odsetkową, za darowizny, Internet. Odliczają składki społeczne i zdrowotne. Mogą przekazać 1 proc. podatku na organizację pożytku publicznego.



Ryczałt ewidencjonowany nie przysługuje osobie, który pracuje na etacie, chce prowadzić działalność i wykonywać w jej ramach na rzecz pracodawcy takie same czynności, jakie wykonuje na umowie o pracę. Nie może też z niego korzystać tuż po rozwiązaniu umowy o pracę i oferować byłemu pracodawcy takie usługi.

Ryczałt ewidencjonowany jest uregulowany w [ustawie o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne](#) §

Karta podatkowa - najprostsza

Karta podatkowa to najprostsza forma opodatkowania działalności gospodarczej. Mogą z niej korzystać głównie rzemieślnicy (szewcy, złotnicy-jubilerzy, fryzjerzy, ślusarze itp.), ponadto m.in. korepetytorzy, właściciele parkingów, kwiaciarni, 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 osiąganych przychodów.

Stawki podatku są dla każdego podatnika ustalane w urzędzie skarbowym, na podstawie ustawowych kryteriów (np. liczby pracowników). Podatnik musi w pierwszym miesiącu roku podatkowego złożyć wniosek o zastosowanie opodatkowania w formie karty podatkowej (PIT-16).

1 707 000
podatników PIT

Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą na zasadach ogólnych

473 954
podatników

Podatnicy, których dochody opodatkowane były stawką 19% z pozarolniczej działalności gospodarczej lub działów specjalnych produkcji rolnej

544 784

zeznania z ryczałtu ewidencjonowanego od prowadzących działalność gospodarczą

Zasady rozliczania karty podatkowej i jej stawki określa [ustawa o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne](#) §.

Koszty firmowe – w CIT i PIT

Obowiązuje jedna podstawowa zasada – że kosztem firmowym jest to, co wydano w związku z prowadzoną działalnością. Wydatki mają służyć uzyskaniu przychodów. Taki jest ich cel i taką rolę przypisano im w ustawach o podatkach dochodowych. Stąd ich ustawowe określenie kosztów uzyskania przychodów. Co ważne, ustawodawca nie uzależnia od sukcesów w biznesie możliwości zaliczania określonych nakładów do kosztów podatkowych. Przedsiębiorca wydaje pieniądze, żeby mieć zysk, a ten nie

Źródło: zeznanie podatkowe za 2014 r.

zawsze uzyska natychmiast. Powinien liczyć się także ze stratą, ale tę również można uwzględnić w rozliczeniach CIT czy PIT z fiskusem.

Na koszty podatkowe składają się 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.

Uznawanie określonych nakładów za koszty działalności nie zawsze jest proste. W obu ustawach – o 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. O zasadach ubiegania się o interpretację w **podrozdziale 3.1.** ➡

Termin na wybór formy opodatkowania PIT

- 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 w kolejnym roku nie zamierzają zmieniać dotychczasowego sposobu opodatkowania działalności, 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 na zasadach ogólnych, przy zastosowaniu stawek skali podatkowej.

3.3. VAT – od towarów i usług

VAT, czyli podatek od towarów i usług, jest z założenia dla prowadzącego działalność gospodarczą podatkiem neutralnym. 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.

Odliczenia to nie taka prosta sprawa. Podatnicy często we wnioskach do fiskusa o wydanie indywidualnych interpretacji podatkowych poruszają właśnie tę kwestię. Od niedawna tym prawem podatników rządzi nowa generalna zasada – zasada proporcji odliczania VAT od wydatków związanych zarówno z działalnością gospodarczą opodatkowaną VAT (czyli do odliczenia), jak i działalnością niepodlegającą VAT (których odliczać nie można), np. gdy przedsiębiorca świadczy usługi pośrednictwa finansowego (objęte podatkiem) i doradcze (nieobjęte podatkiem). Jeżeli nabytych towarów i usług nie da się bezpośrednio przyporządkować w całości do działalności gospodarczej firmy, to mówi się o ich wykorzystywaniu przez podatnika do celów mieszanych. Wówczas przy ich rozliczeniu trzeba

zastosować współczynnik proporcji. Tę proporcję podatnik ustala sam, zgodnie z wytycznymi art. 90 **ustawy o VAT §**

VAT trzeba płacić nawet, gdy po wystawieniu faktury przedsiębiorca nie doczeka się zapłaty. Czyli podatnik pokrywa go 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.

Nie każdy jest VAT-owcem

Dopóki w danym roku podatkowym obroty nie przekroczą kwoty 150 tys. zł, tak długo nie trzeba odprowadzać tego podatku do urzędu skarbowego. Wtedy jednak przedsiębiorca nie może odliczać VAT, który sam 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.

§ NOWE PRAWO

Są plany, żeby limit obrotów zwalniających z bycia VAT-owcem podnieść do 200 000 zł i wprowadzić więcej uproszczeń w rozliczaniu tego podatku. Ministerstwo Finansów rozważa np. możliwość stosowania zryczałtowanej formy opodatkowania przez tych przedsiębiorców, którzy rezygnują ze zwolnienia z VAT i mają obroty do wysokości progu tego zwolnienia, czyli obecnie 150 tys. zł. Ryczałt miałby być kwotowy lub procentowy od obrotu. Ostateczne decyzje zależą jednak od Komisji Europejskiej. Polska musi uzyskać jej zgodę, ponieważ takie plany stanowią odstępstwo od ogólnych reguł dyrektywy unijnej dotyczącej tego podatku.

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 2016 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 2016 r. prawo do zwolnienia z VAT, gdyby w tym roku osiągnął obroty wyższe niż 87 500 zł.*

Wielu podatników rezygnuje z prawa do zwolnienia z VAT, bo w praktyce nie zawsze jest to korzystne. Warto np. ocenić, czy działalność nie będzie wymagała dużych stałych zakupów surowców, narzędzi, maszyn, opodatkowanych VAT i czy w takiej sytuacji nie warto odliczać tego podatku zawartego w ich cenach. Ponadto, czy odbiorcami oferowanych towarów i (lub) usług będą wyłącznie indywidualni klienci, czy może inni przedsiębiorcy. 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, że jednak warto być VAT-owcem, wówczas trzeba zarejestrować się w urzędzie skarbowym, składając druk VAT-R.

1628,9 tys
w tym 744,5 tys
podatników VAT UE

podatnicy VAT zarejestrowani
w urzędach skarbowych

(stan na koniec czerwca 2015 r.)

1620 tys,
w tym 744,5 tys
podatników VAT UE

podatnicy VAT zarejestrowani
w urzędach skarbowych

(stan na koniec grudnia 2014 r.)

Źródło: raport NIK z 2015 r.

Stawki – od 0 do 23 proc.

VAT to kilka różnych stawek podatku. Podstawowa wynosi 23 proc. Są 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 wewnątrzspółnotowej) oraz w eksporcie (czyli w obrocie z kontrahentami spoza Unii). Wykaz towarów i usług objętych obniżonym podatkiem zawierają przepisy wykonawcze do ustawy o VAT. 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. Szczegółowe katalogi towarów i usług z obniżonymi stawkami zawierają załączniki do **ustawy o VAT §**

Termin na zapłatę

Dla terminów rozliczeń VAT ważna jest chwila dokonania dostawy towaru i wykonania usługi, a nie wystawienia faktury. Wtedy mówi się, że powstaje obowiązek podatkowy i trzeba się z niego wywiązać

obowiązek podatkowy i trzeba się z niego wywiązać w następnym miesiącu (zawsze do 25. dnia). Czyli czy nabywca odbierze towar np. 5 września, czy 30 września, i tak VAT od takich transakcji trzeba odprowadzić w październiku.

Mały podatek z przywilejami


Status małego podatnika przysługuje tym, którzy nie mają zbyt wysokich obrotów. Granicą jest wartość sprzedaży (wraz z kwotą podatku), nie przekraczająca w danym roku równowartości w złotych 1 200 000 euro. W 2016 r. małym podatnikiem mógł być przedsiębiorca o obrotach do kwoty 5 092 000 zł uzyskanych w 2015 r. Do przeliczenia stosuje się średni kurs euro NBP z 1 października, po zaokrągleniu do 1 000 zł.

Mały podatek 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.



Podatnicy VAT rozliczają ten podatek w urzędzie skarbowym właściwym dla ich miejsca zamieszkania lub siedziby firmy. Ta zasada obowiązuje od niedawna. Wcześniej dotyczyła tylko PIT i CIT, a VAT regulowano w urzędzie, na którego obszarze działania były wykonywane czynności podlegające VAT. Gdy to miejsce nie pokrywało się z miejscem zamieszkania podatnika (adresem siedziby), podatnicy rozliczali podatki w różnych urzędach skarbowych.

Comiesięczne raporty VAT dla fiskusa

Przedsiębiorcy mają bez wezwania przysyłać fiskusowi informacje o prowadzonej ewidencji dla potrzeb VAT - cyklicznie, do każdego 25 dnia miesiąca. Należy to robić w ściśle określonej formie, w postaci Jednolitego Pliku Kontrolnego (JPK). Dane te muszą być przekazywane bez żądania organu podatkowego. Od lipca 2016 r. są do tego zobowiązane duże firmy, od stycznia 2017 r. - mali i średni przedsiębiorcy. O JPK piszemy także na [stronie 34](#) 

3.4. Podatek od handlu detalicznego

Jest to podatek od sprzedaży detalicznej, wprowadzony we wrześniu 2016 r. Należy go płacić, gdy przychody z takiej sprzedaży przewyższą ustawowy próg. Progi są dwa – 17 mln zł i 170 mln zł. I dwie są stawki odpowiednio do nich przypisane – 0,8 proc. i 1,4 proc.

Podatek trzeba naliczyć od nadwyżki przychodu ponad wspomniane kwoty, czyli 0,8 proc. od kwoty do 170 mln zł (co oznacza obroty w skali roku około 2 mld zł), a 1,4 proc. od nadwyżki ponad kwotę 170 mln zł. Jest on płacony tylko za miesiąc, w którym przedsiębiorca osiągnie zyski ponad próg zwolniony z tego podatku, czyli może się zdarzyć, że tylko raz w roku.



Przychód miesięczny osiągnięty przez podatnika do łącznej wysokości 17 mln zł nie podlega opodatkowaniu. W przeliczeniu na cały rok ta kwota wolna od podatku wynosi 204 mln zł.



Przykład: Sprzedawca detaliczny w 13. dniu października do godz. 17 zaewidencjonował przychód ze sprzedaży detalicznej w wysokości 16 999 930 zł, a o godz. 18 – o wartości 100 zł. Przekroczył tym samym kwotę wolną od podatku (17 mln zł) o 30 zł. Powstała zatem nadwyżka do opodatkowania, w wysokości 30 zł, według stawki 0,8 proc. Podatkowi będzie podlegać też każdy następny przychód uzyskany tego dnia (łącznie z kwotą 30 zł z godz. 18) i w pozostałe dni października.

Osiągnięcie przychodu do opodatkowania wymaga złożenia deklaracji o wysokości podatku. Można to zrobić tradycyjnie, w formie papierowej, można elektronicznie. Ten obowiązek nie dotyczy sprzedawców, gdy przychód ze sprzedaży detalicznej nie przekracza 17 mln zł. Podatek należy zapłacić do 25. dnia następnego miesiąca, w którym przychód osiągnął wysokość podlegającą opodatkowaniu. Szczegółowe zasady określa ustawa o podatku od sprzedaży detalicznej [ustawa o podatku od sprzedaży detalicznej §](#).



W chwili, gdy przygotowaliśmy tę edycję poradnika, Komisja Europejska nakazała Polsce zawieszenie stosowania tego podatku do czasu wszczęcia przez nią postępowania. Komisja bada, czy nie naruszono prawa UE. Oceniała, że nowy podatek może faworyzować mniejsze sklepy.

Podatek od sprzedaży detalicznej będzie stanowił koszt uzyskania przychodu w podatku dochodowym od osób fizycznych i podatku dochodowym od osób prawnych.



Źródło: dane GUS za 2014 r.

3.5. Przedsiębiorca pracodawcą

Nie od razu, a nawet w ogóle przedsiębiorca nie musi potrzebować pracowników. To zależy od skali prowadzonej działalności, jej rodzaju, ale też tego, czy wszelkie zadania chce wykonywać wyłącznie sam lub (i) z rodziną, czy jednak część powierzyć innym osobom. Zatrudnić może ich na umowę o pracę, może też korzystać z ich pracy na podstawie umowy-zlecenia lub o dzieło, co znacznie zmniejsza obowiązki pracodawcy wobec takich osób, a także koszty zatrudnienia. Nie każdy jednak rodzaj czynności może być przedmiotem tych dwóch ostatnich umów (umów cywilnoprawnych). Ich definicję określa szerzej o interpretacjach w rozdziale 3.1. **Kodeks cywilny §**

Poza tym w niektórych przypadkach, nawet gdy dane obowiązki mogą być spełniane zarówno na zleceniu, jak i na etacie, przedsiębiorca też nie ma wyboru i musi zawrzeć stosunek pracy. Zasadą jest, że gdy ktoś wykonuje je w warunkach typowych dla umowy o pracę (czyli bezpośrednio pod okiem pracodawcy, w wyznaczonym przez niego czasie), to tylko taką obie strony mogą podpisać. Szczegółowo to reguluje szerzej o interpretacjach w rozdziale 3.1. **Kodeks pracy §**

Takie sytuacje bada Państwowa Inspekcja Pracy (PIP). W razie nieprawidłowości może ona nakazać przedsiębiorcy zawarcie umowy o pracę z osobą zatrudnioną na umowę cywilnoprawną.

§ NOWE PRAWO

Od 2017 r. przedsiębiorcy nie mogą wynagradzać osób na umowach cywilnoprawnych poniżej ustawowego progu. Ustalona została minimalna stawka za godzinę ich pracy. To 12 zł i będzie waloryzowana zależnie od wysokości płacy minimalnej, która w 2016 r. wynosi 1850 zł, a w 2017 r. ma wzrosnąć do 2000 zł.

W konsekwencji w 2017 r. godzinowa stawka za zlecenie to 13 zł.

Z chwilą zatrudnienia pierwszego pracownika przedsiębiorca staje się pracodawcą, co musi zgłosić inspekcji pracy. Od tej chwili ma sporo obowiązków wobec pracownika. Musi dbać o bezpieczne warunki jego pracy, wynagradzać za nią z uwzględnieniem ustawowych zasad wypłacania należności za tzw. nadgodziny, nie przekraczać norm czasu pracy. Obowiązków jest sporo, a głównym aktem, który je wyznacza, jest wspomniany Kodeks pracy oraz wiele rozporządzeń wykonawczych do niego.

Pracodawca jest zarazem płatnikiem danin należnych od pracownika z racji dochodów osiągniętych z pracy. Pracodawca odprowadza do urzędu skarbowego PIT od jego wynagrodzenia (nie tylko podstawowej pensji, ale też dodatkowych zleceń) i odprowadza do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych (ZUS) składki na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne. Trzeba przy tym wiedzieć, że niemal połowę tych składek finansuje z budżetu przedsiębiorstwa.

Wreszcie obowiązkiem pracodawcy jest prowadzenie akt osobowych i ewidencji związanych z zatrudnieniem, np. czasu pracy. A gdy liczba zatrudnionych przekracza 49 pracowników, musi on stworzyć Zakładowy Fundusz Świadczeń Socjalnych i dokonywać na ten fundusz odpisów.

Zatrudnienie jest kosztowne. Jednak często konieczne, gdy biznes się rozrasta. Nie w każdym jednak przypadku pracodawca musi zwiększać na stałe liczbę etatowych pracowników. Gdy działalność ma charakter sezonowy, można wypożyczyć pracownika od agencji pracy tymczasowej. Zasady korzystania z pracy takich osób reguluje szerzej o interpretacjach w rozdziale 3.1. [ustawa o zatrudnianiu pracowników tymczasowych §](#)

Do pewnych prac można też zaangażować młodych ludzi w wieku do 30 lat, co reguluje ustawa z 17 lipca 2009 r. o praktykach absolwenckich. Prawo do tego mają nie tylko pracodawcy, ale też przedsiębiorcy, którzy nie mają żadnego pracownika. Praktyki te nie są traktowane jak zatrudnienie na umowę o pracę, mogą trwać maksymalnie 3 miesiące, a o ich odpłatności lub nie decyduje przedsiębiorca, choć są plany, aby były wykonywane za wynagrodzeniem. Szczegóły we wspomnianej [ustawie §](#)

Refundacje za zatrudnianie

Są przewidziane dla pracodawców, którzy dają pracę bezrobotnym. Pieniądze na te cele są wypłacane przez urzędy pracy. O wszelkich szczegółach co do zasad zatrudniania takich osób, warunków otrzymania dotacji i korzystania z nich można dowiedzieć się w szerzej o interpretacjach w rozdziale 3.1. [Centrum Informacyjnym Służb Zatrudnienia](#)

Finansowe wsparcie przysługuje ponadto firmom, w których pracują osoby niepełnosprawne. Pracodawca może co miesiąc otrzymywać dopłaty do wynagrodzeń tych pracowników. O pomoc należy wystąpić do szerzej o interpretacjach w rozdziale 3.1. [Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych \(PFRON\)](#)

3.6. Składki ZUS – nie tylko za siebie

Prowadząc działalność gospodarczą na własne nazwisko, trzeba płacić składki na swoje ubezpieczenie społeczne (emerytalne, rentowe, wypadkowe i ewentualnie chorobowe) oraz zdrowotne. Jediną składką dobrowolną jest ta na ubezpieczenie chorobowe.

Przedsiębiorca odprowadza na ubezpieczenie społeczne składki od zadeklarowanej przez niego kwoty dochodów, ale nie może być ona niższa od określonego przepisami progu. Jest to 60 proc. prognozowanego przeciętnego wynagrodzenia miesięcznego w danym roku. W 2016 r. płacę tę ustalono na poziomie 4055 zł, więc najniższa podstawa do „oskładkowania” wynosi 2 433 zł.

Przywileje początkujących

Przedsiębiorca, który startuje z biznesem, ma prawo do niższych składek na ubezpieczenie społeczne. Ten przywilej przysługuje mu przez 24 miesiące kalendarzowe od dnia rozpoczęcia działalności. Zyskuje na tym sporo, ponieważ miesięcznie odprowadza o kilkaset złotych mniej niż ten, kto działa na rynku dłużej i odprowadza składki według wspomnianych podstawowych zasad.

Dla startujących firm składka jest obliczana inaczej, od niższej podstawy. Taki przedsiębiorca też może zadeklarować określoną kwotę do „oskładkowania” i też nie poniżej ustawowego limitu, jednak jest on obliczany od minimalnego wynagrodzenia w danym roku. Stanowi jej 30 proc. W 2016 r. minimalna płaca wynosi 1850 zł. Czyli najniższa dopuszczalna podstawa składki stanowi 555 zł. W 2017 r. przy zaplanowanym przez rząd podniesieniu najniższego wynagrodzenia do 2000 zł ta kwota rośnie do 600 zł.

W okresie tych pierwszych ulgowych 24 miesięcy przedsiębiorcy korzystający z preferencyjnego „oskładkowania” nie opłacają także składki na Fundusz Pracy (FP). Pozostali muszą ją odprowadzać.

Zasady te wynikają z [ustawy o systemie ubezpieczeń społecznych §](#)



Składka zdrowotna jest jednakowa dla wszystkich, bez względu na to, czy ktoś dopiero zaczyna działalność, czy prowadzi biznes od dawna. W 2016 r. wynosi 288,95 zł.

Tab. 3.3. Stawki ZUS – procent podstawy wymiaru

	Zdrowotne	Emerytalne	Rentowe	Chorobowe	Wypadkowe	Fundusz Pracy
od kwietnia 2015 r.	9,00	198,00	8,00	2,45	0,67-3,60	2,45

Źródło: [ZUS](#)


Rozliczanie składek

Gdy ktoś prowadzi jednoosobową działalność, rozlicza się, przekazując do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych (ZUS) 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 (choćby przez jeden dzień).

Jeśli przedsiębiorca zatrudnia pracowników, jest zarazem płatnikiem składek od ich ubezpieczeń. Musi złożyć dokumenty rozliczeniowe ich składek z odpowiednimi imiennymi raportami.

Wszelkie szczegóły, poradniki i wyjaśnienia dotyczące rozliczeń, a także niezbędne formularze przedsiębiorcy znajdują na stronie [ZUS](#)

Do sprawnego tworzenia, przesyłania dokumentów do ZUS i ich weryfikacji służy bezpłatny, dostępny na stronie Zakładu [program Płatnik](#)

ZUS zachęca też do zarejestrowania się na Platformie Usług Elektronicznych (PUE). Udostępnia ona online dane zapisane na kontach w ZUS, umożliwia łatwe generowanie i przesyłanie drogą elektroniczną dokumentów zgłoszeniowych i rozliczeniowych oraz różnego typu pism i wniosków. Płatnik składek może tam sprawdzić dane osób zgłoszonych do ubezpieczeń, złożyć wnioski i uzyskać zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami, a także inne wnioski dotyczące rozliczeń, zobaczyć zestawienie deklaracji i wpłat. Płatnicy składek do 100 ubezpieczonych mogą dodatkowo wytworzyć i wysłać dokumenty rozliczeniowe oraz dokonać zgłoszenia lub wyrejestrowania ubezpieczonych. To tylko przykłady spraw, które można załatwić na  **platformie PUE**

Sporo możliwości daje też coraz bardziej rozwijająca się cyfrowa administracja. Na elektronicznej Platformie Usług Administracji Publicznej (ePUAP2) można kierować do urzędów pisma, przeprowadzać operacje związane z prowadzoną działalnością gospodarczą osób fizycznych (np. rejestracje, zgłoszenia). Przedsiębiorcy mogą też tam korzystać z usług związanych z ZUS (np. składać deklaracje, uzyskiwać zaświadczenia o niezaleganiu ze składkami). Wystarczy wziąć profil zaufany na ePUAP i zarejestrować się przez CEIDG.

Terminy opłacania składek

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.



Ten, kto nie płaci terminowo składek na ubezpieczenia społeczne i nie przesyła deklaracji rozliczeniowych oraz imiennych raportów miesięcznych w wymaganym terminie, podlega karze grzywny do 5 000 zł.

