

Numer 2/2013 (6)
4 lipca 2013
ISSN 2299-6966



PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ wiejska

e-biuletyn

Zdarzyło się w CDR

Prawo i podatki

**Socjologia i psychologia
w przedsiębiorczości**

**Przedsiębiorczość -
wiadomości różne**

Planowane wydarzenia



Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie
Oddział w Krakowie
Ul. Meiselsa 1, 31-063 Kraków

Kraków, dnia 03.07. 2013

Szanowni Państwo,

Zapraszamy do zapoznania się z szóstym numerem e-biuletynu „Przedsiębiorczość wiejska”.

Otoczająca nas rzeczywistość gospodarcza staje się coraz mniej optymistyczna. Szansę na przeczekanie burzliwych czasów daje instytucja zawieszenia działalności gospodarczej. Z zasadami, na jakich można z niej skorzystać można się zapoznać na stronach 3-6 biuletynu.

Trudna sytuacja popycha niekiedy przedsiębiorców do wykorzystywania nielegalnego oprogramowania komputerowego przy prowadzeniu działalności gospodarczej. O tym czy jest to gra warta świeczki traktuje artykuł „Nielegalne oprogramowanie w firmie-czy warto ryzykować?” na stronach 7-8.

W artykule „Jak nie wejść na minę, czyli o zawieraniu umów w obrocie gospodarczym” (str. 11-12) można się zapoznać z często spotykanymi w obrocie gospodarczym postanowieniami umownymi, które, wbrew oczekiwaniom, sprawiają wiele kłopotów akceptującym je przedsiębiorcom.

O coraz bliższej współpracy partnerów polskich i słowackich oraz projekcie przez nich aktualnie realizowanym można przeczytać w artykule „Transgraniczne Centrum Informacji Gospodarczej w Euroregionie Tatry” (str.13-14).

W części psychologiczno—socjologicznej przedstawione zostały natomiast zagadnienia dotyczące profesjonalnej obsługi klienta (str. 15-21), zasad tworzenia dobrego komunikatu reklamowego (str 22-23). Można się tu również zapoznać z popularną metodą zarządzania czasem Getting Things Done (str. 24-27).

Ostatnie strony biuletynu omawiają zaś przedsięwzięcia zrealizowane przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, jak i prezentują działania planowane w najbliższym czasie.

Liczymy na to, że biuletyn pozostanie platformą wymiany doświadczeń pomiędzy jego czytelnikami. W związku z tym 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.

Zachęcamy Państwa do dzielenia się z nami opiniami na temat biuletynu. Będziemy starali się wyjść im naprzeciw.

Artykuły i uwagi prosimy przysyłać na adresy mailowe m.grojec@cdr.gov.pl, oraz l.jawny@cdr.gov.pl Tymczasem zapraszamy do zapoznania się z szóstym numerem e-biuletynu.

Życzymy milej lektury...oraz, oczywiście, ciekawie spędzonego czasu wypoczynku wakacyjnego! 😊

Redakcja

Redakcja

Mateusz Grojec
Łukasz Jawny

Oprac. graficzne
Mateusz Grojec

**DZIAŁ ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH
CDR O/KRAKÓW**

Dane kontaktowe:

(na te adresy prosimy przysyłać artykuły)
Mateusz Grojec
12 424 05 25, m.grojec@cdr.gov.pl
Łukasz Jawny
12 424 05 20, l.jawny@cdr.gov.pl

Spis treści

Warto dać sobie szansę...czyli zawieszenie działalności	3
MAG, CDR o/Kraków	
Nielegalne oprogramowanie w firmie-czy warto ryzykować?	7
MAG, CDR o/Kraków	
Szybsza rejestracja działalności gospodarczej w KRS	9
MAG, CDR o/Kraków	
Jak nie wejść na minę, czyli o zawieraniu umów w obrocie gospodarczym	11
Mateusz Grojec, CDR o/Kraków	
Transgraniczne Centrum Informacji Gospodarczej w Euroregionie Tatry	13
Klaudiusz Markiewski, CDR o/Kraków	
Klient nasz pan – czyli o profesjonalnej obsłudze klienta	15
Mateusz Grojec, CDR o/Kraków	
Jak stworzyć reklamę?	22
Mateusz Grojec, CDR o/Kraków	
GTD, czyli efektywne zarządzanie czasem	25
Mateusz Grojec, CDR o/Kraków	
Planowane wydarzenia w CDR z zakresu przedsiębiorczości	28

WARTO DAĆ SOBIE SZANSE... CZYLI ZAWIESZENIE DZIAŁALNOŚCI

Sytuacja gospodarcza w ostatnim czasie nie nastraja, niestety, zbyt optymistycznie. Wielu przedsiębiorców ma problemy z utrzymaniem rentowności prowadzonej działalności. Stają przed decyzją o likwidacji działalności gospodarczej. Część z nich wolałaby jednak tego uniknąć. Tu z pomocą przychodzi im instytucja zawieszenia działalności gospodarczej

Przedsiębiorca prowadzący działalność gospodarczą w różnych formach prawnych może zawiesić wykonywanie działalności gospodarczej w jednej z tych form. W spółce cywilnej zawieszenie wykonywania działalności gospodarczej jest możliwe jedynie pod warunkiem jej zawieszenia przez wszystkich współników.



Zawieszenie działalności może pomóc firmie przetrwać trudny okres, dać czas na wprowadzenie zmian jak i pozwala zminimalizować koszty w działalności sezonowej

danego przedsiębiorcy przesyła do ZUS oraz do urzędu skarbowego. Tym samym od przedsiębiorcy nie jest wymagane odrębne zawiadamianie tych instytucji. Wyrejestrowania płatnika składek oraz przedsiębiorcy z ubezpieczeń dokona samodzielnie

Zakład Ubezpieczeń Społecznych.

Złożenie wniosku win-

Po podjęciu decyzji o zawieszaniu działalności gospodarczej, należy informację tę zgłosić do CEIDG (Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej). W tym celu przedsiębiorca powinien złożyć, w wybranym urzędzie gminy, wypełniony formularz CEIDG-1. Zgłoszenie zawieszenia może być również złożone elektronicznie. Istnieje również możliwość przesłania do wybranego urzędu gminy wniosku w formie papierowej listem poleconym, jednakże wówczas podpis przedsiębiorcy musi być poświadczony notarialnie. CEIDG odpowiednie dane zawarte we wniosku o wpis informacji o zawieszeniu dotyczące

no nastąpić najpóźniej w dniu rozpoczęcia zawieszenia. Data ta nie może być wcześniejsza niż dzień złożenia wniosku.

Wykonywanie działalności gospodarczej może być zawieszone na okres od 30 dni do 24 miesięcy. Przedsiębiorca sam decyduje o okresie zawieszenia. Może być on podany w dniach, miesiącach albo miesiącach i dniach. Okres zawieszenia wykonywania działalności trwa do dnia złożenia wniosku o wpis informacji o wznowieniu wykonywania działalności gospodarczej lub do dnia wskazanego w tym wniosku. Dzień ten, z oczywistych przyczyn,

WARTO DAĆ SOBIE SZANSĘ...CZYLI ZAWIESZENIE DZIAŁALNOŚCI

nie może być wcześniejszy niż dzień złożenia wniosku.

Co istotne, nic nie stoi na przeszkodzie, aby podczas prowadzenia tej samej działalności zawieszać ją kilkakrotnie. W razie zawieszenia działalności firmy na okresy następujące po sobie, ich łączny czas nie może przekroczyć jednakże 24 miesięcy.

W trakcie zawieszenia działalności przedsiębiorca ma pewne prawa i obo-

wiązki. W czasie tym może wykonywać wszelkie czynności niezbędne do zachowania lub zabezpieczenia źródła przychodów, przyjmować należności, zbywać własne środki trwałe i wyposażenie. Ma prawo osiągać przychody finansowe, również z działalności prowadzonej przed zawieszeniem wykonywania działalności gospodarczej (np. odsetki od lokat firmowych). Może również uzyskiwać inne dochody, nie pochodzące z przedmiotowej działalności gospodarczej.

