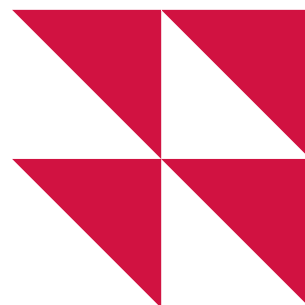


Newsletter

NUMER 2/2025



W tym wydaniu:

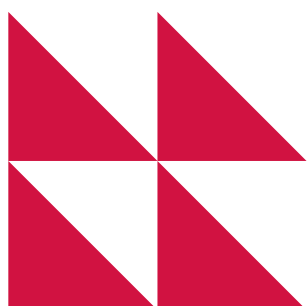
Prawo:

- **Rekompensata** za koszty odzyskiwania należności a wartość przedmiotu sporu
- **Prawa autorskie** – na co warto zwrócić uwagę
- **Ocena wiarygodności** płatniczej kontrahenta

Inne:

- **Rewolucja cyfrowa w fakturowaniu** – unijna ViDA i polski KSeF
- **Jak firmy (zagraniczne i nie tylko) mogą przygotować się do wejścia na nowy rynek?** Kluczowe elementy sukcesu, czyli rola marketingu i komunikacji.

Case study i rekomendacje.



REKOMPENSATA ZA KOSZTY ODZYSKIWANIA NALEŻNOŚCI A WARTOŚĆ PRZEDMIOTU SPORU



W obrocie gospodarczym dochodzenie przeterminowanych zobowiązań pieniężnych od dłużników jest zjawiskiem, które generuje dodatkowe koszty dla wierzycieli. Ustawodawca, mając na uwadze tę sytuację, wprowadził mechanizmy mające na celu zwrot wierzycielom wydatków poniesionych w związku z odzyskiwaniem należności. Jednym z takich mechanizmów jest rekompensata za koszty odzyskiwania należności. Dochodzenie jednak tej rekompensaty na gruncie postępowań sądowych powoduje pewne komplikacje. Wiążą się one z kwestią wliczania tej rekompensaty do wartości przedmiotu sporu, co wywołuje pewne rozbieżności w praktyce orzeczniczej i rodzi istotne konsekwencje dla przebiegu postępowań sądowych.

Rekompensata za koszty odzyskiwania należności

Rekompensata za koszty odzyskiwania należności stanowi zryczałtowaną kwotę, którą wierzyciel może dochodzić od dłużnika w przypadku opóźnienia w zapłacie za dostarczone towary lub wykonane usługi. Jej celem jest pokrycie minimalnych kosztów administracyjnych i windykacyjnych, jakie wierzyciel ponosi w związku z koniecznością podjęcia działań mających na celu odzyskanie należnych mu środków.

Co również istotne, to rekompensata znajduje zastosowanie jedynie w relacjach pomiędzy przedsiębiorcami i tylko w wtedy, gdy wiąże się z transakcją handlową, czyli umową, której przedmiotem jest właśnie odpłatna dostawa towaru lub odpłatne świadczenie usługi i która została zawarta przez tych przedsiębiorców w związku z wykonywaną przez ich działalnością.

Wysokość rekompensaty wyrażona została stałą kwotą, która jest zależna od wartości przeterminowanego świadczenia

pieniężnego i przedstawia się następująco:

- 1) 40 euro – gdy wartość świadczenia pieniężnego nie przekracza 5000 złotych;
- 2) 70 euro – gdy wartość świadczenia pieniężnego jest wyższa niż 5000 złotych, ale niższa niż 50 000 złotych;
- 3) 100 euro – gdy wartość świadczenia pieniężnego jest równa lub wyższa od 50 000 złotych.

Równowartość rekompensaty w polskich złotych jest ustalana przy zastosowaniu średniego kursu euro ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski ostatniego dnia roboczego miesiąca poprzedzającego miesiąc, w którym świadczenie pieniężne stało się wymagalne. Warto przy tym zaznaczyć, że wierzyciel może dochodzić tej zryczałtowanej rekompensaty bez konieczności wykazywania, że faktycznie poniósł koszty odzyskiwania należności w tej wysokości.

Wartość przedmiotu sporu

Wskazanie wartości przedmiotu sporu jest z kolei jednym z wymogów formalnych pozwu w sprawach o roszczenia pieniężne i ma fundamentalne znaczenie dla innych czynności procesowych. Warto tutaj wskazać, że wartość przedmiotu sporu ma wpływ m.in. na ustalenie: (1) właściwości rzeczowej sądu, tj. tego, czy sprawa będzie rozpoznawana przez sąd rejonowy lub sąd okręgowy, (2) wysokości opłat sądowych, które powinny być uiszczone przez powoda, (3) wysokości kosztów procesu po zakończeniu postępowania sądowego, w szczególności wysokości wynagrodzenia profesjonalnego pełnomocnika, (4) możliwości wniesienia skargi kasacyjnej. W świetle art. 19 § 1 Kodeksu postępowania cywilnego (k.p.c.) wartość przedmiotu sporu stanowi co do zasady kwota pieniężna. Jednocześnie art. 20 k.p.c. dodaje, że do wartości przedmiotu sporu nie wlicza się odsetek, pożytków i kosztów, żądanych obok roszczenia głównego. W kontekście właśnie brzmienia tych dwóch przepisów pojawiły się wątpliwości co do

tego, czy rekompensatę za koszty odzyskiwania należności należy wliczać do wartości przedmiotu sporu, czy też nie.