Tab. 3.4. Minimalne składki ZUS (w zł)

Składka preferencyjna	Tytuł ubezpieczenia	Składka bez preferencji
108,34	ubezpieczenie emerytalne (19,52%)	474,92
44,40	ubezpieczenia rentowe (8%)	194,64
13,60	ubezpieczenie chorobowe (2,45%)	59,61
9,99	ubezpieczenie wypadkowe – przy założeniu, że do ubezpieczenia zgłoszono do 9 osób (1,8%)	43,79
-	Fundusz Pracy (2,45%)	59,61
288,95	ubezpieczenie zdrowotne (9%)	288,95
Razem: 465,28		Razem: 1 121,52

Źródło: ZUS, składki obowiązujące w okresie styczeń-grudzień 2016 r.

3.7. Zamówienia publiczne

Zamówienia publiczne to szansa na interesujący kontrakt z państwowym podmiotem i atrakcyjny z tego zarobek. Gdy firma taki podpisze, ma co robić przez dłuższy czas, nie musi się wtedy martwić o brak zamówień na swoje towary czy usługi. Plusów jest sporo, ale też niemało wymagań, którym trzeba sprostać, aby zostać wykonawcą zamówienia publicznego. Ostatnio jednak coraz więcej zachodzi zmian w prawie, które upraszczają związane z tym procedury, dzięki czemu takie kontrakty stają się dostępne dla małych firm. Swoje szanse mogą one też zwiększać, przystępując do przetargu wspólnie z innymi przedsiębiorcami.

Zasady ubiegania się o publiczne kontrakty, składanie ofert przez przedsiębiorców na ogłoszenia o przetargach, warunki ich przeprowadzania, reguluje **Prawo zamówień publicznych §**

Małym łatwiej

Ostatnio jest ono poddawane wielu nowelizacjom. Po dużej noweli z czerwca 2016 r. zamawiający, czyli podmiot publiczny, ma oczywiście wybrać spośród ofert najkorzystniejszą, ale uwzględniając nie tylko cenę, jaką chce uzyskać przedsiębiorca, przy czym stosowanie kryterium najniższej ceny ograniczono. Już nie jest kluczowa.

Łatwiejszy dostęp do rynku zamówień dla małych i średnich przedsiębiorców przyniosła np. możliwość udzielania zamówień w częściach czy wprowadzenie granicy możliwych do zastosowania przez zamawiającego wymagań co do zdolności ekonomicznej przedsiębiorcy, czyli średni roczny obrót, maksymalnie dwukrotność szacunkowej wartości zamówienia. Uprozczone procedury są przewidziane przy udzielaniu zamówień społecznych oraz niektórych usług, w tym prawnych, hotelarskich, gastronomicznych, kulturalnych, zdrowotnych. W tych przypadkach stosuje się wyższe niż zwykle progi wartości zamówień, od których trzeba spełniać rygorystyczne warunki. Poza tym podmiot publiczny, oceniając firmę ubiegającą się o kontrakt, bierze też po uwagę np. ciągłość i trwałość oferowanych kluczowych usług, innowacyjność. Pojawiła się możliwość zamawiania nieistniejących jeszcze technologii.

30 000 euro

to granica wartości zamówień publicznych, do których nie są stosowane przepisy Prawa zamówień publicznych.

W niektórych branżach są wyższe,


np. **5 225 000 euro**


wynosi próg zamówień na roboty budowlane.

- Zmniejszono też wiele formalności na etapie ubiegania się o udzielenie zamówienia. Wykonawcy muszą składać oświadczenia o spełnianiu postawionych warunków w formie ustandaryzowanego tzw. jednolitego europejskiego dokumentu zamówienia, który potwierdza te warunki. Z praktycznego punktu widzenia nie bez znaczenia jest też budowa systemu elektronicznego „kontakt” między zamawiającymi a wykonawcami. Taka e-komunikacja ma pozwolić na składanie online ofert, wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu o zamówienie, składanie oświadczeń.
-

Odpowiedzi na wiele pytań związanych ze stosowaniem Prawa zamówień publicznych, cennych wskazówek i interpretacji przepisów można szukać na stronie **Urzędu Zamówień Publicznych.**

Nie tylko budownictwo

Najistotniejszą częścią rynku zamówień publicznych są roboty budowlane. Ale wiele ciekawych kontraktów publicznych czeka też w innych branżach. Są przetargi na różnego rodzaju usługi, chociażby utrzymania zieleni, wykonywania świadczeń zdrowotnych, badania sprawozdań finansowych, tłumaczenia, regenerację części autobusów komunikacji miejskiej czy dostawy określonych produktów, np. mleka, sprzętu medycznego, środków dezynfekcyjnych, oleju opałowego. Informacji o przetargach można szukać w wielu miejscach. Podmioty publiczne, w tym urzędy miast, gmin, informują o nich na swoich tablicach ogłoszeń, stronach internetowych oraz w  [Biuletynie Zamówień Publicznych](#)

Zamówienia o dużej wartości, czyli 135 000 euro (563 612 zł), w 2016 r. są zamieszczane w Dzienniku Urzędowym Wspólnot Europejskich (także w języku polskim), na stronie  [TED](#).

Zatrudnieni na etat

Zamawiający musi określić w opisie przedmiotu zamówienia na usługi lub roboty budowlane wymóg zatrudnienia przez wykonawcę lub podwykonawcę na podstawie umowy o pracę osób, które będą pracować przy realizacji zamówienia, jeżeli wykonanie związanych z tym czynności ma przebiegać w sposób typowy dla stosunku pracy. Poza tym zamawiający może zastrzec, że o zamówienie mogą ubiegać się wyłącznie zakłady pracy chronionej lub wykonawcy, których głównym celem działalności lub głównym celem działalności ich wyodrębnionych organizacyjnie jednostek, które będą realizowały zamówienie, jest społeczna i zawodowa integracja osób będących członkami grup społecznie marginalizowanych.


3.8. Inne rewolucje

2016 to rok wielu zmian wprowadzanych do przepisów, wynikających z regulacji unijnych, które muszą być stosowane w krajach UE bezpośrednio. W ten sposób Unia ujednocila obecnie funkcjonowanie dwóch systemów na swoim obszarze – celnego i ochrony danych osobowych.

Państwo postanowiło też zadbać o firmy rodzinne, żeby mogły niezakłócenie kontynuować działalność, gdy nagle zabraknie właściciela takiego przedsiębiorstwa.

Unijny Kodeks Celny (UKC)

Ten nowy akt obowiązuje Polskę od maja 2016 r. W konsekwencji trzeba było do niego dostosować także krajowe przepisy. Podstawowa ustawa to [Prawo celne §](#)

Dzięki nowym przepisom można np. skorzystać z tzw. samoobsługi celnej. Na wniosek przedsiębiorcy organ celny zezwala, aby pewne formalności celne były załatwiane przez firmę – w celu określenia należnej kwoty należności celnych przywozowych i wywozowych oraz przeprowadzenia kontroli pod nadzorem celnym. Do takiej procedury ma prawo przedsiębiorca o statusie AEO, czyli firma wiarygodna pod względem regulowania zobowiązań wobec państwa, takich jak np. podatki. Warunki, jakie trzeba spełnić, szczegółowo przedstawia  [Ministerstwo Finansów](#).

Wiele wątpliwości w praktyce od lat sprawia ustalenie stawki celnej dla określonych towarów. Dla ich rozwiania przedsiębiorcy mogą występować o wydanie wiążącej informacji taryfowej (WIT). Są to decyzje izby celnej, rozstrzygające o klasyfikacji taryfowej towarów, tj. ustalające właściwy kod Taryfy celnej dla określonego towaru. Decyzje WIT są ważne przez okres 3 lat i wiążące dla organów celnych oraz przedsiębiorcy w odniesieniu do towarów, dla których formalności celne zostały dokonane po dniu, w którym informacja została wydana. O procedurach związanych z ubieganiem się o WIT informuje np. [Izba Celna w Warszawie](#)

Więcej na ten temat można znaleźć na stronie [Publicznych Służb Zatrudnienia](#).

UKC zakłada daleko idącą informatyzację wszystkich procesów celnych. Ten proces ma się zakończyć w 2020 r. Informacje i praktyczne wskazówki co do stosowania UKC i dostosowanych do niego polskich regulacji są dostępne na stronie [Ministerstwa Finansów](#)

Ochrona danych

Każdy przedsiębiorca, który dysponuje danymi swoich kontrahentów i klientów, a także każdy pracodawca, który przechowuje akta pracowników, musi zadbać o ochronę tych informacji przed dostępem do nich osób nieupoważnionych, przed ich wyciekiem, zniszczeniem, niewłaściwym przetwarzaniem. UE ujednoliciła te zasady w rozporządzeniu, które obowiązuje wszystkie kraje członkowskie. Polska musi się do nich dostosować w ciągu dwóch najbliższych lat.

Rozporządzenie unijne nie określa sposobu, w jaki przedsiębiorca ma chronić pozyskane dane. On sam musi je opracować.

Za nieprzestrzeganie przepisów dotyczących ochrony danych przewidziano wysokie kary nawet do 20 mln euro. Szczegóły nowych zasad można znaleźć na stronie [Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych \(GIODO\)](#)


Sukcesja firm rodzinnych

Firmy rodzinne są specyficzną i nieformalną grupą przedsiębiorstw. Nie obejmują ich żadne odrębne regulacje prawne, ale od pozostałych odróżniają się kulturą pracy i zarządzania. 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.

Wśród firm rodzinnych są tak rozpoznawalne na świecie przedsiębiorstwa, jak IKEA, Porsche, BMW, Carrefour czy Michelin. W Polsce szacuje się, że może ich być około miliona, zwykle to firmy małe i mikro-. Znane marki to Blikle (cukiernie, restauracje i delikatesy), Pożegnanie z Afryką (sieć kawiarni), Yes Bizuteria czy Grupa Kapitałowa Vox (m.in. meble, budownictwo, aranżacje wnętrz, szkoły).

Przepisy nie przewidują żadnych specjalnych wymagań dla firm rodzinnych – ani co do statusu prawnego, czyli mogą być spółkami osobowymi i kapitałowymi, ani co do rozliczeń z fiskusem. Po prostu działają w takim samym otoczeniu i warunkach jak pozostali przedsiębiorcy.

Jest to jednak specyficzna forma działalności gospodarczej i specyficzne są jej potrzeby, w związku z tym firmy te wspierają się wzajemnie i zrzeszają. Powstają stowarzyszenia (np. Inicjatywa Firm Rodzinnych), fundacje, instytuty. Coraz więcej kancelarii prawnych wydziela specjalne komórki, które otaczają opieką prawną biznes prowadzony w ten sposób.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) wraz ze wspomnianym stowarzyszeniem realizuje 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. Powstała też interesująca przydatna publikacja PARP, po którą warto sięgnąć:  „[Firma w rodzinie, czy rodzina w firmie – metodologia wsparcia firm rodzinnych](#)”

Coraz częściej mówi się, że firmy rodzinne potrzebują zewnętrznego wsparcia, które przygotuje je do przełomowych chwil, do sukcesu – że trzeba o tym myśleć odpowiednio wcześniej, z czego nie wszyscy zdają sobie sprawę. Ten problem zaczyna być coraz bardziej zauważalny. Stąd m.in. pomysł na stworzenie prawnych rozwiązań dla przedsiębiorstw.

Ministerstwo Rozwoju (MR) opracowało założenia projektu ustawy, która ma znówelizować więcej niż jeden akt prawny w związku z sukcesją przedsiębiorstwa osoby fizycznej. Ma to pozwolić na niezakłócone funkcjonowanie jednoosobowej działalności gospodarczej po śmierci właściciela.

MR uzasadnia pomysł tym, że śmierć przedsiębiorcy wpisanego do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG) oznacza też zasadniczo wygaśnięcie kontraktów handlowych

i utratę pracy przez pracowników. Skala problemu dotyczy obecnie ok. 100 przypadków w miesiącu. Taka liczba zgłoszeń o śmierci przedsiębiorcy trafia co miesiąc do CEIDG i będzie się zwiększać w perspektywie najbliższych lat. W ewidencji tej figuruje obecnie 80 tys. przedsiębiorców powyżej 65. roku życia.

Co przewidują te założenia? Że sprawy firmy będzie mógł w takiej sytuacji poprowadzić prokurent, ustanowiony przez spadkobierców lub jeszcze za życia przez właściciela przedsiębiorstwa, a wyjątkowo także przez sąd. Przewidziano również możliwość posługiwania się w obrocie i w kontaktach z urzędami numerami NIP i REGON zmarłego przedsiębiorcy oraz rozwiązania, dzięki którym w mocy pozostaną kontrakty cywilnoprawne, umowy o pracę, prawa i obowiązki podatkowe oraz decyzje administracyjne. Według planu, zmiany te powinny zacząć obowiązywać od początku 2018 r.



ROZDZIAŁ 4.

Pieniądze na start i rozwój



Bez kapitału się nie da. To oczywiste, bez względu na to, jak duży biznes chce ktoś rozkręcić, a potem go rozwijać. Z reguły własne zaskórniaki nie wystarczą. Ale są przecież inne źródła.

Spis treści rozdziału 4.

4.1.	Skąd wziąć pieniądze na start	52
	Firmowe konto	52
	10 tysięcy w rachunku	52
	Z urzędu pracy	53
4.2.	Skąd wziąć pieniądze na rozwój.....	53
	Wsparcie urzędu pracy.....	54
	Kredyt.....	54
	Gwarancje	55
	Leasing	55
	Fundusze pożyczkowe	56
	Inicjatywa JEREMIE	56
	Pieniądze od anioła	57
	Fundusze unijne	57

Oznaczenia w rozdziale 4.



przydatna informacja



przykładowe rozwiązanie

Rodzaje linków w rozdziale 4.

 – link do strony internetowej

4.1. Skąd wziąć pieniądze na start

Firmę trzeba wyposażyć w odpowiednie urządzenia, maszyny, sprzęt IT, oprogramowanie czy samochód. Nawet gdy ktoś chce rozpocząć działalność tylko ze starym laptopem „pod pachą” i telefonem, bo koncepcja biznesu nie wymaga na start niczego więcej. Pieniądze są potrzebne choćby po to, aby dotrzeć do klientów, kontrahentów. Nie ma potrzeby wymieniać tu wszelkich kosztów „rozruchu”. Jest oczywiste, że pieniądze trzeba mieć.

Własne oszczędności, wsparcie rodziny, pożyczka od dobrych znajomych – mogą, ale nie muszą wystarczyć na początek. Trzeba mieć świadomość, że kiedyś to źródło się wyczerpie, a na zyski z biznesu trzeba poczekać. Najpierw raczej więcej się wydaje, niż zarabia.

Co w takim razie? Możliwości są różne i w zasadzie pomocy finansowej można szukać tam, gdzie idą po nią także przedsiębiorcy działający na rynku od dłuższego czasu, którzy potrzebują pieniędzy na dalszy rozwój (piszemy o tym w następnej części tego rozdziału). Inne są jednak warunki ich uzyskania, inne oferty. Każdy przypadek jest indywidualny, każdy z osobna analizowany przez tych, którzy „rozdają” fundusze.

Firmowe konto

Niewątpliwie się przyda. To wygodne, warto mieć osobne konto bankowe, na które będą wpływać płatności za wystawiane faktury i z którego trzeba będzie opłacać podatki, składki na ZUS, należności dla dostawców i inne. Taki rachunek jest niezbędny, jeśli przedsiębiorca zechce skorzystać z kredytów. Banki chcą mieć takiego klienta z kontem u siebie. Oferują też za to dodatkowe profity, ale przede wszystkim w ten sposób trzymają kontrolę nad należną im spłatą rat.

Na początek wystarczy prosty rachunek w pakiecie z kartą debetową. Bez problemu można znaleźć konta bez opłat za prowadzenie, choć karta może kosztować 4-5 zł miesięcznie. Przy wyborze rachunku warto zwrócić uwagę na koszty przelewów. Konto może być bezpłatne, ale za przelew dowolny czy do ZUS może być pobierana opłata np. 1 zł.

Trzeba skorzystać z dobrodziejstw internetu i poświęcić czas na lekturę ofert poszczególnych banków. Istnieją też portale z rankingami firmowych kont bankowych, gdzie w jednym miejscu można porównać ich plusy i minusy. Wystarczy wrzucić w wyszukiwarkę hasła: „konta firmowe”, „porównanie kont firmowych”, „ranking kont bankowych” itp.

10 tysięcy w rachunku

Jednocześnie warto przejrzeć na stronach banków, jakie mają propozycje kredytowe dla osób, które dopiero otworzyły swoje firmy i zechcą u nich założyć konto bankowe. Takie oferty są. Z reguły dość skromne, ale to też można rozważyć. 10 000 zł w rachunku założonym w danym banku – takie są na przykład propozycje. Na większe pieniądze można liczyć po kilku miesiącach, np. po pół roku.

Ale są też większe możliwości, gdy pożyczka ma wsparcie rządowe. Interesująco przedstawiają się również oferty kredytowe dla początkujących przedsiębiorców z wypłacaną im okresowo premią, z przeznaczeniem na opłacanie składek ZUS. A jak wiadomo, trzeba je odprowadzać bez względu na to, czy biznes przyniósł dochód w danym miesiącu, czy nie.

Z urzędu pracy

Bezwrotną dotację z Funduszu Pracy można uzyskać w urzędzie pracy. Pomoc jest przewidziana głównie dla osób bezrobotnych, które chcą otworzyć własną firmę i spełniają kilka ważnych warunków. Przede wszystkim w ciągu 12 miesięcy przed dniem złożenia wniosku o dotację osoba ta nie powinna prowadzić działalności gospodarczej, o dotację na rozpoczęcie działalności występuje po raz pierwszy i w ciągu 12 miesięcy przed ubieganiem się o pomoc nie odmówiła bez uzasadnionej przyczyny propozycji odpowiedniego zatrudnienia, stażu czy szkolenia. Niektóre urzędy wymagają dłuższych okresów nieprowadzenia działalności przed wnioskowaniem o dotację.

Wniosek o dotację jest jednocześnie uproszczonym biznesplanem, czyli opisem tego, czym będzie się zajmować firma, w jakim otoczeniu konkurencyjnym będzie działać oraz jakie przychody i zyski może przynosić. We wniosku trzeba zaznaczyć, na co i ile pieniędzy przedsiębiorca potrzebuje.

Jeśli wniosek zostanie zaakceptowany, urząd wypłaci dotację maksymalnie do równowartości sześciu średnich pensji, czyli ok. 25 tys. zł. W niektórych urzędach jest to kwota odpowiadająca czterem takim płacom. Do limitu bierze się pod uwagę średnie wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw w danym kwartale.

Pieniądze muszą być wydane zgodnie z planem określonym we wniosku o dotację, co trzeba następnie udokumentować (dowody zakupu, faktury, rachunki). Trzeba ponadto zadeklarować, że działalność będzie prowadzona nieprzerwanie przez co najmniej 12 miesięcy, co wiąże się m.in. z koniecznością opłacania składek ZUS.

Ten, kto nie dotrzyma tych warunków, musi zwrócić dotację, z odsetkami.

Więcej informacji dostępnych jest w powiatowych urzędach pracy (PUP), także na [📍 wortalu służb zatrudnienia](#)

W pomocy publicznej są też przewidziane fundusze unijne na pokrycie części kosztów związanych z założeniem działalności gospodarczej. Interesujące rozwiązania czekają zwłaszcza mieszkańców wsi, którzy chcą tam założyć pozarolniczą działalność gospodarczą. Więcej o unijnej pomocy dla początkujących, i nie tylko, przedsiębiorców można znaleźć na [📍 Portalu Funduszy Europejskich MR](#)

4.2. Skąd wziąć pieniądze na rozwój

Nie zawsze zyski są takie, że można z nich sfinansować kolejne inwestycje w firmę, gdy się chce wejść na nowe rynki zbytu, uruchomić dodatkową produkcję czy po prostu zwiększyć dotychczasową, aby odpowiedzieć na rosnący popyt.

Dlatego kolejnego kapitału trzeba szukać na zewnątrz. W bankach, w firmach leasingowych, funduszach pożyczkowych, u tzw. aniołów biznesu, w instytucjach rozdzielających fundusze unijne. Również urzędy pracy dofinansowują określone przedsięwzięcia.

Wsparcie urzędu pracy

W urzędzie pracy firma już działająca na rynku może wystąpić przede wszystkim o refundację kosztów stworzenia miejsca pracy. Dofinansowanie dotyczy właśnie tego. Dlatego, gdy przedsiębiorca postanowi kogoś zatrudnić, a funduszy własnych mu na to nie wystarcza, może zwrócić się o refundację koniecznych wydatków. Warunek podstawowy to zatrudnienie bezrobotnego skierowanego przez urząd.

Dofinansowania w takich przypadkach mogą być przeznaczone na wyposażenie lub doposażenie stanowiska pracy, na wypłaty wynagrodzeń i składki ZUS należne od pracownika. Szczegółowe informacje o zasadach przyznawania takiej pomocy publikują na swoich stronach powiatowe urzędy pracy. Wiele cennych wskazówek podaje też

 [Centrum Informacyjne Służb Zatrudnienia](#)

Kredyt

W uzyskaniu pożyczki pomóc może historia kredytowa firmy. Bank ma obowiązek sprawdzić klienta w Biurze Informacji Kredytowej. Jeśli wcześniejsze kredyty były spłacane terminowo, może to pomóc w uzyskaniu pieniędzy. Jeśli było inaczej, bank może robić problemy.

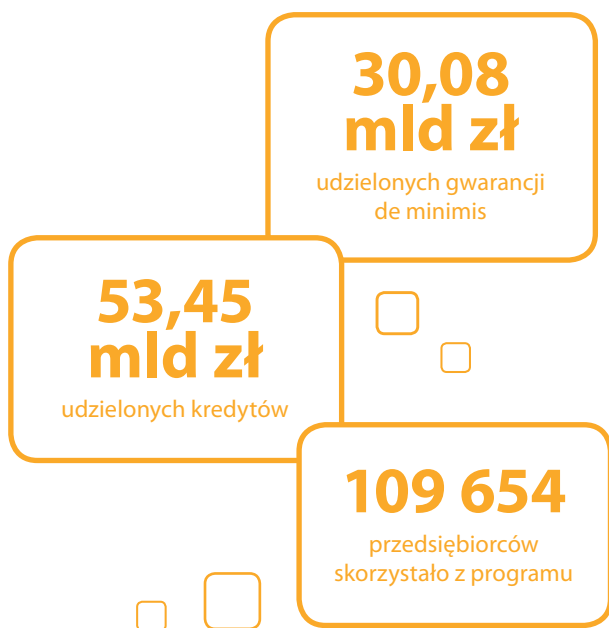
Dlatego większość banków gotowych jest przyznać pierwsze finansowanie dopiero po 3-6 miesiącach prowadzenia działalności, ale niektóre dadzą pierwszy kredyt dopiero po roku. To czas, jaki bank potrzebuje na sprawdzenie, czy firma przynosi przychody i będzie w stanie spłacać kredyt.

