

Szanowni Słuchacze KKZ TG.07 sem III

Poniżej opracowałam tematy z zajęć w dniach:

28.03.

24.04.

08.05.

16.05.

Proszę w ramach zaliczenia przygotować pracę na jeden wybrany temat z poniżej wymienionych i przesłać mi na adres anna.przerywacz@poczta.onet.pl

- Prawo podatkowe i konsekwencje jego nieprzestrzegania.
- Definicje i funkcje podatków.
- Podstawowe dokumenty prawne prawa podatkowego.
- Podział podatków.
- Podstawowe podatki w Polsce.
- Konsekwencje nieprzestrzegania prawa podatkowego.
- Prawo pracy i konsekwencje jego nieprzestrzegania.

W razie wątpliwości, pytań jestem do dyspozycji.

Zachęcam do zapoznania się z informatorem PIP:

<https://www.pip.gov.pl/pl/f/v/209440/PrawoPracy-Infor%20Internet.pdf>

28.03.2020

Temat: Uwarunkowania pracownicze działalności gospodarczej.

Pracownicy stanowią jeden z najważniejszych zasobów przedsiębiorstwa gastronomicznego. Ich kwalifikacje, umiejętności, predyspozycje fizyczne i psychiczne oraz wizerunek stanowią cenny kapitał i wyróżniają daną firmę na rynku.

Zarządzanie zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie gastronomicznym można zdefiniować jako system kierowania ludźmi, którzy realizują zadania przedsiębiorstwa. Celem działania jest nie tylko wzrost produkcji i zdobycie przewagi konkurencyjnej na rynku oraz osiągnięcie zysku, ale również zaspokojenie potrzeb zatrudnionych w przedsiębiorstwie pracowników.

Do głównych elementów zarządzania zasobami ludzkimi należą:

- planowanie i specyfikacja potrzeb zatrudnienia personelu w zależności od przyjętego systemu pracy,
- pozyskiwanie zasobów ludzkich – przez przeprowadzenie rekrutacji i selekcji,
- umiejscowienie zatrudnionych pracowników w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa, przydzielenie im określonych zadań oraz określenie form i systemu pracy,
- ustalenie przejrzystych zasad wynagradzania,
- rozwój zasobów ludzkich – szkolenie pracowników oraz doskonalenie kwalifikacji i umiejętności personelu.

Podstawę formalną zarządzania zasobami ludzkimi stanowią dokumenty organizacyjne, takie jak układ zbiorowy pracy regulamin pracy (jeżeli przedsiębiorca zatrudnia co najmniej 20 pracowników) obwieszczenie (gdy zatrudnia mniej niż 20 pracowników), osobowe zakresy czynności i odpowiedzialności poszczególnych pracowników taryfikatory płacy (wynagrodzeń) oraz inne szczegółowe dokumenty pracownicze.

Regulamin pracy zgodnie z Kodeksem pracy (artykuł 104) określa między innymi prawa i obowiązki pracodawcy i pracowników związane z porządkiem w zakładzie a w szczególności: organizacji stanowisk pracy warunki przebywania na terenie zakładu pracy w czasie pracy i po jej zakończeniu, wyposażenie pracowników w narzędzia, odzież i obuwie środki higieny osobistej w systemie i rozkładzie czasu pracy, terminy dodatkowych dni wolnych od pracy porę nocną, wykazy prac zabronionych i dozwolonych dla młodocianych pracowników i uczniów, termin miejsce i czas wypłaty wynagrodzenia, sposób potwierdzenia przybycia do pracy oraz usprawiedliwiania nieobecności, informacje o karach porządkowych, obowiązki dotyczące bezpieczeństwa Higieny Pracy oraz ochrony przeciwpożarowej. Osobowe zakresy czynności i odpowiedzialności poszczególnych pracowników zawierają nazwę stanowiska, podległość służbowa, opis zadań i odpowiedzialności, nakazy i zakazy, możliwość zlecenia przez przełożonego dodatkowych obowiązków. Inne dokumenty i uregulowania wewnętrzne to między innymi instrukcje alarmowe, przeciwpożarowe, BHP, wzory podstawowych druków.

Temat: Zarządzanie zasobami ludzkimi

Planowanie zatrudnienia jest procesem podejmowania decyzji, w którym wypracowany zostaje pożądany obraz przyszłego stanu zatrudnienia w przedsiębiorstwie gastronomicznym. Najpierw należy przygotować specyfikację potrzeb zatrudnienia w poszczególnych działach przedsiębiorstwa gastronomicznego oraz wybrać formy zatrudnienia i system czasu pracy.

Zatrudnienie pracowników w gastronomii może się odbywać w formie:

- umowy o pracę – nawiązywany jest wtedy stosunek pracy,
- umowy cywilnoprawnej (umowy-zlecenia, umowy o dzieło)

- zawartej w celu i na czas wykonywania określonej pracy lub określonego dzieła,
- leasingu pracowników – polega na wynajmowaniu pracowników na określony czas lub w celu wykonywania zleconej czynności od agencji tymczasowego zatrudnienia (na przykład wynajem kelnerów na czas dużego bankietu w restauracji)
- outsourcingu- zlecanie prac, dotychczas realizowanych w firmie, wykonawcom zewnętrznym (na przykład powierzenie przygotowywania i dostarczania ciast i innych wyrobów cukierniczych firmie zewnętrznej).

Od kwalifikacji, umiejętności, postaw i zachowań personelu zależy między innymi wizerunek przedsiębiorstwa usługowego, jego przychody i pozycja na rynku jest aby pracownik zatrudniony w gastronomii miał kwalifikacje zawodowe odpowiednie do wykonywanych zadań, poświadczone zdobyciem odpowiedniego wykształcenia (średniego lub zawodowego gastronomicznego) i uczestnictwem w szkoleniach, ale także predyspozycje fizyczne i psychiczne do wykonywania tego zawodu.

W szczególności od potencjalnych kandydatów wymaga się:

- dobrego stanu zdrowia, kondycji fizycznej i odporności na zmęczenie
- wielogodzinna praca, często w pozycji stojącej może wpłynąć na pogorszenie jakości przygotowywanych potraw i obsługi gości,
- odporności psychicznej i umiejętności radzenia sobie ze stresem,
- przestrzegania zasad etyki, kultury osobistej i tajemnicy zawodowej, – kreatywności i zdolności manualnych, – umiejętności pracy w zespole i podporządkowania się przełożonym,
- dobrej organizacji pracy poczucie obowiązku (zwłaszcza gdy się jest samemu na zmianie) i konsekwencji w działaniach,
- chęci aktualizowania wiedzy i stałego doskonalenia umiejętności zawodowych,
- miłej aparycji, poczucia estetyki, szczególnie w przypadku pracowników bezpośrednio obsługujących gości przykłady kelnerów barmanów,
- znajomości języka obcego w stopniu umożliwiającym porozumiewanie się z klientem.

Zakres wymagań wobec pracowników gastronomii jest tym większy, im wyższa ranga stanowiska, którego dotyczy zatrudnienie. Kandydaci na stanowiska kierownicze powinni legitymować się:

- w wyższym wykształceniu na przykład ekonomicznym, gastronomiczno-hotelarski lub turystycznym, z zakresu nauk o żywności, żywienia człowieka lub dietetyki,
- doświadczenie w kierowaniu zespołami ludzkimi,

- stylem kierowania motywującym podległych pracowników do zaangażowania w pracy,
- umiejętnością rozwiązywania konfliktów.

Do przeciwwskazań zdrowotnych pracowników przedsiębiorstwa gastronomicznego zaliczone przede wszystkim choroby układu kostno-szkieletowego, głównie kręgosłupa płaskostopie nosicielstwo chorób zakaźnych i pasożytniczych przewlekłe choroby skóry (zwłaszcza rąk) alergię pokarmowe, choroby psychiczne.

Zanim zaangażuje się do pracy nową osobę należy zastanowić się, nad czym na czym mają polegać jej zadania i jakie powinny być jej kwalifikacji i umiejętności, które należy sprawdzić w czasie rekrutacji.

Rekrutację pracowników przeprowadza się trzema metodami: tzw. 12 sita, kapitału ludzkiego lub mieszanym.

W przedsiębiorstwach gastronomicznych, zwłaszcza w rekrutacji na stanowiska typowo produkcyjne na przykład szef kuchni kucharz oraz administracyjne dyrektor kierownik restauracji, jest stosowany model sita do pracy są przyjmowani najlepsi kandydaci mogący udokumentować posiadane kwalifikacje lub mający określone umiejętności, które często są sprawdzane w praktyce (na przykład wszyscy kandydaci na kucharza otrzymują zadanie przygotowania określonego zestawu obiadowego). Model sita opiera się zatem na konkurencji i rywalizacji między potencjalnymi pracownikami jest wykorzystywany w warunkach rynku pracodawcy i nie daje pracownikom poczucia bezpieczeństwa. Niektóre przedsiębiorstwa zwłaszcza małe i rodzinne stosują w procesie rekrutacji model kapitału ludzkiego, który opiera się na lojalności i zaangażowaniu oraz współpracy pracownicy przyjmowani są do firmy z myślą o długo długookresowym zatrudnieniu, a pracodawca inwestuje stale w ich rozwój i doskonalenie zawodowe bardzo często zatrudniani są młodzi ludzie bez doświadczenia których szkoli się do pracy na określonych stanowiskach. W praktyce na rynku usług gastronomicznych często spotyka się również tak zwany model mieszanym, łączący elementy obydwu rodzajów rekrutacji. Selekcja jest procesem polegającym na wybraniu osób, w których umiejętności, kwalifikacje i doświadczenie, cechy i predyspozycje najlepiej odpowiadają wymaganiom stawianym kandydatom na dane stanowisko. W przedsiębiorstwach usługowych, a takimi są firmy gastronomiczne, zatrudnienie kompetentnych pracowników ważniejsze znaczenie w zarządzaniu zasobami ludzkimi, ponieważ to pracownicy decydują o jakości usług gastronomicznych, zadowoleniu klienta i w efekcie zysku dla firmy.

Temat: Odpowiedzialność pracowników i tajemnica zawodowa.

Żadnego pracodawcy nie trzeba przekonywać o tym, jak istotne jest odpowiednie zabezpieczenie jego interesów w związku z możliwością ujawnienia tajemnicy przedsiębiorstwa przez pracownika. Ważne jest, aby pracodawca, chroniąc swoje

interesy, brał pod uwagę dość istotne ograniczenia wynikające z prawa pracy. W szczególności wynikają one z definiowania zakazu konkurencji czy obowiązku zachowania tajemnicy przedsiębiorstwa, jak również zakazu wprowadzania w umowach z pracownikami kar umownych czy innych zabezpieczeń, które choć są dopuszczalne w szeroko rozumianym obrocie handlowym, to w prawie pracy – zakazane.

Źródła obowiązku pracownika do nieujawniania informacji poufnych można podzielić na te wynikające z prawa powszechnego oraz na zobowiązania umowne. Pierwsze będą regulowane w szczególności przez Kodeks pracy oraz ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (zwaną dalej u.z.n.k.). Natomiast zobowiązania umowne wynikają z oświadczeń pracownika i pracodawcy. Należy jednak pamiętać, że także i one – w zakresie podstawowych ram – są kształtowane przez Kodeks pracy.

Przepisy powszechnie obowiązujące

Zobowiązania zawarte w Kodeksie pracy są dość ogólne i wynikają głównie z art. 100 k.p. Została w nim ustanowiona podstawowa zasada dbałości pracownika o dobro zakładu pracy, z jednoczesnym wskazaniem, że dbałość ta obejmuje zachowanie w tajemnicy informacji, których ujawnienie mogłoby narazić pracodawcę na szkodę. Regulacja kodeksowa ma zastosowanie w przypadku każdej umowy o pracę, niezależnie od postanowień stron w umowie pracowniczej. Jest szeroka – nie ogranicza bowiem zarówno podmiotowego (np. tylko do poszczególnych grup pracowników), jak i przedmiotowego (np. do określonego rodzaju informacji poufnych) zakresu regulacji.

Obowiązek lojalności pracownika wobec pracodawcy

Czynem nieuczciwej konkurencji jest przekazanie, ujawnienie lub wykorzystanie cudzych informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa albo ich nabycie od osoby nieuprawnionej, jeżeli zagraża to lub narusza interes przedsiębiorcy. Powyższa definicja czynu nieuczciwej konkurencji ma zastosowanie nie tylko do informacji uzyskanych od pracownika, ale również od osoby, która świadczyła pracę na podstawie stosunku pracy lub innego stosunku prawnego przez okres 3 lat od jego ustania, chyba że umowa stanowi inaczej albo ustał stan tajemnicy (art. 11 ust. 1 i 2 u.z.n.k.). Regulacja mówi nie tylko o pracownikach, ale o każdej osobie wykonującej pracę, a zatem także i o zleceniobiorcach. Ważne jest to, że zakaz ujawniania takich informacji nie obowiązuje tylko w trakcie stosunku umownego, ale i po jego ustaniu, podczas gdy przepisy Kodeksu pracy (regulujące relacje pracodawcy i pracownika) co do zasady nie mogą być stosowane po ustaniu stosunku umownego.

