Numer 1/2016 (17)
14 kwietnia 2016
ISSN 2299-6966

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ wiejska

Aktualności Wiedza Opinie

Wydarzenia CDR
Prawo i podatki
Zarządzanie
Społeczeństwo wiejskie
Otoczenie gospodarcze
Przedsiębiorczość rolna

E – biuletyn Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie

Szanowni Państwo,

Zapraszamy do zapoznania się z kolejnym numerem biuletynu „Przedsiębiorczość wiejska”.

W bieżącym numerze poruszane są następujące tematy:

Podatek od wartości dodanej (VAT) - parę słów o historii Mateusz Grojec, CDR O/Kraków	**2**
Odpowiedzialność sprzedawcy za wady towaru Mateusz Grojec, CDR O/Kraków	**7**
Możliwe uproszczenie VAT dla podatników o obrotach do 150 tys. zł MAG, CDR O/Kraków	**10**
Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie Michał Wnęk, CDR O/Kraków	**11**
Profesjonalna obsługa klienta Mateusz Grojec, CDR O/Kraków	**14**
Jak zarządzać swoim czasem? Mateusz Grojec, CDR O/Kraków	**15**
Internet rzeczy zmieni świat biznesu MAG, CDR O/Kraków	**23**
Planowane szkolenia CDR z zakresu przedsiębiorczości	**24**

Zachęcamy wszystkich Państwa do włączenia się w pracę nad biuletynem, poprzez przygotowywanie artykułów, zgłaszanie przykładów ciekawych inicjatyw, opinii, spostrzeżeń. Artykuły te mogą prezentować wszelkie zagadnienia dotyczące przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Mogą mieć one charakter ogólny, jak i odnosić się do Państwa regionu czy też do wykonywanej przez Państwa pracy i jej rezultatów. Tymczasem życzymy miłej lektury!

Redakcja

Redakcja Mateusz Grojec	**Dane kontaktowe (na te adresy prosimy przesyłać artykuły lub opinie):** Mateusz Grojec, 12 424 05 25, m.grojec@cdr.gov.p
Oprac. graficzne Mateusz Grojec	**DZIAŁ ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH CDR O/KRAKÓW**

Podatek od wartości dodanej (VAT) - parę słów o historii

Podatek od wartości dodanej stał się elementem systemów podatkowych wielu państw stosunkowo niedawno. Dzisiaj stanowi on jednak niezwykle istotną część tych systemów. Obecny kształt i znaczenie podatku od wartości dodanej są bowiem wynikiem ewolucji, której na przestrzeni dziejów podlegały podatki obrotowe.

Podatki obrotowe mają bardzo długą historię. Występowały one już w antycznej Grecji oraz Rzymie . Przez stulecia wykorzystywane były jako główne źródła dochodów, zwłaszcza w okresach wojen i kryzysów, kiedy potrzeby budżetów krajowych rosły gwałtownie. Podatek obrotowy w formie ogólnej najwcześniej został wprowadzony w Hiszpanii, w 1342 roku. Przejściowo podatek obrotowy był stosowany w Stanach Zjednoczonych w czasie wojny secesyjnej (1862-65) . Kraje europejskie ogólny podatek obrotowy wprowadziły dopiero w następstwie trudności finansowych spowodowanych I wojną światową i jej skutkami. Najwcześniej zrobiły to Niemcy - w 1916 roku. Tam zauważono zbieżność czasową wprowadzania tej formy opodatkowania z okresem zawieruchy wojennej, skutkiem czego podatki obrotowe nazwano „podatkami kryzysu, wojen i czasów powojennych" lub „dziećmi rozpaczy" . Były to podatki wielofazowe, pobierane w oparciu o opodatkowanie obrotów brutto. Podatek, według tej najstarszej formuły opodatkowania obrotów, pobierany był zazwyczaj wg niskich stawek procentowych, zróżnicowanych w zależności od rodzaju towarów lub usług. Ta forma opodatkowania miała jednak jedną zasadniczą wadę, na którą komentatorzy zwracali uwagę już w latach dwudziestych ubiegłego stulecia. Mówiono o „ niszczącym podatku obrotowym". Wynikało to z występowania zjawiska tzw. kaskady podatkowej. Podatek ów pobierany był w każdej fazie przetwarzania i wymiany - u producenta, hurtownika i w innych ogniwach pośrednich, jak i w handlu detalicznym. Opodatkowaniu podlegał tu obrót realizowany w każdej z tych faz, zaś podstawą obliczenia należności podatkowych była pełna wartość sprzedaży. Następowała więc tutaj kumulacja obciążeń podatkowych oraz pobór „podatku od podatku". Taki system opodatkowania obrotu powodował, iż najmniejsze obciążenia podatkowe występowały w przypadku towarów mało skomplikowanych, najwyższe natomiast w przypadku towarów wymagających złożonych procesów produkcyjnych z udziałem wielu podmiotów gospodarczych. Ponadto, występowanie kaskady podatkowej powodowało, że takie same towary miały różne ceny ze względu na odmienną kwotę zawartego w nich podatku, wynikającego z liczby faz obrotu surowcami, półfabrykatami zużytymi do produkcji wyrobu finalnego, jak i faz obrotu samym produktem finalnym. Podmioty gospodarcze, świadome mechanizmu działania tego podatku, dokonywały koncentracji działalności wytwórczej i handlowej w ramach koncernu. To sztuczne łączenie przedsiębiorstw, wynikające nie z motywów ekonomicznych czy organizacyjnych, a jedynie ze względów podatkowych, odbywało się często kosztem ich kooperacji i specjalizacji, co wywoływało szkody dla rozwoju gospodarki w ujęciu makroekonomicznym. Dodatkowo, wiele mniejszych przedsiębiorstw nie miało

Value
Added
Tax

Podatek od wartości dodanej (VAT) - parę słów o historii

możliwości dokonania koncentracji produkcji. W rezultacie pojawiała się nierówność w warunkach konkurencji pomiędzy nimi a zintegrowanymi podmiotami gospodarczymi. Podatek ów stosowano nie tylko w odniesieniu do dóbr konsumpcyjnych, ale i inwestycyjnych. Wpływało to na zmniejszenie popytu na dobra inwestycyjne, a także hamowało rozwój produkcji i specjalizacji. Wyraźnie widoczne było również negatywne oddziaływanie tego podatku na rozwój wymiany międzynarodowej. Podmioty nie były w stanie ustalić kwoty podatku zawartej w cenie towaru, co istotnie utrudniało ubieganie się o zwolnienie lub zwrot podatku w eksporcie . Mając na celu zapobieżenie wielu wyżej wymienionym negatywnym zjawiskom, władze niektórych państw zdecydowały się na wprowadzenie podatku jednofazowego, polegającego na poborze podatku tylko w jednej, wybranej fazie obrotu gospodarczego. Wielu specjalistów zastanawiało się nad najwłaściwszym miejscem poboru tego podatku. Równie często wskazywano na przedsiębiorstwo produkcyjne, t. j. u źródła powstania przychodu jak i punkt sprzedaży detalicznej . Podatek jednofazowy cechuje prostota obliczeń. Zapewnia on neutralność z punktu widzenia mechanizmu rynkowego, poprzez zastosowanie jednolitej stawki podatkowej, gwarantującej względnie taki sam udział podatku w cenach różnych towarów i usług przeznaczonych dla ostatecznego konsumenta. Zastosowanie takiej formy opodatkowania wymusza jednak stosowanie dwóch cen sprzedaży:

Carl von Siemens
1872 – 1941

1) ceny bez podatku (ceny netto) - dla odbiorców niedokonujących sprzedaży na rzecz konsumentów oraz

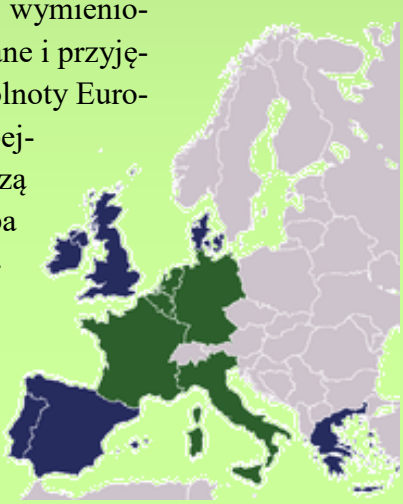
2)ceny wraz z podatkiem (ceny brutto) - dla detalistów lub bezpośrednich konsumentów.

Negatywnych cech podatków obrotowych omówionych wyżej pozbawiony jest podatek od wartości dodanej. Autorem koncepcji podatku od wartości dodanej był niemiecki ekonomista - Carl von Siemens, który już w roku 1919 opracował założenia swojego wielofazowego podatku obrotowego, niewywołującego zjawiska kaskady podatkowej. Ze względu na tą cechę nazwał go uszlachetnionym podatkiem obrotowym . Podatek ten, wg zamysłu Siemensa, obejmować miał sprzedaż prawie wszystkich nowo wytworzonych wyrobów i usług w każdej fazie obrotu, poczynając od producenta i kończąc na jednostce handlowej. Najistotniejszą cechą, odróżniającą ten podatek od klasycznego wielofazowego podatku obrotowego, miał być system poboru. Miał być on bowiem pobierany od obrotu netto, realizowanego przez kolejne podmioty gospodarcze, czyli od „wartości dodanej" w następujących po sobie fazach obrotu . Koncepcja Siemensa czekała na realizację przeszło trzy dekady. Podatek od wartości dodanej został po raz pierwszy wprowadzony we Francji w 1954r., lecz w wyraźnie okrojonej formie. Początkowo dotyczył on wyłącznie przedsiębiorstw produkcyjnych, a później fakultatywnie mógł być zastosowany w odniesieniu do handlu i w innych przedsiębiorstwach usługowych. Dopiero w 1971r. podatkiem tym objęto pozostałe przedsiębiorstwa .

