



**Andrzej Arendarski\***  
Tak to widzę

## Prezydent otwiera drzwi

### FELIETON

**Otwartość w biznesie płaca. Według opublikowanego niedawno przez Komisję Europejską raportu na temat internacjonalizacji przedsiębiorstw sektora MSP w Europie istnieje wyraźna korelacja pomiędzy zagraniczną aktywnością firm a ich kondycją.**

Kontakty zagraniczne są motorem wzrostu i pobudzają konkurencyjność – wynika z badań przeprowadzonych w 2009 r. wśród prawie 10 tysięcy europejskich podmiotów.

Dowodem mogą być m.in. dane dotyczące zatrudnienia. Umiejscowione MSP tworzą więcej miejsc pracy. Zanotowały 7-proc. wzrost zatrudnienia, podczas gdy działające lokalnie – tylko 1-proc. Takie firmy są także bardziej innowacyjne. Jak wynika z raportu KE, w okresie, którego dotyczyło badanie, 26 proc. z nich wprowadziło nowe produkty na rynek, w porównaniu z zaledwie 8 proc., które deklarują przedsiębiorstwa ograniczające się do własnego podwórka.

Obecnie jedna czwarta europejskich firm z sektora MSP eksportuje lub eksportowało w ciągu ostatnich trzech lat (co ciekawie, europejskie MSP są bardziej aktywne międzynarodowo niż przedsiębiorstwa z USA i Japonii). Aktywność międzynarodowa jednakże ogranicza się głównie do rynku wewnętrznego Unii. Tylko 13 proc. firm sprzedaje poza jej granice.

Niepokojące jest także to, że właściciele firm często nie zdają sobie sprawy z istnienia mechanizmów wsparcia działalności międzynarodowej. Tylko 16 proc. przebadanych firm wie, że może korzystać z pomocy. Z tego właśnie powodu KE we wnioskach z raportu mówi o potrzebie większego wsparcia MSP i lepszej promocji instrumentów wspierających nawiązywanie kontaktów z zagranicą.

Tymczasem w Polsce, po rozstrzygniętych wyborach prezydenckich, trwa dyskusja na temat listy reform gospodarczych, które trzeba jak najszybciej przeprowadzić. Wśród tych najpilniejszych wymieniane są przede wszystkim reformy: finansów publicznych, służby zdrowia i emerytalna. To wielkie zamiary i można tylko przyklaskać ich jak najszybszemu wprowadzeniu.

Chciałbym jednak, aby skupiając się na wielkich reformach, nie zapomniano, że prezydent może nie tylko podpisywać ustawy, ale także aktywnie wspierać i promować polski biznes na zagranicznych rynkach – co skutecznym w ostatnich latach zaniedbywano. Mam nadzieję, że prezydent nie będzie wstydził się promować polskich przedsiębiorców i otwierać im drzwi do zagranicznych rynków. W końcu – jak przekonuje KE – gospodarkom otwartym na świat wiedzie się znacznie lepiej.

**\*Andrzej Arendarski**  
prezes Krajowej Izby Gospodarczej

### BIZNES Jak znaleźć inwestora dla MSP

# Zanim sprzedasz firmę, sprzedawaj produkty

**Co prawda na rynku można znaleźć przedsiębiorstwa, które są skłonne zainwestować w sam pomysł, ale takie rozwiązanie nie należy do najlepszych dla żadnej ze stron.**

Dlatego przed decyzją o pozbyciu się biznesu lub szukaniu inwestora trzeba najpierw zatroszczyć się o sprzedaż kilku produktów własnymi siłami.

Jeszcze przed kilkoma laty, gdy czytało się raporty rynkowe lub rozmawiało z przedsiębiorcami, synonimami używanymi przez nich dla swojej firmy było „dziecko”, „dzieło życia” czy „zabezpieczenie dla dzieci”. Pokazywało to silny, emocjonalny stosunek właścicieli polskich małych i średnich przedsiębiorstw do swoich firm. W konsekwencji właściciele niechętnie wpuszczali zewnętrznych inwestorów. Przede wszystkim bali się utraty kontroli.

### Kontynentalnie czy jak w USA

Takie podejście do prowadzenia interesów można określić jako kontynentalne. Najlepiej pokazuje je przykład Niemiec, gdzie występuje olbrzymia liczba stosunkowo niewielkich firm, które przechodzą w rodzinie z pokolenia na pokolenie. Ich nazwy często zawierają nazwisko, które oznacza równocześnie markę, oraz dodatek „i synowie”. Właściciele tych firm finansują się ze środków własnych, ewentualnie wykorzystując kredyt lub formy prawne ograniczające prawa właścicielskie inwestora (m.in. spółka komandytowa).

