

Stenogram ze spotkania

Klubu Przedsiębiorców i Ekspertów przy ZK PTE

nt. „Skuteczna komunikacja z rynkiem - czy marka i wizerunek są ważne - public relations - kaprys czy konieczność - efektywne narzędzia komunikacji” oraz „Krajowe i międzynarodowe sposoby optymalizacji podatkowej dla polskich firm”

Warszawski Dom Ekonomisty

23 kwietnia 2008 r.

Przewodniczący spotkania

Dzień dobry państwu. Witam państwa serdecznie w Polskim Towarzystwie Ekonomicznym w siedzibie władz krajowych Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego i nie tylko, bo tu jeszcze się mieści siedziba innych naszych kolegów, również z oddziału warszawskiego. W każdym razie chciałem serdecznie przywitać na dzisiejszym spotkaniu naszych dzisiejszych prezydentów, tak można byłoby powiedzieć, ale i przedstawić kierownictwo Klubu Przedsiębiorstw i Ekspertów w osobie reprezentowanej przez Jacka, doktora i jednocześnie przedsiębiorcę. W imieniu pani Moniki Szczerbak naszej przewodniczącej chciałem serdecznie państwa pozdrowić, zaprosić oczywiście również i do gorącej dyskusji, zadawania pytań w przyszłości, ale i do Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego i do naszego Klubu oraz poinformować, że Klub jest tak skonstruowany na dzisiaj, że oprócz przedsiębiorców w tym klubie również są eksperci, których ja mam przyjemność i zaszczyt reprezentować. I ci eksperci proponują państwu również i pewnego rodzaju współpracę, polegającą na tym, żeby państwo byście też mogli rekomendować i pewne zapytania pod naszym adresem i również członków ekspertów do działalności w naszym klubie.

Mówiąc trochę bardziej przyjaźnie i żartobliwie, zanim oddam głos specjalście od marketingu, chcę zadać takie pytanie, które zadałem niedawno bardzo szacownej pani profesor, która znakomitą książkę napisała na temat ... polskich przedsiębiorstw i przy okazji prezentacji tej książki o przedsiębiorstwach, tak się zastanawiałem dlaczego przedsiębiorstwo jest rodzaju nijakiego zwykle, marketing rodzaju męskiego, a reklama rodzaju żeńskiego. I takie żarty doprowadziły mnie do takiej puenty naszego dzisiejszego, motywu przewodniego naszego dzisiejszego spotkania, że może to jest trochę tak, jak w kulturze japońskiej i to trochę zostanie może też przetransmitowane na nasz grunt, że czasami kobieta mówi o swoim mężu, jestem tyle warta, ile wart jest mój mąż. Jest to daleko idące stwierdzenie, ale nie zawsze jest tak, że ta reklama i ten marketing tego przedsiębiorstwa prowadzi do rodzaju męskiego. Czasami jest to spółka z ograniczoną odpowiedzialnością lub spółka akcyjna, a czasami rodzaju męskiego przedsiębiorstwo, koncern, monopol. Także mówiąc o różnych żartach w ekonomii gorąco zachęcam i mam nadzieję, że będzie jeszcze możliwość, żeby pani zaprezentowała się tu nam, a my się przesiądziemy na pozycje zapasowe. Dziękuję bardzo, zapraszam.

Pani Urszula Kupraszewicz

Nazywam się Urszula Kupraszewicz i mam przyjemność zajmować się marketingiem od chyba już 14 lat. Chciałabym dzisiaj państwu opowiedzieć trochę o komunikacji marketingowej. Nawiązując do pana słów odnośnie wartości i wzajemnych wartości ja mam takie często przytaczam takie powiedzenie, że jesteś tak silny jak twoje najsłabsze ogniwo. Jeżeli w firmie najsłabszym ogniwem jest np. dystrybucja, jaką jest promocja,

albo jest komunikacja to firma niestety jest tak silna, jak ta słaba część. Czasami firmy zapominają o tym. Czasami się zapominają o tym jak ważna jest komunikacja, jak ważna jest całość i jak ważna jest spójność w komunikacji. Dzisiaj o tym będziemy mówić. Nawiązując tak trochę do wiosny, która za oknem pięknie nam dzisiaj rozkwitła, w książce, którą bardzo lubię i którą też państwu polecam, ja to książka Roberta ... „Wywieranie wpływu na innych” jest przykładem bardzo skutecznej komunikacji z rynkiem. Jest to przykład amerykański, gdzie autor idąc ulicą zobaczył bezdomnego. Bezdomny siedział sobie na chodniku, miał karteczkę. Na tej karteczce było coś napisane. I oczywiście, a ten bezdomny był jeszcze niewidomy, było widać, że jest niewidomy. Więc Robert ... stał obok i obserwował jak będą reagować ludzie na tego pana, który siedział sobie z tą karteczką. Wszyscy przechodzący zatrzymywali się, czytali tą kartkę, chwilę na twarzach ich była widoczna taka lekka konsternacja, po czym rzucali mu pieniądze. Nie często się zdarza, żeby prawie każda osoba, która przechodzi obok kogoś z kartką wspomogła go jakimś datkiem. Zwykle przechodzą obok, ignorujemy, cokolwiek. W tym przypadku prawie 100 proc. skuteczność, 100 proc. skuteczność komunikacji z rynkiem. I jak państwo sądzicie co było na tej kartce napisane? Oczywiście ... podszedł bliżej, spojrzął, na tej kartce było napisane tak, nie było tam napisane - jestem niewidomy, bo to mogło być napisane. Było tam napisane trochę więcej, było napisane - jestem niewidomy, a zobacz jest wiosna. Ludzie tak się wzruszali tym, że jest wiosna, a on jest niewidomy, przecież nie może tego zobaczyć i jest taki biedny i wtedy wspomagali go pieniędzmi. Więc chciałam przez to powiedzieć, że ważny jest kontekst z jakim mówimy do

ludzi, ważny jest przekaz, ważny jest koncept na komunikację, na skuteczną komunikację z rynkiem. Firmy dysponują wieloma narzędziami komunikacji ... *chwilowa wypowiedź nie do mikrofonu* ... No dobrze, jest wiosna, a ja jestem bez głosu. PO co nam marketing tak naprawdę, bo komunikacja sprowadza się do marketingu, więc firmy czasami sobie zadają pytanie, po co nam marketing. Marketing równa się reklama. W wielu umysłach, niestety jest taki skrót, podczas gdy reklama jest tylko jedną z elementów marketingu, jest tak naprawdę narzędziem, jest tak naprawdę ostatnim ogniwem w koncepcji marketingowej, w planowaniu. Marketingiem może być wszystko. Marketing to jest cała komunikacja. Marketing jest odpowiedzią na to jak dotrzeć do klienta, niezależnie od wielkości firmy, niezależnie od profilu działalności firmy, niezależnie od produktu, który oferujemy. PO drugie, marketing musi odpowiadać na pytanie, jak zaprezentować ofertę klientowi. Co zrobić, tak, w jaki sposób podać mu swoją ofertę, czy to w formie reklamy, czy to w formie PR-u, czy to w formie spotkania integracyjnego. I ostatnie, to jest oczywiście jak przekonać klienta, że nasza oferta jest najlepsza. Jak w jego głowie spowodować to myślenia, który akurat wybierze nas, akurat wybierze naszą ofertę. W oczywistości, ale tak naprawdę, wcale nie tak oczywiste, bo często komunikacja o firmach sprowadza się do schematu, do myślenia zamiast klienta, do prezentowania siebie, zamiast prezentowania korzyści, które klient odnosi z naszych usług. Więc tak jak powiedziałam, istotą marketingu jest komunikacja, komunikacja z otoczeniem, jak zaprojektować przekaz, który chcemy powiedzieć, jak powiedzieć o sobie rynkowi, jak powiedzieć o naszej firmie, jak powiedzieć o naszym produkcie rynkowi, jak skutecznie, jak skonstruować