Argumenty za brakiem uwzględniania rekompensaty w wartości przedmiotu sporu

Część sądów i doktryny stoi na stanowisku, że rekompensata za koszty odzyskiwania należności, podobnie jak odsetki i koszty procesu, jest świadczeniem akcesoryjnym (pobocznym) w stosunku do roszczenia głównego o zapłatę. Oznacza to, że nie jest ona elementem samego długu głównego, tylko jest dochodzona przez powoda "obok" roszczenia głównego. Co więcej o takim jej charakterze świadczy także to, że może ona, podobnie jak inne należności uboczne, być dochodzona niezależnie, nawet w osobnym procesie, tracąc wówczas przymiot należności ubocznej w rozumieniu art. 20 k.p.c. W związku z tym, w takiej sytuacji nie powinna być wliczana do wartości przedmiotu sporu.

Może jednak zdarzyć się też tak, że rekompensata stanie się należnością główną (kapitałem), bo powód sformułuje żądanie zasądzenia od niej odsetek. Oprocentowanie tej należności w taki sposób doprowadzi do sytuacji, gdy rekompensata nie będzie już dochodzona "obok" roszczenia głównego, ale razem z nim jako samodzielna należność główna, od której żądane są odsetki. W takim przypadku jej wartość będzie doliczana do wartości przedmiotu sporu, ale będzie to spowodowane odpowiednim sformulowaniem takiego żądania przez samego powoda.

Argumenty za uwzględnieniem rekompensaty w wartości przedmiotu sporu

W orzecznictwie i w doktrynie można jednak spotkać się z poglądem, zgodnie z którym – bez względu na sposób sformułowania żądania przez powoda – rekompensata za koszty odzyskiwania



należności nie może być traktowana jako koszt w rozumieniu art. 20 k.p.c. i zawsze powinna być doliczana do wartości przedmiotu sporu. Zwolennicy tego stanowiska argumentują, że rekompensata jest quasi-odszkodowaniem, które stanowi oddzielne roszczenie. W związku z tym jego wartość powinna być – w świetle art. 21 k.p.c. – sumowana z należnością główną. W tym kontekście nie istotne jest to, czy powód żąda od niej odsetek, ani też jak sformułował swoje żądanie.

Podsumowanie

Kwestia zaliczania rekompensaty za koszty odzyskiwania należności do wartości przedmiotu sporu nie jest więc jednoznacznie rozstrzygnięta w orzecznictwie sądów polskich. Istnieją argumenty zarówno za wliczaniem, jak i za niewliczaniem tej kwoty. Ta rozbieżność generuje problemy praktyczne i niepewność prawną dla stron postępowania cywilnego, w szczególności powoda, który już na początkowym etapie musi liczyć się z ewentualnym opóźnieniem rozpoznania swojej sprawy i konieczności poniesienia opłaty sądowej w nieco wyższej wysokości.

Dlatego też, na etapie składania pozwu warto precyzyjnie zaznaczyć, czy żądana rekompensata jest traktowana jako oddzielne roszczenie, czy też stanowi element roszczenia głównego. W tym pierwszym wypadku, należy wyszczególnić ją w oddzielnym punkcie pozwu i krótko uzasadnić jej odrębność, podkreślając, że nie powinna wpływać na wartość przedmiotu sporu. Takie działanie, choć nie zawsze uchroni nas przed ewentualnym wezwaniem z sądu i koniecznością dopłaty do opłaty sądowej, to jednak zwiększy szanse na przekonanie sądu o słuszności naszego stanowiska.

Twój kontakt:

*Justyna Bartnik
radca prawny
justyna.bartnik@ecovis.pl*



PRAWA AUTORSKIE – NA CO WARTO ZWRÓCIĆ UWAGĘ



Zarówno w pracy zawodowej jak i w życiu prywatnym każdy w różnym stopniu ma do czynienia z utworami chronionymi prawami autorskimi, przykładowo czytając książkę, słuchając muzyki albo oglądając film. Jednocześnie niektórzy oprócz bycia odbiorcą utworów pełnią również rolę twórcy utworów. Poniżej poruszymy kilka istotnych kwestii, na które warto zwrócić uwagę będąc twórcą utworu albo zawierając umowę z twórcą utworu np. o nabycie praw autorskich.

Co można chronić prawem autorskim? Czy są jakieś wyjątki?

W pierwszej kolejności należy zapoznać się z definicją utworu, gdyż to właśnie utwór podlega ochronie praw autorskich. Utwarem jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia. Przepisy podają przykłady utworów: wyrażone słowem, symbolami matematycznymi, znakami graficznymi (literackie, publicystyczne, naukowe, kartograficzne oraz programy komputerowe); plastyczne; fotograficzne; lutnicze; wzornictwa przemysłowego; architektoniczne, architektoniczno-urbanistyczne i urbanistyczne; muzyczne i słowno-muzyczne; sceniczne, sceniczno-muzyczne, choreograficzne i pantomimiczne; audiowizualne (w tym filmowe).

