

DORADZTWO DLA FIRM



KSeF 2.0 wchodzi w fazę testów – jak firmy mogą się przygotować?

30 września Ministerstwo Finansów udostępnia testową wersję Krajowego Systemu e-Faktur (KSeF 2.0). To sygnał dla firm, że czas intensywnych przygotowań właśnie się rozpoczął.



ANNA PUKA
dyrektor działu Pre-sales
Consulting w WEBCON

Nowa struktura faktury, integracja systemów księgowych z krajowym rozwiązaniem czy szkolenie pracowników – tego nie da się zrobić z dnia na dzień. Tym bardziej, że

według badania WEBCON jeszcze w 2024 r. aż 61 proc. firm wciąż korzystało z faktur papierowych. Udostępnione oprogramowanie pozwoli organizacjom sprawdzić, jak ich obecne narzędzia do fakturowania współpracują z KSeF. To ważny krok przed wejściem w życie obowiązku w przyszłym roku, choć nie kończy on procesu przygotowań. W listopadzie resort finansów udostępni dodatkowo próbną wersję Aplikacji Podatnika oraz Modułu Certyfikatów i Uprawnień. Dopiero dzięki nim będzie można przygotować się

w pełni, uwzględniając m.in. obsługę faktur w przypadku awarii systemu.

Dlaczego warto zacząć wcześniej? Według badania WEBCON, w ubiegłym roku aż 44 proc. firm jako największe wyzwanie związane z KSeF wymieniało dostosowanie do nowych wymogów procedur i narzędzi, z których korzystają. Dlatego kluczowe będzie zarówno przygotowanie pracowników i uzyskanie dla nich odpowiednich uprawnień, jak i sprawdzenie, czy systemy księgowe i finansowe wykorzystywane w organizacjach poprawnie integrują się z KSeF. Wcześniejsze testy pozwolą zidentyfikować wąskie gardła, uniknąć problemów organizacyjnych i technologicznych oraz dostosować pro-

cesy finansowe do nowych realiów. Obowiązkowe wdrożenie KSeF to jednak nie tylko wyzwanie, ale też szansa. Jednolity, cyfrowy format e-faktur może usprawnić nie tylko rozliczenia, ale także raportowanie, kontrolę kosztów czy zarządzanie budżetami. Dane przesyłane w schemie FA(3) mogą stać się solidną bazą do automatyzacji procesów finansowych i dalszej digitalizacji. Firmy, które odłożą przygotowania do 2026 r., ryzykują wdrażanie systemu w pośpiechu i korzystanie z tymczasowych, prowizorycznych rozwiązań. Przy tak dużej zmianie to scenariusz wyjątkowo ryzykowny.

„Skutki uboczne” KSeF

KSeF oznacza nie tylko zmianę technologiczną, ale przede wszyst-

kim biznesową. Wszystkie faktury powiązane z jednym NIP-em – niezależnie od rodzaju transakcji – będą trafiały do jednego „koszyka”. Dodatkowe wyzwania to m.in. brak możliwości przesyłania wielu załączników w systemie, brak jednoznacznych oznaczeń dla faktur związanych z delegacjami czy obsługa tych samych dokumentów z dwóch źródeł np. w przypadku awarii KSeF. Niezbędne będzie także dostosowanie słowników w systemach firmowych. Dlatego już dziś warto zaplanować działania i maksymalnie wykorzystać czas, jaki pozostał do obowiązkowego wdrożenia. Im szybciej firmy rozpoczną przygotowania, tym większą zyskają przewagę – zarówno organizacyjną, jak i technologiczną.

Cyfryzacja rozliczeń podatkowych na kolejnym etapie

Podczas gdy uwaga przedsiębiorców skupia się dziś na Krajowym Systemie e-Faktur, równie istotna zmiana dotknie ich jeszcze wcześniej. Od 1 stycznia 2026 r. prowadzenie Księgi Przychodów i Rozchodów możliwe będzie wyłącznie w formie cyfrowej.

WOJCIECH FRANKIEWICZ
partner w Kancelarii
Staniek&Partners i ekspert
SaldeoSMART

Ministerstwo Finansów przekonuje, że to krok w stronę uproszczenia, automatyzacji oraz zwiększenia transparentności biznesu. Dla sektora MŚP oznacza on również nowe formalności, konieczność inwestycji w systemy IT oraz kary za nieterminowe raporty. Księga Przychodów i Rozchodów (KPiR) to jedna z najczęściej wybieranych form ewidencji podatkowej w sektorze MŚP, która pozwala prowadzić uproszczoną księgowość zamiast pełnych ksiąg rachunkowych. Korzystają z niej osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą oraz spółki cywilne, jawne i partnerskie osób fizycznych, które nie przekraczają progu 2 milionów euro przychodów rocznie.

Koniec z wydatkami w zeszycie
Aktualnie prowadzenie KPiR daje przedsiębiorcom duży za-

kres swobody. Ewidencję można utrzymywać w dowolnej formie: papierowej, w arkuszu Excel czy w specjalnie zaprojektowanym programie księgowym. Wpisy dotyczące przychodów i kosztów należy uzupełniać do 20. dnia każdego miesiąca za miesiąc poprzedni, jednak przepisy dopuszczają pewne opóźnienia, a firmy często korzystają z tej elastyczności.

Od stycznia 2026 r. prowadzenie KPiR będzie mogło odbywać się wyłącznie cyfrowo, w programie komputerowym zgodnym z wymaganiami Ministerstwa Finansów. Przedsiębiorcy będą zobowiązani do ścisłego przestrzegania terminów, zarówno w zakresie miesięcznych wpisów do księgi, jak i przysyłania jej w formacie JPK_KPiR do urzędu skarbowego po zakończeniu roku podatkowego. Zmieni się także sam wzór księgi – pojawią się nowe kolumny, m.in. z numerem faktury z KSeF i NIP-em kontrahenta, a dotychczasowe uproszczenia i wyjątki, z których korzystały najmniejsze firmy, zostaną wycofane.

Rolnicy z niewielkimi przychodami, np. gospodarstwa bez pracowników zarabiające do 10 tys. zł rocznie, stracą prawo do uproszczonego wzoru księgi i będą musieli prowadzić KPiR na ogólnych zasadach. Znikną też zwolnienia przyznawane dotąd indywidualnie przez urzędy skarbowe, a paragon bez NIP-u nie będzie już mógł stanowić kosztu podatkowego. Dla wielu mikrofirm oznacza to konieczność zmiany codziennych przyzwyczajęń.