ten przekaz, żeby człowiek zaczął myśleć, człowiek, instytucja, zawsze gdzieś tam stoi za tym człowiek. Jak spowodować to co chcemy spowodować. W tym przypadku zawsze się to sprowadza do sprzedaży, bo marketing to nie jest sztuka samą w sobie, marketing sprowadza się do sprzedaży i celem marketingu, tu proszę o tym pamiętać, jest zawsze zysk dla firmy, czasami jak rozmawiam z początkującymi marketingowcami i pytam co jest celem, marketingowi mówią - celem jest stworzenie ładnej reklamy, ładnej ulotki, ładnej komunikacji, czegoś ładnego, żeby się podobało, żeby szef powiedział, widziałem billboard na mieście, strasznie fajnie. Ale to nie jest celem. Celem marketingu jest zysk dla firmy, tak samo jak celem sprzedaży, tylko sprzedaż zajmuje się zyskiem trochę krótkoterminowym, bo to ma być natychmiast, marketing jest to trochę, są to zwykle działania odwleczone w czasie, aczkolwiek pewne narzędzia marketingowe pozwalają na szybki zysk dla firmy, do tego przejdziemy w kolejnych slajdach prezentacji. Pamiętajmy o tym, że to zawsze prowadzi do zysku. I im skuteczniejsza komunikacja, im odpowiedniej dobrane narzędzia w komunikacji, tym ten zysk jest pewniejszy. Na pewno państwo widzieli wiele kampanii, które niestety nie okazały się efektywne, bo albo źle były dobrane narzędzia, ja czasami się śmieję, po co strzelać z armaty do wróbelka, jeżeli mamy jakąś grupę klientów dobrze zdefiniowanych, bo cóż dla nich robić wielkie kampanie, po co dla nich dobierać media, które są dla nich zupełnie nieefektywne. Po co to robić. Albo czasami jest tak, że jest owszem, fajnie zaprojektowana kampania, jeżeli chodzi o dobór mediów, natomiast jest bardzo fatalnie skonstruowany przekaz. Zupełnie nie trafia, albo stwarza wręcz negatywne odczucia w umysłach klientów. To jest

też w zależności od tego, co chcemy powiedzieć, do kogo chcemy powiedzieć. Teraz w telewizji mogli państwo pewnie zobaczyć sobie reklamę telefonii komórkowej ... bazująca na takich strasznych stereotypach, czego to kobiety nie umieją, czego to kobiety nie potrafią zrobić, to jest ewidentnie moim zdaniem dobrze zrobiona kampania, mimo, że się z nią nie identyfikuję, mimo że wzbudza one u mnie negatywne uczucia i nie jest to najwyraźniej grupą docelową tej telefonii komórkowej, ale sądzę, że bardzo dobrze skonstruowali przekaz i bardzo dobrze dobrali media, wręcz dobrze wykorzystali sytuację kryzysową w PR-arze, wtedy kiedy Krajowa Rada zabroniła im wyświetlania tej reklamy wręcz szczytą się tym, że zabroniono im emisji reklamy. To jest moim zdaniem skuteczna komunikacja. Mówi się o niej, to czy dotrą do grupy docelowej, tą którą założyli, pewnie tak, ale najwyraźniej ich grupą docelową nie jest kobieta 30-letnia, 30-paroletnia. Jakie to rzeczy powinniśmy brać pod uwagę, jeżeli chodzi o skuteczną komunikację, w ogóle o komunikację z rynkiem. Czasami zapominamy, tak jak wspomniałam, komunikacja równa się reklam, a to nieprawda, bo w komunikacji musimy wziąć pod uwagę cały łańcuch. Marketing ma takie cztery klasyczne ... one już odchodzą do lamusa, niemniej jednak ja tutaj je przytoczę, bo to jest produkt, cena, dystrybucja i promocja. Natomiast teraz mówimy już o czterech C z angielskiego, to znaczy potrzeby i pragnienia konsumentów, to znaczy koszt dla klienta, wygoda zakupu i komunikacja. Wszystkie te elementy muszą być wzięte pod uwagę w komunikacji, skutecznej komunikacji z rynkiem. Jeżeli mamy dobry produkt, jest świetny, jest najlepszy na rynku innowacyjny, super, ale jest źle opakowany, jest źle graficznie zaprojektowane pudełko do

niego, czy cokolwiek, niestety, ale nie ma szans moim zdaniem na sprzedaż tego produktu. Jeżeli mamy świetny produkt, świetnie zaprojektowany, wspaniałe opakowanie, ale ma źle sprofilowaną cenę, nie adekwatną do siły nabywczej konsumenta, poniesie klęskę. Jeżeli mamy, piękną cenę, super dobraną do potrzeb konsumenta, świetny produkt, świetnie opakowany, ale dystrybucja leży, niestety porażka. Nie wiem czy państwo pamiętają taką reklamę margaryny ... czy masła, czegoś tam. Ja pamiętam, że to były bardzo sympatyczne reklamy telewizyjne, starałam się to znaleźć później w sklepie, nigdzie tego nie można było dostać. Reklama wyszła z telewizji i jak sądzę, produkt zszedł z rynku, bo nie widziałam tego nigdzie. Bardzo dobry koncept na komunikację marketingową, bardzo dobry koncept na reklamę. Zakładam, że też i produkt dobrej jakości, natomiast dystrybucja została absolutnie położona. I oczywiście - promocja. Ostatni element o jest promocja i to jest też, to są ludzie zawsze myślą, że to jest jedynie reklama, natomiast jest wiele narzędzi, którymi można się posługiwać w promocji, które są do wykorzystania. Oczywiście potrzeby i pragnienia konsumentów to za chwilę o tym. Koszty dla klienta. Wygoda zakupu, to jest bardzo ważne ostatnio i modne w marketingu, jak sprawić, żeby klient kupował nasz produkt w fajny i wygodny dla siebie sposób. Taki sposób, który kojarzy mu się miło. I oczywiście cała komunikacja z rynkiem. Gdzieś tam przeczytałam takie zdaniem, że jedynie 25 proc. sukcesu, to jest nasz produkt. Możemy mieć produkt i usługę, która jest fantastyczna, ale 25 proc. jedynie tego, to jest sukces, pozostały element sukces, czyli aż te 75 proc. nie wiem, kto tak umiał dokładnie wyliczyć, ale takie zdanie przeczytałam i bardzo mi się spodobało, że 75 proc.