Powstaje zatem pytanie czy są jakieś wyjątki?

Mimo tak szerokiego ujęcia tego co może być chronione prawem autorskim, przepisy wprost wskazują co nie może takiej ochrony otrzymać (wyjątki):

- odkrycia, idee, procedury, metody i zasady działania oraz koncepcje matematyczne (chroniony może być jedynie sposób ich wyrażenia);
- akty normatywne lub ich urzędowe projekty;
- urzędowe dokumenty, materiały, znaki i symbole;
- opublikowane opisy patentowe lub ochronne;
- proste informacje prasowe.

Czy „utwór” stworzony za pomocą sztucznej inteligencji (np. ChatGPT) jest chroniony prawem autorskim?

Stworzenie tekstu np. artykułu na newsletter, poprzez wpisanie do ChatGPT tzw. „promptów” – czyli wytycznych co do stworzenia danej treści, nie podlega ochronie na gruncie prawa autorskiego. Twórcą utworu podlegającego ochronie prawnej może być tylko człowiek i on musi mieć decydujący wpływ na stworzenie utworu (działalność twórcza).

Czy sytuacja osoby zatrudnionej na umowie o pracę a osoby na umowie zlecenia (umowy B2B) się różni w kwestii praw autorskich?

Sytuacja pracowników, którzy są twórcami jest uregulowana w Ustawie z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych („Ustawa”), w szczególności w art. 12, 13 oraz 74. W związku z czym jeżeli umowa o pracę nie zawiera żadnych postanowień odnoszących się do praw autorskich – zastosowanie mają przepisy Ustawy. Przykładowo, zgodnie z art. 74 ust. 3 Ustawy, w przypadku programów komputerowych stworzonych przez pracownika w ramach stosunku pracy (programisty) – prawa majątkowe przysługują pracodawcy (o ile strony nie określiły tego inaczej w umowie o pracę). To oznacza, że pracodawca od razu uzyskuje prawa autorskie do programu komputerowego (nabycie pierwotne). Z kolei w przypadku osób, które mają zawartą umowę zlecenia lub umowę B2B kwestia praw autorskich wynikających z wykonywania umowy musi być wprost uregulowana w umowie zlecenia/ umowie B2B lub odrębnej umowie, gdyż Ustawa nie przewiduje dla nich takich samych uregulowań jak w przypadku pracowników.

Jak można skutecznie przenieść prawa autorskie?

Z wyjątkiem sytuacji pracowników, która jest uregulowana w Ustawie z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, przeniesienie praw autorskich wymaga pod rygorem nieważności zachowania formy pisemnej (art. 53 Ustawy).

Przez formę pisemną należy rozumieć standardowe podpisanie papierowej umowy tradycyjnym podpisem albo podpisanie elektronicznego dokumentu kwalifikowanym podpisem elektronicznym spełniającym wymogi tzw. standardów eIDAS.

Oznacza to, że podpisanie umowy o przeniesienie praw autorskich np. profilem zaufanym, DocuSign (zwykły podpis elektroniczny), podpisanie skanu umowy, wstawienie podpisu – powoduje nieważność umowy o przeniesienie praw autorskich, gdyż nie są to formy pisemne. W praktyce oznacza to, że umowa taka nie istnieje, a więc nie dojdzie na jej podstawie do przeniesienia praw autorskich.

Czym różnią się majątkowe prawa autorskie od niemajątkowych praw autorskich?

Prawo autorskie chroni dwa aspekty utworu – prawa majątkowe i niemajątkowe. Prawa majątkowe do utworu określają wyłączne prawo twórcy do korzystania z utworu i rozporządzania nim na wszystkich polach eksploatacji oraz do wynagrodzenia za korzystanie z utworu. Prawa majątkowe mogą być przeniesione w drodze dziedziczenia lub na podstawie umowy (np. B2B, umowy o dzieło, umowy zlecenia, umowy sprzedaży itd.).

Prawa niemajątkowe, nazywane również osobistymi, są nieograniczone w czasie, chronią więc twórcę z utworem, a w szczególności jego prawo do:

- autorstwa utworu;
- oznaczenia utworu swoim nazwiskiem lub pseudonimem albo do udostępniania go anonimowo;
- nienaruszalności treści i formy utworu oraz jego rzetelnego wykorzystania;
- decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności;
- nadzoru nad sposobem korzystania z utworu.

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (art. 16) wprost określa, że twórca nie może zrzec się praw osobistych ani ich zbyć (np. sprzedać) w przeciwieństwie do praw majątkowych, które jak wspomnieliśmy powyżej można zbyć w drodze umowy.

