

Numer 4/2016 (20)

24 grudnia 2016

ISSN 2299-6966

Wesołych Świąt!!!

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ wiejska

Aktualności

Wiedza

Opinie



Wydarzenia CDR

Prawo i podatki

Zarządzanie

Społeczeństwo wiejskie

Otoczenie gospodarcze

Przedsiębiorczość rolna



Szanowni Państwo,

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

W bieżącym numerze poruszane są następujące tematy:

Plany noworoczne - jak je zrealizować? Mateusz Grojec, CDR O/Kraków	2
Zamknięcie roku w księdze przychodów i rozchodów Mateusz Grojec, CDR O/Kraków	4
Zawieszenie działalności w kontekście ustaw podatkowych MAG, CDR O/Kraków	6
Kwestie prawne związane z prowadzeniem sklepu internetowego MAG, CDR O/Kraków	10
Doręczanie pism przez organy podatkowe Mateusz Grojec, CDR O/Kraków	12
Ustalanie cen Mateusz Grojec, CDR O/Kraków	14
Analiza poziomu zadłużenia przedsiębiorstwa MAG, CDR O/Kraków	16
Typy temperamentu klientów podmiotów gospodarczych Mateusz Grojec, CDR O/Kraków	19

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 milej lektury!

Redakcja

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

Plany noworoczne - jak je zrealizować?

Wielu ludzi, dążąc do rozwoju i stawania się coraz lepszym w różnych dziedzinach życia, nowy rok rozpoczyna z solidną porcją postanowień. Zazwyczaj planuje się poprawę swojego stanu zdrowia, pozbycie się złych nawyków czy zmianę sytuacji finansowej czy zawodowej. Często zobowiązania te pozostają jedynie w sferze marzeń. Czemu tak się dzieje i jak to zmienić?

Chociaż na samym początku zwykle nie brakuje nam motywacji do działania, to już po kilku tygodniach dopada nas proza dnia codziennego, przez co ambitne plany po raz kolejny zmuszeni jesteśmy odłożyć na następny rok. Styczniowe zobowiązania udaje się zrealizować średnio jedynie niewielkiej liczbie osób. Jakie błędy najczęściej popełniamy już na samym początku naszej drogi?

Miejmy na uwadze, że siła woli działa niemalże jak nasze mięśnie: im bardziej eksploatowana, z tym mniejszym wysiłkiem może w danej chwili pracować.

Z tego powodu zamiast już od 1. stycznia zarzucać się szeregiem postanowień, lepiej je rozplanować i systematycznie wdrażać w nieco dłuższym okresie. Pozwoli to skupić się na jednej zmianie na raz, co z całą pewnością podniesie efektywność wszystkich działań. Siłę woli można jednak sukcesywnie budować regularnymi ćwiczeniami, poprzez wdrożenia kolejnych, pozytywnych nawyków i choćby drobne, ale konsekwentnie realizowane zobowiązania.

Ważne, by zapewnić sobie przy tym wsparcie w postaci odpowiednich warunków, w których funkcjonujemy. Często popełnianym błędem jest przeszacowanie siły własnej woli. Przykładowo, jeśli postanowiliśmy schudnąć, zadbajmy o to, by nigdy nie mieć pod ręką żadnych słodczy.

Idealnym momentem na wdrażanie postanowień jest każdy poranek, bowiem właśnie wtedy mamy najwięcej silnej woli.

Pamiętajmy jednocześnie, by zawsze „mierzyć siły na zamiary”. Jeśli ostatnio nie udało się nam zrealizować jakiegoś konkretnego zobowiązania, to tym razem warto zacząć od czegoś innego. Frustracja i rozczarowanie poprzednią porażką w niczym nam nie pomogą – lepiej jest wybrać coś prostszego, wzmocnić swoją wolę i do owego tematu wrócić później. Następnym istotnym elementem ułatwiającym wytrwanie w swoich postanowieniach jest solidne planowanie i przygotowanie mentalne. Na zmiany bowiem z całą pewnością nie warto decydować się pod wpływem chwili, gdyż w ten sposób zdobyta motywacja przeważanie szybko znika. Wszystkie zagadnienia należy najpierw dokładnie przemyśleć i wskazać elementy, na jakich najbardziej nam zależy. Później przychodzi czas na ułożenie planu to znaczy określenie i rozpisanie sposobu, w jaki nasz cel spróbujemy zrealizować. Ważne przy tym także jest umiejętne projektowanie swojego czasu. Nasze zobowiązania po upływie kilku dni, miesięcy czy nawet lat powinny dać się łatwo zmierzyć, co pozwoli stwierdzić, czy swój cel rzeczywiście osiągnęliśmy.

Wprowadzając szereg rozmaitych zmian, prędzej czy później przydarzyć się nam może chwila słabości. To absolutnie normalne –

Plany noworoczne - jak je zrealizować?

istotne przy tym jednak jest, by potknięcie to nie zakłóciło realizacji naszego długofalowego planu.

Niekiedy może się też okazać, że wybrane przez nas postanowienie da się zrealizować wyłącznie w inny, niż zamierzony przez nas sposób, gdyż nie przewidzieliśmy niektórych przeciwności losu, czy przeliczyliśmy się oceniając własną silną wolę. Modyfikacje te nie są niczym złym, pod warunkiem, że pozwolą nam osiągnąć upragniony cel. Należy też pamiętać, by instrukcje przekazywane do mózgu były maksymalnie uproszczone. Przykładowo, zamiast mówić wiele znaczące słowa „zacznę się

zdrowo odżywiać” lepiej po prostu w swojej diecie zamienić słodczyce na bakalie, a zdanie „będę się więcej ruszał” zastąpić postanowieniem chodzenia do pracy na piechotę.

Podsumowując, kluczem do sukcesu w realizacji wszelkich zobowiązań jest skupienie się na prostych i konkretnych zachowaniach, które przybliżają nas do realizacji głównego celu, a jednocześnie dają się łatwo wykonać i zmierzyć.

Mateusz Grojec

CDR O/Kraków



Zamknięcie roku w księdze przychodów i rozchodów

Koniec roku jest czasem, gdy należy przygotować się do zamknięcia roku rachunkowego, to czas porządków i podsumowań. Warto całą operację rozpocząć odpowiednio wcześniej co pozwoli na sprawne i rzetelne zamknięcie roku w KPiR.

Spis z natury, nazywany jest również remanentem. Jest to faktyczne policzenie ilości towarów posiadanych przez firmę, które nie zostały sprzedane, ale są przeznaczone na handel. Podatnicy prowadzący KPiR mają obowiązek sporządzić tego typu dokument na koniec każdego roku. Obowiązek ten dotyczy również przedsiębiorców, którzy mają zawieszoną działalność gospodarczą.

Spis z natury powinien uwzględniać pozostające na 31 grudnia:

- towary handlowe;
- materiały podstawowe;
- materiały pomocnicze;
- półwyroby;
- wyroby gotowe;
- braki;
- odpady.

W remanencie na 31 grudnia ujmujemy więc te składniki majątku, których zakup został zaksięgowany do kolumny 10 – „Zakup towarów handlowych i materiałów wg cen zakupu” w trakcie roku podatkowego, ale składniki te nie zostały sprzedane na 31 grudnia.

Spis z natury winien obejmować również towary stanowiące własność podatnika, znajdujące się w dniu sporządzenia spisu poza jego zakładem, a także towary obce. Przedsiębiorca nie powinien natomiast ujmować środków trwałych i wyposażenia.

Spis z natury powinien być sporządzony w sposób staranny i trwały oraz zawierać co najmniej następujące dane:

- nazwisko i imię właściciela zakładu ;

- datę sporządzenia spisu;
- numer kolejny pozycji arkusza spisu z natury;
- szczegółowe określenie towaru i innych składników objętych spisem;
- jednostkę miary;
- ilość składników majątku stwierdzoną w czasie spisu;
- cenę w złotych i groszach za jednostkę miary;
- wartość wynikającą z przemnożenia ilości towaru przez jego cenę jednostkową;
- łączną wartość spisu z natury;
- klauzulę „Spis zakończono na pozycji...”;
- podpisy osób sporządzających spis
- podpis właściciela zakładu (wspólników).