sukcesu w firmie to jest to, w jaki sposób ten produkt, albo usługę się oferuje klientom. I tu znowu wracamy do tego, do najsłabszego elementu, czyli jesteś tak silny jak twoje najsłabsze ogniwo. Jeżeli moim najsłabszym ogniwo są np. moi sprzedawcy, to jak mam odnieść sukces, kiedy mój sprzedawca przychodzi np. na spotkanie nieprzygotowany, albo przychodzi w zmiętym garniturze, albo może jeszcze nie umie zaprezentować, nie ma zdolności sprzedażowych, jak mogę odnieść sukces. Chociażby nie wiem jakby się troiła i wydawała pieniądze na reklamę, na produkt, na wszystko, gdzieś tam na końcu jest człowiek, który być może całą tą moją koncepcję niestety nieumiejętnie sprzeda. Teraz tak. Ludzie często konstruując przekazy, konstruując przekazy reklamowe i komunikację marketingową myślą, pochwalimy się, powiemy jacy jesteśmy wspaniali, dajemy najwyższą jakość. Ja wszędzie widzę, że ludzie oferują najwyższą jakość usług. Każda z firm praktycznie, którą miałam przyjemność przyjrzeć się jej komunikacji, jest to najwyższa jakość usług. Klient myśli sobie i co z tego, firma mówi istniejemy na rynku od takiego i takiego roku, u nas pracują najlepsi specjaliści, a klient sobie i co z tego. I co ja z tego będę miał. Więc to trzeba trochę odwrócić, trochę w inny sposób mówić do klienta. Należy do klienta mówić językiem korzyści, czyli nie to, że pracują u mnie najlepsi specjaliści, co to znaczy dla klienta. To, że istniejemy na rynku nie wiem od 20 lat, co to znaczy dla klienta, to jest. Musimy mu sprzedać korzyść, czy to pewność zaufanie. Nie możemy się chwalić, najlepiej jest kiedy ktoś inny nas pochwali. Najlepiej jest, jeżeli ktoś nas zarekomenduje, to jest najskuteczniejszy moim zdaniem sposób marketingu kiedy ktoś inny nas zarekomenduje. A sami się nie chwalmy,

nie polecam tego. Klienci zwykle mówią, co mnie to obchodzi, tak przynajmniej zwykle to się odbywa w umysłach, czyli liczą się tylko korzyści. Człowiek, żeby dokonać zakupu, czyli to o co nam chodzi tak naprawdę, żeby skorzystać z naszych usług, żeby kupić nasz produkt, zwykle ludzie przechodzą, nieświadome oczywiście poszczególne etapy w głowach. Najpierw muszą się rozeznać swoją potrzebę, muszą wiedzieć, że mają taką potrzebę, np. szukam sobie hydraulika, szukam hydraulika, wiem, że mam taką potrzebę, później poszukuję informacji na ten temat, później oceniam alternatywy, czyli porównuję różne oferty, różnych firm. Zwykle to się tak odbywa, bo nie zawsze, to jest sposób myślenia klienta, który musi świadomie dokonać wyboru, gdzie np. poświęca duże środki na zakup naszej usługi, albo zakup naszego produktu. Oczywiście później dokonuje zakupu i po zakupie i wtedy w umysłach klienta następuje coś, co nazywamy w marketingu dysonansem poznawczym. I to jest bardzo ważny moment dla wszystkich firm, gdy klient już kupił naszą usługę, z jakiś tam powodów, przeanalizował sobie konkurencję, stwierdził że no dobrze, mamy najbardziej optymalną dla niego może w tej chwili ofertę, może najlepszą z jakiegoś punktu widzenia najlepszą, czy to cena była najlepsza, czy dostępność, czy jakakolwiek inna korzyść, którą klient zobaczył w naszej ofercie, w naszej usłudze, w naszym produkcie. Kupił produkt i myśli sobie później, ma taki trochę dyskomfort, zwykle tak jest i trzeba go upewnić w tym, że dobrze zrobił. Klient szuka upewnienia, więc tak, albo zapyta swojego męża, dobrze zrobiłam, że kupiłam sobie tą piętą parę butów bardzo podobnych. On mówi, dobrze, fajne buty bardzo dobre. Albo myśli sobie, świetnie, że skorzystałam z usług tej firmy, która np. oferuje ...

finansów, bo rzeczywiście to, i to, sam się upewnia i my musimy też mu pomóc w tym upewnieniu. Czyli dobrze jest wtedy, nie wiem, zadzwonić do najważniejszych klientów, to też w zależności od profilu działania firmy oczywiście. Jeżeli mamy taką możliwość kontaktu z najważniejszymi klientami, w ogóle z klientami bezpośrednio, to świetnie. Wtedy powinniśmy jakoś tak, ten dysonans poznawczy w kliencie zlikwidować. Upewnić go jeszcze raz, że dobrze wybrał, że to była świetna decyzja, że skorzystał z naszych usług. Jakie korzyści, jakie korzyści klient może odnieść z zakupu produktu. To jest naprawdę to co powinno być w naszej komunikacji marketingowej, to co powinniśmy wykorzystywać. Mogą być to korzyści funkcjonalne, np. jakieś funkcje, jakaś jakość, trwałość. Mogą być to korzyści emocjonalne, czyli to wszystko co w kliencie jest takie trochę wyimaginowane: wygląd, status, określenie wieku. Kupię sobie jaguara, to znaczy, że w ten sposób pokazuję innym jaki jest mój status materialny. Kupię sobie jakiś świetny krem, to znaczy, że ja nie kupuję kremu, tylko kupuję swoją korzyść emocjonalną, która mówi ... zredukujesz sobie zmarszczki pod oczami i to jest dla mnie świetna korzyść. Mogą to być korzyści finansowe, gdzie mówimy, jest cena, upust, atrakcja, coś fajnego kupiłem, coś tanio, jest to dla mnie ewidentna korzyść, albo korzyść dostępności. Oczywiście jakiś towar jest dla mnie dostępny, ewidentnie jest to dla mnie korzyść. Co wpływa na to, że człowiek kupuje, cokolwiek, usługę, towar, cokolwiek. Oczywiście bardzo duży wpływ ma kultura, ma subkultura również, grupa osób, do której należymy. Jeżeli jesteśmy w pewnej grupie zawodowej, to nie skorzystamy z pewnych usług, albo nie skorzystamy z pewnych produktów bo to źle o nas świadczy.