Na drugim biegunie podejścia do biznesu można wskazać Stany Zjednoczone z kultową Doliną Krzemową. Tam emocjonalny stosunek do swojego przedsiębiorstwa ma marginalne znaczenie. Jak tylko przedsiębiorca wpada na interesują-

cą koncepcję, pisze biznesplan, robi prezentację i wysyła je do inwestorów z nadzieją, że któregoś z nich zacieka. Często zdarza się, że inwestycja zostaje dokonana w sam pomysł, jeszcze przed powstaniem przedsiębiorstwa. Pomysłodawca otrzymuje w nowej spółce 0 proc. udziałów, które sukcesywnie wzrastają, gdy realizuje on założone cele. Rzadko staje się udziałowcem większościowym. Mimo że prawie nigdy nie jest do końca panem i władcą w firmie, współpraca z inwestorem pozwala mu osiągnąć szereg osobistych korzyści zarówno finansowych, jak i pozafinansowych.

### Popraw pozycję negocjacyjną

Polska ma krótką historię nowożytnego przedsiębiorstwa. Początkowo rozwijała się ona zdecydowanie w kierunku pierwszego z opisanych powyżej modeli. Obecnie wskazanie dominującego podejścia nie jest już takie łatwe. Wpływ na to mają przede wszystkim takie czynniki, jak: trudny dostęp do kredytów, preferowanie przez fundusze unijne modelu amerykańskiego i dynamiczny rozwój polskiego rynku kapitałowego. Na ostatni z powodów składają się także czynniki, jak: powstanie rynku NewConnect, rozwój sieci aniołów biznesu i funduszy typu venture capital oraz wzrost doświadczenia inwestorów.

Jeżeli właściciel decyduje się na to, by sprzedać firmę lub znaleźć dla niej inwestora, powinien starać się najpierw poprawić swoją pozycję. Łatwiej sprzedawać funkcjonujący biznes. Na rynku można wprowadzić znaleźć inwestorów, którzy są skłonni zainwestować w sam pomysł, ale takie rozwiązanie nie jest najbardziej korzystne dla żadnej ze stron.

Przedsiębiorca na tym etapie ma bardzo niewiele kart przetargowych, a inwestor będzie żądał ile się tylko da, aby skompensować sobie wysokie ryzyko. Sprzedaż kilku produktów, zanim zaczniemy sprzedawać firmę powoduje, że nabywca dostanie odpowiedzi na dwa najważniejsze dla niego pytania: Czy faktycznie ktoś chce kupować te produkty i czy gość, który przyszedł do mnie po pieniądze, potrafi je sprzedawać?

### Sprzedawaj przyszłość firmy

Szukając inwestora, należy pamiętać o jeszcze jednym. Nabywcy nie kupują teraźniejszości, ale przyszłość. Innymi słowy, ważniejsze są dla nich perspektywy przedsiębiorstwa niż jego aktualna sytuacja. Na rynku wciąż widać brak świadomości takiego myślenia. Obrazuje to obiegowe powiedzenie: „W Ameryce jeśli firma nie jest na sprzedaż, to znaczy, że coś jest z nią nie tak. W Polsce, jeśli firma jest na sprzedaż, to znaczy, że coś jest z nią nie tak”.

Jeśli z jakiegoś powodu chcemy sprzedać firmę, to łatwiej to zrobić i więcej można zarobić, gdy jest ona w dobrej kondycji i stwarza nadzieje na świetlaną przyszłość. Praktyka pokazuje, że właściciele nie chcą sprzedawać firm, dopóki wszystko gra. Poszukiwania nabywców rozpoczynają się, gdy coś zaczyna iść źle.

### Opracuj strategię rozwoju

Do niedawna typowa inwestycja niepubliczna przebiegała według następującego schematu:

- znaleźć dobrze prosperującą lokalnie placówkę – sklep, restaurację, itp.;
- wyłożyć pieniądze na budowanie ogólnopolskiej sieci zgodnie ze sprawdzonym lokalnie modelem;

■ sprzedać całą sieć z dużym zyskiem inwestorowi branżowemu lub na giełdzie.