Temat: Komunikacja wewnątrz zespołu. Negocjacje i rozwiązywanie konfliktów

Rodzaje konfliktów i metody ich rozwiązywania

Konflikt jest zjawiskiem naturalnym nawet w zdrowych, tj. dobrze funkcjonujących, organizacjach. Pojawia się najczęściej tam, gdzie dwie lub więcej stron dąży do sprzecznych lub niezgodnych celów. Wystąpienie realnych problemów nie jest jednak konieczne do powstania konfliktu. Niejednokrotnie wystarczy już samo przekonanie zaangażowanych stron o wroгим nastawieniu przeciwnika.

Najczęściej definiuje się konflikt jako występowanie sprzecznych lub konkurencyjnych interesów. Niezgodność interesów nie wyczerpuje jednak pojęcia konfliktu. Może on bowiem wynikać również z różnic pełnionych ról, przekonań, emocji czy niezgodności intencji.

W ostatnich kilkudziesięciu latach pogląd na konflikt w organizacjach uległ istotnej ewolucji. W tradycyjnej koncepcji konflikt traktowany był jako szkodliwy i niepotrzebny. Uważano, że odgrywa przede wszystkim rolę destrukcyjną z uwagi na to, że prowadzi do spadku efektywności działań. Ponadto, wzmaga pojawianie się negatywnych emocji, które sprzyjają dezintegracji zespołów pracowniczych oraz szkodliwych konsekwencji tak dla jednostek, jak i organizacji.

Współcześnie podkreśla się pozytywną rolę, jaką może pełnić konflikt w organizacji. Wskazuje się na jego funkcjonalny wymiar, czyli pobudzenie aktywności jednostek, wzrost zaangażowania w interes własnej grupy, zwiększenie motywacji do określonych działań.

Bez wątpienia, konflikt może zdezorganizować pracę, jednak właściwie traktowany prowadzi do większej kreatywności członków organizacji i umożliwia znalezienie szerszego zakresu możliwych rozwiązań problemu .

Podział konfliktów

W podstawowym podziale, tj. ze względu na przedmiot, można wyróżnić:

konflikty rzeczowe – mają charakter pozapersonalny i dotyczą określonych spraw, a ściślej mówiąc różnicy zdań co do sposobu ich rozwiązania. Przedmiot sporu jest dosyć łatwy do określenia, a rozstrzygnięcie tkwi w odpowiednich korektach w podziale dóbr lub przeprowadzeniu zmian w organizacji;

konflikty emocjonalne – dotyczą stanów frustracyjnych i związanych z nimi napięć emocjonalnych spowodowanych negatywną postawą (np. wrogością) w interakcji człowiek-człowiek. Właściwy przedmiot sporu bywa trudny do uchwycenia, a najlepszym rozwiązaniem jest przeciwdziałanie powstawaniu tego typu konfliktów

Z uwagi na zasięg konfliktu najczęściej występują:

konflikt między grupami pracowniczymi – powstaje w wyniku rozbieżności interesów poszczególnych grup, odmiennych horyzontów czasowo-przestrzennych, celów i sposobów rozwiązywania problemów;

konflikt między jednostkami – przypisywany często różnicom osobowości, na ogół jednak powodowany zaburzeniami relacji między jednostkami, wynikającymi z pełnienia odmiennych ról lub personalizacji antagonizmów między grupami;

konflikt interpersonalny – pojawia się, kiedy jednostka nie ma jasno określonych obowiązków na stanowisku pracy, niektóre zadania są wzajemnie sprzeczne lub kiedy oczekiwania przekraczają poziom percepcji jej własnych możliwości.

Biorąc pod uwagę przyczyny, w organizacjach spotyka się następujące rodzaje konfliktów.

konflikt interesów – jest spowodowany współzawodnictwem o pewne dobra lub wynika z odmiennych potrzeb stron. Konflikt tego rodzaju powstaje wtedy, kiedy jedna lub więcej stron pragnie zaspokoić swoje potrzeby kosztem drugiej. Ten typ konfliktu dotyczy tzw. kwestii rzeczowych (np. pieniędzy, czasu, dóbr), spraw proceduralnych (np. sposobu, w jaki powinno przebiegać zebranie) czy potrzeb psychologicznych (np. zaufania, wzajemnego poszanowania, sprawiedliwości)

konflikt strukturalny – może wynikać z pewnych zewnętrznych ograniczeń, które utrudniają dojście do porozumienia. Chodzi tu głównie o takie czynniki, jak: struktura organizacyjna, brak uprawnień do podjęcia decyzji, deficyt jakiegoś dobra, brak czasu, odległość

konflikt wartości – jest powodowany odmiennymi systemami wartości osób zaangażowanych w daną sytuację. Sama różnica w wartościach preferowanych nie musi oczywiście prowadzić do konfliktu. Czynnikiem, który uwalnia konflikt, jest silne eksponowanie własnych wartości bez postawy tolerancji wobec wartości cenionych przez drugą stronę

konflikt relacji – pojawia się w wyniku działania silnych negatywnych emocji, stereotypów, błędnego spostrzegania lub niezrozumienia, wadliwej komunikacji lub odwetowych zachowań między ludźmi. Problemy tego rodzaju traktowane są często jako niepotrzebne, gdyż pojawiają się nawet bez obiektywnych powodów a niejednokrotnie prowadzą do zbędnej eskalacji konfliktu

konflikt danych – powstaje, kiedy strony nie dysponują niezbędnymi danymi, są niedoinformowane bądź informacje, które otrzymują są błędne, kiedy wyciągają odmiennie wnioski z tych samych przesłanek. Większość konfliktów w tym obszarze wynika głównie z nieumiejętności porozumiewania się.

Sposoby rozwiązywania konfliktów

W zależności od typu konfliktu przyjmuje się różne podejścia do rozwiązania sytuacji konfliktowej. Niemniej jednak można przedstawić ogólny schemat, który wymaga tylko pewnej adaptacji do konkretnych warunków. Składa się on z dwóch etapów:

1) etap diagnozy

klasyfikacja rodzaju konfliktu

ustalenie przyczyn

rozładowanie negatywnych emocji

2) etap rozwiązania

wybór stylu rozwiązania konfliktu

usunięcie faktycznych przyczyn konfliktu

redukcja napięć emocjonalnych.

Wiele konfliktów w organizacji przebiega w sposób utajony. Niekiedy jego symptomy ujawniają się w sposób zastępczy poprzez pojawienie się problemów o niejasnym podłożu. Potrzeba wtedy dokładnej analizy, żeby rozpoznać, jaki konflikt rzeczywiście kryje się za tymi zjawiskami. Trafna identyfikacja przyczyn już sama w sobie może powodować osłabienie zaistniałego konfliktu. Istotne znaczenie dla podjęcia konstruktywnych działań w celu rozwiązania konfliktu ma zmniejszenie napięcia i redukcja negatywnych emocji. Pozwala to na stworzenie właściwego klimatu do prowadzenia dialogu. Jeśli w dalszej kolejności usunięciu rzeczywistych przyczyn konfliktu towarzyszy odpowiedni styl rozwiązywania, pierwotny przedmiot sporu przestaje mieć znamiona konfliktu.

Wśród możliwych sposobów rozwiązania konfliktu Blake i Mounton wyróżniają kilka dominujących.

unikanie – polega na ignorowaniu lub pomijaniu kwestii istnienia konfliktu

przystosowanie – polega na rekonstrukcji własnego stanowiska, jednak nie w wyniku pełnej akceptacji poglądów drugiej strony, tylko dla pożądanej współpracy

rywalizacja – polega na przyjęciu postawy „wygrany-przegrany” i dążeniu za wszelką cenę do rozstrzygnięcia konfliktu na swoją stronę

kompromis – polega na znalezieniu rozwiązania przez częściową rezygnację z własnych potrzeb na rzecz adekwatnych ustępstw ze strony partnera

rozwiązywanie problemu – polega na szukaniu obustronnych korzyści wspólnego rozwiązania konfliktu potraktowanego problemowo.

Na szczególną uwagę zasługuje ostatnia z wymienionych strategii. Jej zaletą jest to, że umożliwia skoncentrowanie się na samym problemie, a nie na czynnikach towarzyszących (np. wzajemnych oskarżeniach), które nie mają nic wspólnego z istotą powstałej trudności. Każda ze stron ma osobisty udział w znalezieniu odpowiedzi i osiągnięciu takiego rozwiązania, które zostanie zaakceptowane przez wszystkich.

Strategia rozwiązywania problemu przewiduje cztery podstawowe etapy:

zdefiniowanie problemu – należy zlokalizować źródło problemu, określić istotę problemu i nazwać przyczyny, bez tendencji do obwiniania innych osób lub środowiska

generowanie alternatywnych rozwiązań – należy wypracować listę możliwych rozwiązań. Ważne, żeby w fazie generowania alternatyw nie poddawać ich ocenie, zanim lista nie zostanie zamknięta

wybór najlepszego rozwiązania – należy określić korzyści i straty płynące z przyjęcia określonego rozwiązania. Dokładnie analizując plusy i minusy każdej z możliwości, wzajemnie zdecydować o wyborze najwłaściwszej propozycji

wprowadzenie w czyn i kontrola rezultatów – należy określić czas realizacji wybranego rozwiązania i śledzić przebieg wykonania. W razie potrzeby, jeśli wybrana opcja nie prowadzi do oczekiwanych rezultatów, trzeba wybrać inne rozwiązanie. Ważne, żeby wcześniej nie ograniczać się tylko do jednej możliwości rozwiązania problemu.

Temat: Organizacja pracy biurowej z zastosowaniem zasad ergonomii oraz bezpieczeństwa i higieny pracy.

Ergonomia dosłownie tłumaczona oznacza zasady pracy i jako termin pojawiła się dzięki polskiemu przyrodnikowi, Wojciechowi Jastrzębowskiemu. Zadaniem ergonomii jest polepszanie warunków pracy człowieka. Dzięki zapewnieniu komfortowych warunków oraz bezpieczeństwa pracownika jej efektem jest poprawa wydajności pracownika i minimalizacja negatywnych wpływów np. pracy biurowej na zdrowie. Ergonomia uwzględnia specyfikę stanowiska pracy i jej charakter. Nie skupia

się jednak tylko i wyłącznie na fizycznych możliwościach człowieka. Zwraca uwagę także na jego psychikę i fizjologię.

W ergonomii chodzi więc o:

- stworzenie komfortowych warunków pracy lub ich poprawę;
- dostosowanie stanowiska pracy do specyfiki wykonywanego zawodu;
- dostosowanie stanowiska pracy do możliwości pracownika;
- dostosowanie narzędzi pracy do bezpiecznego i komfortowego jej wykonywania;
- osiągnięcie lepszej wydajności pracownika;
- zmniejszenie liczby błędów;
- zapewnienie odpowiedniej higieny pracy i bezpieczeństwa.

W kontekście pracy biurowej ergonomia ma bardzo duże znaczenie. Pomaga ograniczyć lub wyeliminować szereg czynników, które przeszkadzają w wykonywaniu powierzonych pracownikowi zadań. Praca biurowa może wydawać się lekka, ale każdy, kto przepracował kilka lat za biurkiem, spędzając przy nim po kilkanaście godzin dziennie, doskonale wie, jak ogromny wpływ na zdrowie będzie to miało. Niestety, pozycja siedząca nie jest naturalną dla ludzkiego organizmu. Zarazem to najlepsza pozycja do wykonywania większości prac biurowych.

Ergonomia stara się więc ograniczyć obciążenia jakim poddawane jest ciało podczas pracy biurowej. Doskonale to widać na przykładzie ergonomicznych krzeseł obrotowych. W tej chwili praktycznie każdy model oferuje przynajmniej minimalne wyprofilowanie elementów takich jak oparcie czy siedzisko. Pozwala także na regulację wysokości siedziska, podłokietników, nachylenia oparcia, etc. Wszystko po to, aby odciążyć układ mięśniowo-szkieletowy. Ale na odpowiednio ustawionym siedzisku zyskuje także np. układ krwionośny. W ergonomii efekt synergii wcale nie jest rzadki. Warto tu też podkreślić, że to na czym siedzimy, ma niezwykle istotne znaczenie - wszak spędzamy w ten sposób większość czasu w biurze. Innym przykładem ergonomicznego podejścia może być zapewnienie odpowiednich warunków termicznych. Duszna, skąpana w słońcu sala z pewnością nie sprzyja efektywności. Dlatego właśnie w biurach jest montowana klimatyzacja, a pomieszczenia te są dobrze wentylowane.

