



**Jednolity
Plik Kontrolny**
– obowiązki dla MŚP

**Bezpodstawne
wzbogacenie**
– zdaniem eksperta

**Szybko
czy przyjemnie?**
– bezpieczeństwo w sieci



NOWOŚĆ! PAKIET PRZEGLĄDÓW MASZ W CENIE KAŻDEJ NOWEJ ŠKODY



W zależności od wariantu i wersji zużycie paliwa w cyklu łączonym od 3,6 do 4,9l/100 km, emisja CO₂ od 94 do 114 g/km (dane na podstawie świadectw homologacji typu). Informacje dotyczące odzysku i recyklingu pojazdów wycofanych z eksploatacji na stronach: www.skoda-auto.pl



ŠKODA ułatwia Ci życie

Wybierając nową ŠKODĘ, ułatwiasz sobie życie: Pakiet Przeglądów masz w standardzie i nie płacisz za obowiązkowe przeglądy nawet przez 4 lata lub do 60 000 km. Co więcej, nową ŠKODĘ możesz spłacać w wygodnych ratach - jak w abonamencie. Odwiedź nasz Salon i sprawdź dodatkowe rozwiązania sprawiające, że korzystanie z auta będzie dla Ciebie proste jak nigdy dotąd. Zapraszamy!

AUTO-BIS Sp. z o.o.

ul. Olimpijska 46, Gorzów Wlkp.

tel. 957 23 86 60

sprzedaz@auto-bis.pl, www.auto-bis.pl

Szanowni Państwo

W ostatnich latach obserwujemy duże zmiany w marketingu: większe nastawienie na personalizację, bezpośredni przekaz oraz przygotowywanie komunikatów doskonale dopasowanych do danego odbiorcy. Te trendy z całą pewnością będą nasilać się w roku 2017. Nasze działania marketingowe powinny podążać za tymi tendencjami oraz wykorzystywać kanały komunikacji, którymi coraz szerzej, w coraz to odmienny sposób, posługują się nasi klienci. W bieżącym numerze „Głosu Przedsiębiorcy” przygotowaliśmy dla Państwa dwa wywiady z ekspertami w tej branży, którzy przy-

bliżają najnowsze nurty w ciągle zmieniającym się świecie promocji i reklamy oraz wskazują najpowszechniejsze błędy, często popełniane w procesie propagowania swoich produktów i usług. Zachęcam do ciekawej lektury.

Październik obfitował w Izbie w wiele wydarzeń skierowanych do przedsiębiorców. Podobnie będzie w nadchodzących tygodniach. W naszej Izbie powoli myślimy wybiegamy również w 2017 rok. Tworzymy nową koncepcję naszej tradycyjnej „Gospodarczej Inauguracji Roku”, którą zaplanowaliśmy na styczeń. Zamierzamy także wprowadzić zmiany w przyszłorocznej edycji „Lubuskiego Lidera Biznesu”.



Wszystko po to, aby sztandarowe Izbowe wydarzenia nabrały nowej jakości i w jeszcze większym stopniu spełniały Państwa oczekiwania.

Z poważaniem
Stanisław Owczarek
Dyrektor Izby

spis treści



Słowo wstępne	3
Z życia Izby	4
Kurs na HR	5
Biznes pod lupą	6-7
Wywiad ze Zbigniewem Pankiewiczem	8-9
Wywiad z Waldemarem Gruszczyńskim	10
Bezpieczeństwo w sieci	11
Jednolity Plik Kontrolny	12-13
Środki unijne dla firm	14-15
Klub młodego wynalazcy	16
Zdaniem eksperta – M. Górecki	17
Lubuski Fundusz Pożyczkowy	18

Wydawca: Zachodnia Izba Przemysłowo-Handlowa w Gorzowie Wlkp.

Redakcja: Tomasz Molski (*redaktor naczelny*), Jarosław Libelt (*redaktor numeru*), Jakub Sokołowski, Robert Nowicki (*skład komputerowy*).

Współpracownicy: Anna Elżanowska, Edyta Hubska, Stanisław Owczarek, Kamila Sz wajkowska.

Opieka wydawnicza: Wydawnictwo „In Plus” (tel. 609 22 35 79), www.wydawnictwoinplus.pl

Adres: 66-400 Gorzów Wielkopolski, ul. Kazimierza Wielkiego 1

tel. 95 739-03-12, e-mail: marketing@ziph.pl, www.ziph.pl



Partnerzy Głosu Przedsiębiorcy



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA



KRAJOWA IZBA SKARBOWA
SPECJALNA STREFA EKONOMICZNA S.A.



Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.
w Zielonej Górze



Nasze Dobre Lubuskie

- 4 października w Zielonej Górze obradowała Kapituła konkursu „Nasze Dobre Lubuskie 2016”. W tym roku o znak jakości ubiegać się będzie 38 firm. Nagrodami będą dyplomy, statuetki i możliwość zakupienia za złotówkę kampanii reklamowej na łamach „Gazety Lubuskiej” o wartości 30, 20 lub 10 tys. zł - w zależności od zajętego miejsca. W obradach uczestniczył dyrektor Izby Stanisław Owczarek, który pełni funkcję wiceprzewodniczącego Kapituły.

**Rada ds. rozwoju Regionu**

- 19 października w siedzibie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego w Zielonej Górze obradowała Rada ds. Rozwoju Regionu. To organ opiniodawczy Zarządu Województwa Lubuskiego w zakresie ważnych inicjatyw wspierających rozwój regionu, konsultowania aktualnych priorytetów rozwoju województwa i ich zgodności z zapisami dokumentów strategicznych kraju. Październikowe obrady poświęcone były w głównej mierze wypracowaniu stanowiska w sprawie projektu Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, sytuacji szkolnictwa wyższego w regionie, a także planu zagospodarowania przestrzennego województwa. W obradach uczestniczył prezes ZIPH Jerzy Korolewicz.

**Kongres MSP w Katowicach**

- W dniach 10-12 października w Katowicach odbył się VI Europejski Kongres Małych i Średnich Przedsiębiorstw. To największe w Europie tego typu wydarzenie sektora MSP, w którym udział wzięło

Zasady efektywnego marketingu

17 października w siedzibie Izby zorganizowano - wspólnie z Polską Fundacją Przedsiębiorczości - szkolenie na temat marketingu w firmach.

Zainteresowanie szkoleniem było ogromne i tylko ograniczona ilość miejsc zmusiła nas do potwierdzenia uczestnictwa jedynie dla 35 osób, które zgłosiły się jako pierwsze. Nasze zaproszenie do poprowadzenia seminarium przyjął Zbigniew Pankiewicz – trener biznesu, wieloletni dziennikarz telewizyjny. W swojej karierze zawodowej zarządzał m.in. mediami publicznymi, jako zastępca dyr. ds. programowych TVP Szczecin oraz wiceprezes Radia Koszalin.

Zajęcia miały za zadanie przedstawienie zarówno ogólnych zagadnień i zasad związanych z promocją i reklamą w firmach, jak i prezentacji najnowszych narzędzi w ciągle zmieniającym się świecie marketingu. Uczestnicy mieli okazję poznać m.in. zasady efektywnego budowania działu marketingu oraz tworzenia budżetów i strategii marketingowych, a na podstawie „case study”



dobrych i złych kampanii reklamowych, przeanalizowaliśmy najczęściej popełniane błędy oraz najnowsze trendy w dziedzinie promocji. Podczas zajęć dokonano również przeglądu narzędzi marketingowych zarówno w zakresie bezpośredniego wsparcia sprzedaży, jak i relacji biznesowych.

Szkolenie z pewnością pomogły uświadomić sobie, co trzeba poprawić w swoich firmach, a także stały się dobrą okazją do wymiany wspólnych doświadczeń i nawiązania nowych kontaktów biznesowych.

(JL)

Nowa jakość

17 października w Gorzowie miało miejsce spotkanie Prezesa Zachodniej Izby Przemysłowo-Handlowej z Marszałek Województwa Lubuskiego Elżbietą Anną Polak.

Główny temat rozmowy dotyczył opracowania jeszcze lepszej formuły organizacji kolejnych edycji konkursu Lubuski Lider Biznesu. Od 8 lat wydarzenie to jest organizowane przez ZIPH we współpracy z Gazetą Lubuską, pod patronatem marszałka woj. lubuskiego.

Zarówno Izba, jak i Urząd Marszałkowski chcą w przyszłości rozwijać markę konkursu. Marszałek Elżbieta Anna Polak zaproponowała m.in., aby w nadchodzącej edycji, pojawiły się dwie nowe kategorie: Debiut Roku oraz Firma Przyjazna Młodemu. - Chcielibyśmy też zaangażować do konkursu przedstawicieli urzędu patentowego - dodaje marszałek. Podobnego zdania jest Prezes ZIPH - *Chcemy wprowadzić do naszej rywalizacji nową jakość, dlatego planujemy zarówno w listopadzie, jak i w grudniu,*



posiedzenia kapituły, która dyskutować będzie na temat zmian dotyczących przyszłorocznej edycji - mówi Jerzy Korolewicz.

Podczas spotkania rozmawiano również o przygotowywanej przez Izbę przyszłoroczną „Gospodarczej Inauguracji Roku”, stanowiącej tradycyjne doroczne spotkanie lubuskich przedsiębiorców. Wydarzenie to planowane jest na 23 stycznia przyszłego roku.

(TM)

Dobry wizerunek

Zatrudnianie pracowników z Ukrainy, współpraca organizacji biznesowych z uczelniami wyższymi, budowania marki pracodawcy oraz zmiany pokoleniowe w firmach - to tematy, o których dyskutowano podczas konferencji „Kurs na HR”.