To zaburza nam samopoznanie siebie, jako członka danej grupy. Oczywiście, jest to społeczeństwo, czyli rodzina, tak jak mamy cykl życia rodziny. Tu mówimy raczej o dobrach konsumpcyjnych, bo oczywiście na rynku dóbr instytucjonalnych to są trochę inne czynniki, które wpływają na zakup. Aczkolwiek ja bym się tu pokusiła o takie stwierdzenie, że pewnie również zawsze gdzieś tam ludzie kupują. Nawet na rynku instytucjonalnym to też są ludzie, którzy podejmują decyzje o zakupie, więc być może pewnie te dwie rzeczy się zającają. Mówimy o społecznych czynnikach, więc oczywiście wykształcenie, jakieś wartości, które człowiek, dany człowiek preferuje, aspekty psychologiczne, czyli motywacje nasze, potrzeby, jaka jest nasza osobowość. To wszystko wpływ na zakup. I oczywiście ekonomiczne czynniki funkcjonalne i oczywiście czynniki dostępności, czyli lokalizacja, czas dostawy, tego typu rzeczy, to wszystko wpływa na zakup. Po co komunikujemy tak naprawdę, bo są różne cele komunikacji. Możemy informować, zwykle informujemy na początku wprowadzania usług lub produktu na rynek, albo kiedy chcemy pójść do jakiejś nowej grupy konsumentów i wtedy to jest informacja. Inaczej tworzymy przekaz, inaczej dobieramy narzędzia w celu informowania klientów, inaczej kiedy chcemy coś perswadować, kiedy zachęcamy bezpośrednio do kupna. Jeszcze inaczej jest kiedy naszym celem jest przypomnienie. To też zależy od fazy, od takiego co nazywamy w marketingu cyklem życia produktu, czasami cyklem życia firmy. Produkty mają swój cykl życia tak jak ludzie. Produkty są w fazie wprowadzania, albo usługi, produkty są w fazie wzrostu, kiedy wiemy, że jest jeszcze duży potencjał na rynku, że wielu osobom możemy je zaoferować. Produkty są w fazie takiej nasycenia, równowagi mniej więcej,

to są nasze takie, znowu marketing nazywa to nieładnie - dojne krowy, kiedy przynoszą nam dużo zysków, a nie musimy w nie za wiele inwestować. Mamy stałą grupę klientów, która przynosi nam stabilne dochody, gdzie wiemy, że musimy pielęgnować tych klientów, ale nie musimy za bardzo w nich inwestować, nie musimy tak strasznie o nich zabiegać. Musimy dać im dobrą jakość usługi, musimy ich utrzymać przy sobie, czyli musimy wzbudzić w nich lokalność, to są te nasze dojne krowy. Bardzo cenne. Jest jeszcze taka faza schyłkowa trochę, kiedy już usługa albo produkt schodzi trochę z rynku, bo weszła nowa konkurencja, np. silniejsza, bo są takie a nie inne zmiany legislacyjne, czy zmiany technologiczne, które wymuszają na nas wprowadzenie nowego produktu, a wyprowadzenie tego. Więc są fazy cyklu życia, produktu. Tak samo firmy, też podlegają pewnym fazom w swoim życiu i w zależności od momentu, w którym znajduje się nasz produkt, albo nasza usługa, inaczej dobieramy do niego narzędzia komunikacyjne, inaczej przekaz konstruujemy i musimy pamiętać również, co jest celem naszego przekazu, czy informacja, czy perswazja, czy przypomnienie. Komunikacja to nie jest takie proste, że ja do kogoś mówię, a ktoś odbiera dokładnie to co ja mówię. To jest tak, że ja coś mówię, ktoś myśli, że ja coś powiedziałam, a ja myślę, że ten ktoś rozumiał, że ja coś powiedziałam. Więc komunikacja mówiąc wprost nie jest prosta, komunikacja jakkolwiek podlega zakłóceniom, jeszcze zawsze nadawca komunikatu, w tym przypadku ja w tej chwili, jest zawsze odbiorca komunikatu, czyli państwo, a gdzieś tam są zakłócenia. To mogą być różnego typu zakłócenia. Państwo, żeby odebrać to co ja mówię, to muszą sobie to tak mówiąc zdekodować, tak jak byście dekodowali pewną wiązkę informacji. Ja też muszę

zakodować swoje informacje, które państwu przekazałam, ubrać je w jakieś tam slogany, jakieś formy przekazu do państwa. Na to jak państwo odbiorą to co ja mówię ma wpływ bardzo wiele czynników. Ma wpływ to, kim państwo jesteście, ma wpływ to, z czym się identyfikujecie, jakie są wasze wartości, ale również takie prozaiczne czynniki jak np. to, że tam sobie jeździ autobus po Nowym Świecie i to trochę zaburza, albo to, że jesteśmy głodni, albo to, że chce wam się pić, to są zakłócenia komunikatu. Zawsze się musimy liczyć z tym, że ludzie różnie mogą odebrać nasz komunikaty z powodu różnych zakłóceń. Np. wyobraźcie sobie państwo taką sytuację, wiem jakieś billboardy na mieści, kupuję ileś tam billboardów, super jest, moja komunikacja, dobrałam świetnie przekaz reklamowy moim zdaniem, przetestowałam ten przekaz jest wspaniały. Ale musicie sobie zdawać sprawę z tego, że ten przekaz ludzie będą go różnie odbierać, bo ktoś będzie przejeżdżał, bo kto będzie miał mało czas na to, żeby mu się przyjrzeć, różni ludzie różnie zareagują. Ktoś waszą reklamę w telewizji zobaczy pijąc kawę, a ktoś inny bawiąc się z dzieckiem, ktoś inny dyskutując. To nie jest tak, że człowiek siada i ma jasny umysł patrzy na państwa przekaz. Ktoś inny dostanie od państwa ulotkę reklamową i gdzieś między jednym a drugim spotkaniem przyjrzy się jej i ją natychmiast odrzuci, albo przyjrzy się jej bardziej. To są wszystkie, to jest cała istota marketingu, jak zrobić, żeby ktoś spojrział dłużej.

Pan

Przepraszam, jakby pani odczytała ten obrazek właśnie To jest widok główny, jeżeli chodzi o ...

Pani

Z czym mi się kojarzy.

Pan

Domu Ekonomisty od strony ogrodu.

Pani

Kojarzy mi się z czymś bardzo miłym, wiosennym, szlachetnym, ładna architektura, czystość, z tym mi się kojarzy. Natomiast ile nas tutaj siedzi, pewnie każdy miałby inne skojarzenia. Prawda.

Pan

Mam pytanie, czy komuś przyszło do głowy, że tutaj trzeba z ogrodu przejść przez bramę Domu Ekonomisty, żeby wyjść na Nowy Świat.

Pan

To widać to przejście.

Pan

Tak, dlatego pytam, czy to widać.

Pan

To widać, ...

Pani

Dobrze, ale jaki był cel tego zdjęcia tutaj.

Pan

Właśnie taki, żeby wyjść z ogrodu, czyli z przestrzeni dosyć przyjaznej dla każdego z nas, przez Dom Ekonomisty na Nowy Świat i warunek, żeby przejść przez ekonomię, żeby ...

Pan

Do Nowego Świata.

Pan

Tak, taka zagadka, przepraszam przerwałem, ... może się taka zagadka przyda.