Ergonomia w biurze oznacza również walkę z rutyną i ograniczanie stresu. Nierzadko praca biurowa oznacza sporą presję - zarówno jeśli chodzi o wagę wykonywanych zadań, jak i goniące terminy. Intensywność lub monotonia przyczyniają się do pojawiania się znużenia, pomyłek, uczucia wypalenia czy braku zaangażowania w pracę. Ma również pomagać w dłuższym utrzymywaniu koncentracji, np. poprzez redukcję natężenia hałasu.

Ergonomia koncepcyjna a ergonomia korekcyjna

Istnieją dwa podejścia do ergonomii - tzw. ergonomia koncepcyjna i ergonomia korekcyjna. Już same nazwy sugerują na czym podział ten się opiera.

Ergonomia koncepcyjna to nieco bardziej teoretyczna dziedzina, zakładająca wprowadzanie zasad ergonomii na etapie projektowania. To na przykład planowanie aranżacji powierzchni biurowej. To także wytwarzanie urządzeń o takich parametrach, które będą jak najlepiej dostosowane do danego zadania. Objawić się to może choćby w optymalnie wyprofilowanych myszkach czy klawiaturach przeznaczonych do pracy biurowej. Dobrym przykładem takiego podejścia są także obrotowe krzesła ergonomiczne, bez których trudno sobie dziś wyobrazić jakiekolwiek biuro.

Ergonomia korekcyjna ma już większy wymiar praktyczny ze względu na to, iż tego rodzaju działania przeprowadzane są w już funkcjonujących stanowiskach pracy. Może to polegać na modernizacji maszyn i urządzeń, np. komputerów. Może to też być wymiana mebli biurowych, krzeseł czy biurek, na takie, które są lepiej dostosowane do wykonywanych zadań i zasad ergonomii. Słowem, jest to korekta aktualnie istniejącego stanowiska pracy.

Zasady ergonomii

W ergonomii każdy element jest istotny. Każdy szczegół może mieć znaczenie i wpływać na efektywność pracy czy stan zdrowotny pracownika. Niewygodne krzesło przyczyni się do dekoncentracji pracownika. Klawiatura wymagająca zbyt dużego nacisku przy uderzaniu klawiszy spowolni pisanie. Przykłady można wymieniać długo. Jest jednak kilka kwestii, którymi należy się kierować, organizując prawdziwie ergonomiczne miejsce pracy:

- pracownik powinien mieć zapewnione stanowisko pracy dostosowane do swych potrzeb i możliwości - to np. kwestia zapewnienia pracownikowi odpowiedniej przestrzeni do pracy. To także dostarczenie mu odpowiednich narzędzi oraz stworzenie przyjaznego i komfortowego miejsca pracy;
- pracownik nie powinien być nadmiernie obciążany psychicznie i fizycznie - aby praca była skuteczna, nie należy powierzać pracownikowi zadań ponad jego siły. Zbyt duża ich liczba, zły układ biura czy źle rozlokowane przedmioty i narzędzia potrzebne do pracy, powodują dodatkowy, zbędny wysiłek - przykładem może być ułożenie klawiatury na półce pod blatem biurka, na której nie ma miejsca na myszkę, co utrudnia wygodne korzystanie z obu peryferiów. Celem jest ułatwianie pracownikowi pracy, a nie jej utrudnianie;
- należy minimalizować stres i zmęczenie pracownika - wspomniana przed chwilą zbyt duża liczba zadań może być źródłem niepotrzebnego stresu i przytłaczającej presji. Efektem może być znużenie pracownika i obniżenie jego

efektywności. Warto zatem robić przerwy na odpoczynek w czasie pracy i dostosowywać tempo pracy do możliwości pracownika;

- stanowisko pracy powinno być okresowo monitorowane pod kątem warunków pracy - należy zadbać o to, by warunki pracy, jak temperatura czy wilgotność, były optymalne. Warto też je modyfikować, jeśli z jakichś powodów aktualne normy przestaną być najlepszym rozwiązaniem.

Warto przy tym pamiętać, że ze względu na charakter pracy biurowej to, co ergonomiczne, może oznaczać różne parametry, zależnie od rodzaju wykonywanych zadań. Bardziej korzystne z punktu widzenia ergonomii w kontekście pracy twórczej będzie zapewnienie pracownikom pomieszczeń indywidualnych. Tam gdzie wykonywane prace mają mało skomplikowany, rutynowy charakter lub gdzie liczy się przede wszystkim praca zespołowa, wymiana doświadczeń lub kontakt z innymi zatrudnionymi, bardziej efektywne mogą okazać się biura typu open space i boksy biurowe.

Wszystkie wyżej wymienione zasady i uwagi z pewnością pomogą stworzyć ergonomiczne stanowisko pracy, niezależnie od jej charakteru. Warto się jednak bliżej przyjrzeć temu, jakie przełożenie zasady te mają w praktyce w organizacji stanowiska pracy biurowej.

Ergonomiczne stanowisko pracy biurowej

Niektóre kwestie związane ergonomią w biurze są regulowane przepisami prawa. Jest to jednak minimum, poza które warto wyjść, jeśli to tylko możliwe.

Zakłada się, że pracownik na swym stanowisku powinien mieć przynajmniej 2 m² wolnej przestrzeni wokół siebie. Biuro powinno także mieć minimum 3 m, choć dopuszcza się obniżenie wysokości do 2,5 m, jeśli w pomieszczeniu pracuje nie więcej niż 4 pracowników i przypada na nich odpowiednia liczba wolnej objętości pomieszczenia - standardowo 13 m³, a w tym wypadku minimum 15 m³.

Biuro musi być też dobrze oświetlone. W wypadku oświetlenia sztucznego podawana jest liczba przynajmniej 500 luksów, ale warto podkreślić, że powinno to być światło żółte, ciepłe, zwłaszcza w biurach, w których praca trwa do późnych godzin.

Niebieskie światło może zaburzać rytm dobowy, utrudniając pracownikowi zasypianie, przyczyniając się do jego złego samopoczucia i przemęczenia, a nawet depresji. Należy też pamiętać o tym, by tak ustawić biurka, aby światło - zwłaszcza słoneczne - nie odbijało się w monitorach i nie wywoływało refleksów. Z tego względu przyjęło się, że biurka ustawia się bokiem do okien. Pomieszczenie musi być też dobrze wentylowane i klimatyzowane, co oznacza m.in. że temperatura powinna być nie niższa niż 18°C, a strumień powietrza z klimatyzacji nie powinien być skierowany bezpośrednio na pracownika.

Niezwykle istotne jest też samo ułożenie mebli i sprzętów biurowych tak, aby komfort pracy był jak najwyższy. Przyjmuje się, że monitor komputera powinien być tak

ustawiony, aby znajdował się w odległości około 60-70 cm od twarzy, choć im większy ekran, tym dalsza powinna być od niego odległość. Jego górna krawędź nie powinna być też ustawiona wyżej niż oczy użytkownika.

Ergonomiczne krzesło będzie z kolei pozwalało na regulację jak największej liczby elementów. Ustawienie go w odpowiedniej pozycji ma duże znaczenie dla efektywności pracy. Pracownik powinien móc tak je dostosować do swej postury, by móc ułożyć nogi stopami do podłoża. Jeśli to konieczne, osoba taka powinna też zastosować podnózek. Koniecznie trzeba też zapewnić pracownikowi krzesło z regulowanymi oparciami, aby w czasie pisania ręce spoczywały na klawiaturze, tworząc kąt prosty między ramieniem i przedramieniem. Ważne jest także wsparcie dla odcinka lędźwiowego, a bardzo przydatny okazuje się zagłówek lub wysokie oparcie.

Równie ważne jest zagospodarowanie powierzchni na biurku. Zaleca się, aby przy stanowisku komputerowym klawiatura była ułożona co najmniej 10 cm od krawędzi blatu. Dobrze też, jeśli znajduje się poniżej poziomu łokci i na tym samym poziomie co myszka. Pod ręce warto też stosować specjalne, np. żelowe, podkładki, które pomogą złagodzić np. problemy z nadgarstkami. Najpotrzebniejsze przedmioty należy umieścić blisko, najlepiej w tzw. strefie maksymalnego zasięgu rąk - to około 50 cm w głąb biurka i 60 cm po bokach, czyli w odległości, przy której nie potrzeba się wychylać, aby po coś sięgnąć. Warto też zarezerwować osobną przestrzeń na biurko np. na dokumenty.

Ergonomia w praktyce

Niezależnie od tego, jaki charakter ma wykonywana praca, wprowadzanie ergonomicznych zasad pracy opłaca się każdemu. Dla pracodawcy nie zawsze to zresztą oznacza dodatkowe koszty. Niektóre rozwiązania to kwestia odpowiedniej kultury pracy. W praktyce, planując ergonomiczne stanowisko pracy w biurze, warto:

- zadbać o jakość oświetlenia;
- ustawić biurka, komputery i inne sprzęty zgodnie z zasadami ergonomii, m.in. nie ustawiać krzeseł tyłem do drzwi, a biurek tak, by na ekranach odbijało się światło;
- zapewnić pracownikom ergonomiczne krzesła oraz - jeśli to konieczne - podnózek;
- zadbać o to, by pracownik miał wszelkie potrzebne sprzęty pod ręką;
- dbać o czystość w pomieszczeniach biurowych;
- zapewnić odpowiednią klimatyzację pomieszczenia;
- przypominać pracownikom o pięciominutowych przerwach po godzinnej pracy przy komputerze.

Już to wystarczy, aby kilku czy kilkunastogodzinna praca przy biurku stała się bardziej efektywna i sprawna.

24.04.2020

Temat: Urządzenia biurowe – dobór i obsługa.

Niezależnie od profilu działalności codzienna praca biurowa wymaga korzystania z wielu różnorodnych urządzeń i nowoczesnych technologii. Ich odpowiedni dobór pozwala osiągnąć optymalną funkcjonalność oraz efektywność firmy – bardzo ważnym aspektem jest także ograniczenie kosztów eksploatacyjnych.

Współczesne biuro coraz częściej realizuje swoje zadania, wykorzystując innowacyjne rozwiązania technologiczne. Przykładem mogą być wielofunkcyjne urządzenia, które nie muszą być połączone z komputerem stacjonarnym, lecz mogą być obsługiwane bezprzewodowo przy użyciu tabletu lub smartfona.

Komunikacja bezprzewodowa

Jedną z bolączek użytkowników biura są wszechobecne kable, łączące poszczególne urządzenia, które utrudniają codzienne funkcjonowanie, zajmując miejsce na biurku i w jego pobliżu. Wyjściem z problematycznej sytuacji może być zastosowanie urządzeń działających bez użycia kabla, np. drukarki HP PageWide. Dzięki bezprzewodowej komunikacji możliwe jest drukowanie zasobów wielu komputerów, a nawet danych ze smartfonów lub tabletów. Tego typu rozwiązania pozwalają oszczędzać czas – urządzenia działają w ramach jednej sieci lokalnej Ethernet i dzięki temu istnieje możliwość wydruku z dowolnego miejsca w biurze. Co ważne, urządzenia wielofunkcyjne pozwalają nie tylko na drukowanie, faksowanie, kopiowanie czy skanowanie, ale również na przetwarzanie dokumentów papierowych w formę cyfrową, a następnie na ich edycję. Niewątpliwie tak wszechstronne zastosowanie usprawnia codzienną pracę biura. Ważnym aspektem jest możliwość przechowywania otrzymanych faksem dokumentów w formie elektronicznej, co bezpośrednio przekłada się na oszczędność materiałów

eksploatacyjnych. Praktyczne są również bezprzewodowe urządzenia peryferyjne, takie jak myszy i klawiatury. Można je swobodnie przenosić na odległość do 10 metrów, co w znacznym stopniu ułatwia wprowadzanie lub odbiór danych.

Trudno wyobrazić sobie współczesne biuro bez projektorów czy rzutników. Znajdują one wszechstronne zastosowanie w firmach o profilu szkoleniowym lub oferujących

swoje usługi klientom zewnętrznym. Prezentacje stanowią nieodłączny element wizualizacji oferty i jeden z żelaznych punktów konferencji lub kursu. W ich trakcie pracownicy mogą korzystać z urządzeń łączących się bezprzewodowo z komputerem, tabletem, magnetowidem lub innym nośnikiem danych. Warto też zauważyć, że większość dostępnych na rynku urządzeń umożliwia odtwarzanie lub drukowanie danych z przenośnych nośników za pomocą łącza USB.