Spotkanie zorganizowano 20 października w gorzowskiej Przystani Sportów Wodnych, a ZIPH była partnerem strategicznym wydarzenia.

W konferencji wzięło udział blisko 100 zaproszonych gości. Swoją wiedzę wzbogacili członkowie zarządów, dyrektorzy lokalnych organizacji, osoby zarządzające działami personalnymi, przedstawiciele władz samorządowych oraz urzędów państwowych, a także pracownicy uczelni wyższych. W malowniczej scenerii nabrzeża Warty uczestnicy mieli okazję wysłuchać ciekawych prelekcji oraz wziąć udział w debacie ekspertów oraz sesjach networkingowych.

Zorganizowane przez wywodzącą się z Gdańska, a obecnie od 6 lat również w Gorzowie Grupę Doradztwa Personalnego Progres, spotkanie stanowi jedną z pierwszych w Polsce inicjatyw, ukierunkowaną na integrację lokalnych samorządów z obszarem szkolnictwa i działami HR w firmach. Piąta, jubileuszowa edycja konferencji „Kurs na HR”, która odbyła się w Gorzowie, w dużej mierze przyjęła formułę debaty na temat oczekiwań pracowników i pracodawców na rynku pracy. Sporo czasu poświęcono również zagadnieniu budowania marki pracodawcy i dbania o wizerunek firmy.

Konferencja została podzielona na 3 bloki tematyczne. Każdy z nich kończył się prelekcją ekspercką, po której koreferen-

ci rozwiewali wątpliwości uczestników. Pierwsza dotyczyła kwestii związanych z zatrudnianiem pracowników z Ukrainy. W roli eksperta w tej dziedzinie wystąpił Paweł Klimczak, Dyrektor Wydziału Spraw Obywatelskich i Cudzoziemców Lubuskiego Urzędu Wojewódzkiego. Tłumaczył on prawne zawiłości występujące w postępowaniu administracyjnym wobec cudzoziemców. Drugi blok został poświęcony dobremu praktykom współpracy między nauką i biznesem oraz zmianom pokoleniowym, czyli przekazywaniu wiedzy, doświadczeń i umiejętności wewnątrz organizacji. Inną ważną kwestią mającą wpływ na sukces firmy, na którą zwrócono uwagę na konferencji, jest nieustanna motywacja pracowników i budowanie relacji między pionem zarządzającym a wykonawczym. Tworzenie autorytetu, sposób wydawania poleceń, możliwości samorozwoju, jasno wytyczona ścieżka awansu, premie, bonusy - wszystko to ma wpływ na efektywność pracowników i ich większą identyfikację z firmą.

Część oficjalną zwieńczył niezwykle ciekawy wykład na temat budowania marki pracodawcy, którego zadaniem było wskazanie przedsiębiorcom, jak świadomie wzmacniać swoją reputację i dbać o wizerunek firmy.

(TM)

blisko 6 tysięcy gości z całego świata. Za temat przewodni tegorocznej edycji wybrano innowacje. Nasza Izba była oficjalnym partnerem tegorocznego kongresu. Udział w dwudniowych obradach wzięli z ramienia ZIPH: prezes Jerzy Korolewicz i dyrektor Stanisław Owczarek.



Szkolenie w Barlinku

- 14 października w Oddziale ZIPH w Barlinku miejsce kurs pierwszej pomocy zorganizowany przez Izbę wspólnie ze Szpitalem Barlinek Sp. z o.o. Zajęcia przygotowane zostały dla pracowników firm zrzeszonych w Izbie z rejonu Barlinka i okolic.



Środki na rozpoczęcie działalności

- Zapraszamy do udziału w nowym projekcie dedykowanym dla kobiet z powiatów: międzyrzeckiego, strzelecko-drezdeneckiego i sulcińskiego. Jego cel to pomoc w rozpoczęciu działalności gospodarczej. Uczestniczki, które zostaną zakwalifikowane do udziału w projekcie przejdą cykl szkoleń. Dzięki temu będą miały możliwość stworzenia biznesplanu, na podstawie którego otrzymają możliwość uzyskania dotacji na rozpoczęcie działalności gospodarczej w wysokości do 23000 zł. Szczegółowe informacje na temat udziału w projekcie pod numerem telefonu: 503 597 797.



Witnica na medal



Gmina Witnica została laureatem zorganizowanego przez Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych konkursu „Grunty na Medal”. Jego zadaniem było wyłonienie w każdym z województw najlepszego niezabudowanego terenu inwestycyjnego (tzw. greenfield), o powierzchni co najmniej 2 hektarów, który w Miejscowym Planie Zagospodarowania Przestrzennego przeznaczony został pod projekt przemysłowy. W rywalizacji mogą wziąć udział wszystkie polskie gminy zgłaszając dowolną liczbę ofert, pod warunkiem, że nie są one objęte programem Specjalnych Stref Ekonomicznych czy Parkiem Technologicznym. Wszystkie wyróżnione „Grunty na Medal” trafią do Bazy Ofert Inwestycyjnych prowadzonej przez PALiZ i będą oferowane w pierwszej kolejności polskim oraz zagranicznym inwestorom, którym pomaga Agencja. Gmina Witnica zgłosiła do konkursu teren o powierzchni 2,31 ha znajdujący się przy ul. Stalowej.

LUG oświecili Argentynę



Zielonogórska firma LUG utworzy zakład produkcyjno-montażowy w Argentynie. Na mocy zawartego porozumienia powstanie zakład, który zasilony myślą techniczną LUG będzie wytwarzał oprawy, które oświetlą przestrzeń miejską Prowincji Misiones. Wartość kontraktu to blisko 21 mln euro. W pierwszym etapie LUG dostarczy opraw oświetleniowych o wartości około 5,6 mln euro. LUG będzie realizował wskazaną umowę w oparciu o spółkę LUG Argentina, która powstanie na mocy współpracy z argentyńskim partnerem. Obecnie trwa skomplikowana procedura rejestracji nowego podmiotu. Firma zapowiada dalszą ekspansję w Argentynie i na terenie całej Ameryki Południowej.

II edycja IT Security Academy



Zielonogórska firma informatyczna Perceptus zaprasza do udziału w II edycji IT Security Academy. Przedsięwzięcie to realizowane jest we współpracy z Wydziałem Informatyki, Elektrotechniki i Automatyki Uniwersytetu Zielonogórskiego. To cykl szkoleń kierowany do wszystkich zainteresowanych zagadnieniami bezpieczeństwa IT. Podczas spotkań eksperci poruszają kwestie związane z cyber-zagrożeniami, czyhającymi na każdego użytkownika sieci, oraz o tym jak skutecznie można się przed nimi chronić i im zapobiegać. W nowej edycji, podobnie jak wcześniej, cykl zajęć obejmować będzie otwarte wykłady oraz warsztaty, prowadzone raz w miesiącu. Przeprowadzą je najlepsi specjaliści z firmy Perceptus i jej partnerów technologicznych. Więcej informacji na stronie internetowej: akademia.perceptus.pl

GBS Bank ze Złotym Godłem



Barlinecki GBS Bank został wyróżniony „Złotym Godłem Quality International”. Uroczystość uhonorowania banku miała miejsce podczas Europejskiego Forum Jakości, które odbyło się pod koniec września w Warszawie. Złotym Godłem nagrodzona została platforma GBS Banku: Integracyjna Szyna Danych. Kapituła Programu, wysoko oceniła i nagrodziła działania związane z zaangażowaniem banku w doskonalenie procedur zarządzania jakością, a także realizowaniem skutecznej polityki jakości z uwzględnieniem jej roli we wszystkich aspektach działalności. Program Najwyższa Jakość Quality International jest przedsięwzięciem, skierowanym do podmiotów, posiadających czytelną politykę jakości w odniesieniu do produktu, usługi lub systemu zarządzania oraz mogących poszczycić się osiągnięciami na najwyższym, światowym poziomie. Program od 10 lat wspiera i inicjuje pro jakościowe postawy w firmach i instytucjach w naszym kraju.

Marki Polskiej Gospodarki



Ministerstwo Rozwoju uruchomiło kolejne 4 branżowe programy wsparcia dla przedsiębiorców. Do branż tych należą: maszyny i urządzenia, biotechnologia i farmaceutyka, budowa i wykańczanie budowli oraz części samochodowe i lotnicze. Skorzystanie ze wsparcia możliwe jest poprzez projekt „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” ramach Poddziałania 3.3.3 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój, za którego realizację odpowiada Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Szczegółowych informacji na temat naboru wniosków o dofinansowanie dla nowych programów należy szukać na stronie poir.gov.pl.

eobuwie.pl wyróżnione



Jury konkursu EY Przedsiębiorca Roku wyłoniło finalistów 14. edycji konkursu EY Przedsiębiorca Roku. Wśród tegorocznych finalistów znalazła się jedna lubuska spółka: EOBUWIE.PL. To zielonogórska spółka będąca liderem sprzedaży online rynku obuwia i galanterii skórzanej w Polsce. EY Przedsiębiorca Roku to jedyna na tak dużą skalę międzynarodowa inicjatywa promująca najlepszych przedsiębiorców na świecie. Konkurs wypełnia misję wspierania, rozwoju i promocji najbardziej wartościowych firm prywatnych. W Polsce, od 2003 roku niezależne Jury nagradza przedsiębiorców wyróżniających się wizją, innowacyjnym myśleniem i sukcesami biznesowymi. Każdego roku zwycięzca reprezentuje Polskę podczas światowego finału konkursu w Monte Carlo mierząc się z najlepszymi przedsiębiorcami z ponad 60 krajów.

