

GAZETA MSP Małych i Średnich Przedsiębiorstw

Styczeń 2021

Nr 01(201)2021

Indeks 379654



www.biznes2biznes.com

NIEZNANEMU PRZEDSIĘBIORCY RODACY

Archiwum Gazety MSP

pobierz bezpłatne wydania



grudzień 2020



listopad 2020



październik 2020



wrzesień 2020



sierpień 2020



lipiec 2020



czerwiec 2020



maij 2020



kwiecień 2020



marzec 2020



luty 2020



styczeń 2020



grudzień 2019



listopad 2019



październik 2019



wrzesień 2019

Kup książkę

Niezrozumiałe słowo: Podatnik

W każdym cywilizowanym kraju najważniejsze są dwa słowa: demokracja i podatnik. O ile zdefiniowanie pierwszego słowa nie powinno być dla nikogo problemem, o tyle słowo podatnik już nastrocza pewnych problemów.

Według definicji podatnik to ogólnie mówiąc osoba (fizyczna lub prawna) podlegająca z mocy ustaw obowiązkowi podatkowemu. Mówiąc wprost – podatnik to osoba, która utrzymuje państwo.

Wydaje mi się, że dzisiaj w Polsce, niezbędna jest redefinicja tego słowa. Nowa definicja powinna brzmieć – podatnik to osoba, która łoży na utrzymanie państwa, ale przede wszystkim ma decydujący wpływ na jego ustrój oraz na to, jak będą wydatkowane jego pieniądze.

Nie może być tak, że osoby tymczasowo administrujące naszym krajem dysponują pieniędzmi podatników bez żadnej kontroli i przeznaczają je na cele, które służyć mają doraźnej polityce, utrzymaniu się przy władzy lub ordynarnemu wzbogaceniu.

Dlatego tak niezwykle ważną sprawą jest stworzenie silnej reprezentacji polskich przedsiębiorców. Reprezentacji, która będzie kreowała rozwój gospodarczy naszego kraju w poszanowaniu praw nie tylko tych, którzy konsumują ale przede wszystkim tych, którzy tę konsumpcję finansują.

W Nowym Roku życzę Państwu zdrowia i trwałości.

Zapraszam do lektury
Tomasz Peplak

GAZETA **MSP** **Małych i Średnich**
Przedsiębiorstw

Wydawnictwo
TOP MULTIMEDIA LTD

Wydawca
Tomasz Peplak

Redaktor naczelny
Tomasz Peplak
peplak@gazeta-msp.pl

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

Korekta
Elżbieta Bock-Łuczyńska, Patrycja Bukowska, Magdalena Dziurdzik,
Aldona Iskra-Musialska, Joanna Malujda, Ewa Podgórna,
Agata Tondera, Elżbieta Basista

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

Pobierz wydania archiwalne



Gazeta MSP dostępna jest w następujących sieciach
dystrybutorów prasy elektronicznej



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

SPIS TREŚCI

MSP



Czy drobni przedsiębiorcy kiedykolwiek dorosną do swojej reprezentacji	6
Polski eksport na Daleki Wschód w roku pandemii	10
Podatki w Czechach będą niższe.	
Czy warto przenieść tam firmę?	14
Jak zbudować zdalnie PR twojej firmy w Czechach	18
Strukturyzacja majątkowa a sukcesja biznesu rodzinnego	20
Nowości wydawnicze	24
Najlepsze oferty dla firm z portalu www.biznes2biznes.com	26

FINANSE



Dotacje unijne dla firm w 2021 roku	28
Finansowanie firm.	
Co czeka MŚP w nowej rzeczywistości	31
Zarządzanie ryzykiem i ubezpieczeniami w firmach w 2020 roku	34

REKLAMA I MARKETING

Jak ustalać ceny swoich produktów	38
Marketing online - trendy na 2021 rok	42
Czy kampania marketingowa SMS jest skuteczna?	46