Nowoczesna obróbka dokumentów papierowych

Nowatorskie rozwiązania i technologia znacznie poszerzają zakres działalności każdego biura. Zamiast zlecać wydruk folderów, ulotek czy plakatów podmiotom zewnętrznym, firma może wykonać materiały reklamowe, promocyjne lub szkoleniowe we własnym zakresie. Na rynku dostępne są już drukarki wielkoformatowe, które drukują wysokiej jakości plakaty i projekty. Tego typu urządzenia pozwalają na oszczędność ze względu na wydruk bez marginesów. Dzięki temu uzyskuje się gotowe materiały marketingowe profesjonalnej jakości bez konieczności wykonania dodatkowej obróbki oraz ponoszenia kosztów. Niewątpliwą zaletą drukarek wielkoformatowych jest możliwość użycia różnego rodzaju papieru, w tym: matowego, błyszczącego czy fotograficznego. Co ważne, zastosowanie nowoczesnych technologii sprawia, że wydrukowany materiał jest suchy, odporny na rozmazywanie i blaknięcie, a także na działanie zakreślaczy.

Przydatnymi urządzeniami są również gilotyny lub trymery. Pierwsze tną precyzyjnie nawet najmniejsze formaty, co może być przydatne chociażby do samodzielnego wykonania wizytówek. Drugie – dają zdecydowanie szersze możliwości przycinania: oprócz prostego cięcia użytkownik może dokonać obróbki papieru lub folii w dowolnych kształtach.

Przydatnym urządzeniem w biurze, pomagającym w kompletowaniu dokumentacji, jest bindownica. Pozwala ona oprawić wszelkiego rodzaju sprawozdania, materiały szkoleniowe, reklamowe, promocyjne, oferty handlowe, raporty lub dokumentację projektową. Jeśli jest wystarczająco nowoczesna, można bardzo precyzyjnie obłożyć nawet kilkaset stron wydruku.

W biurze warto mieć również laminator, który zapewnia trwałą ochronę dokumentów. Laminowanie polega na trwałym przyklejeniu do dokumentu lub tkaniny folii, która zabezpiecza ważne materiały przed wilgocią albo uszkodzeniami mechanicznymi. Tego typu obróbka dokumentów sprawdzi się przy oprawie identyfikatorów,

certyfiatów lub dyplomów. Oprócz ochrony przed zniszczeniem laminowanie daje także efekt dekoracyjny.

Nowoczesne urządzenia w znacznym stopniu podnoszą funkcjonalność i efektywność pracy biura, niezależnie od profilu działalności. Na znaczeniu zyskuje komunikacja bezprzewodowa, urządzenia wielofunkcyjne, a także drukarki wielkoformatowe.

Temat: Wykorzystanie internetu w działalności gospodarczej.

Dostęp do Internetu oraz prowadzenie działalności gospodarczej z wykorzystaniem światowej sieci jest zagadnieniem bardzo aktualnym. Obecnie większość firm posiada już albo zamierza wkrótce zainstalować stałe lub dzierżawione łącza do Internetu. W reklamowych materiałach firmowych, już w zasadzie tradycyjnie, podawane są adresy firmowych stron domowych, w których po "www" znajduje się zwykle nazwa firmy lub jej skrót, przedłużenie 'com' oraz czasami również identyfikator kraju.

Aktualnie Internet wpływa już na sposób w jaki ludzie pracują, odpoczywają, zdobywają nowe wiadomości i umiejętności. Równocześnie pojawiła się nowa forma działalności gospodarczej - zwana e-biznesem. E-biznes to prowadzenie i kreowanie działalności w oparciu o możliwości jakich dostarczają technologie internetowe. Wśród oczywistych korzyści na pierwszy plan wyłaniają się: szybkość, elastyczność, wygoda, dostosowanie do indywidualnych potrzeb, a co najistotniejsze niski koszt. Internet stał się szansą, którą trzeba wykorzystać. Nowym przedsiębiorstwom nie jest łatwo sprostać doświadczonej konkurencji o znacznie szerszym obszarze działania w tradycyjnej grze rynkowej. W Internecie natomiast reguły działalności dopiero się tworzą. Podstawowe znacznie ma tutaj nowatorska strategia i nowatorskie kreatywne określenie modelu działania firmy. W podejściu internetowym nie chodzi jedynie o firmy zorientowane na nowe technologie. W Internecie będzie w przyszłości musiała znaleźć się dosłownie każda firma pragnąca prowadzić jakąkolwiek działalność podstawową. Obecnie już twierdzi się, że wkrótce obowiązywać będzie zasada: "Jeżeli czegoś nie będzie w Internecie to nie będzie tego wcale".

Przeglądając rynki finansowe wyraźnie widać, że proces analizy majątku firm rynkowych ulega zmianie. Dotychczas wartość firmy mierzona była wielkością jej klasycznych aktywów. Dlatego też stosunek wartości giełdowej firmy do wartości księgowej oscylował w okolicach powyżej jedności. Dla firm nowych technologii natomiast, stosunek ten znacznie przekracza wartość cztery. Główny powód takiego stanu to wliczanie do wartości firmy walorów mających charakter szeroko pojętej informacji, takich jak: wiedza, operatywność, doświadczenie, wzajemne powiązania biznesowe, etc. Zdolność do wykorzystywania informacji niezbędnych do

wytwarzania czy dystrybucji nowych towarów i usług jest realizowana w oparciu o nową formę komunikacji - o Internet, obecny praktycznie wszędzie, dostępny praktycznie dla każdego, a przy tym relatywnie tani.

Internet to w chwili obecnej główne wyzwanie strategiczne, na którego ignorowanie nie może pozwolić sobie żadna firma. Konkurencja na polu e-biznesu nie będzie polegała w przyszłości na konkurencji w handlu pojedynczymi produktami czy usługami, ale będzie to rywalizacja modeli biznesowych opisujących kompleksowy sposób obsługi danego rynku lub fragmentu rynku. Celem pracy jest pokazanie korzyści oraz zwrócenie uwagi na nowe możliwości przy prowadzeniu szeroko pojętej działalności gospodarczej przez małe i średnie przedsiębiorstwa.

Internet jest zbiorem usług świadczonych drogą elektroniczną, dzięki globalnej sieci łączącej komputery przy pomocy linii telefonicznych i specjalnych połączeń o wysokiej transmisji. Używając Internetu uzyskujemy dostęp do informacji przechowywanych na serwerach rozsianych po całym świecie. Aby nawiązać z nimi kontakt, należy najpierw połączyć się ze swym dostawcą usług Internetu, który z kolei zapewnia połączenie z siecią i wszystkimi jej serwerami. Dostawcy usług Internetowych to firmy, posiadające potężne komputery podłączone do sieci poprzez specjalne łącza o wysokiej prędkości transmisji. Firmy te, niejednokrotnie zarabiają na swe utrzymanie sprzedając "czas połączenia" oraz miejsce udostępnione na serwerze firmom i prywatnym użytkownikom.

Poczta elektroniczna (e-mail) pozwala na komunikowanie się użytkownika z przedsiębiorstwem. Z jednej strony umożliwia przedsiębiorstwu otrzymanie w szybki sposób informacji zwrotnej, z drugiej daje szansę konsumentowi zwrócenia się z określonym pytaniem bezpośrednio do odpowiedniego działu firmy. Z tego względu umieszczenie adresu poczty elektronicznej na stronie WWW staje się koniecznością. Typowymi narzędziami pozwalającymi na sprawną obsługę klienta z wykorzystaniem poczty elektronicznej jest umieszczanie na stronach WWW opcji Zapytaj specjalistę (Ask the expert), umożliwiającej skierowanie pytania bezpośrednio do osoby odpowiedzialnej za dane zagadnienie.

Chat rooms jest popularną techniką umożliwiającą użytkownikom Internetu dyskusję w czasie rzeczywistym za pomocą sieci. Technika ta pozwala prowadzić wieloosobową konwersację na żywo, przypominając telefoniczne usługi typu "party-line". Przedsiębiorstwo może wykorzystać popularność tego typu systemów do celów komercyjnych.

SMS

Strony internetowe firm telekomunikacyjnych np: Era GSM lub Plus GSM oferują możliwość wysyłania krótkich informacji tekstowych pod wskazany numer abonenta danej sieci. Wysyłanie wiadomości SMS na telefon komórkowy z Internetu jest usługą całkowicie bezpłatną. Zamiast łączyć się z bramką operatora można także skorzystać z programu do wysyłania SMS-ów np. SMS Express, który wysyła wiadomości do wszystkich polskich sieci komórkowych.

Listy wysyłkowe

Formularze pozwalają na wprowadzenie przez użytkownika swojego adresu e-mail, który jest następnie wykorzystywany do rozsyłania zawiadomień o aktualizacjach strony oraz do rozpowszechniania innych istotnych informacji, np. o akcjach promocyjnych. Jest to bardzo duża uprzejmość ze strony autorów serwisu. Jeżeli interesuję się jakąś dziedziną i chcę być na bieżąco, nie muszę codziennie odwiedzać ulubionej strony i szukać na niej zmian. Po prostu spokojnie czekam, aż autorzy sami mnie o nich zawiadomią. Dzięki specjalnym programom można przy pomocy jednego kliknięcia wysłać mail'e do dziesiątek tysięcy osób. I to wszystko po rewelacyjnie niskich kosztach w porównaniu z klasyczną reklamą bezpośrednią.

Wyszukiwanie informacji

Strony WWW pozwalają na udostępnianie baz danych (produktów, usług itp). System przeszukiwaczy bazy danych umieszczony na stronie WWW umożliwia łatwe wyszukanie interesujących informacji. Użytkownik może określić cechy jakie ma spełniać szukany przez niego produkt, a serwer w odpowiedzi przedstawi mu listę produktów, których cechy spełniają zadane kryteria. Pozwala to na krokowe zawężanie listy, aż do znalezienia produktu.

Z możliwości takich chętnie korzysta wiele firm i instytucji.

Handel elektroniczny

Coraz większą popularnością cieszą się w Polsce sklepy internetowe i płatności z wykorzystaniem kart płatniczych. Aby zrealizować zakup wystarczy posiadać dostęp do komputera podłączonego do sieci, przeglądarkę internetową oraz kartę płatniczą.

Wirtualne sklepy oferują niemal wszystko: od książek i płyt CD przez artykuły gospodarstwa domowego, po komputery i inne specjalistyczne urządzenia.

Sklepy internetowe stanowią o przyszłość zakupów. Przy minimalnej liczbie pośredników produkty mogą trafiać od producenta do klienta. Pozwala to na zaoszczędzenie pieniędzy na kosztownych marżach. Dodatkową zaletą tego rozwiązania jest wygoda zakupów. We własnym domu przed komputerem można się zapoznać się z dokładnym opisem produktu i obejrzeć jego zdjęcia. Kolejny krok to zamówienie - wystarczy podać dane, a kurier lub poczta dostarcza wybrane produkty.

Aukcje internetowe można traktować jako alternatywę lub uzupełnienie oferty sklepów internetowych. Zasady licytacji nie odbiegają od obowiązujących w tradycyjnych, niewirtualnych aukcjach. Na aukcjach można kupić praktycznie wszystko. Rzeczy nowe, używane, kolekcjonerskie rarytasy, antyki, gry, płyty CD, DVD, meble, nawet samochody i całe domy. Wszystko w przeróżnych wariantach i cenach. Największym polskim systemem aukcyjnym jest Allegro.pl. Serwis, został uruchomiony pod koniec 1999 roku. Ma w tej chwili około 350-tysięcy użytkowników i mniej więcej 85%-owy udział na polskim rynku aukcji c2c (customer to customer). Codziennie odbywają się licytacje ponad 150-tysięcy przedmiotów. Na zachodzie rządzi amerykański eBay.com. Uruchomiony w 1995 roku dorobił się filii w ponad 20 krajach (m.in. Niemczech, Wielkiej Brytanii, Brazylii, Japonii, Tajwanie). Liczba zarejestrowanych użytkowników przekroczyła już 40 milionów. Codziennie, w ponad 1000 kategoriach, licytuje się kilka milionów przedmiotów.

Internetowa bankowość

Pierwsze banki internetowe rozpoczęły działalność w Stanach Zjednoczonych już w 1994 roku. Korzyści, jakie mogą osiągnąć banki i klienci są ogromne. Koszty utrzymania są niewspółmiernie niższe niż oddziału tradycyjnego. Średnio koszt dokonania transakcji realizowanej przez Internet jest osiem razy niższy w porównaniu z transakcjami dokonywanymi w tradycyjnych oddziałach. Z punktu widzenia klienta istotna jest również wspomniana już możliwość dostępu do usług przez 24 godziny, 7 dni w tygodniu oraz uproszczone procedury oferowania usług, eliminujące wiele czasochłonnnych dokumentów, co wpływa bezpośrednio na poziom jakości usług i podnosi poziom satysfakcji klienta.