Twój kontakt:

Agnieszka Słowikowska
radca prawny
agnieszka.slowikowska@ecovis.pl



OCENY WIARYGODNOŚCI PŁATNICZEJ KONTRAHENTÓW



W poprzednim artykule dotyczącym oceny wiarygodności płatniczej kontrahentów opisywaliśmy jeden ze sposobów weryfikacji kondycji finansowej czy skłonności do generowania zadłużenia za pomocą tzw. BIGów.

W obecnym artykule skupiamy się na innych ogólnodostępnych narzędziach, które przedsiębiorca może wykorzystać do weryfikacji swojego potencjalnego kontrahenta. Dostęp do nich jest bezpłatny, a wyniki potrafią uchronić przed utratą pieniędzy, solidarną odpowiedzialnością podatkową albo współpracą z firmą-widmem.

Repozytorium Dokumentów Finansowych – weryfikacja sprawozdania finansowego

RDF to pod-serwis e-KRS, w którym spółki składają swoje roczne sprawozdania (bilans, rachunek zysków i strat, cash-flow) oraz uchwały o podziale zysku. Każdy może je pobrać w formacie PDF – wystarczy tylko numer KRS. Jak sprawdzić firmę w tym rejestrze? Należy wejść na ekrs.ms.gov.pl → „Bezpłatne wyszukiwanie i pobieranie dokumentów finansowych”, a następnie wpisać numer KRS kontrahenta. Ostatnie sprawozdanie finansowe oraz towarzyszące mu uchwały można łatwo pobrać i odczytać. Jeżeli spółka nie składa takich dokumentów, to jest to pierwszy sygnał mogący świadczyć o nierzetelnym kontrahencie. Dobrym zwyczajem jest pobranie trzech ostatnich lat sprawozdań i wrzucenie danych do prostego arkusza. Dzięki temu zobaczysz trendy (np. rosnące zobowiązania, spadającą marżę) zamiast jednorazowej „migawki”. Warto też zerknąć na opinię biegłego rewidenta – zastrzeżenia w opinii bywają cennym źródłem informacji. W sprawozdaniu finansowym możemy zweryfikować przede wszystkim zysk/stratę netto (czy zyski są stabilne czy pikują w dół), kapitał własny (tzw. zasoby firmy), zobowiązania krótkoterminowe czy cash-flow z działalności operacyjnej.

MSiG oraz KRZ – publiczne ogłoszenia o działaniach podejmowanych przez spółkę

Monitor Sądowy i Gospodarczy – ogłoszenia „na gorąco”

MSiG publikuje m.in. ogłoszenia o otwarciu postępowania restrukturyzacyjnego, o połączeniu, likwidacji czy ustanowieniu kuratora dla spółki.

Co ważne – informacja może pojawić się tu nierzadko kilka dni przed formalnym wpisem do KRS, a w takich sytuacjach każdy dzień może przeważać o odzyskaniu pieniędzy.

Krajowy Rejestr Zadłużonych – oficjalny ranking dłużników

Od końca 2021 r. wszystkie postępowania upadłościowe, restrukturyzacyjne i zakazy prowadzenia działalności trafiają do KRZ. Portal krz.ms.gov.pl pozwala bez logowania przejrzeć listę spraw prowadzonych wobec danej spółki, członka zarządu, a nawet prokurenta. Wystarczy otworzyć zakładkę „Wyszukiwarka postępowań”, a następnie wprowadzić numer KRS spółki. Po założeniu konta na portalu uzyskujemy funkcjonalność pozwalającą dodać kontrahenta do „obserwowanych”. Jest to cenne narzędzie, które wysyła e-mail z powiadomieniem, gdy pojawi się nowe postępowanie.

Biała lista VAT + VIES – dwie minuty, które mogą uratować koszt podatkowy

Polska „Biała lista”

Wykaz prowadzony przez KAS zawiera: status podatnika (czynny/zwolniony/wykreślony), daty zmian i numery firmowych rachunków. Dlaczego to ważne? Ponieważ płatność powyżej 15 tys. zł na konto spoza listy oznacza solidarną odpowiedzialność za VAT. Ponadto, jeżeli w dniu wystawienia faktury kontrahent był wykreślony z rejestru, urząd może podważyć Twoje prawo do odliczenia podatku.

Weryfikacja jest bardzo prosta, ponieważ wystarczy wpisanie NIPu kontrahenta. Po weryfikacji warto pobrać tzw. UPO (urzędowe poświadczenie odczytu) albo PDF z wynikiem. Jest to najprostszy dowód „należytej staranności” w razie kontroli.

VIES – gdy kontrahent kupuje lub sprzedaje w UE

Unijna baza VIES potwierdza, czy dany NIP-UE jest aktywny w systemie. Jest to bardzo istotne jeżeli prowadzimy transakcje z podmiotem z państw UE, bowiem jeśli kontrahent deklaruje „odwrotne obciążenie” lub „0 % VAT” w dostawach wewnątrzwspólnotowych, brak statusu „valid” w VIES może być sygnałem ostrzegawczym do wystawienia faktury brutto.

Centralny Rejestr Beneficjentów Rzeczywistych

CRBR to jawny rejestr osób fizycznych sprawujących bezpośrednią lub pośrednią kontrolę nad spółkami (tzw. „beneficjenci rzeczywisti”). Dostępny na crbr.podatki.gov.pl.

