

GAZETA MSP Małych i Średnich Przedsiębiorstw

Lipiec 2025

Nr 07(255)2025

ISSN 1643-8639



www.biznes2biznes.com

A large map of Poland is formed by a dense crowd of small human figures. The top half of the map is composed of grey figures, and the bottom half is composed of red figures. The text 'Czy sektor MŚP potrzebuje patriotyzmu konsumenckiego?' is overlaid on the map in a large, white, bold font with a black outline.

Czy sektor MŚP
potrzebuje patriotyzmu
konsumenckiego?

Archiwum Gazety MSP

pobierz bezpłatne wydania



czerwiec 2025



maj 2025



kwiecień 2025



marzec 2025



luty 2025



styczeń 2025



grudzień 2024



listopad 2024



październik 2024



wrzesień 2024



sierpień 2024



lipiec 2024



czerwiec 2024



maj 2024



kwiecień 2024



marzec 2024

Nie pytaj czy, tylko jak

W cywilizowanych gospodarkach świata urzędnik funkcjonuje po to żeby pomagać przedsiębiorcy. Taka powinna być jego rola, jako funkcjonariusza państwowego dbającego o rozwój gospodarczy kraju. Taka jest też jego rola, zwłaszcza w kontekście tego że to tak naprawdę to przedsiębiorca płaci mu pensję.

Właściciel firmy powinien przychodzić do urzędnika nie z pytaniem czy mogę coś zrobić, ale jak to zrobić. Urzędnik w ramach określonych prawem, powinien przedsiębiorcy pomóc oraz wspólnie wypracować najlepsze rozwiązanie, które będzie jednocześnie korzystne i dla przedsiębiorcy i dla urzędnika, który reprezentuje skarb państwa.

Niestety w Polsce taka sytuacja jest nie do pomyślenia. Po pierwsze dlatego, że brakuje stabilnego prawa podatkowego. Często dochodzi do sytuacji, że urzędnik sam nie rozumie tworzonego „prawa”, nie mówiąc już o jego prawidłowym stosowaniu. Stąd takie liczne np. interpretacje podatkowe wydawane przez urzędników. Największy problem w tym, że w identycznych sprawach podejmowane są diametralnie różne interpretacje.

Po drugie dlatego, że niestety nadrzędną rolą urzędnika w naszym kraju jest maksymalizowanie wpływów budżetowych za wszelką cenę. Stosują zatem podstawową zasadę postępowania urzędniczego – dajcie mi przedsiębiorcę a paragraf się znajdzie.

Zapraszam do lektury
Tomasz Peplak

GAZETA Małych i Średnich
MSP Przedsiębiorstw

Wydawnictwo
GAZETA MSP Sp. z o.o.

Wydawca
Tomasz Peplak

Redaktor naczelny
Tomasz Peplak
peplak@gazeta-msp.pl

Współpraca redakcyjna
Magdalena Trusińska
magdalena.trusinska@gazeta-msp.pl

Adres do korespondencji
ul. Stanisława Chudoby 77C, 03-287 Warszawa
www.gazeta-msp.pl
redakcja@gazeta-msp.pl
+48 667 622 630

Pobierz wydania archiwalne



czerwiec 2025



maj 2025



kwiecień 2025



marzec 2025



luty 2025



styczeń 2025

Gazeta MSP dostępna jest w następujących sieciach
dystrybutorów prasy elektronicznej

empik

nexto.PL

publio

kiosk.PL

gazety.PL

ebookpoint.PL

naukowa.pl

GANDALF.com.pl

MUVE.PL

Autorzy przekazując do redakcji tekst, przenoszą na wydawcę prawa autorskie i wydawnicze.

Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania i adiustowania nadesłanych tekstów.

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść materiałów reklamowych.

Reprodukcja lub przedruk wyłącznie za zgodą wydawcy gazety.

MSP



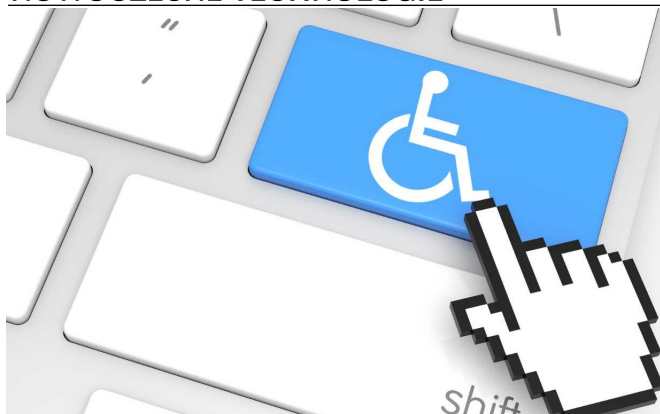
Patriotyzm konsumencki – szansa na rozwój sektora MŚP w Polsce	6
Kluczowe czynniki decydujące o wartości i atrakcyjności firmy	10