Zaletą zaciągania kredytów w bankach jest dzisiaj fakt, że w efekcie niskich stóp procentowych są niższe niż kiedyś. Ofert dla przedsiębiorców, w tym małych firm, jest sporo. Wśród nich niemałe kwoty są przyznawane na dowolny cel bez specjalnych zabezpieczeń. Jednak gdy pożyczka jest udzielana z zabezpieczeniem, zmienia się jego limit, oprocentowanie i inne warunki spłaty. Podobnie jest z prowizjami.

Podstawowym kredytem dla firm jest ten oferowany 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. Jej brak to często poważna bolączka 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. Limit kredytowy w koncie jest wówczas „jak znalazł” i można po niego sięgnąć wtedy, gdy to konieczne.

Ale uwaga, wysokość przyznanego limitu warto dopasować do potrzeb firmy. Bywa, że banki pobierają i odsetki od wykorzystanej kwoty, i od niewykorzystanego limitu. Aczkolwiek coraz częściej z tego rezygnują.



Dane: 30 czerwca 2016 r.

Gwarancje

Bank chce zabezpieczenia spłat, nawet od firmy, która zarabia i ma zdolność kredytową. To może być ważnym warunkiem udzielenia kredytu. I może odmówić z braku zabezpieczeń, np. nieruchomości.

W sukurs takim firmom, które mają krótką historię kredytową lub nie posiadają wystarczającego majątku na zabezpieczenie pożyczki, przychodzi program gwarancji de minimis. Skarb państwa gwarantuje bankowi spłatę do 60 proc. udzielanego kredytu obrotowego lub inwestycyjnego udzielonego mikro-, małemu bądź średniemu przedsiębiorcy. Program jest przeznaczony właśnie dla sektora MSP. 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, stawka opłaty prowizyjnej za okres roczny gwarancji wynosi 0,5 proc. jej wartości.

Gwarancje de minimis udzielane są przez Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK) za pośrednictwem banków kredytujących. Więcej informacji na stronie [🔍 BGK](#)

Leasing

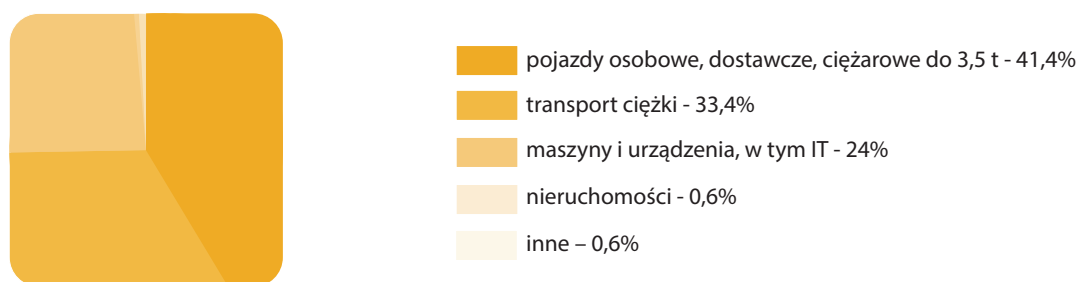
Jeśli firma potrzebuje kupić samochód dostawczy czy sprzęt komputerowy, alternatywą dla kredytu może być leasing. Dla firm z krótkim stażem leasing może być łatwiej dostępny niż kredyt. Z kilku powodów. Przedmiot wzięty w leasing cały czas jest własnością firmy leasingowej i jednocześnie jest zabezpieczeniem 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 mogą wspierać się firmy będące w gorszej kondycji finansowej, ponieważ firma leasingowa nie ma obowiązku tak restrykcyjnie jak bank prześwietlać firmy. Jednak trzeba wiedzieć, że przedsiębiorca musi posiadać zdolność kredytową.

Zaletą leasingu jest też to, że 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 można dowiedzieć się na stronie [🔍 Związku Polskiego Leasingu](#)

Wykres 4.1. Leasing – struktura finansowania przedmiotów



Źródło: Związek Polskiego Leasingu, dane po I kwartale 2016 r.

Fundusze pożyczkowe

Pożyczkę na rozwój firmy można dostać w jednym z wielu 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.

Kwoty pożyczki są różne, np. 150 tys. zł czy nawet 1 mln zł z oprocentowaniem w wysokości 1 proc., 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). Jeżeli pożyczka ma być zaciągnięta na rozpoczęcie działalności (na start biznesowy), jej kwota może być niższa (np. 20-krotność przeciętnej płacy, 100 tys. zł, 500 tys. zł).

Szczegółowe informacje o funduszach pożyczkowych, a także doręczeniowych, które ułatwiają przedsiębiorcom dostęp do zewnętrznego finansowania, a także ich listę, podaje [Ministerstwo Rozwoju](#)

Inicjatywa JEREMIE

Dla rozpoczynających działalność firm bez historii kredytowej i odpowiednich zabezpieczeń skierowany jest program JEREMIE (skrót od ang. Joint European Resources for Micro-to-Medium Enterprises), powstały z inicjatywy Komisji Europejskiej i Europejskiego Banku Inwestycyjnego.

Nie ma w nim tradycyjnego dotacyjnego wsparcia, lecz odnawialne (rewolwingowe), opierające się na kredytach, pożyczkach oraz poręczeniach dla firm, a także innych instrumentach kapitałowych. Ma ułatwić dostęp do finansowania dla mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw poprzez oferowanie im dedykowanych instrumentów inżynierii finansowej. Pomaga im w kreowaniu aktywności gospodarczej, także znajdującym się w początkowej fazie działalności – tzw. start-upom.

Obecnie dostępny jest dla firm z sześciu województw: dolnośląskiego, mazowieckiego, łódzkiego, pomorskiego, wielkopolskiego i zachodniopomorskiego.

Jak to działa? Lokalne samorządy wspólnie z bankami, funduszami pożyczkowymi i poręczeniowymi oraz innymi pośrednikami finansowymi udzielają na start, na preferencyjnych warunkach, wspomnianych kredytów, poręczeń i pożyczek. Nie są to jednak pieniądze na łatanie dziur w firmowym budżecie. Muszą sprawić, aby firma zrobiła krok do przodu.

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

Zasady udzielania pomocy w poszczególnych regionach omówiono na stronie [🔍 programu](#)

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 one 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.

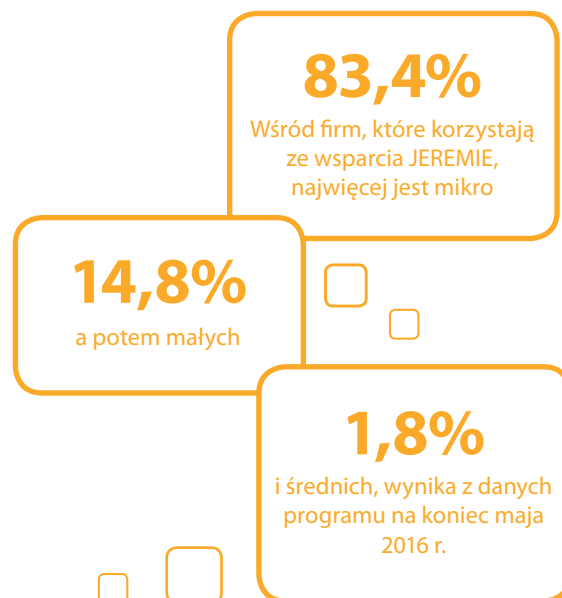
Funduszami venture capital mogą być wyspecjalizowane spółki, banki czy fundusze emerytalne. Specyficznym inwestorem typu venture capital są zamożne osoby prywatne określane jako anioły biznesu. O tym, jak to działa, można dowiedzieć się np. w [🔍 Gildii Aniołów Biznesu](#)

Fundusze unijne

Na lata 2014-20 na rozwój przedsiębiorstw Polska dostała 20 mld euro z funduszy unijnych. Głównie są one przeznaczone na inwestycje rozwojowe, innowacje, poprawę konkurencyjności, realizację badań naukowych i rozwojowych. W porównaniu z poprzednim budżetem (na lata 2007-13) w nowej perspektywie zwiększono udział instrumentów zwrotnych, czyli preferencyjnych kredytów i pożyczek kosztem bezzwrotnych dotacji. Więcej informacji o dostępnych funduszach na [🔍 Portalu Funduszy Europejskich Ministerstwa Rozwoju](#)

Część pieniędzy z unijnej puli rozdziela Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). W latach 2014-20 Agencja jest odpowiedzialna za realizację działań w ramach takich programów operacyjnych, jak m.in. Polska Wschodnia i Inteligentny Rozwój. Pieniądze z tych źródeł są przeznaczone np. 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.

O tym piszemy w następnych rozdziałach.



ROZDZIAŁ 5.

Program Operacyjny Polska Wschodnia



Polska Wschodnia to makroregion obejmujący pięć województw: lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. W perspektywie finansowej 2014-2020 jego rozwojowi społeczno-gospodarczemu ma znacząco sprzyjać Program Operacyjny Polska Wschodnia (POPW). To też szansa dla przedsiębiorców, na podejmowanie nowych wyzwań.

Spis treści rozdziału 5.

5.1.	Przedsiębiorcza Polska Wschodnia.....	60
	Działanie 1.1 – Platformy startowe dla nowych pomysłów.....	60
	Poddziałanie 1.1.1 Platformy startowe dla nowych pomysłów	60
	Poddziałanie 1.1.2 Rozwój start-upów w Polsce Wschodniej	61
	Działanie 1.2 – Internacjonalizacja MSP.....	62
	Działanie 1.3 – Ponadregionalne powiązania kooperacyjne.....	63
	Poddziałanie 1.3.1 Wdrażanie innowacji przez MSP	63
	Poddziałanie 1.3.2 Tworzenie sieciowych produktów przez MSP.....	64
	Działanie 1.4 – Wzór na konkurencję	65
5.2.	Nowoczesna infrastruktura transportowa	66
	Działanie 2.1 – Zrównoważony transport miejski	66
	Działanie 2.2 – Infrastruktura drogowa	67
5.3.	Ponadregionalna infrastruktura kolejowa	67
	Działanie 3.1 Infrastruktura kolejowa	67

Oznaczenia w rozdziale 5.




przydatna informacja

Rodzaje linków w rozdziale 5.

 – link do strony internetowej

5.1. Przedsiębiorcza Polska Wschodnia

Jak podkreśla Ministerstwo Rozwoju, Program Operacyjny Polska Wschodnia (POPW) wspiera powstawanie i rozwój start-upów, międzynarodową działalność małych i średnich przedsiębiorstw, tworzenie innowacyjnych produktów lub usług oraz umiejętne zarządzanie wzornictwem w firmie. Fundusze programu przeznaczone są także na inwestycje w komunikację miejską, drogi i kolej. 2 mld euro – tyle w sumie przeznaczono na te cele z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Jak zwykle w przypadku wsparcia z unijnych pieniędzy i ten program podzielono na cztery osie priorytetowe, a te na działania i poddziałania. Ich listę i krótkie ich opisy zamieszcza na swojej stronie m.in.  [Ministerstwo Rozwoju \(MR\)](#).

Pierwszą oś stanowi Przedsiębiorcza Polska Wschodnia, a pieniądze z niej są przeznaczone na rozwój innowacyjnej przedsiębiorczości. Wsparcie jest skierowane zarówno do działających na rynku firm, jak i przyszłych przedsiębiorców. Na osoby mające pomysł na nowatorski biznes czekają kompleksowa pomoc doradcza i ekspercka oraz setki tysięcy złotych.

Tę oś podzielono na cztery działania.

Działanie 1.1 – Platformy startowe dla nowych pomysłów

Platformy startowe dla nowych pomysłów to przedsięwzięcie, które wspiera start-upy. Celem jest zwiększenie liczby innowacyjnych przedsiębiorstw tego typu w Polsce Wschodniej, przez stworzenie warunków sprzyjających ich powstawaniu i rozwijaniu.

To działanie podzielono na dwa poddziałania. Pierwsze to 1.1.1 Platformy startowe dla nowych pomysłów. Drugie to 1.1.2 Rozwój start-upów w Polsce Wschodniej.

Poddziałanie 1.1.1 Platformy startowe dla nowych pomysłów

Jego rolą jest pomóc ośrodkom innowacji we wsparciu młodych osób (do 35. roku życia), które mają pomysł na wspomniany biznes i chcą rozwijać go w tym makroregionie, a także pomóc im przygotować się do wejścia na rynek. W szczególności mogą z programu skorzystać absolwenci szkół wyższych oraz studenci ostatnich lat studiów.

Pomoc w poddziałaniu 1.1.1 nie polega na wypłacie pieniędzy dla tej grupy młodych osób. Dofinansowanie jest przeznaczone bezpośrednio dla wspomnianych ośrodków innowacji, zwanych animatorami Platform startowych. One bowiem odpowiadają za animację, czyli przygotowanie, a następnie realizację działań w ramach Platform. Chodzi o takie ośrodki, jak np. parki naukowo-technologiczne czy inkubatory technologiczne. Platforma powinna mieć utworzony system wsparcia start-upów z władzami samorządowymi, doświadczonymi przedsiębiorcami (w roli ekspertów i mentorów), uczelniami czy organizacjami pozarządowymi oraz innymi instytucjami otoczenia biznesu.

Krótko mówiąc, zadanie animatorów polega na pomocy start-upom w przełożeniu nowatorskich koncepcji na sukces komercyjny, czyli w przygotowaniu rentownego modelu biznesowego. Utworzony na bazie pomysłu start-up może liczyć na doradztwo i usługi. O pomoc finansową będzie

mógł ubiegać się w kolejnym etapie wsparcia, w ramach poddziałania 1.1.2 Rozwój start-upów w Polsce Wschodniej (piszemy o nim niżej).

Przewidziana dla animatorów dotacja pokrywa 100 proc. wydatków kwalifikowalnych. Wsparcie jest udzielane w trybie konkursowym. Na realizację poddziałania przeznaczono 60 mln euro z budżetu UE.



Start-up to nowe przedsiębiorstwo nastawione na przygotowanie i wprowadzenie na rynek innowacyjnych produktów i usług, które zagwarantują mu rozwój biznesowy. Zazwyczaj działa w obszarze nowych technologii, aktywnie poszukuje nowych rynków oraz inwestorów.

Pieniądze na ten etap wsparcia start-upów, uwzględniający ocenę zgłoszonych pomysłów, są przeznaczone na zapewnienie przedsiębiorcom dostępu do:

- niezbędnego stanowiska pracy,
- opieki w formie mentoringu branżowego, czyli wsparcia przez doświadczonych w prowadzeniu biznesu,
- coachingu biznesowego, marketingowego, finansowego i technologicznego, czyli szkoleń prowadzących do szybszego rozwoju i efektywniejszego wykorzystania dostępnych zasobów,
- wszelkich usług pozwalających na opracowanie odpowiedniego modelu biznesowego i produktu (np. wsparcie techniczne, informatyczne, wzornicze, tak by w rezultacie start-up mógł skutecznie zadebiutować na rynku).

Więcej szczegółów, a także informacji o Platformach startowych, które zakwalifikowano do programu, można znaleźć na stronie PARP poświęconej [poddziałaniu 1.1.1](#) a także na stronie o [Platformach startowych](#)

Poddziałanie 1.1.2 Rozwój start-upów w Polsce Wschodniej

W tym poddziałaniu pomoc jest skierowana bezpośrednio do osób, których start-upy pomyślnie przeszły I etap programu realizowanego w ramach poddziałania 1.1.1, czyli Platformy startowej. Dzięki temu wsparciu mogą one wdrożyć swoje produkty na rynku. Dofinansowanie pozwala na realizację opracowanego modelu biznesowego i rozwój przedsiębiorstwa na terenie Polski Wschodniej.

Młodzi przedsiębiorcy, którzy założyli działalność na obszarze Polski Wschodniej w ramach Platformy startowej (korzystając ze wsparcia ich animatorów), na tym etapie korzystają z dotacji na usługi, które są niezbędne na początku funkcjonowania przedsiębiorstwa. Realizowany jest model biznesowy, opracowany i przetestowany w ramach Platformy startowej. Ta pomoc ma ułatwić wprowadzenie produktu na rynek - i polski, i zagraniczny - a potem stałe zwiększanie sprzedaży.

Minimalna wartość projektu i wydatków kwalifikowanych to 50 tys. zł, a maksymalna wartość unijnego dofinansowania wynosi 800 tys. zł. Wymagany jest minimalny wkład własny, wynoszący 15 proc. wydatków kwalifikowanych. Wsparcie jest udzielane w trybie konkursowym.

Na realizację tego poddziałania przeznaczono ponad 140 mln euro z budżetu UE.



Okres wsparcia start-upu wynosi maksymalnie 24 miesiące. Korzystający z pomocy młody przedsiębiorca zobowiązuje się do prowadzenia biznesu na terenie Polski Wschodniej co najmniej przez okres trwałości projektu, który wynosi 3 lata.

Więcej szczegółów o tym wsparciu, zasadach jego udzielania i harmonogramie naborów można przeczytać na stronie PARP o [poddziałaniu 1.1.2](#)

Działanie 1.2 – Internacjonalizacja MSP

W tym działaniu pomoc jest oferowana dla przedsiębiorców z sektora MSP, którzy rozszerzają swoją działalność na rynki zagraniczne. Na wsparcie składa się pakiet usług doradczych, pomocnych w przygotowaniu i wprowadzeniu nowego modelu biznesowego.

Kompleksowe, profilowanie pod odbiorcę działania doradcze obejmują m.in.

- diagnozę potencjału w zakresie internacjonalizacji,
- przygotowanie przedsiębiorstwa i jego oferty pod kątem eksportu,
- analizę rynku docelowego,
- przedstawienie możliwych i optymalnych kanałów dystrybucji,
- aktywne poszukiwanie partnerów biznesowych w celu wprowadzenia produktów lub usług na wybrane rynki zagraniczne.

Działanie jest dwuetapowe. W pierwszym dotacje są przewidziane na: usługi doradcze związane z opracowaniem i przygotowaniem do wdrożenia nowego modelu biznesowego związanego z internacjonalizacją ich działalności. Usługi te to:

- analiza możliwości eksportowych firmy,
- oszacowanie możliwości sprzedaży,
- dobór najefektywniejszych narzędzi marketingowych,
- pomoc w poszukiwaniu dostępnych źródeł zewnętrznego finansowania działalności eksportowej oraz instrumentów finansowych, np. kredytów eksportowych.

W ramach pierwszego etapu wsparcie obejmuje projekty, których pomysłodawcy przed złożeniem wniosku zawarli umowę warunkową z potencjalnym wykonawcą usług doradczych w zakresie opracowania modelu biznesowego MSP związanego z internacjonalizacją ich działalności. Ważną rolę odgrywa jego doświadczenie i potencjał, gdyż podlega on weryfikacji w trakcie oceny wniosku.

W drugim etapie firmy mogą przeznaczyć dofinansowanie m.in. na:

- nawiązanie relacji z partnerami zagranicznymi,
- doradztwo w zakresie dostosowania produktów do rynków docelowych, wzornictwa, budowy kanałów dystrybucji czy marketingu,
- wsparcie udziału w zagranicznych targach, wystawach lub misjach handlowych, jeśli jest to element wskazany w opracowanym modelu biznesowym.

Maksymalna wartość unijnego dofinansowania jest zróżnicowana dla poszczególnych etapów, w pierwszym wynosi 50 tys. zł, w drugim – 500 tys. zł. Dla obu wymagany jest też minimalny wkład własny, sięga on 20 proc. wydatków kwalifikowanych.

Wsparcie jest udzielane w trybie konkursowym. Na realizację działania przeznaczono ponad 115 mln euro z budżetu UE.



W tym działaniu priorytetowo są traktowane przedsiębiorstwa, których przychody z eksportu w ostatnim roku obrotowym były mniejsze niż 30 proc. wartości przychodów ze sprzedaży towarów i usług, a także projekty, których realizacja przyczyni się do wzrostu zatrudnienia w firmie.

Prezentację tego wsparcia i szczegółowe wyjaśnienia podaje PARP na stronie poświęconej [działaniu 1.2](#)

Działanie 1.3 – Ponadregionalne powiązania kooperacyjne

W tym działaniu firmy z sektora MSP należące do ponadregionalnych powiązań kooperacyjnych (grupa minimum pięciu firm współpracujących ze sobą w pokrewnych branżach) mogą uzyskać dotację na dwa rodzaje projektów. W poddziałaniu 1.3.1 Wdrażanie innowacji przez MSP dofinansowanie obejmuje przedsięwzięcia prowadzące do powstania innowacyjnych produktów lub usług poprzez wdrożenie własnych bądź nabytych wyników prac badawczo-rozwojowych (B+R). W poddziałaniu 1.3.2 Tworzenie sieciowych produktów przez MSP wsparcie dotyczy innowacyjnych ponadregionalnych produktów sieciowych wpisujących się w zakres regionalnych inteligentnych specjalizacji wspólnych dla przynajmniej dwóch województw Polski Wschodniej.

Poddziałanie 1.3.1 Wdrażanie innowacji przez MSP

Dzięki temu wsparciu współpracujące ze sobą firmy mogą zwiększyć swój potencjał w tworzeniu innowacyjnych produktów.

Z przewidzianej na ten cel pomocy można sfinansować koszty usług niezbędnych przy przygotowaniu do wdrożenia innowacyjnego produktu do sprzedaży, takie jak:

- przygotowanie niezbędnej dokumentacji,
- zakup praw patentowych, technologii, know-how, licencji związanych z wdrożeniem wyników prac badawczych,
- koszty przeprowadzenia prac dostosowawczych.

Na etapie wdrożenia można otrzymać także dofinansowanie na roboty budowlane, zakup urządzeń, maszyn czy linii produkcyjnych i technologicznych.

Minimalna wartość wydatków kwalifikowanych wynosi 1 mln zł, maksymalna wartość dotacji to 7 mln zł. Minimalny wymagany wkład własny wynosi 30 proc. kosztów kwalifikowalnych projektu, a w przypadku wydatków na usługi doradcze w zakresie innowacji i usługi wsparcia innowacji mniej, bo 15 proc.

Wsparcie jest udzielane w trybie konkursowym. Na realizację działania przeznaczono ponad 100 mln euro z budżetu UE.



Do wsparcia w tym poddziałaniu kwalifikują się przedsiębiorstwa zatrudniające co najmniej 5 pracowników.