Narzędzie to pozwala sprawdzić, czy za kontrahentem stoi ta sama osoba, z którą podejmujemy rozmowy (ryzyko „stupów”). Ułatwia to również ocenę powiązań np. w sytuacji, gdy ten sam beneficjent kontroluje jednocześnie dostawcę i konkurenta.

W niektórych szczególnych sytuacjach opisanych w ustawie o przeciwdziałaniu praniu brudnych pieniędzy i finansowaniu terroryzmu, niektóre podmioty, obowiązane są wręcz do weryfikowania swoich kontrahentów w tym systemie.

Podsumowanie

Dzisiejszy przedsiębiorca ma do dyspozycji różne ogólnodostępne narzędzie pozwalające na podstawową weryfikację kontrahenta jak RDF, MSiG z KRZ, Białą listę VAT wraz z VIES oraz CRBR. Każde z nich pokazuje firmę z nieco innej perspektywy: sprawozdania finansowe odsłaniają realną kondycję, ogłoszenia sądowe zdradzają bieżące kłopoty lub zmiany organizacyjne, rejestry VAT potwierdzają prawidłowość rozliczeń podatkowych, a lista beneficjentów ujawnia osoby faktycznie czerpiące korzyści z danej działalności. Łączy je kilka wspólnych cech: są bezpłatne, dostępne online o każdej porze i pozwalają w kilkanaście minut zbudować rzetelny „profil ryzyka” kontrahenta.

Twój kontakt:

Michał Sobolewski
radca prawny
michal.sobolewski@ecovis.pl



REWOLUCJA CYFROWA W FAKTUROWANIU – UNIJNA ViDA I POLSKI KSeF



W marcu 2025 roku Rada Unii Europejskiej zatwierdziła pakiet **ViDA** (VAT in Digital Age, czyli VAT w erze cyfrowej). Z kolei w kwietniu br. Ministerstwo Finansów potwierdziło harmonogram wdrożenia Krajowego Systemu e-Faktur już w 2026 roku.

Oba te projekty oznaczają rewolucję w fakturowaniu dla polskich przedsiębiorców, którzy będą musieli zapewnić zgodność swoich codziennych procesów biznesowych z nowymi regulacjami, zarówno krajowymi, jak i unijnymi. Przyjrzyjmy się bliżej obu tym projektom.

Czym jest ViDA?

ViDA to zbiór przepisów wprowadzonych przez Komisję Europejską w celu aktualizacji obecnego systemu VAT i dostosowania go do ery cyfrowej. Ma on zapewnić sprawiedliwy i skuteczny pobór podatku VAT dla firm, które sprzedają towary lub usługi klientom w Unii Europejskiej, niezależnie od tego, gdzie znajduje się ich siedziba.

ViDA będzie mieć zastosowanie do wszystkich transakcji handlowych w zakresie towarów lub usług klientom w UE, niezależnie od tego, czy są to transakcje transgraniczne, czy nie. Pakiet ViDA obejmuje trzy filary, które będą wdrażane stopniowo w latach 2028–2035. Rozłożenie jej implementacji w czasie ma umożliwić płynny proces adaptacji zarówno administracjom podatkowym państw członkowskich, jak i podatnikom.

Pierwszy filar to pojedyncza rejestracja VAT (Single VAT Registration), umożliwiająca uproszczenie obowiązków niektórych podatników operujących w wielu państwach członkowskich.

Drugi filar dotyczy uregulowania opodatkowania usług świadczonych przy wykorzystaniu platform cyfrowych.

Trzeci filar obejmuje nowe reguły dotyczące sprawozdawczości w czasie rzeczywistym w zakresie transakcji wewnątrzwspólnotowych i stosowania ustrukturyzowanych faktur elektronicznych (DRR – Digital Reporting Requirements). Już od 1 lipca 2030 roku przedsiębiorcy będą musieli wystawiać faktury transgraniczne w unijnym formacie, zgodnym z reformą ViDA. Natomiast od 1 stycznia 2035 r. unijny standard e-fakturowania obejmie zarówno transakcje wewnątrzwspólnotowe, jak i krajowe.

Wcześniej KSeF

Wiele osób zastanawia się, czy propozycja ViDA zmieni obecne modele e-fakturowania, które są już obowiązkowe lub planowane w najbliższym czasie w wielu krajach. Krótka odpowiedź brzmi: tak, ale będzie to zależeć od aktualnego statusu i wdrożenia e-fakturowania/DRR.

Każde państwo członkowskie musi zapewnić zgodność wdrożenia z propozycją ViDA. Dotyczy to także polskiego systemu obowiązkowego e-fakturowania, który wdrażany jest w Polsce, czyli platformy KSeF (Krajowy System e-Faktur).