ZARZĄDZANIE



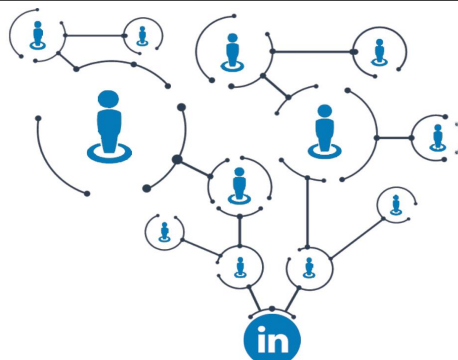
Negogarda - czyli obrona przed manipulacją w procesie negocjacyjnym	48
Compliance w małych i średnich firmach	52
Jak przeprowadzić postępowanie restrukturyzacyjne	56
Wiedza w firmach to umiejętność korzystania z tego, co potrzebne	58

AKADEMIA MSP



Jak działa elastyczność popytu?	
Przykłady z życia	62
Jak dobrze wypaść w czasie wideokonferencji	66

SPRZEDAŻ



Social selling. Jak sprzedawać na LinkedIn?	68
Chcesz więcej sprzedawać?	
Wyznacz cele sprzedażowe	72
Dlaczego nasza oferta została odrzucona?	75

REKRUTACJA I PRACA



Czy warto zachęcać osoby niepełnosprawne
do coming outu w firmie

78

PRAWO



Unijna strategia o sygnalistach - pracodawcy
powinni pomyśleć o nowych obowiązkach już dziś

82

Od 1 stycznia 2021 roku spółki

komandytowe objęte CIT

85

Co dalej ze spółkami komandytowymi?

86

PODATKI I KSIĘGOWOŚĆ



Najważniejsze zmiany w podatkach na 2021 roku

88

TRANSPORT I MOTORYZACJA



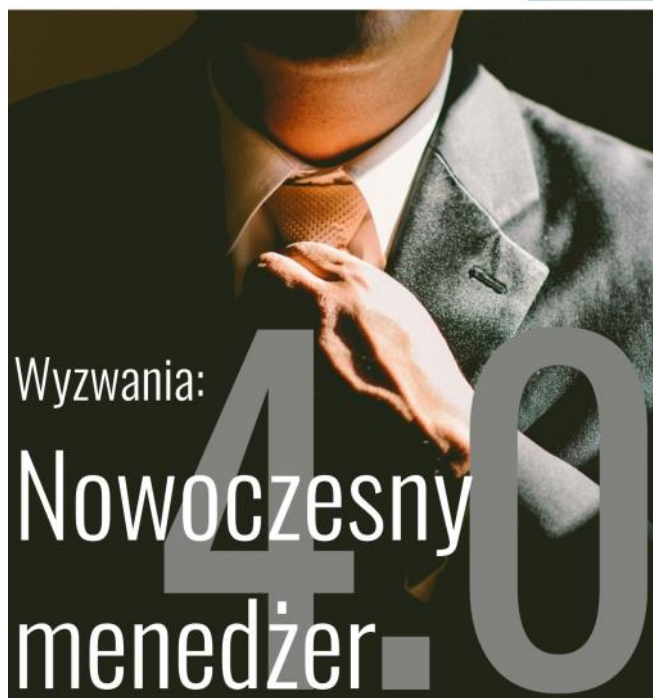
Jak polski przedsiębiorca może ułatwić sobie
przewóz towarów przez granice celne

92

Transport kombinowany - czyli dlaczego
warto kombinować w transporcie

94

Dodatek do Gazety MSP, październik 2020

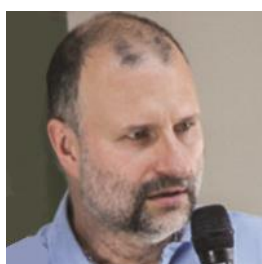


Dodatek do Gazety MSP:

Wyzwania: Nowoczesny menedżer 4.0



Czy drobni przedsiębiorcy kiedykolwiek dorosną do swojej reprezentacji?