W skład komisji sporządzającej remanent muszą wchodzić przynajmniej dwie osoby, w przypadku jednoosobowej działalności gospodarczej drugą osobą uczestniczącą przy spisie z natury może być inny członek rodziny lub małżonek.

O przeprowadzeniu spisu z natury na koniec roku nie trzeba zawiadamiać naczelnika urzędu skarbowego. Spisu tego nie należy również dołączać do zeznania rocznego i przekazywać do urzędu skarbowego. Należy go natomiast przechowywać wraz z innymi dokumentami księgowymi przez okres 5 lat.

Po dokonaniu spisu – tj. po ustaleniu stanu ilościowego - przedsiębiorca jest zobowiązany do dokonania wyceny spisanych składników majątku w terminie 14 dni od dnia jego zakończenia. Wycena dokonywana jest przez przedsię-

Zamknięcie roku w księdze przychodów i rozchodów

biorcę zgodnie z następującymi zasadami:

- materiały i towary handlowe są wyceniane według cen zakupu lub nabycia albo według cen rynkowych z dnia sporządzenia spisu, jeżeli są one niższe od cen zakupu lub nabycia;
- półwyroby (półfabrykaty), wyroby gotowe i braki własnej produkcji wycenia się według kosztów wytworzenia;
- odpady, które w toku działalności utraciły swoją pierwotną wartość użytkową, wycenia się według wartości wynikającej z oszacowania uwzględniającego ich przydatność do dalszego użytkowania;
- przy działalności usługowej i budowlanej produkcję niezakończoną wycenia się według kosztów wytworzenia, z tym że nie może to być wartość niższa od kosztów materiałów bezpośrednich zużytych do produkcji niezakończonych;
- produkcję zwierzęcą objętą spisem z natury wycenia się według cen rynkowych z dnia sporządzenia spisu, z uwzględnieniem gatunku, grupy i wagi zwierząt.

Przedsiębiorcy, którzy są czynnymi podatnikami VAT, wyceniają towary, od których przysługiwało prawo odliczenia VAT, według cen netto. W pozostałych przypadkach wyceny należy dokonać zgodnie z wartością brutto.

Przedsiębiorca po przeprowadzonym remanencie musi na koniec roku ująć jego wartość w ostatniej pozycji KPiR (po podsumowaniu kolumn). Spis z natury do ewidencji podatkowej wpisać może według poszczególnych rodzajów jego składników lub w jednej pozycji (sumie), jeżeli na podstawie spisu zostało sporządzone odrębne szczegółowe zestawienie poszczególnych jego składników.

Zestawienie to powinno być przechowywane łącznie z księgą. W sytuacji, gdy firma nie ma na stanie towarów handlowych i wartość remanentu wynosi 0 zł, również powinna ona zostać wpisana do księgi.

Trzeba również pamiętać, iż spis z natury sporządzony na koniec roku podlega także ujęciu jako pierwsza pozycja w księdze przychodów i rozchodów dla następnego roku.

Po przeprowadzeniu remanentu i wyceny istotnym etapem jest ustalenie dochodu. Dochód z prowadzonej działalności obliczany jest zgodnie z art. 24 ust. 2 ustawy PIT. Można go obliczyć poprzez zastosowanie trzech poniższych kroków:

- ustalenie wartości osiągniętego przychodu (kol. 9);
- ustalenie przez przedsiębiorcę wysokości poniesionych kosztów:

Do wartości spisu z natury na początku roku podatkowego należy doliczyć kolumnę 10 i 11 z KPiR, następnie odjąć wartość spisu z natury sporządzonego na koniec roku podatkowego; do uzyskanej kwoty z powyższych wyliczeń przedsiębiorca powinien doliczyć kolumnę 14 i dodatkowo pomniejszyć o wartość wynagrodzeń w naturze, w tej części, w której zostały zaksięgowane w innych kolumnach księgi podatkowej;

- ustaloną wartość osiągniętego przychodu (kol. 9) przedsiębiorca powinien pomniejszyć o wysokość poniesionych w roku podatkowym kosztów uzyskania przychodów. Wyliczona w wyżej wskazany sposób różnica stanowi kwotę dochodu osiągniętego w roku podatkowym. Dochód ten należy przenieść do zeznania rocznego.

MAG

Zawieszenie działalności w kontekście ustaw podatkowych

Przedsiębiorca zamierzający z powodów finansowych zlikwidować swoją działalność gospodarczą, nie musi tego robić. Przepisy umożliwiają mu bowiem tzw. zawieszenie działalności gospodarczej, a tym samym zmniejszenie obowiązków oraz zaprzestanie płatności zobowiązań podatkowych przy jednoczesnym formalnym istnieniu przedsiębiorstwa.

Co istotne, zawiesić działalność gospodarczą może wyłącznie przedsiębiorca nie zatrudniający pracowników.

Celem zawieszenia działalności gospodarczej należy złożyć wniosku CE-IDG-1.

Można go złożyć w następujący sposób:

- on-line – używając podpisu elektronicznego, sprawdzanego za pomocą kwalifikowanego certyfikatu, podpisu potwierdzonego profilem zaufanym ePUAP, podpisu osobistego bądź w inny sposób akceptowany przez system CE-IDG, umożliwiającą identyfikację osoby składającej wniosek i czas jego złożenia.

Złożony anonimowy wniosek on-line nie będzie brany pod uwagę. Wymagana jest wizyta w urzędzie gminy w ciągu 7 dni od daty wypełnienia wniosku w celu potwierdzenia tożsamości. Urzędnik odnajduje wniosek w CEIDG, drukuje i przekazuje wnioskodawcy do podpisania. W takiej sytuacji dniem złożenia wniosku jest dzień, w którym wnioskodawca podpisał wniosek w urzędzie gminy.

- w urzędzie gminy lub miasta – osobiście lub listem poleconym, w przypadku wysłania wniosku listem poleconym powinien on zawierać własnoręczny podpis wnioskodawcy, potwierdzony przez notariusza.

W przypadku spółki cywilnej, zawieszenie działalności gospodarczej skuteczne jest wte-

dy, gdy wniosek o zawieszenie złożą wszyscy wspólnicy.

To przedsiębiorca sam decyduje, na jaki okres chce zawiesić działalność gospodarczą. Minimalny okres wynosi 30 dni (za wyjątkiem lutego), a maksymalny to 24 miesiące. Data

zawieszenia działalności gospodarczej nie może być wcześniejsza niż dzień złożenia wniosku o zawieszenie w CEIDG-1 .

Zawieszenie to będzie trwać do dnia złożenia wniosku o wznowienie wykonywania działalności gospodarczej bądź do dnia, który został określony we wniosku.

Przedsiębiorca w trakcie zawieszenia działalności gospodarczej, zgodnie z art. 14a ust.4 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej ma prawo do:

- wykonywania wszelkich czynności, które pozwolą na zachowanie lub zabezpieczenie źródła dochodów;
- przyjmowania należności;
- zbywania własnych środków trwałych i wyposażenia;
- osiągnięcia przychodów finansowych także z okresu sprzed zawieszenia prowadzonej działalności.

Obowiązki, które dotyczą przedsiębiorcy pomimo zawieszenia działalności gospodarczej to :

- regulowanie zobowiązań, które powstały przed datą zawieszenia działalności;



Zawieszenie działalności w kontekście ustaw podatkowych

- uczestniczenie w postępowaniach sądowych, podatkowych i administracyjnych, związanych z działalnością gospodarczą;
- poddanie się kontroli na zasadach przewidzianych dla przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą.

W czasie zawieszenia działalności gospodarczej, przedsiębiorca nie może wykonywać prac na zasadach pełnego funkcjonowania firmy oraz nie może osiągać bieżących przychodów z tej działalności. Inaczej jest w przypadku przyjmowania zaliczek, bowiem traktowane są one jako przedpłaty na poczet usług, które będą wykonane po wznowieniu działalności, a zatem można uznać, że są to czynności niezbędne do zachowania lub zabezpieczenia źródła przychodów.