Reklama

Poprzez umieszczenie interesującego banneru reklamowego w serwisie reklamowym można zyskać wielu nowych klientów. Dla niektórych serwisów, tzw. portali, jest to podstawa ekonomicznej egzystencji.

Dzięki wykorzystaniu zaawansowanych technik można bardzo dokładnie określić ile razy reklama została wyemitowana, ile razy była widziana przez klientów oraz jak wielu klientów się nią zainteresowało. Pozwala to na racjonalne inwestowanie funduszy w kampanię, której skuteczność można potwierdzić dokładnymi danymi.

Możliwości płynące z wykorzystania Internetu w działalności gospodarczej

Przez ostatnie pięć lat firmy z różnych gałęzi przemysłu przekonały się, że Internet pozwala na prowadzenie działalności w nowy i innowacyjny sposób. Wykorzystanie Internetu zaaplikowało w prowadzonej w tradycyjny sposób działalności duże zmiany.

Pierwszą z nich jest dostęp do zgromadzonych zasobów informacji. Dziesiątki tysięcy komputerów w Internecie udostępniają praktycznie każdemu użytkownikowi niemożliwy do ogarnięcia ogrom informacji, od katalogów bibliotek, notowań giełdowych, baz danych z różnych dziedzin nauki, poprzez serwisy agencji prasowych, po bieżące zdjęcia z satelitów meteorologicznych i raporty o trzęsieniach ziemi w różnych punktach globu. W Internecie znaleźć można rozkłady jazdy pociągów, pełne teksty arcydzieł literatury klasycznej i elektroniczne wydanie Encyklopedii Britannica. Większość tych serwisów jest wciąż jeszcze zlokalizowana na serwerach uczelnianych i tworzona przez ochotników ze środowiska akademickiego, ale dzisiejszy Internet w błyskawicznym tempie staje się siecią powszechną. W sieci obecnych jest coraz więcej serwerów WWW firm handlowych i produkcyjnych, instytucji rządowych, banków, linii lotniczych itp. Firmy promują za pomocą serwisów WWW siebie i swoje produkty, serwery instytucji rządowych udostępniają teksty oficjalnych dokumentów, aktów prawnych i różne inne informacje, np. statystyczne, gromadzone przez rozmaite agendy rządowe w ramach ich działalności. Ogromna większość tych informacji udostępnianych jest - zgodnie z duchem i tradycją Internetu - bezpłatnie. Inne usługi, jak np. korzystanie z wielkich profesjonalnych baz danych, takich jak DIALOG, pozwalających odszukać niemalże wszystko, co gdziekolwiek na świecie opublikowano na jakikolwiek temat, są oczywiście płatne i to nierzadko bardzo wysoko.

Przedsiębiorstwa składające się z doskonałych jednostek produkcyjnych i/lub usługowych niejednokrotnie postrzegane są przez swych potencjalnych klientów jako mało efektywne z powodu złej jakości powiązań pomiędzy nimi. Owa zła jakość powiązań informacyjnych powoduje niską efektywność globalną, przy nieraz wysokiej

efektywności lokalnej. Internet umożliwia szybką i sprawną komunikację z dowolnymi innymi użytkownikami tej sieci, a jednocześnie poprawienia powiązań między jednostkami produkcyjnymi. Bardzo ważną cechą Internetu jest jego dwukierunkowość. Przedsiębiorstwo ma możliwość dwukierunkowej komunikacji z użytkownikami Internetu.

Następna zmiana dotyczy wprowadzenia dostępu dla klienta na całym świecie. Przedsiębiorstwa mogą teraz być obecne na terenach, gdzie nie mają fizycznej infrastruktury. Przykładowo amerykański dystrybutor sprzętu komputerowego Ingram Micro pozwala swoim autoryzowanym klientom zamawiać sprzęt niezależnie od miejsca gdzie klienci są ulokowani. Innym przykładem jest Bank of America, który kierował swoje wczesne inicjatywy on-line w miejsca, gdzie miał swoje oddziały, ale ku zaskoczeniu kierownictwa banku 30% klientów on-line było z rejonów, gdzie bank nie udostępniał wcześniej swoich usług i gdzie się nie reklamował. Przed erą Internetu przyjętą regułą było, że przedsiębiorstwa najsilniej związane były z miejscem, gdzie znajdowały się budynki biur, logo przy wejściu, i ogromna liczba pracowników. Teraz takie więzi mogą stawiać organizację w niekorzystnym położeniu.

W wielu gałęziach przemysłu Internet pozwolił obniżyć bariery wejścia, co umożliwiło nowym graczom odnieść sukces na rynkach, na których do tej pory byli marginalnie obecni lub nawet w ogóle. Przykładowo Microsoft jest w tej chwili drugim co do wielkości sprzedawcą biletów lotniczych via Internet. Podobnie Encyklopedia Britannica prowadząca tradycyjną sprzedaż wydruków encyklopedii musi stawić czoło groźbie wyginięcia, gdyż w Internecie można zdobyć prawie każdą poszukiwaną informację bez zakupu drogich wolumenów, uiszczając jedynie małą opłatę firmie, która zajmuje się udostępnianiem wiedzy.

Wykorzystanie aplikacji sieciowych pozwala przedsiębiorstwu udoskonalić procesy zarządcze. Najważniejsze jest jednak to, że Internet oferuje przedsiębiorstwom możliwość zmiany tradycyjnego modelu prowadzenia działalności. Poprzez wykorzystanie oprogramowania sieciowego przedsiębiorstwa nie tylko mają możliwość "połączenia się" ze swoimi klientami, dostawcami, pracownikami i partnerami, ale i wykreowania partnerstwa opartego na obustronnych korzyściach poprzez dostarczenia im na czas informacji, których potrzebują, by być bardziej produktywni, aby szybciej dostosowywać się do zmian i aby szybciej podejmować efektywne decyzje.

Temat: Przedsiębiorstwa gastronomiczne na różnych poziomach rynku.

1. Poziomy rynku według form organizacji i oferty usługowej.

2. Poziomy rynku według miejsca lokalizacji i specyfiki usług.

Temat: Popyt na usługi gastronomiczne.

1. Czynniki wpływające na popyt na usługi gastronomiczne.
2. Liczba osób korzystających z usług gastronomicznych.
3. Ceny danego produktu lub usługi.
4. Ceny innych produktów i usług.
5. Dochody konsumentów.
6. Upodobania i preferencje konsumentów.
7. Promocja i reklama.

Temat: Analiza działań prowadzonych przez przedsiębiorstwa konkurencyjne

W ogólnym ujęciu można powiedzieć, że konkurencyjność odzwierciedla potencjał firmy - zasoby, umiejętności i zdolności zapewniające przewagę nad innymi podmiotami działającymi w tym samym sektorze. Konkurencyjność można zatem zdefiniować jako wielowymiarową cechę przedsiębiorstwa, zarówno wynikającą z jego wewnętrznej charakterystyki, jak i związaną z umiejętnością adaptacji do zmian zachodzących w otoczeniu. Jest to cecha określająca wyróżniające zdolności przedsiębiorstwa do podejmowania takich działań, które zapewniają stabilny i długotrwały rozwój oraz przyczyniają się do budowania wartości rynkowej. Słowa „konkurencyjność” używamy ponadto do opisanie wzajemnych relacji zachodzących pomiędzy przedsiębiorstwami w danym sektorze, a także w przypadku porównywania oceny działalności wybranych firm. Oznacza to, że konkurencyjność ma charakter względny, bowiem dokonując oceny poziomu konkurencyjności przedsiębiorstwa, stajemy przed problemem wyboru właściwych obiektów odniesienia oraz przyjęcia odpowiednich kryteriów i mierników⁵. Konkurencyjność danej firmy jest analizowana na tle innych, porównywalnych podmiotów funkcjonujących w tym samym sektorze. W takim ujęciu jest ona postrzegana jako wynik podejmowanych przez przedsiębiorstwo działań związanych z konkurowaniem o klienta.

Bardzo interesujący pogląd prezentuje M.J. Stankiewicz, który uważa, że konkurencyjność przedsiębiorstw należy rozpatrywać jako system tworzony przez cztery elementy:

- potencjał konkurencyjności, rozumiany jako ogół materialnych i niematerialnych zasobów przedsiębiorstwa, kluczowych kompetencji i zdolności, umożliwiających zdobycie trwałej oraz trudnej do podważenia przewagi konkurencyjnej nad rywalami;

- przewagę konkurencyjną (mającą zawsze względny charakter), którą można rozumieć jako efekt skutecznego wykorzystywania konfiguracji składników potencjału konkurencyjności umożliwiających przedsiębiorstwu generowanie atrakcyjnej oferty rynkowej i skutecznych instrumentów konkurowania;
- instrumenty konkurowania, które można określić jako świadomie i celowo wykorzystywane narzędzia i metody budowania kapitału klientów oraz kreowania wartości firmy;
- pozycję konkurencyjną, rozumianą jako osiągnięty przez przedsiębiorstwo wynik konkurowania w danym sektorze, rozpatrywany na tle wyników osiąganych przez konkurentów, innymi słowy - miejsce na skali korzyści ekonomicznych i pozaekonomicznych, jakich przedsiębiorstwo dostarcza wszystkim swoim interesariuszom, w porównaniu z miejscami zajmowanymi przez konkurentów.

Jest to bardzo trafne ujęcie, ponieważ odzwierciedla szereg istotnych czynników i uwarunkowań rzutujących na konkurencyjność przedsiębiorstwa w praktyce zarządzania.

W przedstawionym modelu konkurencyjność jest traktowana jako agregat - system złożony z czterech elementów, które są ze sobą ściśle powiązane, podlegają oddziaływaniu otoczenia ogólnego i wchodzą w interaktywne relacje z bezpośrednim otoczeniem konkurencyjnym. Analizując zależności zachodzące pomiędzy wyodrębnionymi składnikami tego systemu, można powiedzieć, że potencjał konkurencyjności wpływa na przewagi konkurencyjne, które z kolei determinują wybór instrumentów konkurowania, umożliwiających zdobycie i utrzymanie zakładanej pozycji konkurencyjnej. Rzeczywistość organizacyjna wydaje się jednak o wiele bardziej złożona i skomplikowana, dlatego też trudno jest uznać, że samo dysponowanie potencjałem konkurencyjności jest kluczowym czynnikiem zapewniającym osiągnięcie określonej pozycji na rynku.

Według J. Owena przewaga konkurencyjna nie jest oparta na jakimś abstrakcyjnym pojęciu absolutnej doskonałości. W celu uzyskania przewagi konkurencyjnej trzeba po prostu być mniej niekompetentnym niż konkurenci⁷. Takie stwierdzenie może się jednak wydawać bardzo iluzoryczne, bowiem w praktyce nie zawsze uzyskuje się przewagę wyłącznie dlatego, że jest się bardziej kompetentnym. John Kay słusznie zauważa, że przewaga konkurencyjna czasami wcale nie wynika z wyróżniających zdolności danej firmy, lecz jej dominacji lub uprzywilejowanej pozycji na rynku. Istnieją bowiem przedsiębiorstwa, które korzystają z naturalnego monopolu bądź odnoszą korzyści dzięki ograniczeniom rynkowym, będącym wynikiem

licencjonowania działalności lub obowiązujących uregulowań prawnych. Wszystko to różni się od rzeczywistych wyróżniających zdolności tym, że każda inna firma, która weszłaby do danego sektora, poniosła określone koszty lub uzyskała daną licencję, dysponowałaby taką samą przewagą konkurencyjną⁸. Należy zgodzić się z niezwykle celnym stwierdzeniem, że zdolność może być wyróżniająca jedynie wtedy, kiedy wynika z cechy, której brak innym firmom. Nie wystarczy jednak, by była to cecha jedynie wyróżniająca. Powinna też być trwała i stanowić wyłączną własność przedsiębiorstwa.

Zdaniem J. Kaya analizy działalności skutecznych przedsiębiorstw wykazują, że powtarzają się trzy rodzaje podstawowych wyróżniających cech. Pierwszą z nich jest architektura. Stanowi ona sieć relatywnych kontraktów wewnątrz lub wokół firmy. Przedsiębiorstwo ustanawia stosunki i wzajemne relacje ze swoimi pracownikami i między nimi (architektura wewnętrzna), ze swoimi dostawcami lub klientami (architektura zewnętrzna) albo w obrębie grupy firm zajmujących się pokrewną działalnością. Architektura umożliwia danej organizacji zdobycie wiedzy organizacyjnej, ustalenie sposobów postępowania i elastyczne reagowanie na zmieniające się okoliczności. Zapewnia swobodny, otwarty przepływ informacji.