Inwestor w LPP-T



Wywodząca się z Niemiec spółka Ideal Automotive za inwestuje w Lubuskiem. Zakład produkcyjny firmy powstanie na terenie Lubuskiego Parku Przemysłowo-Technologicznego w Nowym Kisielinie. Ideal Automotive to producent obić siedzeń samochodowych i wnętrza bagażników. Pierwszy etap inwestycji pochłonie ok. 14 mln euro. Początkowo spółka zamierza zatrudnić 200 osób, a docelowo planowane jest zatrudnienie 800 pracowników. W Niemczech firma zatrudnia ponad 4 tys. osób. Pierwsza hala w Zielonej Górze ma powstać do marca przyszłego roku.

HoloLens w przemyśle



Świebodzińska spółka SECO WARWICK pracuje nad stworzeniem aplikacji do wykorzystania okularów rozszerzonej rzeczywistości „HoloLens” Microsoftu w przemyśle. Okulary te są wykorzystywane głównie w świecie gier. Od niedawna również przemysł dostrzega olbrzymie możliwości rozwiązań holograficznych i przygotowuje się do wdrożeń na skalę światową. „HoloLens” to urządzenie noszone na głowie, jak tradycyjne okulary jest rzędem czujników, wyświetlaczem i procesorem przetwarzającym dane w jednym. Cyber-okulary mogą m.in. opracowany wcześniej model 3D urządzenia nakładać na jego rzeczywisty obraz. Aplikacja SECO WARWICK ma szansę być pierwszą w Polsce i jedną z pierwszych na świecie w zastosowaniu przemysłowym.

Lodówka wie kiedy kupić jajka

Wywiad z Zbigniewem Pankiewiczem, cenionym marketingowcem, właścicielem ZPA KOMUNIKACJA W BIZNESIE, prelegentem podczas październikowego szkolenia zorganizowanego przez ZIPH.



- Można działać skutecznie we współczesnym biznesie, bez działań marketingowych?

- Można. ZUS dla przykładu działa i ma się całkiem nieźle i nie musi się reklamować (choć to z niewyjaśnionych przyczyn robi). Można, bo przecież wydatki na marketing to zbędny koszt. Można, tylko po co?

Jeśli zależy nam na posiadaniu klientów, zdobywaniu nowych i utrzymaniu jak najdłużej już zdobytych, to czy tego chcemy czy nie, musimy inwestować w marke-

ting. Ci, którzy tego nie robią - albo już płaczą, albo będą płakać, że ich biznes się zwija. Skoro Coca-Cola ciągle szuka nowych sposobów na dotarcie do klientów, a przecież jako jedna z największych marek światowych wszystko ma, to coś w tym musi być. Marketing to sposób komunikacji z klientem dzięki któremu my wiemy, czego chce klient, a on wie co mamy mu do zaoferowania. Firmy, które nie obserwują klienta i nie potrafią przekonać go do swoich produktów i usług nie mają racji bytu. Nawet zakład pogrzebowy może zbankrutować, jeśli w pobliżu pojawi się aktywniejszy konkurent, który lepiej dotrze ze swoją ofertą do klientów. Przypomnijmy sobie takie marki jak Radmor, Tosnsil, Alpinus, Calisia czy Stilon. To,

że ich już nie ma jest w dużej mierze wynikiem braku oferty, która rzeczywiście zainteresowałaby klientów. Tak samo na zachodzie Kodak, Polaroid, Nokia, IBM, Motorola to marki, które kiedyś rządziły światem, a teraz albo ich nie ma w ogóle albo zostały komuś sprzedane, bo nie korzystały z narzędzi jakie daje marketing.

- Od czego należy zacząć, chcąc zbudować skuteczny dział marketingu w firmie?

- W wielu firmach mówienie o tworze-

niu działu marketingu nie wchodzi w grę, bo są zwyczajnie za małe. Ale jeśli kogoś stać choć na jednego ogarniętego pracownika marketingu, to już jest dobrze (jeśli nie, musi się tym zająć szef małej firmy). Na pewno nie powinno się powierzać tej pracy handlowcom. Oni mają sprzedawać i pozyskiwać klientów. Jak ktoś ma pełno ofert do dopięcia, skrzynkę mailową zapchaną prośbami klientów, non stop dzwoniący telefon, to kiedy znajdzie czas na to, by w spokoju zastanowić się, jak dotrzeć z komunikatem reklamowym, zaplanować kampanię, czy choćby zrobić porządek na stronie internetowej? To nie zadziała i z doświadczenia wiem, że marketing powierzany handlowcom leży odłogiem, a firma stoi w miejscu, skupiając się na bieżącej działalności. Pół biedy, gdy - tak jak hotele nad morzem - klienci pchają się drzwiami i oknami. Ale wystarczy duży sieciowy hotel wybudowany obok lub 2 lata paskudnej pogody z rzędu, by już nie było tak różowo z gośćmi.

Specjalista ds. marketingu w firmie to musi być ktoś, komu płacimy za to, żeby mówił nam co mamy robić, a nie odwrotnie. To on ma zebrać dane z rynku, określić profile klientów, pomagać w dopasowaniu oferty firmy i proponować jaką wybrać strategię dotarcia do klientów. I szef ma się go posłuchać w kluczowych kwestiach, traktować jak partnera w biznesie, wspólnie zmieniać firmę. Dobry marketingowiec szybko dowie się czego chcą klienci i podpowie jak im to zapewnić. Wynegocjuje dobre stawki za reklamę i tak dopasuje kampanie reklamowe, by powiększyć rynek. A szef ma kontrolować, jaki jest zwrot z inwestycji. Tymczasem, jak pytam się szefów, czy wiedzą na ile skuteczne są ich działania marketingowe, przyznają, że nie do końca.

- Jakie błędy popełniają najczęściej firmy, podejmując działania marketingowe?

- Marketing jest policzalny. Zwłaszcza

teraz, gdy wiele działań w komunikacji z klientami przeniosło się do internetu, możemy dość dokładnie sprawdzać, jak na nasze pomysły reagują adresaci kampanii. I tego się trzeba trzymać. Najczęstszym błędem jest wydawanie pieniędzy tam, gdzie to jest zbędne. Ilu klientów przyszło do nas dzięki yellow pages albo innym katalogom? Jeśli to działa to płacimy za reklamę, jeśli nie - to tnijmy takie wydatki. Wolałbym wydać 100 zł na kampanię w internecie, niż w lokalnej gazecie, jeśli moi klienci jej nie czytają. Bądźmy obecni tam, gdzie chadżają nasi klienci i obserwujmy ich. Jak dowiemy się czym kierują się w życiu, możemy odpowiednio mówić o naszych produktach i usługach, które pomogą klientom w życiu.

Grzechem naszych firm jest sztampanie i działanie wedle dawno ustalonych zasad, które mogą już być nieaktualne. 10 lat temu pojawiły się pierwsze smartfony, a ludzie nie korzystali z internetu mobilnego, bo był drogi. Teraz dwunastoletnie dzieciaki trafiają do rehabilitantów z powodu zwyrodnień w kręgach szyjnych, bo ciągle patrzą w swoje komórki z internetem. Oni są albo będą naszymi klientami i my musimy zrobić coś, żeby albo znaleźli nas w swoich ekranikach, albo żeby podnieśli głowy i rozejrzeli się w poszukiwaniu nas.

Jednak największym grzechem jest niecierpliwość w nadziei, że jakoś to będzie.

- A jak internet zmienił działania przedsiębiorców w zakresie promocji?

- Internet nie tylko pozwala dotrzeć z komunikatem do klientów, ale przede wszystkim daje narzędzia do obserwowania zachowań konsumentów. Jak ktoś ma sklep online, to może dowiedzieć się, na co klienci klikali najczęściej, a na co w ogóle. To kopalnia informacji, dzięki którym lepiej dopasujemy firmę do potrzeb klientów i sprzedamy im więcej. Podobnie w mediach społecznościowych pojawia się dużo szans na dwustronną komunikację z odbiorcą. My im pokazujemy, w czym jesteśmy fajni, a oni mówią „sprawdzam” i wydają werdykt. Oczywiście internet jest bezlitosny i żądny ciekawych treści. Dlatego nasze kampanie i strony firmowe powinny być na tyle ciekawe, by się przebić. Z drugiej strony, jak prowadzimy nieszablony biznes i ciekawie opisu-

jemy go w internecie, to dajemy szansę naszym klientom, by nas sami znaleźli. Firmy, które poważnie podejść do obecności w internecie wyprzedzą swoją konkurencję. Przykład? Można kupować obrączki ślubne u lokalnego jubilera płacąc drogo, a można zamówić w firmie, która wyspecjalizowała się w sprzedaży online i zapłacić o połowę mniej. I teraz pytanie: co ma zrobić lokalny jubiler? Może powinien także zacząć sprzedawać przez internet i dzięki temu zwiększyć obroty? A może wystarczy odpowiednia kampania nakierowana na tych, którzy wolą przyjść i przymierzyć. Na te pytania odpowiada marketing.

- Jak na przestrzeni ostatnich lat zmieniły się trendy w poczynaniach promocyjnych polskich firm?

