CENTRUM DORADZTWA ROLNICZEGO
W BRWINOWIE

MAŁE INICJATYWY DUŻE SUKCESY

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ NA OBSZARACH WIEJSKICH

Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013

„EUROPEJSKI FUNDUSZ ROLNY NA RZECZ ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH: EUROPA INWESTUJĄCA W OBSZARY WIEJSKIE."

PROJEKT OPRACOWANY PRZEZ CENTRUM DORADZTWA ROLNICZEGO W BRWINOWIE

PROJEKT WSPÓŁFINANSOWANY ZE ŚRODKÓW UNII EUROPEJSKIEJ W RAMACH POMOCY TECHNICZNEJ PROGRAMU ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH NA LATA 2007-2013

INSTYTUCJA ZARZĄDZAJĄCA PROGRAMEM ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH NA LATA 2007-2013 - MINISTER ROLNICTWA I ROZWOJU WSI

Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie

Małe inicjatywy Duże sukcesy

Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich

Praca Zbiorowa

Autorzy:

Grzegorz Cetner, Oskar Wysocki, Łukasz Laskowski

Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich

Odwiedź portal KSOW - **www.ksow.pl**
Zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich.

Publikacja bezpłatna
przygotowana w ramach
Planu działania Sekretariatu Centralnego Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2012-2013.

Wykonawca
Centrum Doradztwa Rolniczego
ul. Pszczelińska 99, 05-840 Brwinów
tel. 22 729 66 34 do 38
www.cdr.gov.pl

Redakcja:
Anna Kowalska

Projekt okładki:
Łukasz Laskowski

Projekt graficzny, skład i łamanie:
Marek Przekop

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie."
Projekt opracowany przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

© Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
© Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA

Spis treści

Wstęp 4

1. Wyniki badań zespołu eksperckiego – wnioski z Raportu podsumowującego 5

1.1 Wnioski z Raportu 6

2. Organizacja firmy 11

2.1 Od czego rozpocząć przedsięwzięcie? 11

2.2 Analiza najbliższego otoczenia 13

2.3 Kilka generalnych zasad 15

3. Uruchamianie działalności gospodarczej 22

3.1 Wybór formy prowadzonej działalności 22

3.2 Rejestracja działalności gospodarczej – przez Internet lub w „jednym okienku" 25

3.3 Wybór formy opodatkowania 28

3.3.1 Karta podatkowa 29

3.3.2 Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych 32

3.3.3 Opodatkowanie na zasadach ogólnych – skala podatkowa 35

3.3.4 Opodatkowanie na zasadach ogólnych – podatek liniowy 37

3.3.5 Praktyczny przykład wyboru najkorzystniejszej formy opodatkowania 38

3.3.6 Kasa fiskalna 38

3.4 Podatek od towarów i usług (VAT) – obowiązki, stawki, rozliczanie 40

3.4.1 Kto może a kto musi być podatnikiem VAT? 40

3.4.2 Stawki podatku VAT 41

3.4.3 Sposób obliczania podatku VAT 42

3.4.4 Obowiązki podatnika VAT 43

3.5 Ubezpieczenia społeczne – działalność gospodarcza a ZUS i KRUS 46

4. Marketing 50

5. Opisy wybranych przedsięwzięć na obszarach wiejskich 59

Eksperci z zakresu przedsiębiorczości 87

Załącznik 88

Sposób zakładania działalności gospodarczej na portalu www.firma.gov.pl 88

„Przedsiębiorstwo, biznes czy jakakolwiek inna instytucja nie ma szans na przetrwanie na rynku, jeżeli brakuje jej innowacji i ducha przedsiębiorczości."

Peter Drucker

Wstęp

Sytuacja ekonomiczna wielu gospodarstw rolnych coraz częściej zmusza ich właścicieli do podejmowania różnorakich działań mających na celu pozyskanie dodatkowych źródeł dochodu. Efektywność produkcji rolniczej w przypadku wielu jej kierunków każe rolnikom zadać sobie podstawowe pytanie o sens kontynuowania produkcji, zastanowienia się czy o dodatnim bilansie gospodarstwa nie decydują jedynie dopłaty bezpośrednie. W przypadku małych gospodarstw zapewnienie godziwego wynagrodzenia z produkcji rolnej jest coraz trudniejsze, dlatego też coraz więcej mieszkańców obszarów wiejskich decyduje się szukać dodatkowych możliwości zarobku poza gospodarstwem.

Przedsiębiorczość na wsi może przybierać różnorodne formy działalności jak również zróżnicowanie skali produkcji. Ważnym elementem podjęcia decyzji o zmianie kierunku gospodarowania jest determinacja w osiągnieciu celu, jakim jest unowocześnienie warunków pracy i polepszenie jakości życia. O powodzeniu inicjatywy decyduje zarówno potencjał samego gospodarstwa, walory jego otoczenia, jego skala działania, ale także sam gospodarz-przedsiębiorca, a przede wszystkim jego cechy osobiste, wiara w powodzenie projektu, wiedza i wiele innych czynników.

Często impulsem do rozpoczęcia zmian są przykłady innych, udanych przedsięwziąć, które funkcjonują na obszarach wiejskich. Może to być okazją do pobudzenia przedsiębiorczości wśród tych mieszkańców terenów zagrożonych bezrobociem, którzy jeszcze nie odważyli się skorzystać z szans pojawiających się na rynku. Taka inspiracja może w przyszłości zaowocować rozwojem ciekawej oferty kulinarnej, agroturystycznej czy usługowej, na której skorzystać mogą lokalne społeczności. Bywa, że jedna inicjatywa staje się impulsem dla innych, którzy decydując się chociażby na dołączenie czy uzupełnienie oferowanych atrakcji, zmieniają swoje życie.

„Małe inicjatywy Duże sukcesy" to projekt opracowany przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, którego celem była identyfikacja „najlepszych z najlepszych" czyli inicjatyw – przykładów przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, które odniosły rynkowy sukces i które mogą być polecone innym jako godne naśladowania i możliwe do przeniesienia w inne rejony kraju. Projekt obejmował 2 kluczowe obszary.

Pierwszy to część badawcza obejmująca analizę przedsięwzięć, które odniosły sukces rynkowy na podstawie dwóch ogólnopolskich konkursów „Sposób na sukces" i „AgroLiga". Drugi to promocja dobrych praktyk z zakresu przedsiębiorczości.

Publikacja „Małe inicjatywy Duże sukcesy - przedsiębiorczość na obszarach wiejskich" ma pomóc zrozumieć sposób działania firmy, które odniosły sukces, dostarczyć inspiracji oraz pomóc krok po kroku założyć pozarolniczą działalność gospodarczą

1. Wyniki badań zespołu eksperckiego – wnioski z Raportu podsumowującego.

Badania przeprowadzone przez zespół ekspercki polegały na identyfikacji i analizie inicjatyw na terenach wiejskich nagrodzonych w konkursach „Sposób na Sukces" i „AgroLiga". W sposób celowy do badań wybrane zostały dwa konkursy o największym znaczeniu praktycznym, edukacyjnym i prestiżowym realizowane na obszarach wiejskich. Odgrywają one znaczącą rolę w rozwoju przedsiębiorczości (w tym pozarolniczej) na obszarach wiejskich, aktywizacji gospodarczej mieszkańców wsi oraz upowszechnianiu dobrych praktyk i wymianie wiedzy oraz doświadczeń. W ocenianych konkursach „Sposób na Sukces" i „AgroLiga" wzięły udział małe i średnie przedsiębiorstwa, tworzące nowe miejsca pracy dla mieszkańców wsi, realizujące nowatorskie pomysły na rzecz lokalnych społeczności wiejskich, oraz działające w ramach Lokalnych Grup Działania. Do konkursu przystąpiły przedsięwzięcia realizowane przez osoby fizyczne i prawne, tj. przedsiębiorców, spółki prawa handlowego, jednostki samorządu terytorialnego: gminne, w tym z miast do 20 tys. mieszkańców oraz powiatowe - wyłącznie w zakresie związanym ze wspieraniem rozwoju przedsiębiorczości; organizacje społeczno-zawodowe i branżowe rolników, organizacje pozarządowe i inne. W konkursie „AgroLiga" uczestniczyć mogli również rolnicy prowadzący samodzielnie lub z rodziną gospodarstwo rolne oraz przedsiębiorstwa działające na rynku regionalnym i zajmujące się przetwórstwem rolno – spożywczym, świadczeniem usług rolnych i wiejskich, handlem środków produkcji dla rolnictwa, produkcją maszyn, pasz itp.

Badania realizowano w 3 etapach. W pierwszym etapie eksperci pracując niezależnie dokonali wstępnej oceny laureatów konkursów „Sposób na Sukces" i „AgroLiga" i wytypowali grupy przedsięwzięć według wcześniej ustalonych kategorii, takich jak: inicjatywa indywidualna, zespołowa, agrofirma i w kategorii inicjatyw na rzecz rozwoju społeczności lokalnych. W drugim etapie badań przy zastosowaniu metody panelu eksperckiego, eksperci drogą dyskusji prezentując wyniki pracy indywidualnej, wybrali te inicjatywy, które w ich wspólnej już opinii, są możliwe do przeniesienia na szerszą praktykę gospodarczą. Działalność wyłonionych przedsięwzięć uznano za godne upowszechnienia poprzez organizowanie warsztatów dla mieszkańców obszarów wiejskich.

W ocenie przedsięwzięć przyjęto następujące kryteria:

- Konkurencyjność
- Szansa rozwoju działalności oraz wpływu na lokalny rynek
- Innowacyjność działań
- Koszty wdrożenia inicjatywy
- Możliwość przeniesienia inicjatyw w inne rejony kraju

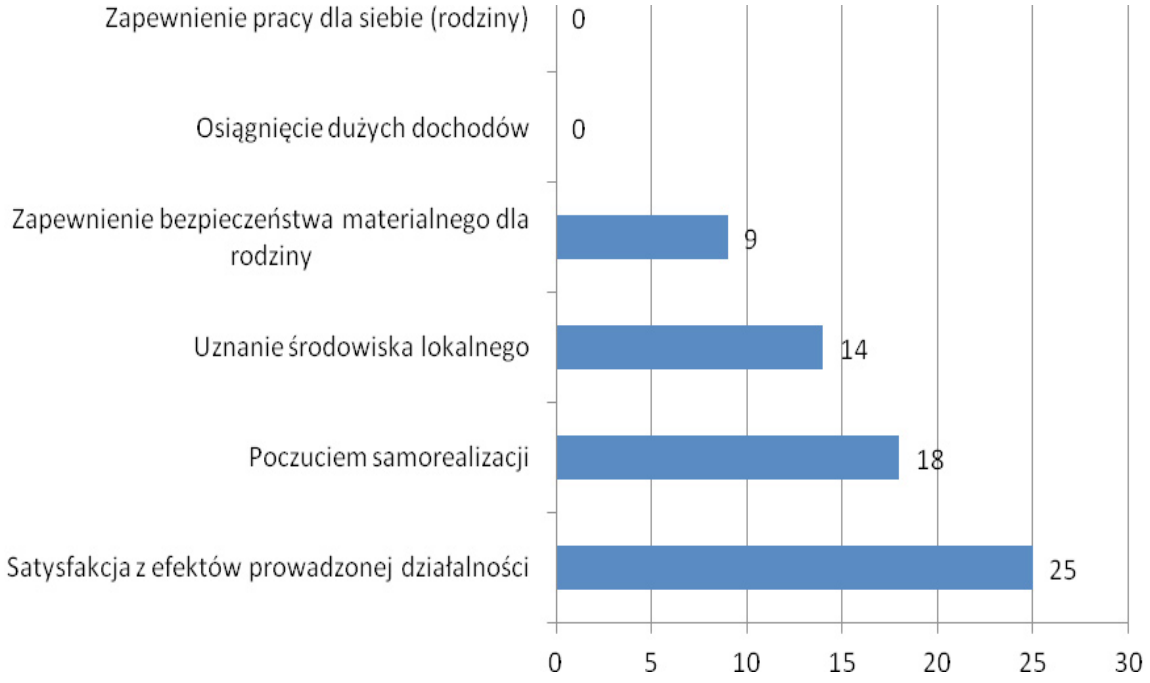
Analizie poddano w sumie 171 inicjatyw. Na ostatnim etapie oceny wybrano 4 inicjatywy indywidualne: Snails Garden, Dar Ogrodu, odrolnika.pl, Wagner 3D – trójwymiarowe obiekty reklamowe; dwie zespołowe: Stowarzyszenie „Macierzanka", Spółdzielnia Socjalna „Bajkolandia";

jedną inicjatywę społeczną - Stowarzyszenie na Rzecz Aktywizacji Mieszkańców Polesia Lubelskiego oraz jedną agrofirmę: Dary Natury.
Analizowane przedsięwzięcia reprezentowały różne obszary działalności gospodarczej i społecznej. Najliczniejszą grupę stanowiły przedsiębiorstwa z branży przetwórstwa rolno - spożywczego w tym przetwórstwa mięsnego i obrotu sprzętem rolniczym. Wszystkie firmy prowadzą działania o charakterze promocyjnym, czego przykładem są m.in. dobrze przygotowane strony internetowe. Końcowym efektem prac ekspertów były wnioski sformułowane w formie pisemnego raportu.

1.1 Wnioski z Raportu

Decydując się na podjęcie działalności gospodarczej przedsiębiorcy zakładają odniesienie sukcesu. Jest to podejście jak najbardziej właściwe, gdyż tylko optymizm i wiara w powodzenie jest bodźcem uruchamiającym wewnętrzną motywację do działania. Interesującym jest, jak właściciele firm, których przedsięwzięcia zostały ocenione przez zespół ekspertów jako najlepsze do upowszechniania na obszarach wiejskich, interpretują sukces.

Wykres 1. Interpretacja pojęcia sukces w opinii przedsiębiorców



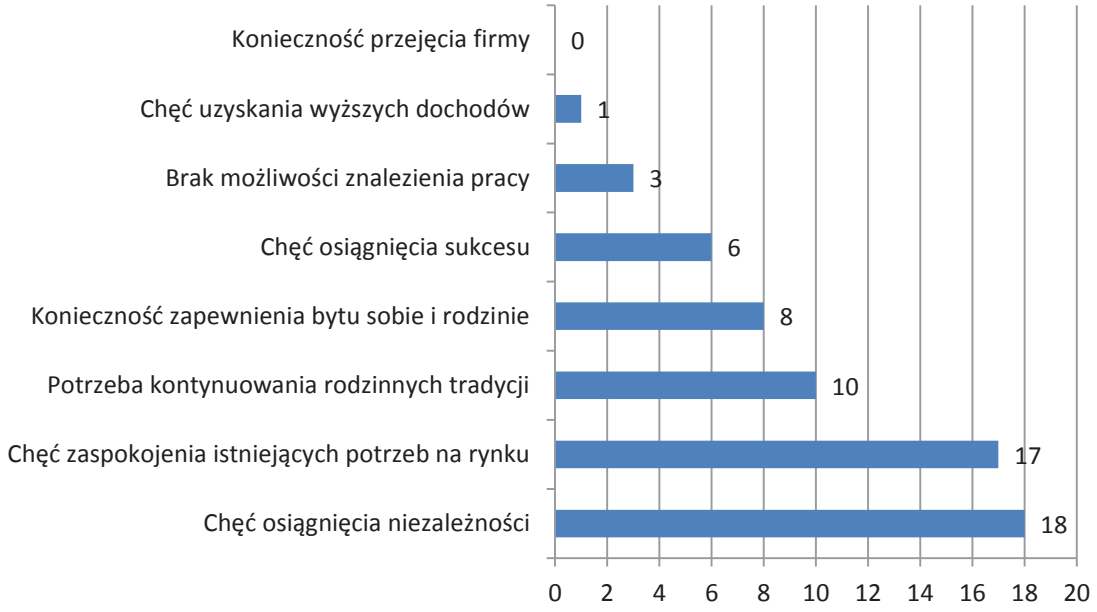
*respondenci oceniali w skali 1-3 (3 oznaczało najwyższą ocenę)
Źródło: opracowanie badań przeprowadzonych wśród właścicieli podmiotów gospodarczych wyłonionych przez zespół ekspertów.

Jak wynika z danych przedstawionych na wykresie 1, dla przedsiębiorców synonimem sukcesu była satysfakcja z efektów prowadzonej działalności. Jest to potwierdzenie tezy, że większość podejmowanych przedsięwzięć (szczególnie tych małych) jest zgodna z kierunkiem zainteresowań

ich właścicieli. Dlatego też wysoką ocenę uzyskiwała kolejna interpretacja sukcesu, a mianowicie poczucie samorealizacji. Jest to o tyle ważne, że zaspokojone potrzeby samorealizacji, a więc robienia tego, co sprawia nam przyjemność i w czym jest się dobrym, daje większe szanse na powodzenie i motywuje do dalszego rozwoju oraz budzi uznanie otoczenia. Według przedsiębiorców sukcesem jest też zapewnienie bezpieczeństwa materialnego dla rodziny.

Biorąc pod uwagę to, że analizowane przedsięwzięcia mają być polecane do naśladowania, bądź jako wzorzec dla osób, które poszukują dla siebie pomysłów na działalność gospodarczą, warto poznać motywy, jakimi kierowali się przedsiębiorcy decydując się na dane przedsięwzięcie. Motywy te zaprezentowano na wykresie 2.

Wykres 2. Motywy podjęcia działalności gospodarczej



*respondenci oceniali w skali 1-3 (3 oznaczało najwyższą ocenę)

Źródło: opracowanie badań przeprowadzonych wśród właścicieli podmiotów gospodarczych wyłonionych przez zespół ekspertów.

Najistotniejszym z punktu widzenia przedsiębiorców motywem podejmowania działalności była potrzeba osiągnięcia niezależności. Równie ważnym było zauważenie występujących nisz rynkowych i kontynuowanie rodzinnych tradycji. Mikroprzedsiębiorstwa na obszarach wiejskich w większości są rodzinnymi inicjatywami zapewniającymi miejsca pracy dla siebie i w miarę możliwości dla najbliższego otoczenia.

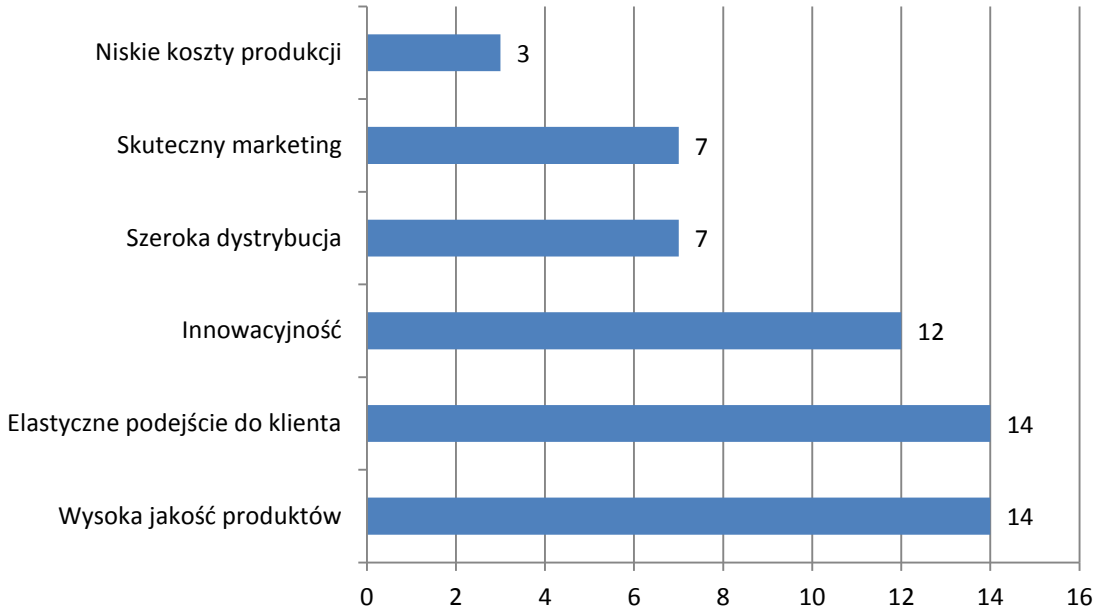
Sukces przedsiębiorstwa jest uzależniony od wielu czynników, m.in. takich jak: wyniki finansowe, rozwój organizacji, pozycja na rynku, wartość organizacji, sprawność zarządzania, innowacje, kapitał intelektualny, zadowolenie pracowników, a nawet szczęście czy przypadek[1]. Do współczesnych czynników sukcesów zalicza się także:

[1] W. Cieśliński, M. Kowalewski, „Sukces organizacji i możliwości jego pomiaru z wykorzystaniem koncepcji Performance Prism", w: *Sukces organizacji. Istota, pomiar, uwarunkowania*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, nr 2/1, Sopot 2009, s. 25.

- szybkość działania,
- elastyczność,
- integrowanie działalności oraz wykorzystanie innowacji[2].

Potwierdzają to również badania innych autorów, którzy twierdzą, iż najważniejszymi czynnikami sukcesu są innowacyjność, kluczowe kompetencje oraz orientacja rynkowa[3].

Wybrane przedsięwzięcia mają na obszarach wiejskich charakter innowacyjny. Dlatego też interesującym jest, jakie czynniki mają wpływ na sukces wykreowanego przez przedsiębiorców produktu.



Wykres 3. Czynniki sprzyjające sukcesowi produktów w opinii respondentów

*respondenci oceniali w skali 1-3 (3 oznaczało najwyższą ocenę)

Źródło: opracowanie badań przeprowadzonych wśród właścicieli podmiotów gospodarczych wyłonionych przez zespół ekspertów.

Na wykresie 3 przedstawiono czynniki sprzyjające sukcesowi produktów w opinii respondentów. Zwrócili oni szczególną uwagę na wysoką jakość produktu oraz elastyczne podejście do klienta. Dowodzi to wysokiego poziomu świadomości przedsiębiorców dotyczącej roli klienta w osiągnięciu sukcesu, a finalnie budowaniu pozycji rynkowej firmy. Innowacyjność w opinii respondentów stanowi kolejny istotny czynnik wpływający na dalszy rozwój.

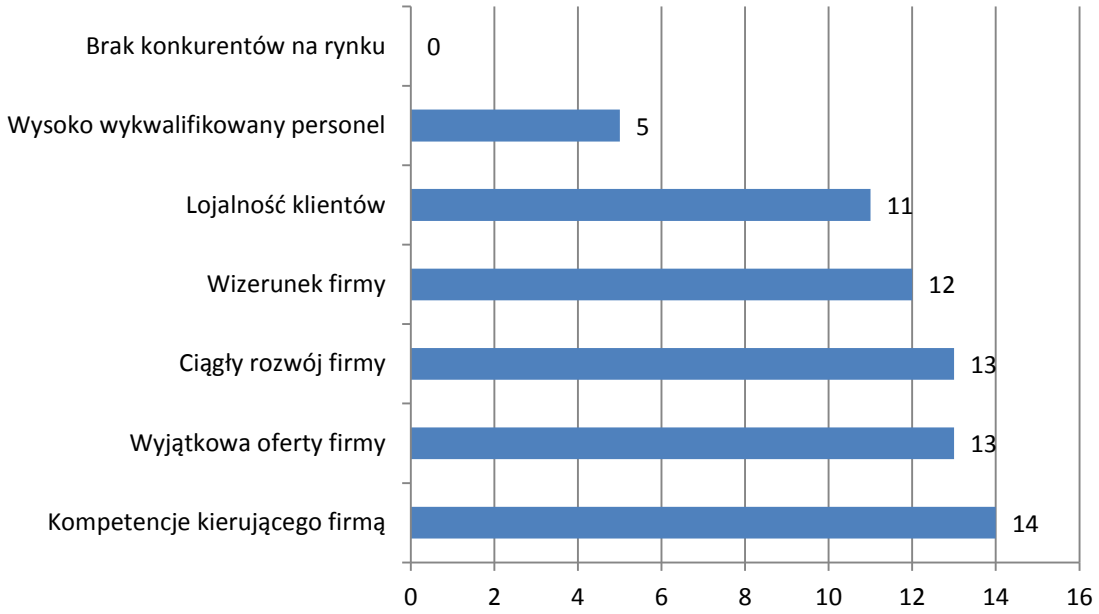
Badani mikroprzedsiębiorcy pytani o czynniki sukcesu finansowego wymieniali:

- kompetencje kierującego firmą,
- ofertę firmy,
- rozwój i wizerunek firmy oraz lojalność klientów.

[2] R. Ashkenas, D. Urlich, T. Jick, S. Kerr, *Boundaryless Organization. Behind the Chains of Organizational Structure*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1998

[3] Por. F. Bailom, K. Matzler, D. Tschemernja, *Jak utrwalić sukces. Co wyróżnia najlepsze przedsiębiorstwa,* Wolters Kluwer Polska, Kraków 2009

Wykres 4. Czynniki sprzyjające sukcesowi finansowemu firmy w opinii respondentów



*respondenci oceniali w skali 1-3 (3 oznaczało najwyższą ocenę)

Źródło: opracowanie badań przeprowadzonych wśród właścicieli podmiotów gospodarczych wyłonionych przez zespół ekspertów.

Badani uznali za kluczową, przywódczą rolę jej właściciela przejawiającą się między innymi w czytelnym podziale kompetencji i specjalizacji działań. Istotnym warunkiem sukcesu wskazywanym przez przedsiębiorców był ciągły rozwój, umożliwiający firmie wykorzystanie szans pojawiających się na rynku oraz budowanie długoterminowej przewagi konkurencyjnej. Ich zdaniem plan rozwoju musi być precyzyjnie określony, a pomysły dostosowane do realiów, w których funkcjonuje firma. W związku z tym istnieje potrzeba dostosowania oferty do potrzeb rynkowych i dbałość o wizerunek przedsiębiorstwa.

Wyniki dokonanego sondażu opinii znajdują potwierdzenie w badaniu jakościowym na temat „Czynniki sukcesu mikroprzedsiębiorstw" przeprowadzonym przez Pentor RI dla Fundacji Klonenberga przy Citi Handlowy 2010 r. Wiara w siebie, umiejętność znalezienia niszy rynkowej, aktywny rozwój firmy, efektywność pracowników i procedury wewnętrzne, a także wpływ otoczenia to najczęściej wymieniane przez przedsiębiorców kluczowe czynniki sukcesu.

Podsumowując analizowane działania należy stwierdzić, iż rola pojedynczego przedsiębiorcy w rozwoju lokalnym jest bardzo ważna. Przykłady z całej Polski, pokazują jak jednoosobowe przedsiębiorstwa przekształcają się w firmy zatrudniające wiele osób i jak dzięki inicjatorom przedsiębiorczości w dłuższej perspektywie czasu rozwija się cały obszar. Działalność pojedynczego zakładu, który zatrudnia kilkadziesiąt osób ma istotne znaczenie dla gospodarki lokalnej, nawet gdy brak jest bezpośredniego wpływu na innych miejscowych producentów, gdyż generuje on „konsumpcyjne efekty mnożnikowe". Rozwój większej liczby nowych firm musi jednak trafić

na odpowiednie podłoże kulturowe, którego podstawowym elementem jest tradycja, więzi społeczne oraz zaufanie[4].

Przedsiębiorczość wiejska stanowi ważny czynnik aktywizacji gospodarczej obszarów wiejskich w Polsce. Przyczynia się do tworzenia nowych miejsc pracy, nie tylko dla osób decydujących się na rozpoczęcie działalności gospodarczej, ale też w większości przypadków dla innych członków społeczności lokalnej. Dając tym samym szansę rozwoju i poprawy statusu społecznego.

[4] Ibidem, s.52.

2. Organizacja firmy

2.1 Od czego rozpocząć przedsięwzięcie?

Od czego zatem zacząć? Często proces zakładania działalności pozarolniczej zaczyna się automatycznie, w naszej podświadomości, jest bowiem wywołany stanem obecnym, niezadowoleniem z aktualnej sytuacji ekonomicznej czy wręcz obawą o własną egzystencję. Poszukujemy nowych źródeł dochodu – często po omacku chwytając różnorakie propozycje, jakie oferuje nam najbliższe otoczenie lub powielając sprawdzone tu i ówdzie schematy działań. Tego typu podejście pozwala nam na krótkotrwałe „zaleczenie ran", chwilową poprawę budżetu, lecz często w długookresowej perspektywie okazuje się pomysłem chybionym.

Dlaczego tak się dzieje? Dlatego, że wokół nas działają dziesiątki takich jak my osób, podmiotów, gospodarstw, które w podobny sposób próbują „odbić się" od przysłowiowego dołka. Powoduje to sytuację, w której nawet najlepszy pomysł jest wielokrotnie dublowany, co z kolei skutkuje szybkim wysyceniem rynku danym produktem lub usługą. Najprostszym przykładem niech będzie tu działalność typowo rolnicza, w której często decyzję co do przyszłych upraw, podejmuje się na podstawie aktualnych cen, np. bieżących cen skupu. Dobry rok dla uprawy „x" powoduje zwiększenie zasiewów tej uprawy w roku następnym, co przekłada się na drastyczny spadek cen (przewaga podaży nad popytem). Ten sam mechanizm obserwowany jest w każdej innej branży. Jeden bar oferujący przydrożną grochówkę na odcinku kilkudziesięciu kilometrów uczęszczanej szosy z pewnością obroni się na rynku. Kopiując to przedsięwzięcie skreślamy szansę rozwoju zarówno sobie, jak i już istniejącemu przedsięwzięciu.

Dlatego też od samego początku niezbędna jest szersza analiza – spojrzenie na otaczającą nas rzeczywistość w celu realnej, pozbawionej emocji oceny pomysłu na własny „biznes". Taka analiza powinna dotyczyć między innymi:

- oceny globalnych trendów (czego oczekują konsumenci?; jakie działy gospodarki rozwijają się prężnie?; czy mogę te tendencje wykorzystać w swojej działalności?)
- określenia moich produktów/usług (czy jestem w stanie zaoferować coś innego, innowacyjnego, nietypowego?; czy zaoferuję to samo, ale taniej, lepiej, solidniej?; czy zaoferuję szerszą gamę produktów pochodnych?; czy zaoferuję produkty/usługi wysokiej jakości?; jaki zaoferuję serwis, gwarancję?)
- określenia potencjalnego odbiorcy (kim jest/będzie mój klient?; skąd przybywa?; dlaczego uważam, że zechce kupić mój produkt?; jakie są najważniejsze ośrodki, do których muszę dotrzeć z informacją, reklamą?)
- określenia istniejącej konkurencji (jaką posiada ofertę?; kto z niej korzysta?; jak są położone punkty sprzedaży/oferowania usług?; czy są to tradycyjne miejsca zakupu?; na jaką skalę działa?;)
- rzetelnej oceny własnego potencjału (co już posiadam?; jakie inwestycje muszę przeprowadzić?; jaką lokalizację mogę zaoferować?; czy i kogo mogę lub muszę zatrudnić?; czy posiadam wystarczająca wiedzę?)

- pomocy zewnętrznej (jakiego doradztwa, szkolenia będę potrzebować?; skąd zaczerpnąć informację?; gdzie szukać inspiracji?; jakie fundusze zewnętrzne są dostępne?; jak się o nie ubiegać?)
- przepisów prawnych (jakie przepisy dotyczą mojej działalności?; czy muszę sprostać jakimś wymogom, standardom?; czy działalność podlega certyfikacji, rejestracji, zezwoleniom?)
- stopnia zaangażowania własnych sił (ile czasu mogę poświęcić na uruchomienie i prowadzenie nowej działalności, a ile jestem zmuszony przeznaczać na dotychczasową aktywność?)
- specyfiki lokalizacji (czy moje gospodarstwo, mój region, moja wieś są w jakimś sensie specyficzne, oferują coś odrębnego, co mogę wykorzystać?; czy okolice mojego gospodarstwa z czegoś słyną?; czy mogą dodatkowo przyciągnąć klientów na moje usługi/produkty?)
- powiązania z dotychczasową działalnością (czy mogę na bazie dotychczasowej działalności stworzyć ofertę pokrewną, czy raczej powinienem poszukiwać zupełnie innych rozwiązań?)
- określenia partnerów (czy i jakich poszukuję partnerów?; czy moja oferta wpasowuje się w oferty partnerów?)
- zaopatrzenia (czy nowa działalność wymaga zaopatrzenia z zewnątrz?; jakie będą źródła zaopatrzenia?)
- kanałów dystrybucji (w jaki sposób, gdzie i w jakiej formie będę oferował moje produkty, usługi?)
- reklamy (jaki rodzaj reklamy będzie odpowiedni?; gdzie powinna być ona kierowana?; jak często się reklamować? wspólna reklama z partnerami?)

Jednym z ciekawszych aspektów proponowanej powyżej analizy jest zadanie sobie pytania o istniejącą konkurencję, a w szczególności w aspekcie tego czy jest ona tylko naszym konkurentem, czy może partnerem, z którym współpraca pozwoliłaby na uzupełnienie oferty na danym rynku. Wprowadzając, bowiem nowe produkty możemy uzupełnić ofertę innych podmiotów, jednocześnie korzystając z ich punktów/sieci sprzedaży i z ich sposobów reklamy i informacji, co może poważnie obniżyć koszty.

Proponowana powyżej analiza wydaje się bardzo rozbudowana, tymczasem nie obejmuje ona jeszcze innych ważnych kwestii szczegółowych dotyczących sezonowości, wprowadzania kolejnych produktów w czasie, konfekcjonowania, estetyki produktu, identyfikacji produktu z miejscem, logo, pakietów, promocji i wielu innych równie istotnych zagadnień. Wniosek jednak jest jeden: zanim zdecydujemy o kierunku nowego działania rozłóżmy każdy pomysł na części pierwsze, przeanalizujmy wszystkie „za" i „przeciw", starając się być przy tym jak najbardziej obiektywni. Postarajmy się wczuć w rolę naszego przyszłego klienta, by w najlepszy sposób ocenić jego możliwe oczekiwania. Częstym, bowiem błędem jest powierzenie decyzji o wyborze działalności naszemu wewnętrznemu przekonaniu, przyzwyczajeniom i własnym zainteresowaniom, co niestety rzadko odzwierciedla zapotrzebowania rynku.

2.2. Analiza najbliższego otoczenia

Nie mniej istotnym zagadnieniem będzie analiza najbliższego otoczenia, które z jednej strony może stać się odbiorcą efektów naszych poczynań, a z drugiej strony będzie miało na przyszłą działalność dość istotny wpływ.

Zdarza się, że planując rozwój gospodarstwa, przedsiębiorstwa patrzymy daleko za horyzont, w swych strategiach rozwijając dalekosiężne plany rozwoju oparte np. o partnerów z drugiego końca kraju lub zagranicznych, włączając w to działalność importową bądź eksportową. Przy okazji zapominamy o tym, co dzieje się wokół nas, w najbliższym otoczeniu, które nie pozostaje bez wpływu na to, co robimy. Istnieje co najmniej kilka aspektów dotyczących relacji wzajemnych w tej mikroskali, które powinny być wzięte pod uwagę.