Pani

To też zależy od tego do kogo państwo ten przekaz mieli zamiar adresować, bo też powinniśmy tu sobie, tak w zasadzie to trzeba by było parę dni spędzić, żeby sobie opowiedzieć o wszystkich aspektach skutecznej komunikacji. Musielibyśmy sobie powiedzieć tak, dobrze, fajnie, jest rynek, ale z tego rynku musimy wybrać właściwych ludzi do tego, żebyśmy im sprzedali swoją usługę, czyli musimy zrobić segmentację. Jeżeli segmentacja to według jakich kryteriów, bo inaczej kierujemy przekaz do rodziny wielodzietnej, inaczej kierujemy przekaz do singli, to już mówiąc o rynku konsumpcyjnym. Więc po pierwsze, zadajemy sobie pytanie do kogo mówimy. A dopiero później mówimy co, jak, itd. Natomiast ja przez te elementy trochę przeskakuję, koncentrując się już na konkretnych narzędziach w sumie i konkretnych sytuacjach w marketingu, to proszę mi wybaczyć, ale musielibyśmy parę dni sobie spędzić, żeby o tym porozmawiać. Wracając do procesu komunikacji, kodowanie informacji, dekodowanie informacji w umysłach konsumentów i te wszystkie zakłócenia, które gdzieś tam funkcjonują, proszę o tym pamiętać. Jeszcze raz, prawdziwa komunikacja to nie jest to, co się mówi, tylko to, co ktoś myśli, że ja powiedziałam i to jest istotniejsze. To co odbiorca z tego wynosi. Teraz w marketingu, jakby marketing myśli, ludzie zajmujący się marketingiem, trochę bardziej profesjonalnie stwierdzili, że dobrze, są wszystkie te stare narzędzie marketingowe, jak reklamy, PR, itd. ale tak naprawdę trzeba się trochę skoncentrować na umyśle, więc stąd też trend bardzo modny ostatnio w marketingu propos neuromarketingu, propos wejścia w umysł człowieka. Ja to obserwuję na razie, stosujemy póki co rzemiosło marketingowe, więc tego też się trzymam w swojej praktyce, ale też żeby państwo

wiedzieli, że marketing rozwija się w kierunku psychologii, w kierunku badania umysłu człowieka. A to wszystko prowadzi do odpowiedzi na kilka pytań, na które ciągle nie ma jasnej odpowiedzi, bo to się zmienia, bo rynek nie jest czymś stałym, bo rynek ewoluuje pod wpływem różnych czynników i też marketing kreuje ten rynek. I to nie jest tak, że my biernie odbieramy to, czym jest konsument, tylko my też kreujemy jego zachowania i do tego czasami istota marketingu również się sprowadza jak kreować zachowania, jak zmieniać postawy, jak przekonywać konsumenta, żeby się trochę inaczej zachowywał. Więc następujące pytania tka się klują w głowach marketingowców, jak to się dzieje, że ktoś kupuje to co kupuje. Dlaczego tak naprawdę. Z czego wynika ta decyzja, czy to jest jakiś wynik namysłu, czy to z automatu ktoś kupuje, jakie czynniki są otoczeniem korzystnym i tylko wyłącznie otoczeniem, a co bezpośrednio warunkuje ten wybór. Też marketing stosuje trochę takich sztuczek przy sprzedaży. Np. jak pójdą państwo do sklepu i jest miła muzyka, albo miły zapach w sklepie, to wszystko jest marketing, to wszystko powoduje, że klient przychylniej nastraja się do zakupu. Nie bez przyczyny mówi się, że np. fajnie się podpisuje kontrakty, albo mówi o pracy przy obiedzie, albo przy jakimś posiłku, wtedy milej się rozmawia z klientami, bo jest luźniejsza atmosfera, bo są jeszcze inne czynniki, które pozwalają na przyswojenie tego co chcemy mówić, stwarzamy otoczenie. Bardzo dobrze jest tworzyć otoczenie, jeżeli jest taka możliwość, bo nie zawsze oczywiście jest taka możliwość. Jeżeli jesteśmy wielką firmą, która stosuje masowy marketing i stosuje reklamę w telewizji to oczywiście niczego tu nie wymyślimy jeżeli chodzi o ten kanał komunikacji. Natomiast możemy nie wiem, zrobić jakieś

promocje w sklepie, które będą również wsparte o pozostałe oddziaływanie na pozostałe zmysły człowieka. Stara szkoła w marketingu to jest jeden zmysł, albo drugi, tak wzrok, albo słuch, czyli reklama radiowa wzrok, reklama telewizyjna odwrotnie, reklama radiowa - słuch, reklama telewizyjna - wzrok. Tak naprawdę teraz marketingowy mówią, człowiek ma pięć zmysłów o ile pamiętam, pięć. Więc trzeba na jak największą ilość zmysłów człowieka oddziaływać w tym samym czasie, stąd też wszystkie zapachy w sklepach, stąd te wszystkie muzyczki. Jak państwo pójda do sklepu, do supermarketu przed świętami np. i taki zapach pierników, albo pomarańczy, jakaś muzyczka świąteczna, to wszystko są techniki marketingowe, które się wykorzystuje po to, żeby człowiek był przekonany, to jest ta otoczka. Jeżeli mamy jakiegoś klienta, który jest dla mnie perspektywiczny, to ja go szybciej zaproszę na lunch gdzie sobie w miłej restauracji, przy miłej muzyce opowiemy o tym, niż pójde do niego z suchą ofertą i powiem proszę bardzo, to jest prezentacja mojej firmy, skorzystajcie. Nie tą technikę. Polegam też taką książkę, ukryta moc reklamy, miła do czytania, pan Robert ... ją popełnił i czasami też myślę, że odbiorcy zauważają mało, że są, mówiąc nieładnie trochę topornie i głupawi, że trzeba do nich mówić bardzo prostym językiem, bardzo wprost. Ja myślę, że jest to błędem. Po pierwsze, jeżeli w ogóle konstruujemy jakiś przekaz komunikacyjny, jakiś przekaz reklamowy, im mniej osób nad tym pracuje tym lepiej. Ja mam też z doświadczenia takie historie, że nagle mój szef, albo 50 innych osób pochylało się nad daną koncepcją, czy to ulotki, czy to plakatu, nie wiem, oferty i mówiło, nie to logo za małe, większe, a nie, nie, tu ten tekst to zmienimy, a tu dodamy.

I wtedy to do kosza moim zdaniem. Jeżeli więcej niż dwie osoby pracują nad czymś to do kosza, ponieważ każdy wnosi jakąś swoją koncepcję i wtedy powstaje z tego taki miszmasz, że już nie można tego pozbierać. Widziałam niedawno billboard jednej z firm, która się zajmuje biżuterią, zrobili kampanię, gdzie chcieli się chyba, zdaje się, że chcieli się pochwalić tym, że zdobyli jakąś nagrodę, że klienci ich docenili. Natomiast ilość przekazów na jednym billboardzie była zatrważająca. Tam było chyba ze dwadzieścia różnych przekazów, że są najlepsi, że mają biura, że telefony, że ta nagroda. Ja tak stałam przed tym billboardem chyba ze trzy minuty, a tak naprawdę to nikt nie ma tyle czasu, żeby stać przed billboardem i żeby patrzeć na to, tylko ma dwie sekundy, żeby przejechać obok i albo mu się rzuci w oczy, albo się nie rzuci, albo zapamięta, albo nie zapamięta, albo później wykonać, to co ma wykonać, albo nie. Nie przesadzajmy z ładunkiem ilości na rzeczach, które chcemy zakomunikować klientowi. Mniej, znaczy lepiej, to też jest taka żelazna zasada marketingu. Mniej to lepiej, nie powołujmy ludzi, którzy mają nagle sztab ludzi ma coś wymyślić kreatywnego. W życiu się nie sprawdzi. Komunikacja, reklama, stworzenie czegoś, to nie jest praca zbiorowa, to jest najwyżej dwie osoby myślę, ktoś kreatywny i ktoś, kto to ubierze w jakąś formę przyswajalną graficzną, to nie jest praca zbiorowa, żadna zbiorowość ludzka, żadna grupa nie wymyśliła super przekazu nawet gdybyśmy się tu mieli naradzać i wprowadzać jakiś hipotetyczny produkt na rynek, nie wymyślimy go, bo co jeden to będzie miał inne podejście do tego. Lepiej wymyślić, żeby dać tej grupie, albo kilku grupom małym grupom osób zadania, pt. wymyślcie coś, niż robić zebranie na 10 osób i każdy się do tego dotyka, a tak