- Kiedyś ważna była obecność w telewizji, nawet tej lokalnej. Teraz w tych mediach widać reklamy węgla i nagrobków. Kiedyś trzeba było być w gazecie. Teraz sterty niektórych gazet zalegają w poczekalniach szkół i urzędów, co sugeruje, że mają coraz mniej czytelników. Kiedyś o tym, co się działo na świecie dowiadaliśmy się z mediów tradycyjnych. Teraz niemal wszystko co zostało tam powiedziane już wcześniej podano w internecie. I to właśnie internet stanowi podstawową zmianę w kampaniach marketingowych. Firmy spostrzegły, że to już nie polega na wypuszczaniu reklam i czekaniu, co z tego będzie, ale na opowiadaniu o swoim biznesie i otrzymywaniu informacji zwrotnych od klientów. Teraz klienci oczekują informacji o firmie, jak najbardziej interesujących. Planując urlop nad morzem zaglądamy na stronę pensjonatu i możemy pooglądać sobie pokoje, widok z okna, a nawet aktualną pogodę z kamery na plaży. Kiedyś to nie było takie oczywiste.

Kolejną zmianą jest coraz większa obecność korporacji w polskim otoczeniu biznesowym, co wymusza nawet na najmniejszych firmach stosowanie narzędzi marketingu. Osiedlowe sklepy przyłączają się do sieci handlowych, żeby poprawić swój kanał dostaw tanich towarów, stosując podobne promocje co duże sieci marketów, by zachęcić do regularnego kupowania u nich. Ale też w drugą stronę - małe browary rosną w siłę, bo klienci tego chcą i komunikują w mediach spo-

łecznościowych. Pamiętam obawy, że polskie browarnictwo przestanie istnieć, podczas gdy teraz oferta lokalnych browarów jest większa niż korporacyjnych, choć nie szczczędzą one pieniędzy na reklamę i promocję.

Ważnym aspektem w promocji jest możliwość dotarcia do klientów, którzy potencjalnie życzyliby sobie mieć z nami kontakt. Reklamy kontekstowe bazujące na zostawianych przez nas śladach w sieci, są coraz bardziej dopracowane, a to dopiero początek. W poczekalni mamy jeszcze asystentów online, (którzy odpowiedzą gdzie zjeść pizzę, gdy ich o to zapytamy) albo rzeczywistość rozszerzoną. Być może wkrótce zakładając okulary w sklepie wyświetlą nam się aktualne promocje w czasie oglądania półek. I kiedyś ta technologia trafi wszędzie, tak jak teraz trafia do najmniejszych e-sklepów, które dają nam możliwość płacenia online, dostaw do paczkomatów i obsługę posprzedażową tylko dlatego, że ktoś kupił taką usługę. 10 lat temu korzystali z tego głównie najwięksi. Idąc jeszcze dalej: jeśli nasza szczoteczka do zębów ma łączność z internetem, lodówka wie kiedy kupić jajka, a pralka zamawia proszek do prania to już pokazuje, ile pracy domowej z nowinek marketingowych do odrobienia mają lokalne firmy. Bo na pewno od tego nie uciekną.

- Dziękujemy.

Rozmawiali: Jarosław Libelt
i Tomasz Molski

Zbigniew Pankiewicz – trener biznesu, wieloletni dziennikarz telewizyjny, który specjalizował się w tematach gospodarczych, a następnie jako specjalista ds. marketingu i PR, brał udział w budowaniu wizerunków uczelni wyższych oraz firm z sektora informatycznego. Zarządzał także mediami publicznymi jako zastępca dyr. ds. programowych TVP Szczecin oraz wiceprezes Radia Koszalin.

Nakręcić Park Jurajski za 200 złotych

O lubuskim marketingu i nie tylko, rozmawiamy z Waldemarem Gruszczyńskim, współwłaścicielem zielonogórskiej Fabryki Reklamy Sandmedia.

- Bazując na własnym doświadczeniu, jak oceniasz podejście przedsiębiorców do działań marketingowych?

- Duża część firm odnosi się do spraw promocji i wizerunku właściwie. Wspomnę więc, bo to ciekawsze, o tych pozostałych (*śmiech - przyp. JL*). Często klienci mają skrajne podejście do marketingu. Kiedy wdrożą jakiś program, usługę, działanie reklamowe - oczekują natychmiastowego efektu. Nie mają cierpliwości, aby zaczekać. Nie rozumieją, że to tak naprawdę powinien być proces, a jednorazowe działanie w reklamie nie przynosi żadnego efektu. Natomiast klienci oczekują rezultatu zero-jedynkowego. Nabywca, czyli Kowalski, zamawia ogłoszenie prasowe, po czym zawiedziony stwierdza, że nie przyniosło ono skutku. Oczywiście jest, że incydentalne działanie nie przyniesie natychmiastowego wzrostu sprzedaży. Efekty ujrzymy, gdy będziemy systematycznie działali. Niestety klienci czasami oczekują, że na każde wydane 100 złotych, natychmiast zarobią 200. Ale tak to nie działa.

- Oprócz cierpliwości, o czym warto jeszcze pamiętać korzystając z usług specjalistycznych agencji?

- Czasami się zdarza, że marketingowcy z firm obawiają się nas i traktują, jako konkurencję. To jednak złe podejście. Dlaczego? My skupiamy się na doradztwie i chcemy współpracować z działem marketingowym. Nie chcemy zabierać nikomu pracy, praktycznie żadna firma zewnętrzna nie jest w stanie w pełni zaspokoić zapotrzebowania marketingowego dużej firmy. Dlatego my musimy po prostu ze sobą współpracować, a nie konkurować. Dla nas bardzo ważne jest, żeby dział marketingu był zadowolony z naszej współpracy, gdyż to właśnie on często może zdecydować o naszym udziale w danym przedsięwzięciu.

- Jakiego rodzaju klienci zapraszają was do współpracy?

- Jesteśmy agencją all-service, czyli taką, która zapewnia swoim klientom działanie na wszystkich płaszczyznach reklamowych. Nie skupiamy się tylko na poligrafii, ale oczywiście mamy od niej świetnych specjalistów. Gwarantujemy także obsługę w formacie outdoorowym (bilbordy) oraz reklamowych produkcji multimedialnych: filmów, animacji i spotów. Jesteśmy w stanie zrealizować, każdy rodzaj reklamy, której klient wymaga. Oczywiście na rynku występują specjaliści, którzy zajmują się

tylko określoną dziedziną, np. poligrafią czy reklamą zewnętrzną, jednak my postawiliśmy na kompleksową obsługę. W związku z tym, mamy także bardzo różny przekrój klientów. Przychodzą do nas zarówno jednoosobowe firmy, które chcą zamówić przykładowe 100 długopisów, jak też duże przedsiębiorstwa czy jednostki samorządowe, np. Urząd Marszałkowski. Tak naprawdę nie dzielimy klientów ze względu na ich budżet. Oczywiście jest on ważny i pytanie o niego musi paść, ale naprawdę najważniejsze jest to, jakiego rezultatu klient oczekuje. Ta informacja daje nam możliwość przedstawienia mu najlepszego możliwego rozwiązania.

- Z pewnością działacie również poza obrębem województwa lubuskiego?

- Oczywiście wykonujemy prace dla firm z ościennych regionów i nie tylko. Globalizacja powoduje, że nasi klienci mogą zamówić usługi czy towary z dowolnego miejsca na świecie, a my możemy pracować dla klienta z Krakowa. Oczywiście są pewne zachowania przypisane do miejsca, np. nikt nie będzie jeździł co dwa tygodnie okleić auto do Warszawy, gdyż w samej Zielonej Górze czy Gorzowie będzie mógł wybrać wielu dostawców tej usługi. Jednak, gdy jakaś firma z innego województwa, chce zainwestować w naszym regionie, to wybór lokalnej agencji reklamowej jest bardzo dobrym rozwiązaniem. I my często podejmujemy takie działania.

- Jak bardzo zmienił się Wasz statystyczny klient?

- Jeszcze 10 lat temu, już w dobie rozwiniętego internetu, bywały sytuacje, że właściciele całkiem dużych firm nie obsługiwali nawet poczty elektronicznej. Przygotowywaliśmy projekty w formie elektronicznej, ale i tak musieliśmy pojechać do klienta i pokazać mu wydruki. Jednak postęp technologiczny nastąpił błyskawicznie i już takie sytuacje nie występują. Można powiedzieć, że dzięki temu zleceniodawcy są dla nas lepszym partnerem do współpracy. Z drugiej strony zdarzają się sytuacje odwrotne. Dla przykładu: firma X zleca nam nakręcenie filmu reklamowego i przewiduje budżet 10 tysięcy złotych, a oczekiwania są takie, jakbyśmy mieli nakręcić Park Jurajski 4. Wynika to z tego, że na co dzień, ci ludzie mogą obejrzeć w Internecie świetne produkcje międzynarodowych koncernów, na które wydano tysiące, setki tysięcy dolarów. W dobie, w której każdy posiadacz komputera może właściwie wydać książkę



czy też kupując program za 200 złotych zmontować film z wakacji, to oczekiwania są takie, że agencja reklamowa za takie pieniądze powinna rzeczywiście ożywić dinozaury. To nie jest takie proste i wymaga dużo większych nakładów.

- Można więc powiedzieć, że pracuje się dużo ciężiej?

- I tak, i nie, bo jest także druga strona zdobywania tego typu wiedzy. Klienci są bardziej świadomi własnych potrzeb. Wiedzą, czego potrzebują i rozumieją także to, co my im mówimy. Podsumowując, klienci posiadają dużo większą orientację, ale to, czy będą dzięki temu lepszym partnerem, czy też będą tylko bardziej roszczeniowi - zależy tylko od nich. W każdym razie na pewno są bardziej wymagającym klientem, niż dekadę temu.