ROBERT ADAM OKULSKI

Grupy biznesu oparte na dużych przedsiębiorstwach w sposób oczywisty zainteresowane są posiadaniem swoich organizacji lobbystycznych. W Polsce istnieją powszechnie znane związki branżowe jak np.: Business Centre Club, Konfederacja Lewiatan, Pracodawcy RP, Polska Rada Biznesu czy inne mniejsze. Istnieją, ponieważ dla największych przedsiębiorstw rzeczą naturalną jest wyasygnowanie budżetów w celu wsparcia swoich interesów. Niestety jest to problem dla średnich, małych i mikro przedsiębiorców, którzy przez 32 lata, od czasów uchwalenia ustawy o działalności gospodarczej, nie potrafili porozumieć się w sprawie stworzenia dla siebie odpowiedniego przedstawicielstwa.



Efekt jest to, że ponad 2 mln przedsiębiorców wytwarzających ponad 60 proc. PKB i dających pracę prawie 3/4 zatrudnionym w Polsce, pozostaje bez swojej reprezentacji w zakresie lobbingu i ochrony swoich interesów. Przekonują się o tym w chwilach trudnych, choćby takich, jak obecna pandemia, gdy ich problemy traktowane są przez rząd jako mało ważne, a eksploatowane podatkami konta bankowe, traktowane jako ratunek dla upadającej gospodarki.

Idea dobra – wykonanie gorsze

Przyczyn takiego stanu rzeczy jest wiele. Z jednej strony właściciele najmniejszych firm często nie przywiązują wagi do takich pojęć jak „budżet”, „lobbing” czy „ochrona interesów”, stojąc z boku, przyjmując stanowisko – niech martwią się inni. Brak długofalowej polityki finansowej państwa powoduje traktowanie uiszczenia ewentualnych składek na organizacje przedsiębiorców, nie jako ochronę warunków prowadzenia biznesu, lecz jako wyciąganie pieniędzy z ich własnej kieszeni, a być może państwo odnosi z tego jakieś bliżej nieokreślone korzyści.

To, że z roku na rok obciążani są coraz większymi daninami publicznymi, traktują jako chęć niszczenia przez rząd drobnej przedsiębiorczości, nie zaś jako własną nieudolność, przejawiającą się brakiem organizacji w obronie swoich firm. Z drugiej strony o wiele wyższa jest też nieufność drobnych przedsiębiorców wobec ich potencjalnych reprezentantów, także ze względu na ograniczone możliwości

kontroli. Nie są skłonni zatrudnić zawodowych przedstawicieli, dobrze ich opłacać, a co za tym idzie, wymagać skuteczności działania.

O ile uważają, że należy im się obrona ich interesów, o tyle w kwestii rozliczeń ze swoimi reprezentantami na chwilę zapominają, że są przedsiębiorcami i chcieliby, aby ktoś (ale przecież nie oni sami) reprezentował ich najlepiej za darmo. Niestety, jeżeli nie ma zapłaty, nie może być też wymagań. Powstające społecznie mniejsze czy większe organizacje drobnych przedsiębiorców narażone są na działania amatorskie i niewystarczające pozyskiwanie środków, a w związku z tym, skłonne są odejść od swoich pierwotnych założeń.

Dobre złego początki

Jedną z prężnie zapowiadających się organizacji drobnych przedsiębiorców był powołany w 2010 r., m.in. przez Cezarego Kaźmierczaka, Roberta Gwiazdowskiego i Tomasza Pruszczyńskiego, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców. Utworzony z myślą o reprezentowaniu małych i średnich przedsiębiorstw miał, jako ich apolityczna reprezentacja, walczyć o interesy środowiska. Niestety, rzeczywistość okazała się bardziej złożona.