Podczas zawieszenia działalności przedsiębiorca wciąż ma prawo do sprzedaży środków trwałych. W razie, gdy sprzedaż środka trwałego będzie skutkować powstaniem przychodu, zapłata z tego tytułu powinna zostać zaksięgowana po zakończeniu okresu zawieszenia prowadzonej działalności. Wyjątek stanowi zawieszenie działalności gospodarczej na przełomie roku. Wówczas dochód ze sprzedaży tego środka trwałego trzeba będzie wykazać w roku jego osiągnięcia.

Wydatki ponoszone przez przedsiębiorcę w trakcie zawieszenia działalności gospodarczej, które mają na celu zachowanie lub zabezpieczenie źródeł przychodów, mogą stanowić koszty uzyskania przychodów. Do takich kosztów zaliczamy wydatki, do regulowania których przedsiębiorca zobowiązał się przed zawieszeniem działalności. Należą do nich między innymi rachunki za telefon, czynsz za lokal czy stałe opłaty bankowe. Co do środków

trwałych, które nie są używane w działalności na skutek jej zawieszenia, nie podlegają one amortyzacji. W momencie gdy dojdzie do wznowienia działalności, przedsiębiorca będzie mógł kontynuować odpisy amortyzacyjne, o ile dany środek trwały będzie dalej wykorzystywany w firmie.

Co istotne, zawieszenie działalności gospodarczej nie zwalnia przedsiębiorcy z prowadzenia ewidencji księgowej. Przedsiębiorca jest zobowiązany ewidencjonować w tym okresie takie transakcje jak np. sprzedaż środka trwałego, opłaty za telefon i inne. Obowiązek ten dotyczy także podatników ryczałtowych prowadzących ewidencję przychodów. Właściciel działalności gospodarczej nie ma obowiązku sporządzania spisu z natury na dzień zawieszenia działalności ani na dzień jej wznowienia. Jednak gdy zawieszenie działalności gospodarczej obejmuje koniec roku podatkowego - 31 grudnia oraz początek roku podatkowego - 1 stycznia, wówczas mimo zawieszenia, przedsiębiorca jest zobligowany do sporządzenia remanentu. Przedsiębiorca opłacający podatek liniowy bądź według skali podatkowej, jest zwolniony z wpłacania zaliczek na podatek dochodowy za okres zawieszenia działalności.

Analogicznie jest w przypadku zawieszenia spółki jawnej, partnerskiej i komandytowej - wspólnicy również są zwolnieni z płacenia zaliczek. Jest tylko jeden warunek, który muszą spełnić, by móc skorzystać z tego przywileju. Mianowicie, jeden ze wspólników spółki musi zgłosić fakt zawieszenia działalności do urzędu skarbowego. Zawiadomienie takie należy złożyć do 7 dni od dnia złożenia wniosku o zwieszenie prowadzonej działalności.

Zawieszenie działalności w kontekście ustaw podatkowych

W momencie wznowienia działalności podatnicy są zobowiązani wpłacać zaliczki na takich samych zasadach, jak miało to miejsce przed zawieszeniem działalności.

Szczególną uwagę należy zwrócić na zeznanie roczne. Pomimo tego, że dana działalność jest zawieszona, nie zwalnia to podatnika z obowiązku złożenia zeznania za dany rok podatkowy. Żadne przepisy ustawy o PIT nie zwalniają z tego obowiązku.

Podatnicy zobowiązani są do złożenia zeznania o wysokości osiągniętych dochodów lub poniesionych strat do 31 stycznia (ryczałt) lub do 30 kwietnia (zasady ogólne, podatek liniowy) roku następującego po danym roku podatkowym. To, że przedsiębiorca nie poniósł żadnych strat, ani nie uzyskał żadnych przychodów nie zwalnia go ze złożenia wspomnianej deklaracji.

Osoby, które jako formę opodatkowania wybrały ryczał od przychodów ewidencjonowanych, w okresie zawieszenia działalności gospodarczej są zwolnione z obliczania i wpłacania ryczałtu. Także wspólnicy spółek jawnych również są zwolnieni z obowiązku obliczania i wpłacania ryczałtu za okres zawieszenia działalności.

Wspólnik spółki jawnej, która zawiesiła działalność, również jest zobowiązany w terminie 7 dni powiadomić właściwego naczelnika urzędu skarbowego o tym fakcie, aby skorzystać z uprawnień nieopłacania zaliczek na podatek dochodowy.

Zasadniczo u ryczałowca przychody powstałe podczas zawieszenia działalności gospodarczej, podlegają rozliczeniu w różnych terminach, co wynika z art. 21 ust. 1g-1j ustawy o zryczałtowanym podatku dochodowym.

Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych dotyczący okresu zawieszenia działalności w danym roku podatkowym, podatnik jest obowiązany obliczyć i wpłacić na rachunek urzędu skarbowego po wznowieniu wykonywania działalności gospodarczej w terminie:

- do 20. dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym wznowiono wykonywanie działalności gospodarczej - w przypadku podatników rozliczających się miesięcznie;
- do 20. dnia miesiąca następującego po kwartale, w którym wznowiono wykonywanie działalności gospodarczej - w przypadku podatników rozliczających się kwartalnie.

Jeżeli wznowienie działalności nastąpi w grudniu, to ryczałt za okres zawieszenia działalności gospodarczej należy obliczyć i uregulować do 31 stycznia roku następnego. Taki sam obowiązek ciąży na ryczałtowcach, którzy rozliczają się kwartalnie.

W razie gdy wznowienie wykonywania działalności gospodarczej następuje w roku następującym po roku podatkowym, w którym rozpoczęto zawieszenie, ryczałt od przychodów ewidencjonowanych:

- przypadający za okres zawieszenia w roku podatkowym, w którym zawieszenie rozpoczęto, podatnik jest obowiązany obliczyć i wpłacić do 31 stycznia roku następnego;
- przypadający za okres zawieszenia w roku podatkowym, w którym wznowiono wykonywanie działalności gospodarczej, podatnik jest obowiązany obliczyć i wpłacić w terminie:

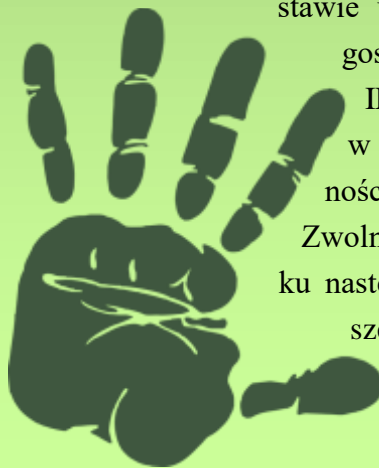
◇ 20. dnia miesiąca następującego po miesiącu lub kwartale, w którym doszło do wznowienia działalności,

Zawieszenie działalności w kontekście ustaw podatkowych

- ◇ 31 stycznia roku następnego - dotyczy to przypadków, gdy wznowienie działalności gospodarczej nastąpiło w ostatnim miesiącu bądź kwartale roku.

W sytuacji gdy wznowienie wykonywania działalności gospodarczej następuje w roku następującym dwa lata po roku podatkowym, w którym rozpoczęto zawieszenie, ryczałt od przychodów ewidencjonowanych:

- przypadający za okres zawieszenia w roku podatkowym, w którym zawieszenie rozpoczęto, podatnik jest obowiązany obliczyć i wpłacić w terminie do 31 stycznia roku następnego;
- przypadający za okres zawieszenia w roku podatkowym następującym po roku, w którym zawieszenie rozpoczęto, podatnik jest obowiązany obliczyć i wpłacić w terminie do 31 stycznia roku następnego;
- przypadający za okres zawieszenia w roku podatkowym, w którym wznowiono wykonywanie działalności gospodarczej, podatnik jest obowiązany obliczyć i wpłacić w terminie:
 - ◇ 20. dnia miesiąca następującego po miesiącu lub kwartale w którym doszło do wznowienia działalności,
 - ◇ 31 stycznia roku następnego - dotyczy to przypadków, gdy wznowienie działalności gospodarczej nastąpiło w ostatnim miesiącu bądź kwartale roku.