Po II wojnie światowej rozpoczęły się w Europie procesy, które zmieniły oblicze kontynentu. Przywódcy Europy Zachodniej podjęli działania celem intensyfikacji europejskiej integracji gospodarczej. W 1951r. podpisano

Podatek od wartości dodanej (VAT) - parę słów o historii

Traktat Paryski, powołujący Europejską Wspólnotę Węgla i Stali, w skład której weszły: Belgia, Francja, Holandia, Luksemburg, RFN i Włochy. Kraje te w 1957r. podpisały Traktaty Rzymskie (Traktat Ustanawiający Europejską Wspólnotę Gospodarczą i Traktat Ustanawiający Europejską Wspólnotę Energii Atomowej) na mocy których powstała Europejska Wspólnota Gospodarcza (EWG) oraz Europejska Wspólnota Energii Atomowej (Euratom). W 1965r. organy wyżej wymienionych organizacji zostały zintegrowane i przyjęto dla nich jedno określenie: „Wspólnoty Europejskie" bądź „Wspólnota Europejska". EWG odgrywała najważniejszą rolę w ramach Wspólnot, a liczba państw do niej należących systematycznie się powiększała. EWG za swój główny cel przyjęła utworzenie wspólnego rynku charakteryzującego się swobodą przepływu towarów, osób, usług i kapitału pomiędzy państwami członkowskimi. Idea ta została expressis verbis wyrażona w art. 3 Traktatu Ustanawiającego EWG. Postanowienia Traktatu jednoznacznie wskazują, iż ekonomicznym celem integracji europejskiej było zniesienie administracyjnych barier w obrocie gospodarczym pomiędzy krajami Wspólnoty, w celu stworzenia warunków do osiągnięcia stabilnego wzrostu gospodarczego, gwarantującego m. in. możliwość rozwoju podmiotów gospodarczych w warunkach wolnej konkurencji. Analiza preambuły Traktatu oraz jego dalszych, szczegółowych postanowień pozwala na stwierdzenie, iż twórcy wspólnoty uważali utworzenie wspólnego rynku za podstawowy czynnik pozwalający na osiągniecie również politycznych i społecznych celów integracji, takich jak poprawa poziomu życia ludności, postęp społeczny, powszechny dostęp do edukacji czy wreszcie utrwalenie wolności i pokoju. Traktat określił zakres działań, które państwa członkowskie winny podjąć w duchu współpracy, aby doprowadzić do powstania zintegrowanego organizmu gospodarczego, zapewniającego osiągnięcie ekonomicznych celów Wspólnoty. Już na tym etapie kształtowania się Wspólnoty założono harmonizację podatków pośrednich.



Szczególną rolę odgrywa art. 93 Traktatu, który stał się podstawą zaawansowanej integracji systemów opodatkowania obrotu.

Na jego podstawie Rada Ministrów EWG (obecnie Rada Europejska) została upoważniona do ustalania postanowień w zakresie harmonizacji przepisów prawnych dotyczących podatków obrotowych, podatku akcyzowego i innych form pośredniego opodatkowania w stopniu, w jakim harmonizacja jest konieczna do zapewnienia niezakłóconego funkcjonowania rynku wewnętrznego.

Mimo iż przepis ten nie posługuje się expressis verbis pojęciem „podatek od wartości dodanej", ma on zastosowanie do niego ze względu na szeroką hipotezę („i inne formy pośredniego opodatkowania").

Podatki pośrednie występujące w poszczególnych krajach Wspólnoty były w znacznym stopniu zróżnicowane. Opodatkowaniu podlegał różny zakres towarów. W zakresie technik poboru, beneficjentów podatku czy też poziomu stawek podatków także można było wskazać na istotne odmienności. Proces harmonizacji podatków pośrednich musiał mieć więc charakter długofalowy, a jego realizacja przebiegała w kilku etapach. Był to jednak proces konieczny. Bez niego niemożliwe było utwo-

Podatek od wartości dodanej (VAT) - parę słów o historii

rzenie wspólnego rynku. Różnice w zasadach opodatkowania podatkami pośrednimi między państwami członkowskimi mogły prowadzić do sytuacji, w której podmioty gospodarcze podejmowałyby decyzje ekonomiczne, co do miejsca wykonania lub zakupu danego świadczenia, na podstawie porównania zasad podatkowych w danych krajach. Jeszcze większe problemy dotyczyły transakcji międzynarodowych. Brak harmonizacji mógł skutkować podwójnym opodatkowaniem bądź też brakiem opodatkowania określonych dóbr i usług. W 1967r. przyjęto toteż dwie dyrektywy Rady Ministrów EWG, zapowiadające wprowadzenie neutralnego i wielofazowego podatku, wprost proporcjonalnego do ceny towarów i usług.

Pierwsza Dyrektywa stworzyła podwaliny pod system VAT. Na jej mocy państwa członkowskie EWG zostały zobowiązane do wprowadzenia do swoich systemów podatkowych podatku VAT do końca 1969r. Zdefiniowano w niej również wspólny system podatku od wartości dodanej.

Druga Dyrektywa, przyjęta tego samego dnia, stanowiła zaś pierwszą próbę ujednolicania zasad opodatkowania podatkiem obrotowym we wszystkich krajach Wspólnoty.

Niewielu ówczesnym państwom członkowskim udało się wprowadzić podatek od wartości dodanej w wyznaczonym terminie. Opóźnienia sięgały tutaj 2-3 lat.

Na uwagę zasługuje fakt, iż przyjęty w ramach Wspólnoty podatek VAT nie jest podatkiem od wartości dodanej w jego klasycznej wersji. Wynika to z przyjętej techniki obliczania należności podatkowych. Kwotę podatku oblicza się bowiem od pełnej wartości obrotu określonej fazy (podatek należny), następnie podatek zapłacony w poprzedniej fazie (podatek naliczony), a w końcu różnicę pomiędzy podatkiem obliczonym od pełnej wartości obrotu a podatkiem zapłaconym w poprzedniej fazie wpłaca się do budżetu jako podatek obciążający daną fazę obrotu. Metodę tą określa się metodą pomniejszania podatku, metodą fakturowania czy też metodą kredytu podatkowego.

Analiza przepisów Drugiej Dyrektywy prowadzi do wniosku, iż w ograniczonym zakresie odzwierciedlały one model funkcjonowania podatku od wartości dodanej opisany w art. 2 Pierwszej Dyrektywy. Do usług, zgodnie z definicją, zaliczano jednie zamknięty katalog czynności wymienionych w załączniku B do Dyrektywy. Ponadto, istniała możliwość wprowadzenia przez państwa członkowskie istotnych ograniczeń w zakresie odliczania podatku naliczonego. Dyrektywa ta pozwalała państwom członkowskim na tak daleko posuniętą dowolność, że w praktyce w 1973r., zamiast jednego, wspólnego, unijnego systemu, istniało tyle różnych systemów narodowych, ile było państw członkowskich. Rada Ministrów Wspólnot Europejskich postanowiła więc wydać nową dyrektywę, która zapewniłaby większy stopień zbieżności stosowanych rozwiązań w poszczególnych krajach członkowskich.

Dnia 17 maja 1977 roku przyjęto VI Dyrektywę. Miała ona przełomowe znaczenie dla stworzenia wspólnego systemu podatku od wartości dodanej. Dyrektywa ta, która zastąpiła Drugą Dyrektywę, w sposób kompleksowy uregulowała strukturę podatku od wartości dodanej, wprowadzając na szczeblu wspólnotowym definicje podstawowych elementów wspólnego systemu VAT. Ówczesne państwa członkowskie zostały zobowiązane do zmodyfikowania wewnętrznych systemów podatku od wartości dodanej, zgodnie z przepisami tej dyrektywy, do 1 stycznia 1978r. Jedynie Bel-

Podatek od wartości dodanej (VAT) - parę słów o historii

gia i Wielka Brytania zdążyły dostosować swoje ustawodawstwa w wymaganym terminie. W związku z powyższym, na podstawie IX Dyrektywy, przedłużono pozostałym ówczesnym państwom członkowskim termin na dostosowanie systemów podatkowych do 1 stycznia 1979r.

Kwestia dostosowania ustawodawstwa krajowego do unormowań VI Dyrektywy była także istotnym problemem dla państw wstępujących do Wspólnoty. Grecja, która została członkiem Wspólnoty w 1981r., podatek VAT, oparty na założeniach VI Dyrektywy, wprowadziła do swojego systemu podatkowego dopiero w 1987r. Hiszpania i Portugalia podatek VAT wprowadziły w momencie akcesji do EWG, tj. 1 stycznia 1986r. Kolejne kraje wstępujące do Wspólnoty nie miały innej możliwości - zmuszone były do odpowiednich dostosowań w zakresie VAT. Było to wynikiem nowelizacji Traktatu Rzymskiego, nazywanej powszechnie Jednolitym Aktem Europejskim (1986r.). Jego sygnatariusze, 12 ówczesnych państw członkowskich EWG, zobowiązało się do utworzenia "jednolitego rynku europejskiego". Decyzja o całkowitym zniesieniu kontroli celnej między państwami członkowskimi z dniem 1 stycznia 1993r. była głównym motywem dalszej harmonizacji przepisów dotyczących wspólnego systemu VAT, polegającej na wprowadzeniu do VI Dyrektywy szczególnych zasad opodatkowania wewnątrzwspólnotowych transakcji. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż z początkiem 1993r. Wspólnoty Europejskie uległy, na mocy Traktatu z Maastricht, przekształceniu w Unię Europejską, co nadało nowy wymiar europejskiej integracji i nie pozostało bez wpływu na dalszą harmonizację podatków pośrednich.

Kolejne nowelizacje VI Dyrektywy, modyfikujące jej treść lub wprowadzające nowe rozwiązania, spowodowały, iż stała się ona aktem nieczytelnym. W związku z tym, Komisja podjęła w 2004r. prace nad nową dyrektywą. Dyrektywa ta, jak miała mieć charakter porządkujący. W trakcie prac nad nią zdecydowano połączeniu I i VI Dyrektywy w jeden akt prawny, z pominięciem przepisów już nieaktualnych. Podjęto również próbę ujednolicenia poszczególnych wersji językowych, co jest szczególnie ważne, jeśli weźmie się pod uwagę, iż wszystkie wersje językowe obowiązujących aktów prawnych są równie autentyczne. Najważniejszą zmianą treści Dyrektywy jest jednak zintegrowanie przepisów w zakresie wymiany handlowej między państwami członkowskimi z całym systemem VAT. VI Dyrektywa była podzielona na dwie części: krajową i wewnątrzwspólnotową. Wynikało to z uznania dotychczasowych regulacji w zakresie transakcji wewnątrzwspólnotowych za tymczasowe. Przepisy w tym zakresie w nowej Dyrektywie nadal mają charakter przejściowy. Podtrzymano założenie, iż zostaną one zastąpione przepisami ostatecznymi, a więc transakcje te będą opodatkowane na takich samych zasadach, jak transakcje krajowe. Nie mówi się już jednak o żadnym wyraźnym terminie w tym zakresie.