Harmonogram wdrażania KSeF przechodził jak dotychczas dynamiczne zmiany, jednak w kwietniu br. Ministerstwo Finansów potwierdziło daty: od lutego 2026 roku będzie obowiązkowy dla dużych podatników (których wartość sprzedaży brutto za rok 2025 przekroczyła 200 mln zł (z podatkiem)), od 1 kwietnia – dla pozostałych (z wyjątkiem najmniejszych, wykluczonych cyfrowo – ich KSeF obejmie dopiero w styczniu 2027). Nasze dotychczasowe procesy fakturowania w firmie zostaną zatem poddane dwóm wielkim rewolucjom – najpierw krajowej, potem unijnej.

Obowiązki, ale i korzyści

Planowane nowe regulacje w postaci ViDA i KSeF mają przelażyć się na szereg korzyści dla przedsiębiorstw. Prognozy wskazują, że do roku 2025 prawie 80% organizacji na całym świecie będzie musiało przejść na fakturowanie elektroniczne, czy to ze względu na obowiązki prawne, czy też w odpowiedzi na wymagania partnerów biznesowych. Wraz z przyszłym wprowadzeniem obowiązku w krajach takich jak Francja, Polska i Hiszpania trend ten jest oczywisty, a płynących z niego korzyści jest bardzo dużo. Przejście na natychmiastową sprawozdawczość cyfrową może znacznie zmniejszyć liczbę przypadków oszustw związanych z VAT. Ponadto, oba projekty mają na celu przyspieszenie wdrożenia technologii cyfrowej, odblokowując nieodpłatne korzyści płynące z transformacji cyfrowej, takie jak ulepszone procesy operacyjne, większa wydajność i mniejsze koszty operacyjne. Jest to więc nie tylko trend, ale konkretne, namacalne korzyści dla współczesnych firm.

ViDA a KSeF

Wdrożenie obu systemów jest też jednak wyzwaniem dla polskich przedsiębiorców. Przykładowo, pakiet ViDA wymaga, aby faktury elektroniczne były zgodne z europejską normą –

ma to zapewnić interoperacyjność systemów w różnych państwach członkowskich.

Założeniem pakietu ViDA jest bowiem wprowadzenie spójnego i jednolitego sposobu fakturowania w całej UE. Jednak polska faktura ustrukturyzowana w postaci schemy XML wystawiana w KSeF nie jest kompatybilna ze standardem europejskim e-faktury.

Wśród przedsiębiorców pojawia się obawa, że wraz z wdrożeniem pakietu ViDA architektura systemu KSeF zostanie istotnie przebudowana, a polscy podatnicy będą musieli dostosować już wdrożone w ramach KSeF funkcjonalności do systemu unijnego lub alternatywnie, że będzie konieczność wystawiania faktur w obu systemach równocześnie. Obaw jest wiele. Plusem jest to, że Polska będzie miała czas do 2035 r. na dostosowanie swoich rozwiązań do standardów unijnych. ViDA przewiduje bowiem okres przejściowy dla państw członkowskich, które – jak Polska – uzyskały zgodę na wprowadzenie e-fakturowania przed 1 stycznia 2024 r. lub już je wdrożyły.

Ministerstwo Finansów uspokaja, że przedsiębiorcy nie będą mieli dodatkowych obowiązków związanych z wdrożeniem pakietu ViDA. Argumentują to m.in. swoim czynnym uczestnictwem w pracach nad modyfikacją struktury unijnej. Polscy przedsiębiorcy na pewno powinni śledzić rozwój sytuacji tych dwóch projektów. Warto także przyjąć bardziej proaktywną postawę biznesową.

Jak przygotować się do nowych regulacji?

W miarę jak na horyzoncie pojawiają się zmiany napędzane przez ViDA i KSeF, firmy mogą przyjąć wiele strategii. Jednak najbardziej znaczące korzyści wynikają ze współpracy z usługodawcą, który dysponuje ekspercką wiedzą dotyczącą wielu regionów i posługuje się elastyczną technologią. Zapewnia to nie tylko spójność operacyjną, ale także pozwala skapitalizować specjalistyczną wiedzę w zakresie globalnej zgodności z przepisami. Dlatego kluczowi decydenci finansowi – dyrektorzy finansowi, szefowie działów finansowych czy menedżerowie podatkowi – powinni zastanowić się, czy istnieje jeden dostawca usług, biegły w poruszaniu się po skomplikowanych wymaganiach ViDA, KSeF i innych globalnych zobowiązaniach prawnych.



Warto też rozpocząć przygotowania do tych regulacji z odpowiednim wyprzedzeniem, bo będą wymagały one kompleksowych zmian nie tylko od strony IT, ale również w wewnętrznych procesach, procedurach, umowach. Najlepiej już teraz rozpocząć prace przygotowawcze w zakresie analizy aktualnych procesów i luk w systemach pod kątem koniecznych modyfikacji, gdyż zasadnicze założenia KSeF i ViDA są znane i nie powinny ulec drastycznym zmianom. Firmy, które chcą zrozumieć, jak dostosować się do tych nowych lokalnych i globalnych wymagań dotyczących e-fakturowania, zapraszamy do kontaktu. Opracujemy strategię transformacji Twojej firmy wspólnie.

Pobierz:



[Przewodnik ViDA](#)



[Przewodnik KSeF](#)



www.pagero.com/pl



JAK FIRMY (ZAGRANICZNE I NIE TYLKO) MOGĄ PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO WEJŚCIA NA NOWY RYNEK?