Z drugiej strony przedsiębiorca ma obowiązek regulować zobowiązania powstałe przed datą zawieszenia wykonywania działalności. Powinien uczestniczyć w postępowaniach sądowych, postępowaniach podatkowych i admini-

stracyjnych związanych z działalnością gospodarczą wykonywaną przed jej zawieszeniem. W okresie zawieszenia przedsiębiorca wykonuje ponadto wszelkie inne obowiązki nakazane przepisami prawa jak np. obowiązki podatkowe.



Podatnik prowadzący podatkową księgę przychodów i rozchodów nie ma obowiąz-

ku sporządzenia spisu z natury na dzień rozpoczęcia zawieszenia ani na dzień jego zakończenia. Obowiązek

Przedsiębiorca nie może zaprzestać prowadzenia podatkowej księgi w okresie zawieszenia działalności. Musi w niej dokonywać wpisów będących wynikiem innej niż bieżącej działalności.

taki wystąpi jedynie wówczas, gdy w trakcie okresu zawieszenia działalności podatnik zdecyduje się zlikwidować firmę. Zgodnie z rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 26 sierpnia 2003 w sprawie prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów, zawieszenie działalności gospodarczej nie zwalnia jednak podatnika z obowiązku sporządzenia spisu z natury na koniec roku, zamknięcia księgi podatkowej i ustalenia dochodu (straty).

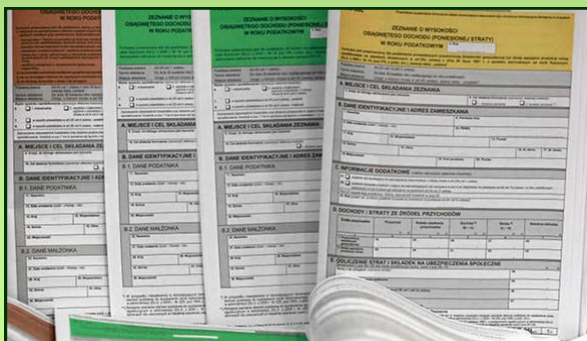
Przedsiębiorca nie może zaprzestać prowadzenia podatkowej księgi w okresie zawieszenia działalności. Jakkolwiek nie może on w tym okresie wykonywać działalności gospodarczej i osiągać z niej bieżących przychodów, to ma prawo dokonywać wpisów do księgi, będących wynikiem innej niż bieżącej działalności. Wła-

WARTO DAĆ SOBIE SZANSĘ...CZYLI ZAWIESZENIE DZIAŁALNOŚCI (2)

ściciel firmy, w myśl ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, ma bowiem obowiązek regulować zobowiązania powstałe przed datą zawieszenia działalności. Mogą to być przykładowo koszty abonamentu telefonicznego czy opłaty za Internet. Przedsiębiorca w okresie zawieszenia działalności powinien również zaewidencjonować w księdze np. przychody z odsetek od środków na firmowym rachunku bankowym.

Składniki majątku nie używane na skutek zawieszenia wykonywania działalności gospodarczej, nie podlegają amortyzacji od miesiąca następującego po miesiącu, w którym zawieszono działalność. Jeśli przedsiębiorca zdecyduje się na sprzedaż środka trwałego w okresie zawieszenia, podatek dochodowy z tej sprzedaży podatnik rozliczy w rozliczeniu rocznym. Zwolnienie z opłacania zaliczek na podatek dochodowy od osób fizycznych w okresie zawieszenia działalności gospodarczej nie jest bowiem tożsame ze zwolnieniem z obowiązku dokonania rocznego rozliczenia. Podatnicy, którzy zawiesili działalność, muszą więc złożyć zeznanie roczne, a także dokonać ewentualnej zapłaty podatku dochodowego.

Podatnicy VAT nie mają obowiązku składania deklaracji miesięcznych bądź kwartalnych za okresy rozliczeniowe, których to zawieszenie dotyczy. Zwolnienie to nie ma jednak zastosowania do okresów rozliczeniowych, za które podatnik jest obowiązany do rozliczenia podatku z tytułu wykonywania czynności podlegających opodatkowaniu oraz za które jest obowiązany dokonać korekty podatku naliczonego. Przykładowo,



Zawieszenie działalności gospodarczej w domu nie zwalnia przedsiębiorcy z obowiązku dokonania rozliczenia za dany rok podatkowy i ewentualnego odprowadzenia podatku.

wo, deklarację będzie trzeba złożyć za okres, w którym, w czasie zawieszenia, sprzedano środek trwały czy wyposażenie.

W trakcie zawieszenia działalności podatnicy często otrzymują faktury związane z działalnością gospodarczą. Zazwyczaj dotyczą one takich kwestii jak media, czynsz za lokal, itp. Podatnik ma prawo odliczyć VAT od tych wydatków na zasadach ogólnych, czyli wówczas, gdy związane są one z czynnościami opodatkowanymi. Co istotne, organy podatkowe uznają, że aby można było odliczyć VAT z ww. faktur, umowy z dostawcami tych usług powinny być zawarte przed zawieszeniem działalności. Przepisy nie precyzują, w jaki sposób "odzyskać" VAT naliczony z faktur otrzymanych w okresie zawieszenia działalno-

WARTO DAĆ SOBIE SZANSĘ...CZYLI ZAWIESZENIE DZIAŁALNOŚCI (3)

ści gospodarczej (lub z faktur, od których VAT nie został odliczony przed zawieszeniem działalności). Tu zazwyczaj stawiana jest teza, że skoro w okresie zawieszenia nie ma obowiązku składania deklaracji VAT, to deklaracje te - z wykazanim podatkiem naliczonym - można złożyć dopiero po wznowieniu działalności gospodarczej. Niektórzy dyrektorzy Izb Skarbowych w interpretacjach indywidualnych (z 18 maja 2011 r., nr ITPP2/443-334/11/AP; z 28 marca 2011 r., nr IPPP1-443-256/11-4/MP) wskazują, że możliwe jest również złożenie deklaracji

w czasie zawieszenia i wykazania w nich podatku naliczonego do przeniesienia bądź do zwrotu na rachunek bankowy. W celu uzyskania zwrotu niezbędne jest złożenie, wraz z deklaracją, umotywowanego wniosku w tej sprawie. W tym przypadku, co do zasady, zwrot dokonywany jest w terminie 180 dni od dnia złożenia rozliczenia (60 dni, jeżeli podatnik złoży w urzędzie skarbowym zabezpieczenie majątkowe).

Okres zawieszenia działalności gospodarczej powinien zakończyć się wznowieniem działalności lub jej zakończeniem. Wznowienie wykonywania działalności następuje na wniosek przedsiębiorcy. Jeżeli przedsiębiorca nie wzno-

wi działalności przed upływem okresu 24 miesięcy, jego wpis zostanie wykreślony z urzędu. Przedsiębiorca, przed wznowieniem działalności winien złożyć stosowne zawiadomienie za pomocą formularza. CEiDG-1

(dopuszczalne metody składania formularza są identyczne jak przy zgłaszaniu zawieszenia działalności). ZUS, GUS i urząd skarbowy, w oparciu o ten wniosek, zostaną poinformowane o odwieszeniu działalności, tak więc nie trzeba do nich składać kolejnych pism w tym zakresie.

Faktyczne prowadzenie działalności bez zawiadomienia organów o jej wznowieniu naraża podatnika na odpowiedzialność z tego tytułu. Co więcej, przedsiębiorca, który zawiesi działalność i nadal ją wykonuje podlega obowiązkom w zakresie ZUS oraz powinien standardowo składać wszystkie deklaracje. Ich brak stanowi naruszenie przepisów zarówno skarbowych, jak i ubezpieczeniowych. Warto również wiedzieć, że przedsiębiorca, który zawiesił działalność może zostać poddany kontroli na zasadach przewidzianych dla przedsiębiorców wykonujących działalność gospodarczą.