FINANSE



Jak firmy mogą się zabezpieczyć przed skutkami gwałtownych zjawisk pogodowych?	16
Szybko albo wcale. Niemal 40 proc. klientów rezygnuje z zakupu, jeśli checkout trwa zbyt długo	20

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE



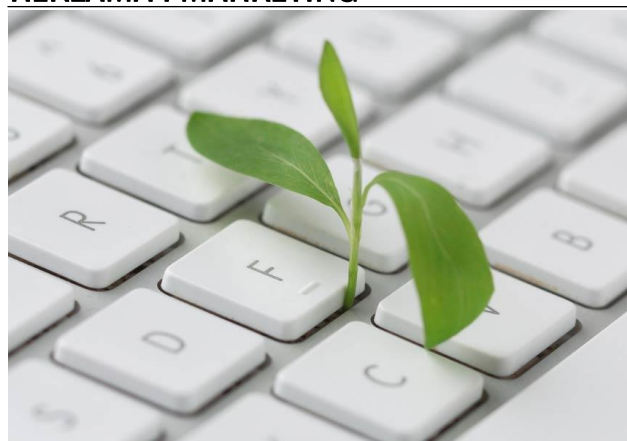
Dostępność cyfrowa nie tylko z obowiązku. EAA jako impuls do rozwoju e-biznesu	22
---	----

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE



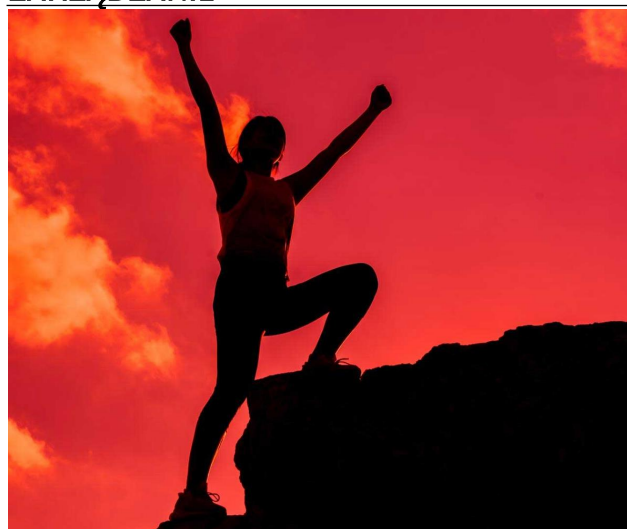
Wzrost polskiego e-commerce napędzany przez omnichannel, mobile i zakupy transgraniczne	26
--	----

REKLAMA I MARKETING



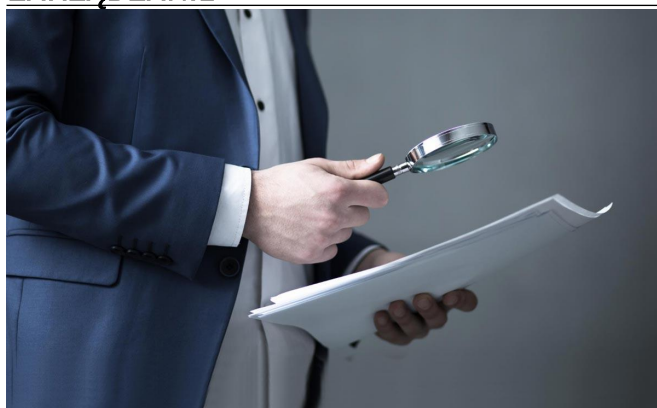
Content marketing dla medycyny naturalnej w praktyce	30
--	----

ZARZĄDZANIE



Czy na pewno wiesz, co motywuje innych	34
Problem Solving. Jak skutecznie rozwiązywać problemy operacyjne i budować przewagę konkurencyjną	38

ZARZĄDZANIE



- Jak sprawdzać kontrahentów? 44
- 4 typy przywództwa. Jak rozpoznać swój styl 48
- 1, 2, 3... bankrutujesz Ty 52

AKADEMIA MSP



- Prawo celne – aktualne mimo otwartych granic 56
- Co powinien umieć handlowiec w 2030 roku? 58
- 5 kompetencji przyszłości 58

SPRZEDAŻ



- Czy naprawdę potrzebujesz kolejnego handlowca 62
- Wojna celna 2025. Czy polski cross-border e-commerce może na niej skorzystać 66