Rewolucja nie mniej ważna niż KSeF

Ministerstwo Finansów przedstawia cyfrową KPiR jako krok

w stronę uproszczenia i automatyzacji rozliczeń. Nowa forma ma zmniejszyć liczbę błędów, wspierać integrację z Krajowym Systemem e-Faktur, zapewnić większą spójność danych i ułatwić administracji ich weryfikację. Dla firm oznacza to jednak nie tylko porządek w dokumentach, ale również dodatkowe obowiązki – w tym konieczność gromadzenia nowych danych, inwestycji w odpowiednie oprogramowanie do obsługi KPiR oraz zmian w sposobie korygowania raportów fiskalnych. Przedsiębiorcy, którzy nie dostosują się do nowych przepisów, muszą liczyć się z ryzykiem kar finansowych za

nieprawidłowości w raportach i nieprzestrzeganie terminów.

Do wejścia w życie cyfrowej księgi zostały trzy miesiące i warto ten czas jak najlepiej wykorzystać.

Firmy powinny zacząć od przeglądu dotychczasowych procesów księgowych i weryfikacji, czy używane oprogramowanie obsługuje cyfrową KPiR oraz generowanie plików JPK. Kolejnym krokiem jest wybór lub aktualizacja systemu, który będzie zintegrowany z KSeF i pozwoli na gromadzenie wymaganych danych. Równolegle warto zaplanować szkolenia dla pracowników i przygotować budżet na wdrożenie nowych rozwiązań. Dobrą praktyką będzie też przeprowadzenie testów pilotażowych, które pozwolą wychwycić błędy, zanim cyfrowa księga stanie się obowiązkiem.

Cyfrowa KPiR to jedna z największych zmian w codziennej księgowości sektora MŚP od lat. Obejmuje setki firm, które do tej pory korzystały z papierowych ewidencji lub prostych arkuszy i będą musiały przenieść swoje rozliczenia do systemów informatycznych. To rewolucja, której celem jest większa przejrzystość i automatyzacja rozliczeń, ale wymaga ona wcześniejszego przygotowania się do nowych obowiązków. Im szybciej firmy zaczną ten proces, tym łatwiej odnajdą się w nowej rzeczywistości.



Fuzje i przejęcia jako narzędzie rozwoju

Fuzje i przejęcia (znane również jako M&A – mergers and acquisitions) od wielu lat stanowią jedno z kluczowych narzędzi rozwoju przedsiębiorstw. Procesy te umożliwiają nie tylko szybkie zwiększenie skali działania, ale także pozyskanie nowych kompetencji, technologii czy rynków zbytu.



MIKOŁAJ CHAŁAS
partner Kancelarii Prawnej Chałas
i Wspólnicy

W dynamicznie zmieniającym się otoczeniu gospodarczym, w którym przewagę buduje się coraz częściej poprzez dostęp do know-how i bazy klientów, fuzje i przejęcia stają się atrakcyjną ścieżką rozwoju.

Potencjał efektu synergii

Jednym z kluczowych aspektów, który skłania przedsiębiorców do rozważenia tej ścieżki, jest potencjał efektu synergii powstający w wyniku połączenia zasobów dwóch podmiotów. Dokonanie połączenia w oparciu o strategiczne podejście do zasobów spółek łączonych (a nie tylko ich wyniki finansowe) może doprowadzić do tego, że nowy podmiot będzie w stanie odnieść znacznie lepsze wyniki niż suma działań dotychczasowych podmio-

tów. Przykładem możliwych do osiągnięcia synergii są również oszczędności kosztowe dzięki wspólnej logistyce, optymalizacji produkcji czy skonsolidowanej strukturze administracyjnej. Drugim niezwykle istotnym czynnikiem opowiadającym się za M&A jest możliwość szybkiego wejścia na nowy rynek. Przejęcie lokalnego konkurenta lub partnera eliminuje barierę czasu i ryzyka, które wiązałyby się z budowaniem nowego podmiotu dedykowanego do działania na danym rynku.

Nie mniej ważne są także względy technologiczne obejmujące tzw. know-how, patenty itp. W dobie cyfryzacji wiele dużych korporacji decyduje się na akwizycję mniejszych, innowacyjnych startupów. Pozwala to nie tylko uniknąć kosztów długotrwałych prac badawczo-

-rozwojowych, ale także szybkie i płynne przejęcie chronionych rozwiązań o wyższym potencjale rozwoju i zwrotu. Podobnie wygląda to w sektorze finansowym, gdzie przejęcia firm fintechowych są sposobem nie tylko na przyspieszenie cyfrowej transformacji, ale i zabezpieczenie dalszego rozwoju naszego przedsiębiorstwa.

W obliczu wyzwań

Należy jednak pamiętać, że M&A wiąże się także z wyzwaniami. Integracja dwóch odmiennych kultur organizacyjnych, różnice w modelach zarządzania czy konflikty interesów potrafią zmniejszyć zakładane korzyści. Praktyka wskazuje, że część transakcji nie osiąga oczekiwanych efektów, właśnie z powodu problemów integracyjnych. Dlatego obok starannej analizy finanso-

wej i prawnej, kluczowe znaczenie ma również aspekt strategii i zarządzania planowaną zmianą. Podsumowując, fuzje i przejęcia są narzędziem, które w odpowiednich warunkach pozwala przedsiębiorstwu znacząco przyspieszyć rozwój i wzmocnić pozycję rynkową. Musi on jednak odbywać się z uwzględnieniem długofalowej strategii, dogłębnej analizy i skrupulatnego zarządzania. Właściwie zaplanowana i przeprowadzona transakcja M&A może być katalizatorem wzrostu, pod warunkiem że towarzyszy jej umiejętna integracja i jasno określone cele biznesowe.



materiał partnera



Negocjacje bez planu to jak granie w ruletkę

Negocjacje to chleb powszedni w biznesie. Są obecne wszędzie – przy spotkaniach z klientami, w rozmowach z dostawcami czy podczas ustaleń między działami. To one często decydują, czy projekt zakończy się sukcesem, czy skończy się kosztowną wpadką i utraconą szansą.

JACEK SŁOMA
ekspert do spraw negocjacji
z firmy Scotwork

Mimo to w wielu firmach wciąż podchodzi się do nich jak do improwizacji, zamiast traktować je jako proces oparty na zbiorze dobrych praktyk i standardów negocjacyjnych, które można przygotować, rozwijać i udoskonalać.

A różnica jest ogromna – firmy, które korzystają ze sprawdzonych standardów, potrafią nie tylko chronić swoje marże i szybciej zamykać rozmowy, ale też budować znacznie trwalsze relacje z partnerami.

Globalne badania nie pozostawiają wątpliwości. Firmy, które wdrożyły spójne standardy negocjacyjne, zwiększyły dochód netto średnio o ponad 40 proc. Te, które działały intuicyjnie i bez planu, potrafiły stracić nawet 60 proc. zysków. To twardy dowód, że negocjacje nie są dodatkiem do działalności biznesowej – są jej fundamentem.