Przedsiębiorca opodatkowany kartą podatkową może wybrać, czy zawiesza prowadzoną działalność na podstawie przepisów ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, czy zgłasza przerwę w prowadzeniu działalności.

W przypadku zawieszenia działalności na podstawie ustawy o swobodzie działalności gospodarczej (za pomocą druku CE-IDG-1) nie pobiera się podatku w wysokości 1/30 miesięcznej należności za każdy dzień zawieszenia.

Zwolnienie z obowiązku zapłaty podatku następuje również w momencie zgłoszenia przerwy w prowadzeniu działalności na podstawie art. 34 ustawy o zryczałtowanym podatku dochodowym, trwającej (nieprzerwanie) co najmniej 10 dni. Kartowicze, którzy z tego prawa skorzystają, nie płacą podatku za cały okres przerwy w wysokości 1/30 miesięcznej należności za każdy dzień przerwy. Informację o przerwie przekazuje się właściwemu naczelnikowi urzędu skarbowego najpóźniej w dniu jej rozpoczęcia i w dniu poprzedzającym jej zakończenie.

Jakkolwiek prowadzenie własnego biznesu nie zawsze przynosi takie pozytywne efekty, jakich oczekiwaliśmy przedsiębiorca, w awaryjnych sytuacjach warto wykorzystać udogodnienia wynikające z przepisów prawa i zawiesić prowadzoną działalność. Trzeba mieć jednak na względzie obowiązki przedsiębiorcy, które - mimo formalnego zawieszenia - musi on realizować (remanent, zeznanie roczne).

Mateusz Grojec

CDR O/Kraków

Kwestie prawne związane z prowadzeniem sklepu internetowego

Sprzedawcy internetowi sprowadzają najczęściej kwestie prawne w procesie zakładania e-sklepu wyłącznie do przygotowania regulaminu. To, niestety, błąd. Prawdą jest, że regulamin stanowi najważniejszy element przygotowania prawnego do uruchomienia sklepu internetowego, ale nie jedyny.

Oprócz samego regulaminu, ważne są również:

- zaprojektowanie procesu zakupowego;
- zaprojektowanie procesu zwrotów i reklamacji;
- zaprojektowanie procesu zbierania zgód marketingowych;
- zaprojektowanie dostępnych w sklepie treści;
- wdrożenie ochrony danych osobowych.

Regulamin to podstawowy sposób na wypełnienie obowiązków informacyjnych, nakładanych na sprzedawcę przez ustawę o prawach konsumenta.

W regulaminie powinny znaleźć się kluczowe postanowienia dotyczące procedury zawarcia umowy sprzedaży za pośrednictwem sklepu, treści tej umowy, sposobu jej wykonania oraz uprawnień konsumenta. Tworząc regulamin, należy się powstrzymać od przesadnego zabezpieczania swoich interesów jako sprzedawcy. Może to bowiem doprowadzić do uznania poszczególnych rozwiązań za klauzule niedozwolone, które nie dość, że nie wiążą konsumentów, to ściągają na sprzedawcę groźbę kary finansowej.

Określenie procesu zakupowego to nic innego, jak wskazanie sposobu składania zamówienia.

Jakkolwiek sprawa wydaje się być prosta, to problemy pojawiają się w detalach.. Najczęściej popełnianymi błędami są nieodpowiedniej treści checkboxy lub ich zupełny brak

np. ze zgodą na akceptację regulaminu, nieprawidłowo nazwane przyciski służące do podejmowania określonych akcji przez użytkownika (np. brak wskazania na obowiązek zapłaty związany z zamówieniem), niedociągnięcia w komunikacji z klientem po złożeniu zamówienia (np. brak dostarczenia potwierdzenia zawarcia umowy na odległość).

Proces zwrotów i reklamacji to procedura postępowania w sytuacji, gdy klient odstępuje od zawartej na odległość umowy albo korzysta z uprawnień z tytułu rękojmi sprzedawcy za wady rzeczy sprzedanej.

Ten etap kontaktu z klientem często jest lekceważony przez sprzedawców, co obraca się potem przeciwko nim, Wówczas nieprzygotowani

zawczasu, komunikują się z klientem w sposób nieprzemyślany, impulsywny, a często wręcz niezgodny z prawem, np. upierając się, że do reklamacji konieczny jest paragon, podczas gdy wystarczy jakikolwiek dowód zakupu, próbując obciążać klienta kosztami, których nie powinien ponosić, czy też przekraczając termin na rozpatrzenie reklamacji.

W zasadzie każdy sprzedawca internetowy przetwarza dane osobowe swoich klientów w celach marketingowych. Przetwarzanie takie każdorazowo musi być oparte na zgodzie klienta. Chcąc wysyłać klientowi newsletter, musimy dysponować jego zgodą. Podobnie,



Kwestie prawne związane z prowadzeniem sklepu internetowego

gdy chcemy wysłać klientowi informacje o promocjach SMS-em lub kontaktować się telefonicznie, najpierw musimy zadbać o prawną akceptację naszych zamiarów.

Wspomniane zgody muszą mieć odpowiednią treść i być w odpowiedni sposób od klienta odebrane. Najbardziej popularnymi błędami popełnianymi przez sprzedawców w tym zakresie są:

- wymuszanie zgód marketingowych,
- ukrywanie zgód marketingowych w regulaminie,
- łączenie kilku zgód w jedną formułę.

Ponadto, wciąż zdarzają się sytuacje, kiedy sprzedawcy w ogóle nie odbierają zgód marketingowych, zakładając, że samo złożenie zamówienia w sklepie uprawnia ich do dowolnie prowadzonych działań marketingowych w przyszłości. A to bardzo mylne przekonanie.

W tym miejscu warto wspomnieć jeszcze o zgodzie na przetwarzanie danych w celu realizacji zamówienia. Taka zgoda jest bowiem zbędna. Złożenie zamówienia przez klienta w sklepie, uprawnia sprzedawcę do przetwarzania danych osobowych klienta w celu realizacji zamówienia.

Co chodzi o wypełnienie sklepu treściami, wydaje się to banalnie proste. Należy jednak pamiętać, że zarówno opisy, jak i zdjęcia produktowe mogą korzystać z ochrony prawa autorskiego jako utwory. Tak więc na korzystanie z nich, należy mieć zgodę autorów. Nawet jeżeli określone materiały udostępnia producent, warto skontaktować się z nim i zapytać o możliwość oraz zasady wykorzystania ich w swo-

im sklepie.

Należy ponadto pilnować, aby treści dostępne w sklepie były rzetelne i prawdziwe. Klient ma prawo posiadać dostęp do w pełni wiarygodnej informacji o produktach, które za pośrednictwem sklepu może kupić.

Warto pamiętać, iż do treści sklepowych zalicza się również poszczególne zakładki dostępne w sklepie, np. zwroty i reklamacje. Bywa tak, że sprzedawca co prawda posiada profesjonalnie skonstruowany regulamin, jednak w poszczególnych zakładkach przedstawia informacje stojące w jawnej sprzeczności z przepisami regulaminu.

Prowadzenie sklepu internetowego nie jest możliwe bez przetwarzania danych osobowych. W każdym sklepie internetowym pojawia się przynajmniej kilka zbiorów danych osobowych, jak np. katalog użytkowników, zamówień, zwrotów i reklamacji, czy lista marketingowa. Podlegają one obowiązkowemu zgłoszeniu do GIODO. Przed dokonaniem zgłoszenia, należy wdrożyć niezbędne środki ochrony danych oraz przygotować wewnętrzną dokumentację ochrony danych, opisującą sposób postępowania z danymi w firmie. Tymczasem sprzedawcy zazwyczaj poprzestają na samym zgłoszeniu, które bez rzeczywistego wdrożenia ochrony danych jest bezwartościowe.

Warto mieć na względzie wyżej wspomniane kwestie. Zadbanie o nie bez wątpienia ułatwi prowadzenie sklepu i umożliwi w przyszłości uniknięcie niepotrzebnego stresu.