KLUCZOWE ELEMENTY SUKCESU, CZYLI ROLA MARKETINGU I KOMUNIKACJI. CASE STUDY I REKOMENDACJE.

Jeśli czytasz ten artykuł, prawdopodobnie rozważasz ekspansję za granicę. To także oznacza, że masz już świetny produkt – być może nawet bestseller w swojej branży.

W takim razie mogę tylko pogratulować ! :) Ale wchodząc na nowy rynek, szczególnie tak dynamiczny i dobrze rozwinięty, sukces zależy od czegoś więcej niż tylko od samego produktu.

Na dojrzałym i konkurencyjnym rynku, marketing jest równie ważny, co sam produkt – a czasem nawet ważniejszy. Bez zrozumienia jego roli w strategii wejścia na rynek (Go-To-Market), nawet najlepsze produkty mogą mieć problem ze złapaniem trakcji sprzedażowej.

Wchodzenie na nowy rynek bez lokalnego partnera, znajomości specyfiki tego rynku, nawyków zakupowych lokalnych konsumentów, i po prostu: solidnej strategii to prosty przepis na porażkę.

Więc jak przygotować się do ekspansji/wejścia na nowy rynek?

Solidna strategia!

Jestem wielką zwolenniczką agile'owego podejścia „małych kroków” w strategii biznesowej – stałego testowania nowych pomysłów w małej skali. To pozwala na łatwiejsze i stosunkowo bezbolesne pivotowanie kierunku, a jednocześnie minimalizuje potencjalne straty. Dla mnie strategia to po prostu ogólny kierunek – plan, nieustanna iteracja produktu i działań biznesowych.

Jeśli chodzi o marketing i komunikację, to należy pamiętać, że lokalni klienci mają tendencję do kupowania od lokalnych firm. Tak jest na większości rynków – ten lokalny patriotyzm jest bardzo silny (i zupełnie naturalny). Tutaj dochodzą różnice kulturowe i odmienne nawyki zakupowe: użytkownicy mogą konsumować media społecznościowe w inny sposób, ich zachowania zakupowe mogą się różnić między poszczególnymi rynkami. Zatem cały przekaz marketingowy i język komunikacji musi być dostosowany do klientów na danym rynku. Konkretnie, na przykładzie: nie!

Angielski nie sprawdzi się jako język komunikacji marketingowej w Skandynawii, która przecież teoretycznie jest anglojęzyczna! Na potrzeby tego artykułu, poniżej dzielę się kilkoma pytaniami, na które należy sobie odpowiedzieć przygotowując strategię Go-To-Market.

Co chcemy zakomunikować?

Aby odpowiedzieć na to pytanie, musimy zdefiniować naszą grupę docelową, docelowego Klienta (ICP – Ideal Customer Profile) i przekazać, który chcemy dostarczyć, dlaczego to robimy.

Dlaczego to robimy?

Należy jasno i precyzyjnie określić cele. Czy wchodzimy na nowy rynek dla wzrostu? Dywersyfikacji? Możliwości innowacyjnych? Te cele będą determinować każdą kolejną decyzję.

Jak?

Czyli wybieramy odpowiednie kanały marketingowe i komunikacyjne. Czy warto zainwestować w płatne media? Treści organiczne? Wydarzenia? PR? A może wszystko naraz?

Jakim kosztem?

Nie chodzi tylko o budżet marketingowy – nawet jeśli inwestujesz jedynie swój czas, to wciąż jest to koszt (i to bardzo wysoki!). Należy się zatem upewnić, że uwzględniamy wszystkie zasoby – zarówno ludzkie jak i finansowe.

Dlaczego tak bardzo podkreślam rolę marketingu i komunikacji?

Odpowiedź znajduje się na początku artykułu: ta kombinacja jest szczególnie ważna, zwłaszcza jeśli wchodzisz na bardzo konkurencyjny i rozwinięty rynek – jeśli wejdziemy tam nieprzygotowani, zderzymy się z dużo silniejszą lokalną konkurencją (która w dodatku bardzo w ten marketing inwestuje).

Lokalni partnerzy: klucz do sukcesu.

Jednym z najważniejszych elementów wejścia na nowy rynek są lokalne partnerstwa. Przeprowadzę serię wywiadów z zagranicznymi CEO i liderami biznesu (można je przeczytać [TUTAJ](#)). I zawsze, gdy pytam managerów i przedsiębiorców, którym udało się z sukcesem wejść na polski rynek, o największe wyzwania, zgodnie powtarzają jedno: „znalezienie pierwszego kontaktu” albo „znalezienie zaufanego partnera”. Lokalni partnerzy otwierają wiele drzwi. Znają specyfikę rynku i niuanse kulturowe. Ich wiedza branżowa pozwala unikać kosztownych błędów i skutecznie dostosować strategię.

Zaufany lokalny partner pomoże:

- zrozumieć, często złożone systemy prawne i podatkowe i poprowadzić przez ich zawiłość,
- zrozumieć zachowania i preferencje klientów
- unikać typowych błędów początkujących
- szybciej zbudować wiarygodność.