Związek, na skutek działań zarządu, podzielił się na dwie oddzielne grupy interesów. Pierwszą została centrala zajmująca się głównie reprezentowaniem osobistym prezesa Kaźmierczaka oraz pensjami zarządu, drugą – pozostawione same sobie regiony. Nastawione na darmową pracę, chętnie



powoływały na okresy próbne tzw. rzeczników lokalnych, w zamian za obiecywaną w przyszłości umowę licencyjną Związku. W małych lokalnych strukturach rzecznicy często zmieniali się, nie potrafiąc przetrwać, pozbawieni jakiegokolwiek wsparcia władz centralnych.

W dużych regionach ci, którzy potrafili sobie poradzić ze spełnieniem wymagań organizacyjnych, byli oszukiwani przez władze Związku – nie zawierano z nimi obiecywanych umów. Dodatkowym kłopotem były nieskrywane ambicje polityczne prezesa Kaźmierczaka, który w 2014 r. związał się w sposób oficjalny z antyprzedsiębiorczym Prawem i Sprawiedliwością. Stało się to bezpośrednią przyczyną odejścia wielu członków, w tym m.in. największego regionu mazowieckiego, którego byłem wówczas rzecznikiem – przewodniczącym.

Równia pochyła

Kolejne lata stanowiły drogę upadku ZPP jako reprezentacji drobnych przedsiębiorców i pójścia w kierunku wiernopoddańczym wobec partii rządzącej. Prezes Związku zaczął głosić peany pochwalne wobec Jarosława Kaczyńskiego (o którym jeszcze kilka lat wcześniej, w rozmowie prywatnej, miał zupełnie inne zdanie) i jego marionetek. Głośny stał się cytat z Kaźmierczaka: „Vivat Szydło i Morawiecki” umieszczony na jednym z prorządowych portali po ogłoszeniu tzw. reformy ZUS, która zakończyła się obniżeniem składek dla nielicznych, a podwyższeniem dla dwóch milionów przedsiębiorców.

Do zwalczającego drobną przedsiębiorczość premiera Morawieckiego zwracał się w oficjalnych pismach poufale – Mateusz, zapewniając o wsparciu modlitwą. Natomiast z listy członków ZPP zaczęły wypierać drobnych przedsiębiorców takie giganty jak Telewizja Polska, Poczta Polska, PKN Orlen, Grupa LOTOS, PKO BP czy wiele innych z grupy polskich spółek.

Związek zaczął zanikać w pamięci przedsiębiorców, tak jak sam prezes usuwa ze swojej oficjalnej historii osoby niewygodne. Realnym miernikiem jego znaczenia w kręgach biznesu był początek działalności ekipy ZPP, pod wodzą Roberta Gwiazdowskiego i marką Polska Fair Play. W czasie

wyborów do europarlamentu, w koalicji z samorządowcami dostali do podziału – aż 0,5 proc. głosów wyborców.

Fair Play

Okazało się jednak, że Związek na swoje 10 lecie nie da o sobie zapomnieć. Najnowsze wydarzenia w ZPP mają jednak tyle wspólnego z Fair Play co PiS z prawem lub sprawiedliwością. Jeszcze w 2018 r. wieloletni wiceprezes Związku, Tomasz Pruszczyński, zażądał audytu finansów za lata 2015-2017, ze szczególnym uwzględnieniem środków na fakturach wpływających do podmiotów związanych z pozostałymi członkami zarządu. Robił zarzuty o przemianę Związku w maszynkę do zarabiania pieniędzy oraz transferowania ich na konta Kaźmierczaka i wiceprezesa Marcina Nowackiego.

Na żądania wyjaśnienia nieprawidłowości Związek zareagował natychmiastowym usunięciem domagającego się przejrzystości finansów wiceprezesa ze swoich struktur, co wyrokiem sądu, w lipcu 2020 r. zostało uznane jako działanie bezprawne. Nakazano Kaźmierczakowi przeprosiny i wpłatę 15.000 zł na cel społeczny. „... organizacja ta została stworzona, by reprezentować interesy małych i średnich przedsiębiorstw. Niestety według mojej oceny ich nie reprezentuje, tylko pod płaszczykiem reprezentowania, dba o prywatne interesy tych panów” - konstatował Pruszczyński dla portalu bizblog.pl.