1. **Przedsiębiorczość w grupie.** Zdarzają się sytuacje, gdy w danej miejscowości (regionie) rozwija się niezależnie od siebie wiele podobnych podmiotów, o takiej samej lub zbliżonej ofercie. Dotyczy to zarówno sfery produkcji (specjalizacja w danej uprawie, np. cebula), jak i usług (miejscowości typowo turystyczne, agroturystyczne). Różnice pomiędzy podmiotami są niewielkie, czasem dotyczą skali produkcji, a czasem technologii (np. doboru odmian; oferty atrakcji turystycznych). Pokrewieństwo podmiotów nie jest jednak wykorzystywane w celu tworzenia wspólnej lepszej oferty.
   W agroturystyce problem ten może być rozwiązywany poprzez tworzone stowarzyszenia, w sferze produkcji rolniczej rolę tę mogą spełniać grupy producenckie. Niestety, droga do tworzenia tych drugich jest nadal w Polsce stroma i kręta. Nadal dominuje myślenie, które można by podsumować zdaniem: „sam produkuję, sam sprzedaję, więc wiem na czym stoję". Tymczasem właśnie w grupie jest także miejsce na przedsiębiorczość. Siłą grupy jest nie tylko dostarczanie wielkich ilości takiego samego materiału, ale także możliwość oferowania jako jeden podmiot, różnych produktów. Odbiorcy masowi nie tylko patrzą na ilość, ale także i na szeroki asortyment jakościowych towarów, który mogą nabyć od jednego partnera. Przynosi to, bowiem wiele oszczędności w tym organizacyjne, logistyczne.

2. **Uzupełnianie się wzajemne.** To kwestia dotycząca np. usług agroturystycznych. Niejednokrotnie okazuje się, że pomimo działania pod wspólnym szyldem zrzeszającej organizacji, poszczególne gospodarstwa w tej samej wsi to „samotne żagle" płynące w niezależnych kierunkach, oferujące ten sam podstawowy pakiet usług. Zarówno w Polsce, jak i za granicą nie brak ciekawych przykładów nadających się do adaptacji w tym zakresie. W miejscowości „turystycznej" istnieje mnóstwo nisz, które można zapełnić przeróżnymi pomysłami. Gospodarstwo organizujące imprezy na świeżym powietrzu, kuligi, spotkania integracyjne, ogniska nie koniecznie musi oferować noclegi, jeśli w sąsiedztwie istnieje pięciu innych kwaterodawców. Ktoś, kto nie posiada wystarczającej powierzchni działki lub budynków nie musi rezygnować z tego kierunku rozwoju - w tej samej wsi może otworzyć kiosk z pamiątkami, dzięki czemu z kolei nawiąże współpracę z lokalnymi twórcami ludowymi, zało-

żyć galerię, organizować plenery artystyczne. Im bardziej kompleksowa oferta miejscowości (a nie koniecznie pojedynczego gospodarstwa), tym chętniej będzie ona odwiedzana przez klientów. Kolejne gospodarstwa mogą włączać się do powstającej w ten sposób sieci usług ze swoimi ofertami: wypożyczalnią i serwisem rowerów, lokalnym muzeum tematycznym (historycznym, ludowym, przyrodniczym), lodziarnią, sprzedażą płodów rolnych bezpośrednio z gospodarstwa (owoce, warzywa, miody) czy z innymi pomysłami.

3. **Reklama wzajemna**. Podobnie jak to ma miejsce w przypadku grup producenckich, nie dostrzegamy jeszcze dobroci wzajemnego reklamowania swoich usług. Nie chodzi tu bynajmniej tylko o ograniczanie kosztów poprzez wspólne wydawanie folderów czy ulotek, ale przede wszystkim o tworzenie „dobrej atmosfery", która zarówno przekłada się na naszą współpracę lokalną, ale i na pozytywne odbieranie lokalnej społeczności przez przyjeżdżających do nas klientów.
   Mechanizm wzajemnej reklamy jest bardzo prosty. Po pierwsze: jeśli ja dziś zareklamuję ciebie, to ty jutro zareklamujesz mnie – a nigdy nie wiemy, do kogo trafi najpierw klient. Być może nigdy nie dowiedziałby się o moim produkcie, gdyby nie wstąpił do innego sklepu? Po drugie: dlaczego mam nie reklamować produktów sąsiada, jeśli on oferuje zupełnie inne towary niż ja? Po trzecie: Im dłużej zatrzymamy klienta w naszej lokalnej „sieci", tym więcej zostawi u nas pieniędzy, co przekłada się na podwyższanie ogólnej stopy życiowej mieszkańców i także wzajemne korzystanie ze swoich usług. Po czwarte: wspomniana powyżej redukcja kosztów związanych z reklamą. Można zamówić więcej ulotek, wizytówek dla różnych podmiotów u jednego wydawcy.
   W lokalnym sklepie powinna leżeć ulotka miejscowego gospodarstwa agroturystycznego - po noclegu na przytulnej kwaterze, klient może wrócić do naszego sklepu nazajutrz. Wszystkie te zabiegi powodują, że do naszej miejscowości chętniej się wraca, a co najważniejsze – klienci przekazują swe pozytywne emocje innym osobom, które także będą chciały do nas przyjechać.

4. **Wzajemne relacje społeczne**. Nie zależnie od efektów gospodarczych musimy także pamiętać o oddziaływaniu naszego przedsięwzięcia na otoczenie, w tym o tzw. wydźwięku społecznym. Pamiętajmy, że w tym samym układzie lokalnym istnieje wiele innych gospodarstw, przedsiębiorstw czy osób, które tak jak my próbują znaleźć swoją niszę na rynku i tak jak my tworzą wspomnianą powyżej lokalną „atmosferę". Nawet jeśli wydaje nam się, że ich działanie nie ma najmniejszego związku z naszym, powinniśmy zadbać o to, by atmosfera ta była jak najlepsza. Przekłada się to na tworzenie wokół siebie dobrej „marki" i zapobiega przed „negatywną reklamą". Oprócz wymienionej w poprzednim punkcie wzajemnej reklamy, warto zwrócić uwagę na inne elementy działania w środowisku lokalnym:
   - dbanie o estetykę gospodarstwa, obejścia, firmy i o stan środowiska naturalnego;
   - udział we wspólnych działaniach lokalnych, w tym społecznych, np. projektach odnowy wsi, lokalnych grupach działania, programach typu Leader;

- inicjowanie i sponsorowanie imprez, wydarzeń lokalnych;
- nieodpłatne przeznaczanie części produkcji do lokalnego wykorzystania;
- wspieranie lokalnych stowarzyszeń, organizacji, szkół.

2.3. Kilka generalnych zasad

Podejmując działalność gospodarczą warto pokierować się kilkoma zasadami, które mogą okazać się pomocne przy podejmowaniu decyzji.

1. Kapowanie a nie kopiowanie

Przed dzisiejszym przedsiębiorcą świat stoi otworem. I nie chodzi tu bynajmniej o kontakty biznesowe, ale o przegląd inicjatyw jakie są realizowane zarówno w Polsce, jak i na całym świecie. W dobie Internetu każdy nasz pomysł może być szybko zweryfikowany przez wyszukiwarkę (okaże się że już tysiąc innych osób robi to samo), a z drugiej strony globalna sieć może być doskonałym źródłem inspiracji. Poszukując tą drogą „lokalnych inicjatyw" czy „projektów wiejskich" otrzymamy tysiące stron internetowych opisujących przedsięwzięcia ze wszystkich stron globu.

Z jednej strony to bardzo dobrze – możemy przebierać w rozwiązaniach, sprawdzać co jest na świecie, a czego nie ma jeszcze u nas, z drugiej zaś istnieje wielkie zagrożenie, że będziemy chcieli automatycznie przenieść pewne rozwiązanie na nasz grunt, zakładając, że skoro udało się tam, to uda się i u mnie, w Polsce.

Nie do końca jest to prawdą. Zapewne jest grupa przedsięwzięć, które ze względu na swój interesujący, rewolucyjny charakter sprawdza się w każdym miejscu, przyciągając rzesze klientów. Najczęściej są to jednak projekty krótkotrwałe, oparte o ogólne trendy czy modę. W większości jednak przypadków rozwiązania gdzieś zastosowane okazują się nieodpowiednie do naszych warunków. Czasem całe założenie projektowe jest niemożliwe do wykorzystania, a czasem pojedyncze jego mechanizmy.

Dlatego warto mieć w głowie jedną kardynalną zasadę, którą w latach dziewięćdziesiątych wszczepiali nam zachodni eksperci zajmujący się planowaniem lokalnym, a brzmi ona „Kapieren! Nicht kopieren!", czyli „kapować (rozumieć), a nie kopiować!". Za tymi banalnymi można by rzec słowami stoi cała istota myślenia projektowego. Należy zastosować tylko to, co sprawdzi się w naszych warunkach, a nie kopiować całe projekty. Dużo ważniejsze jest zrozumienie istoty działania projektu niż sam pomysł tą metodą realizowany. Nie przenośmy, więc gotowych schematów. Zrozumiejmy ich działanie i wykorzystajmy w naszym, innym, wyjątkowym pomyśle.

2. Temat przewodni i produkty pokrewne

Asortyment oferowanych przez nas usług czy produktów zależy w dużej mierze od naszej pomysłowości. Niezależnie od branży, trudno dzisiaj „skusić" klienta na tzw. podstawowy pakiet, który ofero-

wany jest w wielu miejscach kraju. Wyjątkiem jest tylko sytuacja, w której danej usługi nie oferuje nikt w naszym najbliższym otoczeniu i jej odbiorcy w pewnym sensie są na nią zdani. Sytuacja taka jednak nie jest mobilizująca dla przedsiębiorcy i dopóki zrezygnowani klienci nie zaczną poszukiwać alternatyw najprawdopodobniej oferta nie ulegnie modyfikacji. Po co bowiem cokolwiek zmieniać, jeśli klienci i tak przyjdą?

Niezależnie od tego jak przedstawia się popyt na nasz produkt w danym momencie (nawet jeśli jest to nadmierny popyt), powinniśmy stale pracować nad ofertą, nad jej uaktualnianiem i poszerzaniem. Stałym klientom również może się znudzić to co oferujemy. Często pomysły nasuwają się same – jeśli nie przedsiębiorcy, to z pewnością klientom. Ponownie: warto badać oczekiwania odbiorców.

Przykładem niech będzie tutaj przedsięwzięcie typu „staw rybny". Wzdłuż i wszerz Polski miejsc takich znajdziemy dziesiątki, jeśli nie setki. Typowy pakiet usług, jeśli można to tak nazwać, obejmuje pomost na brzegu akwenu (często bez żadnego siedziska) i akwen sam w sobie (często bez ryb). Oczywiście jest to przykład przedstawiony skrajnie, ale spotkamy się wielokrotnie z sytuacją, w której podstawową usługą jest pobranie opłaty, a dalej rób człeku co chcesz.

Nie przez przypadek taki właśnie przykład prezentujemy. Obserwując podobne przedsięwzięcia w różnych regionach kraju, a także w innych krajach UE, widać olbrzymie zróżnicowanie zaawansowania realizacji podobnych tematycznie projektów. Zależy to z pewnością od kreatywności właściciela, jego możliwości inwestycyjnych, ale najprawdopodobniej w największym stopniu od posiadanej wiedzy na temat rynku, czyli na temat tego, czego oczekuje i za co jest w stanie zapłacić klient. Nabywca zapłaci za wiele rzeczy, jeśli tylko da mu się taką możliwość.

W Polsce istnieją już dobrze zorganizowane łowiska z wieloma dodatkowymi atrakcjami. Nie mniej jednak sumarycznie można powiedzieć, że w większości przypadków oferta obraca się wokół łowienia i gastronomii, czasem w połączeniu z organizacją imprez na świeżym powietrzu. Oferta tego typu przygotowana jest zarówno przez posiadaczy samych stawów, jak i usługodawców agroturystycznych, służących także swoim klientom miejscami noclegowymi.

Przykład doskonałej organizacji podobnego projektu pochodzi z Wielkiej Brytanii, z regionu Cottswolds (Południowo-zachodnia Anglia), z miejscowości Bibury (czyt.:bajbery). Gospodarstwo położone w centrum tej miejscowości, pierwotnie zajmowało się hodowlą i sprzedażą pstrągów, co stanowiło 100% dochodów właściciela. Obecnie jest znaną atrakcją turystyczną i mimo prowadzenia hodowli na taką samą skalę, dochody z niej uzyskiwane są niewielkim ułamkiem w porównaniu do dochodów z turystyki.

Pierwszym, kluczowym elementem jest sklep, przez który obowiązkowo musi przechodzić wejście na teren stawów. Element taki można wykorzystać w wielu różnorakich przedsięwzięciach. Sklep służy zarówno poborowi opłat za wstęp na teren gospodarstwa, ale przede wszystkim asortymentem oferowanych tam produktów kusi przybyszy i opróżnia ich kieszenie. Co zatem znajdziemy w sklepie? Wszystko! Oczywiście wszystko to, co z tym miejscem kojarzyć się może, a więc: wędki

i akcesoria wędkarskie, książki o rybach i wydawnictwa specjalistyczne dla wędkarzy, zanęty, przynęty, wyposażenie wędkarza (stroje, buty, podbieraki itp.), ale nie tylko to. Gdyby tak było, do Bibury przyjeżdżaliby sami panowie, lub przynajmniej w większości. Są więc drukowane przepisy kulinarne, jak i całe książki kucharskie, jest biżuteria (ale oczywiście z rybimi emblematami), a największa część asortymentu stanowią oczywiście produkty dla dzieci, bo to one zostawiają w tego typu przybytkach najwięcej pieniędzy (swoich i ich rodziców). Olbrzymi asortyment pamiątek i gadżetów rozpoczyna się naklejkami, przypinkami, brelokami, a kończy czapeczkami i koszulkami z nazwą miejsca i ozdobną ryciną. Są tu także pamiątkowe kieliszki, łyżeczki i kufle, wisiorki, pierścionki i niezliczone ilości drobniejszych gadżetów. Wisi oczywiście również tablica informująca o tym, dlaczego warto wejść na teren stawów, czyli o tym, jakie atrakcje czekają nas dalej. U samego zaś wejścia, na niskim stoliczku (wysokość dostosowana dla najmłodszych) stoi piramidka kubeczków napełnionych proteinowymi kulkami - karmą dla ryb. Doskonały chwyt – jakie bowiem dziecko nie chciałoby pokarmić rybek? Takiej okazji nie ma na co dzień, zwłaszcza w mieście. Za mały kubeczek pół funta, za duży 1 funt. Nie trudno obliczyć ile setek kubeczków da się przygotować z worka, który zapewne nie kosztował fortuny.

No i wreszcie wchodzimy. Aby nie rozpisywać się zbytnio, można wymienić tylko główne elementy zagospodarowania stawów. Są to, zatem: miejsca do łowienia (na brzegach większych stawów), miejsca do karmienia (przy małym stawie, wypełnionym rybami, by efekt podczas wrzucenia był widoczny), tablice informacyjne (o kierunku zwiedzania i o hodowli, gatunkach ryb, warunkach siedliskowych itp.), miejsca do grillowania złowionych ryb (oczywiście płaci się i za ryby i za miejsce i za sprzęt do grillowania), gastronomia (można zamiast łowienia po prostu zjeść gotowe rybne danie), pawilon, w którym pokazane są zbiorniki z narybkiem i na kolejnych tablicach przedstawiony jest cykl rozwojowy ryb. Ryby można łowić własnym sprzętem, ale oczywiście można także wypożyczyć wędkę. No i oczywiście mini plac zabaw – dzieci nie koniecznie interesują się tym samym co tata.

Przeciętna rodzina, zamiast zostawiać 2 funty za godzinę łowienia (na łowisku zorganizowanym w sposób prosty), płaci za wszelkie atrakcje 40 funtów, wyjeżdżając z Bibury z rybami, pamiątkami, wiedzą na temat hodowli i z uśmiechami na twarzach. Ponadto, przy tak zróżnicowanej ofercie, spędza tam 4-5 godzin, a nie 1-2, ponieważ o nudę tam bardzo trudno, a to bardzo ważne jeśli rozpatrujemy ofertę dla rodzin z dziećmi. Ot i różnicowanie! Kompleksowa oferta z wieloma produktami pokrewnymi. Definiując istotę marketingu ktoś powiedział kiedyś, że jest to „dawanie klientowi największej ilości powodów, dla których będzie on u nas kupował". To chyba najlepsze podsumowanie.

3. Dużo małych produktów

Można powiedzieć raczej: dużo różnych produktów. To bardzo ważna zasada. Widać to doskonale powyżej, w opisanym przykładzie przedsięwzięcia ze stawami rybnymi, czy też we wspominanym wcześniej asortymencie turystycznej miejscowości. Z jednej strony zróżnicowanie w ogóle, a więc

szeroka paleta, ale także – w ramach tego zróżnicowania – produkty dla każdego, a więc: coś dla starszych i dla młodszych, coś drogiego i coś taniego, produkty proste, jednorazowe, jak i trwałe, złożone, do wielokrotnego użytku. Nawet jeśli nastawiamy się – i słusznie – że sprzedajemy np. pamiątki i posiadamy olbrzymi asortyment tanich przedmiotów (widokówki, znaczki, naklejki, naszywki, breloki, otwieracze do butelek itp.), to oprócz nich powinniśmy zaoferować coś wyjątkowego (mniejszy asortyment droższych rzeczy (biżuteria, naczynia, rzeźby, obrazy) dla osób, które np. są sentymentalnie związane z okolicą i chcą zabrać ze sobą coś bardziej wartościowego niż kawałek papieru czy plastiku. Ponadto warto oczywiście pamiętać, że jakkolwiek mimo niewielkiej marży na drobiazgach, to one właśnie poprzez hurtową niemal sprzedaż stanowią o naszych dochodach. Droższe przedmioty, dzieła artystyczne sprzedają się rzadziej, ale tu z kolei często można liczyć na większy jednostkowy zysk. W tym przypadku więc cena rekompensuje ilość sprzedanych towarów.

4. Sezon trwa cały rok

Oczywiście, nie wszystkie pomysły możemy realizować przez cały rok, a jeśli nawet, to ilość klientów sezonowo wzrasta i zmniejsza się. I ponownie dotyczy to wielu branży – zarówno agroturystyki, usług rolniczych czy innych działalności. Nie zawsze możemy „wydłużyć" sezon, ponieważ nasza oferta jak by nie była szeroka i atrakcyjna zawsze zderzy się z różnymi ograniczeniami, na które nie mamy wpływu. Mogą to być chociażby, w zależności od branży: decydujące o ruchu turystycznym okresy wakacji, ferii zimowych i świątecznych; ograniczona liczba dni urlopowych pracowników; sezonowość produkcji rolnej, pory roku i warunki pogodowe z nimi związane; tradycyjne sposoby spędzania czasu itd.

Nie mniej jednak to co możemy próbować robić, by nasz sezon trwał dłużej, to ponownie rozszerzać ofertę, ale także w rozumieniu czasu. Organizowanie zimowisk, kuligów, zimowych ognisk, marszów na orientację, współpraca ze szkołami, topienie Marzanny, poszukiwanie wiosny w lesie, jesienne grzybobrania, budowa szałasów i wiele innych pomysłów na każdy weekend w roku to spora alternatywa np. dla agroturystyki.

Co z innymi branżami? W usługach rolniczych i leśnych to czas na usługi w terenach zieleni, prowadzenie warsztatów naprawczych, konserwacji pozasezonowej sprzętu, ale być może także działań edukacyjnych? Zimą – odśnieżanie, usługi dla gminy, utrzymywanie placów i chodników, posypywanie piaskiem, naprawy bieżące.

Najgorzej wydawałoby się wygląda sytuacja przedsiębiorców decydujących się różnego rodzaju uprawy – wszak zima ogranicza działalność na tym polu w sposób decydujący. Nie mniej jednak i tu można znaleźć coś dla siebie, np.: uprawa ziół doniczkowych (inwestycje związane z uprawą pod osłonami), warsztaty dla dzieci związane z ziołami lub innymi roślinami uprawnymi i ich wykorzystaniem, drobne przetwórstwo (własne produkty zielarskie, kosmetyczne, alternatywne wykorzystanie wierzby – donice, maty, produkty artystyczne), pokazy demonstracyjne dla młodzieży (np. otrzymywanie włókien naturalnych, oleju itp.).

5. Dodatki i gadżety

Sporo o tym powiedziane było w poprzednich akapitach. Podkreślić jednak należy dobitnie, że na dzisiejszym rynku pozycja gadżetów, pamiątek, drobiazgów jest bardzo mocna. Rokrocznie pojawiają się zarówno nowe pomysły reklamowe i przedmioty związane z reklamą, a także wiele drobiazgów użytkowych, na które moda trwa najczęściej jeden lub dwa sezony. Są to również wspomniane wcześniej drobiazgi kierowane do dzieci. Coraz częściej łączone są one z nowymi technologiami, takimi jak wyświetlacze ciekłokrystaliczne, odtwarzacze multimedialne (wielkości pozwalającej umieszczenie w niewielkich przedmiotach, np. długopisach, brelokach).

Warto pomyśleć o połączeniu globalnych trendów ze specyfiką swojej działalności, w tym ogólnie poszukiwanych gadżetów z tradycyjnymi elementami wyróżniającymi nasze przedsięwzięcie. Pozycja gadżetu jest bowiem wysoka – zarówno jako zabawki, pamiątki, ale także przedmiotu reklamowego (długopisy, kalendarze, breloki i wiele innych).

6. Wyjątkowość projektu

Temat ten także został już poruszony. Zasłużył jednak na osobny akapit w szczególności, dlatego że spektrum ofert „polskiego różnicowania" jest ciągle ubogie. Zdominowała je agroturystyka z niezbyt szerokim wachlarzem pomysłów pokrewnych oraz podstawowe usługi. Tymczasem jakkolwiek kilka lat wstecz działanie takie było wystarczające, tak teraz o powodzeniu działań uruchamianych przez nowych uczestników rynku będzie w większym stopniu decydowała wyjątkowość ich oferty.

Jak być, zatem wyjątkowym, a jednocześnie nie ograniczyć sobie tą wyjątkowością grona klientów? To oczywiście wielkie wyzwanie. Warto pamiętać, iż kreowanie przedsięwzięć wyspecjalizowanych, kierowanych do wąskiego grona uczestników, wiąże się z wieloma ograniczeniami. Wyjątkowość można rozumieć różnorako, a każde jej znaczenie jest tak samo ważne:

Wyjątkowy temat to rzecz najważniejsza. sprowadza się to do aspektów wcześniej opisywanych (wyjątkowa niespotykana oferta, nietuzinkowa impreza lokalna, zloty tematyczne, kluby, powiązania z produktem regionalnym, podkreślanie wartości dziedzictwa kulturowego regionu, wykorzystanie specyficznych walorów przyrodniczych lub krajobrazowych lokalizacji itp.). Wyjątkowość ta nie przekłada się na pozbawienie kogokolwiek dostępu do projektu, wręcz odwrotnie – powoduje zainteresowanie szerszych rzesz danym przedsięwzięciem. Można to skwitować jednym zdaniem: tworzymy np. projekt na temat smoków, ale nie tylko dla smoków. Możemy z jednej strony prowadzić gospodarstwo wyjątkowe, nakierowane np. na ofertę dla myśliwych czy górskich wędrowców (spotkania, przeglądy filmów, biblioteka, charakter wyposażenia), lecz nie przeszkodzi nam to w przyjmowaniu pod swój dach każdego innego klienta.

Wyjątkowa oprawa, miejsce. Możemy zdecydować się na ofertę typową, niech to będzie organizacja wesel czy komunii lub nawet zwykły sklep, ale projekt nasz będzie wyjątkowy, ponieważ

otworzymy jego podwoje w nietypowym obiekcie (zabytek, ciekawe zabudowania gospodarcze, przebudowane budynki inwentarskie z zachowanymi starymi elementami wyposażenia, nowy obiekt, lecz wybudowany metodami dawnymi) lub ciekawym miejscu (sąsiedztwo popularnego obiektu, okolica przyrodniczo cenna, przyjazna).

Wyjątkowi gospodarze, usługodawcy. Tym możemy zyskać najwięcej, w szczególności na tle wielu firm działających nierzetelnie, nieprofesjonalnie. Paradoksalnie rzecz ujmując można rzec: będziemy wyjątkowi, bo będziemy oferować to, co powinno być normalne, a więc terminowość, uprzejmość, dyspozycyjność. To jednocześnie jedna z najważniejszych podstaw reklamy – pozytywny wizerunek. Wiąże się z tym także znajomość języków obcych, która w dobie coraz częstszych kontaktów międzynarodowych staje się umiejętnością podstawową, zarówno w kontaktach handlowych, jak i np. przy oferowaniu usług turystycznych.

Wyjątkowa reklama. Wracamy do tematu? No cóż, bez reklamy jak bez ręki. I tutaj pole do popisu jest wielkie. Wyjątkowa reklama to znalezienie sposobu na zareklamowanie się inaczej niż konkurencja, zarówno jeśli chodzi o hasło reklamowe czy logo, ale także formę reklamy (szyld wykonany na czymś nietypowym, wydruk ulotek na niespotykanym materiale, nietypowy gadżet). Ponadto oczywiście nazwa zarówno firmy, jak i samego przedsięwzięcia.

7. Jakość całości tkwi w szczegółach

Mamy już wszystko? Ciekawą, dogodną dla naszej branży lokalizację, wykonaną inwestycję, udaną akcje promocyjną i pierwszych klientów. Wydaje się, że wszystko dopięte jest na ostatni guzik. Okazuje się jednak, że nasz klient nie jest zadowolony. Dlaczego? wszystko tkwi w najdrobniejszych szczegółach.

Nawet najpiękniejsza lokalizacja nie da podwalin pod gospodarstwo agroturystyczne, jeśli w szafach nie będzie wystarczającej ilości wieszaków, w łazienkach haczyków, a łóżka będą zbyt twarde. Zioła będą w zbyt dużych lub w zbyt małych paczkach (kłania się szeroki asortyment!), na dodatek: dlaczego ze srebrną, a nie złotą wstążeczką? Klient zażąda wykonania uprawki w środę, ponieważ w czwartek wyjeżdża na tydzień do rodziny. To nic, że akurat twój sprzęt obsługuje zupełnie inną część gminy. Nasz klient nasz pan!

To oczywiście z jednej strony trochę humorystyczne podejście, ale z drugiej – czysta rzeczywistość. Nie dajmy się oczywiście zwariować, ale z drugiej strony pamiętajmy, że obowiązują nas pewne standardy działania. Wspomniane haczyki czy wieszaki to nie wymysł klienta, tylko wynikająca z konkretnego standardu wyposażenia konieczność (system kategoryzacyjny). Zadbajmy, więc o to, by z powodu haczyka lub wstążeczki nie stracić klienta.

Powyższe zasady mogą pomóc w prowadzeniu działalności pozarolniczej, jednak należy pamiętać, iż każda inicjatywa wymaga także czasu. Czasu na zrozumienie istoty działania, zdobycie wiedzy, rozpoznanie rynku, przekonanie się, że można w życiu wykonywać jeszcze cos innego niż dotych-

czasowa działalność, często prowadzona od pokoleń. Czas ten jest wymagany, bo decyzja o zmianie nie jest łatwa. Zrozumienie istoty zmian i dostrzeżenie szans to dużo więcej niż przełamanie problemów finansowych związanych z późniejszymi inwestycjami. Dużo łatwiej jest, bowiem o rozwój, gdy ma się nań dobry pomysł.

Polska wieś, jako zróżnicowana kulturowo i przyrodniczo, z zachowanym w dobrym stanie środowiskiem naturalnym, ma przed sobą lata rozkwitu na polu różnicowania działalności gospodarczej. Paradoksalnie, sprzyjać temu będzie dalsza restrukturyzacja rolnictwa i specjalizowanie się dobrze zorganizowanych gospodarstw rynkowych, ponieważ to wymusi decyzje o podejmowaniu innych działań przez pozostałych gospodarzy. Kolejne lata zaowocują powstawaniem nowych inicjatyw, które będą zajmować miejsce typowych gospodarstw rolnych. Wcześniej czy później uwalniane przez drobne, ekonomicznie słabsze gospodarstwa zasoby gruntów wzmocnią te podmioty, które ugruntowały sobie pozycję na rynku rolnym.

Doświadczenia krajów zachodnich potwierdzają te tendencje. Nikogo nie dziwi dziś wygląd wsi bawarskiej, austriackiej czy angielskiej, w której na kilkadziesiąt domostw przypada kilku rolników gospodarujących na większości okolicznych gruntów. Pozostali mieszkańcy to mieszanka miejscowych przedsiębiorców różnych branż i mieszkańców miast, którzy coraz częściej przenoszą się na wieś, znajdując tam wyższej jakości środowisko życia. Firma przewozowa, prawnik, lekarz, księgowy – to typowi przedstawiciele tamtejszej wsi. Nie brak też bardziej wyrafinowanych inicjatyw, jak np. wędzarnie, sklepy z drogą porcelaną, galerie artystyczne, centra informatyczne, siedziby firm reprezentujących najnowsze technologie. Ciekawym kierunkiem jest również kompleksowa adaptacja zabudowań gospodarczych na pomieszczenia firmowe i magazynowe pod wynajem dla firm przenoszących się z miast na wieś. Gospodarstwa, poprzez wspólne inicjatywy zrzeszają się tworząc np. wspólne sieci i szlaki turystyczne (sieć hoteli konnych połączonych szlakiem konnym, Dolna Austria) albo poprzez wybór wspólnego tematu i podjęcie zróżnicowanych działań z nim związanych kreują tak zwane wioski, miejscowości tematyczne (np. słynna wioska makowa Armschlag, również w Dolnej Austrii). Interesującym kierunkiem różnicowania działalności w najbliższych latach będzie zapewne lokalne przetwórstwo i sprzedaż bezpośrednia z gospodarstwa. Te jednak oczekują odpowiednich ram prawnych, ułatwiających sprostanie wysokich standardów higieny, bezpieczeństwa żywności w przypadkach prowadzenia działalności na niewielką, lokalną skalę.

Jak będzie, zatem wyglądała polska wieś za 20 lat? Zapewne podobnie, jak niemiecka czy francuska. Istniejemy na tym samym rynku wspólnotowym i proces różnicowania działalności na obszarach wiejskich zachodzi tak samo u nas, jak w Anglii czy Austrii. Korzystamy z tych samych narzędzi wsparcia wspólnotowego. Jesteśmy tylko na razie na innym szczeblu tego rozwoju. Warto jednak zdać sobie z tego sprawę już teraz, by dla swojej przyszłości poszukiwać już dziś nisz rynkowych – szans na własny rozwój.

Z pewnością w wielu wypadkach wprowadzenie dodatkowej działalności innej niż typowa działalność rolnicza w gospodarstwie wymaga zarówno sporego zaangażowania, poświęcenia jak i finansów, nie mniej jednak może przyczynić się do pozyskiwania odrębnych funduszy także

w miesiącach martwych dla produkcji rolniczej. Powyższe pomysły to tylko przykłady. Konkretny pomysł będzie zależał od możliwości danego gospodarstwa, w tym od kreatywności właściciela.

3. Uruchamianie działalności gospodarczej

Od dnia 1 lipca 2011 r. obowiązują nowe przepisy ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, które znacznie uprościły procedurę zakładania firmy przez indywidualnych przedsiębiorców wprowadzając nowy formularz (CEIDG-1) wniosku do rejestracji działalności gospodarczej, w miejsce dotychczasowego formularza (EDG-1). Wniosek ten stanowi jednocześnie zgłoszenie do ZUS/KRUS, GUS oraz naczelnika urzędu skarbowego. Oznacza to, że wszystkie czynności począwszy od wpisu do ewidencji działalności gospodarczej, poprzez nadanie numeru REGON, a skończywszy na identyfikacji podatnika można dokonać w jednym urzędzie - urzędzie miasta lub gminy albo też przez internet na portalu ministerstwa finansów www.ceidg.gov.pl www.firma.gov.pl

Mimo znacznych uproszczeń w pierwszej fazie zakładania firmy, przyszłego przedsiębiorcę nadal czeka podjęcie ważnych decyzji, związanych chociażby z wyborem odpowiedniej formy prawnej działalności oraz jej opodatkowania.

Poniżej przedstawiono jak krok po kroku przejść przez wszystkie etapy zakładania działalności gospodarczej, ułatwiając podjęcie trafnych decyzji.

3.1 Wybór formy prowadzonej działalności

Przedsiębiorcy podejmujący działalność gospodarczą, na początku swojej drogi stają przed problemem wyboru formy prawnej. Decyzja ta jest o tyle ważna, gdyż niesie ze sobą konsekwencje własnościowe, podatkowe, kosztowe, jak również związane z odpowiedzialnością za zobowiązania firmy. Jaką więc wybrać formę działalności gospodarczej? Wskazanie jednej, najlepszej formy prowadzenia działalności gospodarczej nie jest takie proste, a czasem nie jest możliwe. Każda forma prawna ma swoje wady i zalety. Dla ułatwienia tego wyboru, przedstawiono najczęściej funkcjonujące na obszarach wiejskich formy działalności gospodarczej wraz z ich zaletami i wadami.

Tabela 1. Porównanie spółek osobowych i kapitałowych

Spółki osobowe	Spółki kapitałowe
Brak osobowości prawnej	Posiada osobowość prawną
Istnieje ścisła więź między wspólnikami	Luźny związek między udziałowcami lub akcjonariuszami
Wszyscy wspólnicy muszą być jawni	Nie ma obowiązku ujawniania wspólników
Wspólnicy wnoszą wkłady	Wniesienie udziałów w formie udziałów lub akcji

Nieograniczona i solidarna odpowiedzialność osobistym majątkiem wspólników za zobowiązania spółki	Ograniczona odpowiedzialność akcjonariuszy i udziałowców za zaciągnięte zobowiązania spółki.
Wspólnicy pracują na rzecz spółki	Akcjonariusze i udziałowcy nie muszą świadczyć pracy na rzecz firmy
Uproszczona księgowość	Pełna księgowość (sporządzanie bilansu, rachunku wyników i przepływów pieniężnych)
Spółka nie może powołać prokurenta	Spółka może powołać prokurenta

Źródło: opracowane na podstawie „Agrobiznes" Anna Grontkowska

Tabela 2. Zalety i wady wybranych form działalności gospodarczej

Forma działalności gospodarczej	Zalety	Wady
Indywidualna działalność gospodarcza	» najmniej formalności przy zakładaniu działalności, » jasny podział obowiązków, który sam sobie ustalasz, » łatwość, szybkość zakładania i wprowadzania zmian, » niskie koszty rejestracji i prowadzenia firmy, » brak wymaganego kapitału początkowego, » prostota rozliczeń księgowo – finansowych » cały zysk do własnej dyspozycji, » pełna kontrola nad wszystkimi sprawami, » możliwość wyboru z wszystkich form opodatkowania, » nieskomplikowany sposób likwidacji.	» uzależnienie rozwoju firmy od jednej osoby, » stała obecność w pracy, » brak ciągłości działania, w przypadku nieobecności właściciela, » odpowiedzialność za zobowiązania firmy ponoszona całym majątkiem osobistym.
Spółka cywilna	» brak wymaganego kapitału początkowego, » prostota rozliczeń księgowo – finansowych, » możliwość wyboru z wszystkich form opodatkowania, » nieskomplikowany sposób likwidacji, » ciągłość funkcjonowania działalności (zastępstwo wspólnika)	» trudności w doborze odpowiednich współpartnerów, » możliwe konflikty pomiędzy założycielami, » odpowiedzialność za zobowiązania firmy ponoszona całym majątkiem osobistym.