MAG



Prowadzenie działalności gospodarczej bez zawiadomienia o jej wznowieniu grozi poważnymi sankcjami

NIELEGALNE OPROGRAMOWANIE W FIRMIE— CZY WARTO RYZYKOWAĆ?

W obecnym czasie trudno sobie wyobrazić życie bez komputera. Aktualnie są one obecne w wielu sferach naszego życia. Stały się one również nieodłącznym narzędziem pracy przedsiębiorcy. Programy komputerowe, zwłaszcza specjalistyczne, do najtańszych nie należą. Tu pojawia się pokusa, by korzystać z dostępnych w Internecie i na „czarnym rynku” nielegalnych kopii. Przedsiębiorcy często są nieświadomi ewentualnych sankcji wynikających z naruszenia praw twórców i właścicieli licencji na dane programy.

Nielegalne korzystanie oznacza sytuację, w której osoba używa oprogramowania, chociaż nie posiada na to zgody podmiotu autorskich praw majątkowych. Zgoda ma najczęściej postać licencji określającej zakres praw i obowiązków osoby korzystającej z programu komputerowego.

Jest to więc de facto kradzież cudzej własności intelektualnej i jako taka wiąże się z dale-

ko idącymi sankcjami, które mogą znacząco wpłynąć na

prowadzoną działalność gospodarczą.

W grę wchodzi tutaj zarówno odpowiedzialność cywilna jak i karna. Właściciel praw autorskich do oprogramowania ma wiele instrumentów, które może wykorzystać przeciwko przedsiębiorcy naruszającemu te prawa. Może żądać zaniechania naruszeń, usunięcia ich skutków i naprawienia wyrządzonej szkody. Odbywa się to na zasadach ogólnych albo po-

zez zapłatę dwukrotności sumy pieniężnej, a w przypadku gdy naruszenie jest zawinione – trzykrotności stosownego wynagrodzenia, które

w chwili jego dochodzenia byłoby należne z tytułu udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie z programu komputerowego.

Twórca oprogramowania może w ewentualnym postępowaniu sądowym, również przed

wytoczeniem pozwództwa, złożyć wniosek o zobowiązanie naruszcyciela do

udzielenia informacji i udostępnienia określonej dokumentacji mającej znaczenie dla roszczeń podmiotu uprawnionego. Przedsiębiorca naruszający autorskie prawa majątkowe może więc zostać zmuszony np. do ujawnienia wysokości dochodów uzyskiwanych w związku z nielegalnym korzystaniem z oprogramowania, wskazania pełnej listy firm partnerskich, ujawnienia kanałów dystrybucji wytwarzanych



Korzystanie z nielegalnego oprogramowania w firmie grozi sankcjami cywilnymi, jak i karnymi, nie mówiąc już o stratach wizerunkowych.

NIELEGLNE OPROGRAMOWANIE W FIRMIE — CZY WARTO RYZYKOWAĆ?

produktów lub świadczonych usług. Reputacja i wiarygodność biznesowa takiego przedsiębiorcy musi legnąć w gruzach.

Uprawniony z autorskich praw majątkowych ma ponadto prawo żądać zabezpieczenia dowodów w sprawie oraz zabezpieczenia roszczeń. Może się to odbyć m.in. poprzez blokadę konta bankowego przedsiębiorcy, co może doprowadzić go do utraty płynności finansowej i likwidacji firmy.

Oprócz odpowiedzialności cywilnej przedsiębiorca korzystający z nielegalnego oprogramowania może także ponosić odpowiedzialność karną.



Bezprawne utrwalanie lub zwielokrotnianie programu komputerowego grozi karą grzywny, ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do dwóch lat.

Jeżeli nielegalne korzystanie stanowi stałe źródło dochodu, to kara pozbawienia wolności może zostać orzeczona nawet w wysokości do trzech lat.

W przypadku obrotu nielegalnymi kopiami programów komputerowych przewidziana jest kara pozbawienia wolności od trzech miesięcy aż do pięciu lat.

MAG

Nie tylko Microsoft Office

Microsoft Office jest to pakiet aplikacji biurowych wyprodukowany przez firmę Microsoft. Bez wątpienia

tego typu aplikację będą przydatne w każdej firmie. Niestety, oprogramowanie to, zwłaszcza dla drobnego przedsiębiorcy, jest stosunkowo drogie. Na rynku dostępny jest jednak wartościowy pakiet darmowych programów biurowych—Open Office—które powstały jako alternatywa dla programów Excel, Word i Power Point.

Prawda jest taka, że Ms Office i Open Office niewiele się między sobą różnią. Z całą pewnością, jeśli ktoś umie pracować z Wordem, na pewno poradzi sobie z Writerem. Podobnie wygląda sytuacja w Excelu i Calcu, jak i programach do tworzenia prezentacji multimedialnych czyli Power Point i Impress. .

Jest jeszcze jedna zaleta Open Office. Pakiet ten można zainstalować bez względu na system operacyjny jaki się posiada, co w przypadku Pakietu MS Office jest nie możliwe.

MAG

OpenOffice.org®

SZYBSZA REJESTRACJA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ W KRS

W połowie czerwca Rada Ministrów przyjęła założenia do projektu ustawy o zmianie ustawy o Krajowym Rejestrze Sądowym. Dzięki nowelizacji prawa przedsiębiorca podlegający wpisowi do Krajowego Rejestru Sądowego, po jego dokonaniu, będzie mógł rozpocząć działalność gospodarczą. Będzie to możliwe dzięki temu, że, wraz z wpisem do KRS, podmiot uzyska numery NIP i REGON. Obecnie na rozpoczęcie działalności trzeba czekać ok. 25 dni. Po zmianach ten okres ma się skrócić do 7 dni.

Nowe przepisy sprawią, że odmiennie niż obecnie, kontrola sprawdzająca czy wnioskodawca spełnia warunki otrzymania NIP-u będzie miała charakter wtórny. Dzięki temu podmioty ubiegające się o Numer Identyfikacji Podatkowej otrzymają go automatycznie



ich uzupełnienia. Wydłuża to procedurę rejestracji, angażując przy tym przedsiębiorcę.

W skutek nowelizacji ustawy, podmiot składający w sądzie rejestrowym wniosek o wpis do KRS nie będzie musiał już dołączać dodatkowych, wy-

maganych obecnie wniosków i zgłoszeń

Proponowane przepisy mają ulepszyć funkcjonowanie tzw. jednego okienka. Rozwiązanie to działa od marca 2009 r., jednak nie przyniosło oczekiwanych rezultatów w postaci skrócenia czasu rozpoczynania działalności gospodarczej.

W obecnym stanie prawnym przedsiębiorca w sądzie rejestrowym wraz z wnioskiem o wpis do KRS składa dodatkowe formularze (dla urzędu skarbowego, GUS i ZUS).

Po zarejestrowaniu podmiotu, KRS przesyła te formularze pocztą do wskazanych instytucji. Jeśli okaże się, że są one niekompletne to poszczególne urzędy wzywają przedsiębiorcę do

Przedsiębiorcy, wedle uznania, będą mogli dostarczać dokument zgłoszeniowy osobiście, pocztą, drogą elektroniczną bądź za pośrednictwem sądu rejestrowego.

Po wpisaniu podmiotu KRS automatycznie przekaże drogą elektroniczną dane z tego rejestru do GUS i Centralnego Rejestru Podmiotów – Krajowej Ewidencji Podatników, i w efekcie nastąpi automatyczne nadanie numerów REGON i NIP.

Nadane numery NIP i REGON będą od razu zamieszczane i ujawniane w KRS (też bez udziału przedsiębiorcy). Sąd rejestrowy, dorę-

SZYBSZA REJESTRACJA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ W KRS

czając podmiotowi odpis postanowienia o dokonaniu wpisu do KRS, dołączy do niego zaświadczenie z nadanymi numerami REGON i NIP.