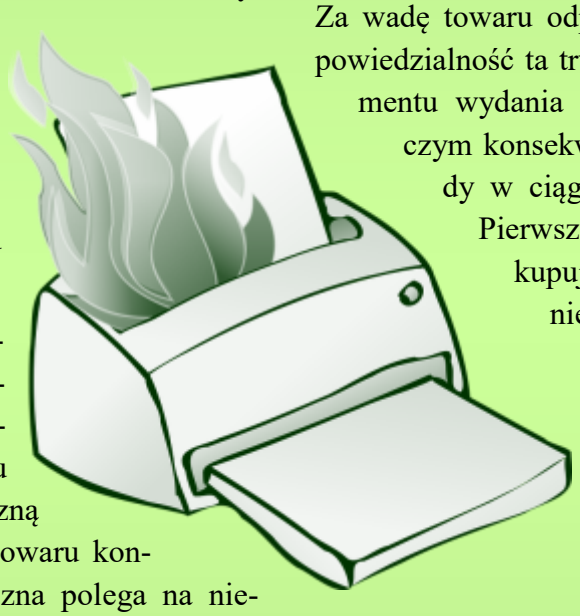
Mateusz Grojec

CDR O/Kraków

Odpowiedzialność sprzedawcy za wady towaru

Sprzedawcy dokonujący sprzedaży towarów konsumentom (osobom fizycznym niebędącym przedsiębiorcami) odpowiadają wobec nich z tytułu wad tych towarów na zasadzie rękojmi bądź gwarancji. Przepisy dotyczące rękojmi znajdują się w Kodeksie cywilnym. Na ich podstawie konsument, który zakupił wadliwą rzecz może domagać się jej naprawy, wymiany na nową, obniżenia ceny, a nawet zupełnego odstąpienia od umowy.

O wyborze trybu postępowania reklamacyjnego (gwarancja czy też rękojmia) decyduje konsument. Przedsiębiorca w żaden sposób nie może mu takiego wyboru narzucić, twierdząc np. że lepszym rozwiązaniem dla konsumenta będzie korzystanie z gwarancji, a nie rękojmi. Rękojmia i gwarancja funkcjonują jako niezależnie od siebie tryby.



Rękojmia to metoda dochodzenia przez konsumenta roszczeń od przedsiębiorcy w związku z ujawnioną wadą fizyczną lub prawną zakupionego towaru konsumpcyjnego. Wada fizyczna polega na niezgodności rzeczy sprzedanej z umową. W szczególności rzecz sprzedana jest niezgodna z umową, jeżeli:

- nie ma właściwości, które rzecz tego rodzaju powinna mieć ze względu na cel w umowie oznaczony albo wynikający z okoliczności lub przeznaczenia,
- nie ma właściwości, o których istnieniu sprzedawca zapewnił kupującego, w tym przedstawiając próbkę lub wzór
- nie nadaje się do celu, o którym kupujący poinformował sprzedawcę przy zawarciu umowy, a sprzedawca nie zgłosił zastrzeżenia co do takiego jej przeznaczenia,
- została kupującemu wydana w stanie niezupełnym.

Za wadę towaru odpowiada sprzedawca. Odpowiedzialność ta trwa przez dwa lata od momentu wydania rzeczy kupującemu. Przy czym konsekwencje ujawnienia się wady w ciągu tego terminu są różne. Pierwszy rok od wydania rzeczy kupującemu objęty jest najsilniejszą ochroną prawną. Ujawnienie wady towaru w tym okresie objęte jest bowiem domniemaniem, że wada istniała już w momencie przekazania rzeczy kupującemu. Wówczas to sprzedawca musi ewentualnie udowodnić, że wada powstała w wyniku niewłaściwego użytkowania rzeczy przez konsumenta. Pomiędzy 12 a 24 miesiącem od momentu wydania rzeczy klientowi takiego domniemania już nie ma i to konsument musi wykazać, że wada istniała już w momencie zakupu, np. udowodnić, że rzecz została wykonana ze słabej jakości materiałów.

Co istotne, sprzedawca jest zwolniony od odpowiedzialności z tytułu rękojmi, jeżeli kupujący wiedział o wadzie w chwili zawarcia umowy.

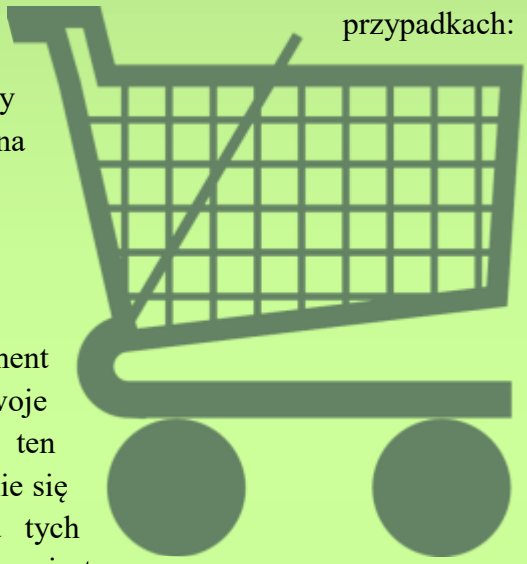
Konsument ma zasadniczo rok od momentu

Odpowiedzialność sprzedawcy za wady towaru

zauważenia wady na zgłoszenie swoich roszczeń w stosunku do sprzedawcy, przy czym termin ten nie może skończyć się przed upływem dwuletniego terminu odpowiedzialności reklamacyjnej sprzedawcy.

Konsument reklamując towar z tytułu rękojmi może żądać:

- usunięcia wady (naprawienia towaru),
- wymiany towaru na wolny od wad (wymiany rzeczy na nową),
- obniżenia ceny,
- odstąpienia od umowy.



Od chwili, gdy konsument zgłasza sprzedawcy swoje roszczenie reklamacyjne, ten ma 14 dni na ustosunkowanie się do jego żądań. W ciągu tych dwóch tygodni zobowiązany jest przekazać swojemu klientowi informacje o tym czy przyjmuje reklamację i czy będzie ona realizowana zgodnie z żądaniem konsumenta. Może również, w pewnych przypadkach, zaproponować inne rozwiązanie niż to, które wybrał konsument.

Naprawa lub wymiana towaru

Gdy konsument po dokonaniu zakupu zauważa wady fizyczne rzeczy, ma przede wszystkim prawo żądać wymiany rzeczy na wolną od wad albo usunięcia wady. Tak wynika z art. 561 § 1 Kodeksu cywilnego. Po otrzymaniu takiego żądania od konsumenta sprzedawca powinien wymienić rzecz wadliwą na wolną od wad (czyli na nową) lub usunąć wadę (dokonać jej naprawy) w rozsądnym czasie bez nadmiernych niedogodności dla kupującego. Przepisy nie określają dokładnie terminu na wykonanie roszczeń reklamacyjnych, posługują się nieprecyzyjnym stwierdzeniem "w rozsądnym czasie". Przy jego określaniu należy brać pod uwagę m.in. stopień skomplikowania wady, dostępność reklamowanych towarów i części zamiennych itp.

Sprzedawca może odmówić realizacji reklamacji zgodnie z żądaniem konsumenta w dwóch przypadkach:

1) jeżeli doprowadzenie do zgodności z umową rzeczy wadliwej w sposób wybrany przez kupującego jest niemożliwe, np. nie można wymienić towaru na nowy, ponieważ taki model produktu nie jest już wytwarzany albo nie ma części zamiennych, aby dokonać jego naprawy.

2) gdy w porównaniu z drugim możliwym sposobem doprowadzenia do zgodności z umową wymagałoby to poniesienia przez sprzedawcę nadmiernych kosztów, np. w sytuacji, gdy klient żąda wymiany towaru na nowy, a wystarczające byłoby naprawienie jednego, drobnego elementu.

Obniżenie ceny lub odstąpienie od umowy

Konsumenci mają również prawo żądać obniżenia ceny lub zupełnego odstąpienia od umowy, w przypadku wad rzeczy sprzedanej, jednakże przepisy narzucają w tej kwestii pewne ograniczenia, mające związek z tym, czy jest to pierwsza, czy też kolejna reklamacja tej samej rzeczy. Jeżeli konsument składa reklamację dotyczącą danego produktu po raz pierwszy, to sprzedawca nie musi od razu godzić się na takie rozwiązanie. Może bowiem zaproponować mu zamiast obniżenia ceny bądź odstą-

Odpowiedzialność sprzedawcy za wady towaru

pienia od umowy (które wiąże się z koniecznością zwrotu ceny produktu) naprawę towaru bądź jego wymianę na nowy. Należy jednak pamiętać, że sprzedawca nie może samodzielnie zdecydować o wyborze takiego rozwiązania, np. nie przyjmując odstąpienia od umowy i wymieniając towar na nowy. Musi takie rozwiązanie konsumentowi zaproponować. Konsument może taką propozycję sprzedawcy przyjąć lub wysunąć własną, tj. zamiast propozycji naprawy zażądać wymiany rzeczy na nową lub zamiast wymiany wnosić o jej naprawienie. Taka zamiana, zgodnie z wolą konsumenta, będzie jednak niemożliwa, jeżeli spełnienie roszczenia reklamacyjnego w ten sposób jest niewykonalne lub wymagałoby poniesienia nadmiernych kosztów w porównaniu z wyborem, który zaproponował sprzedawca.