Spółka jawna	» Niskie koszty założenia działalności » Możliwość wyboru wszystkich form opodatkowania. » Prosta forma rozliczania rocznego z podatku dochodowego. » Możliwość przekazywania obowiązków między wspólników. » Spółka jest przedsiębiorcą. Może we własnym imieniu nabywać prawa, w tym własność nieruchomości i inne prawa rzeczowe, zaciągać zobowiązania, » Spółka może powołać prokurenta.	» odpowiedzialność za zobowiązania spółki całym majątkiem osobistym, jeżeli roszczenia nie zostaną zaspokojone z majątku spółki » zebrani współpartnerów do działalności.
Spółka z o.o.	» odpowiedzialność wspólników (udziałowców) jest ograniczona do określonej kwoty udziału, » możliwość odejścia lub przyjęcia nowego wspólnika bez konieczności rozwiązania spółki » wysoka wiarygodność spółki wynikająca z kapitału spółki » ciągłość funkcjonowania	» najwięcej formalności przy założeniu, » wysokie koszty rejestracji i prowadzenia firmy, » konieczność rejestracji w sądzie gospodarczym, » prowadzenie skomplikowanej księgowości

Źródło: opracowanie własne

Spośród wyżej wymienionych działalności gospodarczych, indywidualna działalność gospodarcza jest najczęściej podejmowaną formę prowadzenia firmy. W Polsce wg rejestru REGON we wrześniu 2013 roku było zarejestrowanych 2 961 tys. jednoosobowych działalności gospodarczych. Forma ta jest wybierana jako pierwsza forma prowadzenia działalności gospodarczej, która w późniejszym okresie może ulec przekształceniu m.in. w spółkę cywilną lub spółkę z o.o. Wady i zalety form prawnych działalności gospodarczych, nie dają jednoznacznej odpowiedzi, która z nich będzie najlepsza. Ostateczny wybór właściwej formy działalności gospodarczej wymaga w każdym przypadku indywidualnego podejścia. Żeby określić najbardziej korzystną formę planowanej działalności należy odpowiedzieć sobie jeszcze na kilka następujących pytań:

- Jaki będzie przedmiot i zakres prowadzonej działalności?
- Czy w działalność będą zaangażowani wspólnicy?
- Jak szybko będzie można rozpocząć działalność?
- Jakie będą z nią związane formalności i koszty?
- Jaka forma opodatkowania będzie najbardziej korzystna i jakie będą z nią związane formalności ewidencyjno – księgowe?
- Jak będzie sprawowana kontrola, kto będzie odpowiedzialny za podejmowanych decyzji?
- Jaki będzie podział zysków?

3.2 Rejestracja działalności gospodarczej – przez Internet lub w „jednym okienku"

W zależności od wybranej formy działalności droga do rejestracji własnej firmy będzie wyglądała inaczej. Jeżeli zdecydujemy się na prowadzenie **indywidualnej działalności gospodarczej**, lub działalności w formie **spółki cywilnej,** pierwszym krokiem do rejestracji jest urząd gminy lub miasta **właściwy ze względu na miejsce zamieszkania**. Obecnie zgodnie z nowymi regulacjami osoba zakładająca firmę wypełnia jeden zintegrowany wniosek zawierający trzy zgłoszenia w jednym (wniosek o nadanie numeru REGON, zgłoszenie identyfikacyjne lub aktualizacyjne do urzędu skarbowego i zgłoszenie płatnika składek do ZUS lub kontynuacja ubezpieczenia w KRUS) i składa go w urzędzie gminy lub miasta, poprzez stronę internetową www.firma.gov.pl lub osobiście. Aby zarejestrować działalność gospodarczą jako osoba fizyczna można wybrać jeden z trybów postępowania:

- Zalogowanie się do CEIDG-1 (www.ceidg.gov.pl, przy pierwszym logowaniu należy założyć konto i aktywować je po otrzymaniu potwierdzenia mailowego) wypełnienie wniosku on-line i złożenie (podpisanie) go elektronicznie. (wzór wypełniania wniosku w zał. 1)
- Bez logowania się do CEIDG-1, przygotowanie wniosku on-line i podpisanie go w dowolnej gminie *(**Uwaga !** Przygotowanie wniosku w tym trybie wymaga wizyty w Urzędzie Gminy w ciągu 7 dni od daty wypełnienia w celu potwierdzenia tożsamości i złożenia podpisu przez wnioskodawcę).*
- Pobranie i złożenie wniosku papierowego w gminie. Gmina przekształca go na wniosek elektroniczny.
- Przesłanie wniosku listem poleconym do wybranej gminy. Podpis musi być notarialnie potwierdzony.

UWAGA!	**Wszelkie czynności związane z wpisem do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG) – prowadzonej przez Ministra Gospodarki są BEZPŁATNE.**

Przed wypełnianiem wniosku CEIDG-1 należy zapoznać się z jego zawartością i instrukcją wypełniania oraz przygotować niezbędne dane takie jak PESEL, NIP, adresy zamieszkania i siedziby firmy. Przede wszystkim należy zastanowić się nad oznaczeniem przedsiębiorcy, czyli nazwą firmy, przedmiotem wykonywanej działalności gospodarczej oznaczonym zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (PKD2007), datą rozpoczęcia działalności gospodarczej, formą opodatkowania oraz rodzajem prowadzonej dokumentacji rachunkowej.

UWAGA!	**W przypadku zgłaszania działalności w formie spółki cywilnej, zgłoszenia do ewidencji dokonuje każdy ze wspólników z osobna.**

Rejestracja jednoosobowej działalności gospodarczej jest stosunkowo prosta i nie wymaga zebrania wielu dokumentów. Zupełnie inaczej jest w przypadku bardziej zaawansowanych form prawnych: spółki komandytowej, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością czy akcyjnej. W przypadku **spółki z ograniczoną odpowiedzialnością** (do jej utworzenia potrzeba jednej albo kilku osób - fizycznych lub prawnych) ewidencję działalności gospodarczej prowadzi Krajowy Rejestr Sądowy (KRS) **właściwy ze względu na miejsce siedziby spółki**.

Wnioski rejestracyjne muszą być składane na urzędowych formularzach dostępnych w Wydziałach Gospodarczych Sądów Powszechnych. Wnioski w zależności od rodzaju spółki są różne, zawierają one jednak zawsze następujące informacje:

- nazwiska i imiona wspólników oraz adresy wspólników albo ich adresy do doręczeń,
- nazwiska i imiona osób, które są uprawnione do reprezentowania spółki i sposób reprezentacji,
- nazwę, pod którą będzie prowadzona działalność, siedzibę i adres spółki,
- przedmiot działalności spółki.

Rejestrując spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością**,** warto pamiętać, że aby dokonać wpisu wniosku do KRS należy załączyć wszystkie wnioski i zgłoszenia niezbędne do pełnej rejestracji podmiotu we wszystkich urzędach pod rygorem zwrotu wniosku, czyli:

- wniosek o wpis lub zmianę wpisu do systemu REGON, na druku RG-1
- zgłoszenie płatnika składek lub jego zmiany w rozumieniu przepisów o systemie ubezpieczeń społecznych, (druk ZUS-ZPA)
- zgłoszenie identyfikacyjne lub aktualizacyjne, wraz ze wskazaniem właściwego naczelnika urzędu skarbowego od rygorem zwrotu wniosku, na druku NIP-2

Zanim jednak udamy się do KRS-u w celu złożenia wszystkich wniosków, musimy zawrzeć umowę spółki. W procedurze zakładania spółki z o.o. w trybie jednego okienka umowa spółki musi być zawarta w formie aktu notarialnego (dlatego też nieodzowna będzie wizyta u notariusza). Art. 157 § 1 Kodeksu Spółek Handlowych wskazuje konieczne elementy takiej umowy. Brak któregokolwiek (z wyjątkiem określonego w pkt 6) lub jego sprzeczność z prawem powodują nieważność zawiązania spółki. W myśl w/w artykułu umowa spółki z ograniczoną odpowiedzialnością powinna określać:

- firmę i siedzibę spółki
- przedmiot działalności spółki - zgodny z Polską Klasyfikacją Działalności określoną w Rozporządzeniu Rady Ministrów z 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD)
- wysokość kapitału zakładowego - nie mniej niż **5 tys. zł**
- czy wspólnik może mieć więcej niż jeden udział
- liczbę i wartość nominalną udziałów objętych przez poszczególnych wspólników - wartość nominalna udziału nie może być niższa niż 50 złotych
- czas trwania spółki z o.o., jeżeli jest oznaczony

Koszty związane z podpisaniem umowy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i rejestracją spółki w KRS zależą od wysokości kapitału zakładowego.

Kolejnym krokiem jest rejestracja spółki w sądzie rejestrowym właściwym ze względu na siedzibę spółki. Dokonać tego musi zarząd nie później niż w terminie sześciu miesięcy od dnia zawarcia umowy spółki z o.o.

Do wniosku o rejestrację (składanego na urzędowym formularzu) należy dołączyć:

- umowę spółki z o.o.,
- oświadczenie wszystkich członków zarządu, że wkłady na pokrycie kapitału zakładowego spółki zostały przez wszystkich wspólników w całości wniesione.
- jeżeli w umowie spółki nie powołano członków organów spółki, należy przedstawić dowód ustanowienia tych organów, z wyszczególnieniem składu osobowego, listę wspólników podpisaną przez wszystkich członków zarządu, złożone wobec sądu albo poświadczone notarialnie wzory podpisów członków zarządu,
- dowód uiszczenia opłaty sądowej oraz opłaty za ogłoszenie w Monitorze Sądowym i Gospodarczym.
- dodatkowo, zgodnie z zasadą jednego okienka, do wniosku załącza się wszystkie wskazane wyżej formularze do urzędu skarbowego i GUS.
- przy pierwszej rejestracji spółki w KRS pod rygorem zwrotu wniosku należy dołączyć drugi egzemplarz umowy spółki, a także oryginał dokumentu potwierdzającego prawo do lokalu lub nieruchomości, w których znajduje się siedziba.

Należności związane z wpisem spółki z o.o. do KRS to koszty opłaty od wniosku o wpis (500 zł) oraz opłaty za ogłoszenie w Monitorze Sądowym i Gospodarczym (100 zł).

Rejestracja działalności w Krajowym Rejestrze Sądowym musi być zatem poprzedzona umową i wyborem zarządu spółki. Dopiero z chwilą wpisu do rejestru dany podmiot uzyskuje osobowość prawną.

Sąd rejestrowy w terminie do trzech dni roboczych od dnia dokonania wpisu do KRS przesyła odpowiednie wnioski do urzędów, przy czym na rejestrację sąd ma 14 dni od daty złożenia wniosku. Urząd Skarbowy nadaje NIP i odsyła z powrotem do sądu, następnie sąd przesyła decyzję o nadaniu numeru NIP wraz z wypełnionymi formularzami do ZUS - zgłaszając tym samym płatnika składek.

W praktyce procedura „jednego okienka" powoduje znaczne spowolnienie w stosunku do tradycyjnego postępowania, w którym możliwe było jeszcze przed zarejestrowaniem spółki przedłożenie wniosku o nadanie numeru NIP czy REGON. Dzięki temu postępowanie w KRS i urzędzie przebiegało niejako symultanicznie. Obecnie na przekazanie wniosków do pozostałych urzędów przez KRS trzeba czekać do czasu, aż rejestrowany podmiot stanie się pełnoprawną spółką z ograniczoną odpowiedzialnością.

Należy pamiętać, iż udogodnienia dla przedsiębiorca nie zwalniają od dopełnienia obowiązku w Urzędu Skarbowego. Dotyczy to m.in. dokonania rejestracji związanej z podatkiem VAT – co najmniej na siedem dni przed pierwszą transakcją VAT. W tym celu konieczne jest złożenie w urzędzie skarbowym zgłoszenia rejestracyjnego VAT-R. Ponadto należy uzupełnić informacje w urzędzie skarbowym dotyczące wyboru formy opodatkowania, wyboru biura rachunkowego lub rezygnacji ze zwolnienia w płaceniu podatku VAT na druku VAT-R.

Powinno się pamiętać, że pierwsze przychody związane z prowadzeniem działalności gospodarczej nie powinny pojawić się przed dokonaniem tych czynności. „Jedno okienko" nie zwolni nas całkowicie od kontaktu z Zakładem Ubezpieczeń Społecznych. W ciągu 7 dni od daty rozpoczęcia podlegania ubezpieczeniom należy w formie elektronicznej za pomocą programu PŁATNIK (po opatrzeniu bezpiecznym podpisem elektronicznym weryfikowanym przy pomocy ważnego kwalifikowanego certyfikatu) lub papierowej (w jednostce organizacyjnej ZUS lub drogą pocztową) złożyć druki ZUS ZUA – jeżeli podlega ubezpieczeniom społecznym i zdrowotnemu lub ZUS ZZA – jeżeli zgłasza się jedynie do ubezpieczenia zdrowotnego.

3.3 Wybór formy opodatkowania

Przedsiębiorca podejmujący działalność gospodarczą, na etapie rejestracji on-line czy też składania wniosku w urzędzie gminy lub miasta, musi wskazać odpowiednią formę opodatkowania dochodów.

UWAGA!	**Zwolnione z podatku dochodowego są dochody uzyskane z tytułu wynajmu pokoi gościnnych w budynkach mieszkalnych położonych na terenach wiejskich w gospodarstwie rolnym, osobom przebywającym na wypoczynku oraz dochody uzyskane z tytułu wyżywienia tych osób, jeżeli liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza 5. Przepisy ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz. U. z 2000 r. Nr 14, poz. 176 z późn. zm.) nie dotyczą również przychodów z działalności rolniczej (z wyjątkiem przychodów z działów specjalnych produkcji rolnej) i przychodów z gospodarki leśnej.**

Polskiej prawo podatkowe umożliwia kilka form rozliczenia się z podatku dochodowego. Oczywiście nie wszystkie są dostępne dla każdego rodzaju działalności gospodarczej. Ustawodawca przewidział wiele ograniczeń i wyjątków. Do podstawowych form opodatkowania działalności gospodarczej należy zaliczyć:

- **kartę podatkową,**
- **ryczałt od przychodów ewidencjonowanych**
- **zasady ogólne: skala podatkowa oraz podatek liniowy**.

Wybór właściwej formy opodatkowania jest tym ważniejszy, że będzie decydował pośrednio o zyskach firmy, a poza tym, należy pamiętać o tym, że **decyzję o jego zmianie można dokonać**

dopiero z początkiem następnego roku. Warto, więc wcześniej zastanowić się dokładnie nad jego konsekwencjami.

3.3.1 Karta podatkowa

Jedną z najmniej skomplikowanych form opodatkowania działalności gospodarczej jest **karta podatkowa**. Wszelkie regulacje prawne dotyczące karty podatkowej zwarte są ustawie z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (Dz. U. Nr 144, poz. 930 z późn. zm.).

Kto może być podatnikiem na karcie podatkowej?

Osoby fizyczne osiągające przychody z pozarolniczej działalności gospodarczej mogą opłacać zryczałtowany podatek dochodowy w formie karty podatkowej.

Do działalności tych w szczególności możemy zaliczyć:

- usługową lub wytwórczo - usługową,
- usługową w zakresie handlu detalicznego żywnością, napojami, wyrobami tytoniowymi oraz kwiatami, z wyjątkiem napojów o zawartości alkoholu powyżej 1,5%,
- usługową w zakresie handlu detalicznego artykułami nieżywnościowymi z wyjątkiem handlu paliwami silnikowymi, środkami transportu samochodowego, częściami i akcesoriami do pojazdów mechanicznych, ciągnikami rolniczymi i motocyklami oraz z wyjątkiem handlu artykułami nieżywnościowymi objętego koncesjonowaniem,
- gastronomiczną - jeżeli nie jest prowadzona sprzedaż napojów o zawartości alkoholu powyżej 1,5%,
- usługi transportowe wykonywane przy użyciu jednego pojazdu,
- usługi rozrywkowe,
- sprzedaż posiłków domowych w mieszkaniach, jeżeli nie jest prowadzona sprzedaż napojów o zawartości alkoholu powyżej 1,5%,
- wolne zawody, polegające na świadczeniu usług w zakresie ochrony zdrowia ludzkiego,
- wolne zawody, polegające na świadczeniu przez lekarzy weterynarii usług weterynaryjnych,
- opiekę domową nad dziećmi i osobami chorymi,
- usługi edukacyjne, polegające na udzielaniu lekcji na godziny.

Zryczałtowany podatek w formie karty podatkowej na korzystniejszych warunkach (niższe stawki podatków) mogą opłacać także osoby fizyczne, w tym rolnicy równocześnie prowadzący gospodarstwo rolne (Dz. U. Nr 144, poz. 930, art. 23 ust.1a):

- usługi o charakterze agrotechnicznym i przewozowym, świadczone na rzecz kół łowieckich,
- usługi polegające na przewozie mleka do punktów skupu, zrywce i wywózce drewna

z lasu do punktów przeładunkowych oraz przewozie uczniów do szkoły – usługi wykonywane wyłącznie przez rolnika lub z udziałem członków rodziny pozostających we wspólnym gospodarstwie domowym,

- sprzedaż piasku, żwiru, kamieni, glinki, torfu i innych minerałów wchodzących w skład gospodarstwa rolnego - usługi wykonywane przy zatrudnieniu nieprzekraczającym 2 pracowników lub 2 członków rodziny pozostających w wspólnym gospodarstwie domowym, nie wyłączając małżonka,
- usługi hotelarskie polegające na wynajmie pokoi gościnnych i domków turystycznych (w tym wydawanie posiłków), jeżeli łączna liczba pokoi (w tym także w domkach turystycznych) nie przekracza 12 - usługi wykonywane przy zatrudnieniu nie więcej niż 2 pracowników lub 2 pełnoletnich członków rodziny, nie wyłączając małżonka,
- usługi w zakresie wytwórczości ludowej i artystycznej - usługi wykonywane wyłącznie przez rolnika lub z udziałem członków rodziny pozostających we wspólnym gospodarstwie domowym.

Oprócz ograniczenia, co do prowadzenia którejś z wyżej wymienionych działalności, prowadzenie rozliczenia w formie karty podatkowej uzależnione jest od spełnienia dodatkowych warunków:

- złożenie wniosku o zastosowanie opodatkowania w tej formie do właściwego urzędu skarbowego,
- przy prowadzeniu działalności nie korzystają z usług osób niezatrudnionych przez siebie na podstawie umowy o pracę, oraz z usług innych przedsiębiorstw i zakładów, chyba, że chodzi o usługi specjalistyczne,
- małżonek podatnika nie prowadzi działalności w tym samym zakresie,
- nieprowadzenie równocześnie innej działalność gospodarczej, niepodlegającej opodatkowaniu kartą,
- zatrudnianie tylko kilku pracowników (dopuszczalne limity zatrudnienia są określone w ustawie),
- nie wytwarzają wyrobów opodatkowanych, na podstawie odrębnych przepisów, podatkiem akcyzowym.

Właściwym miejscowo w sprawie podatku dochodowego opłacanego w formie karty podatkowej jest naczelnik urzędu skarbowego według miejsca położenia zorganizowanego zakładu, bądź według miejsca zamieszkania podatnika lub siedziby spółki, a jeżeli nie można ustalić siedziby spółki - według miejsca zamieszkania jednego ze wspólników.

Wysokość stawek podatkowych na karcie podatkowej zależy od rodzaju działalności, liczby zatrudnionych pracowników oraz od wielkości zaludnienia miejscowości, w której prowadzona jest działalność gospodarcza. Stawki karty podatkowej na 2013 r. opublikowane zostały obwieszczeniem Ministra Finansów w Monitorze Polski z 29 listopada 2012 poz. 904.

Sposób obliczania podatku na karcie podatkowej (podstawa opodatkowania)

Kwota podatku na karcie podatkowej w danym roku jest stała dla wybranego rodzaju prowadzonej działalności i zależy wyłącznie od rodzaju działalności, liczby mieszkańców gminy na terenie, której działalność ta jest prowadzona oraz liczby zatrudnionych pracowników. **Kwota podatku, więc nie zależy od wielkości otrzymywanego przychodu, ani od wysokości ponoszonych kosztów w firmie.** Należy przy tym pamiętać, iż w przypadku karty podatkowej za wyjątkiem kwoty składki zdrowotnej zapłaconej do ZUS, nie przysługują żadne ulgi i odliczenia.

Roczny podatek dochodowy = (stawka podatku x 12 miesięcy) - suma rocznych kwot składek na ubezpieczenie zdrowotne

Opodatkowanie w formie karty podatkowej z reguły jest korzystniejsze, jeśli w firmie nie występują zbyt wysokie koszty.

Obowiązki podatnika na karcie podatkowej

Rozliczanie w formie karty podatkowej jest bardzo proste. Jedyną **deklaracją**, jaką podatnik korzystający z tej formy opodatkowania musi złożyć jest deklaracja o wysokości składki na powszechne ubezpieczenie zdrowotne, zapłaconej i odliczonej od karty podatkowej w poszczególnych miesiącach. Ponadto osoby te, są obowiązane prowadzić **książkę ewidencji zatrudnienia** osób (w przypadku zatrudnienia pracowników) w tym prowadzenia indywidualnych (imiennych) kart przychodów pracowników i przechowywać ją w miejscu wykonywania działalności albo w miejscu wskazanym przez podatnika jako jego siedziba, jeżeli działalność jest wykonywana bez posiadania zorganizowanego zakładu. Podatnicy tak jak w innych przypadkach jest zobowiązany posiadać kopie rachunków i faktur przez okres pięciu lat podatkowych, licząc od końca roku, w którym wystawiono rachunek lub fakturę.

Ważne daty przy rozliczaniu się na karcie podatkowej

Wniosek o zastosowanie opodatkowania w formie karty podatkowej, według ustalonego wzoru, za dany rok podatkowy, podatnik składa właściwemu naczelnikowi urzędu skarbowego, **nie później niż do dnia 20 stycznia roku podatkowego**, a jeżeli podatnik rozpoczyna działalność w trakcie roku podatkowego - **przed rozpoczęciem działalności**. Jeżeli do dnia 20 stycznia roku podatkowego podatnik nie zgłosił likwidacji działalności gospodarczej lub nie dokonał wyboru innej formy opodatkowania uważa się, że prowadzi nadal działalność opodatkowaną w tej formie.

Po upływie roku podatkowego, **w terminie do dnia 31 stycznia**, podatnik zobowiązany jest do złożenia w urzędzie skarbowym **roczną deklarację** według ustalonego wzoru o wysokości składki na ubezpieczenie zdrowotne, zapłaconej i odliczonej od karty podatkowej w poszczególnych miesiącach.

Podatnicy płacą podatek dochodowy w formie karty podatkowej, **w terminie do 7 dnia każdego miesiąca za miesiąc ubiegły, a za grudzień - w terminie do dnia 28 grudnia roku podatkowego**, na rachunek urzędu skarbowego.

Podatnik może zrzec się zastosowania opodatkowania w formie karty podatkowej w terminie 14 dni od dnia doręczenia decyzji ustalającej wysokość podatku dochodowego w formie karty podatkowej. Ponadto, chcąc **zmienić formę opodatkowania**, podatnik może to uczynić zawiadamiając urząd skarbowy o wyborze innego sposobu rozliczenia, składając w tej sprawie oświadczenie, dopiero następnego roku **najpóźniej do 20 stycznia kolejnego roku podatkowego**.

Wady i zalety kart podatkowej

Zalety
• prosta forma opodatkowania działalności
• opłacanie niezmiennej, określonej w zryczałtowanej wysokości kwoty podatku, co ułatwia planowanie finansów.
• zwolnienie z obowiązku prowadzenia ksiąg, składania zeznań podatkowych, deklaracji o wysokości uzyskanego dochodu oraz wpłacania zaliczek na podatek dochodowy
• możliwość okresowego zawieszenia w opłacaniu podatku
• ulgi w wysokości opłacanego podatku dla wybranej grupy podatników
Wady
• ograniczona liczba pracowników (maksymalnie pięciu pracowników, w tym wspólników)
• konieczność płacenia podatku również w tych miesiącach, kiedy nie uzyskano przychodu
• brak odliczeń od podatku dochodowego
• bark możliwości wspólnego rozliczania się z małżonkiem z podatku dochodowego

3.3.2 Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych

Kolejną formą opodatkowania działalności gospodarczej jest **ryczałt od przychodów ewidencjonowanych**. Regulacje prawne dotyczące tej formy opodatkowania zawarte są w ustawie z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (Dz. U. Nr 144, poz. 930 z późn. zm.).

Kto może być podatnikiem?

Opodatkowaniu w formie ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych podlegają osoby fizyczne prowadzące pozarolniczą działalność gospodarczą w formie

- jednoosobowej działalności gospodarczej,
- spółki cywilnej osób fizycznych,
- spółki jawnej osób fizycznych.

Z tej formy opodatkowania mogą korzystać osoby i spółki, które w roku poprzedzającym rok podatkowy uzyskały przychody z tej działalności prowadzonej wyłącznie samodzielnie, w wysokości nieprzekraczającej **150 000 euro**, lub też uzyskały przychody wyłącznie z działalności prowadzonej w formie spółki, a suma przychodów wspólników spółki z tej działalności nie przekroczyła kwoty 150 000 euro.

Stawki podatkowe

Ustawodawca ustalił kilka stawek opodatkowania. W zależności od rodzaju działalności wynoszą:
- 20% przychodów osiąganych w zakresie wolnych zawodów,
- 17% przychodów ze świadczenia usług:

- pośrednictwa w sprzedaży pojazdów mechanicznych oraz części i akcesoriów do pojazdów mechanicznych,
- hoteli, świadczonych przez obiekty noclegowe turystyki oraz inne miejsca krótkotrwałego zakwaterowania,
- wynajmu samochodów osobowych, wynajmu pozostałych środków transportu,
- doradztwa w zakresie sprzętu komputerowego, w zakresie oprogramowania i przetwarzania danych.

- 8,5% przychodów z działalności usługowej: działalności gastronomicznej w zakresie sprzedaży napojów o zawartości alkoholu powyżej 1,5%,
- 5,5% przychodów z działalności wytwórczej, robót budowlanych lub w zakresie przewozów ładunków taborem samochodowym o ładowności powyżej 2 ton,
- 3,0% przychodów:

- z działalności gastronomicznej, z wyjątkiem przychodów ze sprzedaży napojów o zawartości alkoholu powyżej 1,5%,
- z działalności usługowej w zakresie handlu,
- ze świadczenia usług związanych z produkcją zwierzęcą,

Szczegółowe informacje o stawkach od poszczególnych rodzajów działalności znajdują się w ww. Ustawie.

Jeżeli podatnik obowiązany do prowadzenia ewidencji przychodów prowadzi działalność, z której przychody są opodatkowane różnymi stawkami, ryczałt od przychodów ewidencjonowanych ustala się według stawki właściwej dla przychodów z każdego rodzaju działalności.

Sposób obliczania podatku (podstawa opodatkowania)

Podatek zryczałtowany, pobiera się bez pomniejszania przychodu o koszty uzyskania. Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych w pierwszej kolejności ulega obniżeniu o kwotę składki na ubezpieczenie zdrowotne opłaconej przez podatnika, zapłaconej w roku podatkowym.

Roczny podatek dochodowy = [(przychód – odliczenia) x stawka podatku] - suma rocznych kwot składek na ubezpieczenie zdrowotne

Opodatkowanie w formie ryczałtu ewidencjonowanego jest z reguły korzystniejsze, gdy koszty są niewielkie, a przychody wysokie.

Obowiązki podatnika

Przedsiębiorcy opodatkowani w formie ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych, są obowiązani posiadać i przechowywać **dowody zakupu towarów przez pięć lat**, prowadzić **wykaz środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych**, **ewidencję wyposażenia** oraz, odrębnie za każdy rok podatkowy, **ewidencję przychodów**.

Wszystkie ewidencje oraz dowody na podstawie, których są dokonywane wpisy do ewidencji, a także dowody zakupu, należy przechowywać w miejscu wykonywania działalności lub, jeżeli działalność jest prowadzona w formie spółki, w miejscu wskazanym przez podatnika lub podatników - jako ich siedziba, albo w biurze rachunkowym, któremu zostało powierzone prowadzenie ewidencji.

Ważne daty

Pisemne oświadczenie o wyborze opodatkowania w formie ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych za dany rok podatkowy należy złożyć w urzędzie skarbowym właściwemu według miejsca zamieszkania podatnika **nie później niż do dnia 20 stycznia roku podatkowego**, natomiast podatnik rozpoczynający działalność gospodarczą w trakcie roku podatkowego musi dokonać tej czynności **do dnia poprzedzającego dzień rozpoczęcia działalności, nie później jednak niż w dniu uzyskania pierwszego przychodu**. Jeżeli do dnia 20 stycznia roku podatkowego podatnik nie zgłosił likwidacji działalności gospodarczej lub nie dokonał wyboru innej formy opodatkowania, uważa się, że nadal prowadzi działalność opodatkowaną w formie ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych.

Podatnicy podatku w formie ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych zobowiązani są za każdy miesiąc obliczać **ryczałt od przychodów ewidencjonowanych** i wpłacają należną kwotę na rachunek urzędu skarbowego **do 20 dnia następnego miesiąca, a za miesiąc grudzień, do 31 stycznia roku następnego**. Zeznanie podatkowe za cały okres rozrachunkowy należy złożyć **do 31 stycznia następnego roku** na formularzy **PIT-28**.

Wady i zalety opodatkowania w formie ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych.

Zalety
• prosta księgowość – ewidencjonuje się tylko przychody
• brak konieczności comiesięcznego składania deklaracji podatkowych
• w większości przypadków stawki podatku są niższe niż na zasadach ogólnych
• można skorzystać z odliczeń i podatku
• nie składa się w ciągu roku deklaracji podatkowych

Wady
• brak możliwości zrzeczenia się ryczałtu w trakcie roku podatkowego
• brak możliwości odliczania kosztów uzyskania przychodu
• bywa nieopłacalne, gdy zysk jest bardzo mały (wysokie koszty)
• podatek płaci się również, gdy jest strata z działalności
• brak możliwości wspólnego rozliczania się z małżonkiem z podatku dochodowego

3.3.3 Opodatkowanie na zasadach ogólnych – skala podatkowa

Kolejną formą opodatkowania działalności gospodarczej są **zasady ogólne według skali podatkowej**. Wszelkie regulacje prawne dotyczące tej formy opodatkowania zawarte są w ustawie z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz. U. z 2000 r. Nr 14, poz. 176 z późn. zm.)

Kto może być podatnikiem?

Opodatkowanie dochodu na podstawie księgi przychodów i rozchodów mają osoby fizyczne i spółki prawa cywilnego osób fizycznych, które w roku poprzednim uzyskały przychód z działalności niższy niż 800 000 EUR netto.

Stawki podatkowe

SKALA PODATKU DOCHODOWEGO 2013 r.		
Podstawa obliczenia podatku w złotych		**Podatek wynosi**
Ponad	**Do**	
	85 528	18% minus kwota zmniejszająca podatek 556 zł 02 gr.
85 528		14 839 zł 02 gr. plus 32% nadwyżki ponad 85 528 zł.

W tabeli przedstawiono sposób obliczania podatku dochodowego od osób fizycznych, który obowiązuje w 2013 roku. Dla przykładu:

- jeżeli w 2013 roku firma nie zarobi więcej niż **3 091 zł**, to przedsiębiorca jest zwolniony z płacenia podatku.
- jeżeli w 2013 roku firma zarobiła mniej niż **85 528 zł**, płaci podatek w wysokości **18%** odejmując kwotę **556 zł 02 gr.**
- jeżeli w 2013 roku firma zarobi więcej niż **85 528 zł**, to zapłaci **14 839 zł 02 gr.** plus 32% nadwyżki ponad **85 528 zł.**

Sposób obliczania podatku (podstawa opodatkowania)

Wysokość podatku dochodowego płaconego na zasadach ogólnych uzależniona jest od faktycznie osiągniętego dochodu. Podstawą opodatkowania jest różnica pomiędzy dochodem (przychód minus koszty), a przysługującymi odliczeniami.

Podstawa opodatkowania = przychód - koszty = dochód - odliczenia

Zakładając, że podstawa opodatkowania będzie się mieściła w pierwszym przedziale skali podatkowej (Po < 85 528 zł). Podatek z działalności będzie wówczas wynosił:

Roczny podatek dochodowy = [(dochód po odliczeniach x 18%) – kwota wolna od podatku]- suma rocznych kwot składek na ubezpieczenie zdrowotne – ulga prorodzinna

Opodatkowanie na zasadach ogólnych jest z reguły korzystniejsze wówczas, gdy przychody i koszty są wysokie.

Obowiązki podatnika

Podatnicy, którzy są opodatkowani w formie księgi przychodów i rozchodów mają najwięcej obowiązków, gdyż są zobowiązani do prowadzenia **księgi przychodów i rozchodów**, **ewidencji środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych**, **ewidencji wyposażenia**, **indywidualnych imiennych kart przychodów dla zatrudnionych pracowników**. Dodatkowo każdy podatnik musi wpłacać co miesiąc zaliczkę na podatek na rachunek urzędu skarbowego oraz każdego roku składać zeznanie roczne o uzyskanych dochodach na formularzu **PIT-36**. Podatnik powinien przechowywać wystawione faktury lub rachunki dokumentujące sprzedaż, przez okres 5 lat.

Ważne daty

Zaliczkę na podatek dochodowy wpłaca się **do 20 dnia każdego miesiąca za miesiąc ubiegły**, **a za grudzień - w terminie do 20 grudnia.** Natomiast **do 30 kwietnia każdego roku** należy złożyć **roczne zeznanie podatkowe** o dochodach uzyskanych w poprzednim roku podatkowym – **PIT-36**.

Wady i zalety opodatkowania na zasadach ogólnych

Zalety
możliwość odliczania faktycznie poniesionych kosztów
przy wysokich kosztach - możliwość uzyskania korzyści fiskalnych w porównaniu z formami ryczałtowymi
można odliczyć koszty uzyskania przychodu
można skorzystać z odliczeń od przychodu i dochodu np. ulga prorodzinna

można w deklaracji rocznej rozliczać się z podatku dochodowego wspólnie z małżonkiem, czy też jako osoba samotnie wychowująca dzieci
Wady
konieczność comiesięcznego składania deklaracji
prowadzenie księgowości wymaga orientacji w przepisach
wysokie koszty związane z prowadzeniem księgowości

3.3.4 Opodatkowanie na zasadach ogólnych – podatek liniowy

Od 1 stycznia 2004 r. przedsiębiorcy opodatkowani na zasadach ogólnych mogą skorzystać z możliwości płacenia **podatku dochodowego według liniowej skali podatkowej w wysokości 19%.**

Przedsiębiorcy, którzy chcą skorzystać z takiej możliwości powinni **do 20 stycznia roku podatkowego** złożyć na piśmie w urzędzie skarbowym stosowne oświadczenie. Osoby rozpoczynające działalność gospodarczą w trakcie roku, powinny złożyć tego rodzaju oświadczenie w terminie do dnia poprzedzającego rozpoczęcie działalności, nie później jednak niż w dniu osiągnięcia pierwszego przychodu. Wybór opodatkowania podatkiem liniowym będzie obowiązywał także w kolejnych latach, jeżeli przedsiębiorca pisemnie nie zrezygnuje z tej formy opodatkowania.

Rezygnacji takiej można dokonać dopiero po zakończeniu roku kalendarzowego jedynie **do 20 stycznia każdego kolejnego roku kalendarzowego.** W tym celu należy na piśmie złożyć oświadczenie w urzędzie skarbowym.