PRAWO



- Terminy przedawnienia w prawie podatkowym 70
- Umowa najmu lokalu użytkowego – jak się zabezpieczyć na wypadek śmierci wynajmującego 74

PODATKI I KSIĘGOWOŚĆ



- Kontrola podatkowa 5 lat wstecz. Podatnik wygrał, bo urzędnicy nie znali reguł postępowania 76

TRANSPORT I MOTORYZACJA



- Transport na krawędzi: jak amerykańskie cła mogą wyrzucić europejskie łańcuchy dostaw? 78
- Elektryczna wywrotka komunalna Renault Master 82



Patriotyzm konsumencki – szansa na rozwój sektora MŚP w Polsce



KAROL SKOREK

Funkcjonowanie jako przedsiębiorca w Polsce może być uznane za zadanie niezwykle trudne i niezwykle ambitne. Obecnie wszystko, co związane jest z prowadzeniem działalności gospodarczej, jest drogie: najem, gaz, energia, pracownicy. Trudno nie wspomnieć o horrendalnych składkach związanych z obowiązkowymi ubezpieczeniami społecznymi. Legalne zatrudnienie pracownika jest obecnie dużym wyzwaniem. Do poprawnego wykonania tego zadania potrzeba szeregu specjalistów: księgowego, kadrowca, behawiorysty, inspektora ochrony danych, lekarza medycyny pracy.



W tych trudnych czasach sektorowi małych i średnich przedsiębiorstw może pomóc zjawisko patriotyzmu konsumenckiego. Patriotyzm konsumencki rozumiem jako działania polegające na preferowaniu przy zakupach dóbr i usług lokalnych, regionalnych oraz krajowych. Stoję na stanowisku, że konsumenci powinni wspierać swoimi portfelami przede wszystkim małe i średnie przedsiębiorstwa, których właścicielami są Polacy. Chodzi głównie o to, by pieniądź krążył lokalnie, by nie był transferowany za granicę, by nie trafiał do międzynarodowych koncernów.

Korzyści ekonomiczne patriotyzmu konsumenckiego

Możemy wyróżnić szereg korzyści ekonomicznych wynikających z patriotyzmu konsumenckiego:

1 Preferowanie produktów zagranicznych powoduje nadwyżkę importu nad eksportem, co obniża produkt narodowy brutto i produkt krajowy brutto (PKB = konsumpcja + inwestycje + wydatki rządowe + eksport – import + zmiana stanu zapasów, PNB = konsumpcja + inwestycje brutto + wydatki rządowe + eksport netto). Nasz kraj jest ubogi w kapitał, więc oszczędne nim gospodarowanie i patriotyzm konsumencki ułatwia jego akumulację, a w konsekwencji powstanie nowych zakładów pracy.

2 Wspieranie polskich produktów i usług poprawia rachunek bieżący bilansu płatniczego, co skutkuje zwiększeniem rezerw walutowych. Warto posiadać wysokie rezerwy walutowe, ponieważ, po pierwsze, zwiększamy w ten sposób bezpieczeństwo systemu finansowe-

go i, po drugie, uzależniamy politycznie obce gospodarki, gdyż te pieniądze są najczęściej reinwestowane przez banki centralne w postaci obligacji.

3 Kupowanie produktów lokalnych, zamiast obcych – przyspiesza obieg pieniądza, ponieważ importer musi ponieść dodatkowe koszty transakcyjne na wymianę waluty (jego proces decyzyjny jest zwyczajnie dłuższy z tego powodu). Kiedy importer zdecyduje się na wyprzedanie swoich złotych na rynku finansowym, wtedy wpływa na zwiększenie ilości zagranicznych kredytów krótko i długoterminowych w gospodarce.

4 Nasze państwo odnosi większe korzyści fiskalne z dóbr wyprodukowanych w kraju. Koncerny mają o wiele większą możliwość transferowania zysku i kreowania sztucznych kosztów, co z definicji zaburza równość konkurencji. Lokalne firmy nie rozliczają się w rajach podatkowych.

5 Lokowanie pieniędzy w polskich bankach zapobiega nadmiernej koncentracji kapitału, a w konsekwencji utrudnia powstanie: „banków zbyt dużych, aby upaść”. Ponadto, banki spółdzielcze najczęściej angażują się w aktywizowanie społeczności i wspierają lokalne inicjatywy.

6 Polskie produkty, w wielu przypadkach, nie ustępują jakością produktom zagranicznym, jednak, ze względu na krótką historię gospodarki rynkowej w naszym kraju, nie miały możliwości wyrobienia sobie odpowiedniej marki.