Więcej o warunkach, harmonogramie naboru wniosków i wymaganej dokumentacji można przeczytać na stronie PARP o [poddziałaniu 1.3.1](#)

Poddziałanie 1.3.2 Tworzenie sieciowych produktów przez MSP

W tym poddziałaniu wsparcie konsorcjów MSP dotyczy tworzenia i rozwoju produktów sieciowych w obszarach wpisujących się w zakres regionalnych inteligentnych specjalizacji (RIS) wspólnych dla co najmniej dwóch województw Polski Wschodniej. Dofinansowanie ma zachęcić przedsiębiorców z sektora MSP do oparcia własnego rozwoju o wykorzystanie istniejącego potencjału i walorów makroregionu jako podstawy działalności gospodarczej.

Dotacjami z tego poddziałania można sfinansować stworzenie sieciowych i innowacyjnych produktów (gotowych do sprzedaży spakietyzowanych ofert) o ponadregionalnym oddziaływaniu, opierających się na rozproszonej strukturze podmiotów, atrakcji, miejsc, obiektów, funkcjonujących jako jedna spójna koncepcja, która posiada wspólny, główny wyróżnik (markę) produktu.

Dofinansowane projekty mają przyczynić się do rozwoju działalności gospodarczej i wzrostu konkurencyjności MSP, integracji działalności takich firm w obrębie tworzonych konsorcjów, tworzenia nowych miejsc pracy, w szczególności stanowiących atrakcyjną alternatywę dla zatrudnienia w rolnictwie, a także aktywizacji społeczno-gospodarczej, w tym w szczególności rozwoju obszarów wiejskich.

Każdy projekt musi obejmować łącznie:

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

Minimalna wartość wydatków kwalifikowanych wynosi 20 mln zł, a minimalny wkład własny – 30 proc. tych wydatków, przy czym limit ten nie jest jednakowy dla każdego województwa. Dofinansowanie określono następująco:

- 35 proc. dla woj. świętokrzyskiego,
- 50 proc. dla woj. warmińsko-mazurskiego, podlaskiego, lubelskiego, podkarpackiego,
- + 10 proc. dla średnich i + 20 proc. dla małych przedsiębiorstw.

Wsparcie jest udzielane w trybie konkursowym. Na realizację poddziałania przeznaczono ponad 160 mln euro z budżetu UE.

Więcej na ten temat na stronie PARP o  [poddziałaniu 1.3.2](#)

Działanie 1.4 – Wzór na konkurencję

To pomoc kompleksowa, przeznaczona dla przedsiębiorstw z sektora MSP na wykorzystanie wzornictwa przemysłowego przy wprowadzaniu na rynek nowych produktów i usług. To powinno pozwolić firmom rozszerzyć ofertę o produkty odpowiadające potrzebom klientów. W ten sposób wzmocnią swoją innowacyjność i pozycję na rynku.

Działanie przewiduje dwa etapy wsparcia, którego finalnym efektem będzie wprowadzenie na rynek innowacji.

Pierwszy etap polega na przeprowadzeniu diagnozy przedsiębiorstwa w formie audytu wzorniczego. Na tej podstawie ma być opracowana rekomendacja co do dalszych działań związanych ze stosowaniem wzornictwa w firmie.

Drugi etap polega na wdrożeniu rozwiązań (strategii wzorniczej) wypracowanych w pierwszej fazie wsparcia, czyli przeprowadzenie działań z wykorzystaniem procesów projektowania, których końcowym rezultatem będzie wprowadzenie na rynek innowacji. Dotacja jest przeznaczona na usługi doradcze konieczne do realizacji projektu wzorniczego oraz na zakup urządzeń i maszyn oraz wartości niematerialnych i prawnych (wyłącznie w przypadku innowacji produktowych).

Maksymalna wartość unijnego dofinansowania jest zróżnicowana zależnie od etapu. W pierwszym wynosi 100 tys. zł, w drugim – 3 mln zł. Również procentowy udział dotacji jest inny dla każdego etapu. Minimalny wkład własny w pierwszym etapie musi wynieść 15 proc. wydatków kwalifikowanych, a w drugim – 30 proc. tych wydatków. Na realizację działania przeznaczono ponad 144 mln euro z budżetu UE.

Wsparcie jest udzielane w trybie konkursowym. Kwalifikują się do niego przedsiębiorstwa z sektora MSP zatrudniające co najmniej 5 pracowników.



W ramach I etapu wsparcie obejmuje projekty, których pomysłodawcy przed złożeniem wniosku zawarli umowę warunkową z potencjalnym wykonawcą audytu wzorniczego i strategii wzorniczej (rozumianej jako rekomendacje co do dalszych działań w firmie). Doświadczenie i potencjał audytora podlegają weryfikacji w trakcie oceny wniosku.

Więcej szczegółów jest dostępnych na stronie PARP na temat  [działania 1.4](#)

5.2. Nowoczesna infrastruktura transportowa

W tej osi priorytetowej Programu Operacyjnego Polska Wschodnia (POPW) wsparcie finansowe dotyczy rozbudowy istniejących lub tworzenia nowych ekologicznych sieci systemu komunikacji w miastach wojewódzkich makroregionu – tj. Białegostoku, Kielc, Lublina, Olsztyna, Rzeszowa – oraz ich obszarach funkcjonalnych lub w obszarach realizacji Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych (ZIT) tych miast.

Wsparciem są też objęte istotne inwestycje drogowe, które poprawią dostępność ośrodków wojewódzkich poprzez lepsze połączenie z siecią dróg krajowych, w tym TEN-T (Transeuropejskie sieci transportowe).

Efekty tych działań to łatwiejsze dojazdy do pracy i odciążenie obszarów o nadmiernym natężeniu ruchu. Pomoc podzielono na dwa działania.

Działanie 2.1 – Zrównoważony transport miejski

Cel tego działania to lepsze wykorzystanie transportu miejskiego w miastach wojewódzkich i ich obszarach funkcjonalnych.

Sfinansować można tworzenie nowych lub rozbudowy istniejących ekologicznych, zintegrowanych sieci transportu miejskiego, obejmujących m.in. budowę (przebudowę) sieci autobusowych, trolejbusowych i tramwajowych wraz z zakupem niskoemisyjnego taboru, budowę (przebudowę) infrastruktury na potrzeby transportu publicznego, w tym intermodalnych dworców przesiadkowych, a także wdrożenie nowych, rozbudowę lub modernizację istniejących systemów telematycznych na potrzeby komunikacji miejskiej.

Projekty muszą przewidywać wdrożenie rozwiązań mających na celu:

- skrócenie czasu podróży komunikacją miejską,
- upłynnienie ruchu transportu miejskiego w zatłoczonych obszarach miasta (centrum),
- objęcie świadczoną usługą przewozów pasażerskich w ramach transportu miejskiego obszarów miejskich dotychczas nim nieobsługiwanych,
- integrację funkcjonujących na danym obszarze form transportu, w tym transportu publicznego z komunikacją indywidualną (pieszą, rowerową i samochodową),
- lepsze wykorzystanie przyjaznego środowiska systemu transportu publicznego dostosowanego do potrzeb osób niepełnosprawnych.

Z działania mogą skorzystać miasta wojewódzkie Polski Wschodniej, czyli Białystok, Kielce, Lublin, Olsztyn, Rzeszów, wraz z ich obszarami funkcjonalnymi lub obszarami realizacji Strategii ZIT tych miast. Maksymalny poziom unijnego dofinansowania wynosi 85 proc. wydatków kwalifikowanych. Wsparcie jest udzielane w trybie pozakonkursowym, przy czym nie wyklucza się możliwości zastosowania trybu konkursowego. Na działanie przeznaczono ponad 440 mln euro.


Więcej na ten temat na stronie PARP poświęconej  [działaniu 2.1](#)

Działanie 2.2 – Infrastruktura drogowa

Celem działania jest zwiększenie dostępności miast wojewódzkich Polski Wschodniej i ich obszarów funkcjonalnych w zakresie infrastruktury drogowej. Inwestycje dofinansowane z tego tytułu mają przyczynić się do lepszego skomunikowania miast i obszarów z siecią dróg krajowych, w tym TEN-T, przez co wzmocniona zostanie pozycja tych miast jako istotnych rynków pracy.

Zakłada się, że wsparcie z POPW w tym zakresie przyczyni się również do podniesienia konkurencyjności i ożywienia przedsiębiorczości w makroregionie. Dofinansowanie jest przewidziane do inwestycji na drogach krajowych i wojewódzkich w obrębie miast wojewódzkich, a także do niezbędnej wynikającej z celu działania 2.2 budowy (przebudowy) dróg wojewódzkich. Możliwa jest też odpowiednia budowa lub przebudowa dróg krajowych.

Z działania mogą skorzystać miasta wojewódzkie Polski Wschodniej, czyli Białystok, Kielce, Lublin, Olsztyn, Rzeszów, wraz z ich obszarami funkcjonalnymi lub obszarami realizacji Strategii ZIT tych miast. Maksymalny poziom dofinansowania wynosi 85 proc. wydatków kwalifikowanych. Wsparcie jest udzielane w trybie konkursowym. Na realizację działania przeznaczono ponad 476 mln euro.

Więcej informacji, w tym także o projektach zakwalifikowanych do dofinansowania na stronie PARP dotyczącej  [działania 2.2](#)

5.3. Ponadregionalna infrastruktura kolejowa

Ta część POPW obejmuje wsparcie inwestycji w istniejące linie kolejowe Magistrali Wschodniej, łączącej miasta wojewódzkie Polski Wschodniej. Mają one doprowadzić do podwyższenia parametrów technicznych linii, a w efekcie zwiększenie przepustowości połączeń pasażerskich i towarowych między tymi miastami. Dofinansowanie jest udzielane w ramach działania 3.1 Infrastruktura kolejowa.

Działanie 3.1 Infrastruktura kolejowa

Działanie to służy zwiększeniu dostępności Polski Wschodniej w sieci transportu kolejowego. Bezpośrednim beneficjentem pomocy jest zarządca infrastruktury kolejowej – PKP PLK SA. Dotację można przeznaczyć na infrastrukturę liniową, czyli na rewitalizację, rehabilitację lub modernizację drogi kolejowej. Przewiduje się też budowę lub przebudowę sieci trakcyjnej wraz z infrastrukturą towarzyszącą (dla wybranych projektów), a poza tym inwestycje w infrastrukturę punktową, jak obiekty obsługi podróżnych, w tym np. przystanki, wiaty, kładki dla pieszych wraz z ich dostosowaniem do potrzeb osób o ograniczonej mobilności, przejazdy kolejowe oraz inne obiekty inżynieryjne. Wsparciem objęto także inwestycje w systemy sterowania ruchem kolejowym oraz informacji pasażerskiej.

Maksymalny poziom unijnego dofinansowania sięga 85 proc. wydatków kwalifikowanych, czyli minimalny wkład własny, pochodzący z budżetu państwa to 15 proc. tych wydatków. Wsparcie jest udzielane w trybie pozakonkursowym, a przeznaczono na nie ponad 330 mln euro z budżetu UE. Projekty przewidziane do realizacji ujęto w Dokumentacie Implementacyjnym do Strategii Rozwoju Transportu do 2020 roku (z perspektywą do roku 2030).

Więcej na ten temat w serwisie  [Programu Polska Wschodnia](#)

ROZDZIAŁ 6.

Program Operacyjny Inteligentny Rozwój



Program Inteligentny Rozwój jest następcą Innowacyjnej Gospodarki, ale nie jego prostą kontynuacją. W latach 2014-2020 premiowaniem objęto ukierunkowanie projektów naukowych na gospodarkę oraz wspólne przedsięwzięcia nauki i biznesu.

Spis treści rozdziału 6.

6.1.	Inteligentny Rozwój	70
6.2.	Proinnowacyjne usługi dla przedsiębiorstw	70
	Poddziałanie 2.3.1 Proinnowacyjne usługi IOB dla MŚP	70
	Poddziałanie 2.3.2 Bony na innowacje dla MSP	71
	Poddziałanie 2.3.3 Umiędzynarodowienie Krajowych Klastrow Kluczowych	71
	Poddziałanie 2.3.4. Ochrona własności przemysłowej	72
6.3.	Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach	72
	Poddziałanie 3.1.3 Fundusz Pożyczkowy Innowacji	72
	Poddziałanie 3.1.5 Wsparcie MSP w dostępie do rynku kapitałowego – 4 Stock	73
6.4.	Rozwój i promocja	73
	Poddziałanie 3.2.1 Badania na rynek.....	73
	Poddziałanie 3.3.3 Wsparcie MSP w promocji marek produktowych – Go to Brand	74

Rodzaje linków w rozdziale 6.

 – link do strony internetowej

6.1. Inteligentny Rozwój

Program Operacyjny Inteligentny Rozwój (POIR) ma wspierać cały proces powstawania innowacji – od pomysłu do stworzenia niespotykanych wcześniej technologii, produktów i usług, które znajdują zastosowanie także w codziennym życiu. Na jego realizację przeznaczono ok. 8,6 mld euro z funduszy unijnych (czyli ponad 36 mld zł). Dzięki temu programowi przedsiębiorcy mogą liczyć na najwięcej środków pomocowych.

Z programu mogą skorzystać firmy, zwłaszcza z sektora MSP, i jednostki naukowe, a także konsorcja przedsiębiorstw i jednostek naukowych. Pomoc jest przeznaczona na projekty badawczo-rozwojowe (B+R), wdrożenia wyników prac B+R, infrastrukturę dla prowadzenia prac B+R, na transfer technologii, a także zakup usług niezbędnych do rozpoczęcia lub prowadzenia działalności innowacyjnej oraz na działania związane z wejściem na rynki zagraniczne i rozwój kadr B+R.

Na pomoc składają się dotacje, instrumenty kapitałowe, gwarancje, pożyczki (tzw. instrumenty finansowe). Wsparcie przyznawane jest w formie refundacji części kosztów poniesionych przez beneficjenta lub zaliczki na poczet planowanych wydatków. Ostateczne rozliczenie jest dokonywane na podstawie dokumentów potwierdzających ich poniesienie.

Dofinansowanie z funduszy europejskich w POIR podzielono na pięć obszarów (tzw. osi priorytetowych). Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) jako jedna z instytucji wdrażających program odpowiada za realizację wybranych instrumentów w II i III osi priorytetowej programu. Wśród głównych obszarów aktywności PARP w tym programie są: rozwój innowacyjnej przedsiębiorczości, inwestycje w innowacje, rynek startupowy i umiędzynarodowienie przedsiębiorstw.

II oś priorytetowa to wsparcie otoczenia i potencjału przedsiębiorstw do prowadzenia działalności B+R. III oś to wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach.

6.2. Proinnowacyjne usługi dla przedsiębiorstw


Wsparcie, z którego mogą korzystać przedsiębiorcy w tym priorytecie, ułatwia im dostęp do wysokiej jakości usług specjalistycznych świadczonych przez Instytucje Otoczenia Biznesu (IOB) oraz jednostki naukowe. Daje możliwość skorzystania z doradztwa w procesie wdrożenia innowacji, opracowania lub udoskonalenia projektu, produktu lub usługi czy internacjonalizacji oferty. Przedsiębiorca może też ubiegać się o zwrot kosztów związanych z uzyskaniem ochrony własności przemysłowej. Wsparcie realizowane w działaniu 2.3 Proinnowacyjne usługi dla przedsiębiorstw podzielono na cztery poddziałania.

Poddziałanie 2.3.1 Proinnowacyjne usługi IOB dla MŚP

W tym poddziałaniu finansowane są usługi doradcze, które mają ułatwić przedsiębiorcy proces wdrażania przez niego innowacji. Przedsiębiorca otrzymuje specjalistyczne usługi, świadczone przez ośrodki innowacji akredytowane przez Ministerstwo Rozwoju.

Trzeba wiedzieć, że przed złożeniem wniosku o dofinansowanie przedsiębiorca musi wybrać ośrodek innowacji. W trakcie przygotowania wniosku może on wybrać do realizacji usługi IOB, która nie jest akredytowana, ale podmiot ten musi otrzymać akredytację przed dniem podpisania umowy o dotację.

Ze wsparcia mogą skorzystać mikro-, mali i średni przedsiębiorcy. Kwota dofinansowania nie może być niższa niż 35 tys. zł i nie wyższa niż 294 tys. zł. Poziom dofinansowania wynosi do 70 proc. kosztów.

Więcej szczegółów, a także listę akredytowanych ośrodków, można znaleźć na stronie PARP o  [poddziałaniu 2.3.1](#)

Poddziałanie 2.3.2 Bony na innowacje dla MSP

W tym poddziałaniu wspierane są usługi świadczone przez jednostki naukowe, których celem jest zwiększenie konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstw, poprzez opracowanie nowego lub znacząco ulepszonych wyrobu, usługi, technologii produkcji lub nowego projektu wzorniczego. Usługi mogą świadczyć jednostki naukowe z siedzibą na terenie Polski i posiadające kategorię naukową A+, A albo B.


Ze wsparcia mogą skorzystać mikro-, mali i średni przedsiębiorcy. Projekty muszą dotyczyć wprowadzenia innowacji produktowych (opracowanie wyrobu, usługi oraz projektu wzorniczego), wprowadzenia innowacji procesowych (opracowanie technologii produkcji lub zmiana sposobu świadczenia usługi), którym mogą towarzyszyć innowacje nietechnologiczne.

Dofinansowanie zależy od wielkości firmy. Dla średnich przedsiębiorców wynosi ono do 70 proc. wartości kosztów kwalifikowanych, a dla mikro- i małych przedsiębiorców – do 80 proc. Minimalna kwota wydatków kwalifikowanych na jeden projekt to 60 tys. zł, a maksymalna – 400 tys. zł.

Szczegóły na stronie PARP o  [poddziałaniu 2.3.2](#)

Poddziałanie 2.3.3 Umiędzynarodowienie Krajowych Klastrow Kluczowych


To wsparcie ma się przyczynić do wzrostu internacjonalizacji przedsiębiorstw działających w klastrach, które uzyskały status Krajowego Klastra Kluczowego (KKK). Pomoc służy ekspansji międzynarodowej klastra związanej z jego działalnością badawczo-rozwojową i innowacyjną. Poza tym celem jest zwiększenie jego zdolności do trwałej współpracy z podmiotami zagranicznymi, a także do zacieśnienia współpracy w ramach samego klastra (koordynatora i członków KKK).

Lista klastrow, które uzyskały status Krajowego Klastra Kluczowego, jest dostępna na stronie poświęconej  [KKK](#)

Beneficjentami tego poddziałania są koordynatorzy KKK, a ostatecznym odbiorcą wsparcia – przedsiębiorcy wchodzący w ich skład. Przewidziana pomoc finansowa jest przeznaczona na projekty usług przydatnych przy wprowadzaniu na rynki zagraniczne oferty produktów klastra i (lub) jego członków. Szczególnie chodzi o produkty zaawansowane technologicznie.

Dofinansowanie obejmuje też przedsięwzięcia na rzecz aktywizacji członków klastra w internacjonalizacji, tworzenia sieci kontaktów, wymiany wiedzy z partnerami zagranicznymi, współpracy międzynarodowej, zwiększenia rozpoznawalności marki klastra na rynkach międzynarodowych.

Dofinansowanie sięga od 50 proc. do 80 proc. wydatków kwalifikowanych. Minimalną i maksymalną ich wartość, które należy ponieść, określono w konkretnych kwotach, które wynoszą odpowiednio: 500 tys. zł i 6 mln zł. Pomoc jest przyznawana w trybie konkursowym.

Więcej informacji na stronie PARP, poświęconej  [poddziałaniu 2.3.3](#)

Poddziałanie 2.3.4. Ochrona własności przemysłowej

W tym poddziałaniu wsparcie obejmuje usługi mające pomóc przedsiębiorstwu w uzyskaniu lub realizacji ochrony prawa własności przemysłowej w trybie krajowym, regionalnym, unijnym lub międzynarodowym.

Ze wsparcia mogą korzystać mikro-, mali lub średni przedsiębiorcy. Pomoc jest udzielana na przedsięwzięcia podejmowane dla:

- uzyskania prawa ochrony własności przemysłowej, tj. patentów, praw ochronnych na wzory użytkowe oraz praw z rejestracji wzorów przemysłowych – wraz z możliwością wsparcia przygotowania do komercjalizacji przedmiotu zgłoszenia poprzez zakup usługi doradczej,
- realizacji ochrony prawa własności przemysłowej, gdy wnioskodawca we wszczętym postępowaniu występuje w roli podmiotu broniącego posiadanych praw, a postępowanie dotyczy unieważnienia lub stwierdzenia wygaśnięcia patentu, prawa ochronnego na wzór użytkowy albo prawa z rejestracji wzoru przemysłowego.

Dofinansowaniem może zostać objęte 50 proc. kosztów. Minimalna wartość kosztów kwalifikowalnych ogółem wynosi 10 tys. zł, maksymalna – 1 mln zł. Dofinansowanie nie obejmuje zgłoszenia do Urzędu Patentowego RP dla uzyskania ochrony wyłącznie na terytorium Polski i jej realizacji.

Więcej na stronie PARP o  [poddziałaniu 2.3.4](#)

6.3. Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach

Pomoc mogą uzyskać młode firmy powstające dzięki nowatorskim pomysłom technologicznym. Przedsiębiorstwa typu start-up, o ograniczonych możliwościach finansowania rozwoju, mogą skorzystać z takich form wsparcia, jak m.in.: seed capital, venture capital oraz pożyczki.

Poddziałanie 3.1.3 Fundusz Pożyczkowy Innowacji

Ten fundusz to instrument finansowy. Pomocą jest preferencyjnie oprocentowana pożyczka, której docelowym odbiorcą są przedsiębiorstwa nienotowane na giełdzie w okresie do 55 miesięcy po ich rejestracji, które nie dokonały jeszcze podziału zysków i nie zostały utworzone w wyniku połączenia.

Fundusz Pożyczkowy Innowacji jest źródłem dłużnym finansowania wczesnych faz rozwojowych innowacyjnych przedsiębiorstw. I ma wypełnić lukę między finansowaniem zasiewowym a kolejnymi rundami finansowania, czyli umożliwić przechodzenie przedsięwzięć z fazy startowej do wzrostu.

To wsparcie wymaga zaangażowania kapitału prywatnego na podstawie umowy inwestycyjnej, w której inwestor kapitałowy – anioł biznesu lub fundusz typu venture capital – zobowiązuje się

do dokapitalizowania przedsiębiorcy będącego pożyczkobiorcą kwotą stanowiącą równowartość wnioskowanej pożyczki.