Podatek liniowy jest bardzo atrakcyjną formą opodatkowania, zwłaszcza dla przedsiębiorców osiągających duże dochody. Z drugiej strony należy pamiętać o pewnych ograniczeniach związanych z wyborem tej formy opodatkowania działalności gospodarczej. Do najważniejszych z nich należy zaliczyć:

- brak prawa do wspólnego rozliczenia małżonków za dany rok podatkowy,
- brak prawa do skorzystania z jakichkolwiek odliczeń od dochodu i podatku z działalności gospodarczej,
- brak prawa do skorzystania z kwoty wolnej od podatku, co oznacza że od każdej kwoty jaka jest dochodem – pierwsza zarobiona złotówka – należy zapłacić podatek.

Ponadto, wybierając podatek liniowy traci się nie tylko te ulgi, które można nabyć w przyszłości, lecz również z tytułu tzw. praw nabytych np. prawo do ulgi remontowej. Warto to przekalkulować, czy rezygnacja z prawa do ulg oraz wspólnego rozliczania z małżonkiem, będzie korzystniejsza niż opłacanie zamiast 32% podatku 19%.

3.3.5 Praktyczny przykład wyboru najkorzystniejszej formy opodatkowania

Pan Kowalski w małej miejscowości liczącej niespełna 5 tys. mieszkańców prowadzi zakład ślusarski. Przychód za zeszły rok wyniósł 52 tys. zł. Koszty są stosunkowo niewielkie i wynosiły 15 tys. zł. Ponieważ Pan Kowalski spełnia kryteria stosowalności poszczególnych form opodatkowania, poniżej przedstawiono przykładowe wyliczenia kwoty należnego podatku (pomijając odliczenia i ulgi):

Karta podatkowa

Podatek = 12 miesięcy x 327 zł/miesiąc = 3 924 zł*
**miesięczna stawka podatku dochodowego dla wybranej działalności, w miejscowości do 5 tys. mieszkańców oraz zatrudnieniu jednego pracownika*

Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych

Podatek = (8,5%) = 52 000 zł x 8,5% = 4 420 zł

Zasady ogólne – skala podatkowa

Podatek = *52 000 zł – 15 000 zł = 37 000 zł x 18% = 6 660 zł – 556,02 = 6 103,98*

Zasady ogólne - podatek liniowy

Podatek = 52 000 zł – 15 000 zł = 37 000 zł x 19% = 6 660 zł

W omawianym przypadku najbardziej opłacalny byłby wybór karty podatkowej. Jednak wystarczy, aby koszty uzyskania przychodu były wyższe o 10 tys. zł, a Pan Kowalski zatrudniłby jednego pracownika, wówczas wysokość należnego podatku dla każdej formy opodatkowania (za wyjątkiem podatku liniowego) byłby już na zbliżonym poziomie. Jeszcze większe koszty uzyskania przychodu, spowodowałyby to że najbardziej atrakcyjną formą opodatkowania działalności gospodarczej okazały by się zasady ogólne – skala podatkowa.

Przy takich symulacjach należy również uwzględnić koszty związane z prowadzeniem księgowości. Dla uzyskania pełnego obrazu porównania poszczególnych form opodatkowania należałoby również uwzględnić koszty (inwestycje) związane z uruchomieniem działalności, które w przypadku skali podatkowej oraz podatku liniowego będą dodatkowo obniżały wartość podstawy opodatkowania, możliwości wspólnego rozliczania się ze współmałżonkiem oraz ulgi np. prorodzinne.

3.3.6 Kasa fiskalna

Zgodnie z Ustawą z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. Nr 54, poz. 535 z późn. zm.) ewidencję obrotu i kwot podatku należnego przy zastosowaniu kasy rejestrującej (zwanej często też „kasą fiskalną") co do zasady zobowiązani są prowadzić podatnicy dokonujący sprzedaży na rzecz:

» osób fizycznych nie prowadzących działalności gospodarczej;

» rolników ryczałtowych (zakup dla gospodarstwa i prywatne).

Od tej zasady są wyjątki tzw. **zwolnienia przedmiotowe** z obowiązku posiadania kasy fiskalnej. Katalog zwolnień przedmiotowych zawiera załącznik do rozporządzenia Ministra Finansów w sprawie zwolnień z obowiązku prowadzenia ewidencji przy zastosowaniu kas rejestrujących z dnia 29 listopada 2012 r. (Dz. U. 2012 nr 0 poz. 1382). Podatnicy wykonujący czynności wymienione w tym załączniku, co do zasady, korzystają ze zwolnienia do dnia 31 grudnia 2014 r.

Jeśli nie możemy skorzystać ze zwolnień wymienionych w wyżej wspomnianym rozporządzeniu, to nadal kasy nie będziemy musieli posiadać dopóty, dopóki obrót w naszej firmie nie przekroczy określonej kwoty **20 000 zł** w danym roku podatkowym **(zwolnienie podmiotowe)**. Dotyczy to zarówno podatników kontynuujących, jak i rozpoczynających działalność w trakcie roku podatkowego.

UWAGA! W jaki sposób liczymy limit?

Podatnik od 1 września 2013 r. rozpoczął rozpoczął prowadzenie działalności gospodarczej. W dniu 15 października br. dokonał pierwszej sprzedaży na rzecz osoby fizycznej. Limit obrotów uprawniających do zwolnienia z obowiązku ewidencjonowania powinien wyliczyć według następującego wzoru:

$$A = B \times C/D$$

gdzie:

A - oznacza graniczną kwotę obrotu w proporcji do okresu prowadzonej sprzedaży, której przekroczenie powoduje utratę zwolnienia,
B - oznacza limit określony w rozporządzeniu, czyli 20.000 zł,
C - oznacza liczbę dni prowadzenia sprzedaży, jaka pozostała do końca roku (w opisywanej sytuacji liczonych od dnia 15 października 2013 r.).

Jeśli podatnik, o którym mowa w powyższym przykładzie, nie przekroczy do końca 2013 r. kwoty w wysokości 4219,18 zł, to do końca tego roku oraz od 1 stycznia 2014 r. nadal będzie miał prawo do zwolnienia z obowiązku instalacji kasy (aż do momentu, gdy w 2014 r. przekroczy obrót w wysokości 20.000 zł ze sprzedaży na rzecz osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej oraz rolników ryczałtowych).

Jeżeli natomiast, w trakcie 2013 r. ww. limit zostanie przekroczony, podatnik utraci prawo do zwolnienia i będzie musiał **rozpocząć ewidencjonowanie obrotów na kasie po upływie dwóch miesięcy następujących po miesiącu, w którym limit został przekroczony**.

Obliczając ww. limity, nie uwzględniamy obrotu z tytułu sprzedaży dokonywanej na rzecz firm. Liczymy tylko wartość sprzedaży dokonanej na rzecz osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej i rolników ryczałtowych. Oznacza to, żenie trzeba posiadać kasy fiskalnej, gdy sprzedaż towaru lub świadczonych usług jest wykonywana **tylko i wyłącznie na rzecz firm lub organizacji, organów administracji państwowej i samorządowej.**

Przedsiębiorco pamiętaj, gdy rozpoczynasz ewidencjonowanie możesz skorzystać z ulgi na zakup kasy fiskalnej!

3.4 Podatek od towarów i usług (VAT) – obowiązki, stawki, rozliczanie.

Podatek od towarów i usług obok podatku dochodowego jest daniną publiczną, z którą styczność ma każdy podmiot gospodarki narodowej, niezależnie czy jest on przedsiębiorcą czy osobą fizyczną. Podatek ten nazywany jest również podatkiem VAT (ang. Value Added Tax) - podatkiem od wartości dodanej.

Jest on pobierany na każdym kolejnym etapie obrotu towarami lub usługami (podatek obrotowy), a jego konstrukcja zakłada brak kaskadowego nakładania się podatku poprzez zastosowanie mechanizmu odliczenia podatku pobranego w poprzednich etapach obrotu. Obowiązek rozliczania podatku od towarów i usług wprowadzony został ustawą z dnia 8 stycznia 1993 r. o podatku od towarów i usług oraz o podatku akcyzowym (Dz. U. z 1993 r. Nr 11, poz. 50). Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, a co za tym idzie konieczność dostosowania polskiego systemu podatkowego do rozwiązań stosowanych w UE wymusiła na polskich władzach uregulowanie tej kwestii w nowej ustawie o podatku od towarów i usług. W ten sposób dnia 11 marca 2004 roku uchwalona przez sejm została nowa ustawa o podatku od towarów i usług [Dz. U. z 2004 r. Nr 54, poz. 535 wraz z późniejszymi zmianami].

3.4.1 Kto może a kto musi być podatnikiem VAT?

Zgodnie z przepisami w/w ustawy podatnikami podatku VAT są:

- osoby prawne
- jednostki organizacyjne nie mające osobowości prawnej
- osoby fizyczne wykonujące samodzielnie działalność gospodarczą, bez względu na cel lub rezultat takiej działalności.

Działalność gospodarcza w tym przypadku obejmuje wszelką działalność:

- producentów
- handlowców
- usługodawców
- podmiotów pozyskujących zasoby naturalne
- rolników
- osób wykonujących wolne zawody.

Mimo, iż każdy płaci podatek VAT, nie każdy przedsiębiorca musi rejestrować się jako podatnik VAT. Istnieje bowiem grupa podatników zwolnionych z tego obowiązku (zwolnienie podmiotowe). W każdym przypadku należy sprawdzić czy osoba prowadząca działalność gospodarczą zobligowana jest do rozliczania się z tego podatku. Zwolnienie obejmuje wszystkich podatników:

- u których wartość sprzedaży towarów i usług nie przekroczyła łącznie w poprzednim roku podatkowym kwoty (liczonej bez VAT) **150 tys. zł w 2013 r.**
- rozpoczynających wykonywanie czynności objętych podatkiem VAT w ciągu roku podatkowego, jeżeli przewidywana przez podatnika wartość sprzedaży towarów nie przekroczy w **proporcji do okresu prowadzonej sprzedaży** kwoty (liczonej bez VAT) **150 tys. zł w 2013 r.** *(np. przy sprzedaży w okresie 15.05-31.12.2013 limit wyniesie 230/365 x 150 tys. zł = 94 520,55 zł).*

Niektórzy podatnicy nie mogą skorzystać z wyżej wymienionych zwolnień. Ustawodawca założył, że w chwili rozpoczęcia niektórych działalności obligatoryjnie należy zarejestrować się jako płatnik VAT. Dotyczy to głównie:

- sprzedawców monet, biżuterii artystycznej, wyrobów jubilerskich (z wyjątkiem kamieni luzem, wyrobów kultu religijnego, dewocjonaliów z metali nieszlachetnych), nakryć stołowych srebrzonych, wyrobów z bursztynu, wyrobów ze złota, srebra, platyny (oraz wyrobów z nich wykonanych i złomu),
- świadczących usługi prawnicze, doradcze, jubilerskie.

Zwolnieniu podatkowemu podlegają również usługi (zwolnienie przedmiotowe) wymienione w ustawie o podatku od towarów i usług w załączniku nr 4 ustawy z dnia 8 stycznia 1993 r. o podatku od towarów i usług oraz o podatku akcyzowym (Dz.U. z 1993 r. Nr 11, poz. 50).

Wszyscy pozostali podatnicy nie podlegający wyżej wymienionym zwolnieniom (podmiotowym i przedmiotowym), zobowiązani są dokonać zgłoszenia rejestracyjnego na formularzu **VAT-R** przed dniem wykonania pierwszej czynności objętej opodatkowaniem podatkiem VAT.

Podatnik, który jest zwolniony z VAT podmiotowo (niska wartość sprzedaży) lub wykonuje czynności wyłącznie zwolnione, może (ale nie musi) zarejestrować się do ewidencji VAT.

Urzędem właściwym do składania deklaracji VAT jest uzależniony od miejsca prowadzenia działalności gospodarczej.

Koszt potwierdzenia nadania podlega opłacie skarbowej w wysokości 170 zł. Natomiast złożenie wniosku VAT-R/UE nie jest związane z żadną dodatkową opłatą.

3.4.2 Stawki podatku VAT

Podstawowa składka VAT w 2013 r. wynosi 23% (wcześniej było to 22%). Według pierwotnych planów wyższa 23% stawka VAT-u miała obowiązywać do końca obecnego roku (tj. 2013). Jednak z uwagi na gwałtowny spadek dochodów do budżetu państwa, rząd przedłużył okres obowiązywania podwyższonych stawek podatku od towarów i usług do końca 2016 roku. Dla pewnych towarów i usług ustawodawca przewidział jednak niższe stawki podatkowe w wysokości: 8%, 5%, 0% oraz zwolnienie z VAT. Nadmienić należy, że w 2013 r.:

- zryczałtowany VAT od usług taksówek osobowych wynosi 4%
- zryczałtowany zwrot podatku przysługujący rolnikom ryczałtowym wynosi 7% (od 01.01.2011 do 31.12.2013, po tym okresie 6,5%, zmianę stawki ogłoszono w ustawie z dnia 26 listopada 2010 r. o zmianie niektórych ustaw związanych z realizacją ustawy budżetowej, Dz.U. Nr 238 poz. 1578)

3.4.3 Sposób obliczania podatku VAT

Podstawą opodatkowania podatkiem VAT jest **obrót** (wartość sprzedaży). Obowiązek podatkowy powstaje z chwilą wystawienia faktury, nie później jednak niż w 7 dniu, licząc od dnia wydania towaru lub wykonania usługi. Taką zasadę stosuje się również do faktur za częściowe wykonanie usługi.

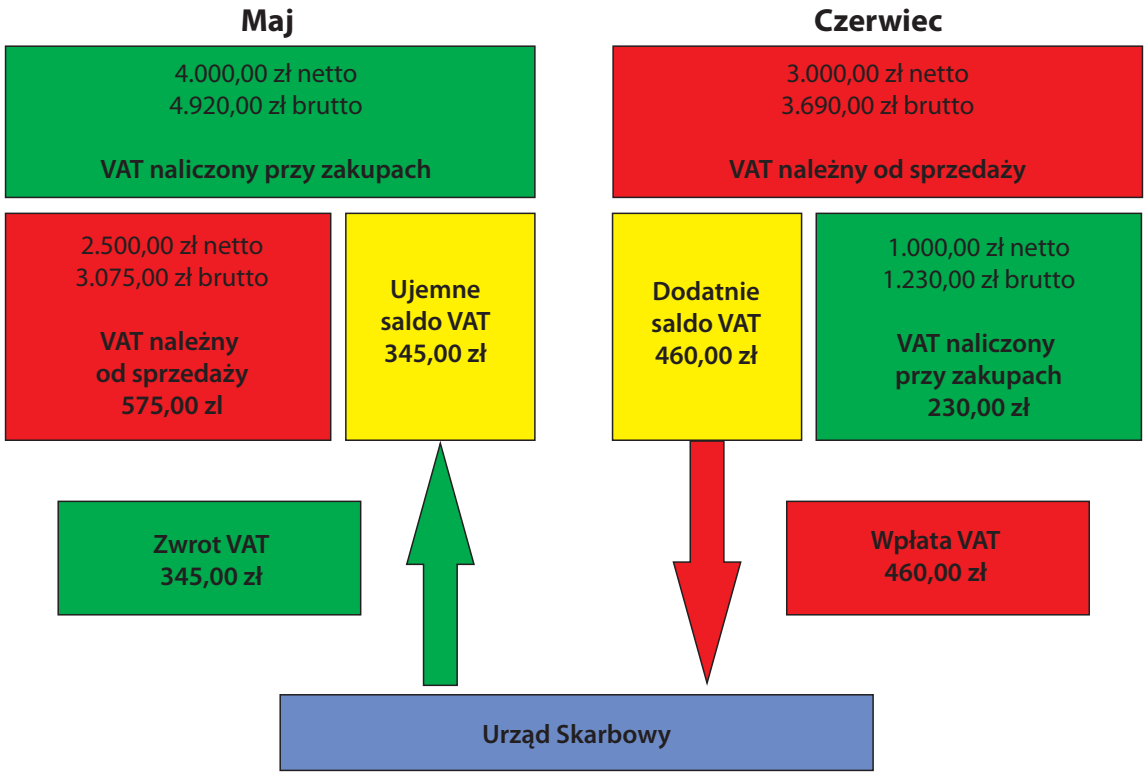
Rodzaje podatku:

Podatek naliczony (zakup) – podatek zapłacony przez przedsiębiorcę w związku z nabyciem towarów i usług potrzebnych do prowadzenia działalności gospodarczej.

Podatek należny (sprzedaż) – podatek, który przedsiębiorca dolicza do sprzedawanych przez siebie towarów i usług w ramach prowadzonej działalności gospodarczej.

Kwota wpłaty należna dla urzędu skarbowego z tytułu podatku od towarów i usług jest różnicą pomiędzy podatkiem należnym a podatkiem naliczonym.

Schemat rozliczenia podatku VAT



Przedsiębiorstwo będące czynnym podatnikiem podatku VAT dokonało w maju zakupów materiałów za 4.000,00 zł netto oraz sprzedaży towarów za 2.500,00 zł netto.

W czerwcu to samo gospodarstwo dokonało sprzedaży towarów za 3.000 złotych netto oraz zakupów materiałów za 1.000 złotych netto.

Schemat rozliczenia i saldo podatku VAT w analizowanych miesiącach przedstawiono powyżej.

W maju sprzedaliśmy towar za 3.075,00 zł (w tym 575,00 zł podatku VAT). Należna Urzędowi Skarbowemu kwota do zwrotu wynosi 575,00 zł. Jednak ***nie zawsze oznacza to, że należy dokonać przelewu na taką kwotę.*** *Kupując bowiem materiały na kwotę 4.920,00 zł (w tym 920,00 zł podatku VAT) kwotę naliczonego podatku VAT należy odliczyć od kwoty należnej Urzędowi Skarbowemu. W ten sposób w pierwszym z analizowanych miesięcy nasze przedsiębiorstwo miało ujemne saldo VAT (****345,00 zł****). Kwota podatku VAT naliczonego (920,00 zł) przy zakupach przewyższała kwotę VAT należną (575,00 zł) od sprzedaży. W efekcie podatnikowi przysługiwał zwrot podatku VAT. Z „automatu" jest on przenoszony na następny miesiąc. Można także wystąpić do Urzędu Skarbowego o jego wypłatę – procedura ta opisana zostanie w dalszej części – w podrozdziale* ***Zwrot VAT****.*

Odwrotna sytuacja miała miejsce w drugim z analizowanych miesięcy. W czerwcu nasza firma musi dokonać wpłaty na rzecz fiskusa w kwocie ***460,00 zł.*** *Jest tak, ponieważ VAT należny od sprzedaży (690,00 zł) przewyższał kwotę VAT naliczonego przy zakupach (230,00 zł).*

*Przyjmując założenie, że kwota podatku VAT z miesiąca maja (****345,00 zł****) została przeniesiona na kolejny miesiąc to w miesiącu czerwcu nasza firma musi wpłacić do Urzędu Skarbowego* ***115,00 zł*** *(460,00 zł - 345,00 zł****,*** *tj. VAT należny za czerwiec minus ujemne saldo VAT przeniesione z poprzedniego miesiąca).*

3.4.4 Obowiązki podatnika VAT

Podatnik jest zobowiązany do składania miesięcznych, bądź kwartalnych deklaracji podatkowych oraz obliczanie i wpłacanie podatku VAT na rachunek urzędu skarbowego. Dodatkowo podatnicy podatku VAT są obowiązani do:

- wystawiania faktur VAT,
- prowadzenia ewidencji zawierającej: kwoty transakcji podległym obowiązkowi podatkowemu, dane niezbędne do określenia przedmiotu i podstawy opodatkowania, wysokość podatku należnego, kwoty podatku naliczonego obniżającego podatek należny oraz kwoty podatku podlegającej wpłacie do urzędu skarbowego lub zwrotowi z tego urzędu, a także inne dane służące do prawidłowego sporządzenia deklaracji podatkowej.

Ważne daty dotyczące VAT

Deklaracje podatkowe należy składać w urzędzie skarbowym za okresy miesięczne w terminie do 25 dnia miesiąca następującego po każdym kolejnym miesiącu. Podatnicy, którzy wybrali metodę kasową, składają w urzędzie skarbowym deklaracje podatkowe za okresy kwartalne

w terminie do 25 dnia miesiąca następującego po każdym kolejnym kwartale.

W wypadku zmian w zgłoszeniu rejestracyjnym, podatnik musi zgłosić taką zmianę naczelnikowi urzędu skarbowego w terminie 7 dni, licząc od dnia, w którym owa zmiana nastąpiła.

Kiedy warto być płatnikiem podatku VAT?

Osoby mające wybór dotyczący zwolnienia lub bycia podatnikiem VAT powinny wziąć po uwagę kilka aspektów. Za podjęciem decyzji o byciu płatnikiem VAT-u przemawia:

- kontrahenci (dostawcy) są płatnikami podatku VAT,
- cena usługi zawiera w sobie dużo kosztów,
- eksport towaru do krajów poza UE (stawka 0%).

Przesłanki przemawiające za wyborem zwolnienia z VAT-u:

- kontrahenci (dostawcy i odbiorcy) nie są płatnikami podatku VAT,
- cena usługi zawiera w sobie mało kosztów,
- kupowanie towarów z niższą stawką np. 8%, a świadczenie usług obarczonych stawką wyższą 23% VAT.

Jak rozliczać podatek VAT? Miesięcznie, a może kwartalnie?

Zgodnie z obowiązującymi przepisami, nie wszyscy przedsiębiorcy mają obowiązek rozliczania się z Urzędem Skarbowym w systemie miesięcznym. Poza deklaracjami składanymi miesiąc w miesiąc, istnieje możliwość kwartalnego rozliczania się. Dotyczy to m.in. podatku VAT. Zanim jednak podatnik podejmie decyzję o zmianie sposobu składania deklaracji – z miesięcznego na kwartalny – warto rozważyć wszystkie „za i przeciw".

Ustawa o podatku od towarów i usług precyzuje, że czynni płatnicy VAT mają obowiązek składania w Urzędzie Skarbowym miesięcznych deklaracji podatkowych (VAT-7) w terminie **do 25. dnia miesiąca następującego po miesiącu rozliczeniowym.**

O ile w przypadku deklaracji miesięcznych każdy podatnik może zdecydować się na taki sposób rozliczania z Urzędem Skarbowym, tak kwartalny sposób rozliczeń przeznaczony jest wyłącznie dla małych podatników.

Status małego podatnika dotyczy przedsiębiorców, których przychody ze sprzedaży (łącznie z kwotą podatku od towarów i usług) w poprzednim roku podatkowym nie będą wyższe **niż 1 200 000 euro**. Daje to kwotę rzędu **4 922 000 zł** (zgodnie z przeliczeniami po średnim kursie podanym przez NBP, który wyniósł 4,1020 zł za 1 euro – z zaokrągleniem do tysiąca złotych).

Mali podatnicy mają jednak możliwość wyboru rozliczania się w sposób kwartalny - deklaracje podatkowe (VAT-7K) składane są wówczas **do 25. dnia miesiąca następującego po kolejnym kwartale.** W tym samym terminie dokonuje się także wpłaty podatku należnego na rachunek urzędu skarbowego (czyli raz na kwartał), który wynika ze złożonej deklaracji kwartalnej. Przejście z rozliczania VAT z miesięcznego na kwartalny wiąże się również z późniejszym otrzymaniem zwrotu bezpośredniej nadwyżki podatku naliczonego nad należnym.

Rozwiązanie to jest szczególnie korzystne dla przedsiębiorców, którzy odnotowują bardzo wysoką sprzedaż przy niskich zakupach. A to dlatego, że opcja ta pozwala na **późniejsze rozliczenie się z podatku VAT**, a więc na późniejszą wpłatę należnego podatku na konto urzędu skarbowego. Warto jednak pamiętać, że działa to i w drugą stronę – jeśli podatnik dokonał dużych zakupów przy niskiej sprzedaży (a więc powstała nadwyżka podatku naliczonego nad należnym) na zwrot kwoty stanowiącej różnicę będzie musiał poczekać cały kwartał, a dodatkowo okres, w którym przysługuje wypłata na konto bankowe.

Podatek należny rozlicza się na druku deklaracji VAT-7K, którą należy składać w terminie do 25 dnia miesiąca następującego po każdym kolejnym kwartale.

Kwartalne rozliczanie podatku pozwala zachować większą płynność finansową w przypadku, gdy przedsiębiorca boryka się z kontrahentami, którzy nie wpłacają na czas swoich zobowiązań wynikających z wystawionych faktur. Ponadto **dzięki rozliczeniom kwartalnym przedsiębiorca może obracać środkami finansowymi firmy przez znacznie dłuższy okres.** Wystarczy bowiem założyć krótkoterminową lokatę lub pieniądze przenieść na dobrze oprocentowane konto oszczędnościowe.

Jednocześnie należy pamiętać, że **zaliczki kwartalne wymagają jednak sporej dyscypliny finansowej przedsiębiorcy,** a to dlatego, że rozliczenie się z urzędem skarbowym co kwartał jest tylko sposobem na odroczenie płatności. Podatnik musi więc zadbać o to, by 4 razy w roku na jego koncie pojawiła się odpowiednia suma pozwalająca na spłatę należności wobec fiskusa w wyznaczonym terminie.

Przedsiębiorcy, którzy decydują się na kwartalny sposób rozliczania VAT muszą na piśmie zawiadomić naczelnika odpowiedniego Urzędu Skarbowego o swoim wyborze. Takie zawiadomienie należy złożyć nie później niż 25 dnia drugiego miesiąca kwartału, za który pierwszy raz zostanie złożona kwartalna deklaracja:

- I kw. do 25 lutego,
- II kw. do 25 maja,
- III kw. do 25 sierpnia,
- IV kw. do 25 listopada.

Zwrot VAT

Jak wspomniano wcześniej, w przypadku gdy nasza firma ma ujemne saldo podatku VAT, tzn. kwota **naliczonego** podatku VAT jest wyższa od kwoty należnej urzędowi skarbowemu, podatnikowi przysługuje zwrot podatku VAT. Co do zasady, jest on automatycznie przenoszony na następny miesiąc. Jednak podatnik ma prawo zażądać jego wypłaty. W tym przypadku nie jest wymagane złożenie wniosku o zwrot podatku, a rozliczenie podatku nastąpi na podstawie danych zamieszczonych w części E formularza VAT 7. Na w/w formularzu, polu 53 należy wpisać kwotę, która ma zostać zwrócona. Nie musi to być cała suma nadwyżki. Tak sporządzona deklaracja uprawnia do uzyskania zwrotu nadwyżki podatku w terminie **60 dni od daty złożenia deklaracji**.

Jest to **standardowy termin zwrotu nadwyżki VAT-u** (w niektórych przypadkach zwrot może nastąpić w terminie 25 dni).

Każdy podatnik zamierzający wystąpić o zwrot podatku VAT winien się liczyć po pierwsze z podjęciem przez organ podatkowy czynności kontrolnych, czyli z prześwietleniem jego rozliczeń podatkowych za dany okres, a po drugie z możliwością dalszego przedłużenia terminu do zwrotu podatku do czasu wyjaśnienia wszystkich okoliczności sprawy.

3.5 Ubezpieczenia społeczne – działalność gospodarcza a ZUS i KRUS

a) działalność gospodarcza – rejestracja płatnika składek ZUS

Osoba rozpoczynająca prowadzenie pozarolniczej działalności gospodarczej dokonuje zgłoszenia siebie jako płatnika składek w formie wniosku o wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, na formularzu CEIDG-1 drogą elektroniczną lub w urzędzie gminy – osobiście lub listem poleconym. ZUS na podstawie danych przekazanych z CEIDG sporządzi dokumenty zgłoszeniowe płatnika składek.

Dodatkowo osoba rozpoczynająca prowadzenie pozarolniczej działalności gospodarczej zobowiązana jest dokonać zgłoszenia w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych do odpowiednich ubezpieczeń w terminie 7 dni od dnia powstania obowiązku ubezpieczeń. W przypadku, gdy prowadzenie firmy jest jedynym zajęciem płatnika, wypełnić należy formularz **ZUA** dla każdego płatnika (zgłoszenie do ubezpieczeń społecznych i ubezpieczenia zdrowotnego). Jeśli oprócz prowadzenia firmy, płatnik jest zatrudniony na pełnym etacie, to zamiast ZUA wypełnia **ZZA** (zgłoszenie tylko do ubezpieczenia zdrowotnego). **Dodatkowo, jeżeli spółka kogoś zatrudnia (poza wspólnikami)** należy zgłosić ją jako płatnika na formularzu **ZPA**.

Poza tym prowadzący działalność gospodarczą zgłaszający do ubezpieczeń inne osoby składają w ZUS:

- deklaracje rozliczeniowe **DRA**;
- raporty imienne **RCA** (wypłaty stanowiące podstawę składek);
- **RZA** (wypłaty stanowiące podstawę składek na ubezpieczenie zdrowotne, jeżeli osoba nie podlega ubezpieczeniom społecznym);
- **RSA** (przerwy w opłacaniu składek i wypłacone świadczenia, zasiłki).

Deklaracje te składać należy w okresach miesięcznych, w następnym miesiącu po miesiącu, którego deklaracja dotyczy, **w terminie** do:

- 10-ego - prowadzący działalność gospodarczą nie zgłaszający innych osób do ubezpieczeń;
- 15-ego - prowadzący działalność gospodarczą zgłaszający do ubezpieczeń inne osoby (nawet jeżeli formalnie zgłasza je płatnik: jednoosobowa spółka z o.o., spółka cywilna, jawna, komandytowa, partnerska).

Deklaracje składa się drogą elektroniczną za pomocą programu PŁATNIK (po opatrzeniu bezpiecznym podpisem elektronicznym weryfikowanym przy pomocy ważnego kwalifikowanego certyfikatu) lub papierową (w jednostce organizacyjnej ZUS).

Osoby prowadzące pozarolniczą działalność gospodarczą opłacające składki wyłącznie za siebie są zwolnione z obowiązku składania deklaracji rozliczeniowej **DRA** za kolejne miesiące w przypadku, gdy nic się nie zmienia w stosunku do danych wykazanych w ostatnio złożonej deklaracji. Zgłoszenie w ZUS nie jest związane z żadnymi opłatami.

b) ZUS na zasadach preferencyjnych

Firmy założone po 24 sierpnia 2005 r. korzystają z obniżki ZUS. 24 sierpnia 2005 r. weszła bowiem w życie ustawa z dnia 1 lipca 2005 r. o zmianie ustawy o systemie ubezpieczeń społecznych oraz o zmianie innych ustaw (Dz. U. Nr 150, poz. 1248), obniżająca podstawę wymiaru składek ZUS od nowopowstałych firm.

Podstawę wymiaru składek na ubezpieczenia społeczne ZUS (emerytalne i rentowe) **w okresie pierwszych 24 miesięcy** kalendarzowych od dnia rozpoczęcia wykonywania działalności gospodarczej stanowi zadeklarowana kwota, nie niższa jednak niż 30% kwoty minimalnego wynagrodzenia.

W 2013 r. różnica pomiędzy „zwykłym" a preferencyjnym ZUS dla prowadzących działalność gospodarczą sięga miesięcznie ok. 600 zł, co oznacza, że w ciągu 2 lat początkujący przedsiębiorcy mogą zaoszczędzić na składkach na ubezpieczenia społeczne kilkanaście tysięcy złotych.

Udogodnienia nie będą jednak przysługiwać osobom, które:

- prowadzą lub w okresie ostatnich 60 miesięcy kalendarzowych przed dniem rozpoczęcia wykonywania działalności gospodarczej prowadziły pozarolniczą działalność;
- wykonują działalność gospodarczą na rzecz byłego pracodawcy, na rzecz którego przed dniem rozpoczęcia działalności gospodarczej w bieżącym lub w poprzednim roku kalendarzowym wykonywały w ramach stosunku pracy lub spółdzielczego stosunku pracy czynności wchodzące w zakres wykonywanej działalności gospodarczej.

Uwaga! Każdy przedsiębiorca korzystający z preferencyjnych składek ZUS powinien pilnować terminu 24 miesięcy i po jego upływie przerejestrować się na pełne składki. Jest to ważne tym bardziej, iż Zakład Ubezpieczeń Społecznych nie ma obowiązku informowania przedsiębiorców o fakcie zakończenia trwania okresu preferencyjnego i to w ich gestii jest dbałość o poprawność rozliczeń z ZUS.

c) działalność gospodarcza – ubezpieczenie w KRUS

Warunki podlegania ubezpieczeniu społecznemu rolników w przypadku jednoczesnego prowadzenia działalności rolniczej i pozarolniczej działalności gospodarczej reguluje ustawa z dnia 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników (Dz. U. 1991 nr 7 poz. 24). W szczególności art. 5a tejże ustawy określa warunki jakie muszą być spełnione do pozostania w ubezpieczeniu rol-

niczym przy równoczesnym prowadzeniu pozarolniczej działalności gospodarczej lub współpracy przy prowadzeniu tej działalności.

Obecnie, na podstawie dokonanych zmian w ustawie o ubezpieczeniu społecznym rolników, **rolnik lub domownik,** który rozpoczyna prowadzenie pozarolniczej działalności gospodarczej lub rozpoczyna współpracę przy prowadzeniu tej działalności, **może nadal podlegać ubezpieczeniu społecznemu rolników, jeśli:**

1. Podlegał temu ubezpieczeniu w pełnym zakresie z mocy ustawy nieprzerwanie przez co najmniej 3 lata i nadal prowadzi działalność rolniczą lub stale pracuje w gospodarstwie rolnym, obejmującym obszar użytków rolnych powyżej 1 ha przeliczeniowego, lub w dziale specjalnym,
2. Złoży w KRUS **oświadczenie** o kontynuowaniu tego ubezpieczenia **w terminie 14 dni** od rozpoczęcia wykonywania pozarolniczej działalności gospodarczej lub rozpoczęcia współpracy przy prowadzeniu tej działalności. **Niezachowanie tego terminu jest równoznaczne z ustaniem ubezpieczenia z końcem kwartału, w którym rolnik lub domownik rozpoczął wykonywanie pozarolniczej działalności gospodarczej lub** rozpoczął współpracę przy prowadzeniu tej działalności. *Oświadczenie można złożyć przy okazji wypełniania wniosku o wpis do centralnej ewidencji i informacji o działalności gospodarczej (CEIDG-1).* ***Złożenie wniosku w tej formie do organu ewidencyjnego traktowane jest jak dotrzymanie terminu złożenia oświadczenia w KRUS***.
3. **Kwota należnego podatku dochodowego za poprzedni rok podatkowy od przychodów z pozarolniczej** działalności gospodarczej (jeżeli działalność ta była prowadzona) nie **przekracza kwoty 3092 zł** (kwota za rok 2013). Kwota podatku jest corocznie podawana Obwieszczeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Kwota podatku od prowadzonej działalności pozarolniczej ma także wpływ na możliwość pozostania przez rolnika lub domownika w ubezpieczeniu społecznym rolników w kolejnych latach. **Do dnia 31 maja każdego roku**, po rozliczeniu roku podatkowego, rolnik lub domownik **ma obowiązek złożyć w KRUS zaświadczenie** właściwego urzędu skarbowego o wysokości należnego podatku za poprzedni rok podatkowy. **Jeśli kwota tego podatku przekroczy „roczną kwotę graniczną" ubezpieczenie rolnika lub domownika ustanie z końcem kwartału, w którym rolnik lub domownik zobowiązany był złożyć w KRUS zaświadczenie. Identyczna sytuacja ma miejsce w momencie, gdy przedsiębiorca nie złoży deklaracji w wymaganym terminie.**

Składka za rolnika lub domownika, który podlega ubezpieczeniu społecznemu rolników prowadząc działalność rolniczą i równolegle pozarolniczą działalność gospodarczą, jest **należna w podwójnej wysokości** w stosunku do składki należnej za osobę nieprowadzącą takiej działalności. Wysokość ubezpieczenia dla osób prowadzących działalność poza rolniczą i posiadających do 50 ha ziemi w IV kwartale 2013 roku wynosiła 624 zł. Należy pamiętać iż kwota składki jest zmienna i w każdym kwartale jest ogłaszana na strona KRUS.