Dlatego jeszcze przed oficjalnym startem dobrze jest budować swoją sieć kontaktów na docelowym rynku (tu świetnie może się sprawdzić LinkedIn, jako narzędzie do tego typu działań). Z całą pewnością warto brać udział w wydarzeniach biznesowych, być aktywnym w grupach branżowych. To są rzeczy, które można zrobić dużo wcześniej, zanim w pełni zaangażujemy się w strategię wejścia na rynek.

Success story: Geobear – od nieznannej firmy i trudnej usługi, do lidera rynku.

Poniżej krótkie case study Geobear – skandynawskiej firmy, oferującej usługi stabilizacji gruntu za pomocą technologii iniekcji geopolimerowej. Po sukcesie w Skandynawii, Wielkiej Brytanii i Chinach, firma postanowiła wejść na polski rynek.

Byłam jednym z pierwszych, kluczowych członków zespołu, odpowiedzialnych za budowę i rozwój polskiego oddziału firmy. Jest to projekt w moim portfolio z którego jestem szczególnie dumna. Jako Head of Marketing & Customer Service odpowiadałam za opracowanie i wdrożenie lokalnej strategii marketingowej, która wprowadzi wprowadzi na polski rynek usługi iniekcji geopolimerowych.

Wyzwań z tym związanych, było kilka. Przede wszystkim:

- nieznaną, ale innowacyjną metodą stabilizacji gruntu,
- komunikacja do bardzo tradycyjnej branży: budownictwa i inżynierii lądowej i przekonanie branży do implementacji tej metody,
- nieznaną, zagraniczną firmą, bez wypracowanej rozpoznawalności wśród polskich klientów.

Dodatkowo strategia musiała uwzględniać 3 bardzo różne grupy docelowe: klientów B2C, B2B oraz sektor infrastrukturalny.

Od samego początku jednak Geobear kładła duży nacisk na marketing i komunikację, rozumiejąc ich znaczenie dla skutecznego wejścia na rynek.

Efekt? Silna obecność marki i pozycja lidera rynku. Co więcej, w branży, nazwa Geobear stała się niemal synonimem iniekcji geopolimerowych!



Od 2 lat pracuję już jako niezależny partner, wspierający firmy od strony komunikacyjnej i marketingowej w planowanej ekspansji. Tak, jak wspominałam wcześniej prowadzę serię wywiadów z inwestorami i przedsiębiorcami. Poniżej "esencjonalny" cytat z mojej rozmowy z Asimem Shaikhem, Dyrektorem Zarządzającym Geobear Polska i Nordics (cały wywiad [TUTAJ](#)):

„Firma wchodząca na nowy rynek powinna zakładać długoterminową strategię, łączącą szybkie sukcesy z długotrwałym wzrostem i rozwojem. Pierwszy rok to często czas budowania marki, zaufania, uczenia się na błędach i dostosowywania modelu biznesowego. Jeśli przychodzi się nie pojawiając w zakładanym czasie, warto przyjrzeć się innym wskaźnikom – takim jak zainteresowanie rynkowe, zaangażowanie klientów, generowanie leadów i adaptacja rynku. Firmy powinny wyznaczać sobie jasne kamienie milowe w rozwoju i regularnie oceniać postępy.

Jeśli jest potencjał – rosnące zainteresowanie, partnerstwa, pozytywny odbiór klientów – warto dalej inwestować. Ale jeśli mimo wysiłków nie ma efektów, trzeba rozważyć zmianę podejścia lub kierunku.”

Reasumując:

Wejście na nowy rynek nigdy nie jest łatwe, ale mając dobrze przemyślaną strategię, odpowiednich partnerów i solidny plan marketingowy oraz komunikacyjny, znacząco zwiększamy swoje szanse na sukces.

Marketing jest przede wszystkim strategią długofalową, fantastycznym narzędziem nie tylko kreowania wizerunku, ale i budowania relacji.

Zachęcam do inwestowania w marketing i relacje tak samo mocno, jak w rozwój produkt, czy usługi, z którą idziemy na rynek.

Powodzenia!

Twój kontakt:

Katarzyna Sarba
Mktg Management
katarzyna@sarba.marketing
 <https://sarba.marketing/>

**Your fractional/Interim,
Marketing Manager.
Strategies and execution to
scale up your business.
Market entry partner.**

I help foreign companies launch their business in Poland, including marketing and sales, but also finding legal and accounting suppliers, as well as partners and distributors to their products.

MASZ PYTANIA?

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI!



ECOVIS LEGAL POLAND

Multan, Pruś i Wspólnicy Kancelaria Prawna i Podatkowa sp.j.

ul. Bobrowiecka 8
00-728 Warszawa
+ 48 690 050 362

email: warsaw-law@ecovis.pl



www.facebook.com/EcovisLegalPoland



www.linkedin.com/company/ecovis-legal-poland/



www.ecovislegal.pl

Już ponad

+11 tys.

specjalistów z zakresu prawa,
podatków oraz finansów

w ponad

90

krajach świata, to potężna
grupa wsparcia.