7 Produkty lokalne są produkowane i dystrybuowane „na miejscu”, więc obciążenie środowiska z tytułu transportu jest mniejsze. Nadmierny przewóz towa-





rów może powodować zanieczyszczenie gleb metalami ciężkimi. Produkty na targowiskach są zwykle sprzedawane bez szkodliwych dla środowiska opakowań.

Korzyści społeczne patriotyzmu konsumenckiego

Patriotyzm konsumencki to jednak nie tylko korzyści ekonomiczne, ale również społeczne. Przyjrzyjmy się bliżej poszczególnym argumentom:

1 Patriotyzm konsumencki buduje więź producent-konsument. Dzięki wspieraniu lokalnych przedsiębiorców następuje nagromadzenie pozytywnego kapitału społecznego, który jest dodatnio skorelowany ze wzrostem gospodarczym. Prowadzenie interesów powoduje zawiązywanie kontaktów międzyludzkich, a przy okazji buduje zaufanie społeczne.

2 Wzrost świadomości konsumenckiej wpływa na obniżenie poziomu konsumpcji dóbr niepożądanych, co ma pozytywny wpływ na zdrowie członków narodu.

3 Handel bezpośredni sprzyja powstawaniu chrześcijańskiego etosu kupieckiego. Uczciwość, rzetelność, pracowitość, punktualność – wszystkie te cnoty znajdują się w odwrocie, gdy brak jest etyki w życiu gospodarczym.

4 Handel tradycyjny gwarantuje anonimowość w o wiele większym stopniu niż handel masowy. Obecne tendencje rozwoju systemu finansowego mogą spowodować, że pewnego dnia obudzimy się w świecie, gdzie koncerny i rządy będą wiedziały o nas wszystko.

5 Żywność od lokalnych rolników cechuje na ogół wyższy poziom higieniczno-sanitarny, większa sterylność. Z kolei produkty w sklepach wielkopowierz-

niowych są dotykane codziennie przez dziesiątki osób, co ułatwia rozprzestrzenianie się chorób i bakterii.

Jako przedstawiciele środowisk biznesowych pragniemy zwrócić uwagę, iż nasze indywidualne preferencje zakupowe mają ogromny wpływ na kształt lokalnej gospodarki. Gdyby wszyscy Polacy konsekwentnie wspierali własne firmy, rzeczywistość sektora MŚP wyglądałaby zupełnie inaczej. Dzięki dodatkowym środkom finansowym pozyskanym w ten sposób, wielu przedsiębiorców mogłoby zdecydowanie zwiększyć skalę inwestycji własnych.

Podsumowanie

Nie dawajmy wiary w to, że polskie elity polityczne przeprowadzą strukturalne reformy naszej gospodarki. Politycy dostrzegają bierność przedsiębiorców jako elektoratu, stąd też wiedzą, iż mogą sobie pozwolić na wiele. Jeżeli chcemy na kogoś liczyć, to liczymy przede wszystkim na siebie.

Podobnie jak i w okresie zaborów, raczej polegajmy na naszych narodowych cechach, tj. zaradności, sprycie oraz zdolności do omijania niesprawiedliwego prawa, tak jak niegdyś czynił to sam Michał Drzymała.

Jeżeli pragniemy przetrwać, musimy zaadaptować się do obecnej, nierzadko wrogiej, rzeczywistości prawno-ekonomicznej, musimy ponownie nauczyć się samopomocy ekonomicznej, wyrażonej przez hasło „Swój do swego po swoje”. ■

Autor: Prezes Zarządu Stowarzyszenia Przedsiębiorców i Rolników SWOJAK

PATRONAT MEDIALNY GAZETY MSP

Program



PRZEDSIĘBIORSTWO
FAIR PLAY 2025

Program afiliowany przy Krajowej Izbie Gospodarczej. Formularz zgłoszeniowy dostępny na stronie www.fairplay.pl



Własna strona WWW w 15 minut? **To możliwe!**



Tworzenie strony bez programowania

Stwórz swoją stronę
w kilka chwil przy pomocy
AI i od razu zacznij
promować swoją markę



Całkowita swoboda projektowania

Wciel swoje pomysły
w życie przy pomocy
zestawu kreatywnych
narzędzi



Szablony stron dla Twojej branży

Wybieraj spośród
gotowych profesjonalnych
szablonów dopasowanych
do Twoich potrzeb



Cały marketing w jednej platformie

Promuj swoją stronę
różnymi kanałami
marketingowymi bez
opuszczania GetResponse

Tworzenie stron nigdy nie było prostsze!

PRZEKONAJ SIĘ