Terminy płatności składki:

- **31 stycznia za I kwartał,**
- **30 kwietnia za II kwartał,**
- **31 lipca za III kwartał,**
- **31 października za IV kwartał.**

Trzeba zaznaczyć, że w przypadku szczególnych rodzajów działalności mogą istnieć dodatkowe przepisy obostrzające warunki prowadzenia działalności gospodarczej. Ponadto należy pamiętać, że na przedsiębiorcach ciążą jeszcze inne obowiązki zgłoszeniowe. W przypadku zatrudniania pracowników należy powiadomić Państwowy Inspektorat Pracy w ciągu 14 dni od rozpoczęcia działalności. W pewnych wypadkach należy również zawiadomić SANEPID.

4. Marketing

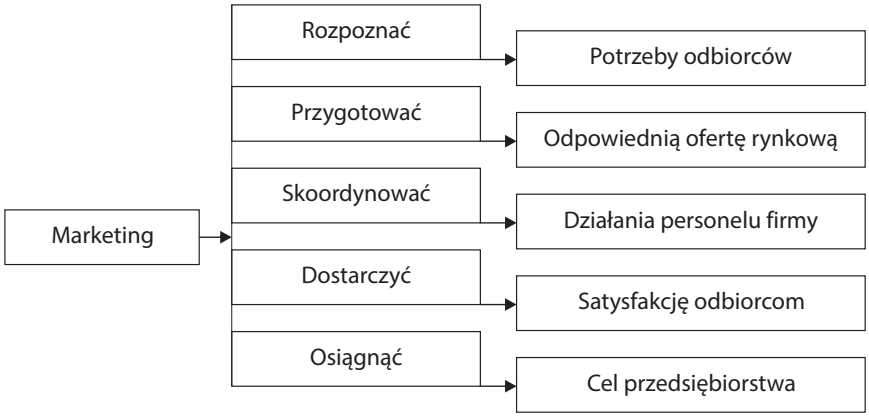
O roli marketingu w działalności firm nie trzeba dziś już nikogo przekonywać. Stworzenie odpowiedniego produktu dostosowanego do potrzeb nabywców, dostarczenie go w sposób skuteczny do konsumentów za odpowiednią cenę jest elementem działalności każdej firmy. Działania te są prowadzone mniej lub bardziej świadomie, i są obecne nawet w najmniejszej firmie. Przedsiębiorcy na początku działalności zazwyczaj nie dysponują dużym kapitałem na działania marketingowe, a szczególnie na działania promocyjne. Dlatego też należy je stosować precyzyjnie i skutecznie, aby optymalnie wykorzystać posiadane środki. Podstawą podjęcia działań marketingowych jest odpowiedzenie na pytanie, czym jest marketing i jaka jest jego „istota".

W literaturze branżowej można spotkać wiele definicji tego pojęcia:

- Są to czynności wspierające sprzedaż wyrobów i usług, wykonywane różnymi metodami, technikami oddziaływania na nabywcę;
- Jest to system aktywności ekonomicznej, która kreuje produkty i usługi, ustala ich cenę, promuje je i sprzedaje dla zaspokojenia potrzeb nabywców[5];
- Jest procesem poznawania potrzeb nabywców i wytwarzania produktów, które w sposób satysfakcjonujący zaspokoją oraz dostarczania nabywcom produktów w warunkach najbardziej dogodnych do ich wyboru i dokonywania zakupu[6];
- Jest to proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadanych wartości towarów[7];
- Jest to sposób działania firmy na rynku, który polega na identyfikacji i kształtowaniu potrzeb odbiorcy określeniu, które z nich możemy zaspokoić, zaprojektowaniu odpowiedniego produktu i mobilizacji personelu do zaspokajania potrzeb odbiorcy.

Wszystkie powyższe definicje prawidłowo określają istotę marketingu, dlatego nie ważne, którą z nich uznamy za prawdziwą. Wszystkie kierują nas w jednym kierunku i odnoszą się do 5 elementów, które stanowią istotę marketingu:

Schemat 1.



[5] W. J. Stanton
[6] T. Sztucki
[7] Philip Kotler

Działania marketingowe obejmują wiele aspektów i w efekcie zmierzają do realizacji głównego celu firmy, jakim jest zysk. Do osiągnięcia satysfakcjonującego zysku można zmierzać różnymi drogami, a zastosowanie koncepcji marketingowej jest jedną z wielu możliwości zarządzania produktem i przedsiębiorstwem. Wyróżniamy jeszcze kilka innych, które mają większe lub mniejsze znaczenie:

- **orientacje produkcyjną** - zakładającą, że konsumenci preferują produkty tanie i łatwo dostępne. Dlatego firma koncentruje się na wysokiej wydajności, niskich kosztach i masowej dystrybucji. Koncepcja ta ma zastosowanie na rynkach rozwijających się oraz tam, gdzie nie występują substytuty danego produktu, a konsument nie posiada dużych zasobów finansowych.
- **orientacje produktową** - zakłada, że konsumenci wybierają produkty wyróżniające się najwyższą jakością, niezawodnym działaniem i cechami innowacyjnymi. Dlatego firma powinna skupiać się na ciągłym doskonaleniu produktów. W koncepcji tej potrzeby i upodobania konsumenta mają znaczenie drugorzędne.
- **orientacja sprzedażowa -** koncepcja skupiająca się na agresywnych działaniach sprzedażowych, które mają uświadomić docelowym klientom, że oferowane przez firmę rozwiąza nie jest im niezbędne. Stosuję się ją często wśród grup firm oferujących produkty, o których na co dzień nie myślimy np. usługi ubezpieczeniowe.
- **koncepcja marketingu społecznego -** opiera się na założeniu, że poza działaniami zaspokajającymi potrzeby wybranej grupy klientów koniecznie są również działania, które przynoszą korzyść społeczeństwu w obrębie działania firmy. Koncepcja ta sprawdza się w firmach chcących polepszyć własny wizerunek, zwiększyć świadomość marki, budować lojalność klientów oraz zwiększyć swoją obecność w mediach.

Dobór koncepcji działania zależy m.in sytuacji gospodarczej kraju, branży, czy cyklu życia produktu. Jednak w większości przedsięwzięć w gospodarce rynkowej skupia się na koncepcji marketingowej, która jest najbardziej rozpowszechniona i ma najszersze zastosowanie.

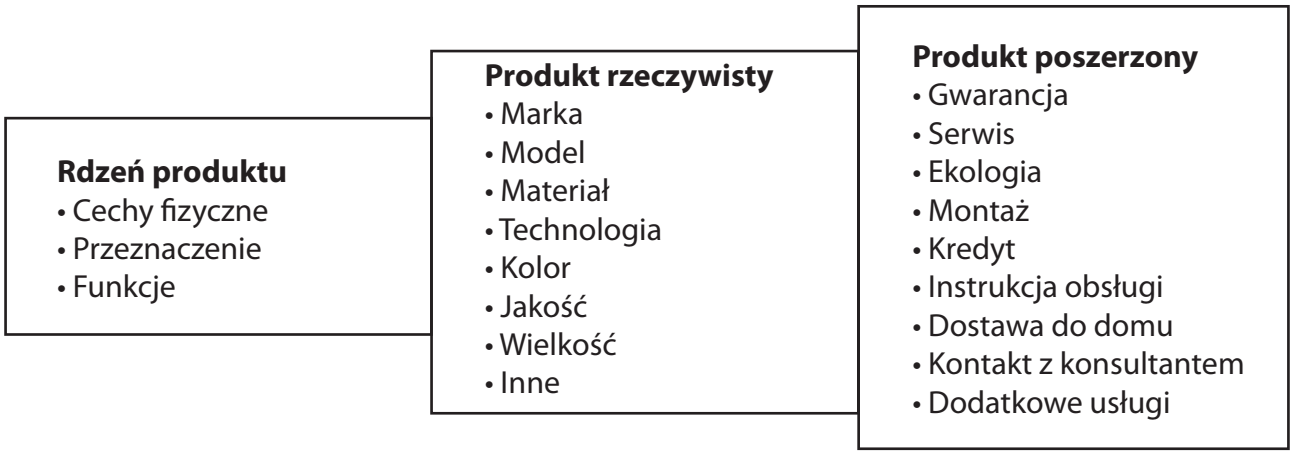
Zarządzania przedsiębiorstwem poprzez marketing nie jest proste. Wymaga skupienia się na wielu elementach, które trzeba ze sobą powiązać w spójną całość. Aby łatwiej zarządzać marketingiem wyodrębnia się cztery kluczowe elementy, które składają się na marketing mix

Tabela: Koncepcja Marketingu mix

Produkt	Cena	Promocja	Dystrybucja
Cechy produktu Marka Gwarancja Opakowanie Obsługa	Cena podstawowa Rabaty Upusty Warunki kredytowe Strategie cenowe Terminy płatności	Reklama Sprzedaż osobista Promocja sprzedaży Public relations	Kanału dystrybucji Zasięg Dostępność produktów Poziom zapasów Logistyka

Produkt - jest to dobro, które możemy zaoferować odbiorcy. Przybiera ono formę usługi, idei lub rzeczy materialnej. Produkt w marketingu składa się z 3 warstw. Pierwszą z nich jest rdzeń produktu, czyli jego właściwości użytkowe oraz pewne rozwiązania techniczne. Drugą warstwę stanowi produkt rzeczywisty (postrzegany). Składa się na niego: marka, znak handlowy, model, materiał, jakość, opakowanie, styl, a także wygląd i zachowanie personelu sprzedażowego. Trzecia warstwa to produkt poszerzony – są to dodatkowe korzyści dla konsumenta, wynikające z zakupu np: gwarancja, darmowa dostawa, kredyt konsumpcyjny.

Schemat 2. Struktura produktu marketingowego



Cena – jest to suma pieniędzy, jaką trzeba zapłacić za produkty. Wysokość jej jest ustalana przede wszystkim na podstawie ponoszonych kosztów, popytu rynkowego, cen konkurencji oraz celu, jaki chcemy osiągnąć. Stanowi ona także jeden z elementów polityki wobec poszczególnych grup odbiorców. Za pomocą upustów, rabatów i promocji możemy osiągać różne cele.

Na etapie wprowadzania nowego produkt na rynek należy określić strategię cenową, którą przyjmiemy.

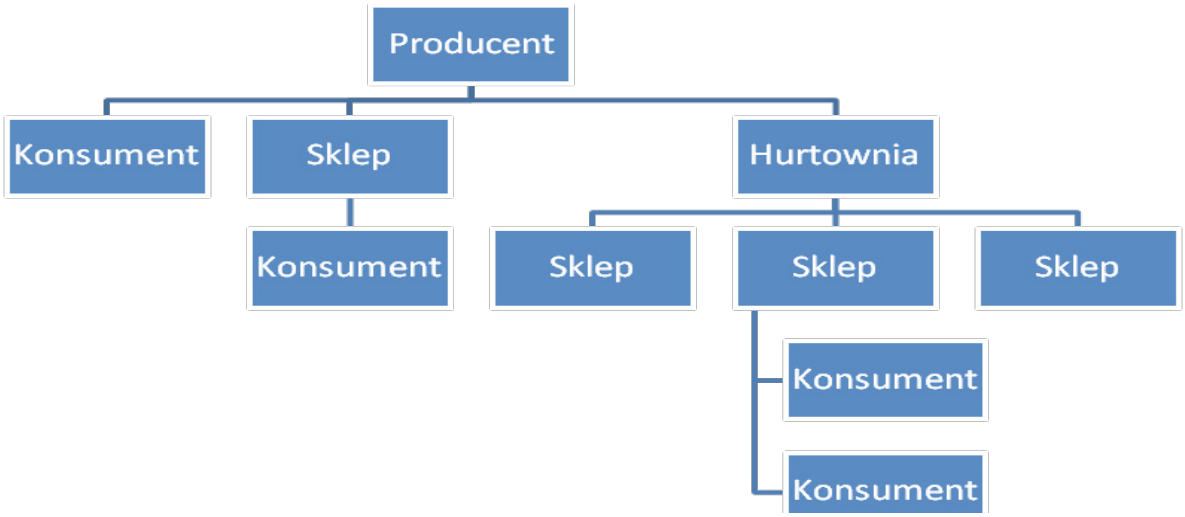
- Cena porównywalna – jest ustalana na podstawie poziomu cen stosowanych przez większość konkurentów, nowy produkt ma szansę na sukces rynkowy tylko wtedy, gdy jakiś szczególny walor wyróżni go spośród konkurencji już ustabilizowanych na rynku i znanych nabywcom.
- Cena penetracyjna – jest ustalana poniżej cen konkurencyjnych produktów. Strategia ta ma na celu szybkie wprowadzenie produktu na rynek oraz osiągnięcia przewagi konkurencyjnej dzięki niskiej cenie w początkowym okresie. Ma ona także za zadanie zniechęcić konkurentów do wejścia na rynek. Cena penetracyjna jest najczęściej stosowana do prostych produktów, którą są wprowadzane na masową skalę, które mogą być szybko skopiowane przez konkurentów, np: ubrania, napoje.
- Strategia "zbierania śmietanki" jest odwróceniem strategii ceny penetracyjnej i polega na wyznaczaniu wysokiej ceny nowego produktu. Strategia ta jest przede wszystkim stosowana w odniesieniu do nowych produktów o charakterze innowacyjnym. Strategia ta może być stasowana do momentu pojawienia się konkurencyjnych produktów na rynku lub nasycana

się rynku. Strategia ta pozwala na szybszy zwrot kosztów poniesionych na stworzenie produktu, daje większą możliwość jej kształtowania z upływem czasu oraz wykreowania wizerunku produktu jako wyrobu wysokiej jakości.

Promocja – to działania informacyjne, których celem jest zwiększenie stopnia znajomości produktów, marki i firmy wśród potencjalnych klientów. Promocja wbrew powszechnej opinii to, nie obniżka cen, a szereg działań, mających na celu kreacje pozytywnego wizerunku, a przede wszystkim zwiększenie sprzedaży. Gama narzędzi promocji jest bardzo duża:
- reklama (telewizyjna, radiowa, prasowa, itp),
- gadżety i gratis,
- sponsoring,
- promocja osobista,
- reklama wzajemna.

Dystrybucja – stanowi drogę, jaką nasze produkty przemieszczają się do odbiorcy. Dzięki niej nasz produkt można znaleźć na półkach sklepowych lub w Internecie. Wybór kanału dystrybucji zależy od: branży, rodzaju produktu i rynku, na jakim operujemy. Od tych elementów zależy także długość i szerokość kanałów dystrybucji, czyli liczba pośredników między nami, a odbiorcą finalnym. W ostatnie lata dąży się do skrócenia kanałów dystrybucji. Jednak nie zawsze jest to możliwe. Szczególnie jeśli posiada się szeroki asortyment i chce się dotrzeć do dużego grona odbiorców. W skróceniu kanałów dystrybucyjnych przychodzi z pomocą rozwój bezpośrednich form komunikacji z klientem, szczególnie pomocny w tej dziedzinie jest internet. Dzięki skróceniu kanału dystrybucji w większym stopniu producent wpływa na odbiorcę oraz ostateczną cenę.

Schemat 3: Kanały dystrybucji



Skuteczna działalność marketingowa wymaga odpowiedniego przygotowania. Proces przygotowania planu marketingowego zawiera podobne elementy jak przygotowanie całej inwestycji, dlatego możemy wykorzystać doświadczenie zdobyte we wcześniejszych etapach przygotowania inwestycji do stworzenia skutecznego planu marketingowego.

Plan marketingowy powinien zawierać:

- **Budowę strategii marketingowej przedsiębiorstwa** – ustalenie celów długoterminowych na 3-5 lat, jak i celów rocznych, które będziemy chcieli osiągnąć. Dodatkowo przy ustalaniu strategii promocji nakreśla się kierunki rozwoju produktu, jego ceny, kanału dystrybucji i środków promocji.
- **Określenie budżetu na działania marketingowe** – określamy, jaką część posiadanych środków finansowych chcemy i jesteśmy w stanie przeznaczyć na działania marketingowe. Należy dokonać podziału środków finansowych na poszczególne elementy. Pozwoli to w większym stopniu kontrolować wydatki, a tym samym precyzyjniej określić czy jesteśmy w stanie zastosować dane działania marketingowe.
- **Analiza sytuacji – pozycja przedsiębiorstwa i danego produktu na rynku** – na tym etapie dokonujemy oceny np.: pozycji firmy, produktu lub działań promocyjnych na rynku. Dobrym narzędziem do realizacji tego celu jest analiza SWOT, pozwalająca skupić się na czynnikach wewnętrznych i zewnętrznych firmy i produktu.
- **Określenie celu promocji –** prowadzenie działań promocyjnych musi mieć jakiś cel. Naturalnym efektem działań powinien być wzrost sprzedaży. Jednak nie musi być to główny cel w danej kampanii. W działaniach promocyjnych możemy skupić się np.: na poprawie wizerunku firmy czy zmianie grupy odbiorców.
- **Wybór adresatów działań promocyjnych –** prowadząc działania promocyjne należy skupić się na wybranym segmencie odbiorców. Podział klientów na grupy pomaga efektywniej dotrzeć do potencjalnych odbiorców. Pozwala także dobrać narzędzia promocyjne, które nie zawsze są identyczne dla różnych grup odbiorców. Oczywiście nie oznacza to, że dana narzędzie pozwala na dotarcie tylko do jednej grupy. W większości narzędzi marketingowych pozwala dotrzeć do wszystkich grup, jednak ich skuteczność jest różna.
- **Wybór środków promocji -** Celem tego etapu jest taki dobór mediów, by najskuteczniej dotrzeć do potencjalnych klientów. Wykorzystujemy tu dane pozyskane we wcześniejszych etapach przygotowania planu marketingowego.
- **Zaplanowanie kampanii promocyjnych –** określa długość kampanii oraz jej intensywność. Ustalenie, jakie narzędzia i w jakiej kolejności będą stosowane oraz wyznaczenie osób odpowiedzialnych za poszczególne zadania
- **Badania skuteczności kampanii, weryfikacja działań –** Element ten jest często pomijany w działaniach marketingowych małych przedsięwzięć. Jednak ocena efektywności jest bardzo istotnym elementem całego działania. Pozwala odpowiedzieć na pytania czy nasze działania odniosły zamierzony cel, czy warto będzie je powtórzyć w przyszłości. Ocena powinna odbywać się na podstawie wskaźników np.: sprzedaży, liczby odbiorców reklamy, opinii klientów.

Gotowy plan marketingowy powinien być przygotowany w formie pisemnej. Pozwoli to na łatwiejszą kontrolę zamierzonych celów, nie pozwoli zapomnieć o żadnym elemencie oraz będzie przypominał o terminach jego realizacji.

Narzędzia informacyjno-promocyjne

Na początku drogi do własnej działalności gospodarczej przedsiębiorca zazwyczaj nie dysponuje dużymi środkami finansowymi na działania informacyjno promocyjne. Inwestycje są zazwyczaj dokonywane w innych elementach, które z punku widzenia przedsiębiorcy są ważniejsze. Mimo to działalność informacyjno-promocyjna nie może zostać zaniedbana. Czasem dysponując niewielkim środkami finansowymi można osiągnąć satysfakcjonujące rezultaty.

Jak wspomniano wcześniej skutecznym środkiem promocji jest reklama wzajemna. Mechanizm wzajemnej reklamy jest bardzo prosty. Po pierwsze: jeśli ja dziś zareklamuję ciebie, to ty jutro zareklamujesz mnie – a nigdy nie wiemy, do kogo trafi najpierw klient. Być może nigdy nie dowiedziałby się o moim produkcie, gdyby nie wstąpił do innego sklepu? Po drugie: dlaczego mam nie reklamować produktów sąsiada, jeśli on oferuje zupełnie inne towary niż ja? Po trzecie: Im dłużej zatrzymamy klienta w naszej lokalnej „sieci", tym więcej zostawi u nas pieniędzy, co przekłada się na podwyższanie ogólnej stopy życiowej mieszkańców i także wzajemne korzystanie ze swoich usług. Po czwarte: wspomniana powyżej redukcja kosztów związanych z reklamą. Można zamówić więcej ulotek, wizytówek dla różnych podmiotów u jednego wydawcy.

Podstawą promocji jest także, zamieszczanie informacji w gazetach branżowych, lokalnych czy ogólnopolskich. Pozwala to na dotarcie do potencjalnych klientów, którzy mogą znajdować się w różnych rejonach kraju. Większe możliwości w tej dziedzinie daje telewizja, jednak jest ona drogim medium, przez co nie jest dostępna dla wszystkich. Nie oznacza to jednak, że nie możemy z niej korzystać w sposób pośredni np. poprzez udział w targach, wystawach czy konkursach dla przedsiębiorców. Stwarzamy szanse, iż redakcje telewizyjne zauważą naszą obecność i będą chciały zaprezentować nas lub naszą branżę. W tym przypadku większe szanse mają inicjatywy oryginalne oraz nagrodzone w konkursach. Każda otrzymana nagroda czy wyróżnienie powoduje, iż forma staje się znana i dostrzegana w środowisku lokalnym, krajowy czy międzynarodowym.

Niezależnie od branży medium, które pozwala szybko dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców jest internet. Jego rozwój w ostatnich latach przyczynił się do tego, iż stał się podstawowym środkiem marketingu na dużą skalę. Pozwala on wykreować nawet najmniejszą firmę na dużego przedsiębiorcę i zbudować jego wiarygodność.

Dzięki ogromnym możliwościom internetu i stosunkowo niewielkim kosztem, jaki trzeba ponieść, aby szybko dotrzeć do dużej liczby odbiorców, wydaje się, iż prowadzenie biznesu bez obecności „w sieci" wydaje się trudne do wyobrażenia. Dlatego każda firma przynajmniej w podstawowym stopniu powinna się tam znaleźć.

Jeżeli chcemy prowadzić kampanie informacyjną w internecie należy zastanowić się, które narzędzie internetowe będą najlepsze dla naszej firmy. Pomocą w odpowiedzi na te pytanie będzie

zastanowienie się jak my szukamy informacji „w sieci". Zazwyczaj chcemy odnaleźć informację w najpopularniejszych wyszukiwarkach, które odeślą do strony internetowej. Dlatego też podstawową formę obecności firmy w internecie jest strona www. Jest to doskonały środek informacji i promocji pozwalający w szybki sposób dotrzeć do klienta z ofertą. Dzięki temu strona www spełnia również funkcję dystrybucyjną, przez co stanowi kolejny kanał sprzedaży produktów.

Założenie własnej strony nie jest takie trudne, szczególnie, że pomoc w tym zakresie oferuje wiele firm czy osób prywatnie specjalizujących się w tego rodzaju usługach.

Krok po kroku do własnej strony internetowej

Projektowanie witryny zaczynamy od wyboru nazwy i domeny strony. Nazwa strony najlepiej gdyby była identyczna jak nazwa firmy. Niestety nie zawsze jest to możliwe z różnych względów. Dlatego też powinna kojarzyć się z działalnością lub produktami w niej oferowanymi. Wybierając nazwę powinno się kierować zasadą: „im prostsza tym lepsza" (łatwo kojarząca, bez myślników, kropek oraz w miarę możliwości krótka), aby użytkownicy mogli ją bez problemu zapamiętać np.: odrolnika.pl, polskaroza.pl, www.winiarzepodkarpacia.pl.

Oprócz nazwy należy wybrać domenę strony. Do wyboru jest kilkadziesiąt rodzajów domen: globalne, narodowe oraz ich połączenia.

Domeny globalne:
com - organizacje handlowe,
edu - uniwersytety i inne instytucje edukacyjne,
gov - przedstawicielstwa rządowe,
net - ważniejsze centra wspomagające działanie sieci,
org - inne organizacje.

Domeny narodowe:
pl- Polska,
eu- Unia Europejska,
us- Stany Zjednoczone,
de-Niemcy.

Dodatkowo w każdym kraju istnieją domeny regionalne pozwalające przypisać adres firmy do regionu, w którym się znajduje np.: slask.pl, poznan.pl, waw.pl.

Wybór jest bardzo duży, jednak ze względów praktycznych firmy działającej w Polsce powinny wybrać domenę: .pl, com, com.pl, .eu są one najbardziej popularne, a przez to łatwe do zapamiętania przez internautów.

Posiadając domenę możemy zastanowić się jak ma wyglądać nasza strona www. W tym celu można skorzystać z gotowych szablonów, które wystarczy dostosować do swoich potrzeb lub też we własnym zakresie zaprojektować witrynę. Przy jej projektowaniu należy pamiętać, że jest ona przeznaczona dla klienta i ma być dla niego przyjazna jednak nie należy zapominać

o oryginalności, czy elementach które będą ją wyróżniały. Dlatego należy kierować się kilkoma zasadami:

Przejrzystość – kolorystyka strony powinna być stonowana, aby wszystkie elementy były czytelne (nie należy umieszczać ciemnych liter na ciemnym tle, gdyż tekst staje się nieczytelny). Jednocześnie kolorystyka powinna być dobrana do produktów, które będą oferowanych na stronie. Poza tym ilość informacji zawarta na jednej stronie nie powinna być zbyt duża, aby czytelnik nie czuł się znużony jej przeglądaniem (tekst powinien mieścić się w całości na ekranie monitora).

Funkcjonalność – strona powinna być jak najbardziej przychylna użytkownikowi. Główne elementy strony (oferta, kontakt czy ważne odnośniki) powinny być tak umieszczone żeby użytkownik nie musiał ich szukać. Równocześnie wchodząc na stronę główną lub pod strony z poziomu wyszukiwarki, odbiorca powinien mieć pewność, że znajduje się pod dobrym adresem.

Oryginalność – strona swoim wyglądem powinna wyróżniać się i przyciągać odbiorców. Nie oznacza to, że nie można powielać dobrych wzorców, jednak powinny pojawiać się elementy charakterystyczne jedynie dla naszej witryny

Interaktywność – strona powinna zawierać elementy animacji uatrakcyjniające przeglądanie witryny, płynne przejścia między zakładkami czy galerię zdjęć i filmów, które podnoszą atrakcyjność strony. Można stosować także banery czyli wyskakujące okna (pop-up). Jednak elementów tych należy używać bardzo ostrożnie, gdyż ich nadmiar jest negatywnie odbierany przez użytkowników.

Sam proces realizacji projektu jest już prosty do wykonania, gdyż pomoc w jego realizacji możemy zlecić profesjonalnej firmie zajmującej się tworzeniem stron internetowych albo osobie prywatnej. Wybór zależy od nas i środków finansowych jakimi dysponujemy. Na tym etapie należy także zaplanować późniejsze zarządzanie witryną. Kto będzie wprowadzał informacje, czy będziemy robić to sami czy może zlecać to innym osobom. Jeżeli będziemy chcieli robić to sami powinniśmy wybrać taki rodzaj strony, który nie będzie stwarzał problemów w jej zarządzaniu.

Posiadając gotową witrynę internetową należy znaleźć dla niej miejsce w sieci, a mianowicie umieścić ją na serwerze, aby była dostępna dla internautów. Podobnie jak w przypadku domeny wybór jest bardzo duży. Do dyspozycji mamy serwery płatne jak i bezpłatne. Jednak ze względu na profesjonalizm działania, bezpieczeństwo i możliwości warto wybierać płatne. Zapewnią one stabilne działanie naszej strony, a tym samym mniej zmartwień związanych z jej posiadaniem i obsługą.

Przygotowanie strony internetowej jest jednym z elementów jakie musimy stworzyć aby prowadzić działania informacyjne. Należy także zatroszczyć się o jej popularyzację, gdyż jest tylko jedną z wielu o podobnej tematyce i aby pojawiała się w wyszukiwarkach np.: google.pl yahoo.com musi potrwać trochę czasu. Pozycjonowanie strony jest wynikiem m.in. jej częstych odwiedzin przez internautów dzięki czemu jest ona chętniej odnajdywana przez wyszukiwarkę internetową. Dlatego też na początku funkcjonowania może ona nie być w ogóle pokazywana przez wyszukiwarki in-

ternetowe. W związku z tym powinno się zadbać o jej promocję np.: za pomocą zaprzyjaźnionych stron, działań mailingowych czy reklamy internetowej.

Elementem, który ułatwia odnalezienie naszej firmy w sieci są portale społecznościowe, które w ostatnich latach zyskały dużą popularność. Stanowią one doskonały nośnik informacji, który pozwala w formie „bloga" przekazywać informacje o działalności firmy. Portale społecznościowe oferują także możliwość precyzyjnej reklamy. Dzięki posiadaniu szczegółowych informacji przez właścicieli portali o użytkownikach, można w sposób bardzo precyzyjny dotrzeć z reklamą do grupy docelowej. Chociaż działania te wymagają zaangażowania czasowego oraz finansowego warto z nich skorzystać, gdyż przynoszą wymierne efekty.

W przypadku, gdy nie posiada się strony internetowej a chce się zaistnieć w sieci choćby w podstawowej formie, można skorzystać z portali przeznaczonych dla firm. Pozwalają one na zamieszczenie wizytówki wraz z krótkim opisem przedsiębiorstwa w spisie firm. Do dyspozycji mamy kilkanaście portali do wyboru: pkt.pl, pf.pl, baza-firm.com.pl lub lokalizatory typu zumi.pl, szukacz.pl, google.pl itp. Na pewno warto być przynajmniej na kilku z nich, gdyż zwiększa to szansę, że właśnie na naszą firmę trafi osoba poszukująca produktu czy usługi. Dodanie swojej wizytówki zajmuje jedynie chwilę i nie wymaga w większości przypadków ponoszenia opłat, a gwarantuje powszechną dostępność.

Internetowe działania marketingowe nabierają, co roku większego znaczenia. Rozwój społeczności internetowej jest nieuchronny i coraz więcej osób będzie poszukiwało informacji „w sieci" oraz dokonywało zakupów. Popularyzacja internetu sprawia, że powstają nowe metody komunikacji między przedsiębiorcą, a klientem. O wiele szybciej i taniej można dotrzeć z informacją na rynek przez co nawet niewielkie przedsięwzięcia mogą zaistnieć w świadomości odbiorców. Oczywiście działania w sferze internetu są tylko jednym z elementów działalności marketingowej. Nieodłącznym elementem w większości branż jest bezpośredni kontakt z klientem. Pozwala on uwiarygodnić swoją działalność co nie zawsze jest możliwe do osiągnięcia drogą elektroniczną.

5. Opisy wybranych przedsięwzięć na obszarach wiejskich

KATEGORIA INDYWIDUALNA

P.P.H.U EKO SNAILS GARDEN

Nazwa przedsięwzięcia/firmy: P.P.H.U EKO SNAILS GARDEN

Właściciel: Grzegorz Skalmowski

Adres: Rydzówka 13/2
14-400 Pasłęk
www.snailsgarden.com

Liczba zatrudnionych osób: 4

Data rozpoczęcia działalności: 2003 - nauka praktyczna prowadzenie hodowli,
2006 - Gospodarstwo Rolne Snails Garden,
2011 - Agroturystyka Snails Garden ,
2011 - Firma P.P.H.U EKO SNAILS GARDEN.

Opis przedsięwzięcia

„Moja przygoda ze ślimakami rozpoczęła się w 2003 r., gdy dostałem pierwsze afrykańskie ślimaki w prezencie. Od razu przykuły moją uwagę. Akurat w tym czasie szukałem pomysłu na własny biznes, dzięki któremu mógłbym pogodzić życie z pracą na wsi".

Pan Grzegorz Skalmowski kupił dom na wsi z ziemią i budynkiem gospodarczym Po wyremontowaniu, ociepleniu budynku, doprowadzeniu wody i ogrzewania, adaptacji terenu na parki hodowlane (1000 m kw), zaczął hodowlę. Wiedzę zdecydowanie poszerzył poprzez wyjazd do Francji, gdzie na dwóch fermach zdobywał kolejne doświadczenia.

Główna siedziba firmy znajduje się w miejscowości Krasin. Zakład specjalizuje się w produkcji towarowej żywych ślimaków hodowlanych z gatunku Helix Aspersa Müller, Helix Aspersa Maxima oraz Helix Pomatia na potrzeby gastronomii w Polsce i na eksport. Zajmuje się również produkcją mięczaków dla osób planujących założyć własne fermy. W 2011 roku powstały 3 odłamy firmy Snails Garden.

Snails Garden Horeca – oferujący m.in. przetworzone ślimaki do konsumpcji (dostępne również w puszce), które można wykorzystać do dowolnego przepisu. Pan Grzegorz Skalmowski jako pierwszy w Polsce zaczął produkcję kawioru z jajeczek ślimaków. Każdy ślimak znosi raz w roku średnio około 100 jaj, co stanowi około 4 gramów. W celu wyprodukowania kilograma kawioru z jaj ślimaków, potrzeba około 26000 sztuk starannie wybranych jajeczek.

Snails Garden Cosmetics – oferujący kremy ze śluzem ślimaka. Kosmetyki produkuje się w specjalistycznym laboratorium. Ważna jest nie tylko kompozycja ale przede wszystkim precyzja i odpowiedzialność przy pozyskiwaniu śluzu. Ślimak wytwarza 2 rodzaje śluzu: kryptozynę i limuzynę. Przy produkcji kremu wykorzystywana jest kryptozyna. Obydwa rodzaje wydzieliny nie mogą zostać zmieszane. Ślimaki muszą być zdrowe, a proces pozyskiwania śluzu musi odbywać się dla nich bezinwazyjnie, w przeciwnym razie zaczną wydzielać niepożądane toksyny. Po procesie wydzielania, ślimak jest zwracany do miejsca hodowli.

Snails Garden Agro – oferujący dodatkowo całoroczne, 6-ścio osobowe domki dla uczestników szkolenia oraz turystów. W 2013 roku po raz pierwszy zorganizowano tu „Dzień ślimaka". Można było spróbować dań ze ślimakiem, poznać ich wykorzystanie w kosmetyce, przejechać się ślimakowozem, obejrzeć ślimakowy dom, a nawet zabrać ślimaka ze sobą.

Jakie były motywy podjęcia działalności pozarolniczej?

Stworzenie własnej marki kremów kosmetycznych i przetwórstwa z własnej produkcji rolniczej tzn. ślimaków hodowlanych w naszym gospodarstwie. Zapotrzebowanie rynku. Od początku naszym celem był rozwój firmy poprzez zintegrowaną produkcję, niskonakładowe metody, w tym rolnictwo organiczne i wykorzystanie nauki o roślinach i zwierzętach oraz biotechnologii. Dzięki zastosowaniu innowacyjnych technologii, umożliwiających produkcję bezpiecznej, zdrowej, bogatej w substancje odżywcze paszy dla zwierząt i środków spożywczych spełniamy oczekiwania konsumentów.