- Jakiego rodzaju usługi oferowaliście na początku działalności, a jakie wymagane są teraz?

- Zaczynaliśmy właśnie od długopisów, jednak z każdym kolejnym miesiącem zdobywaliśmy doświadczenie i oferta zaczęła się powiększać. Aktualnie w naszym katalogu, długopisy są gdzieś na ostatnich stronach oferty i stanowią tylko jej małą część. Obecnie skupiamy się na trzech głównych aspektach: poligrafii, multimedialnych i grach planszowych. Odnosnie tych ostatnich, powiem tylko, że jesteśmy jedyną firmą w lubuskim zajmującą się ich produkcją. Co ciekawe, robimy je od koncepcji do pudełka. Potrzebujemy tylko wiedzieć, do kogo gra ma trafiać. To bardzo dobre i skuteczne narzędzie promocji.

- Dziękuję.

Rozmawiał Jarosław Libelt

Bezpieczeństwo – szybko czy przyjemnie?

W dzisiejszych czasach klienci biznesowi gromadzą, przechowują i używają coraz większej ilości poufnych danych. Czy musimy wybierać pomiędzy wygodą a niezawodnością? Poniższy artykuł ma na celu pomoc w ocenie stanu bezpieczeństwa danych w naszych firmach.

Zarządzanie dostępem do poufnych danych to jedno z podstawowych zadań stawianych administratorom. Wymaga się od nich, aby dbali o bezpieczny dostęp do zasobów dyskowych wewnątrz organizacji, jak i na zewnątrz, przy wykorzystaniu chmury. Standardową metodą uwierzytelnienia jest login i hasło. Niestety metoda ta w środowisku IT Security nie jest już uznawana za bezpieczną. Istnieje zbyt wiele prostych metod na przejście naszego hasła. Można oczywiście wymuszać tworzenie haseł o długości 35 znaków, jednak jest to znaczne utrudnienie dla użytkownika.

Dla rozwiązania wykorzystującego same hasła istnieje alternatywa, która jest przyjemniejsza w obsłudze, a co najważniejsze o wiele bardziej bezpieczna. Z pomocą przychodzi nam karta inteligentna. Posiada klucz kryptograficzny, który ściśle powiązany jest z certyfikatem przypisanym do danego użytkownika, od którego nie wymaga się dokonywania okresowych zmian, tak jak ma to miejsce w przypadku haseł. Kartę możemy wykorzystać do wielu czynności wewnątrz organizacji, od płacenia w automatach z napojami, przez kontrolę dostępu do pomieszczeń, po logowanie do stacji roboczej. Poza organizacją umożliwi w prosty i bezpieczny sposób autentykację podczas połączeń VPN. To nie koniec jej zastosowań, możemy użyć jej do sprawnego podpisywania i szyfrowania poczty oraz innych danych (folderów, plików a nawet całych dysków). Posiadając jeden fizyczny element zapewniamy bezpieczeństwo całej infrastruktury.

W tym momencie nasuwa się pytanie - co jeżeli pracownik zgubi taką kartę? Opisana metoda autoryzacji została na taką okoliczność dodatkowo zabezpieczona kodem pin. Tak jak w przypadku karty bankomatowej, można wymusić aby po trzech nieudanych próbach zalogowania karta automatycznie blokowana była, do czasu, aż administrator nie wprowadzi kodu PUK lub nie odblokuje danej karty w centrum zarzą-

dzania kartami (CMS - Card Management System).

Jeżeli taka karta zostanie nam skradziona (lub ją zgubimy), o wiele szybciej dostrzeżemy utratę fizycznego elementu, aniżeli w przypadku przejęcia loginu i hasła. Stosując tylko standardowe metody zabezpieczeń nie mamy praktycznie żadnej wiedzy, czy któraś z osób trzecich zna nasze hasło czy też nie. Przekonujemy się o tym dopiero w momencie włamania, które czasami następuje po kilku dniach czy nawet tygodniach od przejęcia hasła.

Mówiąc o fizycznym elemencie bezpieczeństwa musimy zdawać sobie sprawę z konieczności zastosowania oprogramowania do zarządzania nim, w tym przypadku będą to certyfikaty. Z pomocą przychodzi nam Centrum Autoryzacji (CA - Certification Authority), które tworzy wymagane certyfikaty i przypisuje je do odpowiednich użytkowników. Oprogramowanie to jest niezbędne do zarządzania taką cyfrową tożsamością danego pracownika. Umożliwia nam odwoływanie ważności certyfikatów np. z powodu zgubienia karty lub przeniesienia pracownika do innego działu. CA dodatkowo tworzy listy zawierające spis wszystkich odwołanych certyfikatów oraz przeprowadza ich weryfikacyjne testy.

Warto również wspomnieć o oprogramowaniu, które pozwala na zarządzanie kartami w sposób scentralizowany - tak zwany system CMS. Umożliwia on personalizację karty. Z jego pomocą wdrożenie kilku setek czy tysięcy kart jest o wiele prostsze i pozwala oszczędzić czas, również przy późniejszej obsłudze.

Sercem Centrum Autoryzacji jest urządzenie kryptograficzne HSM (Hardware Security Module). To właśnie od niezawodności i wydajności tego urządzenia zależy bezpieczeństwo całej infrastruktury PKI (Public Key Infrastructure). Urządzenie HSM może przechowywać z zachowaniem najwyższego poziomu bezpieczeństwa wszystkie klucze kryptograficzne służące



do szyfrowania. W większych środowiskach możemy również tworzyć farmy takich urządzeń, przez co potęgujemy ich wydajność jednocześnie zapewniając wysoką dostępność. Pierwotnie fizyczny moduł bezpieczeństwa został zaprojektowany w celu przechowywania kluczy. Obecnie, dzięki posiadanym funkcjom może usprawnić funkcjonowanie infrastruktury.

O sile zabezpieczeń stanowi najsłabsze ogniwo. Stosując HSM oraz karty inteligentne pozbywamy się słabego ogniwa jakim jest plikowe przechowywanie kluczy kryptograficznych jak i hasła, które nie jest już wystarczającym zabezpieczeniem. Rozwiązanie oparte na karcie inteligentnej dzięki w zasadzie nieograniczonej możliwości skalowania polecane jest zarówno dla małych przedsiębiorstw jak i dużych korporacji. Dodatkowo, używając HSM możemy transparentnie szyfrować bazy danych, co znacząco wpływa na bezpieczeństwo danych w niej przechowywanych i nie sprawia problemów z aplikacjami, które korzystają z owej bazy. Gdy nie musimy implementować zmian w oprogramowaniu klienckim, podnosimy poziom bezpieczeństwa, jednocześnie oszczędzając czas i pieniądze już przy wdrożeniu.

Przemysław Sobczyk
IT Technical Consultant
Perceptus Sp. z o.o

JEDNOLITY PLIK KONTROLNY – nowe obowiązki dla małych i średnich przedsiębiorstw

Jednolity plik kontrolny (dalej: JPK) to plik o ustandaryzowanej strukturze logicznej, umożliwiający przekazywanie przez podatników na żądanie organów podatkowych całości lub części ksiąg podatkowych oraz dowodów księgowych za wskazany okres w formie elektronicznej – za pomocą środków komunikacji elektronicznej lub na informatycznych nośnikach danych. JPK wprowadzony został ustawą z 10 września 2015 r. o zmianie ustawy – Ordynacja podatkowa (Dz.U. z 2015 r. poz. 1649).

Głównym celem tej nowelizacji jest zwiększenie efektywności systemu podatkowego i uszczelnienie systemu VAT. JPK w praktyce wprowadza dość rewolucyjne w naszym systemie podatkowym rozwiązania w zakresie prowadzenia kontroli podatkowych. JPK zapewni organom podatkowym łatwiejszy dostęp do informacji i danych z ksiąg podatkowych w nowej formie i jakości, co z kolei powinno wpłynąć na usprawnienie kontroli podatkowych. Możliwość zdalnego badania przekazywanych danych doprowadzić ma w teorii do redukcji kosztów oraz czasu trwania i uciążliwości kontroli podatkowych. W rezultacie administracja podatkowa oczekuje, iż zwiększy się zarówno skuteczność wykrywania nieprawidłowości, jak i szybkość potwierdzania poprawności przekazywanych danych. Teoretycznie wprowadzenie JPK powinno pozwolić również na prowadzenie bardziej rozbudowanych, wieloaspektowych i wielopłaszczyznowych kontroli podatkowych (np. poprzez weryfikację danej transakcji od momentu płatności, poprzez fizyczny ruch towaru w magazynie, sposób wykazania w deklaracji VAT, szczegóły transakcji wykazane na fakturze oraz sposób ujęcia transakcji w księgach). W praktyce jednak wydaje się, iż przynajmniej na ten moment, efektywne wykorzystanie danych wynikających z poszczególnych struktur JPK jest zadaniem, z którym Mini-

sterstwo Finansów musi się dopiero zmierzyć. Doświadczenia innych państw, gdzie system koncepcyjnie zbliżony do polskiego JPK funkcjonuje już od jakiegoś czasu wskazują, iż aby raportowanie JPK stało się efektywnym narzędziem potrzebny jest czas. Zarówno dla podatników, by przyzwyczaić się do nowych obowiązków i w prawidłowy sposób raportować wymagane dane jak i dla administracji podatkowej, by nauczyć się z tych danych korzystać oraz zidentyfikować te obszary, gdzie wymagane będą jeszcze poprawki.