Konkretne dane pokazują, że firmy często mają kłopot z ustrukturyzowanym podejściem do negocjacji. Często płacą za brak przygotowania – i to słono. Stracony kontrakt, obniżona marża, czasem nawet reputacja. To naprawdę kosztuje miliony. Opieranie negocjacji na intuicji i doświadczeniu pojedynczych pracowników to prosta droga do poważnych strat finansowych.

Fundament sukcesu

Największym problemem wciąż jest przygotowanie. Większość menedżerów przyznaje, że to najważniejszy etap, ale w praktyce sprowadza się on często do zebrania kilku podstawowych informacji. Badania przeprowadzone na ponad sześciu tysiącach negocjatorów pokazują jasno: tylko połowa naprawdę siada do przygotowań, a zaledwie co czwarty potrafi jasno określić cele i pytania do drugiej strony. Jeszcze gorzej wygląda kwestia planu B – ponad 80 proc. negocjatorów w ogóle go nie ma, a 85 proc. nawet nie sprawdza, czego tak naprawdę chce partner w rozmowie. Efekt? Większość spotkań zaczyna się od

chaosu, a negocjacje szybko wymykają się spod kontroli.

Trzeba to sobie jasno powiedzieć: samo „przygotowanie” nie zawsze oznacza gotowość do rozmowy. Problem nie leży w tym, że tylko połowa menedżerów siada do przygotowań, ale w tym, że wielu z nich robi to w niewłaściwy sposób. Odpowiednie przygotowanie to nie tylko zbieranie danych, ale ich analiza oraz odpowiednie użycie. Bez tego negocjacje stają się loterią.

Przygotowanie obejmuje analizę celów, ustalenie priorytetów i decyzję: z czego możemy zrezygnować, a czego nie oddamy za żadną cenę. To także umiejętne gospodarowanie informacją – wiedzieć, jakie dane zdobyć, co ujawnić, a co zachować dla siebie. Kluczowa jest również strategia ustępstw – przemyślenie, co możemy zaoferować i czego w zamian oczekujemy. Dopiero takie podejście daje kontrolę nad rozmową i pozwala świadomie zarządzać jej przebiegiem.

Arena negocjacyjna to nie scena, lecz obszar, w którym strony mogą dojść do porozumienia. Im lepiej jesteśmy przygotowani, tym większa nasza kontrola nad tym obszarem.

Porządek w negocjacjach

Rozwinięty system negocjacyjny to nic innego jak zestaw standardów i dobrych praktyk, które obowiązują w całej organizacji.

zują w całej organizacji. Każdy korzysta z tych samych narzędzi, mówi tym samym językiem i nie traci czasu na wymyślanie koła od nowa – sięga po prostu do doświadczeń z poprzednich negocjacji. Dzięki temu podejście jest przewidywalne, powtarzalne i nie opiera się tylko na intuicji jednej osoby, ale na sprawdzonych w firmie zasadach działania.

Firmy, które wdrożyły formalne standardy negocjacyjne, nie tylko szybciej zamykają rozmowy, ale też skuteczniej bronią swoich marż i potrafią budować trwalsze relacje z partnerami. Z doświadczeń wynika, że tam, gdzie negocjacje potrafiły się ciągnąć rok albo dłużej, po uporządkowaniu zasad aż trzy czwarte kontraktów udaje się domknąć w mniej niż dwa miesiące – zaznacza ekspert. – Negocjacje to jednak nie tylko liczby i marże. Coraz częściej chodzi o relacje – o to, żeby do-

”

Największym problemem wciąż jest przygotowanie. Większość menedżerów przyznaje, że to najważniejszy etap, ale w praktyce sprowadza się on często do zebrania kilku podstawowych informacji.

brze zrozumieć potrzeby drugiej strony, dopasować się do jej celów i zbudować zaufanie. Struktura wcale tego nie ogranicza, wręcz przeciwnie – daje poczucie jasnych reguł, a to bardzo ułatwia długofalową współpracę.

Inwestycja, która się zwraca

Klienci są dziś lepiej przygotowani niż kiedykolwiek wcześniej. Raporty pokazują, że większość z nich robi własny research przed spotkaniem. To oznacza, że druga strona często przychodzi do negocjacji z solidnym zestawem argumentów i oczekiwań. Negocjator, który opiera się wyłącznie na intuicji, oddaje inicjatywę, zanim padnie pierwsze pytanie. Dlatego tak ważne jest, by być o krok przed partnerem – a to możliwe tylko dzięki wdrożeniu standardów negocjacyjnych, opisowi zasad i wyposażeniu zespołów w kompetencje negocjacyjne.

Klient przychodzi przygotowany, a Ty improwizujesz? To szybka droga do przegranej. Brak planu w negocjacjach oznacza straty: niższe przychody, słabszą reputację i gorsze relacje z partnerami. Plan daje odwrotny efekt – większe zyski, krótsze rozmowy, mocniejsze marże i trwalsze relacje. Dziś, gdy klienci są wymagający, a konkurencja coraz ostrzejsza, profesjonalne podejście do negocjacji to już nie opcja, tylko warunek przetrwania i przewagi.

Źródła:

- Huthwaite International – Negotiation performance (2022): <https://www.huthwaiteinternational.com/negotiation-performance>
- Scotwork – We surveyed 6,600 salespeople and this is what we found: <https://www.scotwork.com/resources/we-surveyed-6-600-salespeople-and-this-is-what-we-found/>
- Scotwork – Negotiation statistics <https://www.scotwork.co.uk/thought-leadership/negotiation-statistics/>

”

Rozwinięty system negocjacyjny to nic innego jak zestaw standardów i dobrych praktyk, które obowiązują w całej organizacji.

ESG się opłaca – coraz więcej firm dostrzega korzyści

Choć zrównoważony rozwój nadal nie jest strategicznym priorytetem wszystkich firm, jego znaczenie systematycznie rośnie.

Najnowsze dane z II edycji raportu „Czy firmy w Polsce dbają o zrównoważony rozwój?” przygotowanego przez LeasingTeam Group i TalentPoint pokazują, że działania z obszaru ESG poprawiają relacje z klientami, dostawcami i partnerami – potwierdza to aż 80 proc. badanych. Z kolei 76 proc. uważa, że ESG podnosi zaangażowanie i efektywność pracowników, a 75 proc. wskazuje, że przyciąga talenty lepiej dopasowane do kultury organizacyjnej.

Nie na pierwszym miejscu, ale coraz bardziej widoczne

Zrównoważony rozwój często nie jest priorytetem w strategiach firm, ale w praktyce coraz więcej organizacji wdraża systematyczne działania w tym zakresie, z udziałem zarządów i pracowników. Spośród firm, które jeszcze nie wprowadziły ESG, 22 proc. deklaruje brak potrzeby lub obowiązku jego wdrażania (utrzymując

wynik z 2024 r.), a decyzja zarządu lub właścicieli stoi za 15 proc. przypadków (wzrost z 8 proc.).