Kiedy sprzedawca musi rzecz wymienić, naprawić, a kiedy zwrócić pieniądze

Uprawnienia konsumenta zwiększają się, kiedy mamy do czynienia z kolejną reklamacją dotyczącą tego samego towaru przez niego zakupionego (towar był już np. naprawiany lub wymieniany). W takim wypadku sprzedawca zobowiązany jest postąpić zgodnie z żądaniem klienta (obniżyć cenę towaru lub przyjąć jego odstąpienie od umowy). Nie może zaproponować kolejnej naprawy towaru, jeśli klient tego nie chce. Co istotne, kolejna reklamacja tego samego towaru nie musi dotyczyć tej samej wady, może być to zupełnie inna usterka. Przyjąć odstąpienie od umowy lub obniżyć cenę sprzedawca musi również, jeżeli wcześniej w postępowaniu reklamacyjnym nie wywiązał się z obowiązku naprawy bądź wymiany towaru, pomimo zgłoszenia takiego żądania przez konsumenta. W każdym przypadku reklamacji odstąpienie od umowy możliwe jest wyłącznie wtedy, gdy wada towaru jest istotna.

Mateusz Grojec

CDR O/Kraków

Planowane szkolenia CDR O/Kraków w zakresie przedsiębiorczości:

Szkolenie stacjonarne p.t.
„VAT w przedsiębiorstwach zlokalizowanych na obszarach wiejskich"
30-31 maja 2016 r.
Rekrutacja trwa!!!
Więcej informacji na stronie internetowej CDR O/Kraków

Inne planowane szkolenia: strona 25

Możliwe uproszczenie VAT dla podatników o obrotach do 150 tys. zł

Ministerstwo finansów rozważa wprowadzenie uproszczonej, zryczałtowanej formy opodatkowania VAT-em dla podatników, których obroty nie przekraczają 150 tys. Zł rocznie.

Analizy przeprowadzane w resorcie finansów wykazują, iż przedsiębiorcy o przychodach do 150 tys. zł rocznie stanowią aż 51 proc. liczby podatników VAT (jest ich 880 tys.), natomiast generują jedynie 0,84 proc. łącznego obrotu podatników VAT. Zgodnie z danymi za 2014 r. firmy te wpłaciły do budżetu w 2014 r. 121 mln zł.

Status podatnika VAT wiąże się z koniecznością prowadzenia rozliczeń, które dla wielu niewielkich podatników mogą być uciążliwe. W związku z tym faktem Ministerstwo Finansów zastanawia się nad wprowadzeniem uproszczonej, ryczałtowej formy opodatkowania dla tych podatników (ryczałt kwotowy lub procentowy od obrotu).

Ponadto, pod rozwagę wzięto również możliwość podniesienia progu podlegania podatkowi VAT z obecnych 150 tys. zł do 200 tys. zł".

Warto w tym miejscu zauważyć, że w krajach UE limit zwolnienia kształtuje się na różnym poziomie., W wielu państwach jest niższy, ale np. we Francji wynosi od 82 tys. 200 do 32 tys. 900 euro (w zależności od rodzaju działalności), w Irlandii 75 tys. lub 37 tys. 500 euro rocznie.

Ministerstwo wskazuje, że w ramach podwyższonego limitu podatnicy również płaciliby VAT w uproszczonej formie.

Dzięki uwolnieniu setek tysięcy podatników od wymogów administracyjnych można by koncentrować działania administracji podatkowej na monitoringu podatników o większych obrotach, czyli tam gdzie powstaje zasadnicza część luki VAT, to jest różnicy między tym, co podatnik powinien płacić, a tym, co faktycznie płaci w określonym czasie

Według Ministerstwa Fiananów rozważane zmiany wymagają uzyskania derogacji od ogólnych zasad VAT ze strony Komisji Europejskiej. Resort finansów uważa, że odpowiadają one art. 395 dyrektywy VAT, na podstawie którego kraj członkowski może uzyskać odstępstwo od stosowania ogólnych reguł dyrektywy VAT

MAG

Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie

Rozwój Internetu ,oraz zwiększenie się liczby jego użytkowników sprawia, że coraz częściej pojawia się pytanie, jakie przepisy prawa znajda zastosowanie w nowej, wirtualnej rzeczywistości? Z Internetu nie tylko czerpiemy informacje, ale również za jego pośrednictwem robimy zakupy, korzystamy z usług lub pracujemy, co do tej pory odbywało się wyłącznie poza siecią. Skoro centrum naszego życia zawodowego i osobistego coraz częściej przenosi się do Internetu, wiedza o obowiązujących w sieci przepisach prawa wydaje się obecnie niezbędna. Poniższy artykuł ma na celu przybliżenie tematyki, która ogólnie określić można jako „prawo Internetu".

Należy mieć jednak świadomość, że prawem Internetu nie można określić jakiejś jednej dziedziny prawa, jak prawo cywilne czy karne, ale jest to raczej zbiór przepisów pochodzących z różnych aktów prawnych, należących do wielu dziedzin prawa, których wspólną cechą jest to, że znajdują zastosowanie do działalności prowadzonej w Internecie. Należy podkreślić, że ustawodawca coraz częściej wprowadza regulacje, które znajdują zastosowanie wyłącznie w przypadku działalności prowadzonej w Internecie – jak szczególne obowiązki informacyjne wobec konsumentów.

Jak założyć działalność gospodarczą w Internecie?

Przedstawiony tytuł można rozumieć dwojako. Po pierwsze Internet może być miejscem prowadzenia działalności gospodarczej, na przykład w formie sklepu internetowego, lub świadczenia różnego rodzaju usług – od portali z krótkimi ogłoszeniami do specjalistycznych, gdzie wykonywane są tłumaczenia czy udzielane porady prawne. Nadto zarabianie w Internecie to także prowadzenie blogów, kanałów tematycznych na portalach społecznościowych, gdzie twórcy otrzymują wynagrodzenie np. od sponsorów. Warto natomiast pamiętać, że art. 2 Ustawy o swobodzie działalności gospodarczej podaje następującą definicję 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". Jeżeli zatem, dana działalność w Internecie będzie przynosić zysk, a poza tym będzie wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły, konieczne będzie jej zarejestrowanie. Nie bez znaczenia jest przy tym, że zgodnie z Kodeksem wykroczeń, kto wykonuje działalność gospodarczą bez wymaganego zgłoszenia do ewidencji działalności gospodarczej, wpisu do rejestru działalności regulowanej lub bez wymaganej koncesji albo zezwolenia, podlega karze ograniczenia wolności lub grzywny. Ponadto, skoro działalność będzie wykonywana bez rejestracji, to należy liczyć się z dodatkowymi, jeszcze dotkliwszymi sankcjami, jak konieczność zapłacenia zaległego podatku dochodowego i podatku VAT. Po drugie zakładanie działalności gospodarczej przez Internet oznaczać może, w jaki sposób zarejestrować firmę za pośrednictwem Internetu. Należy przypuszczać, że dla przedsiębiorców zamierzających prowadzić działalność gospodarczą w Internecie właśnie ten sposób rejestracji będzie najatrakcyjniejszy. Zgodnie z obecnymi przepisami prawa za pośrednictwem Internetu rejestrowana jest jednoosobowa działalność gospodarcza oraz spółki osobowe – jawna i komandytowa, a także spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w tzw. trybie S24.

Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie

Przepisy prawa nie przewidują szczególnych wymogów co do formy prawnej prowadzenia działalności przez Internet. Założenie sklepu internetowego lub świadczenie odpłatnie usług przez Internet, wymagać będzie zatem zarejestrowania działalności gospodarczej tak jak w przypadku każdej innej działalności prowadzonej na terenie Polski. Poniżej przedstawiono krótki opis, w jaki sposób zarejestrować działalność gospodarczą, ze szczególnym uwzględnieniem istniejących obecnie możliwości rejestracji działalności przez Internet.

Od 1 lipca 2011 roku obowiązują przepisy ustawy o swobodzie działalności gospodarczej oraz nowy formularz wniosku do rejestracji działalności gospodarczej osób fizycznych – CEIDG 1. Wniosek ten stanowi także zgłoszenie lub zmianę zgłoszenia płatnika składek do ZUS bądź oświadczeniem o kontynuowaniu ubezpieczenia społecznego rolników. Wpis do CEIDG odbywa się poprzez wypełnienie formularza elektronicznego i jest całkowicie darmowy. Jedyny wymóg podczas składania wniosku to odpis. Może być on:

- elektroniczny, za pomocą tzw. profilu zaufanego- można go założyć na stronie www.epuap.gov.pl
- własnoręczny i osobiście złożony w urzędzie gminy.

Jest także możliwość podpisania ręcznie i wysłania listem poleconym, ale wtedy podpis musi być potwierdzony notarialnie.

Oprócz wniosku o wpis do ewidencji gospodarczej, w przypadku gdy przedsiębiorca zdecyduje się być podatnikiem VAT, zobowiązany jest wypełnić i dołączyć do wniosku deklarację VAT-R. na deklaracji tej przedsiębiorca dokonuje rejestracji jako podatnik VAT czynny lub podatnik VAT zwolniony. Na tej samej deklaracji podatnicy mogą dokonać rejestracji dotyczącej wykonywania transakcji wewnątrzwspólnotowych. jak wynika z powyższego, sama procedura rejestracji jednoosobowej działalności gospodarczej w zakresie działalności internetowej nie różni się od tradycyjnej działalności. To, na co należy zwrócić szczególną uwagę to wybór kodów PKD, określających profil wykonywanej działalności.

Alternatywną formą prowadzenia działalności gospodarczej może być prowadzenie w formie spółki jawnej, w szczególności gdy działalność w Internecie ma zamiar wspólnie prowadzić kilka osób. Jej założenie trwa nieznacznie dłużej niż w przypadku jednoosobowej działalności gospodarczej. Nadto jako spółka handlowa podlega wpisowi do rejestru przedsiębiorców KRS.

Zakładanie spółki jawnej należy rozpocząć od zredagowania treści jej umowy. Umowa spółki jawnej musi być zawarta co najmniej w formie pisemnej. Konieczne elementy umowy spółki jawnej określa art. 25 kodeksu spółek handlowych. Należą do nich:

- firma i siedziba spółki
- przedmiot jej działalności
- określenie wkładów wnoszonych przez każdego wspólnika i ich wartość
- czas trwania spółki, jeśli jest oznaczony

Zawarcie umowy spółki podlega podatkowi od czynności cywilnoprawnych. Stawka ta wynosi 0.5%. Podstawę opodatkowania stanowi wartość wkładów wniesionych do spółki.

Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie

Spółka jawna powstaje z chwilą wpisu do KRS. W przypadku tradycyjnej rejestracji w tym celu należy złożyć do sądu właściwego ze względu na siedzibę spółki wniosek o zarejestrowanie. Może być on podpisany przez wszystkich lub niektórych wspólników, a nawet tylko przez jednego z nich. Sąd rejonowy ma tydzień na rozpatrzenie wniosku. Składając wniosek o wpis do KRS nie należy już do niego dołączać wniosków czy zgłoszeń dla urzędu skarbowego, statystycznego czy ZUS. Nadanie numeru NIP i REGON dla spółki handlowej następuje co do zasady automatycznie.

Nowa spółka w terminie 21 dni od dnia uzyskania wpisu w KRS zobowiązana jest złożyć do urzędu skarbowego zgłoszenie identyfikacyjne w zakresie danych uzupełniających na druku NIP – 8.

Zawarcie umowy zarówno spółki jawnej, jak i komandytowej przy wykorzystaniu wzorca umowy wymaga wypełnienia formularza umowy udostępnionego w systemie teleinformatycznym na stronie www.ems.ms.gov.pl i opatrzenia umowy bezpiecznym podpisem elektronicznym weryfikowanym przy pomocy ważnego kwalifikowanego certyfikatu albo podpisem potwierdzonym profilem zaufanym ePUAP. Użytkownik (albo użytkownicy) podpisujący dokumenty lub wniosek muszą posiadać założone i aktywne konto w systemie (system wymaga od każdej z podpisujących osób podania loginu i hasła na formularzu składnia wniosku). Umowa spółki jawnej i komandytowej jest zawarta po wprowadzeniu do systemu teleinformatycznego wszystkich danych koniecznych do jej zawarcia i z chwilą opatrzenia ich podpisami elektronicznymi wspólników.

Jakie zmiany po 1 kwietnia 2016?

Dzięki zmianom w przepisach możliwe jest m.in (drogą elektroniczną z wykorzystaniem wzorców) w przypadku spółek jawnych i komandytowych:

- dokonywanie zmian w umowie w zakresie tzw. postanowień zmiennych, przy wykorzystaniu wzorca uchwały zmieniającej umowę spółki udostępnionego w systemie S24. (Jeżeli umowa nie jest zmieniana przy wykorzystaniu wzorca uchwały, zmiana następuje przez sporządzenie nowego tekstu umowy spółki),
- przeniesienie ogółu praw i obowiązków wspólnika na podmiot trzeci,
- podjęcie uchwał dotyczących zmiany adresu spółki i złożenie w tym zakresie wniosku o wpis do KRS,
- podjęcie uchwał o zatwierdzeniu sprawozdania finansowego i złożenie w tym zakresie wniosku o wpis do KRS,

podjęcie uchwały o rozwiązaniu spółki. Podjęcie uchwały droga elektroniczną przy użyciu wzorca wymaga wypełnienia formularza uchwały udostępnionego online i opatrzenia uchwały bezpiecznymi podpisami elektronicznymi weryfikowanymi przy pomocy ważnych kwalifikowanych certyfikatów albo podpisami potwierdzonymi profilem zaufanym ePUAP. Uchwała taka jest równoważna z uchwałą w formie pisemnej.

Bardziej skomplikowaną od spółki jawnej strukturą jest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, która posiada osobowość prawną. Osoby fizyczne mogą angażować się w jej sprawy jako wspólnicy lub członkowie jej organów. W praktyce ta forma prowadzenia działalności gospodarczej jest atrakcyjna z uwagi na ograniczenie odpowiedzialności majątkowej zaangażowanej w spółkę osoby fizycznej. Spółka z.o.o . odpowiada bowiem własnym majątkiem za swoje długi. Wydatki związane z rejestracja to koszt około 1000 zł zaś kapitał zakładowy spółki nie może być

mniejszy niż 5000zł. Umowa spółki powinna być zawarta w formie aktu notarialnego. Po założeniu spółki liczyć się należy również z innymi wydatkami związanymi m.in. ze sporządzaniem sprawozdań finansowych i składaniem i do KRS.

Do powstania spółki z ograniczoną odpowiedzialnością wymaga się:
1) zawarcia umowy spółki,
2) wniesienia przez wspólników wkładów na pokrycie całego kapitału zakładowego,
3) powołania zarządu;
4) ustanowienia rady nadzorczej lub komisji rewizyjnej, jeżeli wymaga tego ustawa lub umowa spółki;
5) wpisu do rejestru.
Są to jedynie najważniejsze obowiązki niezbędne do utworzenia spółki z o.o.

Rejestracja spółki z o.o. przez Internet

Przepisy Kodeksu spółek handlowych przewidują możliwość zarejestrowania spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w sposób uproszczony (tzw. S24), czyli zawarcie umowy spółki bez formy aktu notarialnego.

1. Rejestracja użytkowników w systemie eMS

Korzystanie z systemu jest możliwe zarówno dla obywateli Polski jak i cudzoziemców. Jedynie zarejestrowana osoba może logować się do systemu Ems przy pomocy loginu i hasła

W procesie rejestracji w trybie S24 każda z osób podpisujących wniosek (każdy ze wspólników) musi posiadać aktywne konto w systemie eMS.

2. Przygotowanie niezbędnych danych do zarejestrowania spółki

- nazwa rejestrowanej spółki (pole w formularzu nazwane „firma spółki"),
- dane adresowe spółki (istnieje możliwość podania w systemie adresu strony internetowej oraz e-mail rejestrowanej spółki – po dokonaniu wpisu dane są widoczne w Krajowym Rejestrze Sądowym (KRS),
- właściwy sąd rejestrowy według siedziby spółki (wybór z listy rozwijanej w systemie),
- lista wspólników, lista stawających, członków organów zarządczych spółki oraz oddziałów (o ile dotyczy danej spółki),

3. Wprowadzenie danych do formularza wniosku w systemie

- wypełnienie formularzy i dokumentów niezbędnymi danymi związanymi z rejestracją spółki, wypełnienie wniosku o wpis do KRS,
- należy zdefiniować przedmiot działalności rejestrowanej spółki, wybierając odpowiednie kody PKD.

4. Wygenerowanie dokumentów i wniosku

Przed podpisaniem, każdy z wygenerowanych dokumentów widniejących na liście, można wyświetlić i zweryfikować jego treść. Na tym etapie, w przypadku wykrycia jakichkolwiek błędów, istnieje możliwość dokonania poprawek.

5. Podpisanie dokumentów podpisem elektronicznym

Podpisane dokumenty należy pobrać z systemu i zapisać na komputerze.

W sytuacji, kiedy wniosek jest składany przez pełnomocnika procesowego, proces podpisywania dokumentów automatycznie zostanie rozszerzony o dodatkowe oświadczenia i dokumenty, które podpisuje sam pełnomocnik.

6. Opłacenie wniosku za pomocą systemu eCard

Koszty (w roku 2015):

- wpis do Krajowego Rejestru Sądowego – opłata sądowa wniosku (250 zł),
- opłata za ogłoszenie pierwszego wpisu w Monitorze Sądowym i Gospodarczym (100 zł),
- opłata manipulacyjna eCard (14,40 zł).

7. Złożenie dokumentów rejestracyjnych spółki w sądzie rejestrowym

Na tym etapie następuje przesłanie wniosku do sądu właściwego terytorialnie celem jego rozpoznania. Wnioski o rejestrację spółki z o.o. składane za pośrednictwem systemu eMS są rozpatrywane przez wydziały Krajowego Rejestru Sądowego w dni robocze w godzinach pracy sądów.

Kroki po uzyskaniu wpisu w KRS

Zarząd spółki, w terminie siedmiu dni od dnia jej wpisu do rejestru, składa do sądu rejestrowego oświadczenie wszystkich członków zarządu, że wkłady pieniężne na pokrycie kapitału zakładowego zostały przez wszystkich wspólników w całości wniesione, jeżeli oświadczenie takie nie zostało dołączone do zgłoszenia spółki. Złożenie oświadczenia podlega opłacie sądowej 40 zł.

Podatek od czynności cywilnoprawnych (PCC) – należy złożyć prawidłowo wypełnioną deklarację PCC-3, samodzielnie obliczyć podatek oraz dokonać jego wpłaty w terminie 14 dni od dnia zawarcia spółki. Podstawą opodatkowania jest wartość kapitału zakładowego pomniejszony o koszt wpisu do KRS i ogłoszenia w Monitorze Sądowym i Gospodarczym (opłata manipulacyjna eCard nie podlega odliczeniu). Stawka podatku PCC od umowy spółki wynosi 0,5%.

Przy e-rejestracji (S24) od 1 grudnia 2014 r. obowiązuje zasada tzw. jednego okienka. Ustał dotychczasowy wymóg składania odrębnych wniosków do Urzędu Statystycznego o wpis lub zmianę wpisu do rejestru REGON, zgłoszenia do ZUS płatnika składek albo jego zmiany w rozumieniu przepisów o systemie ubezpieczeń społecznych, zgłoszenia identyfikacyjnego lub aktualizacyjnego do urzędu skarbowego. Zniesiony został także obowiązek przekazywania dodatkowego odpisu umowy spółki i dokumentu potwierdzającego uprawnienie do korzystania z lokalu lub nieruchomości. Stało się to możliwe po wprowadzeniu pełnej integracji systemu teleinformatycznego KRS z Centralnym Rejestrem Podmiotów – Krajową Ewidencją Podatników (CRP-KEP). Na skutek wspomnianych operacji stosowne dane są przesyłane między tymi systemami automatycznie. Dzięki temu dane, które są składane do sądu wraz z wnioskiem o wpis do KRS, trafiają również do właściwych rejestrów urzędowych. Co istotne, do CRP-KEP automatycznie zostają przekazywane dane z rejestracji (pierwszego wpisu do rejestru), jak również wszelkie zmiany dokonywane w KRS.

Zgłoszenie NIP-8 należy złożyć w terminie 21 dni od dnia dokonania wpisu do KRS lub w ciągu 7 dni, jeżeli przedsiębiorca zamierza odprowadzać składki na ubezpieczenia społeczne.