Drugim źródłem wyróżniających zdolności jest innowacja, jednakże rzadko jest to źródło trwałe i będące wyłączną własnością firmy, gdyż udana innowacja szybko przyciąga naśladowców. Łatwo można utrzymać przewagę tylko w przypadku nielicznych innowacji, przy których ochrona patentowa jest skuteczna. Nierzadko tajemnica procesu produkcji lub inne cechy utrudniają odtworzenie innowacji przez inne firmy. Najczęściej jednak do tego, aby dzięki innowacji zyskać przewagę konkurencyjną, trzeba zastosować całą gamę strategii wspierających.

Trzeci rodzaj wyróżniających zdolności związany jest z reputacją. W pewnym sensie reputacja jest swoistym rodzajem architektury, ale jest tak rozpowszechniona i cenna, że najlepiej traktować ją jako odrębne źródło przewagi konkurencyjnej. Ważnym elementem skutecznych strategii wielu firm jest przekształcenie początkowej wyróżniającej zdolności opartej na innowacji lub architekturze w trwalszą, wynikającą z reputacji.

Andrzej Pomykański uważa, iż w kształtowaniu zdolności konkurencyjnych przedsiębiorstwa są zwykle przywoływane dwie wartości, a mianowicie: wartość dla klienta i wartość dla akcjonariuszy. Kluczem do sukcesu współczesnych przedsiębiorstw funkcjonujących w warunkach globalizacji gospodarki rynkowej jest satysfakcja klienta i maksymalizacja wartości dla akcjonariuszy. Należy jednak wyraźnie podkreślić, że proces tworzenia przewagi konkurencyjnej to przede wszystkim przeprojektowanie stylu zarządzania. Przedsiębiorstwo powinno stale porządkować i doskonalić swoją działalność. Krzysztof Obłój twierdzi, że wymaga to

dyscypliny, która pomaga osiągać zaplanowane rezultaty i działać skutecznie, bo to liczy się na rynku bardziej niż poprawność metodologiczna czy estetyka.

08.05.2020

Temat: Sposoby zaopatrzenia zakładu gastronomicznego.

W branży gastronomicznej nie sposób przecenić wagi zaopatrzenia. Jakość produktów, terminowość dostaw i ich cena w bezpośredni sposób przekładają się przecież na standard usług oferowanych przez nasz lokal. Myśląc o czymś więcej niż tylko przetrwanie kolejnego miesiąca, czyli o prawdziwym sukcesie, nie możemy pozwolić sobie na zaniedbania w tej kwestii.

ASORTYMENT

Najważniejszą i największą grupą produktów potrzebną w lokalu są oczywiście towary żywnościowe. Dzieli się je zazwyczaj na kilka grup, według podstawowego kryterium – możliwego czasu przechowywania:

1) ultraświeże: najszybciej tracące zdolność do spożycia, o najkrótszym terminie przechowywania, a więc wymagające najczęstszych dostaw

- mięso
- drób
- ryby
- owoce morza
- warzywa
- owoce

2) świeże: szybko tracące zdolność do spożycia, o krótkim terminie przechowywania, wymagające częstych dostaw

- nabiał
- jaja
- wędliny
- pieczywo

3) mrożone: mogą być przechowywane długo, można zamówić na raz większą ilość

4) produkty suche, konserwy: mogą być przechowywane długo, można zamówić na raz większą ilość

- sypkie: makaron, ryż, kasza
- tłuszcze i oleje
- sosy i koncentraty
- przetwory
- słodyczne
- kawa i herbata

5) napoje: mogą być przechowywane długo, można zamówić na raz większą ilość

- alkohol
- soki
- napoje gazowane
- woda
- syropy
- składniki drinków

Oprócz towarów żywnościowych w lokalu potrzebne będą tzw. produkty non-food, takie jak np. chemia gospodarcza, artykuły biurowe itp. Zazwyczaj mają one długi termin przechowywania, więc nie trzeba zamawiać ich często.

DOSTAWCY

Kiedy rozpoznamy już swoje potrzeby i dokładnie wiemy, co i kiedy będzie nam potrzebne, pora wybrać odpowiedniego dostawcę (lub dostawców). Na rynku funkcjonuje obecnie wiele modeli i firm, spośród których możemy wybierać. Do kryteriów, za pomocą których powinniśmy tego wyboru dokonać, należą m.in.:

- jakość oferowanych produktów
- szerokość oferty
- możliwość rozszerzenia oferty o produkty „na życzenie”
- poziom cen i ich stabilność
- elastyczność w kwestii terminów dostaw
- wysokość minimum logistycznego
- czas i forma rozpatrywania reklamacji

Po przeanalizowaniu tych aspektów możemy zdecydować się na:

Hurtownie spożywcze

Korzystanie z ich usług, bardzo popularne rozwiązanie, ma swoje niewątpliwe plusy. Należą do nich dość szeroki asortyment oraz – dzięki ekonomii skali – konkurencyjne ceny. Na dodatek wiele hurtowni ma w swojej ofercie asortyment z grupy non-food, co sprawia, że nie musimy dodatkowo wiązać się z osobnym dostawcą tych produktów. Wadę może stanowić, ze względu na dużą liczbę klientów, mało zindywidualizowane podejście, a przez to występujące niekiedy problemy z terminowością dostaw, a czasem także nieco niższa jakość produktów.

Hurtownie typu cash and carry

Rozwiązanie pokrewne korzystaniu ze „zwykłej” hurtowni, z tym że kwestia transportu pozostaje na naszej głowie. Zaletą są ceny produktów oraz fakt, że tylko od nas zależy czas dostawy (oczywiście w ramach godzin otwarcia). Z drugiej strony – wymaga to od nas posiadania odpowiedniego środka transportu (np. chłodni), co rodzi dodatkowe koszty, musimy również poświęcić swój czas.

Dostawcy wyspecjalizowani

Istnieje wielu dostawców, którzy nie oferują kompleksowego zaopatrzenia, ale specjalizują się w konkretnych, węższych grupach produktów, takich jak:

- mięso, drób, ryby, owoce morza
- nabiał, jaja
- owoce i warzywa
- przetwory
- piwo i inne alkohole
- kawa i herbata

Rozwiązanie to stosowane jest zwłaszcza przez właścicieli lokali o jednoznacznie określonym charakterze, np. oferujących dania konkretnej kuchni narodowej czy regionalnej. W restauracji tajskiej, chińskiej czy indyjskiej będziemy potrzebować więcej rodzajów mięsa czy ryb niż tylko kurczak lub dorsz, rozmaitych warzyw i innych składników nieznajdujących się w podstawowej ofercie wielu hurtowni. Podobnie rzecz ma się z rzemieślniczym piwem, prestiżowymi alkoholami czy niektórymi gatunkami kawy.

Dostawcy wyspecjalizowani oferują zazwyczaj dużo szerszy wybór i wyższą jakość – ale tylko w swoim wąskim segmencie! Chcąc się na nich oprzeć, siłą rzeczy musimy więc współpracować z wieloma z nich, co spowoduje wyższe koszty. Być może jednak warto zapłacić więcej, by zaoferować klientom naszej egzotycznej restauracji prawdziwie wyjątkowe dania.

Zamówienia bezpośrednio u producenta

Czasami warto zdecydować się na bezpośredni import u producenta – nie tylko krajowego. Dzięki temu mamy gwarancję jakości i dostępu do unikalnych towarów niedostępnych w hurtowni. Unikając pośredników, obniżamy koszty. Minusem jest natomiast wysokie zazwyczaj minimum logistyczne i dłuższy czas dostawy. Z zamówieniami z zagranicy wiąże się także ryzyko wahań kursów walut czy koszty uzyskania zgód i certyfikatów na import niektórych produktów.

Platformy logistyczne

Rozwiązanie to polecane jest zwłaszcza w wypadku sieci lokali. To usługa podobna do tej oferowanej w hurtowni, ale bardziej spersonalizowana. Na podstawie ustalonej z kontrahentem listy produktów platforma zamawia asortyment u producentów i oferuje własny transport. Konkurencją takich platform są nie tylko hurtownie, lecz także producenci, są więc one w stanie skompletować u nich pieczołowicie dobrane produkty niedostępne w hurtowniach i dostarczyć za jednym razem.

W przeciwieństwie do hurtowni, platformy nie mają sztywno ustalonych cen, a kształtują je indywidualnie, w odniesieniu m.in. do ich wysokości wynegocjowanych przez lokal z dotychczasowymi dostawcami – producentami; są w stanie zbić te ceny, dzięki oszczędności na transporcie. Za swoje usługi pobierają prowizję od obrotu.

Zakupy w Internecie

Opcja coraz popularniejsza. Zamówień można dokonywać w dogodnej porze, przez 24 godziny na dobę, na bieżąco mamy dostęp do cen i wszystkich potrzebnych informacji, takich jak np. bieżąca dostępność danych produktów, wszystkich ustaleń dokonujemy łatwo i w jednym miejscu.

Dyskonty i lokalne sklepy

W przypadku małych lokali, których zapotrzebowanie – zwłaszcza na produkty ultraświeże – nie jest w stanie osiągnąć minimum logistycznego, rozwiązaniem pozostaje zaopatrzenie się w lokalnym sklepie lub dyskoncie. Plusem jest bardzo krótki czas, a co za tym idzie elastyczność, minusem – nieco wyższa cena niż w hurcie, choć też nie zawsze. Umożliwia też w wypadku nagłego braku jakiegoś produktu zakup interwencyjny. Rozwiązanie to nie sprawdzi się jednak przy dużym zapotrzebowaniu.

Wybór formy zaopatrzenia i konkretnego dostawcy zawsze zależy od charakteru lokalu i jego zapotrzebowania. Decyzję i zawarcie umów zawsze poprzedzić musi dogłębna analiza. Nie powinniśmy raczej stosować tylko kryterium najniższej ceny, bo to odbije się na jakości usług. Warto przyjrzeć się wartości *value for money* (czyli stosunkowi jakości do ceny) przy każdej z opcji. Pamiętajmy też, że szczególnie ważne są regularne dostawy towarów ultra-świeżych i świeżych, które psują się najszybciej. Dlatego ważna jest taka częstotliwość i wielkość dostaw, która z jednej strony zapewni stały do nich dostęp, a z drugiej – nie spowoduje, że produkty te będą u nas zmagazynowane dłużej, niż wynosi ich przydatność do spożycia. Nie musimy jednak opierać się wyłącznie na jednej formie zaopatrzenia. Możemy np. większość

produktów standardowych zamawiać w hurtowni, a jedynie mięso i warzywa u dostawców wyspecjalizowanych.

Temat: Organizacja współpracy z kontrahentami w zakresie zaopatrzenia.

Umowa sprzedaży jest najbardziej rozpowszechnioną czynnością prawną prowadzącą do wymiany dóbr w gospodarce towarowo – pieniężnej.

Przy wykładni umowy sprzedaży szczególną rolę przypisać należy zwyczajowi, który w prawie polskim nie jest traktowany jako źródło prawa, lecz do którego **Kodeks cywilny** odsyła w szeregu przepisów. W szczególności istotne znaczenie przypisać należy zwyczajowi handlowemu, który przybiera niekiedy szczególnie, choć nie tylko, w praktyce obrotu międzynarodowego – postać precyzyjnie utrwalonych reguł postępowania.

Sprzedaż jest **umowa** dwustronnie zobowiązującą. Skutkiem zawarcia umowy sprzedaży jest zobowiązanie się sprzedawcy do przeniesienia własności rzeczy lub prawa na kupującego oraz zobowiązanie się kupującego do zapłacenia sprzedawcy umówionej ceny. Świadczenie jednej strony jest więc odpowiednikiem świadczenia drugiej strony. W takim ujęciu umowa sprzedaży ma charakter umowy wzajemnej. Świadczenia stron mają charakter ekwiwalentny – rażące naruszenie równowagi świadczeń, oceniane według obiektywnych kryteriów, stanowi podstawę zastosowania instytucji wyzysku.

Z istoty swej umowa **sprzedaży** ma charakter odpłatny. Odpowiednikiem świadczenia sprzedawcy jest umówiona cena, a więc ustalona przez strony i wyrażona w pieniądzu wartość rzeczy lub prawa. Jeżeli z treści umowy wynika, że nabywca nie ma obowiązku zapłaty ceny, czynność prawną należy kwalifikować jako umowę darowizny, natomiast wprowadzenie przez strony do umowy innego niż cena ekwiwalentu spowoduje zakwalifikowanie takiej umowy jako umowy zamiany.