Obecnie 56 proc. firm wdraża rozwiązania ESG, a w 25 proc. przypadków są one ujęte w osobną strategię. ESG staje się w ten sposób wyróżnikiem, który wpływa nie tylko na wizerunek, ale i na rzeczywistą efektywność biznesową.

– W Polsce coraz więcej firm „dotyka” tematu ESG, ale często są to działania punktowe, wynikające z presji regulacyjnej lub marketingowej. Tymczasem prawdziwa transformacja ESG wymaga partnerstwa między działem HR, zarządem i technologią oraz odwagi do transparentności i otwartości. Rok 2025 to czas, by ESG przestało być strategią na pokaz, a stało się prawdziwym fundamentem zrównoważonego i odpowiedzialnego biznesu” – mówi Andżelika Majewska, współzałożycielka i wiceprezes zarządu LeasingTeam Group.

Największą barierą pozostają ogra-

niczenia budżetowe – wskazuje na nie 55 proc. firm – choć jest to mniej uciążliwe niż rok wcześniej.

Co zyskują firmy wdrażające ESG? Strategie zrównoważonego rozwoju coraz mocniej kształtują biznes, odpowiadając na jego największe wyzwania. Jednak tylko 4 na 10 firm traktuje działania ESG jako integralną część strategii wizerunkowej.

– Choć regulacje takie jak CSRD czy taksonomia UE stają się katalizatorem transformacji, wciąż potrzebujemy pracy nad zmianą kultury organizacyjnej i sposobu myślenia. Zrównoważony rozwój nie powinien być obowiązkiem administracyjnym, lecz szansą na budowanie przewagi konkurencyjnej, wzmacnianie relacji z interesariuszami i przyciąganie talentów. Przepisy mogą uruchamiać procesy, ale to od dojrzałości firm zależy, czy będą one wypełnianiem minimum wymaganego przez prawo, czy realnym wkładem w budowanie odpowiedzialnej i odpornej gospodarki – podkreśla dr Karolina Adamska-Woźniak, dyrektorka zarządzająca Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Co piąta firma sięga po ESG jedynie okazjonalnie, traktując je jako narzędzie promocji, a tyle samo ogranicza działania do wewnętrznych inicjatyw dla pracowników.

Z przymusu czy własnej woli?

Mimo że UE wprowadziła regulacje ESG, a następnie je wstrzymała, 47 proc. firm uważa, że mają one niewielki lub umiarkowany wpływ na ich działania. 25 proc. przedsiębiorstw traktuje tymczasowe złagodzenie obowiązków jako trwałe zwolnienie z ESG, co jest mylnie.

– Pakiet Omnibus I i dyrektywa „Stop-the-Clock” to nie zatrzymanie zmian, tylko pauza, którą trzeba wykorzystać na przygotowanie. ESG to nie tylko raportowanie – to model zarządzania oparty na firmowych wartościach. Działania polskich organizacji są mocno rozwinięte w kontekście środowiskowym, nieco mniej w zakresie kultury organizacyjnej i ładu korporacyjnego – podkreśla Iga Pazio, PR & Marketing Director w LeasingTeam Group, autorka badania.

Dojrzałość organizacji najlepiej widać w firmach międzynarodowych i globalnych – 34 proc. z nich

ma już strategię ESG. W Polsce ogólnopolskiej taki wskaźnik wynosi 19 proc.

Dominacja „E”, ale „S” i „G” zyskują

Firmy najczęściej koncentrują się na ekologii: zarządzaniu odpadami (93 proc.) i ograniczeniu zużycia energii (85 proc.), głównie z powodu regulacji i chęci optymalizacji kosztów. Jednocześnie rośnie znaczenie obszarów społecznych i ładu korporacyjnego:

- 89 proc. firm podkreśla szacunek wobec pracowników i troskę o ich dobrostan,

- 87 proc. wskazuje na transparentność i otwartą komunikację,

- 84 proc. odnosi się do polityki antydiskryminacyjnej i antymobbingowej.

– Szczególnie zaskoczył nas spadek działań w zakresie polityki równego wynagradzania: z 73 proc. do 66 proc. To zastanawiająca różnica, biorąc pod uwagę trwającą w tym czasie dyskusję o krajowych rozwiązaniach legislacyjnych w zakresie równości i transparentności wynagradzania – dodaje Iga Pazio.

Pożyczki unijne dla przedsiębiorstw – szansa na rozwój i stabilność finansową

Prowadzenie firmy to codzienne wyzwania, które bez solidnego zaplecza finansowego ograniczają funkcjonowanie i rozwój niejednego przedsiębiorcy.



MAŁGORZATA KRANN

Managing Associate w Kancelarii Prawnej Chałas i Wspólnicy

Fundusze unijne od lat stanowią jeden z głównych motorów rozwoju polskiej gospodarki.

Polska na lata 2021-2027 otrzymała około 76 mld euro, które zostały rozdysponowane w ramach programów krajowych i regionalnych. Fundusze Europejskie to wsparcie finansowe, które można przeznaczyć m.in. na wdrożenie wyników prac badawczo-rozwojowych, wdrożenie innowacyjnych technologii, poprawę konkurencyjności, infrastrukturę,

energetykę, cyfryzację, dostępność i sprawy społeczne.

To narzędzie, które pozwala przedsiębiorstwom uzyskać dostęp do kapitału na preferencyjnych warunkach, jednocześnie zapewniając efektywniejsze wykorzystanie środków europejskich.

Pożyczki unijne to rozwiązanie dla przedsiębiorców, którzy:

- Szukają korzystnych i bezpiecznych źródeł finansowania;
- Nie mogą uzyskać kredytu w banku (z uwagi na krótki staż; brak historii kredytowej, zbyt niską zdolność);
- Planują inwestycje, które trudno sfinansować dotacją lub dofinansowaniem;
- Zmuszenie są zmodyfikować zakres projektu, wprowadzić zmiany w harmonogramie a ostatecznie aneksować umowę;

Kto może skorzystać z tego wsparcia?

- mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwo (MŚP); firmy rozpoczynające działalność, przedsiębiorstwa planujące inwestycje rozwojowe, projekty innowacyjne, ekologia czy efektywność energetyczna;
- instytucje publiczne i pozarządowe, kościoły i związki wyznaniowe;
- samorządy, wspólnoty mieszkaniowe, spółdzielnie, czy TBS-y, które dzięki unijnemu wsparciu mogą sfinansować termomodernizację i wymienić źródła ciepła w budynku; Pożyczek udzielają wyspecjalizowane w tej dziedzinie podmioty – to tzw. Partnerzy Finansujący (Fundusze pożyczkowe i poręczeniowe, banki spółdzielcze i komercyjne, fundacje i stowarzyszenia). Udzielają fachowej pomocy na etapie przygotowania wniosku. Procedury udzielania pożyczek są proste, a regulamin i wzory

kluczowych dokumentów udostępniane są przez Partnerów Finansujących na ich stronach internetowych. Pożyczkobiorca ma zawsze możliwość poprawić lub uzupełnić swój wniosek.

Cały proces – od złożenia kompletnego wniosku do uruchomienia środków – trwa średnio od 3 do 6 tygodni. Konieczne jest spełnienie określonych kryteriów oraz przedstawienie planu inwestycyjnego zgodnego z celami unijnymi – szczególnie w zakresie innowacyjności i zrównoważonego rozwoju.

Każde województwo ma własny Regionalny Program Operacyjny (RPO), który określa specyficzne wymagania dokumentacyjne. Podobnie, różne instytucje finansujące mogą mieć własne procedury i formularze. Przed złożeniem wniosku należy każdorazowo zweryfikować co jest wymagane.

Pełną ofertę pożyczek unijnych w poszczególnych województwach znajduje się na stronie

<https://www.bgk.pl/programy-i-fundusze/fundusze-europejskie/>

Pożyczka unijna może funkcjonować równoległe z innymi formami finansowania, ale pod pewnymi warunkami. Pożyczki unijne są alternatywą dla kredytów komercyjnych – bez ukrytych kosztów i z większą elastycznością. Istnieje również możliwość współfinansowania jednego projektu z pożyczki i leasingu.

Pożyczki unijne to nie tylko źródło kapitału, ale również element polityki rozwoju gospodarczego – pieniądze wracają do obiegu i mogą być ponownie wykorzystane przez innych przedsiębiorców. Z perspektywy firmy oznacza to możliwość stabilnego planowania inwestycji i budowania przewagi konkurencyjnej.



materiał partnera

Praktyczne i prawne aspekty zatrudniania cudzoziemców w Polsce

Z roku na rok rośnie liczba cudzoziemców podejmujących pracę w Polsce, a krajowy rynek coraz częściej opiera się na pracownikach z zagranicy, próbując odpowiedzieć m.in. na wyzwania związane z rosnącymi niedoborami kadrowymi. Pomimo uproszczenia procedur, zatrudnianie obcokrajowców to wciąż szereg wyzwań formalno-prawnych oraz społecznych, które jeśli nie zostaną dobrze zaadresowane, mogą prowadzić do konfliktów interpersonalnych, mniejszej efektywności, wyższej rotacji czy obniżenia satysfakcji pracowników.

AGATA ZAMAN

współzałożycielka Lingo Comm

Z danych Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej wynika, że w 2024 r. wydano ponad 320 tys. zezwoleń na pracę dla cudzoziemców. To wyraźny sygnał, że przedsiębiorcy i urzędy muszą zwrócić uwagę także na jakościowe aspekty zatrudnienia – jak pracownicy się integrują, jak szybko stają się efektywni i czy faktyczne warunki odpowiadają zgodnym z prawem formalnościom. Mimo to szacuje się, że ok. 26 proc. migrantów wciąż pozostaje bez pracy, głównie z powodu barier językowych i trudności w dostosowaniu kwalifikacji do wymogów polskiego rynku.

Prawne aspekty zatrudniania obcokrajowców

Zatrudnienie obcokrajowca w Polsce wymaga dopełnienia szeregu formalności, m.in.: uzyskania odpowiednich zezwoleń na pracę lub wpisu oświadczenia o powierzeniu pracy do ewidencji urzędu pracy, zawarcia umowy w formie pisemnej i w języku zrozumiałym dla pracownika, zgłoszenia cudzoziemca do ZUS i kontrolowania legalności jego pobytu. Niedopełnienie tych obowiązków grozi sankcjami finansowymi i utratą wiarygodności firmy w oczach instytucji kontrolnych.

Zależnie od obywatelstwa cudzoziemca i jego statusu prawnego, konieczne jest uzyskanie odpowiedniego dokumentu zezwalającego na pracę. Dla

wielu krajów obowiązuje procedura zezwolenia, ale istnieją też uproszczenia – np. oświadczenie o powierzeniu wykonywania pracy czy powiadomienie urzędu pracy. Pracownik musi przebywać na terenie Polski legalnie – mieć ważną wizę, zezwolenie na pobyt czasowy lub stały. Umowa powinna być sporządzona w języku zrozumiałym dla pracownika – najlepiej pisemnie. Należy też pamiętać, by zapewnić obcokrajowcom warunki równe obywatelom Polski – pod względem wynagrodzenia, czasu pracy, zasad BHP czy przyznawania urlopów.

Cudzoziemcy muszą być zgłoszeni do ubezpieczeń społecznych (ZUS) i podatków na warunkach przewidzianych przez polskie prawo, zupełnie jak obywatele Polski. Pracodawca musi też znać procedury odwoławcze w przypadku odmowy zezwolenia – najlepiej więc przewencyjnie zadbać o to, by wniosek był kompletny, aby zminimalizować ryzyko odmowy.



To, co w Polsce odbierane jest jako asertywność, w innych kulturach może być odebrane jako brak szacunku, lub odwrotnie.

Barier w integracji cudzoziemców

Sama zgodność z prawem to jednak nie wszystko. W praktyce pracodawcy i zespoły napotykać też na liczne wyzwania o charakterze społecznym lub kulturowym. Niedostateczna znajomość języka polskiego uniemożliwia płynną komunikację i często utrudnia wykonywanie obowiązków, wydłuża czas wykonywania poszczególnych zadań i powoduje nieporozumienia nawet w prostych kwestiach. Różnice w prawie pracy w kraju pochodzenia oraz wcześniejsze doświadczenia mogą sprawiać, że cudzoziemcy mają inne wyobrażenie o tym, co jest w pracy zawodowej normą, a co nie.

Warto zwrócić uwagę chociażby na różnice w stylu komunikacji i kulturze pracy. Dla przykładu, to, co w Polsce odbierane jest jako asertywność, w innych kulturach może być odebrane jako brak szacunku, lub odwrotnie. Obcokrajowcy mają różne oczekiwania dotyczące hierarchii, sposobu zwracania się do współpracowników i przełożonych, bezpośredniości lub subtelności komunikacji, a nawet inne podejście do czasu pracy, zgłaszania błędów czy proaktywności. Pracownicy z zagranicy niejednokrotnie czują się też wykluczeni społecznie, co wpływa na ich motywację i poziom rotacji w firmach.