Rejestracja podatnika VAT czynnego lub podatnika zwolnionego w Urzędzie Skarbowym właściwym ze względu na siedzibę spółki (od 2015 r. zniesiono obowiązek obligatoryjnego uzyskania zaświadczenia VAT-R - uzyskanie statusu podatnika VAT odbywa się bez dodatkowych kosztów).

Michał Wnęk

CDR O/Kraków

Profesjonalna obsługa klienta

Na wolnym rynku o konkurencyjności firm świadczy nie tylko jakość i poziom techniczny oferowanych produktów/usług, ale także nastawienie do klienta. Produkty konkurencyjne znajdują się przeważnie na zbliżonym poziomie i to, czym można przekonać klienta do własnej firmy jest wyjście ponad standard w relacjach z odbiorcami oferty.

Profesjonalna obsługa klienta to aktualnie nie tylko sprawne realizowanie bieżących potrzeb klientów, ale wyjście naprzeciw przyszłym potrzebom.

Celem profesjonalnej obsługi klienta jest zapewnienie dobrej relacji między klientem a firmą. Na ten cel składają się zasadniczo cele pośrednie:

- zdobycie klienta,
- satysfakcjonująca obsługa,
- sprawienie, aby klient wrócił.

Szacuje się iż zdobycie jednego nowego klienta kosztuje siedmiokrotnie więcej niż utrzymanie współpracy z jednym dotychczasowym, dlatego tak istotną kwestią jest budowanie zaufania oraz lojalności.

Aby sprostać temu zadaniu i zmierzyć się z konkurencją, należy przede wszystkim inwestować w odpowiednie osoby, które staną na pierwszej linii w kontaktach z odbiorcami naszych usług. Przedsiębiorcy (ich pracownicy) muszą błyskawicznie dostosować ofertę firmy do najbardziej nieoczekiwanych wymagań w pełni kompetentnych i świadomych swoich praw klientów.

Bardzo istotnym czynnikiem jest sposób, w jaki komunikujemy się z klientem. Należy wykazywać gotowość do udzielenia odpowiedzi na wszelkie wątpliwości klienta. Nasza postawa względem klienta powinna wyrażać akceptację i respektowanie jego upodobań.

Kluczowymi kompetencjami interpersonalnymi w kontaktach z klientem z pewnością są: otwartość, komunikatywność, wykazanie inicjatywy, życzliwość i empatia.

W kontaktach z klientem należy wykazać się dużym taktem i zrozumieniem tego, że ma on prawo do posiadania własnych upodobań, wątpliwości czy kiepskiej znajomości przepisów. Niezależnie od tego, czy rozwiązania proponowane przez klienta wydają się nam dobre, czy niezbyt trafione, powinniśmy je uszanować, gdyż szacunek dla klienta świadczy o profesjonalnej postawie, a respektowanie praw klienta pokazuje, iż jesteśmy ludźmi godnymi zaufania i kompetentnymi.

W kontaktach z klientami powinniśmy zwracać uwagę na to, jak prezentujemy swoją osobę i jak jesteśmy odbierani, dlatego warto zadbać o dobre wrażenie. Badania wskazują, że 55% tego, czego dowiadujemy się od innych, przekazywane jest za pomocą języka ciała, 38%, za pomocą tonu głosu, zaś jedyne 7% za pomocą wypowiadanych przez ludzi słów.

Pierwsze wrażenie stanowi subiektywną ocenę, opartą zasadniczo na cechach zewnętrznych, takich jak: sposób, w jaki jesteśmy ubrani, zachowanie higieny osobistej, sposób prowadzenia rozmowy, kultura języka i ogólnie rzecz biorąc, styl bycia. W oparciu o tego rodzaju informacje klient buduje sobie wizerunek przedsiębiorcy, który niekoniecznie musi odpowiadać rzeczywistości.

Dodatkowymi elementami, które w istotny sposób oddziaływają na wizerunek w kontakcie z klientem jest środowisko pracy, porządek w biurze oraz skupienie uwagi przedsiębiorcy

Profesjonalna obsługa klienta

(jego pracowników) na klientach. Warto dlatego dbać o odpowiednie oświetlenie pomieszczeń, porządek w pomieszczeniach biurowych, (przemysłowych, warsztatach, magazynach), właściwy ubiór personelu oraz odpowiednie traktowanie klienta. O tym jak jesteśmy postrzegani przez klienta decyduje pierwsze 20 sekund kontaktu. Tak więc, aby w jego głowie utrwalił się pozytywny wizerunek warto pamiętać o tym, aby:

- powitać klienta skinieniem głowy,
- utrzymywać kontakt wzrokowy,
- utrzymywać odpowiednią postawę ciała, - nie należy krzyżować rąk, ani nóg, lecz siedzieć prosto i nie gestykulować nadmiernie,
- zachować naturalny uśmiech,
- pamiętać o odpowiedniej odległości – mniej więcej na wyciągnięcie ręki,
- mówić spokojnie, odpowiednio modulując,
- jasno i precyzyjnie formułować wypowiedzi.

Szacuje się, że 80% klientów ocenia firmę po ubiorze pracowników, dlatego szczególny nacisk należy położyć na ubiór adekwatny do rodzaju pracy i stanowiska, zadbanie o stosowną fryzurę, delikatny zapach, wypielęgnowaną cerę i dłonie. Mankamenty w wyglądzie pracowników firmy na pewno zostaną zapamiętane na długo przez klientów, nawet w sytuacji, gdy w odpowiedni sposób załatwią oni problem, z którym klienci przychodzą.

Ważnym czynnikiem w relacjach z klientem jest również nawiązanie kontaktu. W momencie, gdy klient przychodzi do firmy należy przywitać go, wskazać miejsce do siedzenia i poprosić, żeby usiadł, następnie pytamy, w czym możemy pomóc. Zdarzają się sytuacje, gdy klient stawia bariery komunikacyjne, wówczas można mu podać coś do obejrzenia, np. folder reklamowy firmy, dzięki czemu łatwiej będzie go skłonić do przyjęcia bardziej otwartej postawy. Warto również zagadnąć klienta o jego zdanie na temat jakiejś kwestii. Należy przy tym dać klientowi do zrozumienia, że liczymy się z jego zdaniem i chętnie wysłuchamy jego opinii.

Zdarza się, że klient przychodzi właśnie wtedy, gdy jesteśmy zajęci. Nie możemy wszakże pozwolić sobie na zignorowanie klienta. W takim wypadku dobrze powinno zostać odebrane przywitanie klienta, wskazanie mu miejsca do siedzenia i poinformowanie o tym, kiedy będziemy mogli zająć się tym, z czym do nas przychodzi.

Gdy popełnimy błąd, albo z winy reprezentowanej przez nas firmy sprawa klienta zostanie pominięta bądź załatwiona nieodpowiednio, najlepszym rozwiązaniem będzie przeproszenie klienta, przyznanie się do pomyłki i zaproponowanie ewentualnej bonifikaty bądź innej formy zadośćuczynienia. Z pewnością tak obsłużony klient poczuje się usatysfakcjonowany i nie zerwie z nami współpracy.

Niekiedy w kontaktach z klientem natrafia się na bariery komunikacyjne, które mogą wpłynąć negatywnie na transakcję. Warto mieć świadomość istnienia tego typu przeszkód, aby móc skutecznie im przeciwdziałać. Bariery komunikacyjne w kontakcie z klientem to:

- ocenianie,
- uogólnianie,
- pouczanie,
- przerywanie,
- obwinianie,
- popędzanie,

- nadmierne wypytywanie,
- stosowanie gróźb etc.

Tego rodzaju zachowania mogą doprowadzić do braku porozumienia, konfliktu, a w konsekwencji także utraty klienta.

Zdarza się, że nie jest miło, gdy klient obraża, żąda rzeczy, na które nie można się zgodzić. Wówczas należy mu asertywnie odmówić. Asertywna odmowa to bezpośrednie i stanowcze stwierdzenie, które zawiera:

- słowo „nie”;
- jasną informację odnośnie tego, jak zamierzamy postąpić;
- krótkie wyjaśnienie, bez tłumaczenia się;
- alternatywne rozwiązanie.

Asertywną odmowę stosuje się, gdy klient wywiera presję. Nie można przecież pozwolić na to, aby klienci żądali informacji sprzecznych z interesami firmy. Należy odmówić klientowi w sposób taktowny, aby się nie obraził oraz abyśmy sami pozostali w zgodzie ze swoimi przekonaniami.

W celu zbudowania trwałej więzi z klientami należy mieć również na uwadze strategie obsługi klienta. W biznesie termin strategia odnosi się do wyznaczania sobie długofalowych celów i sposobów ich realizacji. W obszarze obsługi klienta, strategie określają sposób i styl oraz obejmują postawy, jakie przyjmuje przedsiębiorca (jego pracownik) w stosunku do klienta. Wyróżnia się 3 strategie obsługi klienta:

- dominacji;
- uległości;
- współpracy.

Ze strategią dominacji mamy do czynienia, gdy przedsiębiorca (pracownik) daje klientowi odczuć swoją wyższość, traktując go jak petenta, a nie jak klienta. Zachowanie w tej sytuacji możemy określić jako postawę agresywną. Klient w takiej sytuacji może odczuć strach i niepewność. Stosowanie tej strategii może doprowadzić do utraty klienta.

Strategia uległości, polega na całkowitym podporządkowaniu się przedsiębiorcy (pracownika) wszelkim zrachowaniom dominującego nad nim klienta. Sprzedający w takiej sytuacji nie potrafi obronić swoich praw. Agresja klienta powoduje uległość pracownika.

Strategia współpracy, nazywana także partnerską, zakłada, że obie strony, zarówno klient, jak i pracownik, są usatysfakcjonowane załatwieniem sprawy. Strategia ta przejawia się w dbaniu o dobre relacje z klientem oraz na budowaniu lojalności klienta wobec firmy. O strategii współpracy możemy mówić na kliku poziomach:

- relacji z klientem (klient i pracownik są partnerami),
- praw (obie strony respektują swoje prawa),
- roli obsługującego (pracownik pełni rolę doradcy),
- postawy (obsługujący zachowuje się asertywnie),
- umiejętności (pracownik jest zorientowany na klienta, jego potrzeby, emocje, problemy).