Mateusz Grojec
CDR O/Kraków



Doręczanie pism przez organy podatkowe

W zasadzie wszystkie dokumenty związane z postępowaniem podatkowym sporządzane się w formie pisemnej i dostarczane są osobiście. Czy organy podatkowe mają prawo wysłać nam dokumenty inną drogą? Co w przypadku, gdy nie ma nas w domu w czasie przybycia listonosza?

Obowiązkiem podatnika jest poinformowanie organu podatkowego o zmianie adresu zamieszkania lub adresu e-mail (w przypadku dostarczania pism drogą elektroniczną). Natomiast w razie wyjazdu za granicę na okres co najmniej 2 miesiące zobowiązani jesteśmy do ustanowienia pełnomocnika do spraw doręczeń.

W przypadku zaniedbania tych obowiązków, pismo uznaje się za doręczone pod dotychczasowym adresem.

Organy podatkowe najczęściej przekazują pisma Poczta Polska. Fiskus może skorzystać z usług prywatnych firm lub przekazać list przez kuriera po otrzymaniu stosownego zlecenia dostawy.

Organy podatkowe często decydują się też na delegowanie jednego ze swoich pracowników. W sytuacji gdy pismo dostarczane jest z gminy - a organem podatkowym jest wójt podatnika może odwiedzić np. sołtys.

Organy podatkowe mogą również dostarczyć pismo drogą elektroniczną. Wyjątek stanowią zaświadczenia, które obowiązkowo muszą zostać przekazane metodą tradycyjną.

Aby otrzymywać drogą internetową doku-

menty postępowania podatkowego, należy wcześniej spełnić warunki opisane w art. 144a Ordynacji podatkowej:

1) złożyć podanie w formie dokumentu elektronicznego przez elektroniczną skrzynkę podawczą organu podatkowego lub portal podatkowy;

2) wnieść o doręczenie pisma za pomocą środków komunikacji elektronicznej i wskazać organowi podatkowemu adres elektroniczny;

3) wyrazić zgodę na doręczanie pism za pomocą środków komunikacji elektronicznej i wskazać organowi podatkowemu adres elektroniczny.

Podatnik ma oczywiście prawo zrezygnować później z takiej formy i wybrać tradycyjną metodę dostarczania pism podatkowych.

Za miejsce doręczenia pisma osobom fizycznym uznaje się miejsce zamieszkania lub miejsce pracy podatnika

W szczególnych przypadkach możliwe jest pozostawienie pisma do odbioru w urzędzie skarbowym lub w dowolnym miejscu aktualnego przebywania adresata

W razie nieobecności podatnika, pismo może



Doręczanie pism przez organy podatkowe

zostać przekazane pełnoletniemu domownikowi, sąsiadowi czy dozorczy. Jest to możliwe jedynie wówczas, gdy zobowiążą się oni doręczyć pismo właściwej osobie i pisemnie poświadczą dokonanie odbioru. W przypadku, gdy osoba trzecia z pewnych przyczyn nie ma możliwości lub uchyla się od podpisania potwierdzenia, doręczający wskazują osobę, która owe pismo odebrała oraz podaje powód braku podpisu wraz z datą odbioru.

Jeżeli pismo podatkowe zostało przekazane innej osobie, doręczyciel zobowiązany jest umieścić zawiadomienie w skrzynce pocztowej, na drzwiach mieszkania lub w innym widocznym miejscu.

Czasami zdarza się, iż wszystkie możliwe drogi doręczenia pisma zawiodą. Wówczas pismo można zostawić na okres 14 dni:

- w placówce poczty (w przypadku doręczania pism przy usługach Poczty Polskiej)
- w urzędzie gminy/miasta (w przypadku doręczania pism przez pracowników organu podatkowego lub przez inne upoważnione osoby)

O fakcie pozostawienia pisma w placówce podatnik zostaje poinformowany dwukrotnie zaraz po nieudanym doręczeniu oraz po upływie 7 dni od pierwszej próby doręczenia.

Za sposób poinformowania podatnika można

uznać między innymi awizo pozostawione w skrzynce pocztowej lub w innym zauważalnym miejscu.

Fiskus ma różne możliwości przekazania pisma podatnikowi, jednak należy pamiętać o tym, że doręczenie pisma powinno być każdorazowo pokwitowane.

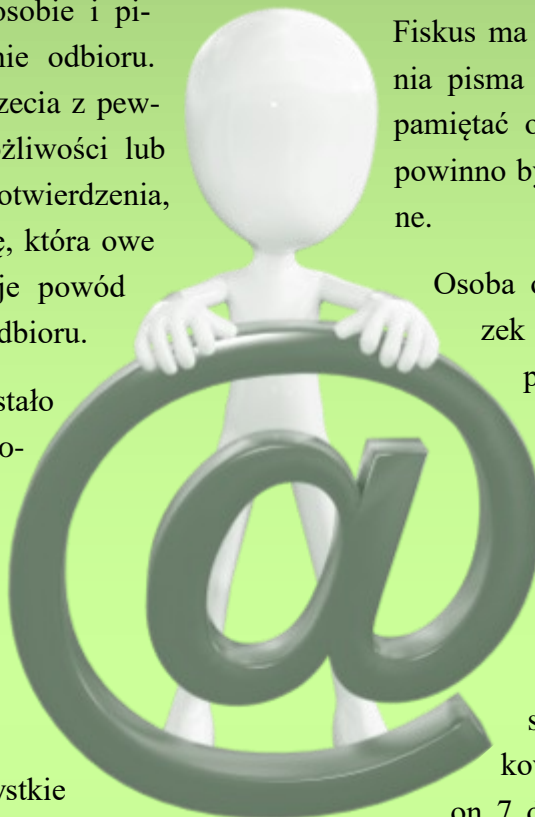
Osoba odbierająca list ma obowiązek złożyć własnoręczny podpis potwierdzający doręczenie pisma. Jeśli brakuje pokwitowania, organ podatkowy nie ma dowodu na okoliczność faktycznego doręczenia pisma.

W sytuacji, gdy pismo zostanie dostarczone podatnikowi drogą elektroniczną ma on 7 dni na przesłanie odpowiedniemu organowi potwierdzenia odbioru. Organ podatkowy przesyła na adres e-mail podatnika informację wskazującą adres elektroniczny, z którego adresat może odebrać pismo i pod którym powinien potwierdzić jego doręczenie.

Jeśli podatnik nie odeśle stosownego potwierdzenia, wówczas pismo zostanie wysłane pocztą tradycyjną.

Mateusz Grojec

CDR O/Kraków



Ustalanie cen

Cena, jest kategorią rynkową kształtowaną pod wpływem relacji popytu na towar do jego podaży. Nie jest wielkością stałą, lecz podlega zmianom w zależności od sytuacji rynkowej. W jaki sposób jest ona ustalana?

Dla prawidłowego zrozumienia sposobu kształtowania ceny musimy uwzględnić następujące fakty:

- na rynku znajduje się wiele podobnych produktów,
- klienci różnią się między sobą,
- transakcje kupna - sprzedaży odbywają się w odmiennych warunkach, co może wpływać na zróżnicowanie ceny tego samego produktu,
- ceny mogą być różne w zależności od stosowanej formy dystrybucji,
- cena jest tylko jednym z wielu narzędzi, za pomocą których możemy konkurować na rynku.

Jednak prawidłowe ustalenie ceny w powiązaniu z doбором sposobu dystrybucji towaru winno prowadzić do skutecznej sprzedaży oraz realizacji zysku.

Wyróżniamy trzy podstawowe techniki kształtowania ceny produktów:

•**kosztowa**: poziom kosztów produkcji i sprzedaży wyznacza minimalną cenę oferowanych produktów – metoda ta, powszechna w gospodarce „socjalistycznej”, dziś jest raczej rzadko stosowana;

•**ceny konkurencyjnej**: ceny porównywalne z proponowanymi przez graczy rynkowych.

Uwzględnia się w niej fakt jak widziany jest produkt w stosunku do produktów konkurencyjnych oraz jaka jest pozycja sprzedającego w porównaniu z konkurencją (wizerunek, marka, lojalność odbiorców);



•**ceny maksymalnej**: tolerowanej przez klientów w określonych warunkach. Najczęściej stosuje się tę metodę w odniesieniu do towarów luksusowych, trudno dostępnych, gdy sprzedającemu nie zależy na wysokim obrocie, a zysk realizuje przez wysoką marżę jednostkową.