Co wpłynęło na wybór kierunku prowadzonej działalności?

Chęć dalszego rozwoju w temacie mięczaków, coraz większe zamówienia na śluz od branży kosmetycznej. Większe zamówienia ze strony kontrahentów z Polski w przypadku kremów kosmetycznych z naturalnego śluzu ślimaków i za granicy w przypadku ślimaków w puszce, kawioru z jaj ślimaka z własnego gospodarstwa. Również rozwój w kierunku ekskluzywnych produktów pochodzących z Polski od polskiego rolnika. W następstwie tych działań powstali naśladowcy, którym zaproponowaliśmy praktyczną naukę tematu wraz z noclegiem w AGRO SNAILS GARDEN.

Działania marketingowe

Konkursy w mediach. Udział w Targach w tym także międzynarodowych. Spotykania brokerskie połączone z wykładami i degustacją. Sklepy online (na naszych stronach www) jedyne z takimi produktami w Polsce. Gazety branżowe. Plany na rok 2014 – wydanie własnej gazety branżowej ogólnopolskiej HELIKULTURA – wszystko o hodowli ślimaków i działalności pozarolniczej związanej z tym tematem.

***Doradztwo i wsparcie zewnętrzne*:**

Współpraca naukowa między innym z Uniwersytetem Przyrodniczym w Lublinie (Wydział MedycynyWeterynaryjnej), Politechniką Koszalińską (Katedra Biochemii i Biotechnologii), Uniwersytetem Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie (Wydziału Bioinżynierii Zwierząt). Podjęliśmy również nową współpracę z Instytutem Rozrodu Zwierząt i Badań Żywności PAN w Olsztynie.

Nagrody, wyróżnienia, certyfikaty:

Wyróżnienie w XIII edycji konkursu „Sposób na sukces", Certyfikat – Firma przyjazna internautom, Certyfikat Polskiego Towarzystwa Promocji Zdrowego Życia i Żywności, Certyfikat Slow Food, wyróżnienie w konkursie „Mikroprzedsiębiorca roku 2009", Certyfikat WHO.

Co jest największym problemem w prowadzeniu i rozwoju przedsięwzięcia?

Wykwalifikowani i doświadczeni pracownicy - nauka trwa 3 lata. Brak klienta ukierunkowanego na tego typu produkty. Brak tradycji kulinarnej. Brak otwartości na nowe rozwiązania i technologie.

Na co należy zwrócić uwagę rozpoczynając działalność przedsiębiorczą na terenach wiejskich?

Na dobór pracowników. Na dobór branży, aby się zazębiała z tym co już robimy i mamy pewne doświadczenie. Rozeznanie rynku zbytu - czy tylko lokalnie czy cała Polska lub w naszym przypadku głównie eksport. Możliwości finansowe dostosowane do wdrożenia planowej inwestycji i zrobienie odpowiedniego Biznes Planu.

DAR OGRODU DARIUSZ JEZIERSKI

Nazwa przedsięwzięcia/firmy: Dar Ogrodu Dariusz Jezierski

Właściciel: Dariusz Jezierski

Adres: Brudzew 28
98-235 Błaszki
www.darogrodu.pl

Liczba zatrudnionych osób: 3 członków rodziny i 4 zatrudnione osoby

Data rozpoczęcia działalności: wrzesień 2008 r

Opis przedsięwzięcia

„Rodzina Jezierskich w Wielkopolsce była znana z przetwórstwa spożywczego. Po powstaniu styczniowym mój pradziadek Józef Jezierski osiedlił się wraz z żoną Władysławą w Brudzewie, a wraz z nim przeniosła się tutaj tradycja tłoczenia soku".

Przedsiębiorstwo „Dar Ogrodu" zajmuje się przede wszystkim usługowym tłoczeniem soków, które nie zawierają konserwantów, cukru i dodatkowej wody oraz sprzedażą maszyn do produkcji soków naturalnych dla małych przedsiębiorstw i gospodarstw.

„Dar Ogrodu" stał się pierwszą w Polsce firmą posiadającą mobilną technologię do produkcji soku. Dzięki temu może ona łatwiej dotrzeć do konsumentów w wielu miejscach w kraju. Pasteryzacja przeprowadzana jest w nowoczesnym pasteryzatorze, którego celem jest spasteryzowanie soku w sposób zapewniający zachowanie jak najwyższych walorów odżywczych i zdrowotnych oraz naturalnych walorów smakowych. Stosowana w firmie technologia to bowiem połączenie najnowocześniejszych osiągnięć techniki w dziedzinie obróbki owoców z mobilnością. Firma umożliwia każdemu zobaczenie na własne oczy jak wygląda proces tłoczenia soku oraz jego pasteryzacja i pakowanie. Kolejne etapy rozwoju firmy to:

Jesień 2008 r.

Zakup małej ręcznej prasy do tłoczenia soków oraz urządzenia do rozdrabniania owoców. Produkowano wtedy dość małe ilości produktu, ale wystarczały one na tyle, aby zaznajomić z nim rodzinę oraz znajomych. W ten sposób można było przekonać się, jak ludzie reagują na produkt.

Jesień 2009r.

Zakup pierwszej w Polsce mobilnej technologii do produkcji soków tłoczonych, gdzie cała linia i wszystkie niezbędne urządzenia znajdowały się na przyczepie. Miało to swój cel. Można było docierać bezpośrednio do ludzi i w ich obecności, w całej Polsce tłoczyć sok.

Marzec 2010 r.

Rozpoczęcie współpracy z producentem maszyn do tłoczenia soku Kreuzmayr z Austrii. Do dziś firma jest jego przedstawicielem w Polsce. Oferuje klientom wysokiej jakości maszyny, kompleksowe doradztwo przed i po zrealizowaniu inwestycji, serwis gwarancyjny i pogwarancyjny.

Czerwiec 2011

Modernizacja mobilnej technologii, polegająca na zainstalowaniu nowocześniejszych rozwiązań i zwiększeniu wydajności.

Wiosna 2012 – Otwarcie stacjonarnego zakładu produkcji soków tłoczonych.

Jesień 2012 – „Dar ogrodu" został przedstawicielem firmy produkującej worki bag-in-box. W takich opakowaniach sprzedawane są również soki własne. Opakowanie Bag-in-Box (z ang. „woreczek w pudełku"), jak sama nazwa wskazuje, składa się ze specjalnego worka wypełnionego sokiem, który następnie wkłada się do pudełka chroniącego worek przed uszkodzeniami mechanicznymi, a także ułatwiającego transport.

W konsekwencji swoich działań przedsiębiorstwo uzyskało certyfikat ekologicznego przetwórstwa, a sok został przebadany w laboratoriach akredytowanych w Polsce. Wartym podkreślenia jest doskonalenie zawodowe właścicieli i pracowników oraz upowszechnianie informacji na temat prowadzenia podobnej działalności.

Jakie były motywy podjęcia działalności pozarolniczej?

Mieliśmy właściwie dwa bodźce. Wiedzieliśmy, że aby gospodarstwo mogło się utrzymać w dzisiejszych czasach, potrzebuje przetwórstwa – czyli działalności pozarolniczej. Te dwa obszary – gospodarstwo i przetwórstwo mogą się uzupełniać. Często zdarza się tak, że w gospodarstwie jest jakaś nadprodukcja lub niewykorzystane płody rolne, które są dobrej jakości i powinny być przetworzone, a nie zmarnowane. Dlatego nasza działalność to też pomysł na wykorzystanie super ekologicznych jabłek z naszych starych sadów z niespotykanymi dzisiaj, wspaniałymi odmianami jabłek. Druga przyczyna to przykład Niemiec i Austrii, gdzie na wsiach większość małych gospodarstw już od dawna ma tę świadomość, że potrzebna jest działalność pozarolnicza. Widzieliśmy nieduże gospodarstwa, które produkowały mleko i miały małe przydomowe mleczarnie, w których wytwarzały jogurty, masło, śmietanę. Jeśli ktoś miał jabłka – posiadał często przydomową tłocznię. Poznaliśmy też produkcję bioetanolu w oparciu o wszystkie niewykorzystane płody rolne z gospodarstw zawierające cukry, szczególnie ziemniaki. Tematów jest mnóstwo – mleczarnie, masarnie, tłocznie, piekarnie, bioetanol, itd. Kopalnią pomysłów oraz przykładów małych technologii dla małych rodzinnych firm mogą być targi „Verkauf ab Hof" (Sprzedaż z podwórka) w Wieselburgu k. Wiednia.

Co wpłynęło na wybór kierunku prowadzonej działalności?

Chęć rozpoczęcia tej działalności przekazał mi ojciec, Józef, który miał możliwość pracować w Niemczech przy profesjonalnej produkcji soków tłoczonych. Wtedy powstało marzenie, aby w Polsce rozpowszechnić taką tradycję na większą skalę. Po paru wizytach w Niemczech i Austrii zauważyliśmy, że w regionach, gdzie tłoczy się soki, jabłka właściwie się nie marnują. Takie też było nasze marzenie, żeby ludzie odkryli w swoich sadach – dużych, czy przydomowych – że z własnych jabłek mogą mieć wspaniały, zdrowy, naturalny sok.

Działania marketingowe

Od początku podjęliśmy niekonwencjonalny sposób promocji naszych produktów – soku tłoczonego – oraz naszych usług tłoczenia soku. Było to bezpośrednie dotarcie do klienta. Przez pierwsze lata jeździliśmy na bardzo wiele wystaw sadowniczych, rolniczych itp. I po prostu częstowaliśmy ludzi naturalnym sokiem tłoczonym. Wiedzieliśmy, że ludzie kojarzą sok jabłkowy z sokiem z koncentratu, który kupują w sklepach, ale przecież smak soku tłoczonego, bezpośredniego jest zupełnie inny. Na wielu wystawach tłoczyliśmy sok w obecności ludzi, prezentowaliśmy proces technologiczny. Charakterystyczną cechą tych pokazów był zapach świeżych jabłek podczas tłoczenia. Każdy mógł potem spróbować świeżo wyciśniętego soku, prosto z prasy.

Doradztwo i wsparcie zewnętrzne

Przy zakupie pierwszej mobilnej technologii w 2009r. korzystaliśmy z programu unijnego „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej". Przy wnioskach związanych z tym programem pomagał nam Agropunkt w Sieradzu a także współpracowaliśmy z Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego w Kościerzynie.

Nagrody i wyróżnienia

Pierwsza nagroda w konkursie „Maszyna Targów Agrotechnika 2010". Wyróżnienie „Maszyna XX Targów Rolniczo-Ogrodniczych Kościerzyn 2010" dla mobilnego urządzenia do produkcji soków naturalnych metodą tłoczenia. Wyróżnienie Tłoczni Soków „Dar Ogrodu" w XI edycji ogólnopolskiego konkursu „Sposób na Sukces". Złoty Medal w kategorii produkty naturalne, Targi Natura Food 2011.

Co jest największym problemem w prowadzeniu i rozwoju przedsięwzięcia?

Brak doświadczenia i tradycji prowadzenia przedsiębiorstw przez rolników. Wysokie oprocentowanie kredytów. Małe firmy rodzinne nie mają żadnych ulg, jeśli chodzi o gąszcz przepisów prawnych. Muszą spełniać takie same wymogi, jak wielkie firmy. W naszym przypadku było to również wprowadzenie nowego produktu na rynek. Musieliśmy podjąć niekonwencjonalny i wymagający dużo zaangażowania i czasu sposób promocji. Poza tym duży problem stanowi konieczność znalezienia rzetelnych pracowników.

Na co należy zwrócić uwagę rozpoczynając działalność przedsiębiorczą na terenach wiejskich?

Nie należy wyważać drzwi otwartych drzwi – warto rozpoznać temat w kraju i za granicą. Często

można znaleźć tam gotowe rozwiązania. Nie warto liczyć tylko na swoją wiedzę i doświadczenie. Warto znaleźć dobrego, cierpliwego doradcę, ponieważ można mieć dobry pomysł, ale nie wiedzieć zupełnie, jak się do tego zabrać, czy poradzić sobie w gąszczu przepisów.

WAGNER 3D TRÓJWYMIAROWE OBIEKTY REKLAMOWE

Nazwa przedsięwzięcia/firmy:	WAGNER 3D Trójwymiarowe Obiekty Reklamowe
Właściciel:	Łukasz Wagner
Adres:	ul. Antolin 5 97-225 Ujazd www.mikrokosmos.edu.pl
Liczba zatrudnionych osób:	3 osoby z rodziny, sezonowo dodatkowo 5 osób
Data rozpoczęcia działalności:	wrzesień 2010 r

Opis przedsięwzięcia

„Twórca Parku MIKROKOSMOS, to przyrodnik z wykształcenia i zamiłowania. Dzięki wierze w oczywisty sukces przedsięwzięcia udało mu się stworzyć miejsce niezwykłe, innowacyjne na skalę światową, gdyż nikt wcześniej nie wpadł na to albo nie miał na tyle odwagi aby wytyczyć sobie i branży rozrywkowej nową drogę".

Park Edukacyjno - Rozrywkowy
MIKROKOSMOS

Firma Wagner 3D specjalizuje się w projektowaniu i realizacji wielkoformatowych rzeźb reklamowych i ozdobnych. To tu powstał pierwszy na świecie park tematyczny poświęcony owadom. Zastosowano w nim innowacyjne podejście do przedstawienia świata przyrody, wobec którego, na co dzień przechodzimy na ogół bez większego zastanowienia. Każdy wie, albo przynajmniej wydaje mu się, że wie jak wygląda mucha, komar czy biedronka. Jednak, kiedy stajemy przy modelu owada wielkości samochodu, rzeczywistość okazuje się zupełnie inna, zaskakująca i zdumiewająca. Mikrokosmos Park Edukacyjno-Rozrywkowy jest miejscem o powierzchni niemal 10 000m^2, na której można spotkać niezwykle realistyczne rzeźby owadów, wykonane z dużą dbałością o ich budowę morfologiczną. W Parku znajduje się kilkadziesiąt owadów, znacznie większych od dorosłego człowieka – owady wykonane są w wielokrotnym powiększeniu.

Z myślą o dzieciach i młodzieży uczącej się w Parku stworzono ścieżki dydaktyczne, przy których spotkamy owady z wypisanymi najciekawszymi informacjami na temat każdego z nich. Nie lada atrakcją jest też samo otoczenie, czyli piękny ogród z tysiącami roślin w wielu gatunkach i odmianach. Spotkać tu można między innymi storczyki i kaktusy gruntowe, wiele odmian drzew i krzewów owocowych, rzadkie odmiany drzew i krzewów iglastych oraz każdej wiosny tysiące roślin cebulowych od szafirków poprzez tulipany do lilii. Park MIKROKOSMOS sprawia, że staje się możliwe zaobserwowanie tego, co do tej pory było niedostrzegalne. Możemy zachwycić się tym, co w rzeczywistym rozmiarze jest niewidoczne. Ideą stworzenia Parku było zwrócenie uwagi dzieci i młodzieży, a także dorosłych na niezwykle bogaty świat owadów. Te małe istoty, mają olbrzymie znaczenie dla procesów warunkujących życie na Ziemi.

W pół roku po otwarciu Parku, zakupiony został przylegający teren w celu przyszłościowej rozbudowy terytorialnej. W sezonie zimowym 2013 uruchomiona została kawiarnia, a kolejnym etapem będzie stworzenie restauracji od czego rozpoczęty zostanie sezon letni 2014. Właściciela Parku cieszy niezmiernie fakt, że początkowo nieśmiałe i niepewne przedsięwzięcie zostało przyjęte ze zrozumieniem przez władze gminne i, że przyciąga tak wielką rzeszę turystów. Park MIKROKOSMOS dziś, to miejsce dobrze zakorzenione na mapie turystycznej województwa łódzkiego, o czym świadczy prawie 50 000 turystów z całej Polski i nie tylko, którzy odwiedzili to miejsce w ciągu ostatnich 3 sezonów.

Jakie były motywy podjęcia działalności pozarolniczej?

Chęć prowadzenia własnej działalności gospodarczej, wiara w potencjał terenów wiejskich oraz dobra lokalizacja przedsięwzięcia (centralna Polska).

Co wpłynęło na wybór kierunku prowadzonej działalności?

Pasja i zamiłowanie do świata przyrody. Zbadanie rynku turystycznego w kierunku potrzeb klientów z terenów miejskich.

Działania marketingowe

MIKROKOSMOS reklamuje się sam, tzn. działa tzw. poczta pantoflowa. Jedni polecają go dru-

gim co jest według nas najlepszą i najbardziej rzetelną formą przekazu. Oczywiście, istniejemy na portalach społecznościowych, prowadzimy stronę internetową, od czasu do czasu pokażemy się na łamach prasy lokalnej i ostatnio też prowadzimy spoty reklamowe na ekranach TV komunikacji miejskiej. Odchodzimy od częstych reklam w gazetach, które absolutnie nie przynosiły żadnych wymiernych korzyści. Pozwala nam to znacznie zaoszczędzić fundusze i przeznaczyć je na inne nośniki reklam. Prowadzimy staranne badania co do „opłacalności" zamieszczania reklam w poszczególnych formach. Polecam czynić to każdemu właścicielowi firmy a nie działowi marketingu, który ostatecznie przecież nie wydaje swoich pieniędzy.

Doradztwo i wsparcie zewnętrzne

Jedynym wsparciem z zewnątrz jest samorząd gminy Ujazd, który przychylnie rozpatruje wnioski np. na uprzątnięcie pasa drogowego ulicy prowadzącej bezpośrednio do Parku, czy załatanie dziur w drodze, która niestety pozostawia wciąż jednak wiele do życzenia.

Nagrody i wyróżnienia

Pierwszym i chyba jednym z najważniejszych osiągnięć było zdobycie certyfikatu na NAJLEPSZY PRODUKT TURYSTYCZNY WOJEWÓDZTWA ŁÓZKIEGO 2012 przyznanego przez Regionalną Organizację Turystyczną. Drugą równie ważną a może i ważniejszą nagrodą było w tym samym konkursie zajęcie pierwszego miejsca w plebiscycie organizowanym przez ROTWŁ i Gazetę Wyborczą. Tu głosy oddawali internauci, czyli podmioty niezależne, które uznali naszą propozycję turystyczną za najlepszą w województwie. Kolejną niezwykle cenną nagrodą był tytuł laureata XIII edycji ogólnopolskiego konkursu „Sposób na sukces". Tak wielkie wyróżnienie na arenie ogólnopolskiej spowodowało nie tylko wielkie wzruszenie za zauważony ogrom pracy i serca włożony w projekt, ale też nałożyło na nas jeszcze większe brzemię dążenia do doskonałości. Mniej więcej w tym samym czasie Park zdobył znak jakości KidZone przyznawany przez podmiot działający pod patronatem Rzecznika Praw Dziecka. To tylko te najważniejsze wyróżnienia, pozostałe są równie dla nas cenne i stanowią ogromny majątek merytoryczny firmy.

Co jest największym problemem w prowadzeniu i rozwoju przedsięwzięcia?

Nie będziemy oryginalni, jeśli wymienimy zawiłości urzędowo-urzędnicze, podatki oraz drobnostki działania ludzkiego wynikające ze specyfiki społeczności wiejskiej. Na szczęście są to tylko pojedyncze przypadki, którym się dzielnie przeciwstawiamy.

Na co należy zwrócić uwagę rozpoczynając działalność przedsiębiorczą na terenach wiejskich?

Na pewno ważny jest odpowiedni dobór przedsięwzięcia, po pierwsze do specyfiki miejscowości i ludności. Po drugie należy zbadać rynek na zapotrzebowanie i możliwości pozyskania klienta tzn. czy nastawiamy się na klienta lokalnego czy takiego, który poświeci swój czas, paliwo itp., aby do nas przyjechać. Czy będziemy na tyle atrakcyjni. Po trzecie wg mnie najważniejsze, a zarazem najmniej ekonomiczno-rzeczowe, jest to, czy to co chcemy robić wychodzi z naszego serca i czy wierzymy w projekt jak we własne dziecko, którego będziemy bronić jak lwy, gdy tylko ktoś chciałby mu zrobić krzywdę. Trzeba wierzyć, ryzykować a na pewno wszystko się uda.

ODROLNIKA.PL

Nazwa przedsięwzięcia/firmy: Gospodarstwo Rolne Jan Czaja
Projekt odrolnika.pl

Właściciel: Jan Czaja

Adres: 33-115 Janowice 31
www.odrolnika.pl

Liczba zatrudnionych osób: rodzina i 2 pracowników

Data rozpoczęcia działalności: 01 luty 2004 roku

Opis przedsięwzięcia

„Zakupy bez pośrednika ODROLNKA.PL…wiem co jem"

Polski PROW na lata 2007-2013 w ramach osi 4 LEADER, zapewnia producentom lokalnym poprzez Lokalne Grupy Działania, fundusze na potrzeby związane z zawiązywaniem partnerstwa oraz współpracy np. w postaci lokalnych grup producenckich. W skład LGD Dunajec-Biała wchodzą cztery gminy: Ciężkowice, Pleśna, Wojnicz i Zakliczyn. Na obszarze tych samorządów wdrażana jest Lokalna Strategia Rozwoju. W tym konkretnym przypadku lokalni producenci z tego terenu budują współpracę w postaci stowarzyszenia konsumentów i producentów o nazwie GRUPA ODROLNIKA, która ma siedzibę na terenie Gminy Pleśna.

Projekt powstał w 2010 roku wraz z uruchomieniem strony internetowej www.odrolnika.pl i w kolejnych miesiącach bardzo szybko ewoluował. Inicjatywa powstała w celu wypromowania obszaru działania LGD Dunajec-Biała jako miejsca wytwarzania wysokiej jakości produktów żywnościowych. Obecnie w ramach inicjatywy skupionych jest 20 producentów z terenu LGD Dunajec-Biała i kilku spoza niej.

Rolnicy zrzeszeni wokół tego projektu wytwarzają produkty żywnościowe w szerokim asortymencie począwszy od mięsa po produkty mleczarskie, owoce, warzywa a nawet kwiaty. Aktualnie grupa przygotowuje się do uruchomienia małej przetwórni, w której będą powstawać konfitury, soki, wypieki cukiernicze i wiele innych wyrobów. Przetwórnia pozwoli zwiększyć dostępną ofertę, co ma istotne znaczenie w procesie lojalizacji odbiorców, podniesie wartość dodaną produktów, stworzy miejsca pracy na terenie gminy a także pozwoli lepiej zagospodarować nadwyżki surowców.

Rolnicy realizują sprzedaż swoich produktów w formie tzw. „Paczki od rolnika", która polega na tym, że wszyscy producenci prowadzą sprzedaż bezpośrednią, a stowarzyszenie pełni funkcję koordynatora zajmując się równocześnie rozwojem projektu i promocją sprzedaży. Dzięki temu rolnicy uzyskują zdecydowanie lepszą cenę za swoje produkty zaś konsumenci mają dostęp do świeżej żywności wiadomego pochodzenia w znacznie niższej cenie.

Pakowanie zamówionych produktów odbywa się w gospodarstwach rolnych, które dysponują własnymi opakowaniami (jednakowymi dla wszystkich). Nazwa produktu pozostaje własnością producenta, który jest też twarzą swojego produktu – jest to dodatkowa zachęta dla producentów, którym zależy na utrzymaniu wizerunku i marki.

Najważniejszym atutem przedsięwzięcia jest, jak to się dzieje w przypadku sprzedaży bezpośredniej, wyeliminowanie łańcucha pośredników. Zamówiony towar trafia bezpośrednio z rąk producenta do rąk klienta. Dzięki temu rolnik otrzymuje lepszą zapłatę za swoją pracę a klient nabywa towar wysokiej jakości, sprawdzonego pochodzenia. Ta forma sprzedaży i świadomość, że każdy członek grupy ma udział w kreowaniu wspólnej marki zachęca uczestników projektu do pracy zespołowej i wytężonego starania o utrzymanie wysokiej jakości wytwarzanych produktów. Sprzedaż bezpośrednia odbywa się w następujący sposób: online (paczka od rolnika z dostawą do miasta), sprzedaż wysyłkowa, sklep stacjonarny, jarmark produktów ekologicznych i lokalnych, w gospodarstwie (w trakcie dni otwartych).

Zgodnie z planami projekt przewiduje rozwój sieci sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych na terenie całego kraju w połączeniu z szeroko rozumianą turystyką wiejską i kuchnią regionalną. Nabywca będzie mógł przyjechać na wakacje w region, z którego pochodzą nabywane w ciągu roku produkty i po prostu wypocząć na wsi lub pomóc w pracach polowych przy uprawie owoców, warzyw, które później będzie konsumował czy też przy chowie zwierząt.

Jakie były motywy podjęcia działalności pozarolniczej?

Chęć zwiększenia opłacalności produkcji rolnej poprzez sprzedaż bezpośrednią. Sprzedaż bezpośrednia jest najbezpieczniejsza dla rolnika i dla konsumenta. Po pierwsze, dlatego że gdy pozyska się wzajemne zaufanie, klienci gwarantują rolnikowi stały odbiór produktów po cenie rynkowej.

Po drugie rolnik dostaje większą wolność, poczucie niezależności ekonomicznej zaś konsument dostęp do pewnego produktu, wiadomego pochodzenia po stosunkowo niskiej cenie. Po trzecie sprzedaż bezpośrednia pozwala uzyskiwać stałe przychody, pozwalające na godne życie. Sprzedaż bezpośrednia jest najlepszym rozwiązaniem dla rolnika posiadającego niewielkie tradycyjne gospodarstwo i dla klienta poszukującego produktów niszowych.

Co wpłynęło na wybór kierunku prowadzonej działalności?

Nisza na rynku żywności ekologicznej oraz tradycyjnej przy jednoczesnym wzroście zapotrzebowania na tego typu produkty oraz kierunek specjalizacji gospodarstwa rolnego.

Działania marketingowe

Dofinansowanie ze środków programu LEADER w ramach PROW na lata 2007-2013 ze środków przewidzianych na wdrażanie Lokalnych Strategii Rozwoju Lokalnej Grupy Działania Dunajec-Biała w ramach „Małych projektów". Dzięki dofinansowaniu uruchomiono stronę internetową www.odrolnika.pl, przeprowadzono kampanie promocyjną w radio i prasie, przygotowano klipy promocyjne.

Doradztwo i wsparcie zewnętrzne

Pomoc ze strony Lokalnej Grupy Działania oraz Centrum Doradztwa Rolniczego w Krakowie

Nagrody wyróżnienia

Zajęcie II miejsca w kategorii indywidualnej w XI edycji Ogólnopolskiego konkursu „Sposób na Sukces" na najlepsze działania kreujące przedsiębiorczość i nowe miejsca pracy na terenach wiejskich.

Co jest największym problemem w prowadzeniu i rozwoju przedsięwzięcia?

Problem ze sprzedażą przetworzonych produktów pochodzenia roślinnego, gdyż obowiązujące przepisy prawne zezwalają rolnikowi prowadzić jedynie sprzedaż produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego nieprzetworzonych.

Na co należy zwrócić uwagę rozpoczynając działalność przedsiębiorczą na terenach wiejskich?

Na grupę odbiorców docelowych naszych produktów lub usług oraz formę sprzedaży. W tym przypadku rolnik działa na rynku żywności wysokiej jakości (żywność ekologiczna i tradycyjna) i prowadzi sprzedaż przy użyciu nowych technologii tj. internetu. Rynek żywności ekologicznej jest jednym z najprężniej rozwijających się rynków na świecie.

TRADYCYJNA WĘDZARNIA WARMIŃSKA

Nazwa przedsięwzięcia/firmy: Tradycyjna Wędzarnia Warmińska

Właściciel: Jarosław Parol

Adres: Kaborno 45
11-30 Purda
www.parolryby.pl

Liczba zatrudnionych osób: firma rodzina (właściciel, mama, siostra)

Data rozpoczęcia działalności: 2007 (1987 pierwsze pozwolenie na hodowlę ryb)

Opis przedsięwzięcia

„Nie można zapomnieć o jednej najważniejszej rzeczy, że moja mama i ja za nią, zawsze lubiliśmy „karmić" ludzi, sprawia nam to dużo radości i ogromną satysfakcje, szczególnie, kiedy smakuje".

Gospodarstwo Rybackie usytuowane jest 15 km od miasta Olsztyn, w malowniczej okolicy kolonii Kaborno, gmina Purda. Znajdujące się na jego terenie źródła bijące krystalicznie czystą, zimną wodą pozwoliły na niewielką hodowlę pstrąga tęczowego o wyjątkowych walorach smakowych. Pierwsze pozwolenie na hodowlę ryb gospodarstwo uzyskało w 1987 roku i od tego czasu można złowić tu nie tylko pstrąga.

Przetwarzanie ryb było tym, co od dawna robili Państwo Parol na własne i rodzinne potrzeby. Wędzone ryby goszczą na ich stole od zawsze, a ryby marynowane oraz galarety rybne w słoikach to specjalność babci Właściciela. Przetwory z Tradycyjnej Wędzarni Warmińskiej produkowane są na podstawie dawnych receptur, bez żadnych sztucznych dodatków, aromatów, słodzików i konserwantów.

Od 2007 roku Pan Jarosław Parol jest członkiem Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarnego Warmia, Mazury, Powiśle, stanowi to potwierdzenie, że opiera swoją produkcję na lokalnych surowcach i tradycyjnych metodach przetwórczych. Tradycyjna Wędzarnia Warmińska oferuje produkty z pieca wędzarniczego opalanego oryginalną mieszanką drzew liściastych, ryby w nim wędzone przybierają barwę ciemnego złota, charakteryzuje się szczególnym zapachem, a smak naszych wyrobów podkreśla jedynie sól, gdyż w całym procesie ich przygotowania nie stosują żadnych innych dodatków.

Posiadają w swojej ofercie głównie słodkowodne ryby wędzone, takie jak pstrąg, sieja, sielawa, węgorz, jesiotr, karp, czy leszcz. Wędzą również takie smakołyki jak szynka z suma, żeberka i polędwica z tołpygi, filet z łososia czy krewetki. Marynaty rybne „PAROL-Ryby z Kaborna" – to ryby opiekane i marynowane w słodkiej zalewie octowej, przez okres, co najmniej 1 tygodnia, w tym czasie mięso ryb nabiera charakterystycznego słodko-kwaśnego smaku, ości stają się miękkie a skórka delikatna, dodatek cebuli dopełnia reszty.

Galarety rybne „PAROL-Ryby z Kaborna" to produkty bardzo łagodne, gdyż ryby są jedynie gotowane w warzywnym wywarze, bez dodatku octy, kwasku cytrynowego, czy konserwantów, a jedynie pasteryzowane.

Jakie były motywy podjęcia działalności?

Takie małe gospodarstwo hodowlane nie pozwalało na utrzymanie naszej powiększającej się rodziny, więc aby nie sprzedawać wyłącznie ryb świeżych, na których zarobek jest niewielki, postanowiliśmy dodatkowo przetwarzać własny doskonały surowiec. Wędzenie ryb było tym co i tak już robiliśmy na potrzeby własne czy rodzinnych uroczystości – dlaczego więc nie oferować

ryb wędzonych naszym klientom? Przetwory rybne w słoikach u nas w domu robiły zawsze dziewczyny, stąd kolejny pomysł na produkt.

Nie można jednak zapomnieć o jednej najważniejszej rzeczy, że moja mama i ja za nią, zawsze lubiliśmy „karmić" ludzi, sprawia nam to dużo radości i ogromną satysfakcje, szczególnie kiedy smakuje.

Co wpłynęło na wybór kierunku prowadzonej działalności?

Od najmłodszych lat rodzice wszczepiali mi zamiłowanie do natury – do wody w szczególności. Każde wakacje spędzaliśmy, żeglując po warmińskich i mazurskich jeziorach, z wędką zawsze obecną na pokładzie, na dodatek ojciec był płetwonurkiem w AKP Skorpena, więc ryby i ich przyrządzanie nigdy nie były mi obce. Umiłowanie piękna natury pogłębiały wyjazdy z ojcem na polowania – spędzanie czasu w miejscach odległych od zgiełku miasta, zawsze mnie fascynowało. Możliwości życia w miejscu otoczonym wodą i lasem, gdzie jedyny sąsiad spędza tylko miesiąc w roku, nie zamieniłbym na nic innego.

Działania marketingowe:

Strona internetowa : www.parolryby.pl, broszura informacyjna, reportaże i wywiady w TVR i TVP, relacje w Gazecie Olsztyńskiej, targi, wystawy.

Doradztwo i wsparcie zewnętrzne

W 2010 roku rozpoczęła działalność Lokalna Grupa Rybacka Pojezierze Olsztyńskie, gdzie rybacy tacy jak ja mogli otrzymać fachowe doradztwo w przygotowaniu i wybraniu sposobu finansowania zamierzonej inwestycji. Nasza firma uzyskała wsparcie z Europejskiego Funduszu Rybackiego na zakup kontenera chłodniczego do przechowywania ryb w wysokości 60% kosztów kwalifikowanych.

Nagrody i wyróżnienia

Członkostwo w Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarnego Warmia, Mazury, Powiśle, Złoty Medal na III Międzynarodowych Targach Naturalnej Żywności Natura Food 2010 w Łodzi, Perła" na Targach Polagra Food w 2010 roku za Węgorza smażonego w marynacie", Wyróżnienie w konkursie na Najlepszy Produkt i Usługę Warmii i Mazur w 2008 roku.

Co jest największym problemem w prowadzeniu i rozwoju przedsięwzięcia?

Po ponad 6 latach prowadzenia firmy uważam, że obecnie największym problemem w prowadzeniu działalności gospodarczej są kontrole jednostek państwowych, szczególnie rozbudowane w branży spożywczej, które właścicielowi mikroprzedsiębiorstwa zajmują bardzo dużo czasu. Kontrolerzy podchodzą do przetwórcy jak do potencjalnego oszusta, a wymagania przez nich stawiane są takie same jak dla wielkich „fabryk żywności przemysłowej".

Ograniczeniem w rozwoju naszego przedsięwzięcia jest aspekt surowcowo-jakościowy. Od samego początku w związku z niewielką produkcją postanowiliśmy wytwarzać żywność z takiego surowca, który sami chcielibyśmy jeść, metodami takimi jak robiła to nasza babcia a teraz mama. Próba zwiększenia produkcji poprzez zakup obcego surowca, skutkowała tym, że nasi stali klienci czuli różnicę (na niekorzyść) i informowali nas o tym. Jednocześnie zwiększenie wydajności produkcji poprzez wprowadzenie nowoczesnych technologii wędzenia, czy stosowanie sztucznych dodatków do żywności, kłóci się z naszą filozofią produkcji żywności. Nie chcemy tego robić, a w obecnie królującej detalicznej sprzedaży wielkopowierzchniowej nie liczy się jakość i wyjątkowość smaku wyrobu lecz tylko jego ilość i cena.

Na co należy zwrócić uwagę rozpoczynając działalność przedsiębiorczą na terenach wiejskich?

Wydaje mi się, że najważniejsze jest określenie swoich silnych i słabych stron oraz „rozpoznanie" otoczenia, w którym przyjdzie nam oferować swoje produkty czy usługi. Należy spróbować określić czy będziemy pod jakimś względem bardziej „atrakcyjni", żeby konkurować w wybranej branży skupionej np. w mieście. Tereny wiejskie od zawsze są wspaniałym miejscem do zdrowego życia ale niekoniecznie do zarabiania ogromnych pieniędzy. Tylko nielicznym udaje się to tak naprawdę pogodzić. Musimy sami określić, czy chcemy z miejsca życia naszej rodziny zrobić fabrykę, czy może miejsce spokojnej pracy w zgodzie z naturą.