naprawdę to też trzeba, mówiąc nieładnie, szefowie lubią widzieć swoje logo jako najbardziej wyeksponowaną rzecz na świecie i to też nie do końca tak działa, to też, to jest korzyść. Korzyść powinna być tym głównym elementem, który chcemy przekazać klientowi. Logo nie jest korzyścią, aczkolwiek o marce też powiemy i że marka jest ważna, jest mega ważna w komunikacji, ale to nie markę komunikujemy tak naprawdę. Mówiliśmy o tym, że wydaje nam się, że klienci wyjątkowo mało przyswajają, a tak naprawdę pan Robert ... udowadnia, że klienci bardzo dużo przyswajają. My wszyscy bardzo dużo przyswajamy, jeżeli chodzi o reklamę, jeżeli chodzi o komunikację, jeżeli chodzi o przekazy. Wszystko to notujemy w swoich głowach i wystarczy jakaś dobra, sprzyjająca okoliczność, żeby to z nas wydobyć. Czasami akurat nie wiemy dlaczego kupiliśmy dany produkt, dlaczego skorzystaliśmy z danej usługi, być może to są te wszystkie komunikaty, które wcześniej były zanotowane w naszej głowie. Chodzi o to w marketingu, żeby stworzyć takie warunki, żeby ta skuteczna komunikacja była wykonana. Nie chodzi o to, żeby ciągle mnóstwo komunikatów, mnóstwo reklam pakować w klienta, wcale nie o to chodzi. Główne tezy oczywiście z tej książki są takie, tak krótko tylko o nich, że mnóstwo informacji konsumenci odbierają, głównie podświadomie, że społeczeństwo ma silny wpływ na decyzje, że ludzie mają aktywne skojarzenia w głowie, tak jak mówię, ten komunikat, który państwo przekazujecie jest dekodowany w głowach ludzkich. Przypominanie to nie jest to, co chodzi. Klienci lubią opowieści, do tego jeszcze wrócimy. Relacja między marką a tożsamością klienta jest bardzo, bardzo ważna, to przy budowaniu państwa marki, firm, trzeba wziąć pod uwagę. I oczywiście pozytywne doświadczenie przy-

ciaga, to jest wszystko to, o czym mówiłam. Jeżeli ja będę miała kontakt z tym produktem, jeżeli wcześniej trochę przekonam się, stąd te wszystkie koncepcje próbek, tak wysyłania, dołączania do gazet, to jest właśnie to, pozytywny kontakt, przyciąga klientów. I oczywiście klienci lubią robić zakupy, w emocjonalnie atrakcyjnych i wygodnych miejscach. To co jest istotne, to jest moim zdaniem, też ostatni punkt, czyli to co my powinniśmy klientowi zagwarantować, to że zmniejszamy jego problemy, niwelujemy jakiegokolwiek ryzyko, zmniejszamy jego problemy, a tak naprawdę maksymalizujemy jego komfort i to jest ta technika, którą musimy rozwiązać. Jeżeli dajemy klientowi np. chcemy, jesteśmy firmą, ... np. płace to cóż my dajemy temu klientowi, zmniejszamy jego ryzyko, zwiększamy jego komfort, zmniejszamy jego problemy tak naprawdę. To jest to o co chodzi w komunikacji. Tutaj dałam przykład fatalnej komunikacji, to jest przykład listu, który ktoś tam otrzymał od firmy, która chciała się zająć reklamą w wyszukiwarce, chyba w google w tym przypadku. Muszą państwo wiedzieć, że np. Internet jest taki wiodący, wszyscy teraz mówią, internet, strona internetowa. Super, świetnie, strona internetowa, ale diabeł tkwi w szczegółach. Nie jest sztuką zrobienie sobie pięknej strony, graficznie, kiedy np. ona jest fatalna z punktu widzenia pozycjonowania, to jak wysoko wyszukiwarki umieszczą naszą stronę. Fajnie jest zrobić jakąś akcję marketingową, ale znowu, diabeł tkwi w szczególe. Tu powiem państwu, że robiłam szkolenie z marketingu bezpośredniego, w jednej z firm, która mnie poprosiła o analizę przypadku. Wysłali przesyłki, oferty bezpośrednio do jakiejś tam bazy kilku tysięcy firm, wysłali swoje przesyłki z ofertą. Zero odpowiedzi, zero. I pytają, co się stało, dlaczego nie

było żadnej odpowiedzi, mamy fantastyczny produkt. Rzeczywiście produkt był fantastyczny, dobry czas na zakup tego produktu i tak przeszliśmy sobie po kolei. Ja mówię, zrobiliście marketing bezpośredni, zrobiliście przesyłką bezpośrednią, zastanówmy się wspólnie, usiadźmy, co można było poprawić, co można było zrobić lepiej. I okazało się, że diabeł tkwi w szczególności, bo diabeł tkwi w tym, jak dobieramy tą bazę danych, do kogo adresujemy tą przesyłkę, czy z imienia, nazwiska, czy wykonujemy później np. telefon, czy się przypominamy, czy umawiamy spotkanie. Tam niestety były popełnione takie podstawowe błędy. Jak konstrukcja listu przewodniego, to jest ważne, jaką czcionką, z jakimi odstępami, czy ktoś się podpisze odręcznie, czy nie, to wszystko jest ważne. To jest ważne jak zaadresujemy kopertę, to jest ważne, czy tą kopertę ktoś będzie chciał otworzyć sam, np. prezes, bo do niego adresujemy, czy da sekretarce, ona odłoży i w ogóle może wrzuci do kosza, bo to nie będzie nic istotnego. To jest ważne jak dobieramy bazę danych, do kogo adresujemy, czy mamy imię i nazwisko danej konkretnej osoby, czy piszemy np. biuro firmy X. To inaczej zupełnie wpływa na efektywność tego. To jest ważne, jak jest skonstruowana taka oferta, bo jak ja na nią patrzę i mam na to 2 sekundy, żeby podjąć decyzję, czy czytam dalej, czy mam to gdzieś i piszę adnotację, pani Jadziu niech pani się z tym zapozna i da mi swoją opinię. Z punktu widzenia tego, kto mi wysłał tą ofertę to strata pieniędzy bo zaginie pewnie gdzieś w archiwum, czyli w koszu. I widziałam bardzo wiele takich przypadków. Ktoś wysyła, ktoś się trudzi, ktoś tworzy, tak naprawdę, ani nie przetestuje, ani nie dobierze szczegółów. Ta oferta, którą analizowałam dla tej firmy nie dawała szansy na kontakt, np. nie było na