Z pomocy mogą skorzystać mikro- i mali przedsiębiorcy. Wysokość pożyczki wynosi:

- od 200 tys. zł do 2 mln zł – w przypadku współpracy z funduszem VC,
- od 200 tys. zł do 2 mln zł – w przypadku współpracy z aniołami biznesu.

Rozpoczęcie działalności operacyjnej instrumentu zaplanowano w 2017 r.

Dodatkowe informacje PARP podaje na stronie dotyczącej  [Funduszu Pożyczkowego Innowacji](#)

Poddziałanie 3.1.5 Wsparcie MSP w dostępie do rynku kapitałowego – 4 Stock

4 Stock jest wsparciem dla przedsiębiorców, którzy chcą finansować rozwój firmy i nie chcą dzielić się swoimi udziałami lub akcjami, a preferują formułę długu w postaci emisji obligacji. Istnieje ponadto możliwość finansowania wydatków związanych z pozyskaniem ratingu przez przedsiębiorstwa, dzięki czemu obniży się przyszły koszt pozyskania finansowania dłużnego, a także zwiększy wiarygodność polskich firm na rynkach zagranicznych.

Ta pomoc służy zniesieniu głównej bariery w pozyskaniu finansowania z rynków publicznych, czyli wysokich kosztów przygotowania przedsiębiorstwa do debiutu na parkiecie lub emisji obligacji.

Pomoc jest udzielana w trybie konkursowym, a przeznaczona dla spółek sektora MSP. Polega na wsparciu firmy w przygotowaniu niezbędnej dokumentacji do pozyskania zewnętrznych źródeł finansowania o charakterze udziałowym lub dłużnym z rynku GPW, NewConnect, zagranicznych rynków regulowanych, rynku obligacji Catalyst.

Dofinansowanie wynosi do 50 proc. kosztów. Maksymalna kwota zależy od wyboru rynku kapitałowego oraz skutecznego pozyskania pieniędzy.

Szczegóły i harmonogram naboru wniosków podaje PARP na stronie poświęconej  [4 Stock](#)

6.4. Rozwój i promocja

Przedsiębiorcy z sektora MSP mogą uzyskać z funduszy unijnych pomoc finansową zarówno przy wdrażaniu wyników prac badawczo-rozwojowych, które pozwalają tworzyć nowe produkty, jak i przy promowaniu polskich wyrobów. Takie wsparcie jest oferowane w ramach dwóch poniższych poddziałań POIR.

Poddziałanie 3.2.1 Badania na rynek

W tym poddziałaniu dotacje są przeznaczone na inwestycje związane z wdrożeniem wyników prac B+R. Ich efektem musi być wprowadzenie na rynek nowych bądź znacząco ulepszonych produktów lub usług. Przedmiotem projektu mogą być też eksperymentalne prace rozwojowe oraz doradztwo.

Z pomocy mogą skorzystać mikro-, mali i średni przedsiębiorcy. Wysokość dofinansowania zależy od celu pomocy. Maksymalne dofinansowanie wynosi 20 mln zł, z czego większość jest przeznaczona na cele inwestycyjne. Przedsiębiorca może otrzymać do 450 tys. zł na część badawczą oraz do 500 tys. zł na część doradczą.

Koszty kwalifikowane projektu nie mogą przekraczać 50 mln euro, a minimalne muszą wynosić co najmniej 10 mln zł. Maksymalne wartości kosztów kwalifikowanych na eksperymentalne prace rozwojowe i na doradztwo wynoszą po 1 mln zł.


Udział w dofinansowaniu zależy od wielkości przedsiębiorstwa. W części badawczej wynosi maksymalnie 45 proc. dla małego przedsiębiorcy oraz 35 proc. dla średniego, w części doradczej – maksymalnie 50 proc., a w inwestycyjnej zgodnie z mapą pomocy regionalnej.

Więcej na stronie PARP o  [poddziałaniu 3.2.1](#)

Poddziałanie 3.3.3 Wsparcie MSP w promocji marek produktowych – Go to Brand

Na Go to Brand składają się dotacje dla przedsiębiorców realizujących projekty dotyczące uczestnictwa w działaniach promocyjnych przewidzianych w branżowych programach promocji. Ich celem jest promowanie marek produktowych (wyrobów i/lub usług), które mają szansę stać się markami rozpoznawalnymi na rynkach zagranicznych, a także promowanie Marki Polskiej Gospodarki.

Z pomocy mogą skorzystać mikro-, mali i średni przedsiębiorcy. Koszty kwalifikowane projektu objętego dotacją nie mogą przekroczyć 1 mln zł, a maksymalne dofinansowanie wynosi do 50 proc. lub do 85 proc.

Szczegóły i harmonogram naboru wniosków można znaleźć na stronie PARP dotyczącej  [Go to Brand](#)

ROZDZIAŁ 7.

Doradztwo, wsparcie projektów, przydatne usługi



Przedsiębiorca na początku swojej działalności nie jest skazany wyłącznie na własne siły. W naszym kraju istnieje wiele instytucji, które mogą udzielić mu realnego wsparcia, dostarczając odpowiedniej wiedzy, kierując na właściwe tory, otaczając opieką.

Spis treści rozdziału 7.

7.1.	Portale wiedzy	77
	Portal Innowacji (PI).....	77
	e-Punkt Kontaktowy (ePK).....	77
7.2.	Szkolenia, doradztwo, targi, wydarzenia	78
	Akademia PARP	78
	Krajowy System Usług	79
	Targi, misje, fora	79
7.3.	Parki, inkubatory	80
	Centra transferu technologii (CTT)	80
	Parki technologiczne	80
	Inkubatory	80
7.4.	Usługi Enterprise Europe Network (EEN).....	81
7.5.	Baza Usług Rozwojowych.....	82
7.6.	Współdziałanie w klastrach.....	83

Oznaczenia w rozdziale 7.



przydatna informacja

Rodzaje linków w rozdziale 7.

 – link do strony internetowej

7.1. Portale wiedzy


Wiele przydatnych informacji przyszli i już działający na rynku przedsiębiorcy mogą znaleźć w internecie, w serwisach prowadzonych przez instytucje i organizacje zajmujące się wspieraniem przedsiębiorczości na różne sposoby.

Portal Innowacji (PI)

Ten portal, prowadzony przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), jest platformą wiedzy o tematyce innowacji w rozwoju firm. Zainteresowani innowacjami mogą w łatwy sposób dotrzeć do interesujących ich treści. Podzielono je na sześć tematycznych subportali wspierających stronę główną serwisu.

W każdym subportalu można znaleźć propozycje najciekawszych publikacji przygotowanych przez Agencję, recenzje wydawnictw książkowych, a także autorskie wywiady i artykuły analityczne.

Na PI są też prezentacje raportów o zjawiskach w danej branży czy o charakterze ogólnym związanych z prowadzeniem biznesu i jego rozwojem w kraju i na świecie. Portal Innowacji jest też wzbogacony o treści multimedialne, w tym reportaże wideo.

Serwis dostarcza wiedzy o instytucjach otoczenia biznesu (IOB) i ich dobrych praktykach, wzornictwie przemysłowym, zawiera przewodnik „Od innowacji do wdrożenia”, przydatne bezpłatne e-booki, a nawet słownik innowacji. To wszystko w jednym miejscu, na stronie  [Portal Innowacji \(PI\)](#)


e-Punkt Kontaktowy (ePK)

e-Punkt Kontaktowy (ePK) to portal funkcjonujący pod adresem: biznes.gov.pl. Jest on kompleksowym źródłem informacji na temat prowadzenia działalności gospodarczej dla przedsiębiorców na każdym etapie działalności.

Są tam szczegółowe informacje, jak zarejestrować działalność, jak rozliczać podatki, jak zgłosić siebie i swoich pracowników do ubezpieczeń, gdzie szukać partnerów i jak bezpiecznie prowadzić biznes. Można też dowiedzieć się, w jaki sposób świadczyć usługi za granicą.

Na tym portalu przedstawiono też wymagane procedury i formalności do spełnienia w relacjach z administracją publiczną, m.in. w postaci interaktywnych poradników przedsiębiorcy. Można też skorzystać z bazy e-wniosków, a wyszukiwarka instytucji ułatwia odnalezienie urzędu, w którym przedsiębiorca chciałby załatwić swoją sprawę. Wiele formalności można też na tym portalu załatwić drogą elektroniczną.


Na portalu działa Centrum Pomocy, w którym można uzyskać odpowiedzi na wiele pytań związanych z prawem i procedurami administracyjnymi. Udzielają ich konsultanci oraz eksperci z właściwych urzędów administracji publicznej oraz instytucji otoczenia biznesu. Z Centrum Pomocy przedsiębiorcy mogą korzystać także telefonicznie.

Wszystkie szczegóły na stronie  [ePK](#)

7.2. Szkolenia, doradztwo, targi, wydarzenia

Stałego podnoszenia kwalifikacji wymaga zarówno postęp w wielu branżach, jak i w zarządzaniu firmą, pracownikami i relacjami z otoczeniem biznesowym. Z tym jednak nie ma zbyt dużego problemu, rynek kursów i szkoleń wszelkiego rodzaju jest dość bogaty.

Oferty są zróżnicowane, także darmowe, a sam sposób zdobywania wiedzy może mieć wiele form. Doskonalenie jest możliwe przez osobisty udział w określonym szkoleniu, ale nierzadko także online, co daje ten komfort przedsiębiorcy, że może korzystać z niego w dogodnym dla niego czasie.

W ten i inny sposób przedsiębiorcy mają 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 \(PARP\)](#) lub instytucje otoczenia biznesu.

Akademia PARP

Akademia PARP jest portalem edukacyjnym dla małych i średnich przedsiębiorstw z systemem bezpłatnych szkoleń internetowych. Projekt jest realizowany na zlecenie Agencji i współfinansowany z pieniędzy Unii Europejskiej.

Akademia PARP umożliwia dostęp do wiedzy biznesowej w postaci e-learningu przedsiębiorcom z sektora MSP, przedstawicielom dużych przedsiębiorstw oraz osobom planującym podjęcie własnej działalności gospodarczej.

Obecnie na portalu jest dostępnych ponad 80 różnych szkoleń. Wśród nich np. o planowaniu kariery, badaniu rynku, zasadach zakładania firmy, podatkach, zarządzaniu kryzysowym, negocjacjach handlowych, zabezpieczeniu transakcji i o wielu innych zagadnieniach związanych z prowadzeniem biznesu i sprzyjających jego rozwojowi, jak m.in. zdobywanie umiejętności kierowniczych.

Uczestnicy mogą korzystać ze wsparcia infolinii z opiekunami kontaktującymi się telefonicznie lub poprzez e-mail, przez 12 godzin dziennie przez 6 dni w tygodniu.

Ponadto mają dostęp do ekspertów merytorycznych – tutorów. Istnieją też fora i czaty internetowe, które pozwalają wymieniać się wiedzą i doświadczeniami oraz umożliwiają pracę w grupach. Oprócz szkoleń internetowych organizowane są warsztaty regionalnych w różnych miastach Polski, a także szkolenia stacjonarne i blended dla branży szkoleniowej.

Więcej szczegółów na stronie  [Akademii PARP](#)

Gry nie tylko dla rozrywki

W Akademii PARP istnieje dział rozrywki i wiedzy tzw. edutainment (ang. education + entertainment). Są tam dziesiątki prezentacji multimedialnych, psychozabaw oraz gier, które pozwalają m.in. szybciej zdobywać nowe lub doskonalić dotychczasowe kompetencje i uczyć się podejmowania decyzji dzięki uczestnictwie w stworzonych dla celów „zabawy” realistycznych scenariuszach.

Krajowy System Usług

Krajowy System Usług (KSU) jest siecią ośrodków, które wspierają rozwój przedsiębiorczości. Służą one przedsiębiorcom doradztwem biznesowym w zakresie innowacji, ochrony środowiska, zarządzania finansami, zarządzania energią, wykorzystania technologii informacyjnych, marketingu i sprzedaży produktów przetwórstwa rolno-spożywczego.

Doradcy KSU biorą udział w obowiązkowych szkoleniach dotyczących działania przedsiębiorstw, prowadzenia działalności gospodarczej oraz doradztwa dla firm. Przedsiębiorcy mogą też otrzymać pomoc w uzyskaniu pożyczki lub poręczenia.

Ośrodki KSU współpracują z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości. Krajowy System Usług współdziała też z kilkudziesięcioma funduszami pożyczkowymi i poręczeniowymi, zrzeszonych w Polskim Związku Funduszy Pożyczkowych i Krajowym Stowarzyszeniu Funduszy Poręczeniowych.

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). Ośrodki KSU są rozmieszczone na terenie całego kraju.

Więcej o wsparciu tego systemu na platformie PARP poświęconej  [Krajowemu Systemowi Usług](#)






Co roku z usług KSU korzysta ponad 70 tys. klientów. System ten towarzyszy narodzinom tysięcy nowych przedsiębiorstw.

Targi, misje, fora

Udział w targach, misjach i forach gospodarczych, konferencjach branżowych pozwala pozyskać dodatkową wiedzę, przydatną w prowadzeniu biznesu.

Można nie tylko zaprezentować swoje produkty czy usługi, ale też zobaczyć aktualne tendencje w branży, wymienić się doświadczeniami. Tego rodzaju imprezom towarzyszą nierzadko tematyczne konferencje i debaty.

To też okazja do nawiązania nowych kontaktów, które mogą zaowocować interesującą współpracą. Takich wydarzeń jest wiele, zarówno w kraju, jak i za granicą. Dzięki wspólnym inicjatywom organizowanym przez instytucje publiczne lub organizacje pozarządowe można niewielkim kosztem zaprezentować się na międzynarodowym forum.

Aby dowiedzieć się o aktualnych imprezach, warto śledzić informacje na stronie  [PARP](#) (w zakładce: Aktualności), Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych  [\(PAIZ\)](#), Ministerstwa Rozwoju  [\(MR\)](#), a ponadto na portalach organizacji gospodarczych, przedsiębiorców oraz izb przemysłowo-handlowych.

7.3. Parki, inkubatory

Niemałą pomoc startujący na rynku przedsiębiorcy mogą uzyskać w specjalnych centrach, instytucjach otoczenia biznesu, dających dostęp nie tylko do niezbędnej wiedzy, pomocy ekspertów, ale także przydatnych narzędzi i ułatwiających nawiązanie pierwszych gospodarczych kontaktów. Tam też dochodzi do bliższej współpracy nauki z biznesem, dzięki czemu można stworzyć nowoczesne produkty i wejść z nimi na rynek.

Centra transferu technologii (CTT)

Są 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 roli i działalności CTT można znaleźć na platformie [Portalu Innowacji PARP](#), a także w publikacji [„Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć”](#)

Parki technologiczne

Te instytucje 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, a ponadto ułatwiają kontakt z potencjalnymi kontrahentami czy klientami.

Więcej informacji o parkach technologicznych w publikacji [„Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć”](#), a także w serwisie współpracującego z PARP Stowarzyszenia Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce [\(SOOIPP\)](#)


Inkubatory

Korzystne warunki dla nowo powstałych firm stwarzają też inkubatory przedsiębiorczości. Młodzi przedsiębiorcy (lokatorzy inkubatorów) otrzymują w nich wsparcie do momentu, gdy będą mogli samodzielnie funkcjonować na rynku.



Przewidziane są dla nich m.in. konsultacje z doradcami, szkolenia menedżerskie i specjalistyczne, pomoc w pozyskiwaniu źródeł finansowania oraz korzystanie z infrastruktury biurowej i technicznej na preferencyjnych warunkach. Dzięki temu niższe są koszty administracyjne, co ułatwia młodej firmie utrzymanie płynności.

Inkubatory stwarzają też możliwość współpracy i wymiany wiedzy z innymi lokatorami inkubatora. Bardzo często w ten sposób rodzą się nowe pomysły na biznes. 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.

Obecność w inkubatorze pozytywnie też wpływa na wizerunek firmy. W zależności od grup docelowych istnieją różne rodzaje inkubatorów, np. dla początkujących przedsiębiorców z sektora MSP lub dla osób, które planują prowadzić biznes, a także dla ludzi młodych, studentów. Te ostatnie działają jako akademickie inkubatory przedsiębiorczości. Adresy działających w Polsce inkubatorów przedsiębiorczości można znaleźć na stronie Stowarzyszenia Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce  ([SOOIPP](#))

Inkubatory technologiczne

Te inkubatory oferują pomoc początkującym firmom, które chcą się rozwijać z wykorzystaniem zaawansowanych technologii. Dlatego ośrodki te koncentrują się na ułatwianiu kontaktów z instytucjami naukowymi, pomagają też uzyskać pieniądze na rozwój innowacyjnego biznesu (np. od aniołów biznesu lub z funduszy załączkowych), a często także oferują dostęp do specjalistycznych laboratoriów w placówkach naukowych. Więcej informacji o inkubatorach w publikacji  „[Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć](#)”, a także na  [Portalu Innowacji PARP](#)

7.4. Usługi Enterprise Europe Network (EEN)

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 właściwych drzwi”. Przedsiębiorcy z sektora MSP, którzy 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.

Sieć EEN świadczy mikro-, małym i średnim przedsiębiorcom następujące usługi:

- 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,
- pomoc w znalezieniu partnerów do współpracy gospodarczej oraz transferu technologii,
- organizowanie wyjazdów polskich firm na imprezy kooperacyjne (targi i misje) współfinansowane przez Komisję Europejską mające na celu ożywienie współpracy pomiędzy regionami i krajami,
- udzielanie odpowiedzi na zadawane za pośrednictwem sieci pytania przedsiębiorców z krajów Unii Europejskiej dotyczące warunków formalnoprawnych działalności gospodarczej w Polsce i możliwości współpracy z polskimi przedsiębiorstwami i instytucjami – na pytanie sformułowane w określonym formularzu odpowiedź jest udzielana drogą elektroniczną w ciągu 2 tygodni,

- organizacja szkoleń, warsztatów, seminariów,
- usługi z zakresu transferu technologii, w tym audyty technologiczne, wymiana ofert technologicznych, pomoc w poszukiwaniu partnerów technologicznych oraz kojarzenie przedsiębiorców z jednostkami naukowymi,
- wspieranie udziału MSP w programie ramowym UE Horyzont 2020 w zakresie badań naukowych i innowacji w Unii Europejskiej.

Więcej na stronie  [sieci EEN](#)

7.5. Baza Usług Rozwojowych

Baza Usług Rozwojowych (BUR) jest ogólnodostępną platformą z ofertami usług rozwojowych świadczonych w różnych formach – jako szkolenia, warsztaty, kursy zawodowe, doradztwo, studia podyplomowe, mentoring, coaching. BUR zastąpił dotychczasową bazę, czyli „Inwestycję w Kadry”.

BUR służy przedsiębiorcom i ich pracownikom, zapewnia powszechny dostęp do informacji o podmiotach świadczących usługi rozwojowe oraz ich ofertach. Użytkownicy mogą tam nawet zamówić „usługi szyte na miarę”, pod ich konkretne potrzeby.

Obecnie rozwój i funkcjonowanie BUR stanowi jedno z działań realizowanych w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER).

Pytania do konsultantów

Pytania dotyczące BUR można zadawać ekspertom PARP dyżurującym pod numerem infolinii: 801 808 108 (w godz. 8-18), a także pisząc na adres e-mailowy: info_uslugirozwojowe@parp.gov.pl

Bazę usług podzielono na platformie BUR na ponad 20 kategorii, z których każdą na podkategorie, np. dział zarządzanie zasobami ludzkimi ma kilkanaście podkategorii, w tym m.in. kadry i płace, przywództwo, rekrutacja i selekcja personelu czy zarządzanie zespołem. Po kliknięciu na tę ostatnią podkategorie rozwija się długa lista usług, a tam np. warsztaty umiejętności zarządzania dla nowych menedżerów czy kurs przygotowania do pełnienia roli kierowniczej.

Więcej informacji oraz wykaz usług rozwojowych w  [serwisie BUR](#)

7.6. Współdziałanie w klastrach

Klaster to geograficzne skupisko wyspecjalizowanych podmiotów, połączonych wzajemnymi interakcjami, działającymi w pokrewnych lub komplementarnych branżach. Klastry tworzą naturalne środowisko współpracy i transferu innowacji.

Przedsiębiorstwa 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. Działając razem, firmy mogą optymalizować koszty promocji, dzięki np. wspólnym prezentacjom na zagranicznych targach, a także bieżącej działalności, przez np. tańsze zakupy surowców, mediów, usług doradczych, wyników badań.

Co cechuje klastry

- zaangażowanie podmiotów reprezentujących: przedsiębiorstwa, organizacje badawcze oraz administrację;
- wysoki poziom interakcji pomiędzy zaangażowanymi podmiotami;
- koncentracja wokół dominującej/pokrewnej branży;
- koncentracja geograficzna i świadomość terytorialnej tożsamości klastra;
- sformalizowana współpraca/podpisana umowa lub porozumienie klastra;
- wskazany podmiot pełniący funkcję koordynatora.

Więcej o klastrach na stronie  [Portalu Innowacji](#)

ROZDZIAŁ 8.

Biznes w internecie, czyli droga do klientów



Polskie wymagania co do sprzedaży w internecie nie odstają od europejskich standardów. Ich przestrzeganie ma oczywiste plusy dla przedsiębiorców – zapewnia dobrą pozycję na rynku, sprawia, że przybywa klientów, których można łatwo stracić, nie respektując ich praw.

Spis treści rozdziału 8.

8.1.	Biznes w internecie, czyli droga do klientów	86
	Obowiązek informacyjny.....	86
	Dostawa.....	86
	Zwrot towaru, usługi.....	87
	Amortyzacja.....	88
	Reklamacje.....	88
	Aukcje internetowe	88
	Bezpieczeństwo.....	88

Oznaczenia w rozdziale 8.



przydatna informacja



przykładowe rozwiązanie

Rodzaje linków w rozdziale 8.

§ – link do ustawy

8.1. Biznes w internecie, czyli droga do klientów

Przepisy polskiej **ustawy o prawach konsumenta §** są takie jak we wszystkich krajach Unii Europejskiej. Jej regulacje są tam stosowane tak samo i w przypadku transakcji, których wartość przekroczyła 50 zł. Do transakcji poniżej tej kwoty zastosowanie ma **Kodeks cywilny §**

Obowiązek informacyjny

Aby cokolwiek sprzedać w internecie – niezależnie, czy jest to towar, czy usługa – należy spełnić wymagany przepisami tzw. obowiązek informacyjny. Przedsiębiorca musi przekazać klientom wiele informacji dotyczących przeprowadzania transakcji w ten sposób, a niedopełnienie tego obowiązku nawet w części oznacza, że w przypadku ewentualnego zwrotu czy zgłoszonej reklamacji wątpliwości w danej sprawie będą rozstrzygane na korzyść konsumenta.