Informacje o przedsiębiorcy zawarte w KRS stanowią mają podstawowy pakiet danych, z których korzystać będą inne instytucje – urząd skarbowy, GUS i ZUS. Oznacza to, że to już tylko urzędy będą między sobą wymieniały dane dotyczące przedsiębiorcy.

Obowiązek zgłoszeniowy po stronie przedsiębiorcy zostanie ograniczony do tzw. danych uzupełniających. Chodzi tu o dane potrzebne skarbowce, GUS i ZUS, czyli takie, których nie trzeba ujawniać w KRS i (lub) których podmiot nie ma składając wniosek o wpis do tego rejestru, jak np. numer rachunku banko-

wego. Przedsiębiorca dane te będzie zamieszczał na jednym formularzu i składał w ciągu 21 dni od wpisu w urzędzie skarbowym, który przekaże je GUS i ZUS. Składanie danych uzupełniających w formie papierowej lub elektronicznej nie będzie wstrzymywało rozpoczęcia przez podmiot działalności gospodarczej.

Jakkolwiek proces legislacyjny będzie zapewne szybki i bezproblemowy (ma on poparcie większości formacji politycznych), zmiany w prawie będą skutkowały koniecznością modyfikacji w systemach teleinformatycznych organów administracji publicznej i sądowych. Te problemy natury technicznej sprawiają, że na wdrożenie w życie nowych rozwiązań będziemy musieli jeszcze trochę poczekać.

MAG

KRS działa podstawie ustawy z 20.08.1997 roku o Krajowym Rejestrze Sądowym. Składa się on z trzech osobnych rejestrów. Jeden z nich to rejestr przedsiębiorców i wpisuje się do niego m.in. spółki jawne, spółki partnerskie, spółki komandytowe, spółki komandytowo-akcyjne, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, spółki akcyjne, spółdzielnie. Celem zapewnienia prawdziwości danych zawartych w rejestrze, jak również ich zupełności, w ustawie o KRS zawarto domniemanie prawdziwości wpisów w rejestrze.

Zainteresowani mają prawo zapoznać się z danymi wpisanymi do rejestru, otrzymać odpis, wyciąg lub zaświadczenie dotyczące danych zawartych w rejestrze. Każdy zainteresowany ma prawo przeglądać akta rejestrowe podmiotów podlegających wpisowi do rejestru przedsiębiorców w siedzibie sądu rejestrowego (w czytelnich akt mieszczących się w budynkach sądów rejonowych, w których znajdują się wydziały gospodarcze KRS). Odpisy i wyciągi można pobierać w ekspozyturach Centralnej Informacji Krajowego Rejestru Sądowego.

Od 2012 r. na stronie Ministerstwa Sprawiedliwości działa wyszukiwarka podmiotów zarejestrowanych w KRS, dzięki której można bezpłatnie wygenerować elektroniczny dokument Centralnej Informacji KRS odpowiadający aktualnemu odpisowi z rejestrów przedsiębiorców. Dzięki tej usłudze nie jest już konieczne odwiedzanie sądu rejestrowego, ani uiszczanie osobnych opłat za wydanie odpisu aktualnego z KRS, gdyż pobrane samodzielnie wydruki komputerowe aktualnych informacji o podmiotach wpisanych do Rejestru mają moc zrównaną z mocą dokumentów wydawanych przez Centralną Informację, pod warunkiem, że posiadają cechy umożliwiające ich weryfikację z danymi zawartymi w Rejestrze.

JAK NIE WEJŚĆ NA MINĘ, CZYLI O ZAWIERANIU UMÓW W OBRODIE GOSPODARCZYM

Zdecydowana większość przedsiębiorców, zwłaszcza drobnych, zawiera umowy na własną rękę, ewentualnie konsultując się z księgowym. Z jednej strony unikanie kontaktu z prawnikami pozwala przedsiębiorcom zaoszczędzić. Czasami jednak przez źle skonstruowaną umowę mogą wpaść w tarapaty i wówczas tak czy siak do prawników trafią. Tymczasem źródeł możliwych pułapek w umowach jest całkiem sporo.

Źródłem pułapki w umowie może być m.in., z pozoru atrakcyjne, zastrzeżenie, jakim jest kara umowna. Sankcję tą zazwyczaj wprowadza się do umowy celem zabezpieczenia interesów wierzyciela. W razie nienależytego wykonania lub niewykonania zobowiązania przez dłużnika zapis ten daje podstawę do żądania od wierzyciela zapłaty, która przewidziana jest w umowie właśnie jako kara umowna.



z umowy może okazać się nieskuteczne.

Przyczyną problemów dla wierzyciela może okazać się również umowny zapis dotyczący odsetek

innych niż ustawowe za nieterminowe wywiązanie się ze świadczenia pieniężnego.

Jeśli strony nie określą w umowie o jakie odsetki chodzi to należą się wówczas

właśnie odsetki ustawowe.

Mały błąd w konstrukcji umowy sprawi jednak że zapis o karze umownej znajdujący się w umowie będzie de facto zwrócony przeciwko wierzycielowi. Jeśli bowiem w umowie brak zastrzeżenia, że w sytuacji, gdy szkoda okaże się wyższa niż kara umowna strona uprawniona może dochodzić odszkodowania uzupełniającego ponad wysokość zapisanej w umowie kary, dochodzenie odszkodowania w przypadku niewywiązania się wierzyciela

Zapis w tej sprawie może też rodzić inne problemy. Dotyczy to np. kwestii zastrzeżenia tzw. *odsetek za opóźnienie* zamiast *odsetek za zwłokę*. W języku potocznym stwierdzenia te znaczą mniej więcej to samo. W języku prawniczym, oznaczają jednak coś zupełnie innego. Ze *zwłoką* mamy do czynienia wówczas, gdy termin spełnienia świadczenia zostanie niedotrzymany z winy dłużnika. Przy *opóźnieniu* nie ma jednak takiego warunku i opóźnienie może

W języku prawniczym diabeł tkwi w szczegółach, dlatego przed podpisaniem umowy trzeba przeanalizować każde słowo, bowiem żadne nie znalazło się tam przez przypadek - przy interpretacji każde ma swoje znaczenie

JAK NIE WEJŚĆ NA MINĘ, CZYLI O ZAWIERANIU UMÓW W OBROcie GOSPODARCZYM

być wywołane okolicznościami od dłużnika niezależnymi. Stopa odsetek ustawowych w skali roku wynosi 13 %. Odsetki maksymalne w skali roku wynoszą natomiast 24 procent.

Wysoce problematyczne w umowach zawieranych przez przedsiębiorców są również zapisy dotyczące odpowiedzialności stron za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umownych zobowiązań. W tym obszarze bardzo łatwo można się nabrać na atrakcyjnie wyglądające na pierwszy rzut oka zapisy.

Wyjątkowo kłopotliwe jest sformułowanie: *"W przypadku zwłoki w dostarczeniu towaru, X będzie odpowiedzialny za straty Y stąd wynika"*.

Choć taki zapis wydaje się korzystny, to tak naprawdę dzięki niemu następuje ograniczenie odpowiedzialności odszkodowawczej X jedynie do strat, z wyłączeniem utraconych korzyści, które normalnie także wchodziły w skład szkody. W związku z tym dla Y korzystniej byłoby, gdyby umowa w ogóle nie regulowała odpowiedzialności X. W braku odmiennego przepisu ustawy lub postanowienia umowy, naprawienie szkody obejmuje bowiem straty, które poszkodowany poniósł, oraz korzyści, które mógłby osiągnąć, gdyby mu szkody nie wyrządzono.

Nie mniej problemów nastręcza klauzula typu: *"W razie umyślnego wyrządzenia szkody, X*

zobowiązany będzie ją naprawić na rzecz Y".