Mocne uderzenie

W 2020 r. Prezes Zarządu ZPP Wielkopolska Witold Solski, jeden z kolejnych lokalnych działaczy, który przystąpił do Związku w nadziei na stworzenie silnego lobby drobnych przedsiębiorców, zgodnie z głoszonymi przez ZPP ideami, zareagował w sposób niespodziewany na zderzenie z rzeczywistością folwarku Kaźmierczaka. Zamiast zorientować się jak wielu jego poprzedników na podobnych stanowiskach, że dał się oszukać obietnicom wodza i zostawić towarzystwo w diabły, powiedział: „Basta!”





Przypomniął, że podstawowym zadaniem Związku miała być ochrona interesów małych i średnich przedsiębiorców, a nie tworzenie synekur dla prezesa i jego ludzi. Na podstawie sukcesywnie odkrywanych dowodów nieprawidłowości w ZPP, zażądał ustąpienia Cezarego Kaźmierczaka i przeprowadzenia demokratycznych wyborów, w celu powrotu do korzeni i odbudowy Związku. Mimo usunięcia struktury wielkopolskiej z szeregu ZPP, jej działacze nie zawiesili broni.

Witold Solski w liście otwartym do Prezesa Kaźmierczaka, formie którą ten posługiwał się nader często, ogłosił czas weryfikacji. Zażądał wyjaśnień: dotyczących członkostwa w ZPP (aktualnie Związek twierdzi, że zrzesza prawie 52.000 firm); „znikania” (usuwania przez zarząd) rzeczników lokalnych lub pierwszych założycieli; pobieranych składek; listy wykonywanych działań na rzecz małych i średnich przedsiębiorstw; oraz uposażeń i innych dochodów zarządu. ZPP Wielkopolska i jego prezes Witold Solski deklarują, że nie spoczną w walce ze złem, do czasu odzyskania Związku Przedsiębiorców i Pracodawców na rzecz małych, średnich i mikro przedsiębiorców. Ich inicjatywa wydaje się, cokolwiek niepewna, ale z pewnością interesująca.

Czas na czynny

Niepewna, gdyż aktywni członkowie zbudowanego na marksisowskich zasadach państwa PiS nie rezygnują dobrowolnie z przyznanych im synekur. Wydaje się więc, że doprowadzenie do rezygnacji prezesa, może okazać się działaniem niewykonalnym. Interesująca, gdyż MiŚ-e zaczynają przekonywać się na własnej skórze, czym skutkuje brak silnej reprezentacji w sporze z rządem. Podobnie, jak ma to miejsce podczas całkowicie przegranej walki o wsparcie oraz zmniejszenie obciążeń fiskalnych w okresie kryzysu wywołanego działaniami rządu podjętymi w obliczu pande-

mii. Jak trudno zbudować taką organizację od zera przekonał się choćby wspomniany już jeden z założycieli ZPP Tomasz Pruszczyński twórca społeczności Wkurzeni Przedsiębiorcy na Facebook-u. W krótkim czasie do grupy zapisało się ponad 10.000 przedsiębiorców w celu... biadolenia na rząd. Jednak nieśmiałe próby jakiegokolwiek konstruktywnego działania, poprzez utworzoną fundację ucichły dość szybko, spotykając się najprawdopodobniej z nikłym odzewem uczestników facebook-owej ściany płaczu.

Z pewnością przywrócenie drobnym przedsiębiorcom struktur stworzonych w celu ich reprezentacji, mogłoby być działaniem o wiele skuteczniejszym. Oczywiście pod warunkiem realnego (wspierającego) zainteresowania przedsiębiorców dla lobbingu na rzecz swobody działalności gospodarczej, rozsądnych obciążeń podatkowych i biurokratycznych dla najmniejszych uczestników rynku oraz przejrzystych zasad działania Związku w ewentualnej nowej odsłonie.