KATEGORIA ZESPOŁOWA

STOWARZYSZENIE „MACIERZANKA"

Nazwa przedsięwzięcia/firmy: Stowarzyszenie „Macierzanka"

Właściciel: Prezes – Barbara Żeliszczak

Adres: ul. Suwalska 17A
16-407 Wiżajny
www.serywizajny.org.pl

Liczba zatrudnionych osób: 0 (wszyscy pracują jako wolontariusze)

Data rozpoczęcia działalności: Stowarzyszenie „Macierzanka"-2006
Wioska tematyczna – 2009

Opis przedsięwzięcia

„Miłość do sera, dobra woda,czyste mleko od krów hodowlanych na czystych łąkach i stuletni przepis babci…to tajemnica sukcesu według członków Stowarzyszenia Macierzanka"

Niegdyś prawie każda gospodyni miała swój przepis na ser. Dziś to już rzadkość, ale są miejsca w Polsce, gdzie tradycja wytwarzania sera jest ciągle żywa. Tak dzieje się chociażby w rejonie Wiżajn. Tutaj serowa tradycja sięga 120 lat. Jeszcze przed wojną była tu duża serowarnia. Po wojnie jeszcze do 1952r. działała serowarnia Dymińskich. Sery wyprodukowane w tej serowarni wywożono do Gdańska i Poznania. Jednak nie oparła się ona „komunizacji" i została zlikwidowana a jej działalność przejęła Państwowa Spółdzielnia Mleczarska. Jesienią 2003 roku za namową władz powiatowych zwołano zebranie gospodyń z terenu gminy Wiżajny i Rutka Tartak produkujących sery. Dało to zalążek obecnie działającego stowarzyszenia. Stowarzyszenie „Macierzanka" powstało w marcu 2006 roku. Z czasem domowa produkcja sera, tylko na własne potrzeby, przekształciła się w nieźle prosperującą firmę. Firma ma stałych odbiorców w kraju i za granicą. Poza tym do Wiżajn często zaglą-

dają turyści odwiedzający Zielone Płuca Polski, którzy zakochują się w tutejszych serach. Ser podpuszczkowy dojrzewający Wiżajny ma gładką powierzchnię, w przekroju jest jednolity, ale mogą w nim występować dziurki. Ma białawo-żółty do żółtego kolor, który staje się ciemniejszy w miarę dojrzewania. Młody ser ma delikatny smak, który w trakcie dojrzewania nabiera intensywności. Zapach jest dość intensywny, może być wzbogacony aromatem miejscowych ziół lub wędzony. Taki ser jest możliwy do wyprodukowania tylko na terenie gminy Wiżajny i Rutka Tartak ze względu na ukształtowanie terenu oraz niepowtarzalne środowisko naturalne. Łąki i pastwiska, na których pasą się krowy, są porośnięte ziołami i trawami niespotykanymi w innych częściach kraju, co daje serom i produktom z nich wytwarzanych niepowtarzalny smak. Takim ziołem jest macierzanka, od której powstała nazwa Stowarzyszenia.

Oferta Stowarzyszenia „Macierzanka" nie zamyka się na produkcji sera. Na początku 2009r zrodziła się idea założenia wioski tematycznej. Była ona skutkiem szkoleń, w których uczestniczyli członkowie stowarzyszenia. Po szkoleniach wyłoniła się grupa chętnych do otwarcia domów, aby przyjmować gości w celu pokazania całego procesu wyrobu serów podpuszczkowych. Stara tradycja robienia serów i masła przekazywana z dziada pradziada stała się tematem przewodnim oferty edukacyjnej i turystycznej. Celem działań wioski stało się podtrzymanie, przypomnienie i popularyzacja dziedzictwa historycznego północno – wschodniego skrawka Polski. Bazując na tym, co „stare" i ważne wyłonił się tytuł wioski „Biegun zimna i sera". Oferta edukacyjna ma za zadanie promować zdrową żywność i zdrowy, aktywny tryb życia. Każdy, kto przyjedzie do Wiżajn i skorzysta z oferty edukacyjnej nie tylko zrobi ser i masło, posmakuje maślanki, twarogu, zacierek, ale również uczestniczyć będzie w grze terenowej, w dawnych zabawach podwórkowych i przejażdżce wozem.

Jakie były motywy podjęcia działalności pozarolniczej? Co wpłynęło na wybór kierunku prowadzonej działalności?

Początki, jak to zwykle bywa, nie należały do najłatwiejszych. Zanim powstał pomysł wioski tematycznej, musiałyśmy pokonać swoje wątpliwości. Bardzo bałyśmy się czy damy radę. Miałyśmy wielkie obawy, czy podołamy takiemu wyzwaniu i czy produkt przyjmie się w naszej okolicy. Wiadomo, że z prowadzeniem takiej działalności wiążą się dodatkowe utrudnienia. Szybko okazało się, że strach ma wielkie oczy. Póki co wszystko idzie dobrze. Wioska tematyczna ma stałych odbiorców, poza tym do Wiżajn często zaglądają turyści odwiedzający Zielone Płuca Polski.

Działania marketingowe

Standardowo oferta wioski tematycznej jest promowana za pomocą ulotek i wizytówek, które są kolportowane na różnorodnych imprezach promocyjnych. Na targach i eventach turystycznych poprzez Suwalską Organizację Turystyczną, na imprezach gastronomicznych i rolniczych najczęściej bezpośrednio przez członków Stowarzyszenia „Macierzanka". Materiały te są zwykle przygotowane we własnym zakresie, choć jednorazowo udało się wydać profesjonalnie wydrukowaną kolorową ulotkę w nakładzie 2000 szt. wyprodukowaną w 2010 roku. Dużą wagę przykładamy do promocji poprzez internet. Oferta wioski jest stale na stronie internetowej Stowarzyszenia „Macierzanka", powiatu suwalskiego, Suwalskiej Organizacji Turystycznej, Forum Inicjatyw Rozwojowych, a także okazjonalnie na stronach internetowych portali informacyjnych publikujących aktualności z wioski. Informacje o ofercie wioski ukazywały się też w lokalnych czasopismach, jak: „Gazeta Współczesna" „Tygodnik Suwalski", „Niebywałe Suwałki" a także w lokalnej rozgłośni radiowej – Radio Białystok czy Radio 5. Uzyskując kolejne wyróżnienia informujemy o tym fakcie lokalne media, dzięki czemu mamy okazję wykorzystać bezpłatną szeroką medialną promocję.

Doradztwo i wsparcie zewnętrzne

Wspierają nas: Starostwo Powiatowe w Suwałkach, Urząd Gminy w Wiżajnach, Urząd Gminy w Rutce Tartak, Powiatowy Zespół Doradztwa Rolniczego w Suwałkach, Ochotnicza Straż Pożarna w Wiżajnach, Dom Pracy Twórczej w Wigrach, MIR Consulting – firma doradcza: projekty i dotacje unijne, porady prawne, szkolenia.

Nagrody i wyróżnienia

Nasze główne nagrody i wyróżnienia to: 2005 - Perła w konkursie Nasze Kulinarne Dziedzictwo (jako grupa producentów lokalnych z gminy Wiżajny). 2006 - wpis na Listę Produktów Tradycyjnych jako: Ser podpuszczkowy dojrzewający Wiżajny. 2009 - dziewięciu producentów Stowarzyszenia otrzymało rekomendację SlowFood Polska. Wyróżnienie w konkursie „INICJATYWA SPOŁECZNA ROKU 2009" Województwa Podlaskiego. Certyfikat POT 2012 przyznawany za „najciekawsze i najbardziej nowatorskie produkty turystyczne z województwa podlaskiego", za „Biegun zimna i sera". II miejsca w XII ogólnopolskim konkursie „Sposób na sukces". Certyfikat w ramach programu „Doceń polskie", za ser Wiżajny i tytuł TOP PRODUKT.

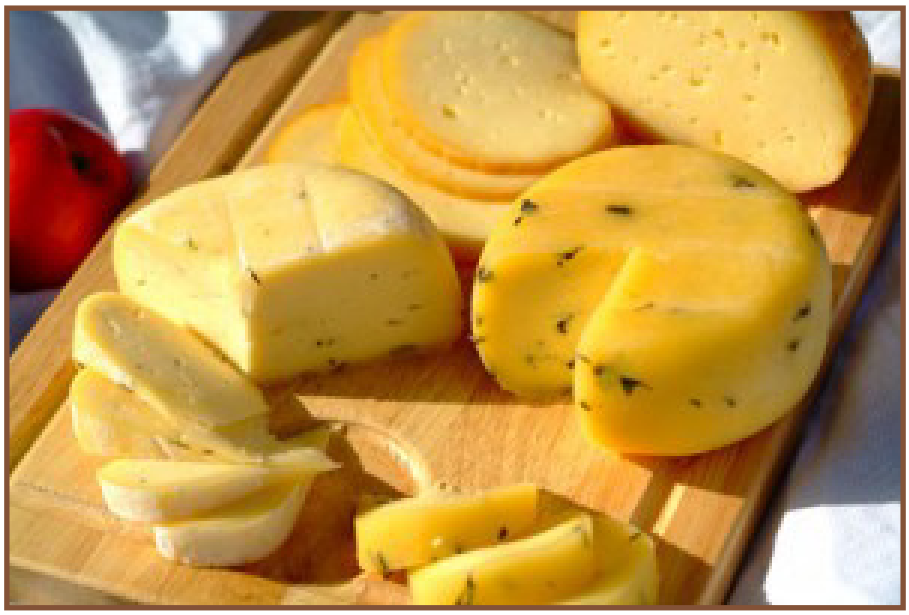
Co jest największym problemem w prowadzeniu i rozwoju przedsięwzięcia?

Zarówno na początku jak i w trakcie działalności wioski napotkaliśmy drobne lub większe problemy. Zwłaszcza na etapie planowania pojawiło się wiele pytań, wątpliwości i obaw, które stawiały pod znakiem zapytania utworzenie wioski. Główne trudności to:

- wygospodarowanie czasu, który mógłby zostać poświęcony na planowanie i tworzenie wioski, w związku z licznymi obowiązkami domowymi i zawodowymi członków grupy inicjatywnej,
- pozyskanie zaplecza finansowego, które pozwoliłoby na uruchomienie wioski,
- brak doświadczenia inicjatyw takich jak „Dni otwarte".

Na co należy zwrócić uwagę rozpoczynając działalność przedsiębiorczą na terenach wiejskich?

Sukces Wioski tematycznej „Biegun zimna i sera" to wizja, konsekwencja i serce włożone w przygotowanie każdego produktu. Jeśli do tego dołączy się środki unijne, chyba nic nie może stanąć na drodze do budowy małego Królestwa Serów – nawet w tak odległym miejscu Polski jak Wiżajny.



SPÓŁDZIELNIA SOCJALNA „BAJKOLANDIA"

Nazwa przedsięwzięcia/firmy: Spółdzielnia Socjalna „Bajkolandia"

Właściciel: Prezes Zarządu Paulina Nowak
W-ce Prezes Zarządu Justyna Sołek

Adres: ul. Leśna 22
37-300 Leżajsk
www.bajkolandia.lezajsk.pl

Liczba zatrudnionych osób: 5

Data rozpoczęcia działalności: listopad 2010 rok

Opis przedsięwzięcia

„Bo to uśmiech dziecka daje nam chęć do pracy… „

Spółdzielnia Socjalna „Bajkolandia" powstała z inicjatywy Powiatowego Urzędu Pracy w Leżajsku w 2010 r. Stworzyło ją pięć bezrobotnych osób, cztery kobiety i jeden mężczyzna. Połączył ich pomysł i silna motywacja do pracy. Fundusze na utworzenie spółdzielni pomysłodawcy otrzymali z PUP w Leżajsku. Kwota ta nie była wystarczająca na ukończenie remontu, jaki musieli wykonać w lokalu po pralni w Szpitalu Powiatowym w Leżajsku. Z prośbą o pomoc zwrócili się do przedsiębiorców ze swojego regionu. Bez dodatkowych funduszy nie byliby w stanie wykonać większości prac.

Działalność gospodarczą „Bajkolandia" rozpoczęła 01.09.2011 roku. Początek działalności był bardzo trudny ponieważ nie było wystarczającej liczby dzieci, aby działalność przynosiła zyski. Jednak w założycielach Spółdzielni była duża determinacja, ogromna chęć pracy i siła by się nie poddawać. Z każdym miesiącem klientów im przybywało, jednak nadal nie mieli środków by zakupić profesjonalny sprzęt i zabawki do sali. Dlatego też Spółdzielnia wzięła udział w projekcie RARR „Podkarpackie Spółdzielnie Socjalne", dzięki któremu przyjęła nowych członków i zakupiła wyposażenie, plac zabaw zewnętrzny i mogła poszerzyć ofertę o wypożyczalnię stroi okolicznościowych, oraz szkołę rodzenia.

Sala Zabaw „Bajkolandia" zapewnia stałą fachową opieką pedagogiczną nad dziećmi w ciągu całego roku kalendarzowego. „Bajkolandia" czynna jest od poniedziałku do piątku, w godzinach od 7.00 do 17.00. Swoje dzieci mogą zostawić tu rodzice, którzy pracują, są na uczelni, mają ważne spotkanie lub umówioną wizytę u lekarza, załatwiają ważne sprawy urzędowe itd. Sala Zabaw zapewnia opiekę nad dziećmi od 12-mca życia. Można skorzystać tu z opieki nad dziećmi

w różnych wariantach czasowych: pakiet 5,7,8,9 godzinny. Jest również możliwość utworzenia oferty indywidualnej oraz istnieje oferta godzinowa. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom rodziców i ich dzieci, „Bajkolandia" organizuje przyjęcia urodzinowe i imprezy okolicznościowe typu „Mikołajki".

Wypożyczalnia stroi okolicznościowych oferuje całoroczną gamę strojów dla dzieci: stroje karnawałowe, bale przebierańców, urodziny tematyczne. W Szkole Rodzenia prowadzone są zajęcia przygotowujące do aktywnego porodu i rodzicielstwa oraz opieki nad noworodkiem. Ponadto Szkoła pomaga w wyborze akcesoriów dla noworodka, informuje również o prawach kobiet w ciąży, podczas porodu i po porodzie. Oprócz wykładów i dyskusji oferuje ćwiczenia dla kobiet w ciąży i różne sposoby relaksacji. Działa w oparciu o program i metody fundacji „Rodzić po ludzku".

Jakie były motywy podjęcia działalności pozarolniczej?

Chęć zmiany swojego życia.

Co wpłynęło na wybór kierunku prowadzonej działalności?

Pasja i duża motywacja do pracy.

Działania marketingowe

Na początku działalności nie było nas stać na profesjonalne działania marketingowe. Założyliśmy stronę internetową , regularnie drukujemy ulotki, plakaty , ogłoszenia w prasie lokalnej.

Doradztwo i wsparcie zewnętrzne

Wsparcie finansowe oraz doradztwo otrzymaliśmy z PUP w Leżajsku, oraz Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Regionalnego SA w Rzeszowie.

Nagrody, wyróżnienia

Największym naszym wyróżnieniem było zajęcie II miejsca w Konkursie „Sposób na Sukces" zostaliśmy również wyróżnieni przez Starostę powiatu Leżajskiego, Marszałka Województwa Podkarpackiego , ARiMR w Rzeszowie , oraz PODR w Leżajsku.

Co jest największym problemem w prowadzeniu i rozwoju przedsięwzięcia?

Działalność jaką my prowadzimy to opieka nad dziećmi, więc musimy dokładać wszelkich starań, aby klienci byli bardzo zadowoleni. Stale dbamy o dobre imię naszej Spółdzielni. Problemem na pewno jest pojawiająca się konkurencja.

Na co należy zwrócić uwagę rozpoczynając działalność przedsiębiorczą na terenach wiejskich?

Należy dobrze zbadać rynek , znaleźć niszę i dostosować ceny do regionu w jakim działamy.

KATEGORIA - INICJATYWA SPOŁECZNA

STOWARZYSZENIE AKTYWIZACJI POLESIA LUBELSKIEGO

Nazwa przedsięwzięcia/firmy: Stowarzyszenie Aktywizacji Polesia Lubelskiego

Właściciel: Stowarzyszenie – 17 członków

Adres: Hołowno 66
21-222 Podedwórze
www.krainarumianku

Liczba zatrudnionych osób: rodzina, pracownicy – 10 osób

Data rozpoczęcia działalności: 18.05.2001 r.

Opis przedsięwzięcia

„Naszą misją jest rozwój przedsiębiorczości w oparciu o dziedzictwo kultury i zasoby środowiska naturalnego oraz wyrównywanie szans edukacyjnych dzieci i młodzieży".

KRAINA RUMIANKU
STOWARZYSZENIE AKTYWIZACJI POLESIA LUBELSKIEGO

Stowarzyszenie powstało z inicjatywy Gabrieli i Janusza Bilkiewiczów w celu aktywizacji mieszkańców – przeciwdziałaniu marazmowi i bierności środowiska lokalnego oraz łamaniu stereotypów w postaci: „tu nie da się nic zrobić, tu nie ma nic ciekawego, nie ma pieniędzy na działanie" itp.

Pierwszym krokiem było zorganizowanie warsztatów dla mieszkańców „Zachowajmy dziedzictwo kultury", które poprowadzili pracownicy Muzeum Wsi Lubelskiej, a sfinansowała Fundacja Wspomagania Wsi (FWW). Okazało się, że gmina Podedwórze jest bardzo bogata w zasoby kulturowe i przyrodnicze, które warto wykorzystać. Region słynął z tkactwa więc zapadła decyzja, że zostanie odtworzony proces uprawy i obróbki lnu.

Kolejnym krokiem było przejęcie w 2002 roku od Urzędu gminy, budynku po szkole w miejscowości Hołowno na działalność Stowarzyszenia. Budynek był w opłakanym stanie, ale w ciągu 2 lat dzięki zaangażowaniu mieszkańców został wyremontowany i oddany do użytku jako Ośrodek Edukacji Regionalnej.

W tym samym czasie był przygotowywany program edukacyjny mieszkańców do pracy z dziećmi i młodzieżą. Przygotowano programy warsztatów dla szkół: „Od włókna do tkaniny",

„Od ziarna do chleba", „Dawne zajęcia domowe", „ Garncarstwo, ceramika artystyczna, plecionkarstwo, bibułkarstwo, malowanie na szkle, itp". Oferta spotkała się z dużym zainteresowaniem i już w maju 2004 roku zaczęły przyjeżdżać zorganizowane grupy szkolne na warsztaty poświęcone edukacji regionalnej. Do roku 2008 było to główne źródło przychodów Stowarzyszenia, które pozwalało na wypłatę wynagrodzeń, remonty i bieżące funkcjonowanie placówki.

Kolejnym pomysłem Stowarzyszenia na rozwój było stworzenie wioski tematycznej Krainy Rumianku ze względu na fakt, iż gmina Podedwórze jest autentycznym zagłębiem rumiankowym,

gdzie w surowiec zaopatrują się firmy krajowe i zagraniczne. W 2008 roku za namową FWW został złożony wniosek do Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL i Stowarzyszenie otrzymało dotację na projekt „Wioski tematyczne na Polesiu Lubelskim". Celem tego projektu była aktywizacja mieszkańców 2 wiosek - Zaliszcza jako wioski dyniowej i Hołowna jako wioski rumiankowej. Pomysł na wioskę dyniową niestety nie został sfinalizowany, natomiast udało się stworzyć pierwszą na Polesiu Lubelskim wioskę tematyczną – Krainę Rumianku. Podczas 6 miesięcy trwania projektu zostały wypracowane następujące pomysły:

- fabularna gra terenowa „ Awantura w Krainie Rumianku", w której pracuje 8 osób
- powstał obrzędowy zespół „Rumenok" który kultywuje lokalne tradycje, obrzędy i pieśni w lokalnej gwarze. Zespół jest jednym z większych atutów turystycznych Krainy Rumianku.
- wykorzystanie ziół w medycynie ludowej, kuchni i kosmetyce – zostało przeszkolonych 10 osób w tym temacie, które prowadzą warsztaty zielarskie dla dorosłych i młodzieży szkolnej
- powstał pomysł stworzenia wiejskiego SPA w 100 letnich drewnianych spichlerzach, które stało się głównym produktem turystycznym (sauna, gabinet masażu i kosmetyki naturalnej).

Obecnie Stowarzyszenie Aktywizacji Polesia Lubelskiego specjalizujemy się w wyrobie mydeł naturalnych i glicerynowych oraz olejków rumiankowych przy współpracy z Akademią Medyczną, która przygotowuje atesty dla produktów.

Od 2011 roku Stowarzyszenie ciągle się rozwija, zwiększa ofertę i zatrudnienie. Przyjeżdża tu coraz więcej osób. Są to zorganizowane grupy szkolne na warsztaty 1-dniowe, zielone szkoły, wizyty studyjne z całej Polski w ramach poznawania dobrych praktyk na terenach wiejskich, rodziny na weekendy i wypoczynek wakacyjny, organizują także wieczory panieńskie i kawalerskie oraz wesela w stodole dla 50 osób.

Jest to możliwe dzięki zrealizowanym inwestycjom takim jak: wykończenie ekologicznego domu z gliny i słomy – dodatkowe miejsca noclegowe, zbudowaniu ekologicznego placu zabaw, kapitalnemu remontowi i termomodernizacji Ośrodka Edukacji Regionalnej, oraz wyposażeniu zgodnie z wymogami Sanepidu zaplecza kuchennego. Dzięki termomodernizacji jest możliwość funkcjonowania także zimą.

Jakie były motywy podjęcia działalności pozarolniczej?

Stworzenie miejsc pracy w oparciu o dziedzictwo kultury i zasoby środowiska naturalnego, zatrzymanie odpływu mieszkańców do miasta i poza granice kraju

Co wpłynęło na wybór kierunku prowadzonej działalności?

Moda na wioski tematyczne i fakt, że gmina Podedwórze jest największym zagłębiem rumiankowym w Europie

Działania marketingowe:

Foldery, pocztówki, strona www.krainarumianku, facebook, programy radiowe i telewizyjne, artykuły w prasie, targi – Lublin, Kielce, Poznań

Doradztwo i wsparcie zewnętrzne

Fundacja Wspomagania Wsi, Akademia Medyczna – Wydział Farmakognozji i leku Roślinnego, Wydział Humanistyczny i Artystyczny UMCS, Muzeum Wsi Lubelskiej

Nagrody i wyróżnienia

Nagroda Główna w ogólnopolskim konkursie na „Najlepszą Inicjatywę Obywatelską" Fundacji „Pro Publico Bono" (Kraków 2005r.). Tytuł„ Perełka Lubelszczyzny" dla Ośrodka Edukacji Regionalnej w konkursie Perły i Perełki Lubelszczyzny w 2005 roku. I miejsce w Konkursie na Najbardziej Innowacyjny Produkt Turystyczny – „Edukacja Regionalna i Przyrodnicza w Krainie Rumianku" na Pierwszych Międzynarodowych Targach Turystyki i Agroturystyki „AGROTRAVEL" (Kielce – 2009r.). Nagroda główna I stopnia w ogólnopolskim konkursie „Sposób na sukces" za „ Wiejskie SPA w Krainie Rumianku". Prezes Stowarzyszenia Gabriela Bilkiewicz otrzymała z rąk Prezydenta RP Krzyż Oficerski Orderu Odrodzenia Polski za wieloletnią działalność społeczną (Warszawa 2011r.). Wyróżnienie w ogólnopolskim konkursie Pro Publico Bono „Solidarność dla samorządności" (Kraków 2011r.). I miejsce w konkursie na Najlepszy Produkt Markowy Lubelszczyzny – Kryształowa „ELKA" od UM woj. lubelskiego (Lublin 2011r.). I miejsce w konkursie na najlepszy pakiet turystyczny „ Aktywnie, kreatywnie i ekologicznie w Krainie Rumianku" podczas V Międzynarodowych Targów Turystyki Wiejskiej AGROTRAVEL w Kielcach.
Znaleźliśmy się także na liście Ministerstwa Rolnictwa pośród 19 Hitów Turystyki Wiejskiej.

Co jest największym problemem w prowadzeniu i rozwoju przedsięwzięcia?

Brak środków na remonty i inwestycje dla podmiotów ekonomii społecznej jakim jesteśmy. Zarząd Stowarzyszenia pracuje społecznie. Jest to praca często przysłowiowe „ 24h na dobę", ludzie się wypalają.

Na co należy zwrócić uwagę rozpoczynając działalność przedsiębiorczą na terenach wiejskich?

Mieszkańcy wsi mają przywiązanie do tradycji, nie lubią nowości, trudno przekonują się do aktywności, trudno zdobyć ich zaufanie. Pozyskanie mieszkańców do współpracy to proces długofalowy, wymagający konsekwencji w działaniu i nie zrażanie się trudnościami.

KATEGORIA – AGROFIRMA

DARY NATURY

Nazwa przedsięwzięcia/firmy: Dary Natury

Właściciel: Mirosław Angielczyk

Adres: Koryciny 73
17-315 Grodzisk
www.darynatury.pl

Liczba zatrudnionych osób: 30

Data rozpoczęcia działalności: 12.05.1990 r.

Opis przedsięwzięcia

„Odkąd zacząłem chodzić i potrafiłem nadążyć za babcią, towarzyszyłem jej w zielarskich wędrówkach po lasach i polach".

„Dary Natury" to przykład firmy, która powstała z tradycji i zamiłowania człowieka do przyrody i radości obcowania z naturą. Stworzył ją Pan Mirosław Angielczyk. Miłością do roślin zaraziła go babcia. Gdy był dzieckiem, zabierała go na łąkę, pokazywała rośliny i cierpliwie opowiadała o ich właściwościach. Z czasem Pan Mirosław sam zaczął zbierać zioła. Po wysuszeniu kruszył je ręcznie lub nożem, pakował i dowoził do 2 sklepów w Warszawie. Po roku pracy zaczął zioła kupować od innych zbieraczy, a pakowanie odbywało się metodą chałupniczą. W kolejnych latach w firmie pracowało coraz więcej ludzi, powstawały budynki, kupowano urządzenia do cięcia i pakowania ziół. Obecnie firma jest znana w całej Polsce. Produkty firmy „Dary Natury" można znaleźć w większości sklepów ze zdrową żywnością i zielarskich w całym kraju. Sprzedawane są także do kilku krajów poza granicami. Sprzedaje się około 300 tysięcy produktów w postaci herbatek, przypraw, miodów, olei, wyrobów ozdobnych, kaw. Wiedza i wielopokoleniowa tradycja, sprawiły, że grono odbiorców stale się powiększa. W tym czasie wykształconych zostało wielu zbieraczy ziół, którzy znają się na swojej pracy. Są profesjonalistami w swoim zawodzie i dostarczają surowców najlepszej jakości. Surowce używane do produkcji po-

chodzą z terenu Nadleśnictwa Rudka i obszarów certyfikowanych oraz z gospodarstw ekologicznych. Dziewięć leśnictw z tego nadleśnictwa, na terenie, których pozyskiwane są surowce zielarskie, zostało objętych certyfikatem ekologicznym, co w sumie stanowi kilkanaście tysięcy hektarów. Dzięki temu działalność, polegająca m.in. na pozyskaniu roślin z natury, nie ma ujemnego wpływu na otaczające środowisko. Obok surowców zebranych ze stanu naturalnego wykorzystywane są również plony pozyskane z upraw w gospodarstwach ekologicznych. Podczas zbioru ziół ze stanu naturalnego szczególną uwagę przykłada się do zagadnień ochrony środowiska. Osoby zajmujące się zbiorem są systematycznie szkolone, a ilość pozyskiwanych surowców jest ściśle uzgadniana z władzami Nadleśnictwa. Zbiór roślin zagrożonych ustalany jest z Wojewódzkim Konserwatorem Przyrody. Pan Mirosław Angielczyk i wieś Koryciny słyną nie tylko z firmy „Dary Natury", ale także z gospodarstwa agroturystycznego „Ziołowy zakątek". Chlubą gospodarstwa jest Podlaski Ogród Ziołowy, który w czerwcu 2011 r. otrzymał oficjalnie status ogrodu botanicznego. Na 15 hektarach uprawianych jest ponad 700 gatunków roślin. Jest to największa w Polsce kolekcja roślin leczniczych i aromatycznych. To pierwsza taka prywatna placówka w Polsce.

Jakie były motywy podjęcia działalności pozarolniczej?

Głównymi motywami podjęcia takiej działalności były zainteresowania i dotychczasowa wiedza właściciela na temat ziół, duże zasoby surowców, tradycje zbierania ziół przez okolicznych mieszkańców oraz rosnący popyt na zdrowie i naturę.

Działania marketingowe:

Podstawowe działania marketingowe to uczestnictwo w targach branżowych, ulotki, uczestnictwo w konkursach, reklamy w mediach.

Doradztwo i wsparcie zewnętrzne

Firma odczuwa pozytywne nastawienie otoczenia w postaci takich instytucji jak Urząd Marszałkowski (pomoc w wyjazdach na targi krajowe, zagraniczne), Nadleśnictwo – współpraca przy pozyskiwaniu surowców i promocji zielarstwa, ODR – doradztwo dla rolników współpracujących z firmą, samorząd gminy i powiatu – pomoc w bieżącej działalności, ARiMR – środki na rozbudowę i modernizację, LGD – pomoc w składaniu wniosków,

Nagrody:

Wicemistrz AgroLigi 2012,

Co jest największym problemem w prowadzeniu i rozwoju przedsięwzięcia?

Problemy w naszym rejonie to bardzo słaba jakość dróg, problemy z doborem kadry na niektóre kluczowe stanowiska pracy.

Na co należy zwrócić uwagę rozpoczynając działalność przedsiębiorczą na terenach wiejskich?

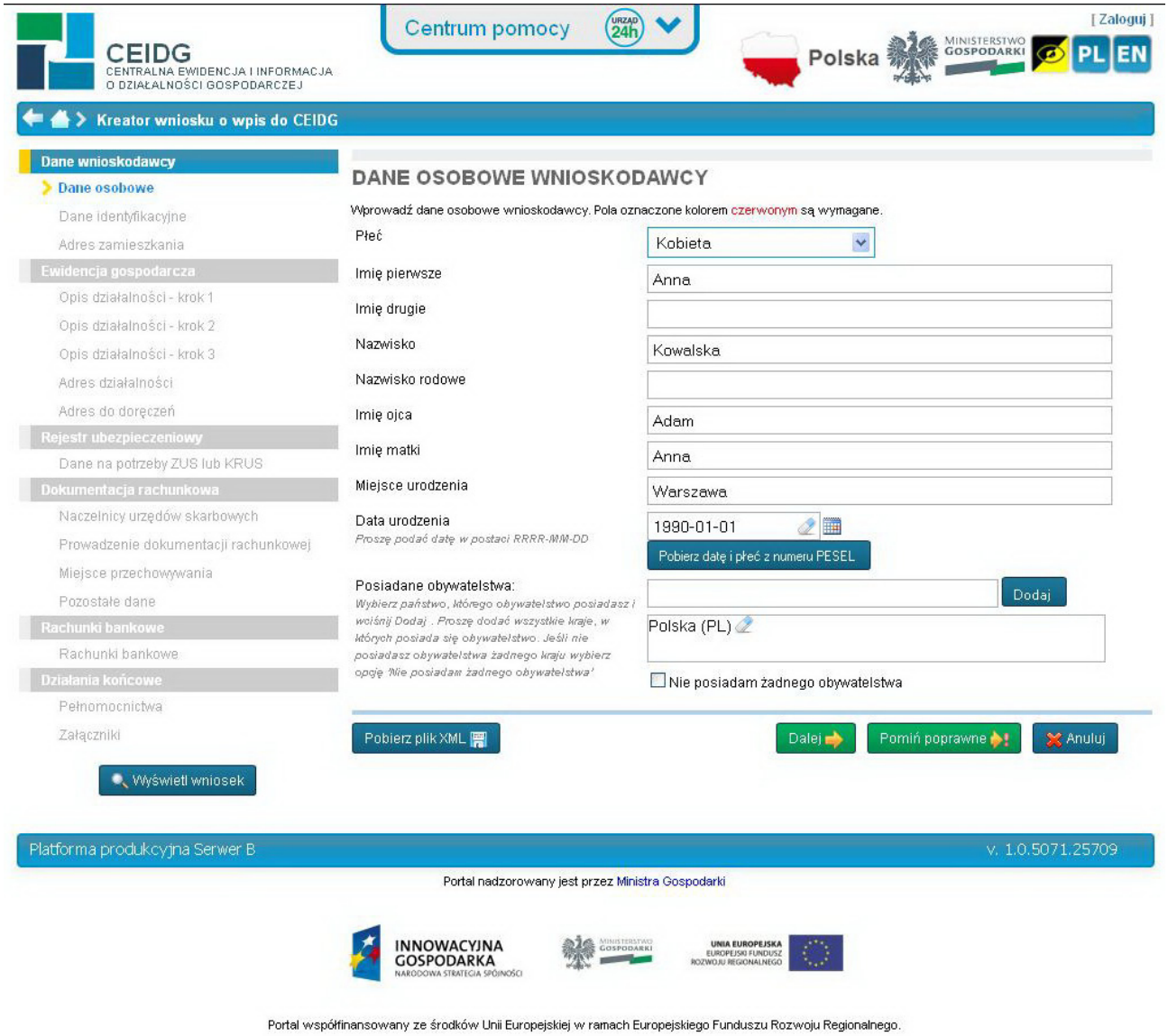
Zaczynając pracę na terenach wiejskich należy zwrócić uwagę na zasoby potrzebnej siły roboczej w okolicy. Jeśli pracujemy z dala od rynków zbytu najczęściej wytwarzany towar musimy dostarczać samemu. Zasoby pieniężne klientów utrzymujących się z rolnictwa są sezonowe, zakupy są także sezonowe. Na prowincji mamy z reguły trudniejsze możliwości dotarcia do dużej ilości klientów oraz akcji reklamowych.