Przed wszystkim klient kupujący w internecie musi znać podstawowe dane sprzedawcy – adres pocztowy, elektroniczny, adres składania reklamacji i numer telefonu. Dzięki temu internauta może być pewien, że kupuje u fizycznie istniejącego sprzedawcy, a nie oszusta.

Druga sprawa to cena towaru lub usługi. Sprzedawca ma obowiązek podać tę informację (podobnie zresztą jak pozostałe) w sposób czytelny i wyrażony prostym językiem.



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. 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.

Dostawa

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. Jeśli zaś chodzi o reklamację towaru, koszt przesyłki pokrywa sprzedawca – jeśli reklamacja została uznana, lub kupujący – jeśli reklamacja została odrzucona.



Przykład: 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.

Zwrot towaru, 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 ma on na dostarczenie pisma o odstąpieniu od umowy. I dopiero od tego momentu 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, aby towar został zwrócony w oryginalnym pudełku.

Jeśli przedsiębiorca przy zakupie nie poinformuje klienta o tych terminach, wydłuża się on aż do 12 miesięcy.

Inaczej jest w przypadku sprzedaży treści cyfrowych (filmów, muzyki, audiobooków etc.) – wtedy klient może odstąpić od umowy, o ile nie zaczął pobierania lub oglądania/czytania/słuchania online danego utworu.

Kiedy klient nie może odstąpić od umowy

Przedsiębiorca nie musi respektować prawa klienta do odstąpienia od umowy w następujących przypadkach:

- 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 natomiast 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 on sobie obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy, sprzedawca musi to zaakceptować.

Aukcje internetowe

Wszystkie wspomniane zasady należy stosować zarówno przy sprzedaży towarów lub usług na własnej witrynie internetowej, jak i przy handlu w internetowych portalach aukcyjnych. Nie ma przy tym znaczenia, 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, aby 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 9.

Jak uniknąć oszustw i wyłudzeń



Przedsiębiorcy stają się łupem wielu oszustów, którzy chcą wyłudzić pieniądze. Imają się w tym celu różnych sposobów, by osłabić czujność potencjalnych ofiar. Jeden nierozważny krok albo kliknięcie w podstawiony link może firmę sporo kosztować.

Spis treści rozdziału 9.

9.1.	Jak uniknąć oszustw i wyłudzeń	91
	Fikcyjne rejestry	91
	Niebezpieczne katalogi.....	92
	Jedno kliknięcie i płacisz.....	92
	Dokumenty od obcych	93

Oznaczenia w rozdziale 9.



przydatna informacja

9.1. 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 przedsiębiorca, bez żadnego wyjątku. Cyberprzestępcy chętnie obierają sobie ich na ofiary i wymyślają najróżniejsze metody kradzieży lub wyłudzeń, nierzadko skutecznych.

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 przepisy w ustawach i wyjaśniają, że obecność w danym rejestrze wiąże się ze skuteczną działalnością firmy w przyszłości. Dołączają też 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 koniecznie trzeba opłatę wnieść – zwłaszcza że w pismach tych widnieje wyraźnie termin na jej uregulowanie (zwykle 7 dni). Przeciętnie wynosi ona między 100 a 200 zł.

Listy przychodzą od „instytucji”, takich jak: Krajowy Rejestr Pracowników i Pracodawców, Ogólnopolska Ewidencja Firm i Przedsiębiorców, Rejestr Działalności Gospodarczych i Firm, Centralna Ewidencja Działalności Gospodarczych i Firm. Dla zmylenia czujności adresata brzmią one podobnie do nazw oficjalnych urzędów i organów, ale żaden z wymienionych tu podmiotów nie jest instytucją publiczną i nikt nie ma żadnego obowiązku płacenia im za obecność w ich bazach danych.



Jedynie rejestry, w których firmy muszą się znaleźć, to Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej (CEIDG) oraz Krajowy Rejestr Sądowy.

Co zrobić, gdy przyjdzie 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. Można też zgłosić takie sytuacje odpowiednim organom – być może zajmą się tym, aby ukarać naciągaczy.



Oszuści wykorzystują znajdujące się na stronach internetowych urzędów rejestry firm. Potrafią rozpracować algorytm przypisujący firmom specjalny kod i z tego kodu odczytać, które przedsiębiorstwa dopiero co powstały

Niebezpieczne katalogi

Są i tacy, którzy pseudorejestry tworzą w internecie. Autor jednego z nich przez ponad półtora roku rozsyłał spam do przedsiębiorców, w którym zachęcał do wpisu do swojego katalogu „aktywnych firm 2013 roku”. W e-mailu prosił o dodanie krótkiej informacji na temat firmy, za co będzie „niezmiernie wdzięczny”. W treści pierwszego e-maila nie było mowy o opłatach. Część przedsiębiorców zachęcona szybkim, prostym i – w domyśle – darmowym wpisem nie widziała powodu, by nie skorzystać z jeszcze jednej okazji do promocji swojej firmy. Korzystali więc, a kłopoty rozpoczynały się po dwóch tygodniach.

Okazywało się, że gdzieś w regulaminie na stronie internetowej jest mowa o opłatach. Usługa pozwalająca zaledwie na zapisanie swoich danych oraz przejrzanie pozostałych firm kosztowała 499 zł! Oczywiście w dniu rozpoczęcia okresu płatnego, bo potem szybko rozpoczyna się naliczanie odsetek. Tu zaczynały się wielomiesięczne kłopoty – przedsiębiorcy dostawali kolejne e-maile, z których dowiadywali się, że są dłużnikami i zaraz ich sprawy trafią do sądu, a później do windykacji.

Dlatego e-mail z zachętą do zapisania się do jakiegokolwiek rejestru należy po prostu zignorować. Jeśli koniecznie ktoś chce się znaleźć w jakiejś bazie, niech najpierw dokładnie przeczyta jego regulamin.

Analogiczne przypadki zdarzają się regularnie. Oszuści zachęcają do udziału w rozmaitych rankingach w internecie: najlepszych kwaciarni, najlepszych pralni, najlepszych księgarń itd. W większości przypadków okazuje się, że chodzi o wyłudzenie niemałych pieniędzy za obecność w rankingu.

Jedno kliknięcie i płacisz

Dużo kłopotów przysporzył przedsiębiorcom jeszcze inny internetowy naciągacz. W 2014 r. masowo rozsyłał spam do właścicieli firm. Treść e-maila była spersonalizowana, choć krótka. W tytule wiadomości zawsze widniało samo imię lub imię i nazwisko właściciela firmy. Wiadomość składała się z dwóch zdań i zawierała link do strony ze świadczonymi poradami prawnymi – także spersonalizowany, z końcówką adresu podaną z nazwiskiem właściciela.

W treści przedsiębiorca znajdował m.in. stwierdzenie: „Proszę o wytłumaczenie. To pilne”. Większość przedsiębiorców zaintrygowanych treścią e-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” oznaczała zgodę na płacenie rachunków. Faktury wystawiano na kwotę co najmniej 815 zł, a czasem nawet na kilka tysięcy złotych.

Przekręt polegał na tym, że informacja o stosowaniu cookies na stronie była tylko pretekstem, by zaakceptować cały regulamin. 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 e-maili panoszy się mnóstwo niechcianych i niebezpiecznych przesyłek. Trzeba być na to 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 e-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 otwarcia 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. Na taki szwindel byli między innymi narażeni sprzedawcy w jednym z serwisów aukcyjnych.

Dostawali e-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. Proponował sprzedawcy, by ten zwrócił mu pieniądze lub wysłał w ciągu doby prawidłowy towar. A na dowód przesyłał link do pliku z potwierdzeniem przelewu. I właśnie tam zaczynała się pułapka. Link prowadził do strony stworzonej przez oszusta, 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.



Zawsze, gdy na firmową skrzynkę przychodzi e-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 prowadzono wcześniej korespondencję, czy taka osoba istnieje – i zainwestować w jak najlepszy program antywirusowy.

ROZDZIAŁ 10.

Promocja i wizerunek



Promocja to ważny element gry rynkowej. Dla przedsiębiorcy to jedno z najważniejszych zadań. Ale równie istotne jest postrzeganie jego firmy jako solidnej, odpowiedzialnej – w relacjach wewnętrznych i zewnętrznych. Dzięki takiemu wizerunkowi można wiele osiągnąć.

Spis treści rozdziału 10.

10.1. Jak pokazywać firmę i jej produkty	96
Transmedialność.....	96
Reklama Puppyhood.....	97
Real-time-marketing (RTM).....	97
Formy promocji działań firmowych.....	98
Budowanie zróżnicowanych treści.....	99
Growth Hawking	100
10.2. Wizerunek przez CSR	101
Na czym polega CSR.....	101
Korzyści z wdrażania CSR	102

Oznaczenia w rozdziale 10.



przykładowe rozwiązanie

Rodzaje linków w rozdziale 10.

 – link do strony internetowej

10.1. Jak pokazywać firmę i jej produkty

Dla każdej firmy niezwykle ważna jest umiejętność przekazania informacji potencjalnym klientom o jej produkcie czy usłudze. Przed rozwojem narzędzi internetowych nośnikami działań promocyjnych były głównie:

- prasa, radio i telewizja oraz reklama zewnętrzna (outdoor);
- ulotki i próbki reklamowe, promocje konsumenckie, sprzedaż osobista, sponsoring.

Działania te miały najczęściej charakter jednostronnego przekazu, czyli firma – realizując np. kampanię reklamową – nie miała bezpośredniej możliwości uzyskania informacji zwrotnej od swoich potencjalnych klientów. Te działania jednostronne były często natrętne i atakujące. Ten stan zmienił się wraz z popularyzacją i rozwojem mediów społecznościowych. Przeciwwagą dawnych praktyk 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 docieraniu do tych, którzy rzeczywiście są potencjalnie zainteresowani naszą ofertą.

Transmedialność

Współczesna promocja opiera się nie tylko na klasycznej prezentacji oferty firmy. Jej filarem jest również tzw. transmedialność, czyli tworzenie indywidualnej historii i przekazu dla danej marki lub produktu. 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:

- Crossmedia – powielanie i dystrybuowanie tej samej treści promocyjnej w różnych mediach.
- 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 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 wiążą się z konkretną marką, chętniej zakupią produkty czy usługi określonej firmy. Promowanie się w taki sposób jest kluczem budowania strategii outbound marketingu, ponieważ zakłada wzbudzenie zainteresowania potencjalnego klienta.

Reklama Puppyhood

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

- Prawdziwość i wiarygodność – nie jest to wyłącznie kwestia zgodności z faktami, ale jej spójności i autentyczności. Wiele historii wydaje się czasami wręcz niewiarygodnych, ale jeśli firma ma za sobą gotowe zaplecze w postaci dowodów jej realności, będzie postrzegana jako wiarygodny nadawca.
- Autentyzm i prawda w storytellingu - są wysoką wartością, bo dziś odbiorcy są bardzo wyczuleni na zafałszowania i manipulacje.
- Obietnica – dobrej zabawy, wyjątkowości czy ciekawego spędzenia wolnego czasu. Ważne, by za złożonymi obietnicami kryła się możliwość zapewnienia „zachwytu” uczestnikom 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 (RTM)

Promocja, która wykorzystuje umiejętne budowanie historii, napięcia, wzbudza 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 to 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 zgasło 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

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.

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 przekazu promocyjnego na rynku można zaprezentować następująco:

- 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.
- Rozśmieszaj, ale się nie ośmieszaj. Dobry, inteligentny żart naprawdę bawi Polaków. Wykorzystanie nawet abstrakcyjnego czy wręcz surrealistycznego poczucia humoru może być bardzo owocne.
- Inspiruj się, ale nie kopiuj. Najczęściej bezpośrednio 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).
- 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 te narzędzia, można promować własną markę osobistą, markę firmy, marki produktowe, usługi, projekty czy miejsca.

W zależności od intencji promocji jej celem 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, optymalizacja 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);
- wielopłaszczyznowa reklama internetowa, 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 może być twórcą przekazu i nadawcą, który w nieograniczony sposób może udostępniać swoje projekty. Kanały społecznościowe zapewniają natomiast 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

Celem 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 tych działań (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);
- reklamę internetową.

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 formie GIF) czy reklam całostronicowych (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;

- remarketingu: dopasowywanie przekazu promocyjnego na podstawie uzyskanych wcześniej danych 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 obejmują 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 wyprzedazowa (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 mediaplannerskie, a wyspecjalizowane w kreacji są tzw. butiki kreatywne.

Growth Hawking

Oznacza prowadzenie działań promocyjnych przy wykorzystywaniu minimalnego budżetu bądź wręcz z zerowym. Dotyczy przede wszystkim produktów cyfrowych (aplikacji, gier komputerowych) o wysokim potencjale skalowalności (możliwość uzyskiwania wysokich zwyżek 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”);
- osiągnięciu efektów promocyjnych dzięki reklamie wirusowej, real-time-marketingowi itp.;
- promocji wśród potencjalnych klientów na podstawie wykorzystywania fraz wyszukiwawczych, monitoringu internetu, obserwacji for internetowych, listów dyskusyjnych, mediów społecznościowych, hashtagów tematycznych itp.;
- umieszczaniu w widocznych miejscach logo aplikacji, automatyzacji komunikatów promujących narzędzie w mediach społecznościowych czy poczcie elektronicznej (np. Apple: „wysłano z iPhone’a”, „wysłano z iPada”);
- zachęcaniu użytkowników do udostępniania informacji o pobraniu aplikacji czy publikacji jakiegoś materiału („polub na Facebooku”, „udostępnij na Twitterze”);
- budowaniu różnorodnych projektów typowych dla elementów mikromarketingu, czyli wykorzystywaniu niskokosztowych form promocji z obszaru tzw. marketingu partyzanckiego (guerilla marketing).

Współczesna skuteczna promocja jest związana z bardzo zróżnicowanymi narzędziami zarówno online, jak i offline. 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.

10.2. Wizerunek przez CSR

Swoistą promocją przedsiębiorstwa jest jego wizerunek. Wyjątkowe efekty przynosi w tym społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. Corporate Social Responsibility – CSR). Jest to strategia zarządzania, zgodnie z którą firma w swoich działaniach dobrowolnie uwzględnia interesy społeczne, kwestie środowiska i dobre relacje, zwłaszcza z pracownikami. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorcy oznacza inwestowanie w ludzi, ochronę środowiska, relacje z otoczeniem firmy. Jednocześnie o tym informuje, umacniając swoją pozycję na rynku, wpływając zarazem na zrównoważony rozwój gospodarki.

Na czym polega CSR

Jak podaje PARP, wdrażanie w przedsiębiorstwie idei CSR polega na podejmowaniu m.in. takich działań:

- na rzecz lokalnej społeczności – czyli na rzecz otoczenia, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo, a polegają m.in. na wspieraniu lokalnych instytucji i osób, współpracy z lokalnymi organizacjami, działaniach ekologicznych, także inwestycyjnych (np. budowanie dróg);
- proekologicznych – skierowanych na ochronę środowiska, czyli wdrażanie polityki środowiskowej, zrównoważone zarządzanie surowcami, segregacja odpadów, edukacja ekologiczna pracowników i klientów, a także wdrażanie ekologicznych procesów technologicznych oraz ekologicznych produktów i usług;
- dla pracowników – czyli inwestowanie w rozwój pracowników poprzez programy podnoszące kwalifikacje pracowników, integrację czy wyrównywanie szans (elastyczne formy zatrudnienia, wyrównywanie szans osób po 45. roku życia, osób niepełnosprawnych);
- na rzecz wolontariatu – czyli angażowania pracowników do dobrowolnego udziału w inicjatywach prospołecznych (instytucji, organizacji, akcji);
- zarządzanie łańcuchem dostaw – czyli stosowanie zasad CSR na każdym etapie dostaw, wdrażanie standardów dla kontrahentów;
- znakowanie produktów – czyli np. ekoznakowanie, przez co firma informuje konsumenta o wytwarzaniu proekologicznych produktów.

Do CSR należą też kampanie społeczne, które umożliwiają przedsiębiorstwom za pośrednictwem mediów wpływanie na postawy społeczeństwa, a ich celem jest niesienie pomocy potrzebującym (np. przekazywanie części zysków ze sprzedaży określonego produktu na cele społeczne lub działania prośrodowiskowe) lub zwiększenie świadomości na określony temat (np. ochrona środowiska, edukacja konsumencka). Temat akcji powinien być związany z działalnością przedsiębiorstwa.

Korzyści z wdrażania CSR

Badania pokazują, że firmy podejmujące takie działania lepiej wykorzystują majątek trwały i kapitał ludzki, mają wyższą rentowność sprzedaży, więcej inwestują, a pracownikom pracuje się lepiej, dzięki wysokiej kulturze i bezpieczeństwu pracy.

Według raportu PARP z badania projektu „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”, realizowanego przez Agencję i finansowanego z pieniędzy Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy, dzięki działaniom zrealizowanym w obszarze CSR, 52 proc. przedsiębiorstw wprowadziło nowe produkty (towary lub usługi), a 46 proc. rozwinęło nowe obszary działalności. Ponadto 57 proc. firm pozyskało nowych klientów, a w 22 proc. odnotowano zmniejszenie kosztów działalności. 90 proc. przedsiębiorców, którzy wzięli udział w badaniu, kontynuuje podjęte działania lub realizuje kolejne przedsięwzięcia w tej dziedzinie.

Więcej o korzyściach z wdrażania CSR w publikacji PARP  „[Odpowiedzialność się opłaca, czyli CSR w MŚP](#)” oraz raporcie  „[CSR zwiększa konkurencyjność regionów – raport PARP](#)”

ROZDZIAŁ 11.

Najczęstsze błędy w marketingu. Jak ich unikać



Zakładając firmę, przedsiębiorca musi pomyśleć, jak ją skutecznie reklamować. Od tego zależy sukces. Trzeba dobrze wsłuchać się w oczekiwania rynku i uważnie śledzić, jak się zmieniają.

Spis treści rozdziału 11.

11.1.	Jak unikać błędów w marketingu	105
	Duża ilość zmiennych czynników.....	105
	Nieodpowiedni pośrednicy.....	107
	Złe rozumienie inwestycji w marketing.....	107
	Ludzie w marketingu i sprzedaży	108

Oznaczenia w rozdziale 11.



przykładowe rozwiązanie

11.1. Jak unikać błędów w marketingu

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 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.*

W działaniach marketingowych można wyróżnić cztery podstawowe błędy. Są następujące.

Duża ilość zmiennych czynników

Na rynku jest bardzo wiele najróżniejszych elementów, które będą wpływać na postrzeganie czyjejś oferty, fakt wprowadzenia jej na rynek, sprzedaż i bezpośrednią obsługę. Te elementy są zawsze charakterystyczne dla produktu i branży, będą trochę inne w przypadku aplikacji, produktów spożywczych czy sprzedaży maszyn i urządzeń.

Czasami drobne kwestie mogą zadecydować o sukcesie lub porażce. Wydarzenie medialne, rozpowszechniane wirusowo, może zapewnić bezpłatną promocję, choć trudno określić, co stanie się z wirusem w społeczności internetowej.

Z kolei negatywne opinie internetowe o nowej aplikacji nie przysłużą się do jej sprzedaży.

Dlatego warto:

- obserwować rynek, konkurencyjne firmy, monitorować ich działania, wyciągać wnioski,
- szukać sposobów promocji, pomysłów, które są najbardziej dopasowane do grupy docelowych klientów,
- zadbać o obsługę klienta, to w wielu sytuacjach kluczowy element przewagi konkurencyjnej.

Najczęściej popełniane błędy w polskich działaniach marketingowych Jak ich unikniesz

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.

Nieodpowiedni pośrednicy

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 ktoś kupi sok, który nie będzie mu smakował, negatywne doświadczenie będzie raczej wiązał z marką soku, a nie siecią handlową.

Dlatego warto:

- wybierać starannie pośredników, pracować nad zrozumieniem przez nich celów, jakie przedsiębiorca chce osiągnąć, i wypracować wspólne działania,
- koniecznie określać standardy współpracy marketingowej (np. wizualizacja marki w miejscu sprzedaży, ekspozycje materiałów promocyjnych, identyfikacja wizualna itp.) oraz kontrolować ich przestrzeganie,
- edukować w zakresie własnych produktów, sposobów sprzedaży, budowania rynku itp.,
- kontrolować, czy pośrednicy nie sprzedają konkurencyjnych produktów wobec marki przedsiębiorcy, a jeśli nie ma on wyłączności, należy określać precyzyjnie zasady współpracy,
- sprawdzać jakość obsługi klienta poprzez pośredników, korzystając choćby z tzw. ghost shoppingu, czyli próbnych, kontrolowanych zakupów, realizowanych przez testerów rynku.

Złe rozumienie inwestycji w marketing

Na marketing można przeznaczyć dowolną kwotę i nie mieć z tego absolutnie żadnego efektu. Nie jest sztuką wydawać, trzeba 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 controllingiem 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.

Dlatego warto:

- definiować i precyzyjnie określać koszty swoich działań marketingowych,
- wiedzieć, że są działania marketingowe, które nie przynoszą natychmiastowych efektów sprzedażowych, ale pomogą w utrwaleniu pozytywnego wizerunku, uwiarygodnią przedsiębiorcę jako profesjonalistę czy będą edukować potencjalnych klientów. Takie długoterminowe inwestycje są bardzo wartościowe, natomiast muszą być dobrze zrealizowane,
- inwestować w relacje: angażować się w mediach społecznościowych, spotykać na konferencjach czy targach, pojawiać tam, gdzie mogą być potencjalni klienci. Jednocześnie nie uprawiać nachalnej sprzedaży,
- wykorzystywać wiele bezpłatnych narzędzi czy aplikacji do działań marketingowych, testować różne rozwiązania, nie bać się eksperymentów,
- nie ulegać zbytnej presji firm dostarczających produkty i usługi marketingowe, być świadomym inwestorem – interesować się nowymi technologiami w marketingu oraz narzędziami, których jest coraz więcej.

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.

Dlatego warto:

- tworzyć współpracujące ze sobą, efektywne zespoły marketingu i sprzedaży, nie tylko w sensie zatrudniania odpowiednich osób, ale dbałości o zawodowy rozwój,
- dbać 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,
- dbać o empatię, asertywność, umiejętność rozmów w zespole oraz z decydentami - to bywa kluczowe dla efektów.

Spis treści rozdziału 12.