Ze swojej strony deklaruję, że jako były Rzecznik regionu mazowieckiego oraz ekspert podatkowy, jeszcze wówczas „niesprzedanego”, ZPP będę nie tylko z sympatią przyglądał się podjętym działaniom, ale także aktywnie je wspierał w miarę rozwoju sytuacji. Jeśli pozostaniemy na stanowiskach „nam się należy, a niedobry rząd dać nie chce” i „ponarzekaćmy sobie, bo to tylko możemy, chociaż nam ulży”, nie dziwnym jest kolejnym bezsensownym lockdownom i wzrostom opodatkowania najmniejszych firm, finansujących politykę gospodarczą ekonomicznych szaleńców. ■

Autor: licencjonowany doradca podatkowy (nr 1030).

Prezes zarządu Okulscy Księgowość Sp. z o.o. Propagator przedsiębiorczości.

Wykładowca Uczelni ASBIRO, Uczelni Łazarskiego, Akademii

Leona Koźmińskiego, Politechniki Warszawskiej i.in. W latach 2013-2014

Ekspert podatkowy ZPP. Współtwórca grupy „Nowoczesna Przedsiębiorczość” nawołującej do prowadzenia liberalnej polityki proprzedsiębiorczej w Polsce

OGŁOSZENIE

1-2 LUTEGO 2021

BUILD FUTURE

FORUM GOSPODARSTWA BUDOWNICTWA

DNI BUDOWNICTWA I ARCHITEKTURY

Wydarzenie on-line

Polski eksport na Daleki Wschód w roku pandemii



ŁUKASZ SAREK

Miniony rok, biorąc pod uwagę trudną sytuację na rynkach światowych spowodowaną pandemią, był dość dobry dla polskich firm działających na rynkach dalekowschodnich. Wzrost eksportu do Chin, Filipin, Tajwanu, Wietnamu, Singapuru, Hongkongu, Korei Południowej był znacznie wyższy niż do większości kluczowych polskich rynków eksportowych.

Dla polskich MŚP szczególnie interesujące mogą być rynki Wietnamu i Korei Południowej, ze względu na strukturę eksportu do tych państw. Coraz bardziej otwiera się również na polskie produkty Tajwan. Nadal atrakcyjny, głównie dla dóbr przemysłowych, jest rynek chiński.

Wzrost eksportu na Daleki Wschód

Według danych GUS dotyczących pierwszych dziesięciu miesięcy ubiegłego roku wzrósł polski eksport do większości państw tego regionu. Spadek w dwóch ostatnich miesiącach 2020 r., spowodowany między innymi kolejnymi falami pandemii czy problemami transportowymi, nie powinien drastycznie zmienić obrazu eksportu w ubiegłym roku. Spośród państw ASEAN i pięciu gospodarek Azji Wschodniej

(Chiny, Korea, Japonia, Hongkong i Tajwan) spadek odnotowano tylko dla czterech: Japonii, Malezji, Indonezji i Mjanmy. W tabeli zaprezentowano eksport, zmianę wartości eksportu oraz tempo eksportu do tych państw. Z powodu marginalnej wielkości eksportu w tabeli pominięto Brunei. Ze względu na format w artykule omówiono eksport do wybranych państw. Chiny były liderem zarówno pod względem wartości eksportu, jak i pod względem dynamiki wzrostu. Bardzo dynamicznie rósł eksport do Filipin i na Tajwan. Odbił się nieznacznie eksport do Singapuru, który w ostatnich latach notował dramatyczne spadki oraz eksport do Hongkongu. Pozytywnym sygnałem jest dość dynamiczny wzrost eksportu do Wietnamu, który jest coraz bardziej otwartym rynkiem dla polskich produktów ze stabilnie rosnącym w ostatnich latach polskim eksportem.