Aby zatrudnienie cudzoziemców stało się realnym wsparciem dla rozwoju biznesu, konieczne są dodatkowe działania po stronie pracodawców. Do najczęściej stosowanych należą między innymi kursy języka polskiego finansowane przez pracodawcę, materiały onboardingowe w języku ojczystym dla pracowników, szkolenia międzykulturowe mające ograniczyć liczbę konfliktów i ułatwić wzajemne zrozumienie oraz systemy mentoringowe. Przemysłowa polityka integracji cudzoziemców wykracza więc daleko poza zgodność z przepisami, daje dostęp do nowych kompetencji, świeżego spojrzenia na

biznes i szansę na budowanie różnorodnych, niejednorodnych zespołów.

Co jeszcze utrudnia pracę cudzoziemców?

Według badania SW Research, aż 41 proc. pracodawców uważa barierę językową za największą przeszkodę we współpracy z cudzoziemcami. Na dalszych pozycjach wskazywano odmienne standardy pracy i podejście do obowiązków (23,5 proc.), różnice w stylu komunikacji (20,5 proc.) czy problemy z integracją z polskimi pracownikami (17,5 proc.). Brak dostatecznej znajomości języka polskiego prowadzi do problemów w komunikacji zarówno w codziennych zadaniach zawodowych, jak i w sytuacjach BHP lub w zrozumieniu instrukcji. Pracownicy mogą czuć się niepewnie – bojąc się nawet zadawać pytania lub zgłaszać błędy, co wpływa na efektywność i bezpieczeństwo.

Obcokrajowcy mogą mieć trudności w budowaniu relacji z polskimi współpracownikami – dotyczy to nie tylko samego języka, ale i zwyczajów w codziennej pracy, podejścia do przerw czy nawet zwyczajowych rozmów na korytarzu, czy w firmowej stołówce (tzw. small talk). Bariera językowa w takich przypadkach prowadzi do mocnego poczucia izolacji – zwłaszcza wśród tych, którzy przyjechali do Polski samotnie lub długo pozostają bez silnego wsparcia lokalnego.

Brak znajomości polskiego może też utrudniać awans zawodowy. Podjęcie nauki języka w oczach pracodawców jest dobrze oceniane, ponieważ może świadczyć o tym, że pracownik wiąże przyszłość z Polską, co zwiększa prawdopodobieństwo pozostania w kraju i być może u danego pracodawcy.

Jak przeciwdziałać problemom?

Firmy, organizacje i instytucje powinny wdrażać działania zmniejszające bariery i wspierające integrację cudzoziem-



Cudzoziemcy muszą być zgłoszeni do ubezpieczeń społecznych (ZUS) i podatków na warunkach przewidzianych przez polskie prawo, zupełnie jak obywatele Polski.

ców. Jedną z propozycji są kursy języka polskiego dostosowane do poziomu pracowników i branży, w której mają działać. Zmniejszy to liczbę nieporozumień, zapewni szybsze wdrożenie (onboarding) i zminimalizuje ryzyko błędów. Materiały firmowe (procedury, regulaminy, instrukcje) powinny być tłumaczone na języki ojczyste pracowników lub przygotowane prostym językiem polskim. Mile widziane i coraz częściej stosowane jest też wsparcie tłumaczy lub osób wielojęzycznych – szczególnie na początku współpracy.

Warsztaty dla menedżerów, liderów czy kadry zarządzającej



Kluczowe staje się również uwrażliwienie zespołów na stereotypy i uprzedzenia.

powinny obejmować różnice kulturowe i stylu komunikacji, ale także normy społeczne. Ważna jest tutaj wymiana doświadczeń pomiędzy pracownikami, wciągnięcie ich w dialog i praca na konkretnych przykładach. Kluczowe staje się również uwrażliwienie zespołów na stereotypy i uprzedzenia. Niemalą rolę pełnią oczywiście aktywności integracyjne – eventy firmowe, wspólne świętowanie różnych okazji czy inicjatywy podejmowane poza miejscem pracy. Oprócz poprawy atmosfery i podniesienia morale pracowników sprzyja to budowaniu lojalności, przyciąganiu

talentów i zwiększeniu wydajności pracy poprzez zmniejszenie stresu kulturowego. Nie wolno umniejszać także znaczenia działu HR w procesie integracji pracowników z zagranicy. Adaptacja procesów rekrutacyjnych (np. jasne wymagania językowe, testy z językiem polskim w stopniu koniecznym, rozmowy z tłumaczem etc.) pozytywnie wpłyną na szybsze pokonanie barier.

Kursy językowe skierowane do cudzoziemców, dostępne zarówno stacjonarnie jak i online, pomagają opanować podstawy polszczyzny i rozwijać umiejętności specjalistyczne. Ważnym elementem kursów jest przygotowanie do certyfikatów językowych oraz wsparcie w adaptacji zawodowej, w tym podczas procesów rekrutacji. Szkoła językowa powinny koncentrować się nie tylko na nauce gramatyki, ale przede wszystkim na rozwijaniu praktycznych umiejętności komunikacji potrzebnych w codziennych sytuacjach zawodowych i społecznych.

Płynność to decyzja – jak przedsiębiorca może odzyskać oddech bez zwiększania sprzedaży

Wielu przedsiębiorców zna to uczucie – sprzedaż rośnie, klienci są, wyniki wyglądają dobrze – a na koncie ciągle brakuje pieniędzy. To moment, w którym biznes biegnie szybciej niż gotówka. I choć intuicja często podpowiada: „potrzebuję więcej sprzedaży”, to właśnie nie sprzedaż jest głównym winowajcą. O płynności decydują marża, tempo zamiany sprzedaży w gotówkę i to, ile środków utyka w należnościach, zapasach czy kosztach stałych.



MARTA KOBIŃSKA

CFO na godziny / Create the Flow

Płynność nie jest zjawiskiem losowym. To rezultat świadomych decyzji i dobrych nawyków finansowych.

Diagnoza w liczbach – fundament działania

Pierwszym krokiem jest zrozumienie sytuacji w oparciu o dane, a nie intuicję. Trzy wskaźniki rotacji

– DSO (dni należności), DIO (dni zapasów) i DPO (dni zobowiązań) – pozwalają obliczyć cykl konwersji gotówki (CCC). Do tego dochodzą marża kontrybucyjna, próg rentowności i rezerwa płynności. Dopiero mając te liczby, przedsiębiorca widzi, gdzie naprawdę tkwi problem. Skrócenie DSO o 10 dni w firmie o sprzedaży rzędu miliona złotych miesięcznie to nawet 300 tys. zł więcej w obiegu. To różnica, którą czuć natychmiast.