Zgodnie z nowymi regulacjami obowiązków przekazywania całości lub części danych w formacie JPK za dane okresy rozliczeniowe dotyczyć będzie zasadniczo każdej procedury podatkowej realizowanej przez organy podatkowe i organy kontroli skarbowej, tj. czynności sprawdzających, kontroli podatkowych, postępowań podatkowych i kontrolnych.

System raportowania JPK obecnie składa się z siedmiu kluczowych struktur:

- księgi rachunkowe – JPK_KR,
- wyciąg bankowy – JPK_WB,
- magazyn – JPK_MAG,
- ewidencje zakupu i sprzedaży VAT – JPK_VAT,
- faktury VAT – JPK_FA,
- podatkowa księga przychodów i rozchodów – JPK_PKPIR,
- ewidencja przychodów – JPK_EWP.

Dane w ramach JPK powinny być prze-



kazywane organom skarbowym w formie pliku XML. Należy przy tym zauważyć, iż struktury dotyczące ksiąg rachunkowych, podatkowej księgi przychodów i rozchodów oraz ewidencji przychodów (pkt. 1, 6 oraz 7 powyżej) należy traktować wymienienie, w zależności od formy prowadzenia ewidencji rachunkowej. W praktyce mówimy zatem o pięciu strukturach (przy czym Ministerstwo Finansów już zapowiedziało, iż planowane jest wprowadzenie dodatkowej struktury dla paragonów oraz wyrobów akcyzowych).

Co niezwykle istotne, pliki JPK powinny być przekazywane zasadniczo dopiero

na żądanie organu – z **jednym wyjątkiem**. Struktura dotycząca JPK_VAT (ewidencja zakupów i sprzedaży) musi być obligacyjnie wysyłana co miesiąc na serwer Ministerstwa Finansów.

Ministerstwo Finansów zakłada, że nowe rozwiązanie w pierwszym roku funkcjonowania przyniesie dla budżetu dodatkowe 200 mln zł, a w kolejnym nawet 300 mln zł. Podobne rozwiązania funkcjonują już w innych krajach, np. w Portugalii czy Luksemburgu i przyniosły tam pozytywne efekty.

Istotnym elementem mechanizmu uszczelnienia systemu podatkowego wydaje się właśnie obowiązek comiesięcznego raportowania JPK_VAT. Ewidencja zakupów i sprzedaży stanowi w istocie tzw. rejestr VAT, czyli ewidencję wszystkich transakcji (zarówno po stronie zakupów jak i sprzedaży), które mają wpływ na rozliczenia VAT danego podmiotu. Informacje w tym zakresie będą przekazywane bezpośrednio do Ministerstwa Finansów (centralny serwer). Teoretycznie możliwe jest więc rozliczenie zakupów deklarowanych przez jeden podmiot ze sprzedażą, którą powinien wykazać wystawca faktury. W przypadku niemożliwości dokonania takiego uzgodnienia Ministerstwo Finansów może powziąć wątpliwości, czy aby

na pewno nie mamy do czynienia z tzw. pustymi fakturami. Tu należy jednak zauważyć, iż po pierwsze, takie sytuacje mogą się zdarzyć w prawidłowym obrocie gospodarczym (np. faktury VAT wystawiane na żądanie do wcześniej wystawionych paragonów, czy chociażby ludzki błąd przy wprowadzaniu numeru faktury). Ponadto wydaje się, iż aby realnie móc wprowadzić taki mechanizm, Ministerstwo Finansów musiałoby zmodyfikować obecny kształt struktury JPK_VAT. Ponieważ jednak odpowiednie zmiany legislacyjne w treści Ustawy o VAT miały już miejsce (mowa o obowiązku gromadzenia danych umożliwiających identyfikację transakcji, w tym numer NIP kontrahenta) niewykluczone, iż niebawem Ministerstwo Finansów dokona modyfikacji struktury JPK_VAT.

Ustawodawca określił różne terminy wejścia w życie nowych obowiązków dla poszczególnych podmiotów, dzieląc je ze względu na wielkość przedsiębiorstwa w rozumieniu ustawy z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej.

Duże przedsiębiorstwa zostały objęte wymienionymi obowiązkami wcześniej, już od 1 lipca 2016 roku. Obowiązek comiesięcznego raportowania JPK dla ewidencji VAT obejmie małe i średnie przedsiębiorstwa od 1 stycznia 2017 r., z kolei

mikro przedsiębiorstwa od 1 stycznia 2018 r. Z kolei od 1 lipca 2018 r. mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa zobowiązane będą do przekazywania JPK na żądanie organów podatkowych.

Ponadto, zgodnie z uchwalonymi zmianami, od 1 stycznia 2018 r. czynni podatnicy VAT (niezależnie od wielkości), będą mieli obowiązek prowadzenia rejestrów VAT w formie elektronicznej. W ten sposób Ministerstwo Finansów wykluczyło potencjalną możliwość obejścia obowiązków dotyczących raportowania JPK_VAT poprzez stwierdzenie, iż dany podmiot nie prowadzi ewidencji VAT w formie elektronicznej i w efekcie nie jest w stanie przygotować pliku JPK_VAT.

Warto mieć na uwadze, że niedopełnienie obowiązków raportowania JPK (np. poprzez niezłożenie JPK dla ewidencji VAT lub wykazania w nim nieprawdziwych danych) może zostać uznane za czyn karalny na gruncie prawa karnego skarbowego i wiązać się z nałożeniem sankcji (np. kary grzywny).

Marta Gaczyńska,
konsultant w PwC



Partnerem gazety
„Głos Przedsiębiorcy”
jest **TVP Gorzów Wielkopolski**
nr 1 w informacji z regionu



informacje lubuskie

Informacje Lubuskie codziennie o godz. 18.30 i 22.00

Środki unijne dla firm

– jak pozyskać i czuć się bezpiecznie

Dotacje unijne stanowią dla przedsiębiorców cenne źródło finansowego wsparcia. Pozwalają zwiększyć atrakcyjność firmy, podnieść jej konkurencyjność, a w konsekwencji zwiększyć zyski. Chcąc otrzymać dofinansowanie, przedsiębiorcy coraz częściej zwracają się o pomoc do wyspecjalizowanych firm doradczych. Na co powinni zwrócić szczególną uwagę decydując się na taki krok?

Powszechna dostępność informacji o kolejnych konkursach ogłaszanych przez instytucje zajmujące się wdrażaniem programów operacyjnych sprawia, że liczba przedsiębiorców zainteresowanych pozyskaniem dofinansowania stale rośnie. W ślad za tym, rośnie także zapotrzebowanie na ekspertów zajmujących się pozyskiwaniem środków unijnych oraz popyt na świadczone przez nich usługi doradcze. Zjawisko to oceniam pozytywnie, gdyż wielu przedsiębiorców przecenia swoje możliwości w tym zakresie. Reprezentując instytucje odpowiedzialne za wdrażanie programów unijnych w postępowaniach sądownoadministracyjnych, wielokrotnie byłem świadkiem sytuacji, gdzie ze względu na błędy we wnioskach o dofinansowanie o charakterze czysto formalnym, „do kosza” lądowały bardzo interesujące i ambitne projekty.

Pomoc doradcy, który w sposób zawodowy i profesjonalny zajmuje się pisaniem wniosków o dofinansowanie niewątpliwie zwiększa nasze szanse na uzyskanie wsparcia. W ostatnich latach ilość podmiotów świadczących tego typu usługi znacznie wzrosła. Przygotowania do realizacji przedsięwzięcia, na które chcemy uzyskać dofinansowanie ze środków unijnych można zatem rozpocząć od wyboru właściwej firmy doradczo-konsultingowej.

Wśród kryteriów, które warto wziąć

pod uwagę przy wyborze doradcy, z pewnością należy wskazać doświadczenie i poziom znajomości zasad programu operacyjnego, w ramach którego chcemy realizować swój projekt. Miarą doświadczenia będzie tu zwykle ilość uzyskanych dotychczas przez firmę doradczą grantów. Poziom znajomości danego programu operacyjnego można próbować zweryfikować dopytując o kwalifikacje pracowników, którzy bezpośrednio będą zajmowali się przygotowywaniem naszego wniosku o dofinansowanie. Na rynku tego typu usług spotkać można firmy zatrudniające osoby, które wcześniej uczestniczyły w przygotowaniu danego programu operacyjnego i znają jego zasady od podszewki. Z drugiej strony nie brakuje również małych jednostek, najczęściej franczyzowych, które swoje usługi doradcze zaczynają świadczyć po zaledwie kilkutygodniowym szkoleniu.

Inną istotną kwestią, której nie można pominąć przy wyborze firmy konsultingowej są warunki, na jakich firma ta będzie nas wspierać w uzyskaniu dofinansowania. Świadcząc pomoc prawną na rzecz przedsiębiorców korzystających z dotacji unijnych, niejednokrotnie spotkałem się z sytuacją, w której bez wprowadzenia odpowiednich zmian do projektu umowy przedstawionego przez doradcę, nie mogłem klientowi zarekomendować jej podpisania.



Mazurkiewicz Cieszyński Mazuro
ADWOKACI I RADCOWIE PRAWNI | SPÓŁKA PARTNERSKA

Oczywiście, tak jak w przypadku każdej umowy, tak również w przypadku umowy, której celem jest pozyskanie dofinansowania ze środków unijnych, na jej ostateczny kształt mają wpływ zdolności negocjacyjne każdej ze stron. Na podstawie moich dotychczasowych doświadczeń mogę jednak potwierdzić, że także w przypadku tej kategorii umów możliwe jest opracowanie modelu umowy, która przedsiębiorcy ubiegającemu się o dotację zapewni komfort i bezpieczeństwo, a doradcy uczciwe zasady wynagradzania.