Postawy to określone cechy różnych sposobów reagowania, myślenia i odczuwania w stosunku do różnych aspektów rzeczywistości. W stosunku do klienta można przyjąć następujące postawy:

- bierna,
- agresywna,
- asertywna,

Profesjonalna obsługa klienta

Termin asertywny oznacza śmiałe przedstawienie siebie, swoich opinii, Człowiek jest asertywny, gdy mówi stanowczo i otwarcie, co czuje, ale respektuje prawo innych osób do podobnego zachowania. Cztery fundamentalne elementy asertywności to:

- dobry kontakt wzrokowy,
- otwarta postawa,
- naturalny ton głosu,
- stosowne słownictwo.

Aby jak najbardziej zindywidualizować sposób obsługi należy uwzględnić wiele czynników. Warto także zapoznać się z charakterystyką poszczególnych typów klientów.

Cechą charakterystyczną klienta uległego jest ściszony ton głosu sygnalizujący niepewność i lęk. Taki klient ma problemy z formułowaniem własnych myśli i zaakceptuje wszystko, co się będzie proponowało. Zwykle jest przymilny i rzadko protestuje, oczekuje wsparcia i aprobaty.

Kontakty z klientem uległym muszą cechować się dużym taktem i ostrożnością. Prowadzenie rozmowy z tego typu klientem jest czasochłonne, bowiem aby dojść do sedna sprawy należy zadawać wiele pytań. W tym wypadku cała odpowiedzialność w prowadzeniu rozmowy spada na sprzedawcę. Klient uległy oczekuje od niego prowadzenia krok po kroku. Z tego powodu bardzo istotne jest okazanie klientowi maksymalnie dużego zainteresowania, dawanie aprobaty oraz wsparcia. Prowadzenie rozmowy zasadniczo polega wówczas na zadawaniu pytań oraz parafrazowaniu, Klient winien otrzymywać od sprzedawcy informacje zwrotne, aby był pewien, że sprawa, z którą przyszedł jest dla niego ważna.

Klient agresywny w trudnych sytuacjach nie jest zainteresowany wysłuchaniem racji drugiej strony, lecz od razu przechodzi do ataku. Często mówi podniesionym głosem i oskarża, stawia żądania i stosuje uogólnienia. Zachowanie tego typu może prowadzić drugą stronę do frustracji. Jako, że reagowanie atakiem na atak potęguje złość, dlatego należy wykazać się dużym spokojem i opanowaniem, taktownie zapytać klienta o problem, z którym przychodzi i zapewnić go, że zrobimy wszystko, co w naszej mocy, aby udzielić mu pomocy. Konieczne jest odwrócenie uwagi od własnej osoby i skupienie jej na przyczynie zdenerwowania klienta. Należy okazać klientowi maksymalne zrozumienie, prowadząc merytoryczną rozmowę opartą na faktach. W takiej sytuacji skupiamy się na znalezieniu satysfakcjonującego rozwiązania problemu, pamiętając, że klienci szczególnie cenią ludzi, którzy broniąc siebie nie naruszają granic godności drugiej osoby.

Klient skrupulatny jest uprzejmy i spokojnie wyraża swoje myśli, jednak jego dociekliwość i pedantyczność może czasami prowadzić do zniecierpliwienia po drugiej stronie. Klient tego typu jest konkretny i spostrzegawczy, więc oczekuje precyzyjnej komunikacji. Dlatego ważne jest, aby docenić jego erudycję i znajomość tematu. Nie powinno się podważać zdania takiego klienta, wręcz przeciwnie, warto pytać o jego zdanie w danej kwestii. Nawiązanie relacji ułatwi okazanie klientowi zrozumienia oraz docenienie jego wiedzy z danej dziedziny.

Klienta rozkojarzonego można poznać po tym, że wyraża się chaotycznie i nieprecyzyjnie, przy tym często odbiegając od tematu. Niekiedy sprawia wrażenie, jakby sam nie wiedział z czym konkretnie i po co przyszedł. Kontakt z takim klientem warto rozpocząć od uporząd-

kowania rozmowy. Należy formułować pytania, które ułatwią zrozumienie klienta oraz rozpoznanie jego potrzeb. Bardzo ważne jest, aby skoncentrować uwagę klienta na temacie. W tym celu należy aktywnie słuchać, jasno komunikować klientowi nasze oczekiwania względem jego osoby. Pożądany efekt najłatwiej uzyskać stosując parafrazę i często podsumowując rozmowę.

Klient małomówny komunikuje się z poprzez zdawkowe wypowiedzi, na pytania odpowiada krótko, niejednokrotnie półsłówkami. Aby rozmowa z takim klientem przyniosła zadowalający efekt należy skoncentrować się na zadawaniu pytań otwartych oraz częstym parafrazowaniu wypowiedzi. Aktywne słuchanie i częste podsumowania dotychczasowych ustaleń ułatwią komunikację.

Charakterystyczną cechą klienta gadatliwego jest jego koncentracja na nadawaniu komunikatów w połączeniu z braku dbałości o trzymanie się merytorycznych kwestii. Klient tego typu, poprzez częste odbieganie od zasadniczego tematu, gubi wątek, co bardzo utrudnia porozumienie. Aby go „okiełznać" należy kontrolować czas jego wypowiedzi, poprzez zadawanie pytań zamkniętych oraz pomoc w ukierunkowaniu klienta na tor ściśle związany z daną sprawą. Warto też dać takiemu klientowi do zrozumienia, że cały czas go słuchamy.

Klient o znikomym doświadczeniu ma kłopoty z precyzyjnym przedstawieniem swoich oczekiwań, bywa niezdecydowany i może zagubić się, gdy zaczniemy wnikać w szczegóły i pytać o bardziej zawiłe sprawy związane z daną dziedziną. Należy więc wykazać się wyjątkowym wyczuciem, aby nie przytłoczyć klienta dużą ilością skomplikowanych pytań. Trzeba wysłuchać klienta z największą uwagą, nie przerywać. Stosowne będzie parafrazowanie i zadawanie rzeczowych pytań.

Klient wszystkowiedzący to typ klienta, który ostentacyjnie demonstruje swoją wiedzę z danej dziedziny i dąży do całkowitego przejęcia kontroli nad osobą, z którą załatwia daną sprawę. Zazwyczaj taki klient zwraca uwagę na najmniejsze niedoskonałości, jest w każdej chwili gotów do wypomnienia najdrobniejszej niezgodności z jego oczekiwaniami.

W kontakcie z takim klientem należy wykazać się szczególną ostrożnością, ale również warto dać mu do zrozumienia, iż cenimy jego wiedzę i doświadczenie Za wszelką cenę nie można dać się wciągnąć w rywalizację ani próbę sił. Jeżeli doceni się zaproponowane przez klienta rozwiązanie, z pewnością taka rozmowa zaowocuje pozytywnym efektem.

Klient zapracowany to osoba, która chcąc zrealizować kilka zadań w jednym czasie nie słucha uważnie i jawnie okazuje swoje zniecierpliwienie. W takiej sytuacji, sprzedawca winien wykazać swoje zrozumienie dla wielości obowiązków klienta, przy jednoczesnym zaznaczeniu, iż pośpiech nie ułatwia sprawy i często może spowodować pomyłkę i powrót do punktu wyjścia. Zalecane jest częste parafrazowanie i robienie podsumowań. W skrajnych przypadkach, gdy klient jest bardzo zapracowany i zupełnie nie wykazuje możliwości poświęcenia uwagi na załatwienie rzeczy, z którą przyszedł, warto zaproponować przełożenie spotkania na dogodniejszy dla klienta termin.

Mateusz Grojec
CDR O/Kraków

Jak zarządzać swoim czasem?

Zarządzanie czasem, tak na gruncie osobistym, jak i zawodowym, podczas prowadzenia własnej działalności gospodarczej, wymaga sporej dawki zaangażowania i wiedzy. Wysiłek włożony w ten proces jest jednakże opłacalny, i to zarówno w krótkiej, jak i dłuższej perspektywie. Dzięki zarządzaniu czasem osiągamy większą skuteczność w realizacji powierzonych nam zadań i są one przez nas realizowane w dużo prostszy sposób, niż gdyby nie zostały w ogóle zaplanowane.

Wszystkie techniki zarządzania czasem sprowadzają się w gruncie rzecz do tego, by:

- ustalić, które zadania są priorytetowe i właśnie na nich się skupić,
- poradzić sobie z czynnikami przeszkadzającymi,
- znaleźć czas na to, co regeneruje fizycznie i psychicznie.

Zarówno w pracy, jak i w życiu codziennie mamy do wykonania wiele różnych zadań, co powoduje, że rozmyślamy za dużo nad tym, ile mamy do zrobienia i jak mało jest na to czasu. Siłą rzeczy tracimy cenne minuty na „nicnierobienie" i w efekcie zaczynamy odczuwać paraliżujący stres. Właśnie dlatego konieczne jest ustalenie planu dnia i priorytetów.

Warto bowiem wiedzieć, że codzienne sporządzenie listy zadań zajmuje około 10 minut, a pozwala zaoszczędzić co najmniej kilkadziesiąt. Istotnym narzędziem do tworzenia planu dnia jest "zasada Pareto". Zgodnie z nią, 20% priorytetowych zadań generuje aż 80% zysku. Tym sposobem można sobie przekalkulować zadania i ustalić, doprowadzenie których do końca przyniesie nam największe korzyści.

Po ustaleniu priorytetów trzeba zastanowić się nad tym, ile czasu musimy poświęcić na poszczególne zadania. Ustalając dokładne przedziały czasowe, pamiętajmy aby:

- zapewnić sobie realny zapas czasu na wykonanie każdego zadania,
- nie planować zebrań ani spotkań jedno po drugim, aby ewentualne ich przedłużenie nie stało się problemem,
- w planowaniu warto stosować zasadę 70/30, czyli planować jedynie 70% czasu, resztę zostawiając na różnego rodzaju nieprzewidziane zadania, które trzeba wykonać natychmiast.

To sposób na poradzenie sobie z nagłymi sprawami i uniknięcie dodatkowego stresu w związku z realizacją zbyt obciążających nas w danym dniu czynności.