Zobacz też: Jak poprawnie napisać umowę sprzedaży

Przedmiot umowy

Przedmiotem sprzedaży nie mogą być rzeczy wyłączone z obrotu. Umowa sprzedaży mająca za przedmiot takie rzeczy jest nieważna, jako umowa o świadczenie niemożliwe. Pewne rzeczy natomiast mogą być przedmiotem sprzedaży tylko o tyle, o ile zbywca lub nabywca uzyskał stosowne **zezwole** (koncesję).

Cena

Zawierając umowę sprzedaży kupujący zobowiązuje się do zapłacenia umówionej ceny. Tym samym zapłacenie ceny jest podstawowym obowiązkiem kupującego. Cena jest ekwiwalentem rzeczy lub prawa nabytego w drodze umowy sprzedaży. Zawiera ona w sobie trzy elementy: wartość rzeczy, zysk sprzedawcy oraz koszty sprzedaży po jego stronie. Cena musi być wyrażona w pieniądzu polskim (poza nielicznymi

wyjątkami: zobowiązania państwa i transakcje w obrocie zagranicznym lub międzynarodowym). Generalnie rzecz ujmując zapłata ceny może nastąpić dwojako:

- w formie gotówkowej (zapłata znakami pieniężnymi lub czekiem gotówkowym),
- w formie bezgotówkowej (stosowana powszechnie obrocie gospodarczym – istnieje obowiązek podmiotów gospodarczych do posiadania rachunku bankowego i dokonywania zapłaty za pomocą tego rachunku w przypadkach, gdy drugą stroną czynności prawnej, z której zapłata wynikała, był inny podmiot gospodarczy).

Przyjmuje się, że w obrocie gospodarczym można wyróżnić dwa podstawowe rodzaje sprzedaży: sprzedaż handlową *sensu stricto*, obejmującą umowy zawierane między przedsiębiorcami, w zakresie prowadzonej przez nich **działalności gospodarczej** z zamiarem odsprzedaży wyprodukowanej lub nabytej rzeczy oraz sprzedaż handlową *sensu largo*, a więc z udziałem przedsiębiorcy po jednej stronie i podmiotem nie będącym przedsiębiorcą po drugiej stronie, w ramach której można wyróżnić sprzedaż konsumencką.

Zazwyczaj umowa sprzedaży nie wymaga jakiegś szczególnej formy – najczęściej występuje w formie pisemnej. Są jednak pewne wyjątki, jak np. umowa sprzedaży nieruchomości, która zostanie umówiona poniżej.

Zobacz też: Jak zawrzeć umowę sprzedaży nieruchomości?

Umowa sprzedaży nieruchomości

Umowa sprzedaży nieruchomości (jak każda zresztą umowa sprzedaży) musi zawierać następujące elementy przedmiotowo istotne.

Przedmiot sprzedaży

Należy podać dokładne oznaczenie **nieruchomości** poprzez określenie jej położenia, adresu, numeru księgi wieczystej oraz sądu wieczystoksięgowego, wskazanie numerów geodezyjnych działek, z których nieruchomość się składa. Jeżeli nieruchomość jest zabudowana, w akcie notarialnym fakt ten powinien być wskazany, z podaniem rodzaju tych budynków i ich powierzchni lub kubatury. Niedopuszczalne jest, aby strony stosownie do swoich zamierzeń i niezależnie od podziałów geodezyjnych na działki gruntu oznaczyły jakąś dowolną część nieruchomości nie stanowiącej działki gruntu i zawarły w odniesieniu do niej umowę sprzedaży. Konieczne jest w takim przypadku uprzednie przeprowadzenie podziału nieruchomości.

Cena sprzedaży

Cena może być określona poprzez podanie kwoty lub sposobu, kryteriów jej wyliczenia.

Strony transakcji

Brak określenia w umowie któregośkolwiek z powyższych elementów powoduje jej bezwzględną nieważność. W orzecznictwie prezentowane są poglądy, że nieokreślenie ceny **sprzedaży** przez strony w umowie nie powoduje nieważności tej umowy, lecz cenę należy ustalić w oparciu o zgodną wolę stron związania się ceną przyjętą w

stosunkach danego rodzaju (tak Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 28 kwietnia 1988 r., sygn. akt: IV CR 96/88; OSP 1989 r., nr 7, poz. 148). Stanowisko takie jednakże, jak się wydaje, trudno odnieść do sytuacji, gdy przedmiotem sprzedaży jest nieruchomości, między innymi z uwagi na wymóg formy aktu notarialnego.

Temat: Potrzeby i preferencje klientów zakładów gastronomicznych.

Badania prowadzone przez naukowców Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie pozwoliły jasno określić preferencje klientów gastronomii w Polsce.

Według naukowców, najistotniejszym czynnikiem, który wpływa na to, czy dany klient korzysta z usług restauracji jest poszukiwanie nowości.

Konsumenci, którzy zostali poddani badaniom zadeklarowali, że istotnym czynnikiem, który wpływa na wybór restauracji jest poszukiwanie nowości i atrakcji. Przyznali, że bardzo lubią wypróbować nowe przepisy i potrawy.

Większe zainteresowanie wśród klientów restauracji budzą te pozycje z menu, które nie są znane.

Z badań wynika, że najmniejsze zainteresowanie respondenci wykazali w przypadku potraw przygotowanych z produktów ekologicznych.

Kolejnym czynnikiem, który determinuje preferencje związane z usługami gastronomicznymi jest rozwijanie kontaktów z ludźmi. Według respondentów na równi ze smakiem potraw stawiają możliwość przebywania w gronie ludzi.

Zadeklarowali, że wspólne jedzenie to przede wszystkim okazja do spędzenia czasu ze znajomymi i rozmowy.

Wybierając restaurację i zamawiając w niej konkretne dania Polacy bardzo często biorą pod uwagę opinie przyjaciół czy znajomych.

Podczas badania respondenci przyznali również, że rodzinne wyjście na obiad do restauracji nie jest dla nich luksusem, ale mimo to nie jadają zbyt często poza domem.

Dlaczego? Dlatego, że poszukiwanie dobrej restauracji jest dla nich zbyt trudne i czasochłonne. Trudno im znaleźć dobrą restaurację, która spełniałaby ich oczekiwania.

Jakie marki lokali gastronomicznych najczęściej wybierają Polacy

W badaniu zostały uwzględnione dwa typy restauracji – sieciowe i tzw. „niezależne”.

O dziwo, respondenci przyznali, że nie widzą różnicy między obydwojema typami restauracji. Większość badanych nie ma również zdecydowanych preferencji względem marki restauracji.

W ich mniemaniu jedyną różnicą jest poziom elegancji wewnątrz lokalu. Wnętra restauracji niezależnych są bardziej eleganckie, sieciowe zaś w dużej mierze przypominają lokale fast-foodowe.

Jeśli chodzi o porównanie obsługi, to według respondentów, obsługa w lokalach sieciowych jest szybsza, a jakość usług bardziej przewidywalna.

Badani przyznają też, że jedzenie w restauracjach sieciowych jest zazwyczaj tańsze i istnieje tam szerszy wybór dań, niż w niezależnych.

Według nich należy bardzo starannie dokonywać wyboru lokali gastronomicznych, ponieważ znacząco różnią się między sobą pod względem nie tylko jakości oferowanych posiłków, ale również obsługi.

Z badań wynika, że Polacy ciągle nie czują się pewnie wybierając nowy lokal gastronomiczny. Wiedzą bowiem, że jeśli dokonają złego wyboru to poniosą duże koszty (nie tylko finansowe).

Temat: Sposoby badania potrzeb i preferencji klientów.

Właściwe zaspokajanie potrzeb klientów przedsiębiorstw gastronomicznych restauracji kawiarni barów lub innych i rozpoznanie ich preferencji wymaga przeprowadzenia badań marketingowych przez kierownictwo lub inne zatrudnione osoby. Następuje to przez zgromadzenie i przeanalizowanie odpowiednich informacji o potrzebach i preferencjach klientów.

W tym celu można przeprowadzić:

- badania ankietowe wywiady,
- obserwacje,
- zastosować metodę tajemniczego klienta.

16.05.2020

Temat: Prawo podatkowe i konsekwencje jego nieprzestrzegania.

1. Definicje i funkcje podatków.
2. Podstawowe dokumenty prawne prawa podatkowego.
3. Podział podatków.
4. Podstawowe podatki w Polsce.
5. Konsekwencje nieprzestrzegania prawa podatkowego.

Temat: Prawo pracy i konsekwencje jego nieprzestrzegania. (2 lekcje)

<https://www.pip.gov.pl/pl/f/v/209440/PrawoPracy-Infor%20Internet.pdf>

Temat: Ochrona danych osobowych i konsekwencje jej nieprzestrzegania.

Zaniedbanie obowiązków wynikających z przepisów RODO może skutkować dla przedsiębiorcy przetwarzającego i przechowującego dane osobowe poważnymi konsekwencjami. Administracyjna kara finansowa to nie jedyny środek, który grozi nieuważnemu przedsiębiorcy – naruszenie przepisów RODO może nieść za sobą również odpowiedzialność karną oraz cywilnoprawną.

Przestrzeganie przepisów RODO podlega kontroli

Przestrzeganie przepisów RODO podlega kontroli, która w Polsce jest prowadzona na podstawie przepisów ustawy o ochronie danych osobowych, przez pracowników Urzędu Ochrony Danych Osobowych (UODO). Kontrolerowi przysługuje szereg uprawnień (m.in. wstępu do budynków i pomieszczeń wykorzystywanych przez przedsiębiorcę do prowadzenia działalności, wglądu do dokumentów, przesłuchiwanie świadków, żądania wyjaśnień od przedsiębiorcy i jego pracowników, zlecenia zewnętrznych ekspertyz i opinii).

Po zakończeniu kontroli Prezes UODO, w zależności od wyników przeprowadzonych czynności, może zadecydować o wszczęciu postępowania w sprawie naruszenia przepisów.

Postępowanie w sprawie naruszenia przepisów może zostać również wszczęte w każdym przypadku, w którym Prezes UODO poweźmie informację o naruszeniu danych osobowych (np. z uwagi na skargę zgłoszoną przez osobę, której dane dotyczą lub z uwagi na doniesienia medialne).

Co istotne, na każdym administratorze danych osobowych ciąży obowiązek zgłoszenia organowi nadzorczemu każdego przypadku naruszenia ochrony danych, chyba że jest mało prawdopodobne, że naruszenie spowodowało naruszenie praw lub wolności osób fizycznych.

Administrator danych osobowych ma obowiązek zawiadomienia UODO bez zbędnej zwłoki (maksymalnie do 72 godzin od stwierdzenia naruszenia) o każdym naruszeniu zasad ochrony. Dokonanie zgłoszenia będzie okolicznością łagodzącą w przypadku, w którym organ nadzorczy zdecyduje się nałożyć na administratora danych karę za naruszenie przepisów RODO.

Zgłoszenie musi zawierać elementy wskazane w przepisach ustawy o ochronie danych osobowych, m.in. opis charakteru naruszenia, przybliżoną liczbę osób, których dane zostały naruszone, opis możliwych konsekwencji zdarzenia, wskazanie zastosowanych przez administratora środków.

Milionowe kary administracyjne za naruszenie przepisów RODO
Naruszenie przepisów RODO może skutkować odpowiedzialnością administracyjną. Przepisy RODO przewidują dwie kategorie kar finansowych, uszeregowane w zależności od kategorii dokonanego naruszenia.

Organ nadzorczy może nałożyć karę administracyjną w wysokości do 10 000 000,00 euro lub w wysokości do 2% całkowitego rocznego obrotu przedsiębiorstwa z poprzedniego roku obrotowego w przypadku naruszenia:

określonych obowiązków administratora i podmiotu przetwarzającego (m.in. obowiązki dotyczące wyrażenia zgody przez dziecko, przetwarzania niewymagającego certyfikacji, rejestrowanie czynności przetwarzania, zapewnienia bezpieczeństwa przetwarzania, współpracy z organem nadzorczym, zgłaszanie organowi nadzorczemu informacji o naruszeniu zasad ochrony, zawiadomienie osoby, której dane dotyczą o naruszeniu zasad ochrony jej danych osobowych, przeprowadzenia oceny skutków dla ochrony danych, wyznaczenie inspektora ochrony danych osobowych);

określonych obowiązków podmiotu certyfikującego;

określonych obowiązków podmiotu monitorującego.

Za nieprzestrzeganie przepisów RODO grozi kara administracyjna w wysokości do 10 lub 20 milionów euro lub do 2 lub 4% całkowitego rocznego obrotu z poprzedniego roku obrotowego.