W ten sposób 100-proc. właściciel lokalnego przedsiębiorstwa (np. sklepu) w krótkim czasie stawał się kilkuprocentowym właścicielem ogólnopolskiej sieci. Alternatywę dla przedsiębiorcy stanowiło molozne szukanie kolejnych placówek, branie na ich utworzenie kredytów i czekanie, aż staną się rentowne, by móc utworzyć nowe. W ten sposób budowanie sieci następowało wolniej, ale właściciel zachowywał 100 proc. udziałów.

Istnieje jednak ryzyko, że zbudowanie sieci nigdy nie doszłoby do skutku, z powodu intensywniejszej ekspansji konkurencji. Opisaną sytuację, przed którą staje przedsiębiorca, obrazuje dylemat: mieć 1 proc. w General Motors czy 99 proc. w firmie chcącej być jak General Motors?

### Wybierz to, co najważniejsze

Na takie pytanie każdy przedsiębiorca musi sobie odpowiedzieć sam. Należy przy tym jednak uważać, by nie mylić środków z celami. Firma i transakcja z nią związane są zawsze tylko narzędziami. Za każdą stoi człowiek, który realizuje za jej pośrednictwem swoje potrzeby i pragnienia. Trzeba odpowiedzieć sobie, co nas czyni szczęśliwym.

Niektórzy właściciele, prowadząc rodzinne firmy, wcale nie mają potrzeby rozwoju przedsiębiorstwa i zwiększania zysków. Firma zapewnia im niezbędne dochody, prestiż w lokalnej społeczności czy kontakt z innymi ludźmi. W pełni realizuje to ich potrzeby.

**Stanisław Rogoziński**  
analityk inwestycyjny  
Trinity Capital Investments

### WARTO WIEDZIEĆ Kamil Jastrzębski odpowiada na pytanie czytelnika

## Jakie czynności i inwestycje na rzecz firmy można potraktować jako remont i odliczyć od podatku

### PROBLEM CZYTELNIKA:

**W mojej firmie wymieniam ostatnie okna, pomalowałem ściany i założyłem kraty w oknach. Czy wszystkie te wydatki można zaliczyć do prac remontowych i wpisać w koszty?**

### ODPOWIEDŹ EKSPERTA:

Podstawowym kryterium jest kwalifikacja wydatku jako ulepszenia środka trwałego bądź jego remontu. Wydatki na remont zaliczane są bezpośrednio do kosztów

uzyskania przychodów, natomiast suma wydatków w danym roku podatkowym na ulepszenie przekraczająca kwotę 3500 zł obciąża koszty dopiero poprzez odpisy amortyzacyjne.

Przepisy prawa podatkowego nie zawierają definicji remontu, dlatego prawidłowo je oraz szeroko stosowane przez organy podatkowe może być zastosowanie definicji sformułowanej w przepisach prawa budowlanego, zgodnie z którą za remont

należy uznać wszelkie działania przywracające pierwotny stan techniczny i użytkowy środka trwałego, w tym również polegające na wymianie zużytych składników technicznych następujących w toku eksploatacji środka trwałego i będące wynikiem tej eksploatacji, niezwiększające jego wartości początkowej.

Zatem różnica między remontem a ulepszeniem środków trwałych polega na tym, że remont zmierza do

podtrzymania i odtworzenia wartości użytkowej środka trwałego oraz jest rodzajem naprawy, wymiany zużytych elementów, natomiast w wyniku ulepszenia środek trwały zostaje unowocześniony lub przystosowany do spełniania innych, nowych funkcji, zyskuje istotną zmianę cech użytkowych.

Wydatki poniesione na wymianę okien oraz pomalowanie ścian należy więc zakwalifikować do remontu, które będą zaliczone do

kosztów podatkowych bezpośrednio, natomiast założenie krat w oknach jako ulepszenie, podwyższające wartość środka trwałego będzie zaliczone do kosztów podatkowych poprzez odpisy amortyzacyjne.

Należy jednak zaznaczyć, że w przypadku gdy suma wydatków na ulepszenie nie przekracza kwoty 3500 zł, to zgodnie z przepisami podatkowymi wydatki te przedsiębiorca będzie mógł zaliczyć również bezpośrednio

do kosztów uzyskania przychodów. **sf**

### Podstawa prawna

Art. 16g ust. 13 ustawy z 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (t.j. Dz.U. z 2000 r. nr 54, poz. 654 z późn. zm.).  
Art. 22g ust. 17 ustawy z 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (t.j. Dz.U. z 2010 r. nr 51, poz. 307 z późn. zm.).

**Kamil Jastrzębski**  
starszy asystent podatkowy  
w firmie MDDP