Tak naprawdę zmierza ona wyraźnie do wyłączenia odpowiedzialności dłużnika (X) za niezachowanie należytej staranności przewidzianej w Kodeksie Cywilnym

W praktyce do umyślnego wyrządzenia szkody dochodzi niezwykle rzadko. Znacznie częściej niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania (np. zbyt późne dostarczenie towaru) jest wynikiem tego, iż dłużnik np. nie miał wystarczających mocy przerobowych, nie otrzymał zapłaty od innego kontrahenta, nie dostarczono mu na czas surowca lub dokumentacji. Bardzo trudno podciągnąć powyższe przyczyny pod umyślne działania lub zaniechania dłużnika, a z reguły wystarczają one do tego, by stwierdzić, iż dłużnik nie dochował należytej staranności. Tak więc, również i w tym przypadku korzystniejszy dla wierzyciela (Y) byłby brak jakiegokolwiek zapisu w umowie na ten temat, dzięki czemu zastosowanie miałyby ogólne zasady kodeksowe dotyczące skutków niewykonania zobowiązań.

Warto więc skorzystać z pomocy profesjonalisty przy podpisywaniu umów, zwłaszcza jeśli dotyczą one znacznych sum.. Inaczej ryzykujemy, że zawrzemy niekorzystną umowę...i być może nawet tego nie zauważymy.

Mateusz Grojec,
CDR o/ Kraków

TRANSGRANICZNE CENTRUM INFORMACJI GOSPODARCZEJ W EUROREGIONIE TATRY

Transgraniczne Centrum Informacji Gospodarczej w Euroregionie Tatry” to projekt realizowany w ramach osi priorytetowej 3 Wspieranie inicjatyw lokalnych (mikroprojekty) Programu Współpracy Transgranicznej Rzeczpospolita Polska-Republika Słowacka 2007-2013. W jego realizacji uczestniczą następujący partnerzy: Związek Euroregion „Tatry” oraz Preszowska Regionalna Izba Słowackiej Izby Handlowej i Przemysłowej. Rea-

Mikroprojekt służy rozwojowi polsko-słowackiej współpracy gospodarczej poprzez utworzenie Transgranicznego Centrum Informacji Gospodarczej w Euroregionie „Tatry” (TCIG). Dzięki współpracy partnerów możliwe jest udostępnienie rzetelnych i aktualnych informacji na temat zasad prowadzenia działalności gospodarczej na Słowacji przez polskich przedsiębiorców.

W tym celu została uruchomiona strona internetowa na temat projektu TCIG. www.tcig-euroregiontatry.eu

Celem internetowej strony Transgranicznego Centrum Informacji Gospodarczej w Euroregionie „Tatry” jest:

- ułatwianie dostępu do kompleksowych i aktualnych informacji w zakresie przepisów, procedur i zasad podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej na Słowacji oraz uzyskanie nieodpłatnej porady eksperckiej za-

kresie kluczowych problemów związanych z tą tematyką,

- udostępnianie w oparciu o posiadaną bazę polskich i słowackich firm danych kontaktowych potencjalnych partnerów biznesowych po drugiej stronie granicy,

- ułatwianie wymiany dobrych praktyk i doświadczeń osób i firm realizujących działalność gospodarczą z podmiotami po drugiej stronie granicy,

- dostarczanie informacji na temat polsko-słowackiej współpracy gospodarczej, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru Euroregionu "Tatry"

Zostanie opracowany i wydany poradnik dotyczący możliwości prowadzenia działalności gospodarczej przez polskich przedsiębiorców

Poradnik zawierać będzie podstawowe informacje na temat zasad prowadzenia działalności

TRANSGRANICZNE CENTRUM INFORMACJI GOSPODARCZEJ W EUROREGIONIE TATRY

gospodarczej na Słowacji (m.in. podstawy prawne i procedury związane z otwarciem firmy na Słowacji, formy prawne działalności gospodarczej, dane teleadresowe najważniejszych urzędów i instytucji na Słowacji, ogólne informacje dotyczące gospodarki słowackiej oraz struktury handlu zagranicznego). Publikacja o objętości około 200 stron zostanie wydana w języku polskim wraz ze streszczeniem w języku słowackim, w nakładzie 1000 egzemplarzy.

Zorganizowane zostanie polsko-słowackie forum gospodarcze na temat możliwości polsko-słowackiej współpracy gospodarczej oraz problemów związanych z infrastrukturą komunikacyjną pomiędzy Polską i Słowacją;

W forum gospodarczym weźmie udział ok. 100 osób z pogranicza polsko-słowackiego. Do wygłoszenia prelekcji podczas forum zaproszeni zostaną eksperci z dziedziny współpracy gospodarczej oraz eksperci zajmujący się problematyką międzynarodowej komunikacji publicznej. Forum poprzedzone zostanie inwentaryzacją istniejących transgranicznych połączeń komunikacji publicznej w Euroregionie „Tatry”. Zorganizowane zostaną także spotkania konsultacyjne z przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego w sprawie organizacji transportu publicznego w pasie transgranicznym. Spotkania poprzedzą szerszą de-

batę na ten temat, która odbędzie się w ramach polsko-słowackiego forum gospodarczego.

W ramach projektu podjęte zostaną także działania na rzecz uruchomienia publicznych połączeń komunikacyjnych pomiędzy przygranicznymi powiatami z obu stron granicy.

Kontakt:

Biuro Związku Euroregion "Tatry" w Nowym Targu:

ul. Sobieskiego 2,

34-400 Nowy Targ

tel. +48 18 266 69 53

tel./fax +48 18 266 99 81

e-mail: euroregion.tatry@pro.onet.pl

Biuro czynne od poniedziałku do piątku w godzinach 8.00 - 16.00

Uwaga:

Na wszystkie zapytania dotyczące warunków realizacji polskiego biznesu na Słowacji otrzymacie Państwo odpowiedź od eksperta.

Usługa jest nieodpłatna!

Klaudiusz Markiewski

CDR o/Kraków

KLIENT NASZ PAN – CZYLI O PROFESJONALNEJ OBSŁUDZE KLIENTA

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

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



szych usług.. Przedsiębiorcy (ich pracownicy) muszą błyskawicznie dostosować ofertę firmy do najbardziej nieoczekiwanych wymagań w pełni kompetentnych i świadomych swoich praw klientów.

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

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

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

Aby sprostać temu zadaniu i zmierzyć się z konkurencją, należy przede wszystkim inwestować w odpowiednie osoby, które staną na pierwszej linii w kontaktach z odbiorcami na-

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

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

W kontaktach z klientem należy wykazać się dużym taktem i zrozumieniem tego, że ma on prawo do posiadania własnych upodobań, wątpliwości czy kiepskiej znajomości przepi-

KLIENT NASZ PAN – CZYLI O PROFESJONALNEJ OBSŁUDZE KLIENTA

sów. Niezależnie od tego, czy rozwiązania proponowane przez klienta wydają się nam dobre, czy niezbyt trafione, powinniśmy je uszanować, gdyż szacunek dla klienta świadczy o profesjonalnej postawie, a respektowanie praw klienta pokazuje, iż jesteśmy ludźmi godnymi zaufania i kompetentnymi.

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

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

Dodatkowymi elementami, które w istotny sposób oddziałują na wizerunek w kontakcie z klientem jest środowisko pracy, porządek w biurze oraz skupienie uwagi przedsiębiorcy (jego pracowników) na klientach.

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

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

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

KLIENT NASZ PAN – CZYLI O PROFESJONALNEJ OBSŁUDZE KLIENTA (2)

załatwią oni problem, z którym klienci przychodzą.