Wyższa kara – w wysokości do 20 000 000,00 euro lub w wysokości do 4% całkowitego rocznego obrotu przedsiębiorstwa z poprzedniego roku obrotowego może zostać nałożona na administratora danych w przypadku naruszenia:

podstawowych zasad przetwarzania, w tym warunków wyrażenia zgody;

praw osób, których dotyczą przetwarzane dane osobowe;

zasad przekazywania danych osobowych odbiorcy do państwa trzeciego lub organizacji międzynarodowej;

obowiązków wynikających z praw państwa członkowskiego (w Polsce będzie to ustawa o ochronie danych osobowych);

nieprzestrzegania nakazu tymczasowego lub ostatecznego ograniczenia przetwarzania lub zawieszenia przepływu danych orzeczonego przez organ nadzorczy.

Jeżeli organ nadzorczy uzna, że zastosowanie kary pieniężnej byłoby zbyt dotkliwym środkiem, może wykorzystać środki naprawcze wskazane w rozporządzeniu RODO (np. upomnienie albo wprowadzenie ograniczenie przetwarzania danych).

Przy podejmowaniu decyzji o wymiarze kary organ powinien wziąć pod uwagę następujące czynniki:

charakter czynu, jego wagę i czas trwania naruszenia, przy jednoczesnym uwzględnieniu sposobu przetwarzania danych (jego charakteru, zakresu, celu, liczby poszkodowanych oraz wymiaru poniesionych szkód);

umyślny lub nieumyślny charakter naruszenia;

działania podjęte w celu zminimalizowania szkody;

stopień odpowiedzialności administratora danych lub podmiotu przetwarzającego dane z uwzględnieniem wdrożonych przez nich środków technicznych;

wcześniejszy sposób postępowania – wszelkie wcześniejsze naruszenia przepisów o ochronie danych osobowych oraz przestrzeganie środków nałożonych na administratora danych w związku z wcześniejszym naruszeniem;

zachowanie po naruszeniu zasad ochrony, w tym stopień współpracy z organem nadzorczym w celu usunięcia naruszenia oraz złagodzenia jego negatywnych skutków;

kategorie danych osobowych, których dotyczyło naruszenie przepisów RODO;

sposób, w jaki organ nadzorczy dowiedział się o naruszeniu – w szczególności, czy informacja ta została zgłoszona przez administratora danych lub podmiot przetwarzający;

stosowanie zatwierdzonych kodeksów postępowania lub zatwierdzonych mechanizmów certyfikacji;

wszelkie inne czynniki obciążające lub łagodzące (np. osiągnięte korzyści finansowe lub uniknięte straty).

Kara jest nakładana w drodze decyzji administracyjnej wydawanej przez Prezesa UODO. Zgodnie z obowiązującymi przepisami ukarany podmiot ma 14 dni na jej uiszczenie – termin ten jest liczony od dnia upływu terminu na wniesienie skargi albo od uprawomocnienia orzeczenia sądu administracyjnego.

Ze względu na ważny interes ukaranego podmiotu Prezes UODO może odroczyć zapłatę kary albo rozłożyć jej płatność na raty, a także udzielić ulgi w jej wykonaniu.

Decyzja o wymierzeniu kary jest zaskarżalna za pomocą skargi wnoszonej do sądu administracyjnego.

Osoba fizyczna może pozwać administratora danych

Osoba, której prawa zostały naruszone w wyniku złamania przez administratora danych przepisów RODO, ma prawo do:

żądania zaniechania naruszeń;

odszkodowania za poniesione szkody;

zadośćuczynienia za doznaną krzywdę.

Postępowanie w tej sprawie toczy się na ogólnych zasadach wskazanych w Kodeksie cywilnym i Kodeksie postępowania cywilnego, choć o wszczęciu postępowania sąd ma obowiązek zawiadomić Prezesa UODO, który ma prawo do wstąpienia do postępowania, a także do przedstawienia sądowi rozpoznającego sprawę swojego istotnego poglądu.

Co ważne, wydana przez Prezesa UODO decyzja o naruszeniu przepisów o ochronie danych osobowych jest wiążąca dla sądu – jeżeli UODO uzna, że doszło do naruszenia przepisów, sąd rozpoznający sprawę w postępowaniu cywilnym nie może orzec, że do naruszenia nie doszło.

Za naruszenie przepisów RODO grozi odpowiedzialność karna. Naruszenie przepisów RODO może skutkować również odpowiedzialnością karną. Przepisy karne zostały zawarte w ustawie o ochronie danych osobowych i przewidują one – w zależności od rodzaju czynu – karę grzywny, karę ograniczenia wolności lub karę pozbawienia wolności nawet do lat trzech.

Przetwarzanie danych osobowych, które jest niedopuszczalne albo dokonane przez osobę, która nie jest uprawniona do podejmowania takich czynności, jest zagrożone karą grzywny, ograniczenia wolności lub pozbawienia wolności do lat dwóch. W przypadku, w którym czyn dotyczy danych osobowych o szczególnym znaczeniu (np. danych biometrycznych, danych ujawniających pochodzenie rasowe lub etniczne, danych dotyczących zdrowia), wymiar kary pozbawienia wolności został zwiększony do lat trzech.

Przestępstwem jest również udaremnianie lub utrudnianie przeprowadzenia kontroli przestrzegania przepisów o ochronie danych osobowych. Czyn ten jest zagrożony karą grzywny, ograniczenia wolności lub pozbawienia wolności do lat dwóch.

Temat: Deklaracje podatkowe, ubezpieczeniowe i inne.

Przedsiębiorca powinien pamiętać o obowiązujących terminach wobec ZUS i urzędu skarbowego.

Rodzaj zobowiązania	Termin
---------------------	--------

ZUS 10-ego dnia kolejnego miesiąca, w przypadku gdy przedsiębiorca nie zatrudnia pracowników

15-ego dnia kolejnego miesiąca, w przypadku gdy przedsiębiorca zatrudnia pracowników

podatek dochodowy 20-ego dnia miesiąca następującego po danym okresie rozliczeniowym (miesiącu/ kwartale)

VAT-7/ VAT-7K 25-ego dnia miesiąca następującego po danym okresie rozliczeniowym (miesiącu/ kwartale)

JPK_VAT 25-ego dnia miesiąca za miesiąc poprzedni

VAT-UE 25-ego dnia miesiąca następującego po danym miesiącu - wysyłka w formie elektronicznej

Podstawowych obowiązków przedsiębiorcy

Wyliczenie i opłacenie składek ZUS

Przed wygenerowaniem pierwszej deklaracji ZUS DRA należy przejść do zakładki USTAWIENIA » PODATKI » ZUS i wybrać odpowiedni schemat składek. Szczegóły na ten temat w artykule: ZUS.

W celu wygenerowania deklaracji ZUS DRA należy przejść do zakładki START » ZUS » DEKLARACJE ROZLICZENIOWE » DODAJ DEKLARACJĘ. Po opłaceniu należy użyć akcji ROZLICZ w celu dodania informacji o dokonanej płatności.

Rozliczone składki ZUS zostaną uwzględnione podczas generowania zaliczki na podatek dochodowy.

Termin wysyłki DRA i opłacenia składek:

do 10-ego dnia kolejnego miesiąca - w przypadku gdy przedsiębiorca nie zatrudnia pracowników,

do 15-ego dnia kolejnego miesiąca - w przypadku zatrudniania pracowników.

Pierwszą deklarację DRA należy obowiązkowo złożyć w ZUS, a w przypadku kolejnych, gdy przedsiębiorca nie zatrudnia pracowników, możliwe jest zwolnienie z obowiązku przekazywania deklaracji. Wtedy też wystarczy generować DRA, wpłacać składki do ZUS i na tej podstawie rozliczać deklaracje w systemie. Więcej informacji na ten temat w artykule: Obowiązek składania deklaracji DRA.

Wyliczenie zaliczki na podatek dochodowy

W zakładce USTAWIENIA » PODATKI » PODATEK DOCHODOWY należy wskazać wybraną formę opodatkowania oraz częstotliwość opłacania zaliczek.

W celu wyliczenia zaliczki na podatek dochodowy należy przejść do zakładki START » PODATKI » PODATEK DOCHODOWY » WYLICZ PODATEK wybierając okres za jaki zaliczka ma zostać wygenerowana.

W przypadku gdy z wyliczenia wyjdzie podatek do zapłaty, należy go uiścić na odpowiednie konto urzędu skarbowego do 20-ego dnia miesiąca następującego po danym okresie rozliczeniowym (miesiącu bądź kwartale). Co ważne, w przypadku podatku dochodowego nie składa się okresowych deklaracji, wystarczy terminowo opłacać zaliczki.

Więcej informacji na temat generowania zaliczek na podatek dochodowy w systemie wFirma.pl w artykule: Zaliczka na podatek dochodowy.

Przygotowanie deklaracji VAT

W zakładce USTAWIENIA » PODATKI » PODATEK VAT należy zaznaczyć czy przedsiębiorca jest czynnym podatnikiem VAT. Jeżeli tak, to okienko “Płatnik VAT” powinno zostać zaznaczone. Pojawią się również dodatkowe opcje do wyboru, związane z podatkiem VAT.

W celu wygenerowania deklaracji VAT należy przejść do zakładki START » PODATKI » PODATEK VAT » DODAJ DEKLARACJĘ. W zależności od informacji

wprowadzonych w ustawieniach pojawi się opcja: Deklaracja VAT 7 lub Deklaracja VAT 7K. Należy wybrać okres za jaki deklaracja ma zostać wygenerowana.

Termin składania deklaracji VAT upływa 25-ego dnia miesiąca następującego po danym okresie rozliczeniowym (miesiącu lub kwartale).

Zgodnie z przepisami obowiązującymi od 1 stycznia 2017 podstawową formą rozliczeń jest rozliczenie miesięczne.

Z kwartalnego rozliczenia VAT (zarówno na zasadach ogólnych, jak i przy zastosowaniu metody kasowej) nie mogą skorzystać podatnicy:

rejestrowani przez naczelnika urzędu skarbowego jako podatnicy VAT czynni przez okres 12 miesięcy począwszy od miesiąca, w którym dokonana została rejestracja lub

którzy w danym kwartale lub w poprzedzających go 4 kwartałach dokonali dostawy towarów, o których mowa w załączniku nr 13 do ustawy, chyba że łączna wartość tych dostaw bez kwoty podatku nie przekroczyła, w żadnym miesiącu z tych okresów, kwoty 50 000 zł.

Więcej informacji na temat sporządzania deklaracji VAT-7/ VAT-7K w systemie wFirma.pl w artykule: Rozliczanie VAT miesięczne i kwartalne.

Od rozliczenia za styczeń 2018 przedsiębiorcy będący czynnymi podatnikami VAT będą wysyłali co miesiąc dodatkowo plik JPK_VAT.

Przygotowywanie i wysyłka JPK_VAT

Każdy czynny podatnik VAT zobowiązany jest do co miesięcznego (i nie ma tu znaczenia czy deklaracje VAT składa miesięcznie czy kwartalnie) generowania i wysyłania do Ministerstwa Finansów plików JPK_VAT.

W celu wygenerowania pliku JPK_VAT za dany miesiąc należy przejść do zakładki: START » PODATKI » JEDNOLITY PLIK KONTROLNY » DODAJ JPK VAT a następnie oznaczyć miesiąc którego dotyczy.

W celu wysyłki JPK_VAT należy zaznaczyć wygenerowany plik i w górnym menu wybrać opcję WYŚLIJ DO URZĘDU.

Plik przesyłany jest wyłącznie w postaci elektronicznej. Format pliku dostępny w serwisie czyli XML jest formatem wymaganym przez Min. Finans.

Przygotowanie informacji VAT-UE

W przypadku gdy przedsiębiorca będący czynnym podatnikiem VAT dokonuje transakcji wewnątrzwspólnotowych, jak:

wewnątrzwspólnotowe nabycie towarów (WNT),

wewnątrzwspólnotowa dostawa towarów (WDT),

wewnątrzwspólnotowe świadczenie usług z art. 28b (np. świadczenie usług elektronicznych na rzecz podatników z innych krajów UE),

jest zobowiązany do rejestracji jako VAT-UE na druku VAT-R oraz złożenia informacji podsumowującej VAT-UE. W takim wypadku w pierwszej kolejności należy przejść do zakładki USTAWIENIA » PODATKI » PODATEK VAT i zaznaczyć okienko “Przedsiębiorca zarejestrowany w UE (VAT-UE)”.

W celu wygenerowania deklaracji VAT UE należy przejść do zakładki START » PODATKI » PODATEK VAT » DODAJ DEKLARACJĘ » INFORMACJA VAT UE.

Termin składania informacji VAT-UE:

do 25-ego dnia miesiąca po danym okresie rozliczeniowym - wysyłka wyłącznie w formie elektronicznej.

W związku ze zmianą przepisów ustawy o VAT od 1 stycznia 2017 roku Informacje podsumowujące VAT UE składane są wyłącznie w okresach miesięcznych w wersji elektronicznej