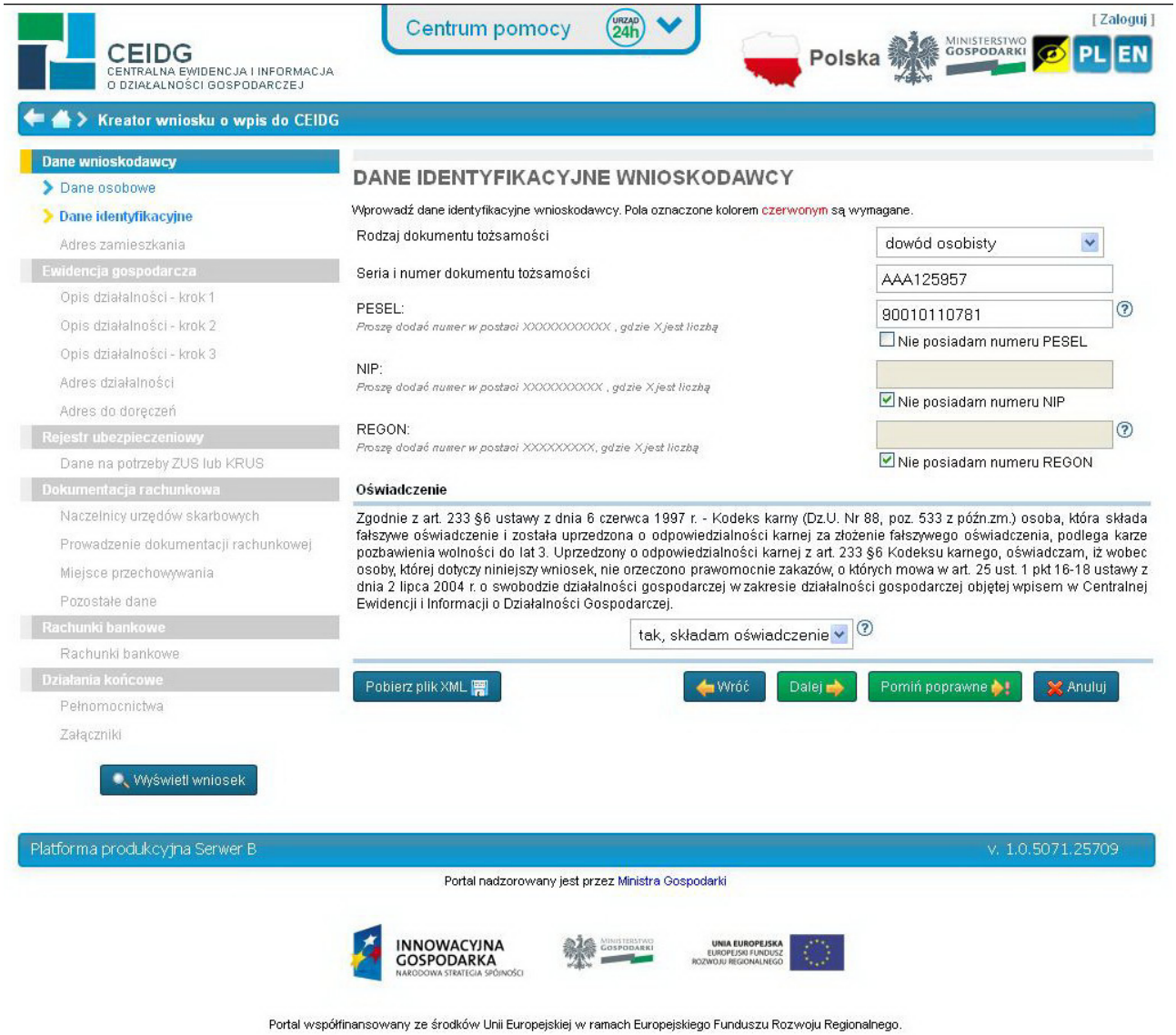
Eksperci z zakresu przedsiębiorczości

Instytucja	Imię i nazwisko	tel/fax	e-mail
Dolnośląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego we Wrocławiu	Ryszard Targosz	71/ 339 80 21 w.151	ryszard.targosz@dodr.pl
Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego	Piotr Sawa Laura Maciejewska Dawid Skotnicki	52/ 386 72 46, 693 301 175 54/ 255 06 13, 506 392 623 52/ 386 72 34, 723 692 565	piotr.sawa@kpodr.pl laura.maciejewska@kpodr.pl dawid.skotnicki@kpodr.pl
Lubelski Ośrodek Doradztwa Rolniczego	Danuta Sobich Liliana Gardiasz	665 103 458 607 721 052	d.sobich@interia.pl lgardiasz@wodr.konskowola.pl
Lubuski Ośrodek Doradztwa Rolniczego	Janusz Kupiński	68/385 20 91	j.kupinski@lodr.pl
Łódzki Ośrodek Doradztwa rolniczego	Maria Błaszczyk Janusz Bolanowski	519 646 534 519 301 076	m.blaszczyk@lodr-bratoszewice.pl j.bolanowski@lodr-bratoszewice.pl
Małopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego	Jacek Walczak Andrzej Pisarz Bogdan Pobereżnik	12/285 21 13/14 wew.16	jwalczak@modr.pl pisarz@modr.pl bpobereznik@modr.pl
Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego	Danuta Bronowska Kinga Białobrzeska	23/66 30 726 22/57 16 136	danuta.bronowska@modr.mazowsze.pl agrobiznes1@modr.mazowsze.pl
Opolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego	Tomasz Musielak Renata Wojas Stanisława Grabska Agnieszka Krawczyk	77/412 53 27 wew. 242 77/412 53 27 wew. 261 77/412 53 27 wew. 233 77/412 53 27 wew. 228	tomasz.musielak@oodr.pl renata.wojas@oodr.pl stgm@oodr.pl agnieszka.krawczyk@oodr.pl
Podkarpacki Ośrodek Doradztwa Rolniczego	Marek Wójcik	17/ 87 01 547	marek.wojcik@podrb.pl
Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie	Bożena Pruszyńska	86/ 275 89 29 86/ 275 89 20	bpruszynska@odr-szepietowo.pl
Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego	Katarzyna Jasińska Jolanta Wesołowska Małgorzata Stanisławczuk	58/ 326 39 00, 797 010 646 55/ 270 11 00, 501 836 807 59/ 847 12 88, 607 344 394	k.jasinska@podr.pl j.wesolowska@podr.pl m.stanislawczuk@podr.pl
Śląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego	Franciszek Matula	32/ 32 50 145	f.matula@odr.net.pl
Świętokrzyski Ośrodek Doradztwa Rolniczego	Piotr Figlarz Alina Lisowska	41/ 372 22 84 15/ 833 31 00	piotr.figlarz@sodr.pl alina.lisowska@sodr.pl
Warmińsko-Mazurski Ośrodek Doradztwa Rolniczego	Sylwia Kulik Maria Suszko Danuta Kwasiborska	665 890 606 695 990 229 665 898 050	s.kulik@w-modr.pl m.suszko@w-modr.pl d.kwasiborska@w-modr.pl
Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego	Czesława Klonowska	67/ 216 01 82	czeslawa.klonowska@wodr.poznan.pl
Zachodniopomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego	Ewelina Gielmuda Andrzej Czerwiński	91/ 479 40 59 94/ 341 87 48	row.barzkowice@home.pl zodr.koszalin@poczta.internetdsl.pl
CDR Brwinów	Łukasz Laskowski	22/ 729 66 34 w 122	l.laskowski@cdr.gov.pl
CDR Brwinów o/Kraków	Rafał Galiak	12/ 424 05 07	r.galiak@cdr.gov.pl
CDR Brwinów o/Poznań	Grzegorz Cetnar Oskar Wysoki Krzysztof Żok Przemysław Lecyk	61/ 823 20 81 wew. 124	g.cetner@cdr.gov.pl o.wysocki@cdr.gov.pl k.zok@cdr.gov.pl p.lecyk@cdr.gov.pl

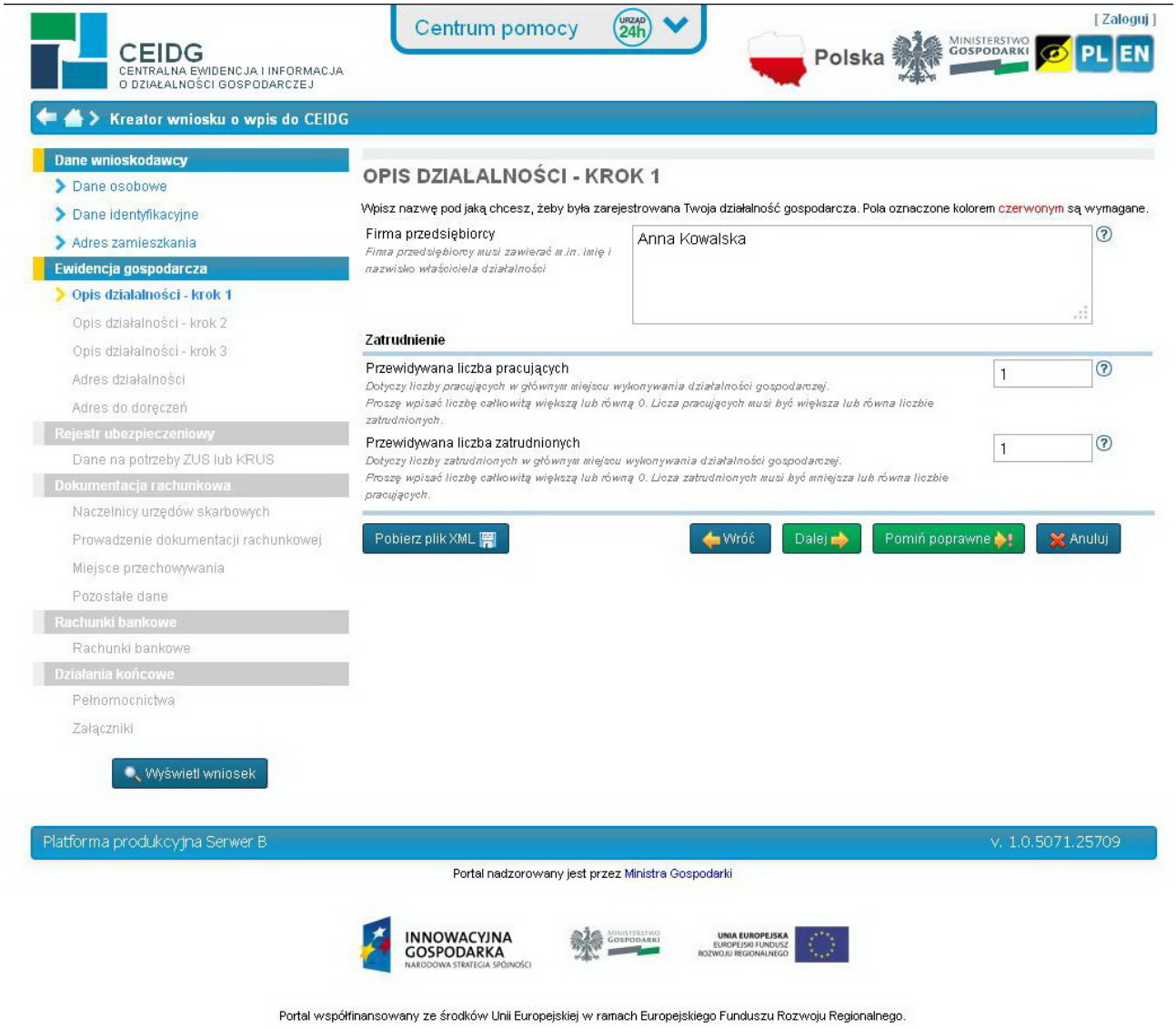
Załącznik

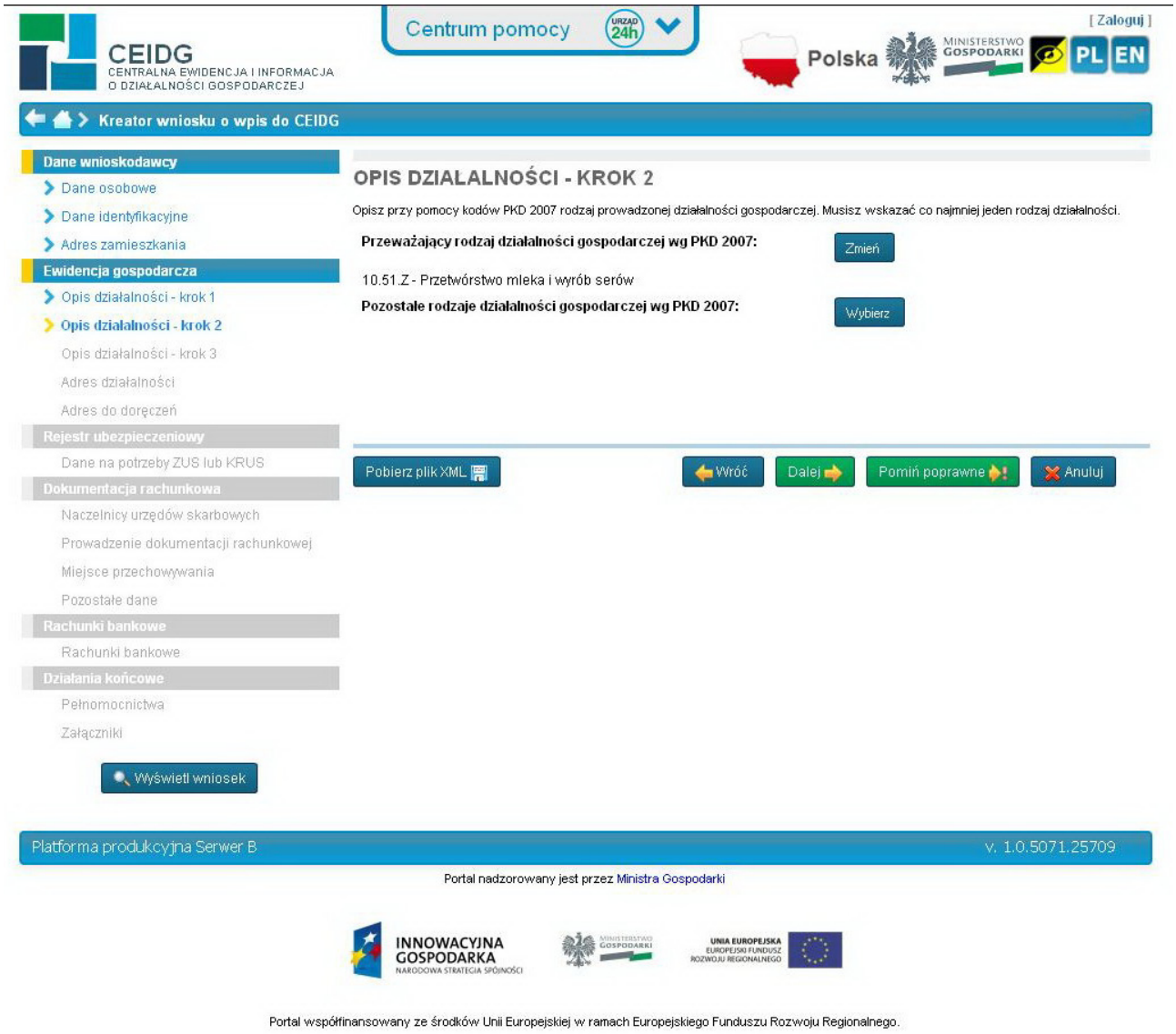
Sposób zakładania działalności gospodarczej na portalu www.firma.gov.pl


CEIDG
CENTRALNA EWIDENCJA I INFORMACJA O DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ
Centrum pomocy
URZĄD 24h
[Zaloguj]
Polska
MINISTERSTWO GOSPODARKI
PL EN
Kreator wniosku o wpis do CEIDG
Dane wnioskodawcy
Dane osobowe
Dane identyfikacyjne
Adres zamieszkania
Ewidencja gospodarcza
Opis działalności - krok 1
Opis działalności - krok 2
Opis działalności - krok 3
Adres działalności
Adres do doręczeń
Rejestr ubezpieczeniowy
Dane na potrzeby ZUS lub KRUS
Dokumentacja rachunkowa
Naczelnicy urzędów skarbowych
Prowadzenie dokumentacji rachunkowej
Miejsce przechowywania
Pozostałe dane
Rachunki bankowe
Rachunki bankowe
Działania końcowe
Pełnomocnictwa
Załączniki
Wyświetl wniosek
DANE OSOBOWE WNIOSKODAWCY
Wprowadź dane osobowe wnioskodawcy. Pola oznaczone kolorem czerwonym są wymagane.
Płeć
Kobieta
Imię pierwsze
Anna
Imię drugie
Nazwisko
Kowalska
Nazwisko rodowe
Imię ojca
Adam
Imię matki
Anna
Miejsce urodzenia
Warszawa
Data urodzenia
1990-01-01
Proszę podać datę w postaci RRRR-MM-DD
Pobierz datę i płeć z numeru PESEL
Posiadane obywatelstwa:
Wybierz państwo, którego obywatelstwo posiadasz i wciśnij Dodaj . Proszę dodać wszystkie kraje, w których posiada się obywatelstwo. Jeśli nie posiadasz obywatelstwa żadnego kraju wybierz opcję 'Nie posiadam żadnego obywatelstwa'
Dodaj
Polska (PL)
Nie posiadam żadnego obywatelstwa
Pobierz plik XML
Dalej
Pomiń poprawne
Anuluj
Platforma produkcyjna Serwer B
v. 1.0.5071.25709
Portal nadzorowany jest przez Ministra Gospodarki
INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO
Portal współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.


CEIDG
CENTRALNA EWIDENCJA I INFORMACJA O DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ
Centrum pomocy
URZĄD 24h
[Zaloguj]
Polska
MINISTERSTWO GOSPODARKI
PL EN
Kreator wniosku o wpis do CEIDG
Dane wnioskodawcy
Dane osobowe
Dane identyfikacyjne
Adres zamieszkania
Ewidencja gospodarcza
Opis działalności - krok 1
Opis działalności - krok 2
Opis działalności - krok 3
Adres działalności
Adres do doręczeń
Rejestr ubezpieczeniowy
Dane na potrzeby ZUS lub KRUS
Dokumentacja rachunkowa
Naczelnicy urzędów skarbowych
Prowadzenie dokumentacji rachunkowej
Miejsce przechowywania
Pozostałe dane
Rachunki bankowe
Rachunki bankowe
Działania końcowe
Pełnomocnictwa
Załączniki
Wyświetl wniosek
DANE IDENTYFIKACYJNE WNIOSKODAWCY
Wprowadź dane identyfikacyjne wnioskodawcy. Pola oznaczone kolorem czerwonym są wymagane.
Rodzaj dokumentu tożsamości
dowód osobisty
Seria i numer dokumentu tożsamości
AAA125957
PESEL:
Proszę dodać numer w postaci XXXXXXXXXXX , gdzie X jest liczbą
90010110781
Nie posiadam numeru PESEL
NIP:
Proszę dodać numer w postaci XXXXXXXXXX , gdzie X jest liczbą
Nie posiadam numeru NIP
REGON:
Proszę dodać numer w postaci XXXXXXXXX, gdzie X jest liczbą
Nie posiadam numeru REGON
Oświadczenie
Zgodnie z art. 233 §6 ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. - Kodeks karny (Dz.U. Nr 88, poz. 533 z późn.zm.) osoba, która składa fałszywe oświadczenie i została uprzedzona o odpowiedzialności karnej za złożenie fałszywego oświadczenia, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3. Uprzedzony o odpowiedzialności karnej z art. 233 §6 Kodeksu karnego, oświadczam, iż wobec osoby, której dotyczy niniejszy wniosek, nie orzeczono prawomocnie zakazów, o których mowa w art. 25 ust. 1 pkt 16-18 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej w zakresie działalności gospodarczej objętej wpisem w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej.
tak, składam oświadczenie
Pobierz plik XML
Wróć
Dalej
Pomiń poprawne
Anuluj
Platforma produkcyjna Serwer B
v. 1.0.5071.25709
Portal nadzorowany jest przez Ministra Gospodarki
INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO
Portal współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

CEIDG
CENTRALNA EWIDENCJA I INFORMACJA O DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ
Centrum pomocy
URZĄD 24h
[Zaloguj]
Polska
MINISTERSTWO GOSPODARKI
PL EN
Kreator wniosku o wpis do CEIDG
Dane wnioskodawcy
Dane osobowe
Dane identyfikacyjne
Adres zamieszkania
Ewidencja gospodarcza
Opis działalności - krok 1
Opis działalności - krok 2
Opis działalności - krok 3
Adres działalności
Adres do doręczeń
Rejestr ubezpieczeniowy
Dane na potrzeby ZUS lub KRUS
Dokumentacja rachunkowa
Naczelnicy urzędów skarbowych
Prowadzenie dokumentacji rachunkowej
Miejsce przechowywania
Pozostałe dane
Rachunki bankowe
Rachunki bankowe
Działania końcowe
Pełnomocnictwa
Załączniki
Wyświetl wniosek
ADRES ZAMIESZKANIA WNIOSKODAWCY
Wprowadź swój adres zamieszkania. Pola oznaczone kolorem czerwonym są wymagane.
Kraj
Polska (PL)
Kod pocztowy
Wprowadź kod pocztowy w formacie XX-XXX , gdzie X jest liczbą (dotyczy tylko polskich adresów)
05-840
Pobierz adres dla podanego kodu pocztowego.
Województwo
MAZOWIECKIE
Powiat
pruszkowski
Gmina
Brwinów
Miejscowość
Brwinów
Ulica
Pszczelińska
Numer nieruchomości/domu
99
Numer lokalu
Poczta
Brwinów
Opis nietypowego miejsca
Proszę wypełnić gdy miejsce nie można w pełni opisać poprzednimi wartościami
Adres zameldowania
Nie posiadam adresu zameldowania
Adres zameldowania jest taki sam jak adres zamieszkania ?
Tak
Pobierz plik XML
Wróć
Dalej
Pomiń poprawne
Anuluj
Platforma produkcyjna Serwer B
v. 1.0.5071.25709
Portal nadzorowany jest przez Ministra Gospodarki
INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI
MINISTERSTWO GOSPODARKI
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO
Portal współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.


CEIDG
CENTRALNA EWIDENCJA I INFORMACJA O DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ
Centrum pomocy
[Zaloguj]
Polska
MINISTERSTWO GOSPODARKI
PL EN
Kreator wniosku o wpis do CEIDG
Dane wnioskodawcy
Dane osobowe
Dane identyfikacyjne
Adres zamieszkania
Ewidencja gospodarcza
Opis działalności - krok 1
Opis działalności - krok 2
Opis działalności - krok 3
Adres działalności
Adres do doręczeń
Rejestr ubezpieczeniowy
Dane na potrzeby ZUS lub KRUS
Dokumentacja rachunkowa
Naczelnicy urzędów skarbowych
Prowadzenie dokumentacji rachunkowej
Miejsce przechowywania
Pozostałe dane
Rachunki bankowe
Rachunki bankowe
Działania końcowe
Pełnomocnictwa
Załączniki
Wyświetl wniosek
OPIS DZIALALNOŚCI - KROK 1
Wpisz nazwę pod jaką chcesz, żeby była zarejestrowana Twoja działalność gospodarcza. Pola oznaczone kolorem czerwonym są wymagane.
Firma przedsiębiorcy
Firma przedsiębiorcy musi zawierać m.in. imię i nazwisko właściciela działalności
Anna Kowalska
Zatrudnienie
Przewidywana liczba pracujących
Dotyczy liczby pracujących w głównym miejscu wykonywania działalności gospodarczej.
Proszę wpisać liczbę całkowitą większą lub równą 0. Liczba pracujących musi być większa lub równa liczbie zatrudnionych.
1
Przewidywana liczba zatrudnionych
Dotyczy liczby zatrudnionych w głównym miejscu wykonywania działalności gospodarczej.
Proszę wpisać liczbę całkowitą większą lub równą 0. Liczba zatrudnionych musi być mniejsza lub równa liczbie pracujących.
1
Pobierz plik XML
Wróć
Dalej
Pomiń poprawne
Anuluj
Platforma produkcyjna Serwer B
v. 1.0.5071.25709
Portal nadzorowany jest przez Ministra Gospodarki
INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI
MINISTERSTWO GOSPODARKI
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO
Portal współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.


CEIDG
CENTRALNA EWIDENCJA I INFORMACJA O DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ
Centrum pomocy
[Zaloguj]
Polska
PL EN
Kreator wniosku o wpis do CEIDG
Dane wnioskodawcy
Dane osobowe
Dane identyfikacyjne
Adres zamieszkania
Ewidencja gospodarcza
Opis działalności - krok 1
Opis działalności - krok 2
Opis działalności - krok 3
Adres działalności
Adres do doręczeń
Rejestr ubezpieczeniowy
Dane na potrzeby ZUS lub KRUS
Dokumentacja rachunkowa
Naczelnicy urzędów skarbowych
Prowadzenie dokumentacji rachunkowej
Miejsce przechowywania
Pozostałe dane
Rachunki bankowe
Rachunki bankowe
Działania końcowe
Pełnomocnictwa
Załączniki
Wyświetl wniosek
OPIS DZIALALNOŚCI - KROK 2
Opisz przy pomocy kodów PKD 2007 rodzaj prowadzonej działalności gospodarczej. Musisz wskazać co najmniej jeden rodzaj działalności.
Przeważający rodzaj działalności gospodarczej wg PKD 2007:
Zmień
10.51.Z - Przetwórstwo mleka i wyrób serów
Pozostałe rodzaje działalności gospodarczej wg PKD 2007:
Wybierz
Pobierz plik XML
Wróć
Dalej
Pomiń poprawne
Anuluj
Platforma produkcyjna Serwer B
v. 1.0.5071.25709
Portal nadzorowany jest przez Ministra Gospodarki
INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO
Portal współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

CEIDG
CENTRALNA EWIDENCJA I INFORMACJA O DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ
Centrum pomocy
[Zaloguj]
Polska
MINISTERSTWO GOSPODARKI
PL EN
Kreator wniosku o wpis do CEIDG
Dane wnioskodawcy
Dane osobowe
Dane identyfikacyjne
Adres zamieszkania
Ewidencja gospodarcza
Opis działalności - krok 1
Opis działalności - krok 2
Opis działalności - krok 3
Adres działalności
Adres do doręczeń
Rejestr ubezpieczeniowy
Dane na potrzeby ZUS lub KRUS
Dokumentacja rachunkowa
Naczelnicy urzędów skarbowych
Prowadzenie dokumentacji rachunkowej
Miejsce przechowywania
Pozostałe dane
Rachunki bankowe
Rachunki bankowe
Działania końcowe
Pełnomocnictwa
Załączniki
Wyświetl wniosek
OPIS DZIALALNOŚCI - KROK 3
Uzupełnij pozostałe dane dotyczące Twojej działalności gospodarczej. Pola oznaczone kolorem czerwonym są wymagane.
Pozostałe dane
Nazwa skrócona
Podaj nazwę skróconą firmy.
Przetwórstwo Mleka AnnaK
Data rozpoczęcia działalności
Proszę podać datę w postaci RRRR-MM-DD
2014-01-01
Dane do kontaktu
Numer telefonu
Adres poczty elektronicznej
Numer faksu
Strona WWW
Główne miejsce wykonywania działalności gospodarczej
Adres głównego miejsca wykonywania działalności gospodarczej jest taki sam jak adres zamieszkania ?
Tak
Adres do doręczeń jest taki sam jak adres głównego miejsca wykonywania działalności gospodarczej ?
Tak
Dodatkowe miejsca wykonywania działalności gospodarczej
Czy chcesz dodać / podać miejsca wykonywania działalności gospodarczej ?
Nie
Pobierz plik XML
Wróć
Dalej
Pomiń poprawne
Anuluj
Platforma produkcyjna Serwer B
v. 1.0.5071.25709
Portal nadzorowany jest przez Ministra Gospodarki
INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI
MINISTERSTWO GOSPODARKI
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO
Portal współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

CEIDG
CENTRALNA EWIDENCJA I INFORMACJA O DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ
Centrum pomocy
URZĄD 24h
[Zaloguj]
Polska
MINISTERSTWO GOSPODARKI
PL EN
Kreator wniosku o wpis do CEIDG
Dane wnioskodawcy
Dane osobowe
Dane identyfikacyjne
Adres zamieszkania
Ewidencja gospodarcza
Opis działalności - krok 1
Opis działalności - krok 2
Opis działalności - krok 3
Rejestr ubezpieczeniowy
Dane na potrzeby ZUS lub KRUS
Dokumentacja rachunkowa
Naczelnicy urzędów skarbowych
Prowadzenie dokumentacji rachunkowej
Miejsce przechowywania
Pozostałe dane
Rachunki bankowe
Rachunki bankowe
Działania końcowe
Pełnomocnictwa
Załączniki
Wyświetl wniosek
REJESTR UBEZPIECZENIOWY
Wprowadź dane wymagane przez zakłady ubezpieczeń społecznych. Pola oznaczone kolorem czerwonym są wymagane.
Jestem ubezpieczony w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych
Dane na potrzeby Zakładu Ubezpieczeń Społecznych
Data powstania obowiązku opłacania składek ZUS
Proszę podać datę w postaci RRRR-MM-DD
2014-01-01
Pobierz plik XML
Wróć
Dalej
Pomiń poprawne
Anuluj
Platforma produkcyjna Serwer B
v. 1.0.5071.25709
Portal nadzorowany jest przez Ministra Gospodarki
INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI
MINISTERSTWO GOSPODARKI
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO
Portal współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

CEIDG
CENTRALNA EWIDENCJA I INFORMACJA O DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ
Centrum pomocy
URZĄD 24h
[Zaloguj]
Polska
MINISTERSTWO GOSPODARKI
PL EN
Kreator wniosku o wpis do CEIDG
Dane wnioskodawcy
Dane osobowe
Dane identyfikacyjne
Adres zamieszkania
Ewidencja gospodarcza
Opis działalności - krok 1
Opis działalności - krok 2
Opis działalności - krok 3
Rejestr ubezpieczeniowy
Dane na potrzeby ZUS lub KRUS
Dokumentacja rachunkowa
Naczelnicy urzędów skarbowych
Prowadzenie dokumentacji rachunkowej
Miejsce przechowywania
Pozostałe dane
Rachunki bankowe
Rachunki bankowe
Działania końcowe
Pełnomocnictwa
Załączniki
Wyświetl wniosek
INFORMACJA DOTYCZĄCA NACZELNIKÓW URZĘDÓW SKARBOWYCH
Uzupełnij informacje dotyczące naczelników urzędów skarbowych właściwych do spraw ewidencji podatników oraz w zakresie podatku dochodowego od osób fizycznych. Pola oznaczone kolorem czerwonym są wymagane.
Naczelnik urzędu skarbowego właściwy do spraw ewidencji podatników
Aktualny
Naczelnik Urzędu Skarbowego w Pruszkowie
Naczelnik urzędu skarbowego właściwy w zakresie podatku dochodowego od osób fizycznych
Aktualny
Pobierz plik XML
Wróć
Dalej
Pomiń poprawne
Anuluj
Platforma produkcyjna Serwer B
v. 1.0.5071.25709
Portal nadzorowany jest przez Ministra Gospodarki
INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO
Portal współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

CEIDG
CENTRALNA EWIDENCJA I INFORMACJA O DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ
Centrum pomocy
[Zaloguj]
Polska
MINISTERSTWO GOSPODARKI
PL EN
Kreator wniosku o wpis do CEIDG
Dane wnioskodawcy
Dane osobowe
Dane identyfikacyjne
Adres zamieszkania
Ewidencja gospodarcza
Opis działalności - krok 1
Opis działalności - krok 2
Opis działalności - krok 3
Rejestr ubezpieczeniowy
Dane na potrzeby ZUS lub KRUS
Dokumentacja rachunkowa
Naczelnicy urzędów skarbowych
Prowadzenie dokumentacji rachunkowej
Miejsce przechowywania
Pozostałe dane
Rachunki bankowe
Rachunki bankowe
Działania końcowe
Pełnomocnictwa
Załączniki
Wyświetl wniosek
PROWADZENIE DOKUMENTACJI RACHUNKOWEJ
Uzupełnij informacje dotyczące prowadzenia dokumentacji rachunkowej Twojej działalności gospodarczej. Pola oznaczone kolorem czerwonym są wymagane.
Oświadczam, że podatek dochodowy od osób fizycznych będę opłacać w formie
Podatek na zasadach ogólnych
Podatek liniowy
Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych
Karta podatkowa
Rodzaj prowadzonej dokumentacji rachunkowej
Księgi rachunkowe
Podatkowa księga przychodów i rozchodów
Inne ewidencje
Forma wpłaty zaliczki
Miesięczna
Kwartalna
Uproszczona
Podmiot prowadzący dokumentację rachunkową
Dokumentacja rachunkowa będzie prowadzona przez inny podmiot
Nie
Pobierz plik XML
Wróć
Dalej
Pomiń poprawne
Anuluj
Platforma produkcyjna Serwer B
v. 1.0.5071.25709
Portal nadzorowany jest przez Ministra Gospodarki
INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

CEIDG
CENTRALNA EWIDENCJA I INFORMACJA O DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ
Centrum pomocy
URZĄD 24h
[Zaloguj]
Polska
MINISTERSTWO GOSPODARKI
PL EN
Kreator wniosku o wpis do CEIDG
Dane wnioskodawcy
Dane osobowe
Dane identyfikacyjne
Adres zamieszkania
Ewidencja gospodarcza
Opis działalności - krok 1
Opis działalności - krok 2
Opis działalności - krok 3
Rejestr ubezpieczeniowy
Dane na potrzeby ZUS lub KRUS
Dokumentacja rachunkowa
Naczelnicy urzędów skarbowych
Prowadzenie dokumentacji rachunkowej
Miejsce przechowywania
Pozostałe dane
Rachunki bankowe
Rachunki bankowe
Działania końcowe
Pełnomocnictwa
Załączniki
Wyświetl wniosek
ADRES MIEJSCA PRZECHOWYWANIA DOKUMENTACJI RACHUNKOWEJ
Wpisz adres miejsca, gdzie będzie przechowywana dokumentacja rachunkowa Twojej działalności gospodarczej. Pola oznaczone kolorem czerwonym są wymagane.
Adresem miejsca przechowywania dokumentacji rachunkowej jest
Adres zamieszkania
Pobierz plik XML
Wróć
Dalej
Pomiń poprawne
Anuluj
Platforma produkcyjna Serwer B
v. 1.0.5071.25709
Portal nadzorowany jest przez Ministra Gospodarki
INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

CEIDG
CENTRALNA EWIDENCJA I INFORMACJA O DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ
Centrum pomocy
[Zaloguj]
Polska
MINISTERSTWO GOSPODARKI
PL EN
Kreator wniosku o wpis do CEIDG
Dane wnioskodawcy
Dane osobowe
Dane identyfikacyjne
Adres zamieszkania
Ewidencja gospodarcza
Opis działalności - krok 1
Opis działalności - krok 2
Opis działalności - krok 3
Rejestr ubezpieczeniowy
Dane na potrzeby ZUS lub KRUS
Dokumentacja rachunkowa
Naczelnicy urzędów skarbowych
Prowadzenie dokumentacji rachunkowej
Miejsce przechowywania
Pozostałe dane
Rachunki bankowe
Rachunki bankowe
Działania końcowe
Pełnomocnictwa
Załączniki
Wyświetl wniosek
POZOSTAŁE DANE
Uzupełnij pozostałe informacje dotyczące Twojej działalności gospodarczej. Pola oznaczone kolorem czerwonym są wymagane.
Pozostałe dane
Prowadzę zakład pracy chronionej
Nie
Prowadzę zagraniczne przedsiębiorstwo drobnej wytwórczości
Nie
Łączy mnie z małżonkiem wspólność majątkowa
Nie
Małżeńska wspólność majątkowa ustała dnia
Spółki cywilne, w których jestem stroną
Informacja o numerach identyfikacyjnych uzyskanych w innych krajach dla celów podatkowych lub ubezpieczeń społecznych
Dodaj numer identyfikacyjny
Pobierz plik XML
Wróć
Dalej
Pomiń poprawne
Anuluj
Platforma produkcyjna Serwer B
v. 1.0.5071.25709
Portal nadzorowany jest przez Ministra Gospodarki
INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

Krajowa Sieć
Obszarów Wiejskich

ODWIEDŹ PORTAL KSOW - WWW.KSOW.PL

ZOSTAŃ PARTNEREM KRAJOWEJ SIECI OBSZARÓW WIEJSKICH