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

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

Gdy popełnimy błąd, albo z winy reprezentowanej przez nas firmy sprawa klienta zostanie pominięta bądź załatwiona nieodpowiednio, najlepszym rozwiązaniem będzie przeproszenie klienta, przyznanie się do pomyłki

i zaproponowanie ewentualnej bonifikaty bądź innej formy zadośćuczynienia. Z pewnością tak obsłużony klient poczuje się usatysfakcjonowany i nie zerwie z nami kontaktów.

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

- ocenianie,
- uogólnianie,
- pouczenie,
- przerywanie,
- obwinianie,
- popędzanie,
- nadmierne wypytywanie,
- stosowanie gróźb etc.

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

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

KLIENT NASZ PAN – CZYLI O PROFESJONALNEJ OBSŁUDZE KLIENTA (3)

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

Asertywną odmowę stosuje się, gdy klient wywiera presję. Nie można przecież pozwolić na to, aby klienci żądali informacji sprzecznych z interesami firmy.

Należy odmówić klientowi w sposób taktowny, aby się nie obraził oraz abyśmy sami pozostali w zgodzie ze swoimi przekonaniem.

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

- dominacji;
- uległości;
- współpracy.

Ze strategią dominacji mamy do czynienia, gdy przedsiębiorca (pracownik) daje klientowi odczuć swoją wyższość, traktując go jak petenta, a nie jak klienta. Zachowanie w tej

sytuacji możemy określić jako postawę agresywną. Klient w takiej sytuacji może odczuć strach i niepewność. Stosowanie tej strategii może doprowadzić do utraty klienta.

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

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

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

KLIENT NASZ PAN – CZYLI O PROFESJONALNEJ OBSŁUDZE KLIENTA (4)

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

- bierna,
- agresywna,
- asertywna,

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

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

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

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

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

Klient agresywny w trudnych sytuacjach nie jest zainteresowany wysłuchaniem racji drugiej strony, lecz od razu przechodzi do ataku. Często mówi podniesionym głosem i oskarża, stawia żądania i stosuje uogólnienia. Zachowanie tego typu może prowadzić drugą stronę do frustracji. Jako, że reagowanie atakiem na atak potęguje złość, dlatego należy wykazać się dużym spokojem i opanowaniem, taktownie zapytać klienta o problem, z którym przychodzi i zapewnić go, że zrobimy wszystko, co w naszej mocy, aby udzielić mu pomocy. Konieczne jest odwrócenie uwagi od własnej osoby i skupienie jej na przyczynie zdenerwowania klienta. Należy oka-

KLIENT NASZ PAN – CZYLI O PROFESJONALNEJ OBSŁUDZE KLIENTA (5)

zać klientowi maksymalne zrozumienie, prowadząc merytoryczną rozmowę opartą na faktach. W takiej sytuacji skupiamy się na znalezieniu satysfakcjonującego rozwiązania problemu, pamiętając, że klienci szczególnie cenią ludzi, którzy broniąc siebie nie naruszają granic godności drugiej osoby.

Klient skrupulatny jest uprzejmy i spokojnie wyraża swoje myśli, jednak jego dociekliwość i pedantyczność może czasami prowadzić do zniecierpliwienia po drugiej stronie. Klient

tego typu jest konkretny i spostrzegawczy, więc oczekuje

precyzyjnej komunikacji. Dlatego ważne jest, aby docenić jego erudycję i znajomość tematu. Nie powinno się podważać zdania takiego klienta, wręcz przeciwnie, warto pytać o jego zdanie w danej kwestii. Nawiązanie relacji ułatwi okazanie klientowi zrozumienia oraz docenienie jego wiedzy z danej dziedziny.

Klienta rozkojarzonego można poznać po tym, że wyraża się chaotycznie i nieprecyzyjnie, przy tym często odbiegając od tematu. Niekiedy sprawia wrażenie, jakby sam nie wiedział z czym konkretnie i po co przyszedł. Kontakt z takim klientem warto rozpocząć od uporządkowania rozmowy. Należy formułować pytania, które ułatwią zrozumienie klienta

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



Klient mało mówny komunikuje się z poprzez zdawkowe wypowiedzi, na pytania odpowiada krótko, niejednokrotnie półsłówkami. Aby rozmowa

z takim klientem przyniosła zadowa-

W kontaktach z zawsze należy starać się być uprzejmym i naturalnie uśmiechniętym. Sztuczny uśmiech jest wyczuwalny i „trąci” fałszem.

lający efekt należy skoncentrować się na zadawaniu pytań

otwartych oraz częstym parafrazowaniem wypowiedzi. Aktywne słuchanie i częste podsumowania dotychczasowych ustaleń ułatwią komunikację.

Charakterystyczną cechą **klienta gadatliwego** jest jego koncentracja na nadawaniu komunikatów w połączeniu z braku dbałości o trzymanie się merytorycznych kwestii. Klient tego typu, poprzez częste odbieganie od zasadniczego tematu, gubi wątek, co bardzo utrudnia porozumienie. Aby go „okiełznać” należy kontrolować czas jego wypowiedzi, poprzez zadawanie pytań zamkniętych oraz pomoc w ukierunkowaniu klienta na tor ściśle związany

KLIENT NASZ PAN – CZYLI O PROFESJONALNEJ OBSŁUDZE KLIENTA (6)

z daną sprawą. Warto też dać takiemu klientowi do zrozumienia, że cały czas go słuchamy.

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

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

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

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

Mateusz Grojec

CDR o/Kraków

JAK STWORZYĆ REKLAMĘ?

Każdy przedsiębiorca, chcąc nie chcąc, musi podejmować różne działania promocyjne, by skutecznie i szybko zdobywać nowych klientów. Bez odpowiedniej reklamy jego produkty czy usługi mogłyby być całkowicie nieznane klientom. Jednym z podstawowych elementów każdej reklamy jest komunikat. Jego stworzenie wymaga odpowiedniego przygotowania.

Warto poznać podstawowe zasady konstruowania komunikatów reklamowych. Oczywiście, zawsze można wynająć do przygotowania kampanii reklamowej profesjonalistów, ale to kosztuje i to całkiem sporo. Dla małych firm, o skromnym budżecie, o wiele korzystniejsze wydaje się przygotowanie samodzielnie planu reklamy, w tym komunikatu reklamowego.

Zasadniczo, istnieją trzy kroki prowadzące do stworzenia odpowiedniego komunikatu na potrzeby reklamy.

Pierwszy krok to wymyślanie jak największej ilości pomysłów. Na tym etapie niekoniecznie muszą być one realne i możliwe do realizacji.

Drugi krok obejmuje ocenę i wybór pomysłów. W tym momencie przeprowadza się weryfikację zgłoszonych propozycji i wybiera tą najbardziej odpowiadającą potrzebom przedsiębiorstwa.

Trzeci i ostatni krok stanowi opracowanie formy, w jakiej ma występować komunikat reklamowy.

Można wyróżnić pewien zespół cech, które powinien posiadać dobry, trafny komunikat reklamowy.

Przede wszystkim, ma on trafiać do podświadomości odbiorców. Dlatego powinien być emocjonalny (odwoływać się do sfery emocji i uczuć odbiorców). Jednocześnie winien od-

znaczać się racjonalnością. Ma przekonywać na drodze logicznego wywodu do tego, że przekazywane informacje są rzeczywiście zgodnie z prawdą. Powinien

wzbudzać w odbiorcy pozytywne

emocje, a jednocześnie musi przedstawiać produkt lub usługę w jak najbardziej korzystnym świetle. W niektórych jednak wypadkach lepsze rezultaty osiągnie się stosując komunikat negatywny. Stoi on w opozycji do przekazu pozytywnego, odwołując się do motywu strachu i niepokoju.

Każdy komunikat reklamowy posiada pewne indywidualne cechy. Musi mieć on odpowiedni styl, nastrój, treść i formę.