niej strony internetowej, nie było telefonu zwrotnego, nie było niczego, co by dawało szansę i zamówienie tego produktu, to jest ważne. Dajmy ludziom szansę, żeby się z nami skontaktowali. Więc nawiązując z powrotem do fatalnej komunikacji, to jest list od firmy, która chciała, żeby ktoś tam, chciała dać usługę innej firmie, czyli pozycjonowanie innej strony internetowej. I cóż ta firma pisze. Jesteśmy fajni, mamy dobrą jakość, nasi pracownicy to ludzie z wyższym wykształceniem, nasi pracownicy szkolili się w Anglii, bla, bla o sobie, jeszcze na końcu piszą, ale na wyniki to państwo muszą poczekać. Przecież ja w życiu z takiej firmy bym nie skorzystała. To trzeba się trochę zastanowić co się tak naprawdę pisze, mniej o sobie, więcej o korzyściach. Po co mi czytać na dwie strony o ty, co to za firma jest. Po co mi o tym czytać, lepiej, żeby mi napisali, słuchajcie zrobiliśmy dla takiego klienta kampanię i ta kampania po prostu wyniosła go na szczyt w wyszukiwarkach, w googlach, albo zrobiliśmy kampanię, wysłał ofertę, zrobiliśmy im ulotkę, wysłali tą ulotkę i ta ulotka po prostu dała im 20 nowych klientów. To jest dla mnie ważne, bo widzę, że się znają na rzeczy. Nie chcę słuchać, że mają specjalistów szkolonych w Anglii, co mnie to obchodzi tak naprawdę. Teraz przykład fatalnej komunikacji, to sobie wybrałam z rynku finansowego. Można by było naprawdę tego setki bankomat. Bank się chciał zareklamować na własnym nośniku reklamowym. Przegięli moim zdaniem mówiąc nieładnie, przeszarżowali, napisali komunikat zapomnij o gotówce, w bankomacie, kiedy ja stoję, wypłacam gotówkę i nagle wyświetla mi się komunikat - zapomnij o gotówce, przecież za zawału serca dostaję na miejscu czytają taki komunikat. Myślę sobie, co się dzieje. Chcieli być kontrowersyjni.

Oczywiście bardzo fajnie jest, jak w naszej komunikacji jest coś co przyciągnie i to musi być coś dobrego, nasz slogan reklamowy, nasze hasło, myśl przewodnia, którą klient przeczyta, musi być świetna, musi go zaintrygować, musi wybić go z takiego nurtu, z takiej rutyny. Może być dowcipna, może intrygująca, może być czasami denerwująca i jest po prostu, to jest cała kopalnia osobna wiedzy na temat jak konstruować slogany marketingowe, przekaz, co robić, żeby ludzie chcieli to przeczytać, jak ich zaintrygować. Jerzy Bralczyk napisał bardzo fajną książkę o języku w reklamie i to też polecam państwu do przeczytania, bardzo ciekawa książka. Więc ci akurat chcieli być kontrowersyjni i napisali zapomnij o gotówce. Moim zdaniem zupełnie nietrafione, a tutaj dla odmiany to jest znak zapytania, ale to jest skuteczna reklama moim zdaniem. Tego nie widać, to jest reklama niemieckiej firmy, w Niemczech zrobiona, która, to jest portal zajmujący się rekrutacją, więc on mówi tak, życie jest zbyt krótkie na robienie kiepskiej roboty, wykonywanie kiepskiego zajęcia i tutaj jest jakiś bankomat, gdzie w środku niby siedzi jakiś pan, pisze jakieś cyferki, wypłaca pieniądze, dalej jest maszyna do kawy, gdzie pan siedzi, gdzie siedzi pan, wywołuje jakieś zdjęcia i podaje i znowu napis, życie jest za krótkie na zrobienie, na wykonywanie kiepskiego zajęcia, zmień pracę docelowo. Moim zdaniem bardzo fajny koncept na innowacyjne podejście, dobry koncept na wybranie nośnika. Oni się nie muszą reklamować na jakiś billboardach czy robić reklamę w telewizji, aczkolwiek być może ta kampania też takie nośniki miała, natomiast to jest naprawdę jeden z lepszych konceptów, który widziałam. Tu znowu jakaś pani kawę parzy w maszynie, jedna lepszych koncepcji. Tych koncepcji jest bardzo dużo i

różnie można podejść do tego, jak komunikujemy naszą usługę. Jest taki też słynny ... marketingowy, gdzie wypożyczalnie samochodów, w Stanach to jest Herc i Avis, to jest druga sieć wypożyczalni. Avis jest nr 2 i Avis powiedział tak, świetnie, jesteście numerem 2, ale to znaczy, że staramy się bardziej. U nas drogi kliencie nie ma kolejek, przyjdź do nas, my jesteśmy nr 2 i to akceptujemy, fajnie. Jesteśmy nr 2, to znaczy staramy się bardziej. Bardzo chwyciło, bardzo. To jest jedna z lepszych, ze skuteczniejszych przekazów. Dobrze jest też w komunikacji marketingowej stosować coś, co się nazywa spójnością i konsekwencją. Bądźmy konsekwentni, jak już komunikujemy, wybraliśmy sobie korzyści, które komunikujemy, to konsekwentnie je komunikujemy. Tu też znowu z rynku konsumpcyjnego, proszę mi wybaczyć te przykłady z rynku dóbr konsumpcyjnych, ale one są najbardziej powszechne i pewnie wszystkim znane. Znowu piwo Okocim kiedyś, bardzo fajnie wprowadzona, dobrze wprowadzona marka, dobre przekazy reklamowe i coś z tego, kiedy co sezon im się zmieniał przekaz i klienci już po prostu nie wiedzieli o co chodzi do kogo, chyba tak już trochę niszowo, ale w ogóle zeszła z rynku, nie wiem bo nie jest konsumentem tej marki. Ale na początku świetny slogan, ... Okocim w spojrzeniu, bardzo dobrze. Pamiętajcie państwo. Pamiętajmy ciągle jakieś hasła reklamowe stare jakieś, ojciec prac, świetnie dobrany slogan reklamowy do danej grupy, zakorzenił się, musi się z czymś kojarzyć, aktywne skojarzenie tak jak wcześniej mówiłam, aktywne skojarzenia. To jest dobra komunikacja, to jest znowu przykład spójnej komunikacji. Jak można reklamować wódkę. Absolut, klasyka gatunku, Absolut ma chyba ze 300 różnych komunikatów tego typu do wykorzystania, na plakatach, w reklamie, w zależności od