Krótsza droga do gotówki

Przyspieszenie momentu, w którym sprzedaż zamienia się w pieniądze, to jeden z najprostszych i najszybszych sposobów poprawy

płynności. Zamiast oferować długie terminy płatności, można wprowadzić zaliczki, płatności etapowe czy faktury proforma dla nowych klientów. Termin płatności sam w sobie może być elementem oferty wartości – krótsze terminy w pakietach premium, skonto za wcześniejszą zapłatę zamiast rabatu czy fakturowanie w dniu realizacji, a nie „na koniec tygodnia”. To drobne zmiany, które znacząco poprawiają przepływy.

Marża, nie rabat

Rabaty to droga na skróty, która rzadko prowadzi do większej rentowności. Cena powinna odzwierciedlać wartość – szybki termin, SLA, wsparcie. To przenosi rozmowę z pola negocjacji cenowych na pole realnych korzyści i pozwala bronić marży.

Produkty, klienci, zapasy – gdzie płynie gotówka?

Nie wszystko, co się kręci, przynosi zysk. Prosta macierz marża × rotacja pokazuje, które produkty generują gotówkę, a które tylko blokują kapitał. Podobnie z klientami – prestiżowa współpraca może okazać się finansowo nieopłacalna, jeśli wymaga

wielu korekt i generuje opóźnienia w płatnościach.

Zapasy z kolei to często „najdroższa lokata świata”. Każde dodatkowe 15 dni przetrzymywania zapasu przy kosztach własnych rzędu 600 tys. zł miesięcznie to 300 tys. zł zamrożonej gotówki. Kontrola metodą ABC/XYZ, negocjacje z dostawcami czy ustalenie minimów i maksimów – to działania, które uwalniają środki na bieżące potrzeby.

Koszty i planowanie – dyscyplina zamiast kredytu

Regularne budżetowanie od zera, weryfikacja subskrypcji, usług i biur, zasada „najpierw spróbuj obciąć 10 proc., zanim sięgniesz po kredyt obrotowy” – to praktyki, które pozwalają utrzymać kontrolę. Do tego konieczny jest plan przepływów 13-tygodniowych, który działa jak radar ostrzegawczy. Co tygodniowa aktualizacja prognoz daje przestrzeń na decyzje zanim pojawi się kryzys.

Jeden dashboard, jedna decyzja tygodniowo

Płynność to nie stan konta, tylko nawyk zarządzania – regularna

praca z kluczowymi wskaźnikami, decyzje oparte na danych, odwaga w zmianie utartych schematów. To one dają firmie oddech – niezależnie od sezonu czy koniunktury. Większość przedsiębiorców, z którymi pracuję, jest zaskoczona tym, jak długo trwa droga od sprzedaży do gotówki i jak niska potrafi być realna marża po uwzględnieniu kosztów obsługi. A to właśnie liczby, nie intuicja, wskazują, gdzie tkwi problem. Wystarczy zestaw kilku wskaźników na jednej tablicy i zasada, że każdy ma swojego właściciela. Do tego jeden krok tygodniowo: przesunięcie terminu, uproszczenie oferty, przedpłata od klienta czy wstrzymanie zbędnego zakupu. Małe decyzje w rytmie nawyku dają duże efekty w płynności. Płynność finansowa nie zależy od szczęścia ani od rekordowych wyników sprzedaży. To efekt serii świadomych decyzji – od skracania cyklu konwersji gotówki, przez zarządzanie marżą i zapasami, po codzienną dyscyplinę w kosztach. Każda firma, niezależnie od skali, może poprawić swoje przepływy i odzyskać spokój.

Samochód w JDG – co powinieneś wiedzieć?

ANNA KRAWCZYŃSKA

księgowa prowadząca i ekspert księgowy
z CashDirector

Bierzemy pod lupę najpopularniejsze ulgi i odliczenia samochodowe przysługujące od momentu zakupu, poprzez jego użytkowanie aż po sprzedaż.

Wydatki związane z zakupem auta

Przedsiębiorcy mają kilka możliwości nabycia samochodu. Zakup nowego pojazdu w salonie wiąże się z dużym jednorazowym wydatkiem. Z tego powodu właściciele firm chętnie korzystają z kredytów i innych narzędzi finansowych pozwalających na kupno samochodu bez wydawania własnych środków. Każdy z tych sposobów niesie ze sobą nieco inne konsekwencje podatkowe. Należy pamiętać, że forma zakupu oraz jego przeznaczenie wpływa na możliwość amortyzowania pojazdu czy odliczania podatku VAT, ma także znaczenie dla ujmowania odsetek i innych kosztów kredytowych w księgowości. Przykładowo przy leasingu operacyjnym auto nie podlega amortyzacji i to rata jest kosztem. Natomiast w leasingu finansowym wydatki poniesione na odsetki oraz amortyzację można wliczyć w koszty.

Kupno nowego lub używanego auta za środki własne

Zakup auta za gotówkę pozwala na zaliczenie tego wydatku do kosztów uzyskania przychodów. Wymaga to jednak spełnienia dodatkowych warunków:

- udokumentowania transakcji fakturą lub w przypadku auta kupionego od osoby prywatnej umową kupna-sprzedaży,
- wykazania związku pomiędzy prowadzeniem działalności a koniecznością korzystania z auta. Samochód należy wprowadzić do ewidencji środków trwałych. Auto o wartości poniżej 10 000 zł może być jednorazowym kosztem, a droższe trzeba poddać amortyzacji, zgodnie z obowiązującymi stawkami procentowymi. Od stycznia 2019 roku limit amortyzacji wynosi 150 tys. zł (225 tys. zł w przypadku auta elektrycznego). Jeżeli wartość samochodu wraz z opłatami rejestracyjnymi nie przekracza 10 tys. zł, kwota zakupu od razu stanie się kosztem podatkowym. Pojazd nie podlega amortyzacji – zostaje wliczony w koszty uzyskania przychodu jednorazowo.

Odliczenie VAT przy zakupie samochodu

Przedsiębiorcy mogą odliczyć 50 proc. podatku VAT od faktury zakupu samochodu osobowego, jeżeli pojazd jest wykorzystywany zarówno do celów służbowych, jak i prywatnych.

Pełne (100 proc.) odliczenie VAT jest możliwe tylko w przypadku, gdy samochód osobowy wykorzystywany jest wyłącznie w działalności gospodarczej – pod warunkiem spełnienia dodatkowych wymogów, takich jak:

- zgłoszenie pojazdu do urzędu skarbowego na formularzu VAT-26,
- prowadzenie szczegółowej ewidencji przebiegu pojazdu,

Mobilność to często klucz do efektywnego działania przedsiębiorcy, zwłaszcza w usługach, handlu czy transporcie. Prowadzący JDG mogą skorzystać z licznych udogodnień podatkowych, które umożliwiają nie tylko częściowe odliczenie kosztów zakupu pojazdu, ale także rozliczanie wydatków związanych z jego użytkowaniem i eksploatacją.