Jeśli chodzi o styl, to komunikat powinien od-



JAK STWORZYĆ REKLAMĘ?

wywoływać się do symboli, rekomendacji, zwykłych ludzi i zawierać efektowne ogólne, które co prawda nic nikomu nie mówią, ale za to ładnie brzmią. Powinien on wywoływać miłe nastrój. Treść przekazu musi być koniecznie łatwa do zapamiętania, stąd też nie powinna być zbyt skomplikowana. Forma przekazu to element, który odbiorca zauważa na wstępie. Powinna więc zwracać jego uwagę.

Forma przekazu zawiera: nagłówek i treść. Nagłówek ogłoszenia powinien: przyciągać uwagę czytelnika. Ma on zachęcić do przeczytania całości komunikatu. Powinno się w nim określić kategorię produktu, której dotyczy reklama. Dodatkowo warto wskazać na związek produktu z reklamowaną marką. Należy w nim zawrzeć jednoznaczne przesłanie (obietnicę) reklamy. Nagłówek musi być wstępem do treści ogłoszenia (body copy).

Nagłówek spełnia bardzo ważną rolę, bowiem, według badań jest czytany 5-razy częściej niż sama treść ogłoszenia!

Bez wątpienia warto w reklamie wykorzystać przekaz graficzny. Ilustracje, obrazy, winny pobudzać ciekawość czytelnika i skłaniać do przeczytania treści reklamy.

Fotografie są lepsze od rysunków, bowiem uważa się je za bardziej wiarygodne, lepiej zapamiętywane. Wywołują one silniejsze reakcje odbiorców. Dają bowiem efekt obcości czy

zaskoczenia i wyjaśnienie tego w tekście,

Istotne jest by fotografie były podpisane, ponieważ podpisy pod fotografiami czytane są dwa razy częściej niż reklama. Pewne tematy szczególnie przyciągają uwagę czytających. Ważną kategorią jest kolor: przyciąga uwagę, zwiększa atrakcyjność, pozwala zbudować określony nastrój, sprawia, iż produkt wygląda prawdziwie, buduje odrębność marki.

Treść napisana musi być w prosty, ale jednocześnie jak najbardziej przekonujący sposób. Jej zadaniem jest przedstawienie i wyjaśnienie na czym polega oferowana korzyść (z punktu widzenia konsumenta). Powinna mieć ona formę krótkich zdań tworzących nie zbyt rozbudowane paragrafy. Warto opierać się na zasadzie mało słów—dużo treści dla zwiększenia czytelności ogłoszenia. Najlepiej posługiwać się sformułowaniami potocznymi, unikając terminologii fachowej i odległych porównań.

Dobrze gdy reklama zawiera informację o cenie, zwłaszcza gdy produkt jest drogi. Warto także zawrzeć w niej slogan, stanowiący krótkie, sugestywne hasło streszczające obietnicę firmy. Stanowi on dodatkowy komentarz przedstawiający główny przekaz ogłoszenia.

Mateusz Grojec

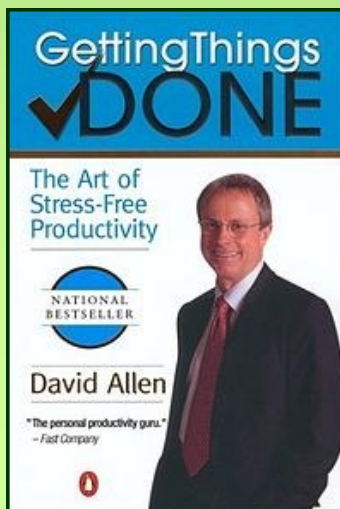
CDR o/Kraków

GTD, CZYLI EFEKTYWNE ZARZĄDZANIE CZASEM

Przedsiębiorca, bez względu na branżę, w której funkcjonuje, musi przeznaczyć dużo czasu na pracę, realizację zaplanowanych zadań, generowanie pomysłów, przetworzenie informacji etc. Z tego powodu musi organizować swój czas w jak najbardziej efektywny sposób.

Aby zapanować nad zadaniami wielu przedsiębiorców zapisuje notatki na kartkach, w telefonie, kalendarzu, ale i tak, niestety, pewne rzeczy zostają pominięte, zapomniane. Jeszcze gorsze efekty przynosi odkładanie pomysłów „na kiedyś”, bowiem koniec końców nie zostają one zazwyczaj wdrożone nigdy w życie. Niekiedy jest to wynikiem zbyt dużej ilości informacji wpływających w zbyt krótkim czasie, brakiem czasu, brakiem skupienia. Dużo częściej wynika to jednak z problemów z odpowiednim planowaniem pracy. Rozwiązaniem może być tu metoda GTD.

GTD, czyli metoda Getting Things Done (funkcjonuje kilka polskich tłumaczeń - "doprowadzanie zadań do końca", "efektywne załatwianie swoich spraw", itp.) to metoda zarządzania czasem stworzona przez Davida Allena.



Bestseller Davida Allena, pt. „Getting Things Done” dostępny jest również w polskiej wersji językowej.

Idea GTD opiera się na tzw. kolekcjonowaniu spraw i odpowiednim zarządzaniu listami zadań i projektów, co równocześnie uwalnia od potrzeby pamiętania o poszczególnych procesach. Efektywność metody jest tak duża, że wiele firm (np. Microsoft) wprowadziło ją jako obowiązkowy standard korporacyjny.

David Allen zauważył, że obok zwykłych czynników przeszkadzających w pracy (telefony, plotkująca koleżanka, klient, który lubi porozmawiać, częste e-maile, itd.), jedną z najbardziej rozpraszających nas rzeczy są niezałatwione sprawy. Takie myśli skutecznie nas dekoncentrują, utrudniając dokończenie zadania i zmniejszając motywację do pracy.

Znacznie większą produktywność i efektywność można osiągnąć „opróżniając” umysł z przypominania o niewykonanych zadaniach. Aby można to było osiągnąć, należy stworzyć sobie zaufany system przetwarzania danych,

GTD, CZYLI EFEKTYWNE ZARZĄDZANIE CZASEM

do którego będziemy wprowadzać na bieżąco wszystkie projekty i który w odpowiednim czasie przypomni nam o nich. Dzięki temu w danej chwili będziemy w stanie w 100% skoncentrować się na jednym, właśnie wykonywanym zadaniu.

Allen zaproponował 5 etapów sprawnego systemu:

1. Kolekcjonowanie
2. Analiza
3. Porządkowanie
4. Przegląd
5. Realizacja

Kolekcjonowanie to zebranie wszystkich zadań, informacji, pomysłów i planów razem, do jednego „koszyka”. Koszyk stanowić może notes, skrzynka odbiorcza, półka na dokumenty, dyktafon, komórka, segregator, lista to-do (pojedynczo lub w dowolnej konfiguracji), do których na bieżąco wpisuje się dokładnie wszystko, co się pojawia. Istotne jest, aby zapisywać naprawdę wszystko – zarówno telefon do klienta, zakup papieru do drukarki, jak i zupełne drobiazgi. Tylko wówczas będziemy rzeczywiście mogli zaufać systemowi.

Koszyk nie powinien być zbyt rozdrobniony. Jeśli sprawy będziemy gromadzić w 2-3 miejscach, łatwo je będzie zorganizować. Jeśli jednak takich miejsc będzie 10, może się zdarzyć, że pojedyncze informacje zaczną ginąć z pola widzenia.

Zgromadzenie spraw w koszyku stanowi jedynie pierwszy etap GTD. Aby odpowiednio zorganizować czas, należy koszyk „rozładowywać”, czyli poddać analizie.



Analizę należy przeprowadzać regularnie, np. codziennie wieczorem. Przed każdym zadaniem, pomysłem, planem, jaki

Zanotowanie w dowolnej formie wszystkich zadań do realizacji odciąża umysł, dzięki czemu zwiększa się szybkość działania, koncentracja i motywacja.

wyciągamy z koszyka, trzeba postawić pytanie – czy wymaga on z naszej strony jakiegoś

działania?