Ogólnie w każdej działalności handlowej zaleca się:

- wprowadzając nowy produkt lub firmę na rynek, rozważyć zastosowanie sprzedaży promocyjnej, dobierając optymalnie jej formę,
- unikać nieprzemysłanych, spontanicznych zmian cen zawsze, a szczególnie w pierwszym okresie po wprowadzeniu produktu na rynek, aby klient nie czuł się zaskakiwany nowymi cenami. Należy starać się, by w miarę możliwości wprowadzać tylko uzasadnione zmiany cen,
- odnosić chwilowe zmiany cen do sytuacji rynkowej (przy nadpodaży starać się sprzedawać po nieco obniżonej cenie, ale w większych ilościach – np. pakietach),
- stosować różne ceny dla różnych klientów, uzależniając cenę od ogólnej ilości kupowanych przez poszczególnych odbiorców produktów.

Należy przy tym zawsze pamiętać że głównym celem każdej działalności gospodarczej jest zawsze maksymalny zysk sumaryczny, możliwy do uzyskania w określonych warunkach, a stanowiący sumę zysku realizowanego przez całkowitą sprzedaż łączną różnych partii towaru w różnych cenach i ilościach.

Ustalanie cen

Cena w ujęciu marketingowym definiowana jest jako ilość pieniędzy jaką musi, chce lub godzi się zapłacić nabywca za dany produkt, by zaspokoić swoje różnorodne materialne i duchowe potrzeby.

Strategia ceny w przedsiębiorstwie jako element marketingu mix przekształca się w strategię cen:

a) market plus - polega na tym, że firmy kształtują ceny na swoje produkty na poziomie wyższym niż ceny produktów oferowanych przez konkurentów. Ceny takie dotyczą na ogół produktów nowych bądź głęboko zmodernizowanych. Strategię tę mogą stosować firmy oferujące nabywcom autentyczne nowe lub głęboko zmodernizowane produkty, których nie wytwarzają jeszcze konkurenci. Firmy stosując tę strategię liczą, iż nabywcami ich produktów będą głównie rynkowi liderzy grup odniesienia, konsumenci poszukujący nowości. Strategia ta nazywana jest też strategią zbierania (zgarniania) śmietanki rynkowej. Strategia market plus firmy stosują tylko w fazie plasowania produktów na rynku i w fazie wzrostu i rozwoju produktów na rynku. W fazie dojrzałości przedsiębiorstwa obniżają ceny na swoje produkty po to by:

- powiększyć swój rynek docelowy
- wyprzedzić konkurencję, która naśladując nas wypuściła produkty konkurencyjne.

b) market minus (strategia penetracji rynku) Firmy stosując tę strategię cen celowo i świadomie kształtują ceny na swoje produkty na poziomie niższym niż konkurenci. Ceny takie stosuje się w fazie plasowania produktu oraz w fazie wzrostu produktu na rynku w celu by możliwie szybko pozyskać szeroki krąg nabywców już w fazie plasowania i wzrostu pro-

duktu na rynku. Tę strategię stosuje się w odniesieniu do produkty przygodnego zakupu, które jest trudno wyróżnić na rynku przy pomocy innych cech gdyż są to produkty masowo wytwarzane przez wielu producentów i powszechnie nabywane przez miliony konsumentów. W tym przypadku jedynym wyróżnikiem rynkowym może być cena. W fazie dojrzałości, jeżeli umożliwiają to warunki rynkowe, firmy mogą podwyższyć ceny, gdyż liczą na to, iż dotychczasowi nabywcy przyzwyczaili się już do naszych produktów i zachowają się lojalnie wobec firmy. Podwyżka cen w tej fazie powinna być poprzedzana dodaniem do produktów jakiegoś dodatkowego zbioru użyteczności, wówczas konsumenci łatwiej zaakceptują ewentualną podwyżkę cen.

c) Strategia kombinowana)zawiera elementy strategii market plus i minus)

W praktyce najczęściej stosowana jest strategia kombinowana. W przypadku produktów zaspakajających potrzeby wyższego rzędu najczęściej stosuje się strategię market plus ale firmy nowe wchodzące na rynek danego kraju mogą zastosować strategię market minus. Po to by stopniowo eliminować krajowych konkurentów i przechwycić ich segment rynku. Po wyeliminowaniu konkurentów stopniowo podwyższają ceny, gdyż mają już opanowany dostatecznie wielki segment rynku. W odniesieniu do produktów wygodnego zakupu stosuje się strategię marketingową market plus W stosunku do produktów zaspakajających potrzeby pierwszego rzędu stosuje się strategię market minus oraz strategię kombinowaną.

Mateusz Grojec

CDR o/Kraków

Analiza poziomu zadłużenia przedsiębiorstwa

Poziom zadłużenia podmiotu gospodarczego analizuje bank decydujący o przyznaniu mu kredytu. Takiej analizy powinien dokonywać też sam przedsiębiorca. Na jej podstawie będzie mógł ocenić, czy bank skłonny będzie udzielić mu kredytu, a przede wszystkim, czy o ten kredyt warto w ogóle się starać.

Wykorzystywanie zewnętrznych źródeł finansowania jest naturalne i pożądane, o ile, rzecz jasna, sprzyja wzrostowi rentowności i nie zagraża równowadze finansowej firmy.

Do jakiego poziomu zwiększanie zadłużenia firmy się opłaci? Stosowanie dźwigni finansowej w celu maksymalnego wykorzystania możliwości firmy do generowania zysków jest skuteczne dopóki rentowność kapitału jest

wyższa niż stopa procentowania zobowiązań.

Badanie stopnia zadłużenia firmy jest istotne przynajmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, warto wiedzieć, jak bardzo opłaci się jeszcze zadłużać. Po drugie, znając stopień zadłużenia firmy, możemy przewidzieć, czy bank, do którego zwrócimy się po dalsze finansowanie, będzie w ogóle skłonny do udzielenia nam kolejnego kredytu. Pozwoli to nam zaoszczędzić sporo czasu i pieniędzy związanych z procedurą rozpatrywania wniosku kredytowego przez bank.

Ocena poziomu zadłużenia przedsiębiorstwa sprowadza się do ustalenia, skąd firma ma środki finansowe, które umożliwiają jej funkcjonowanie: od właściciela czy kredytodawcy.

Ocenę tę umożliwiają następujące wskaźniki finansowe:



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

Wskaźnik ogólnego zadłużenia obrazuje strukturę finansowania majątku przedsiębiorstwa. Określa udział zobowiązań w finansowaniu majątku firmy.

Wskaźnik ogólnego zadłużenia

=

zobowiązania ogółem / aktywa ogółem.

Interpretacja tego wskaźnika jest prosta. Wraz ze wzrostem udziału zobowiązań zwiększa się jednocześnie ryzyko prowadzonej działalności. Przy zbyt dużym zadłużeniu firma może mieć kłopoty ze zwrotem długów. Zgodnie z międzynarodowymi standardami analitycznymi wartość wskaźnika ogólnego zadłużenia powinna zawierać się w przedziale 0,57-0,67.

Analiza poziomu zadłużenia przedsiębiorstwa

Dodatkowych informacji dostarcza wskaźnik zadłużenia kapitału własnego. Określa on stopień zaangażowania w firmie kapitałów obcych w stosunku do posiadanych obecnie kapitałów własnych, a więc możliwość pokrycia zobowiązań kapitałami własnymi.

Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego

=

zobowiązania ogółem / kapitał własny

Międzynarodowe standardy jako wartość graniczną tego wskaźnika w przypadku firm małych wskazują stosunek 3:1, natomiast w przypadku firm średnich i dużych 1:1.

Kolejnym parametrem jest wskaźnik zadłużenia długoterminowego, zwany wskaźnikiem długu lub ryzyka.