Jeśli okazuje się, że zabraknie nam dnia na realizację wszystkich celów, to trzeba te mniej istotne przełożyć na następny dzień lub nieco zmodyfikować czas wykonania pozostałych.

Nie tylko przygotowanie codziennego planu działania jest istotne. Aby zarządzać czasem w sposób racjonalny, powinniśmy również planować długoterminowo, . Do tego celu przydatny będzie nam terminarz. Powinniśmy w nim zapisywać wszystkie wizyty i spotkania, na które się umawiamy.

Dlaczego terminarz może stanowić znaczącą pomoc w zarządzaniu czasem? Są trzy powody:

- po pierwsze, duża ilość informacji otrzymywanych w przeciągu krótkiego okresu czasu może spowodować tylko wybiórcze zapamiętywanie najważniejszych faktów,
- po drugie, zapisywanie informacji pozwala oczyścić myśli i skupić się tylko na realizacji celów,
- po trzecie, zapisywanie informacji ułatwia pogrupowanie celów na mniej i bardziej ważne pod kątem realizacji, czyli dokonanie ich podziału ze względu na ich istotność w dłuższej pespektywie czasowej.

Powinniśmy ponadto klasyfikować wszystkie czynności, jakie mamy do wykonania w danym dniu jako zadania pilne i mniej pilne. W pierwszej kolejności każdego dnia należy wykonywać te, które są określane mianem „pilnych". Po ich zakończeniu, w naszym dziennym planie prac winny znaleźć się pozycje mniej naglące, ale ważne dla nas z jakiegoś powodu. . Dodatkowo, w tzw. międzyczasie, przerwy związane z realizacją kolejnych projektów powinny być wypełnione rutynowymi czynnościami. Może to być na przykład przejrzenie korespondencji.

Wykonując poszczególne czynności przede wszystkim należy przestać się spieszyć. Pośpiech wcale nie wpływa dobrze na produktywność. Oddziałuje również negatywnie na zdrowie. Wysoki poziom stresu działa dezorganizująco. Nasza efektywność spada, a zdenerwowanie rośnie. Ciało w pewnym momencie powie stop jeśli ciągle będzie wystawione na stres związany z nadchodzącymi terminami czy niedopiętymi projektami.

Uczeni już w latach 40. XX wieku zaobserwowali, że długotrwałe funkcjonowanie pod wpływem stresu jest dla organizmu wyczerpujące. Reakcja na silnie stresujące czynniki przebiega w trzech fazach:

- mobilizacji,
- przystosowania,
- wyczerpania.

W związku z przejściem do tej ostatniej fazy organizm staje się znacznie bardziej podatny na wszelkiego rodzaju choroby poczynając od zwykłych przeziębień do kłopotów z układem trawiennym czy układem krążenia. A na poziomie psychicznym objawia się trudnościami z koncentracją, brakiem zaangażowania, niezadowoleniem, okropnym zmęczeniem oraz poczuciem, że nie ma się żadnych perspektyw.

Realizując poszczególne zadania nie warto się rozpraszać. Nawet po krótkiej chwili rozproszenia, powrót do pełnej koncentracji może zająć aż 20 minut. Krótka rozmowa telefoniczna czy sprawdzenie maila mogą więc nas bardzo łatwo wyrwać z wiru pracy.

W miarę możliwości należy pracować nad pojedynczym zadaniem naraz. Powoduje to gwałtowny wzrost produktywności oraz poprawia samopoczucie i nastawienie do dalszej pracy. Ważna jest systematyczność – każde rozpoczęte zadanie, trzeba zakończyć.

Jak wspomniano już wcześniej – jeśli nie udało się zrobić wszystkich zadań z listy, oznacza to tylko i wyłącznie, że nie jest to możliwe, więc trzeba niektóre z nich przełożyć na inny dzień. Nie ma sensu stresować się z tego powodu, ponieważ zrobiliśmy wszystko, co się dało, a dnia się nie rozciągnie.

Oczywiście, nawet najlepiej zaplanowany harmonogram może ulec w pewnych sytuacjach zmianie . W dłuższej perspektywie, dzięki poświęceniu czasu na uporządkowanie swoich obowiązków, zyskujemy jednak możliwość bardziej wydajnej pracy lub czas dla siebie i najbliższych.

Mateusz Grojec
CDR O/Kraków

Internet rzeczy zmieni świat biznesu

Internet rzeczy (z ang. internet of things, IoT) to zagadnienie, o którym mówi się coraz częściej. Najpewniej zapowiada on przełom technologiczny na miarę kolejnej rewolucji przemysłowej.

Podstawowe zmiany, jakie niesie za sobą Internet rzeczy, to dematerializacja Internetu (nie trzeba będzie do niego „wchodzić", bo będzie on występował dookoła nas), hiperpersonalizacja (produkty i usługi, a także przekazy marketingowe będą dedykowane indywidualnie każdemu z nas, za to kosztem naszej prywatności) i świat hybrydowy, czyli przenikanie się sieci wirtualnej i świata fizycznego.

Jak wskazuje analiza McKinsey'a, jednej z czołowych firm doradczych, w 2020 roku liczba urządzeń podłączonych do sieci będzie wynosiła od 30 do 100 miliardów. W każdym domu można będzie odnaleźć od pięćdziesięciu do stu czujników. Natomiast w średniej wielkości firmie produkcyjnej będzie działać od kilku do kilkunastu tysięcy sensorów. Połączenie wszystkiego, wszystkich i wszędzie z Internetem stwarza nowe możliwości także przed marketingiem.

Ponieważ świat fizyczny łączy się ze światem wirtualnym, a każdy przedmiot będzie potencjalnie zarówno „inteligentny", jak i podłączony do sieci, przedsiębiorcy będą musieli przedefiniować oferty, z którymi będą mogli wyjść do klienta. Rozpowszechnianie się Internetu rzeczy wymusi więc rozwój dotychczasowych produktów i tworzenie nowych.

Wszakże, kiedy wszystko jest podłączone do sieci, ma to również wpływ na sposób tworzenia faktycznej wartości. W wielu przypadkach wartością nie jest już produkt fizyczny, ale raczej usługa wykonywana za pośrednictwem sieci, do której użytkownicy mają dostęp poprzez różne urządzenia.

Umieszczane w urządzeniach czujniki i aplikacje do ich obsługi staną się nowymi przewagami konkurencyjnymi i źródłami zysku, oferując klientom dodatkową korzyść, która zwiększy wartość istniejącego już produktu .

Wpłynie to również na zmianę myślenia o doświadczeniu użytkownika, jego potrzebach i nawykach.

Internet rzeczy będzie oddziaływał na zwiększenie zaangażowania konsumentów i ich lojalność wobec marki. Z jednej strony wynikać to będzie z korzyści dawanych klientowi, z drugiej zaś, przedmioty jednej marki będą lepiej komunikować się ze sobą, a do ich obsługi może wystarczyć tylko jedna aplikacja. Tym sposobem klient zostanie powiązany z ekosystemem marki, z którego trudno będzie mu się wydostać.

Na większe zadowolenie klienta wpływ będzie miało szybsze wykrywanie usterek w urządze-

Internet rzeczy zmieni świat biznesu

niach, dzięki zamontowanym w nim sensorom. Urządzenia same będą informować producenta o problemach, jeszcze zanim dostrzeże je użytkownik. Maszyny same będą inicjować procesy konserwacyjne lub wzywać serwis, co ograniczy frustrację klientów, polepszając wizerunek marki w ich oczach.

Personalizacja komunikatów marketingowych i ich kontekstowość najprawdopodobniej zapewni większą skłonność do akceptacji reklam przez klienta (będzie dostawał wyłącznie komunikaty, które naprawdę mogą go zainteresować).

Internet rzeczy pozwoli także na daleko idący rozwój cross promocji pomiędzy markami. Inteligentna lodówka poinformuje o niedoborach nie tylko aplikację zakupową na naszym smartfonie, lecz również konkretne marki, które dopiszą swój produkt jako rekomendację na liście zakupowej oraz wyślą odpowiednią informację na ekran lodówki.

Z drugiej zaś strony dane przesyłane przez inteligentne produkty będą stanowić wartościowe źródło informacji o ich użytkowniku. Umożliwi to rozwój badań marketingowych na niespotykaną dotąd skalę. Chipy pozwolą dokładniej określić zachowania i przyzwyczajenia konsumentów,

Olbrzymia liczba danych płynących z urządzeń podłączonych do Internetu będzie wymagała od przedsiębiorców zdobycia nowych kompetencji w zakresie analityki. Uzyskanie największych korzyści będzie możliwe jedynie wyłącznie poprzez umiejętne przetwarzanie dużych ilości danych, identyfikację zawartych w nich informacji oraz podejmowanie na ich podstawie odpowiednich decyzji.

Rynek jutra czeka, stanowiąc równocześnie szansę, jak i wyzwanie dla biznesu. Warto już dziś zastanowić się nad tym, jak wykorzystać Internet rzeczy we własnej firmie. Brak uwzględnienia go w swojej strategii może negatywnie wpłynąć na pozycję rynkową przedsiębiorstw. Dotyczy to małych jak i dużych firm, zarówno miejskich jak i wiejskich.

Brak jakichkolwiek działań w tym zakresie może spowodować, że rynek wszelkiego rodzaju dóbr i usług zostanie w praktyce w całości zdominowany przez duże korporacje, mające dostęp do najnowszych technologii i wykorzystujących je w oferowanych produktach i usługach

Na pewno nie warto więc zwlekać, dając klientom choć namiastkę korzyści płynących ze świata wirtualnego.

MAG

Planowane szkolenia CDR O/Kraków z zakresu przedsiębiorczości. Patrz też, proszę, także str. 9

ABC działalności gospodarczej na obszarach wiejskich: Zarzadzanie i finanse w przedsiębiorstwach zlokalizowanych na obszarach wiejskich (szkolenie stacjonarne)
Planowany termin realizacji: 1-2.12.2016

Techniki sprzedaży i badania rynku w przedsiębiorstwach zlokalizowanych na obszarach wiejskich (szkolenie internetowe)
Planowany termin realizacji: III kwartał 2016

Zarządzanie ryzykiem w podmiotach gospodarczych na obszarach wiejskich (szkolenie stacjonarne)
Planowany termin realizacji: III kwartał 2016