- ustanowienie regulaminu użytkowania pojazdu w firmie.

Pełne odliczenie VAT przysługuje również w przypadku zakupu pojazdu ciężarowego, który spełnia ustawowe definicje oraz posiada odpowiednie homologacje (przykładowo VAT-1 w dowodzie rejestracyjnym po przejściu badania technicznego sprawdzającego wymagania, by uznać pojazd za ciężarowy np. w przypadku samochodu poniżej 3,5 t.) potwierdzające jego przeznaczenie do celów gospodarczych i braku możliwości użytku prywatnego.

Samochód na kredyt

Zakup samochodu na kredyt nie oznacza, że cała rata może zostać zaliczona do kosztów uzyskania przychodu. Spłata części kapitałowej kredytu nie stanowi kosztu podatkowego (jest uwzględniana w kosztach na zasadach amortyzacji). Możliwe jest ujęcie w kosztach:

- zapłaconych odsetek – w dacie ich faktycznej zapłaty, na podstawie harmonogramu spłat oraz potwierdzenia
- prowizji,
- opłat bankowych,
- składek ubezpieczeniowych związanych z udzieleniem kredytu, o ile zakup pojazdu ma związek z prowadzoną działalnością gospodarczą.

Leasing operacyjny lub finansowy

Leasing operacyjny i finansowy to popularne formy finansowania samochodów w działalności gospodarczej, różniące się zasadami rozliczania podatkowego. W leasingu operacyjnym właścicielem pojazdu pozostaje leasingodawca, pojazd nie jest środkiem trwałym firmy, a przedsiębiorca zalicza do kosztów uzyskania przychodu:

- pełne raty leasingowe z uwzględnieniem limitu (część kapitałowa i odsetki),
- opłatę wstępną,
- dodatkowe ubezpieczenia,

- koszty rejestracji.

Z kolei w leasingu finansowym samochód trafia do ewidencji środków trwałych leasingobiorcy, który rozlicza:

- odpisy amortyzacyjne (z uwzględnieniem limitu),
- część odsetkową raty (100 proc.).

Wybór formy leasingu wpływa nie tylko na sposób ujmowania kosztów, ale też rozliczania VAT.

W leasingu operacyjnym podatek VAT jest doliczany do każdej raty leasingowej i rozliczany stopniowo. Natomiast w przypadku leasingu finansowego cały VAT naliczany jest z góry, przy wystawieniu faktury za zakup samochodu. Co istotne, leasing operacyjny traktowany jest jako usługa i podlega opodatkowaniu stawką 23 proc. VAT. Z kolei leasing finansowy uznawany jest bardziej za kredyt lub pożyczkę, co również wiąże się z 23 proc. stawką, ale tylko na fakturze za zakup pojazdu, a odsetki nie podlegają opodatkowaniu podatkiem VAT, ponieważ są odsetkami od pożyczki. Dlatego u podatnika rozliczającego się ryczałtem z VAT odliczeniu będzie podlegał jedynie podatek VAT z faktury za zakup samochodu, a późniejsze raty już nie będą miały wpływu na wynik finansowy.

Z punktu widzenia płynności finansowej warto zapoznać się z zasadami rozliczania leasingów i upewnić się, czy w wybranej formie opodatkowania można rozliczać koszty uzyskania przychodu, w zależności od tego, czy przedsiębiorca planuje odliczenie VAT jednorazowo, czy zależy mu na stopniowym obciążeniu kosztami.

Wydatki związane z użytkowaniem samochodu

Odliczenie wydatków związanych z eksploatacją pojazdów od kosztów uzyskania przychodu zależy przede wszystkim od sposobu jego wykorzystania w działalności gospodarczej.

Jeśli samochód jest używany wyłącznie do celów firmowych i został zgłoszony do urzędu skarbowego poprzez formularz VAT-26, a przedsiębiorca prowadzi szczegółową ewidencję przebiegu pojazdu, to:

- 100 proc. wydatków eksploatacyjnych (np. paliwo, naprawy, serwis, myjnia, opony) można zaliczyć do kosztów uzyskania przychodu,
- można odliczyć 100 proc. VAT od tych wydatków.

Natomiast, jeśli samochód jest używany zarówno w celach prywatnych, jak i służbowych i jest przekazany do firmy jako środek trwały (czyli tzw. „użytek mieszany”) przedsiębiorcy, to:

- do kosztów uzyskania przychodu można zaliczyć 75 proc. poniesionych wydatków eksploatacyjnych,
- można odliczyć 50 proc. z VAT od tych wydatków.

Samochód prywatny w firmie

W przypadku wykorzystywania prywatnego samochodu do celów firmowych, bez przekazywania do firmy, również możliwe jest ujęcie części wydatków eksploatacyjnych w kosztach uzyskania przychodu. W sytuacji, gdy pojazd nie jest wprowadzony do ewidencji środków trwałych, można rozliczyć 20 proc. poniesionych wydatków związanych z jego użytkowaniem w działalności.

Dotyczy to m.in. kosztów paliwa, serwisu, ubezpieczenia czy opłat drogowych, o ile mają one związek z prowadzoną działalnością. Choć taka forma rozliczenia nie wymaga prowadzenia szczegółowej ewidencji przebiegu pojazdu ani zgłoszenia do urzędu, warto pamiętać, że odliczenia są mocno ograniczone i muszą być odpowiednio udokumentowane, a właściciel firmy musi być także właścicielem pojazdu.

Ubezpieczenie samochodu

Jednym z kosztów związanych z eksploatacją pojazdu są koszty jego ubezpieczenia. Mogą one stanowić koszt uzyskania przychodu w całości lub części, w zależności od przeznaczenia samochodu rozliczanego w działalności. Rozliczając ubezpieczenie należy pamiętać, że odszkodowania również wpływają na przychody i koszty działalności. Wyplacone odszkodowania nie może stanowić przychód do opodatkowania, dlatego w takim przypadku wymagane jest poinformowanie księgowej oraz przekazanie stosownej dokumentacji.

Sprzedaż samochodu firmowego

Sprzedaż samochodu firmowego w działalności gospodarczej oznacza, że trzeba zapłacić podatek dochodowy od uzyskanego przychodu oraz rozliczyć VAT – jeżeli służył do działalności opodatkowanej VAT i był rozliczany VAT z kosztów.

Sprzedaż trzeba udokumentować fakturą, ująć ją w ewidencji księgowej jako przychód oraz wykreślić pojazd z ewidencji środków trwałych. Jeśli samochód został wcześniej wycofany z firmy i sprzedany prywatnie, to podatek dochodowy obowiązuje tylko wtedy, gdy sprzedaż nastąpiła przed upływem 6 lat od wycofania.