12.1. Zobowiązania i dochodzenie roszczeń	111
Przed zawarciem umowy	111
Kontrahent pod lupą.....	111
Gdy klient nie płaci	112
Jeśli trzeba – sąd.....	113
12.2. Pozasądowe rozwiązywanie sporów	114
Firma kontra firma.....	114
Mediacje na wniosek sądu	114
W sporze z konsumentem.....	115

Oznaczenia w rozdziale 12.



przydatna informacja

Rodzaje linków w rozdziale 12.

 – link do strony internetowej

12.1 Zobowiązania i dochodzenie roszczeń

Zmorą przedsiębiorców są niesolidni płatnicy. Brak oczekiwanych należności utrudnia wywiązywanie się z własnych zobowiązań wobec innych kontrahentów, ZUS, fiskusa. Nie ma złotej metody, aby uniknąć kłopotów z płatnościami. Jednak jest kilka podstawowych zasad, które ograniczą ryzyko strat finansowych w firmie.

Przed zawarciem umowy

Jeśli przedsiębiorca ma kilku klientów, może ich podzielić według kryteriów: 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. Błędem jest założenie, że odbiorca zagraniczny zawsze zapłaci. Każda grupa klientów wymaga innego scenariusza windykacyjnego. Trzeba go stworzyć i przestrzegać procedur, czynności, terminów.

Młody przedsiębiorca nie zawsze ma pieniądze na zatrudnianie prawników czy doradców podatkowych, ale – podpisując umowę lub zlecenie – trzeba współpracować z prawnikiem. Niech sprawdzi on umowy, które proponuje klient, wyjaśni niejasne zapisy i te, które wydają się dwuznaczne. Po podpisaniu kontraktu będzie za późno, aby wycofać się z niekorzystnych postanowień.

Trzeba też weryfikować, czy ustalenia z negocjacji potwierdzają się w umowie i czy poszczególne zapisy są takie, jak ustalono. Kontrahent może próbować przemycić postanowienia korzystne dla siebie, a sprzeczne z wcześniejszymi ustaleniami. Przed sądem ważniejsze znaczenie ma treść spisanej umowy.

Warto, aby prawnik firmowy przygotował wzór umowy lub kilku podstawowych umów, które będą trafiać do klientów. Powinien przedsiębiorcy dokładnie je objaśnić, aby mógł odpowiedzieć na wszystkie pytania i wątpliwości kontrahentów. Jeżeli zechce te wzory modyfikować, nawet w niewielkim zakresie, powinien poradzić się specjalisty.

Kontrahent pod lupą

Koniecznym jest sprawdzać, czy umowa jest podpisana przez osoby do tego upoważnione, czyli czy jest tzw. pełna reprezentacja. Można to ustalić, badając dane firmy np. w Krajowym Rejestrze Sądowym (KRS). To bardzo ważne, bo jeśli umowę podpiszą osoby, które nie mogą reprezentować spółki, to będzie ona niemożliwa do wyegzekwowania. 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.



Brak podpisów na umowie może uniemożliwić windykację, a 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 on 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 zagranicznych.

Gdy klient nie płaci

Czasami trzeba poświęcić sporo czasu i energii, by odzyskać swoją należność. W zależności od jej wartości oraz od miesięcznej liczby faktur przed terminem płatności można wysłać do kontrahenta SMS albo e-mail lub zatelefonować z pytaniem, czy można liczyć na przelew w terminie.

Jeśli przedsiębiorca nie doczekał się płatności, trzeba po prostu przypominać o wystawionej fakturze. Warto wysłać formalne wezwanie do zapłaty z informacją o możliwości umieszczenia długu na giełdzie wierzycelności lub skierowania do windykacji zewnętrznej.



Korespondencję o możliwości przekazania długu do biura informacji gospodarczej (BIG) lub sądu należy wysłać listem poleconym.

Przy wyborze firmy windykacyjnej należy zwrócić uwagę, czy ma ona doświadczenie i sukcesy w odzyskiwaniu długów o tym samym charakterze i specyfice co wierzycelności przedsiębiorcy. Również wśród firm windykacyjnych jest specjalizacja.



Firma windykacyjna musi przestrzegać kodeksu etycznego, prawa, z zachowaniem przepisów o ochronie danych osobowych. Należności powinny być odzyskiwane zgodnie z prawem i dobrymi obyczajami. Z winy nierzetelnego windykatora przedsiębiorca może stracić reputację na rynku.

Firmy windykacyjne obecnie często pracują za prowizję od sukcesu. Wszelkie dodatkowe koszty, jakimi chciałyby obciążyć przedsiębiorcę, wymagają wcześniejszej zgody zapisanej w umowie. W przypadku wierzycelności 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 lub nadzorować cały proces wywłaszczania. Profesjonalna firma windykacyjna zrobi to lepiej od niedoświadczzonego

przedsiębiorcy. Utrzymuje się ona 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. Sąd nie bada zasadności roszczenia, 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.

Ile kosztuje EPU

Opłata sądowa od pozwu w e-postępowaniu wynosi 1,25 proc. wartości przedmiotu sporu, tj. dochodzonego w pozwie roszczenia pieniężnego (jest to jedna czwarta opłaty sądowej naliczana od 5 proc. wartości przedmiotu sporu), ale nie może być mniejsza niż 30 zł. Przykładowo, gdy żądanie dotyczy 10 tys. zł, opłata wynosi 125 zł. Należy ją uregulować przelewem internetowym z rachunku konkretnej osoby (za pomocą mechanizmu zapewniającego identyfikację wnoszącego). Dla systemu nie ma jednak znaczenia, z jakiego konta zostanie dokonana opłata. Może być to konto powoda, jak i jego pełnomocnika.

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 z egzekwowaniem swoich należności należy się spieszyć i jak najszybciej podejmować działania zmierzające do odzyskania należności. Warto też próbować mediacji i negocjacji, by odzyskać należne firmie pieniądze.

Postępowanie w trybie EPU prowadzi  [Sąd Apelacyjny w Lublinie](#)

12.2 Pozasądowe rozwiązywanie sporów

Spory można rozwiązywać bez sądu. To mniej kosztuje i trwa krócej. Ważne, aby obie strony na to przystały, do czego ostatnio przedstawiciele wymiaru sprawiedliwości oraz ministerstw głośno zachęcają. Tworzą też jednocześnie odpowiednie ułatwienia prawne.

Firma kontra firma

Porozumienie skonfliktowanych kontrahentów to pod wieloma względami bardzo dobre rozwiązanie, zwłaszcza gdy spór nie wynika z winy czy celowego działania jednej strony. Zamiast stawiać sprawy na ostrzu noża i procesować się przed sądem, warto najpierw problem wyjaśnić, omówić drogi wyjścia z sytuacji – słowem znaleźć rozwiązanie, które pozwoli kontynuować współpracę i puścić zatarg w niepamięć. Można dzięki temu uniknąć też niepotrzebnych wydatków na postępowanie sądowe, które nie dość, że jest kosztowne, to na dodatek trwa długo.

Oczywiście nie zawsze można dojść do porozumienia. Nierzadko to skutek emocji, które potrafią wziąć górę nad racjonalnym podejściem do problemu, aczkolwiek badania prowadzone na zlecenie resortu sprawiedliwości pokazują, że przedsiębiorcy (z wyjątkiem mniejszych firm) kierują się mniej osobistymi i emocjonalnymi przesłankami, niż to jest w przypadku prywatnych sporów cywilnych. W każdym razie brak porozumienia, do którego dąży jedna ze stron, wcale nie przekreśla szansy na zakończenie konfliktu bez sądu. Można to zadanie powierzyć niezależnemu mediatorowi, który pomoże znaleźć wyjście z sytuacji. W tym przypadku jednak trzeba liczyć się z wydatkiem. Niemniej warto go ponieść, gdy wypracowane rozwiązanie może okazać się trwałe.

Istnieje jeszcze inne rozwiązanie – arbitraż. Spór można poddać pod ocenę sądu polubownego. Arbitraż jest alternatywą dla sądów powszechnych. Tego rodzaju sądy działają przy dużych organizacjach przedsiębiorców, a postępowanie jest poufne, w przeciwieństwie do prowadzonych jawnie przed sądami gospodarczymi. Poza tym strony mogą wybrać arbitra.

Wszelkie tego rodzaju drogi prowadzące do zakończenia konfliktów można przewidzieć w umowie o współpracy. Eksperti i prawnicy wręcz zalecają wpisanie do niej klauzuli o rozwiązywaniu ewentualnych spornych spraw najpierw polubownie (wyznaczając sobie na to określony czas), a przed sądem dopiero w razie braku ugody. Poza tym, jak podkreślają, dzięki niej kontrahenci dają sobie możliwość kontynuowania współpracy gospodarczej, co zwykle przekreśla wieloletni i burzliwy proces sądowy. Trzeba przy tym wiedzieć, że począwszy od 2016 r., składając pozew do sądu, przedsiębiorca powinien poinformować, czy próbował inaczej sprawę załatwić.

Mediacje na wniosek sądu

Mediacja może być prowadzona nie tylko przed wniesieniem sprawy do sądu. Może do niej dojść także po wszczęciu postępowania, na podstawie postanowienia sądu. Od 2016 r. obowiązują w Polsce nowe, przyjaźniejsze przepisy dotyczące mediacji. W sprawach, w których ugoda jest dopuszczalna, sąd ma wręcz obowiązek dążyć do takiego sposobu rozwiązania konfliktu, nakłaniając do tego strony sporu, i to na każdym etapie postępowania, a nie jak wcześniej, do zamknięcia pierwszego posiedzenia przeznaczonego na rozprawę. Ponadto sprawa może być skierowana do mediacji także w postępowaniu nakazowym i upominawczym.



Składając pozew przeciwko kontrahentowi, przedsiębiorca ma obowiązek poinformować, czy strony podjęły próbę mediacji lub innego pozasądowego sposobu rozwiązania sporu. Jeżeli tego nie zrobiły, należy podać tego przyczyny.

Mediatora wspólnie wybierają strony albo wyznacza go sąd, biorąc pod uwagę w pierwszej kolejności osobę z listy stałych mediatorów. Dane kontaktowe stałych mediatorów oraz mediatorów z list prowadzonych przez ośrodki mediacyjne znajdują się na stronach internetowych sądów okręgowych.

Postępowanie mediacyjne, prowadzone na podstawie postanowienia sądu, nie powinno trwać dłużej niż trzy miesiące, ale na zgodny wniosek stron lub z innych ważnych powodów może zostać przedłużone, jeżeli będzie to sprzyjać ugodowemu zakończeniu sprawy. Zatwierdzona przez sąd ugoda ma moc prawną ugody zawartej przed sądem i kończy postępowanie. Sąd nie zatwierdzi jej jednak, jeśli jest sprzeczna z prawem lub zasadami współżycia społecznego albo zmierza do obejścia prawa, a także gdy jest niezrozumiała lub zawiera sprzeczności. Jeśli ugoda, której nadano klauzulę wykonalności, nie zostanie wykonana, można skierować jej wykonanie do egzekucji komorniczej.

W przypadku braku ugody strony mogą dochodzić swoich praw w postępowaniu sądowym.

Zasady prowadzenia mediacji określa  [Kodeks postępowania cywilnego](#)

Ile kosztuje mediacja

Koszty mediacji pokrywają strony. Są one zazwyczaj ponoszone po połowie, chyba że strony ustalą inny sposób rozliczeń. Strona może złożyć wniosek o zwolnienie od kosztów mediacji.

W postępowaniu mediacyjnym ze skierowania sądu wysokość wynagrodzenia mediatora w sprawach majątkowych wynosi 1 proc. wartości przedmiotu sporu, ale nie mniej niż 30 zł i nie więcej niż 1 tys. zł. W sprawach o prawa niemajątkowe wynagrodzenie za pierwsze posiedzenie mediacyjne wynosi 60 zł od każdej ze stron, a za każde następne posiedzenie 25 zł.

Zwrotowi podlegają też wydatki mediatora poniesione w związku z przeprowadzeniem mediacji, w tym opłata za wynajem pomieszczenia do 50 zł za posiedzenie. Do kosztów mediacji dolicza się VAT. Niezależnie od wyniku sprawy sąd może nałożyć na stronę obowiązek zwrotu kosztów wywołanych nieuzasadnioną odmową udziału w mediacji.

Jeśli dojdzie do zawarcia ugody przed rozpoczęciem rozprawy, strona otrzyma zwrot 100 proc. opłaty sądowej, którą zapłaciła, wnosząc sprawę do sądu. Jeśli do zawarcia ugody przed mediatorem dojdzie na późniejszym etapie procesu (po rozpoczęciu rozprawy), strona otrzyma zwrot 75 proc. opłaty sądowej.

Źródło:  [Ministerstwo Sprawiedliwości](#) oraz  [Polskie Centrum Mediacji](#)

W sporze z konsumentem

Spory z konsumentami też mogą być załatwiane polubownie, bez procesowania się w sądzie. Odpowiednie prawne do tego ułatwienia są już wprowadzane na grunt polski, a w chwili opracowywania tej edycji poradnika dobiegały końca prace legislacyjne nad ustawą o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich. To efekt m.in. dyrektywy unijnej w sprawie ADR (Alternative

Dispute Resolution) w sporach konsumenckich, tzw. dyrektywy ADR, zakładającej jednolity system w całej Unii.

Cel tych regulacji to możliwość składania przez konsumentów wniosków o rozstrzygnięcie spraw przez podmioty wyspecjalizowane, niezależne i bezstronne. Podmiotami ADR mogą być podmioty prywatne, tworzone przez przedsiębiorców danej branży i publiczne, takie jak np. Urząd Komunikacji Elektronicznej, a rozstrzygnięcia sporów mogą następować w wyniku mediacji, pojednania, arbitrażu i nie mogą zamykać drogi sądowej.

Postępowanie ADR może być prowadzone w postaci papierowej lub elektronicznej. Konsument wybiera formę, w jakiej wnieśnie o rozpatrzenie jego skargi, przy czym podmiot ADR może przewidzieć w swoim regulaminie możliwość wszczęcia sprawy na wniosek przedsiębiorcy.

W praktyce pierwsze zadziałały przepisy rozporządzenia w sprawie rozwiązywania sporów za pośrednictwem internetu, czyli w sprawie ODR (Online Dispute Resolution). Obowiązują od 9 stycznia 2016 r. W ślad za tym uruchomiono internetową platformę ODR – unijny serwis, ułatwiający rozstrzygnięcie sporu przez niezależnego mediatora. Jest on bezpłatny i dostępny we wszystkich językach urzędowych instytucji Unii Europejskiej.



W Polsce przepisy nie nakładają na przedsiębiorcę obowiązku stosowania alternatywnych metod rozwiązywania sporu. Może on odmówić korzystania z nich, nawet gdy konsument złoży wniosek o rozstrzygnięcie skargi w ten sposób. Wtedy pozostaje mu już tylko droga sądowa.

Rozporządzenie wymaga, aby sprzedawcy podali na swoich stronach internetowych link do platformy ODR. Informacja o niej i o tym, do czego służy, powinna być umieszczona w widocznym miejscu na stronie sklepu.

Postępowanie przez internet

- Skarga jest składana za pośrednictwem platformy ODR na elektronicznym formularzu.
- Formularz jest kierowany do strony przeciwnej, dla wspólnego dokonania wyboru podmiotu ADR – jeśli w ciągu 30 dni strony w tej sprawie się nie porozumieją, skarga nie jest rozpatrywana.
- Podmiot ADR informuje strony, czy zgadza się rozpatrywać spór, jeśli odmówi, skarga nie jest rozpatrywana – skarżący jest informowany o możliwości skontaktowania się z doradcą ds. ODR w sprawie ogólnych informacji o innych środkach dochodzenia roszczeń.
- Po rozpatrzeniu skargi podmiot ADR ogłasza rozstrzygnięcie.

Więcej na stronie PARP poświęconej  [Platformie ODR](#)

ROZDZIAŁ 13.

Znajomość kontrahenta to podstawa



Wiarygodność to cecha nieoceniona w biznesie. Dlatego trzeba dbać o własną i weryfikować kontrahentów. To ułatwia prowadzenie firmy, pozwala uniknąć przykrych niespodzianek.

Spis treści rozdziału 13.

13.1.	Biura Informacji Gospodarczej	119
	Reagować na brak płatności czy nie.....	120
	Rejestr Dłużników Niewypłacalnych	120
13.2.	Najczęstsze sposoby sprawdzania firm	122

Oznaczenia w rozdziale 13.



przydatna informacja



przykładowe rozwiązanie

Rodzaje linków w rozdziale 13.



– link do strony internetowej



– link do ustawy

13.1 Biura Informacji Gospodarczej

Znajomość sytuacji finansowej kontrahenta może mieć kluczowe znaczenie dla bezpieczeństwa finansowego przedsiębiorstwa. Dlatego młody przedsiębiorca powinien poświęcić czas na pozyskiwanie informacji o swoich partnerach biznesowych. Ułatwią mu to legalne źródła. Nie są one doskonałe, ale pozwalają zorientować się w sytuacji gospodarczej kontrahenta.

Źródłami takich informacji są biura informacji gospodarczej (BIG), które zgodnie z przepisami przyjmują, przechowują i udostępniają informacje gospodarcze o przeterminowanym zadłużeniu osób i firm. Zasady ich działania określa **ustawa o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych** §

Centralnego biura nie ma. W Polsce istnieje ich kilka, a wszystkie działają pod nadzorem Ministerstwa Rozwoju (MR). Jednym z pierwszych polskich BIG jest Krajowy Rejestr Długów Biuro Informacji Gospodarczej SA (KRD BIG SA). Adresy wszystkich biur można znaleźć na stronie **biuletynu informacji publicznej MR**

Aby dowiedzieć się, czy dana firma nie boryka się z problemami finansowymi, można sprawdzić w BIG, czy figuruje ona w rejestrze dłużników i na jaką kwotę zalega. Niektóre biura prowadzą też pozytywne rejestry, czyli pokazują rzetelnych przedsiębiorców, wywiązujących się terminowo z płatności. Poza tym powiadamiają swoich klientów, gdy u któregoś z wybranych przez nich kontrahentów nagle pojawia się zadłużenie.

Biura te działają samodzielnie. Wierzyciele mogą sobie wybrać, w którym z nich dopiszą dłużnika, mogą zdecydować, że wpisu dokonają tylko w jednym albo we wszystkich jednocześnie. Większość usług oferowanych przez biura jest taka sama, co wynika z zadań, jakie nakłada na nie ustawa. Jednak są też różnice.



Przykład: BIG InfoMonitor umożliwia swoim klientom dostęp do baz: Biura Informacji Kredytowej i Związku Banków Polskich. Stanowi platformę wymiany informacji pomiędzy sektorem bankowym i pozostałymi sektorami gospodarki. Według danych na koniec marca 2016 r., łączna kwota zaległych płatności osób odnotowanych w Rejestrze Dłużników BIG InfoMonitor oraz Biurze Informacji Kredytowej wyniosła 44,65 mld zł. Na sumę tę składają się między innymi niespłacone kredyty hipoteczne i konsumpcyjne, pożyczki z pozabankowych firm pożyczkowych oraz niezapłacone rachunki za usługi telekomunikacyjne, telewizję kablową, prąd, gaz, czynsz za mieszkanie, alimenty, grzywny sądowe, mandaty za jazdę bez biletu.

**Ponad
30 tys. zł długu**

jest co minutę dopisane
do bazy KRD BIG SA

85% dłużników

spłaca należność w ciągu
2 miesięcy od dnia dopisania ich
do KRD BIG SA (dotyczy to zobowiązań
nie starszych niż rok)

Źródło: KRD BIG SA

Do bazy BIG można wpisać dłużnika, jeśli łącznie spełnione są trzy warunki:

1. dług jest wymagalny od co najmniej 60 dni lub został stwierdzony tytułem wykonawczym,
2. dług 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 BIG.

W przypadku gdy podstawą wpisu jest wyrok sądowy, wpis może nastąpić po 14 dniach.

Korzystanie z usług BIG nie jest darmowe, ceny są różne i zmieniają się, ostatnio spadają. Za sprawdzenie jednorazowe kontrahenta można zapłacić kilkadziesiąt złotych, a za wpisanie dłużnika do bazy biura – symboliczną złotówkę. W przypadku współpracy z większą liczbą partnerów biznesowych biura zachęcają do monitorowania wiarygodności finansowej kontrahentów w pakietach abonamentowych.

Reagować na brak płatności czy nie

Wpisanie dłużnika do rejestru dłużników jest dobrym sposobem na jego zdyscyplinowanie, także gdy mimo wyroku sądowego nie reguluje on swoich zobowiązań. 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.

Rejestr Dłużników Niewypłacalnych

Taki rejestr znajduje się w Krajowym Rejestrze Sądowym (KRS). Rejestr Dłużników Niewypłacalnych (RDN) jest scentralizowaną, informatyczną bazą danych zawierającą informacje o podmiotach, które nie regulują swoich zobowiązań.

RDN stanowi dodatkowe źródło wiedzy o zadłużonych podmiotach, z którymi prowadzenie wspólnych interesów może się wiązać z podwyższonym ryzykiem. Znając np. dane identyfikacyjne (takie jak nazwa, imię, nazwisko, numery PESEL, REGON, NIP), można w wydziale gospodarczym KRS dowolnego sądu rejonowego uzyskać informacje, czy i pod jakimi numerami RDN jest wpisany dłużnik. Wpis może być tam dokonany na wniosek wierzyciela, natomiast sądy mają obowiązek zrobić to, jeżeli wobec osoby prowadzącej działalność gospodarczą ogłoszono upadłość albo np. sprawę o ogłoszenie upadłości oddalono, gdy majątek dłużnika nie wystarcza na pokrycie kosztów postępowania.