Wskaźnik zadłużenia długoterminowego =
zobowiązania długoterminowe /
kapitał własny

Optymalna wartość tego wskaźnika powinna zawierać się w przedziale 0,5 - 1. Poziom wyższy od 1 oznacza, że długoterminowe zobowiązania firmy przekraczają jego kapitały własne, co powoduje nadmierne ryzyko zarówno po stronie kredytodawcy, jak i kredytobiorcy. Wartość wskaźnika poniżej 0,5 sugeruje, że firma nie w pełni wykorzystuje możliwości zwiększenia efektywności funkcjonowania wynikające z zaangażowania obcych funduszy.

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

Wskaźnik poziomu zadłużenia środków trwałych

=

rzeczowe składniki majątku trwałego /
zobowiązania długoterminowe

W przypadku tego wskaźnika brak jednoznacznych wartości liczbowych, które podpowiadałyby, czy obliczony wskaźnik jest za wysoki czy za niski. Należy więc skupić się na informacji, ile razy wartość

netto środków trwałych będących w posiadaniu firmy pokrywa zaciągnięte zobowiązania.

W praktyce gospodarczej wskaźnik ten ma większe znaczenie dla kredytodawców. Informuje ich bowiem o stopniu zabezpieczenia udzielonych przez nich kredytów.

Określenie przez bank, czy nasza firma posiada aktualnie zdolność kredytową, może okazać się niewystarczające do podjęcia pozytywnej decyzji kredytowej. Bank może zwrócić wyjątkową uwagę na zabezpieczenie kredytu oraz na finansowe możliwości wywiązywania się ze zobowiązań.

Do oceny tych możliwości stosuje się trzy pod-

Analiza poziomu zadłużenia przedsiębiorstwa

stawowe wskaźniki:

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

Wskaźnik pokrycia obsługi długu nazywany jest również wskaźnikiem wiarygodności kredytowej.

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

Wskaźnik mówi nam, ile razy wypracowany przez naszą firmę zysk brutto powiększony o odsetki pokrywa roczną wartość naszych zobowiązań w stosunku do kredytodawcy (raty kapitałowe + odsetki). Zgodnie z zaleceniami Banku Światowego wartość tego wskaźnika nie powinna być niższa niż 1,3 natomiast optymalna jego wartość powinna być bliska 2,5.

Wskaźnik ten możemy też obliczyć podstawiając w liczniku zysk netto. Wówczas wzór przyjmuje postać *wskaźnik pokrycia obsługi długu = zysk netto / raty kapitałowe*. Ostateczna wartość wskaźnika powinna być wyższa od jedności.

Elementem wiarygodności kredytowej firmy jest zdolność do terminowego i regularnego wywiązywania się ze zobowiązań odsetkowych. Zdolność tę określa się za pomocą następującego wzoru:

wskaźnik pokrycia zobowiązań odsetkowych

$$= \frac{(\text{zysk przed opodatkowaniem} + \text{odsetki})}{\text{odsetki.}}$$

Ostatnim z najczęściej wykorzystywanych wskaźników oceniających zdolność firmy do wywiązywania się ze zobowiązań jest wskaźnik pokrycia obsługi kredytu z cash flow (zysk netto powiększony o amortyzację). Analizuje on możliwość spłaty zobowiązań na podstawie przepływów środków pieniężnych w przedsiębiorstwie.

Wskaźnik pokrycia obsługi kredytu z cash flow

$$= \frac{(\text{zysk netto} + \text{amortyzacja})}{(\text{rata kredytu} + \text{odsetki})}$$

Międzynarodowe standardy analityczne za optymalną wartość tego wskaźnika uznają 1,5. Sugeruje to, że idealnie jest, jeżeli wypracowany w danym roku zysk netto przedsiębiorstwa powiększony o dokonane odpisy amortyzacyjne jest o 50 proc. wyższy niż wymagana przez bank rata kredytu wraz z odsetkami.

Mateusz Grojec

CDR O/Kraków

Typy temperamentu klientów handlowych podmiotów gospodarczych

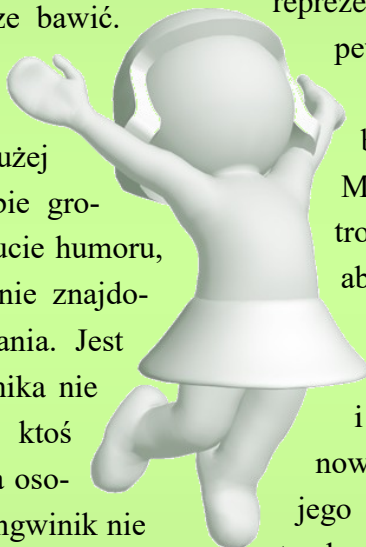
Żaden klient nie reprezentuje w całości jednego z niżej wymienionych typów, lecz ich kombinacje. Typologia ta opiera się na umiejscowieniu każdego klienta w pobliżu jednego z biegunów dwóch osi: ekstrawertyk – introwertyk, zorientowanie na relacje – zorientowanie na zadania.

Każdy z czterech typów temperamentu jest rezultatem tych dwóch par zmiennych. Poniżej możemy zobaczyć, czym kierują się i na co są nastawione poszczególne typy temperamentu.

Typowy sangwinik jest osobą niezwykle towarzyską. Zawsze potrafi się dobrze bawić.

Nie ma dla niego nudnych imprez, spotkań, a nawet zebrań.

Gdzie tylko się znajdzie i na dłużej zabierze głos, skupia wokół siebie gromadkę wielbicieli. Ma duże poczucie humoru, jest wesoły i spontaniczny. Pragnie znajdować się w centrum zainteresowania. Jest urodzonym aktorem. Dla sangwinika nie ma ludzi obcych, wystarczy, że ktoś odpowie mu "dzień dobry", aby ta osoba stała się jego przyjacielem. Sangwinik nie ma pamięci do imion, dat, miejsc i faktów. Posiada natomiast zdolność zapamiętywania barwnych szczegółów z życia. Nie pamięta treści rozmowy, ale np. to, w co ubrany był rozmówca. Sangwinik jest bardzo ciepłą osobą. Odczuwa potrzebę fizycznego kontaktu ze swoim rozmówcą. Często podczas rozmowy obejmuje i poklepuje swoich przyjaciół. Jest uczuciowy i uzewnętrznia swoje emocje. To optymistą, w którym niemal wszystko wzbudza entuzjazm. Jest ciekawy wszystkiego i nie chce, aby cokolwiek działo się bez niego. Pociąga go nieznanne i chce się jak najwięcej o tym dowiedzieć.



Obsługując klienta o temperamencie sangwinicznym, należy poświęcić trochę czasu na nawiązanie relacji towarzyskich. Nie można się spieszyć i okazywać swojego zniecierpliwienia takiemu klientowi. Jeśli sprzedawca reprezentuje inny typ temperamentu, na pewno na początku trudno będzie mu cierpliwie wysłuchiwać wszystkich barwnych opowieści sangwinika. Musi być jednak niezwykle skoncentrowany na słowach takiego klienta, aby nie przeoczyć tego najważniejszego momentu, gdy niepostrzeżenie przedstawi swoje potrzeby i oczekiwania. Przeoczenie ich i ponowne przystąpienie do rozpoznania jego potrzeb sprawi, że po raz kolejny trzeba będzie wysłuchać jego niezwykle porywających monologów. Należy także pamiętać, aby reprezentować siebie jako osobę wesołą, rezolutną i towarzyską. Możliwość miłej pogawędki z pracownikiem sprzedaży ma dla sangwinika większą wagę niż pełne zaspokojenie jego merytorycznych potrzeb.