Jedną z podstawowych kwestii, na które należy zwrócić uwagę jest właściwe określenie przedmiotu umowy. W swojej

praktyce zawodowej spotkałem się z projektami umów, które przewidywały obowiązek uiszczenia wynagrodzenia na rzecz doradcy za samo sporządzenie wniosku o dofinansowanie. Uważam, że pewnym standardem w tym przypadku powinno być uzależnienie wypłaty wynagrodzenia od osiągniętego efektu, tj. od tego, czy wskutek złożonego wniosku przedsiębiorcy zostanie przyznane dofinansowanie. Swoim klientom zalecam także, aby moment wypłaty wynagrodzenia powiązać nie tyle z chwilą zawarcia umowy o dofinansowanie, co z chwilą otrzymania pierwszych płatności od instytucji zarządzającej.

Z dużym dystansem i ostrożnością należy podchodzić do wszelkich zapisów, których celem jest wyłączenie lub ograniczenie odpowiedzialności firmy doradczej za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy. W jednej z umów, którą miałem w ostatnim czasie okazję weryfikować, znalazł się zapis, którego celem było całko-

wite wyłączenie odpowiedzialności firmy konsultingowej w przypadku nieprzyznania dofinansowania. W zamian za to wyłączenie, firma gwarantowała natomiast poprawienie negatywnie ocenionego wniosku i przygotowanie go do ponownego złożenia jeżeli okazałoby się, że instytucja zarządzająca będzie jeszcze w przyszłości ogłaszała podobny konkurs.

Poza wskazanymi wyżej, każdorazowego sprawdzenia i analizy wymagają także zapisy dotyczące przejścia na rzecz przedsiębiorcy autorskich praw majątkowych do utworów, które mogą powstać w związku z realizacją umowy z firmą doradczą. Odrębną rzeczą jest również możliwość wprowadzenia do umowy regulacji mających na celu zaangażowanie doradcy do pomocy na etapie realizacji projektu oraz na etapie kontroli dokonywanych przez instytucje wdrażające programy unijne.

Tomasz Picheta

Tomasz Picheta – radca prawny i mediator przy Okręgowej Izbie Radców Prawnych w Szczecinie. Członek zespołu adwokatów i radców prawnych w kancelarii Mazurkiewicz Cieszyński Mazuro i Wspólnicy Adwokaci i Radcowie Prawni sp.p. (www.mcmlegal.pl). Praktykę zawodową rozwijał przy obsłudze prawnej osób fizycznych, organizacji pozarządowych oraz przedsiębiorców, w tym z branży IT, przemysłowej, handlowej, budowlanej i rolniczej. Obecnie, od blisko pięciu lat świadczy pomoc prawną na rzecz instytucji, które odpowiadają za wdrażanie programów operacyjnych funkcjonujących na terenie województwa zachodniopomorskiego. Wspiera także beneficjentów programów unijnych spoza tego regionu oraz beneficjentów krajowych programów operacyjnych.



CONCORDIA
UBEZPIECZENIA

UBEZPIECZ SIĘ
WYGODNIE
TANIEJ DO
30%*

Solidna **FIRMA**
dla **BIZNESU**



*ubezpieczenie kupić można w placówkach GBS Banku

GBS Bank
Dołącz do znajomych

Bank Polski

www.gbsbank.pl

 Grupa BPS

Klub Młodego Wynalazcy

Czy nauka biologii, fizyki i chemii może być interesująca? Czy praktyczne zainteresowania młodzieży mogą być inne niż sprawna obsługa komputera i smartfona? Ponad dwuletnia działalność Klubu Młodego Wynalazcy w Stanowicach udowodniła, że tak! Z pewnością wysiłek podjęty przez pracowników tej placówki, przyniesie w najbliższych latach wiele korzyści także lubuskim pracodawcom.

Na początku 2014 roku, przy Gorzowskim Ośrodku Technologicznym, uruchomiono pierwsze laboratorium dla dzieci i młodzieży. Od tego czasu, w zajęciach z biologii, chemii i fizyki wzięło udział blisko 15 tysięcy uczniów ze szkół naszego regionu. Twórcom Klubu przyświecała myśl, aby realizowane w szkołach teoretyczne zajęcia z nauk przyrodniczych wzbogacić o element praktycznych doświadczeń, dostosowanych do wieku uczniów i programu nauczania. Bardzo szybko okazało się, że zajęcia w ramach Klubu Młodego Wynalazcy spełniają również inną rolę: umożliwiają uczestnikom zajęć odkrywanie i wypróbowywanie praktyczne własnych predyspozycji oraz zainteresowań, sprawdzenie podczas samodzielnie wykonywanych doświadczeń co sprawia im największą przyjemność i wywołuje uśmiech na twarzy.

Klub Młodego Wynalazcy w Stanowicach jest systematycznie rozbudowywany, między innymi w ramach funduszy europejskich. Dzisiaj Klub składa się z pięciu laboratoriów i dwóch specjalistycznych pracowni dostosowanych do przeprowadzania zajęć laboratoryjnych z dziećmi oraz młodzieżą. Są to:

- **Dwa laboratoria biologiczno-chemiczne**, duże i małe. Młodszy mogą w nich wykonać np. chromatografię bibułową a starsi wyprodukować mydło lub krem do rąk.
- **Laboratorium dzieci młodszych**, gdzie najmłodszy samodzielnie wykonują np. kontrolowaną erupcję wulkanu.



- **Laboratorium elektroniki i cybernetyki** daje młodszym możliwość samodzielnego stworzenia gry komputerowej, starsi zaś mogą zbudować i oprogramować roboty lub zbudować własny układ elektroniczny.
- **Laboratorium fizyki i energii odnawialnej** umożliwia wykonanie samodzielnego doświadczeń z dziedziny kinematyki, dynamiki lub ruchu falowego. Uczestnicy zajęć mogą przekształcać energię w różne formy, w tym budować systemy energii odnawialnej.
- **W pracowni roślinnych kultur in vitro** młodzież może samodzielnie rozmnażać rośliny, a następnie uprawiać je w szafie klimatycznej i w szklarni.
- **Pracownia genetyki** pozwala m.in. na prowadzenie izolacji DNA i rozdział elektroforetyczny.

Zadbano o to, aby wyposażenie w Klubie Młodego Wynalazcy było w pełni profesjonalne. Ważne jest, aby młodzież, wykonując doświadczenia korzystała ze sprzętu, który jest wykorzystywany w zawodowych laboratoriach.

Klub Młodego Wynalazcy jest jednym z najlepiej wyposażonych w sprzęt naukowo - edukacyjny ośrodków tego typu

w Polsce. Osiągnięcie sukcesu nie byłoby jednak możliwe bez zespołu, który od samego początku buduje ten unikalny ośrodek naukowy. **Klub tworzą absolwenci sześciu polskich i zagranicznych uczelni wyższych. Praktycy, którzy poza codzienną pracą w projektach badawczych i wdrożeniowych znajdują czas i energię, aby zarazić dzieci oraz młodzież swoimi pasjami.**

Zajęcia dla szkół prowadzone są codziennie, od poniedziałku do piątku. Od października, w każdą sobotę organizowane są zajęcia „Eksperymentuj z mamą i tatą”. Rodzice z dziećmi mogą wspólnie zbudować i zaprogramować robota, zrobić „naszyjnik z DNA” lub drukować w 3D.

W Klubie Młodego Wynalazcy jest hotel dla 36 osób, boisko wielofunkcyjne, kort tenisowy oraz naukowy plac zabaw. Wszystko to położone w malowniczym kompleksie parkowo-pałacowym w Stanowicach. Od przyszłego roku będą tutaj organizowane „Naukowe zielone szkoły” oraz „Naukowe kolonie i półkolonie”

www: klub.gotechnology.pl

e-mail: klub@gotechnology.pl



Zdaniem eksperta

Bezpodstawne wzbogacenie i świadczenie nienależne

Bezpodstawne wzbogacenie polega na uzyskaniu korzyści majątkowej bez podstawy prawnej kosztem innej osoby. Na pierwszy rzut oka zagadnienie wydaje się być proste i zrozumiałe, jednakże z uwagi na duże zróżnicowanie stanów faktycznych, problematyka bezpodstawnego wzbogacenia jest jednym z bardziej spornych zagadnień w prawie cywilnym i gospodarczym.

Kodeks cywilny wymienia trzy przesłanki roszczenia o zwrot wzbogacenia: 1) wzbogacenie majątku jednej osoby kosztem majątku drugiej osoby, 2) związek między wzbogaceniem a zubożeniem (wzbogacenie ma być wynikiem zubożenia), 3) wzbogacenie ma nastąpić bez podstawy prawnej. Dokonując wykładni poszczególnych sformułowań zawartych w pojęciu bezpodstawnego wzbogacenia należy zauważyć, że korzyścią majątkową może być zwiększenie aktywów majątku, zwiększenie wartości rzeczy, ale również zmniejszenie obciążeń majątku (np. zwolnienie z długu) czy choćby uniknięcie zmniejszenia majątku. Uzyskanie korzyści musi nastąpić kosztem innej osoby, co oznacza powstanie korzyści w majątku jednej osoby i utratę tej korzyści przez drugą osobę. W doktrynie prawniczej przyjmuje się, że utrata korzyści może nastąpić choćby przez utratę hipotetycznej możliwości jej osiągnięcia. Nie wymaga się przy tym, aby między wzbogaceniem a zubożeniem występował klasyczny związek przyczynowo-skutkowy. Wzbogace-

nie jest bezpodstawne, gdy nie ma uzasadnienia ani w czynności prawnej (przeważnie w umowie), ani w przepisach ustawy, orzeczeniu sądu lub decyzji administracyjnej.