Podstawą funkcjonowania RDN jest ustawa o  [Krajowym Rejestrze Sądowym](#)

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 Związku Banków Polskich Figuruje
Długi.info - internetowa giełda długów Znaleziono wpisy szczegóły	

Negatywne informacje gospodarcze z bazy BIG InfoMonitor

Zestawienie szczegółowe 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	FIRMA XYZ
adres	DLUGA 77, 07-777 WARSZAWA
NIP / TIN	8767195643
region	452528188
przedmiot działalności	
forma prawna	Osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą oraz wolne zawody

Dane przekazane przez wierzyciela			
zobowiązanie / tytuł prawny	Umowa o świadczenie dostawy wody i odprowadzanie ścieków	dane dłużnika	PHU JAN KOWALSKI
kwota zaległości	2 700 PLN	NIP / TIN	8428939118
kwota zobowiązań		region	161902189
status	Zobowiązanie niekwestionowane	adres zameldowania / siedziby	PROSTA 65, 40-852 KATOWICE
kwota kwestionowana			
powstanie zaległości	27.01.2006		
wezwanie do zapłaty	17.10.2011		

Pozytywne informacje gospodarcze z bazy BIG InfoMonitor

Zestawienie szczegółowe 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	FIRMA ABC
adres	54, 09-432 WARSZAWA
NIP / TIN	159825585
region	068637693
przedmiot działalności	
forma prawna	Osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą oraz wolne zawody

Dane przekazane przez wierzyciela			
kwota zobowiązania	70 000 PLN	dane podmiotu	PHU JAN KOWALSKI
opóźnienie do 60 dni	70 000 PLN	NIP / TIN	8428939118
termin zapłaty	07.01.2014	region	161902189
uregulowane	02.01.2014	adres zameldowania / siedziby	PROSTA 65, 09-888 WARSZAWA

Dane z Biura Informacji Kredytowej S.A.

Zestawienie szczegółów 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	BANK FIKCYJNY S.A.
adres	
NIP / TIN	
region	
przedmiot działalności	
forma prawna	Podmiot będący osobą prawną lub jednostką organizacyjną nieposiadającą osobowości prawnej

Dane przekazane przez wierzyciela	
--	--

zobowiązanie / tytuł prawny	Umowa kredytu	dane dłużnika	PHU JAN KOWALSKI
kwota zadłużenia	1 683 692 PLN	NIP / TIN	8428939118
data aktualności danych	22.11.2013	region	161902189
data aktualizacji danych	23.11.2013	adres	PROSTA 65, 09-888 WARSZAWA
status	Zobowiązanie kwestionowane		

Dane z internetowej giełdy długów


Podsumowanie informacji o wierzycielnościach	
---	--

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

Dane dłużnika	
----------------------	--

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

Lista wierzycielności na długi.info	
--	--

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

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	24566671404401050000021183807884
data i godzina zapytania	09.01.2014 14:05
data i godzina raportu	09.01.2014 14:06

Kursy walut	
--------------------	--

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

13.2 Najczęstsze sposoby sprawdzania 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 różnić 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.

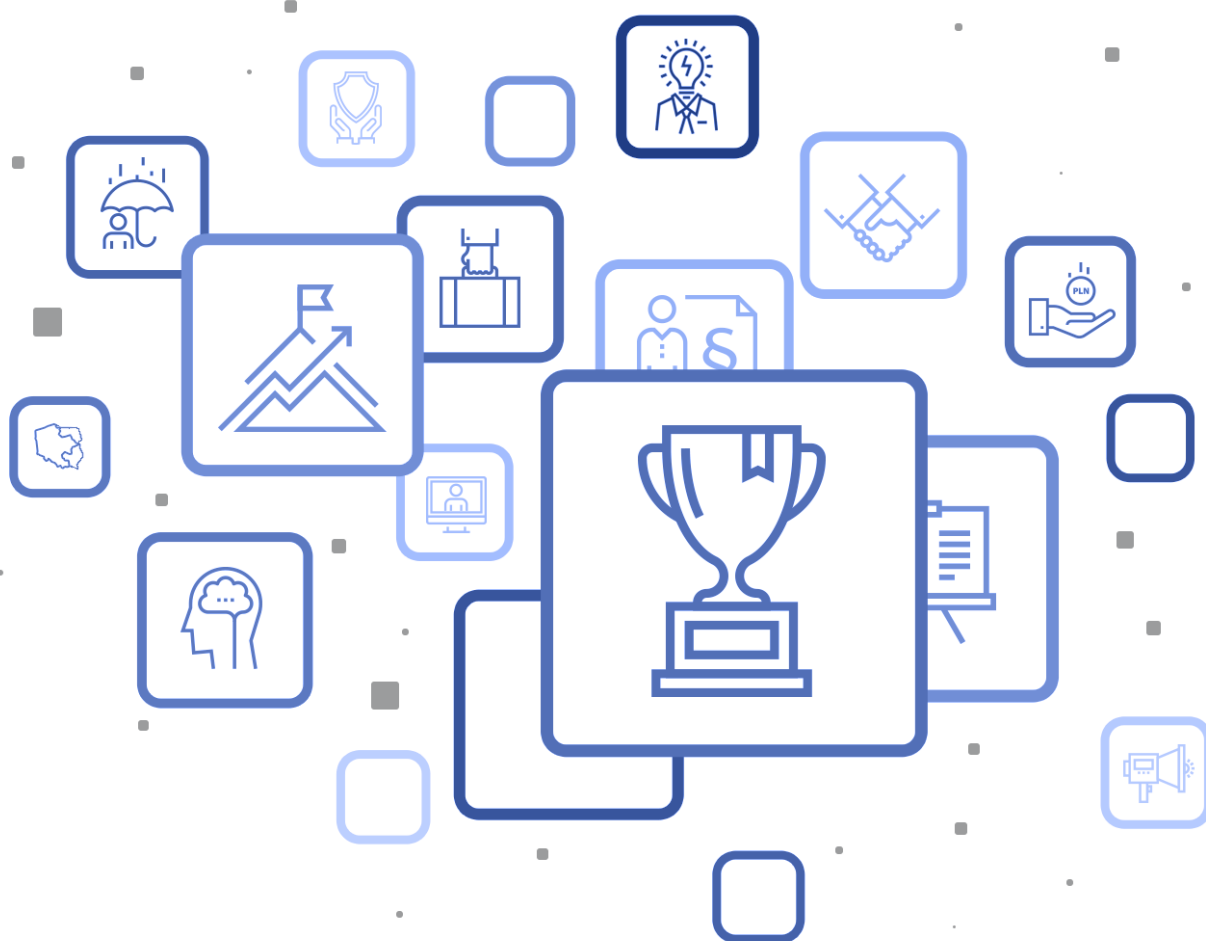
Konsumenci lub kontrahenci zyskują pewność, że firma nie jest zadłużona oraz akceptuje zasady uczciwości w prowadzeniu biznesu. Certyfikat jest dużym wyróżnikiem oraz reklamą. Pomaga w budowaniu zaufania kontrahentów i klientów. Wzmacnia pozytywny wizerunek oraz potwierdza stabilną pozycję na rynku.

Istnieje także mechanizm FairPay.pl. 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 jej kłopotach z płatnościami.

ROZDZIAŁ 14.

Polak potrafi



Tysiące polskich firm, które zaczynały od zera, odnoszą dziś sukcesy na rynku. Nie jesteśmy w stanie pokazać wszystkich godnych opisaną, ale tych kilka przypadków, które przedstawiamy, dowodzi nie po raz pierwszy, że między Odrą i Bugiem można zdziałać wiele, a nawet podbić świat.

Spis treści rozdziału 14.

14.1. Polskie start-upy.....	125
Z parku naukowego do Forda i Jaguara.....	125
Od Pitu Pitu do Everytup z beaconami.....	125
Wynalazek Olgi Malinkiewicz.....	126
14.2. Nie tylko aplikacje i technologie	127
Bluzy z symbolami	127
Z LPP do Starej Wędzarni.....	127

14.1 Polskie start-upy

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 świetnie sobie 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 r. 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 samodzielne finansowanie i technikę „małej łyżeczki” – czyli 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 jej 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 swojego zakładu produkcyjnego na Pomorzu. W planach na przyszłość jest przeniesienie się do własnej siedziby. Chodzi o to, by nie tylko projektować i programować, ale również 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.

Od Pitu Pitu do Everytup z beaconami

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 zająć 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 beacony 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. – Generalnie chodzi o to, by wysyłana do ludzi wiadomość była jak najbardziej kontekstowa, czyli związana z tym, co robią czy gdzie akurat przebywają – tłumaczy Maciej Piwko.

Twórcy Everytup od początku zakładali wejście inwestora. Wiedzieli, że bez pomocy w budowaniu zespołu, który tę aplikację tworzy, projektuje ją 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, że w sprawnym prowadzeniu firmy najważniejszy jest zespół. Gdy zdarzały się momenty krytyczne, nigdy nie dotknęły 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, Warszawie, Wrocławiu, Poznaniu, Krakowie.

Wynalazek Olgi Malinkiewicz

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 uczoney nowoczesne ogniwa fotowoltaiczne 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. Próbowwała 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 zł na projekt wart ponad 35,6 mln zł. Szczęśliwym trafem wrocławskie laboratorium start-upu wizytował przedstawiciel japońskiego miliardera Hideo Sawady. To spotkanie zaowocowało współpracą. Japończyk nie tylko zainwestuje około 20 mln zł, ale zaoferował dostęp do kontaktów biznesowych.

Teraz firma Olgi Malinkiewicz ma szanse zaistnieć w szerokim świecie. Saule Technologies nawiązała też współpracę z ARP Ventures. Wykorzystaniem technologii polskiej uczoney zainteresowane są polskie wojsko i Airbus. Pierwszy zaprezentowany w marcu 2016 r. przez firmę praktyczny produkt oparty na bazie perowskitów to ładowarka do telefonów – cienki, lekki moduł, który może być nakładany np. na smartfony.

14.2 Nie tylko aplikacje i technologie

Start-upy to nie tylko aplikacje i nowoczesne technologie. Rodzi się wiele innych pomysłów na biznes, który może się z powodzeniem rozwijać.

Bluzy z symbolami

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, związane z Żołnierzami Wyklętymi czy Armią Krajową. Dziś mają sklep internetowy i radzą sobie całkiem nieźle.

Z LPP do Starej Wędzarni

Natalia Grabowska postanowiła zakończyć przygodę z odzieżą (pracowała we flagowej firmie polskiego rynku odzieżowego – LPP) i „uciekła” 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 one mają przebiegać, i konsekwentnie go realizowali. 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 prowadzili od początku, ucząc się na własnych błędach. Dziś Stara Wędzarnia ma stałych gości i wypełnione 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.

– 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 – ujawnia receptę na sukces Natalia Grabowska.

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

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.

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

BIG (biuro informacji gospodarczej) – biura przyjmujące, przechowujące i udostępniające informacje o przeterminowanym zadłużeniu osób i firm. BIG prowadzi swoje rejestry dłużników, gdzie przedsiębiorcy mogą sprawdzić swoich kontrahentów.

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.

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.

Content marketing – prowadzenie działań obliczonych na pozyskanie klienta dzięki atrakcyjnym merytorycznie treściom. 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.

CSR (ang. Corporate Social Responsibility – CSR) – społeczna odpowiedzialność biznesu to strategia zarządzania firmą, zgodnie z którą uwzględnia ona interesy społeczne, dba o pracowników, działa proekologicznie, wspiera otoczenie, w którym funkcjonuje.

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.

EEN (ang. Enterprise Europe Network) – europejska sieć punktów bezpłatnych usług dla przedsiębiorstw z sektora MSP.

EPU (Elektroniczne Postępowanie Upominawcze) – postępowanie prowadzone przez sąd (w Lublinie) bez badania zasadności roszczeń. Nakaz zapłaty jest wydawany na podstawie dokumentów (faktur).

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.

Innowacyjność – każda zmiana, która coś ulepsza, daje nową jakość lub pozwala stworzyć nowy produkt czy usługę.

Internacjonalizacja – proces rozszerzenia działalności przedsiębiorstwa i wkroczenia na rynki zagraniczne.

Jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej – 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.

Klaster – geograficzne skupisko wyspecjalizowanych podmiotów, połączonych wzajemnymi interakcjami, działającymi w pokrewnych lub komplementarnych branżach.

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.

Parki technologiczne (parki naukowe, parki naukowo-technologiczne) – instytucje, które ułatwiają współpracę nauki, biznesu i władz samorządowych, tworząc sprzyjające warunki do rozwoju innowacyjnych firm. Dbają o instytuty i firmy zrzeszone w parku, zapewniając im odpowiednią infrastrukturę. Początkujący przedsiębiorcy mają tam dostęp do nowoczesnych biur, laboratoriów i wiedzy przydatnej dla rozwoju biznesu.

Pomoc de minimis (czyli pomoc o znikomym znaczeniu) – szczególna kategoria wsparcia udzielanego przez państwo, gdyż uznaje się, że ze względu na swoją 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 trzech 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 zatrudnia 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.

Seed capital (kapitał zalążkowy) – inwestycje w podmioty znajdującą 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.


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.

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).


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).

Adresy internetowe dla osób rozpoczynających działalność





Elektroniczny Punkt Kontaktowy uruchomiony przez Ministerstwo Gospodarki wciąż działa. Zawiera on 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 tym portalu.

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.bezbarier.pl	Portal z ważnymi informacjami dla osób niepełnosprawnych, w tym prowadzących działalność gospodarczą. Można na nim znaleźć dużo informacji np. na temat telepracy, rynku pracy oraz dopłat do tworzenia miejsc pracy dla niepełnosprawnych.
5.	 www.bgk.pl	Strona Banku Gospodarstwa Krajowego, który oferuje przedsiębiorcom wiele usług, w tym rachunki wspierające finansowanie bieżącej działalności czy produkty lokacyjne.
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.dlugi.info	Giełda obrotu wierzytelnościami biznesowymi.
9.	 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.
10.	 www.eGospodarka.pl	Serwis zawierający ważne i przydatne porady dla przedsiębiorców, zawiera m.in. wzory dokumentów potrzebnych w prowadzeniu działalności gospodarczej.
11.	 www.ekonomiaspoleczna.pl	Czym jest spółdzielnia socjalna, na jakich zasadach działa, jakie są korzyści z jej założenia. Można to znaleźć na tej właśnie stronie.
12.	 www.firma.pb.pl	Strona „Pulsu Biznesu” poświęcona prowadzeniu działalności gospodarczej, powstawaniu nowych firm, prawu dla firm, podatkom.
13.	 www.firmy-24.pl	Serwis zawiera informacje z bardzo różnych dziedzin. Od porad prawnych po obowiązujące akty prawne, a nawet pomysły na założenie firmy.
14.	 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.
15.	 www.funduszeuropejskie.gov.pl	Serwis zawiera kompleksowe informacje dotyczące obowiązujących zasad rozdziału funduszy europejskich, obowiązujących przepisów i projektów, które można realizować na podstawie poszczególnych programów.
16.	 www.funduszmikro.com.pl	Na stronie możemy przeczytać informacje, jak korzystać z oferty funduszu mikropożyczkowego, oraz adresy placówek, które udzielają firmom wsparcia.
17.	 www.funduszeunijne.pb.pl	Strona „Pulsu Biznesu” poświęcona unijnemu wsparciu – dotacjom, grantom. Można tam dowiedzieć się o rodzajach pomocy, aktualnie ogłaszanych naborach, zasadach korzystania ze wsparcia i gdzie się o nie ubiegać.
18.	 www.gazetaprawna.pl	Strona internetowa „Gazety Prawnej”, zawiera aktualne informacje i komentarze z dziedziny prawa gospodarczego, prawa pracy i innych działów prawa.

19.	 www.infor.pl	Internetowy serwis prawny – zawierający głównie poradnikowe informacje ważne dla przedsiębiorcy.
20.	 www.inkubatory.pl	Strona Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości, zawiera informacje o systemie inkubatorów oraz informacje przydatne w prowadzeniu działalności gospodarczej.
21.	 www.kig.pl	Strona Krajowej Izby Gospodarczej, zawiera katalogi firm, informacje o krajowych i zagranicznych targach, wystawach, tematyczne aktualności i raporty ważne dla biznesu.
22.	 www.kuke.com.pl	Strona Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych. KUKĘ ubezpiecza transakcje handlowe polskich przedsiębiorców w wymianie handlowej w kraju i za granicą.
23.	 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.
24.	 www.mr.gov.pl	Strona Ministerstwa Rozwoju. Są tam informacje m.in. o działaniach na rzecz przedsiębiorczości, pomocy unijnej dla firm, innowacyjności, CSR, elektronicznych ułatwieniach przy prowadzeniu biznesu.
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.parp.gov.pl	Strona Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Zawiera m.in. informacje o dotacjach dla MSP, w tym o pieniądzach europejskich oraz o szkoleniach.
27.	 www.paiz.gov.pl	Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych 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.
28.	 www.pi.gov.pl	Portal innowacji zawiera m.in. informacje o instrumentach pomocowych, zmieniającym się prawie ważnym dla innowacyjności, przydatne przewodniki.

29.	 www.pit.pl	Podatkowa strona informacyjno-poradnikowa zawiera informacje dotyczące podatków, do których zobowiązani są przedsiębiorcy.
30.	 www.pkd-24.pl	Polska Klasyfikacja Działalności. Strona daje możliwość zweryfikowania informacji dotyczących statystycznego oznaczenia rodzaju prowadzonej działalności gospodarczej.
31.	 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.
32.	 www.stat.gov.pl	Strona Głównego Urzędu Statystycznego, zawiera cenne dane statystyczne, niezbędne wskaźniki oraz analizy pozwalające weryfikować sytuację na rynku.
33.	 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.
34.	 www.uokik.gov.pl	Strona Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta. Można na niej znaleźć m.in. informacje dotyczące ochrony praw konsumentów i obowiązków przedsiębiorców z tym związanych.
35.	 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.
36.	 www.wyborcza.biz	Strona biznesowa „Gazety Wyborczej”, zawiera informacje m.in. o podatkach, funduszach inwestycyjnych, kredytach, kursach walut.
37.	 www.vat.pl	Strona zawiera informacje o zasadach naliczania podatku od towarów i usług (VAT).
38.	 www.zrp.pl	Strona Związku Rzemiosła Polskiego. Serwis zawiera informacje z bardzo różnych dziedzin, przeznaczony dla MSP.
39.	 www.zus.pl	Strona Zakładu Ubezpieczeń Społecznych. Zawiera wiele przydatnych informacji, m.in. dotyczących wysokości składek i opłat na ubezpieczenie społeczne.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) jest agencją rządową, która została powołana w 2000 r. do wspierania rozwoju mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Przez 16 lat działalności Agencja wypracowała wiele form wsparcia, które obejmują finansowanie przedsiębiorstw, usługi rozwojowe, działalność edukacyjną i informacyjną oraz działania na rzecz budowy kultury przedsiębiorczości i innowacyjności w Polsce. Obszary działalności PARP rozwijają się wraz z rozwojem gospodarczym i wyłanianiem się nowych trendów w przedsiębiorczości i innowacyjności. Tym samym, PARP na przestrzeni lat stała się prekursorką w tworzeniu wielu nowych obszarów wsparcia i opracowywaniu zróżnicowanych sposobów udzielania pomocy (finansowanie, edukacja, promocja).

Stymulowaniu przedsiębiorczości, innowacyjności i konkurencyjności polskich przedsiębiorców służą nowe instrumenty perspektywy finansowej Unii Europejskiej 2014-2020. PARP jest zaangażowana w realizację trzech nowych programów operacyjnych współfinansowanych ze środków europejskich: Inteligentny Rozwój, Polska Wschodnia, Wiedza Edukacja Rozwój.

Aktywność PARP koncentruje się na pięciu obszarach:

- rozwoju przedsiębiorstw i przedsiębiorczości, przez wspieranie rozwoju nowych pomysłów i modeli biznesowych,
- innowacyjności przedsiębiorstw, przez inicjowanie i kompleksowe wspieranie aktywności przedsiębiorstw w tym obszarze,
- ekspansji międzynarodowej przedsiębiorstw, przez wsparcie przedsiębiorców sektora MSP we wchodzeniu na zagraniczne rynki,
- współpracy wśród przedsiębiorstw i otoczenia biznesu, a więc wsparciu budowania powiązań między nimi,
- tworzenia przyjaznej i innowacyjnej administracji, przez pomoc w kreowaniu polityki
- innowacyjnej państwa oraz rozwijanie i promowanie takich rozwiązań w sektorze publicznym.

Na lata 2014–2020 PARP przygotowała nowe narzędzia wspierające rozwój start-upów, czyli rodzących się przedsięwzięć biznesowych innowacyjnych firm. Są to: 4 Stock oraz Fundusz Pożyczkowy Innowacji, a dla Polski Wschodniej dodatkowo program Platformy Startowe dla nowych pomysłów. Przedstawieniu potencjału polskiej branży ICT inwestorom z całego świata mają służyć organizowane cyklicznie międzynarodowe konferencje dla start-upów – Startup Summit, których głównym tematem jest rozwój ekosystemu start-upowego w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, trendy technologiczne i innowacyjne przedsięwzięcia biznesowe. Każdej konferencji towarzyszy konkurs na najlepszy pomysł na globalny biznes ScaleMeGlobal.

Istotnym elementem funkcjonowania Agencji są liczne partnerstwa i sieć instytucji współpracujących na poziomie lokalnym, regionalnym i międzynarodowym. Od 2005 r. PARP prowadzi rejestr Krajowego Systemu Usług oraz współpracuje z podmiotami oferującymi usługi szkoleniowe, doradcze, informacyjne, proinnowacyjne i usługi finansowe.

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 misjach gospodarczych.

PARP jest instytucją, która prowadzi Bazę Usług Rozwojowych tj. internetową bazę obejmującą w szczególności katalog podmiotów świadczących usługi rozwojowe oraz oferty kwalifikacyjnych kursów zawodowych, studiów podyplomowych, kursów umiejętności zawodowych, doradztwa (coachingu i mentoringu) oraz innych działań, dzięki którym przedsiębiorstwa i osoby prywatne rozwijają swoje kompetencje. W bazie znajdują się zarówno oferty, na które można pozyskać dofinansowanie z Europejskiego Funduszu Społecznego, jak i takie, których koszty w 100% pokrywają odbiorcy.

PARP prowadząc działalność edukacyjną oraz informacyjną, podąża za najnowszymi trendami w dziedzinie cyfrowych technologii komunikacyjnych. Najbardziej widoczny tego rezultat to kilkanaście portali internetowych zawierających zogniskowaną wiedzę na temat wybranych zagadnień dotyczących rozwoju przedsiębiorczości.

Specjalistyczne portale internetowe oferują szkolenia e-learningowe, e-booki, transmisje ze spotkań szkoleniowych i konferencji, wiadomości na temat możliwości dofinansowania biznesu, bazy wiedzy, publikacje, wyniki badań. Wszystkie informacje i narzędzia zawarte we wszystkich portalach PARP są dostępne za pośrednictwem głównego portalu Agencji www.parp.gov.pl.

Osoby zainteresowane uzyskaniem informacji na temat programów wsparcia oferowanych przez PARP dla przedsiębiorców oraz instytucji otoczenia biznesu, mogą skorzystać z infolinii prowadzonej w ramach Informatorium PARP.

Zapraszamy do skorzystania z naszych usług!