Prezentując ofertę i zachęcając do niej, należy przedstawić opinie ludzi znanych, wpływowych, uznawanych za autorytety. Warto rozmawiać o ludziach, którzy mogą wzbudzić zainteresowanie klienta. Przedstawiać sprawę należy w sposób efektowny, zajmujący. Trzeba pytać go o opinie oraz obserwacje dotyczące

Typy temperamentu klientów podmiotów gospodarczych

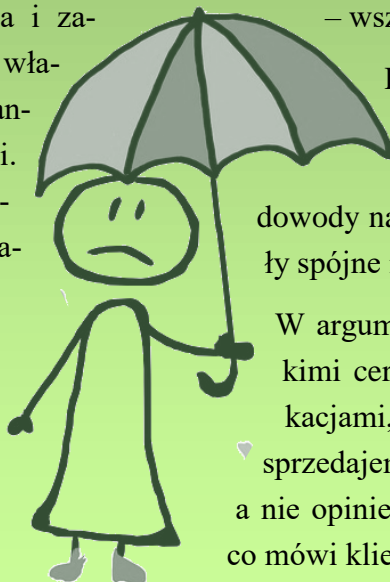
ludzi korzystających z naszej lub podobnej oferty. Wspierać wizje, marzenia i zamiary klienta zapewniając, że to właśnie oferowany produkt zagwarantuje możliwość ich realizacji. Przedstawiać pomysły, które można przełożyć na konkretne działania.

Melancholik jest to typ spokojny, pogrążony w myślach. Jest skłonny wykonywać rutynowe, nudne czynności, jeśli spodziewa się efektów w przyszłości. Zanim przystąpi do wykonania jakiejś pracy, obserwuje, jak robią to inni, a następnie ją udoskonala. Jest perfekcjonistą o wysokich wymaganiach. Melancholik stawia sobie dalekosiężne cele i chce robić tylko to, co daje widoczne i trwałe efekty.

Organizacja jest dla niego podstawą życia - wszystko zapina na ostatni guzik. Wiele szczegółów, które są niezauważalne dla innych, dla niego ma duże znaczenie. Każda rzecz musi być odłożona na swoje miejsce, każdy dokument znaleźć się w odpowiednim segregatorze.

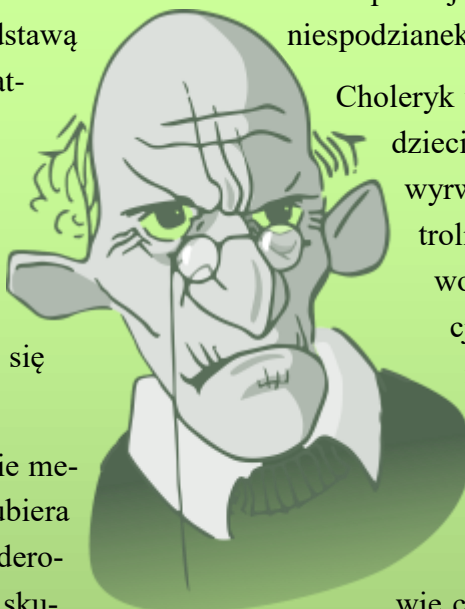
Z reguły klient o temperamencie melancholicznym dobrze się ubiera i starannie dobiera części garderoby. Mężczyźni wyglądają na skutecznych w działaniu, kobiety dbają o każdy detal w swoim ubiorze. Melancholik nie pozwala sobie na rozrzutność. Uwielbia się targować i okazjnie kupować. Trudno jest mu się rozstać z każdym przedmiotem. Kilka razy się

zastanowi zanim cokolwiek wyrzuci do śmieci – wszystko może się na coś przydać



Do spotkania z melancholikiem trzeba przygotować się bardzo starannie. Należy starać się, aby dowody na poparcie naszego stanowiska były spójne i oparte na faktach.

W argumentacji warto wspierać się wszelkimi certyfikatami, gwarancjami, specyfikacjami, jakie posiada produkt, który sprzedajemy. Przedstawiać konkrety, fakty, a nie opinie. Jeśli nie zgadzamy się z czymś, co mówi klient – uzasadnijmy to faktami i liczbami. Bądźmy bezpośredni, skupiajmy się wyłącznie na jego sprawie. Bądźmy wytrwali. Nie wolno się spieszyć. Trzeba dać klientowi czas, aby mógł wszystko spokojnie przemyśleć i przeanalizować. Umawiając się na przyszłe kroki zapewnijmy go, że nie będzie żadnych niespodzianek.



Choleryk to urodzony lider, który już od dzieciństwa szuka sposobów, jak wyrwać się spod rodzicielskiej kontroli. Jest zdecydowany, ma silną wolę. Wszystkie firmy, organizacje, rodziny potrzebują ich silnej woli i zdolności podejmowania decyzji. Gdy inni się zastanawiają, choleryk podejmuje decyzję błyskawicznie. Na wszystko zna odpowiedź, wie co należy robić. Choleryk czuje

się zmuszony do naprawiania wszystkiego, co nie znajduje się na swoim miejscu. Ma trudności z powstrzymaniem się od rozwiązywania cudzych problemów. Nigdy nie jest obojętny, przejawia zainteresowanie i troskę. Jest bar-

Typy temperamentu klientów podmiotów gospodarczych

dziej zainteresowany osiągnięciem celu niż zadowoleniem ludzi. Pracuje najlepiej, gdy nikt mu nie wchodzi w paradę. Ale z drugiej strony, opozycja pobudza go do działania. Choleryk bardzo dobrze organizuje życie prywatne i zawodowe. Myśląc o jakimś zadaniu od razu wie, jak się do niego zabrać i jak podzielić je na mniejsze części. Nie ma problemu z rozdzielaniem pracy. Wie, kto najlepiej nadaje się do poszczególnych zadań. Sprawdza się w nieoczekiwanych sytuacjach. Lubi niespodzianki, wszelkie nieprzewidziane okoliczności, widząc w nich okazję do sprawdzenia się.

Podczas obsługi klienta o temperamencie cholerycznym trzeba być konkretnym i zwięzłym. Mieć jasno wyznaczone cele oraz argumenty na ich poparcie. Przedstawiać fakty logicznie, sprawnie planując prezentację. Fakty, które prezentujemy, muszą świadczyć o prawdopodobieństwie osiągnięcia sukcesu, dzięki naszym produktom czy usługom. Gdy diagnozujemy potrzeby klienta, zadawajmy szczegółowe pytania, ale tylko takie, które naprawdę są niezbędne, a klient rozumie, w jakim celu się je zadaje. Dostarczajmy alternatyw, aby mógł sam dokonać wyboru. Jeśli nie zgadzamy się z nim, należy podkreślać, że nie zgadzamy się z faktami, a nie z osobą. Cholerycznego klienta trzeba motywować i perswadować poprzez odwoływanie się do celów i wyników.

Flegmatyk jest to typ najłatwiejszy we wspólnocie spośród wszystkich temperamentów. Niezależnie w jakim miejscu i w jakiej sytuacji się znajdzie, będzie się tam czuł dobrze. Jest to osoba bliska doskonałej równowagi: nie postę-

puje w skrajny i nieumiarkowany sposób, pewnie kroczy środkiem drogi. Flegmatyka możemy nazwać wyuczonym przywódcą, a to za sprawą jego niezwyklej umiejętności współzycia z każdym człowiekiem. Nie lubi on wybiegać myślą daleko wprzód. Lubi ułatawiać sobie życie i działa etapami. Nie chce sprawiać kłopotu, więc gdy znajdzie się w niekomfortowej sytuacji, raczej potulnie ją zaakceptuje niż poprosi o zmianę. Flegmatyk posiada zdolność do zachowania spokoju w środku burzy. W sytuacjach, gdy wszyscy naokoło wpadają w panikę, on powie, że nie ma powodu do zdenerwowania. Nie uzewnętrznia swoich emocji, skrywając je głęboko. Jest także doskonałym rozjemcą. Gdy inni wymieniają się ciosami, on za wszelką cenę próbuje utrzymać pokój. W sytuacjach konfliktowych rozważa stanowiska obu stron i znajdzie rzeczową, chłodną i obiektywną odpowiedź.

Obsługując klienta flegmatyka pamiętać, by się nie spieszyć i nie poganiać go. Dajmy mu czas na przemyślenie i omówienie propozycji. O wszystkim mówmy z nim szczerze. W jego wypadku trzeba wykazać szczególną troskę o zbudowanie dobrych relacji na klient-sprzedawca. Dlatego wskazane jest pokazywanie zaangażowania w rozwiązywanie jego problemów.

Mateusz Grojec

CDR O/Kraków