Jeżeli odpowiedź brzmi „TAK”, wówczas należy od razu określić następny etap:

- natychmiastowe wykonanie, jeśli zajmie ono mniej niż dwie minuty (niektóre teorie mówią o pięciu minutach)
- zaplanowanie na później – umieszczenie zadania w kalendarzu (jeśli możemy przypisać konkretną datę, bądź godzinę), wpisanie

GTD, CZYLI EFEKTYWNE ZARZĄDZANIE CZASEM (2)

na listę zadań (np. z określeniem daty końcowej)

- delegowanie dla innej osoby

Jeżeli odpowiedź brzmi „NIE” (najczęściej dotyczy to informacji i pomysłów na przyszłość), wówczas należy rozważyć, czy:

- przenieść ją do archiwum – odpowiedniego folderu, szuflady, segregatora
- - wpisać na listę "być może / w przyszłości" (ang. someday/maybe),-
- usunąć/skasować (nie ma sensu gromadzenie niepotrzebnych spraw i rzeczy).



Podczas analizy warto stosować kilka reguł ułatwiających i usprawniających ten proces:

- LIFO (ang. Last In First Out) – należy zaczynać od ostatnich (najstarszych w koszyku) spraw
- w danym momencie należy zajmować się tylko jedną sprawą
- nigdy nie powinno się wkładać ponownie żadnej sprawy do koszyka (takie odkładane sprawy często zaczynają zaśmiecać ponownie nasz umysł, skupiając na

sobie uwagę; dodatkowo niepotrzebnie kilkakrotnie zabierają czas na decyzję).

Kolejnym krokiem jest **porządkowanie** (organizowanie). Wszystkie zaplanowane zadania winny zostać pogrupowane w odpowiednie konteksty, czyli podobne zadania złączone z podobnymi. Ilość i rodzaj kontekstów zależą od nas i od naszej specyfiki pracy, np.

- Maile
- Telefony
- Zakupy
- Na mieście / (Outdoor)

Pogrupowanie działań pozwala przyspieszyć ich realizację.

Grupowanie razem podobnych zadań

ułatwia i znacznie przyspiesza pracę – wykonanie

4 telefonów, jeden po drugim, później napisanie 3 maili i przygotowanie kawy, zajmie nam mniej czasu, niż wykonanie 1 telefonu, później napisanie maila, kolejny telefon, znów maile, itp. Przy takim podziale pracy znacznie łatwiej jest także wykonać wszystkie zaplanowane zadania, nie gubiąc żadnego, co zdarza się przy naprzemiennych rodzajach zadań.

Konteksty pozwalają dodatkowo usunąć z pierwszego planu zadania, które w danym momencie są niewykonalne.

GTD, CZYLI EFEKTYWNE ZARZĄDZANIE CZASEM (3)

Kolejną metodą organizacji w GTD jest podział projektów i zadań. Projekty to większe przedsięwzięcia, które łączą celem poszczególne zadania, np.. opracowanie strategii marketingowej. Projektem jest wszystko, co można podzielić na mniejsze etapy (zadania). Dzięki podziałowi pracy na projekty, a tych na zadania, znacznie łatwiej jest zaplanować pracę, a także określić przewidywany czas działania.



GTD, w odróżnieniu od wielu innych metod zarządzania czasem, nie skupia się tylko i wyłącznie na pracy, ale obejmuje całość ludzkiego funkcjonowania (także życie prywatne, hobby, rodzinę). Dla wielu osób metoda ta jest bardziej zrozumiała od innych, bo nie wymaga określania długookresowych celów, jakkolwiek Allen zaznacza, że powinniśmy mieć szeroką, wieloletnią perspektywę i wizję.

GTD narzuca codzienny **przegląd** zadań do zrobienia. Dzięki temu cały czas mamy kontrolę nad tym, co zostało

Przegląd zadań do zrobienia pozwala zachować kontrolę nad naszym planem dnia oraz zapobiega „umykaniu z głowy” różnych spraw..

wykonane, a co należy wykonać. Zaleca się stosowanie przeglądu rano – wówczas mamy przegląd całego rozpoczynającego się dnia i nie zapomnimy np. o przygotowaniu do ważnego spotkania, czy też o telefonach.

Ostatni etap stanowi **realizacja**, czyli wprowadzenie w życie zapisanych na kartkach lub w elektronicznych notatnikach planów. Warto zwrócić przy tym uwagę na dwie rzeczy:

- w planach należy pozostawić miejsce na pracę niezaplanowaną, a pilną,
- zasadniczy brak priorytetów (co prawda Allen nie neguje stosowania priorytetów, ale ich nie zaleca).

Równocześnie GTD nie narzuca systemu działania – daje jedynie jego podstawy pokazując zasady działania, ale

wyбір narzędzi pozostawia każdemu w zależności od preferencji. Wszystko jedno czy to będzie papierowy notes, kalendarz papierowy lub komputerowy, bądź całe, specjalnie projektowane, systemy do GTD . Ważne jest, by być konsekwentnym – wówczas Getting Things Done szybko udowodni swoją skuteczność.

Mateusz Grojec

CDR o/Kraków



PLANOWANE WYDARZENIA W CDR Z ZAKRESU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Podstawy finansów i zarządzania w przedsiębiorstwach zlokalizowanych na obszarach wiejskich - szkolenie e - learningowe.

Do udziału w szkoleniu zapraszamy doradców zatrudnionych w Wojewódzkich Ośrodkach Doradztwa Rolniczego zajmujących się tematyką rozwoju obszarów wiejskich oraz przedsiębiorczością. Udział w szkoleniu jest bezpłatny.

Głównym celem szkolenia jest przekazanie doradcom rolnym wiedzy teoretycznej z zakresu podstaw finansów i zarządzania z naciskiem na tematykę obejmującą zakres funkcjonowania niewielkich przedsiębiorstw na obszarach wiejskich. Szkolenie to ma dać jego uczestnikom podstawy teoretyczne ułatwiające orientację w zagadnieniach z obszaru finansów i zarządzania. Wiedza ta w przyszłości będzie m.in. stanowić bazę do bardziej specjalistycznych szkoleń warsztatowych o węższym zakresie tematycznym.

Tematyczne materiały szkoleniowe będą udostępnione na platformie szkoleniowej CDR o/Kraków www.cdrkursy.edu.pl wyłącznie zalogowanym uczestnikom od dnia 1 sierpnia do 20 grudnia 2013 roku. Od tego momentu będą oni mieli również możliwość kontaktu ze specjalistami CDR o/Kraków w ramach konsultacji drogą elektroniczną. Więcej na stronie internetowej CDR.

Aspekty prawne i podatkowe w podejmowaniu i prowadzeniu pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich -szkolenie blended learning (internetowo-stacjonarne) część e -learning – od 1 IX 2013 do 29 X, warsztaty - 29 X.

Do udziału w szkoleniu zapraszamy doradców zatrudnionych w Wojewódzkich Ośrodkach Doradztwa Rolniczego zajmujących się tematyką rozwoju obszarów wiejskich oraz przedsiębiorczością. Udział w szkoleniu jest bezpłatny.

Celem szkolenia jest zapoznanie doradców rolnych z podstawowymi zagadnieniami prawnymi i podatkowymi związanymi z uruchamianiem i prowadzeniem niewielkiej pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich.

Tematyczne materiały szkoleniowe będą udostępnione na platformie szkoleniowej CDR o/Kraków www.cdrkursy.edu.pl wyłącznie zalogowanym uczestnikom od dnia 1 września do 29 października 2013 roku. Od tego momentu będą oni mieli również możliwość kontaktu ze specjalistami CDR o/Kraków w ramach konsultacji drogą elektroniczną. Warsztaty będą miały formę kasusów, ćwiczeń do wykonania z zakresu tematyki omawianej w czasie części e –learningowej szkolenia, z naciskiem na kwestie księgowo - podatkowe w małych firmach wiejskich (uproszczona księgowość). Więcej na stronie internetowej CDR.