Co do zasady roszczenie o zwrot bezpodstawnego wzbogacenia dotyczy korzyści majątkowej w naturze. Zwrot jej wartości w pieniądzu może nastąpić wtedy, gdy wydanie w naturze jest już niemożliwe.

Swoistym rodzajem bezpodstawnego wzbogacenia jest tzw. świadczenie nienależne, do którego stosuje się w szczególności przepisy o bezpodstawnym wzbogaceniu. Świadczenie jest nienależne, jeżeli ten, kto je spełnił, nie był w ogóle zobowiązany lub nie był zobowiązany względem osoby, której świadczył, albo jeżeli podstawa świadczenia odpadła lub zamierzony cel świadczenia nie został osiągnięty, albo jeżeli czynność prawna zobowiązująca do świadczenia była nieważna i nie stała się ważna po spełnieniu świadczenia. Reasumując, ze spełnieniem nienależnego świadczenia mamy do czynienia w sytuacjach, gdy: 1) zobowiązanie nie istnieje, 2) odpadła podstawa świadcze-



nia, 3) nie został osiągnięty zamierzony cel świadczenia, 4) czynność prawna była nieważna.

Termin przedawnienia roszczeń z tytułu bezpodstawnego wzbogacenia (w tym nienależnego świadczenia) wynosi dziesięć lat, jednakże w przypadku, gdy roszczenia związane są z prowadzoną działalnością gospodarczą, termin ten wynosi trzy lata.

W obu instytucjach – zarówno w przypadku bezpodstawnego wzbogacenia, jak i świadczenia nienależnego – można zauważyć cechę wspólną, którą jest uzyskanie korzyści cudzym kosztem. Zdarza się, że dla pokrzywdzonego przedsiębiorcy jedna z tych instytucji stanowi „ostatnią deskę ratunku” umożliwiającą mu rekompensatę poniesionej szkody.

Marek Górecki
adwokat i doradca podatkowy



Górecki i Partnerzy
adwokaci i doradca podatkowy

Marek Górecki
Magdalena Pater-Mazurek
Joanna Siuciak
Piotr Poleszczuk
Michał Buszkiewicz

Adwokat i doradca podatkowy
Aplikant adwokacki
Prawnik
Adwokat współpracujący
Aplikant adwokacki




ZACHODNIA IZBA

PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA

66-400 Gorzów Wielkopolski,
ul. Kazimierza Wielkiego 1
NIP 599 286 26 34, Regon 211293154

Biuro czynne
od poniedziałku do piątku
w godzinach 7.30-15.30.

Sekretariat

T: +48 95 739 03 11
E: sekretariat@ziph.pl

Dyrektor Izby

Stanisław Owczarek
T: 602 771 656
E: s.owczarek@ziph.pl

Dział Marketingu

Tomasz Molski
T: 696 007 665
E: t.molski@ziph.pl

Jakub Sokołowski
T: +48 95 739 03 12
E: marketing@ziph.pl

Dział projektów unijnych

Kamila Szwajkowska
T: +48 95 739 03 11
E: projekty@ziph.pl

Dział Ubezpieczeń

Anna Elżanowska
T: +48 95 739 03 10
E: a.elzanowska@ziph.pl

Dział Kadr i Księgowości

Anna Nowak
T: +48 95 739 03 13
E: a.nowak@ziph.pl

Oddział w Zielonej Górze

ul. Bohaterów Westerplatte 23
65-078 Zielona Góra

T: +48 68 324 14 70
E: biurozgora@ziph.pl

Oddział w Barlinku

ul. Niepodległości 16
74-320 Barlinek

Maciej Żuk
M: 533 779 421
E: m.zuk@ziph.pl

Strona [www: ziph.pl](http://www.ziph.pl)



LUBUSKI FUNDUSZ POŻYCZKOWY



AGENCJA ROZWOJU REGIONALNEGO S.A.

Fundusze Europejskie dla rozwoju Lubuskiego

Atrakcyjne pożyczki dla przedsiębiorstw

Wnioski można składać
w Zielonej Górze przy ul. Chopina 14
oraz
w Gorzowie Wlkp.
przy ul. Kazimierza Wielkiego 1

STAŁE OPROCENTOWANIE POŻYCZEK

1. Dla firm działających przynajmniej 1 rok: **od 2,83 %** w skali roku
2. Dla firm działających mniej niż 12 m-cy: **od 5,83 %** w skali roku

Oferujemy:	
Kwota pożyczki	do 400 000 zł
Karencja	max. 6 m-cy
Wkład własny	do 10 % kwoty brutto
Okres spłaty pożyczki	do 84 m-cy
Prowizja	od 0 % do 2 % od kwoty pożyczki
Opłata za rozpatrzenie wniosku	0 zł
Opłata za wcześniejszą spłatę pożyczki	0 zł

Szczegółowych informacji udzielają:

- **Mariola Dobosz** (biuro Zielona Góra) tel. 68 329 78 28, 601 798 683,
e-mail: m.dobosz@region.zgora.pl
- **Renata Szwajkowska** (biuro Gorzów Wlkp.) tel. 95 739 03 16, 698 688 135,
e-mail: r.szwajkowska@region.zgora.pl

Pożyczki przyznawane są na warunkach określonych
w **REGULAMINIE UDZIELANIA POŻYCZEK PRZEZ LUBUSKI FUNDUSZ POŻYCZKOWY**
dostępnym w placówce LFP oraz na stronie www.lfp.region.zgora.pl


 Województwo
Lubuskie

Umowa zrealizowana przy pomocy środków finansowych
Zarządu Województwa Lubuskiego



STREFA UDANYCH INWESTYCJI



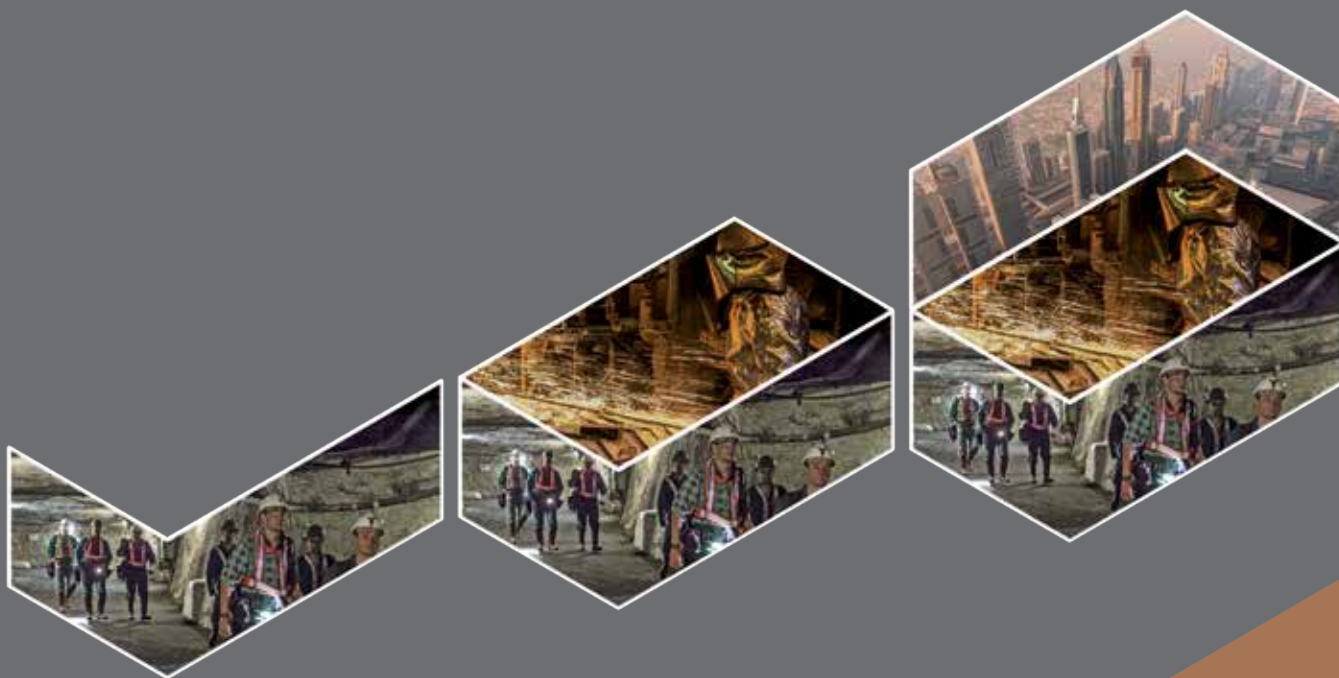
KOSTRZYŃSKO - SŁUBICKA SPECJALNA STREFA EKONOMICZNA S.A.

ul. Orła Białego 22 · 66-470 Kostrzyn nad Odrą

tel. +48 95 721 98 00 · fax +48 95 752 41 67 · e-mail: info@kssse.pl

www.kssse.pl

Pokłady możliwości



Dzięki wiedzy i doświadczeniu naszych pracowników wydobywamy i przetwarzamy cenne zasoby ziemi, umożliwiając rozwój nowoczesnego świata.