tego, gdzie wykorzystują dany przekaz, tam trochę inaczej konstruuja komunikaty. To jest np. jakaś z prawem państwa strony, to jest reklama w jakiejś gazecie kobiecej, w ... oczywiście na Zachodzie, bo w Polsce nie można reklamować, dobrana do grupy docelowej. To jest w gazecie filmowej, to było ku czci Stevena Spielberga, gdzie po kolei są napisane filmy Stevena Spielberga i mówiło o tym Absolut wspiera, tak Absolut jest blisko kultury, Absolut jest blisko Stevena Spielberga. Zatrudniają jakiś tam młodych artystów, młodych twórców, albo znanych i oni robią wariacje na temat produktu, to też się bardzo sprawdza. Np. firma, w której miałam przyjemność parę lat pracować ...Master Card ma bardzo też jasną komunikację marketingową, gdzie mówimy, są rzeczy, których kupić nie można, za wszystkie inne zapłacisz kartą Master Card. Bardzo dobra koncepcja, do tego można wiele różnych przekazów, wiele różnych tzw. obrazków dostosować. Więc moja rada jest taka, wybierzmy jeden przekaz, silne logo, jeden przekaz i do tego tak otwarty przekaz, żeby mógł nam dać pole do popisu, jeżeli chodzi o grafikę, o dobór kolorów, o sezonowość. Kiedyś Żywiec miał też takie sezonowe reklamy, w zależności czy to zima, czy to lato, czy wiosna, też sobie sezonowo to dobierali. Reklamy, które tak pamiętam akurat w głowie i skuteczne, to Frugo, bardzo dobrze skonstruowana reklama. Ojciec prac, Mariola Okocim w s pojrzeniu, ... na pewno każdy z państwa ma w swojej głowie mnóstwo takich sloganów, które pamiętacie. O to właśnie chodzi w skutecznej komunikacji, żeby zapamiętać i oczywiście, żeby kupić. Marka teraz. Marka, to znaczy historyjka. Marka to historyjka jest. Marka musi coś przekazywać sobą, nie sztuką jest zrobić kółko, krzyżyk cokolwiek, w zielonym, czerwonym kolorze

napisać, i tyle. Marka musi za sobą nieść jakiś przekaz, ona musi opowiadać historię. Oczywiście w markach konsumenckich to jest dużo łatwiej, bo marki poprzez komunikację niosą za sobą jakiś bagaż. Marka jest jak człowiek, ona musi mieć swoje wartości, musi mieć swój wygląd, musi mieć to w co wierzy, musi mieć to co przekazuje ludziom. To tak jakby państwo opisywali człowieka, tak państwo swoją, albo cudzą markę musicie umieć opisać. I teraz, oczywiście np. marki luksusowe bazują na historiach, po czym prestiż, luksus, opowiemy wam historię, zabierzemy was do lepszego świata. Konsumenci lubią być zabierani do lepszego świata. Jak , co to jest marka. Oczywiście to może być produkt, to może być miejsce, to może być firma, to może być człowiek równie. Są ludzie, którzy zakładają firmy i nazywają je od swojego nazwiska i to się też bardzo dobrze sprawdza. Tak np. jak marka Blikle, jak marka ... albo jak marka ..., gdzie ludzie myślą, że to jest rzeczywiście ... który gdzieś tam jest Włochem i rzeczywiście produkuje buty, a to nieprawda, bo to jest polska firma, natomiast były takie badania, które wskazują na to, że Polacy generalnie nie lubią luksusowych marek o polsko brzmiących nazwach, więc stwierdzono, że ... to będzie fajnie. Tak samo pani Batycka, która produkuje torebki ładne i luksusowe. Nazwa firmy Batycki, bo przeprowadzono badania i się okazało, że jednak Batycki to, jednak facet dostojniej. Czasami właśnie się sprawdzają, pod warunkiem, że człowiek jest silnie utożsamiany z usługą, którą dana marka ma nieść, tak z produktem, którą dana marka ma nieść, że nie ma rozdźwięku. Jak nagle takim głównym przykładem, najlepszym moim zdaniem jest pan Richard ..., który jest w Anglii, w Polsce to jest niespecjalnie znany, ale jest wizjonerem i

biznesmenem, który promuje markę ... i ta marka jest przez niego skutecznie promowana. To są i linie lotnicze i wytwórnia, i mnóstwo innych produktów i wszystko po marką ... Richard ... jest adrio charakterystyczną osobą i sam umie promować tą markę, tak samo właściciel firmy poprzez swoją kontrowersyjność, poprzez to, że jest bardzo dynamiczny, itd. itd. Ja tylko mówię, że chciałam przez to powiedzieć, że jeżeli państwo zdecydujecie się nadać firmie swoje nazwisko, to musi to być spójne z tym, kim państwo jesteście, czyli profil działania firmy musi być spójny z właścicielem i z tym, który obdarza swoim nazwiskiem daną firmę. Oczywiście,

Pan

Może spróbujemy ... może jakieś pytania będą.

Pani

Ja już skończyłam, już prawie skończyłam. Oczywiście jak powinno, co powinna, jak wybieramy markę. Musi sugerować korzyści, musi być krótka do zapamiętania i musi być zgodna z wizerunkiem firmy. I tyle. Narzędzia promocji, to już sobie darujemy, ale też już przeszliśmy przez nie. Mamy bardzo wiele narzędzi promocji, począwszy od billboardów, skończywszy na stronie internetowej. I na PR-arze też, nie ma co o tym mówić, bo chyba już poruszyłam ten temat. Przepraszam, tak jak powiedziałam, mogłaby o tym mówić godzinami, ale mam nadzieję, że chociaż w skrócie zainteresowałam państwa komunikacją marketingową, bo do tego się wszystko naprawdę sprowadza, do tego jak powiemy ludziom o tym, że jesteśmy. Jak powiemy ludziom o tym, że mamy dobrą usługę, jak skłonimy innych do tego, żeby skorzystali z naszych usług. Poproszę o pytanie, jeżeli jakieś są.

Przewodniczący spotkania

Bardzo proszę. Tu jest możliwość zadawania pytań w dwóch wymiarach, ponieważ akurat nasza szanowna prezydentka jest jednocześnie członkiem naszego Klubu Przedsiębiorców, więc skoro wywołała temat integralności interesów, to może będą i pytania, które będą z zakresu jak to się robi, czyli jak to się robi, kiedy ma się do czynienia z sytuacją w której mamy z jednej strony przedsiębiorców, a z drugiej strony pewien kapitał społeczny, który jest w stowarzyszeniu zawodowym takim jak Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, przedsiębiorcy stają się, że tak powiem współtwórcami i kapitału społecznego i zastanawiają się też w jaki sposób ten kapitał społeczny, tak w cudzysłowie, bo to też wymaga wyjaśnienia, może im pomóc w prowadzeniu ich interesów. Bardzo proszę, może będą pytania, komentarze.

Pani

Jeżeli nie teraz, to po prelekcji.

Przewodniczący spotkania

Po prelekcji, ale jedno pytanie będzie w dalszym ciągu aktualne z początkowej części, właśnie o różnicy między marketingiem a reklamą.

Pani

Reklama jest tylko narzędziem w marketingu. Marketing jest czymś dużo szerszym, niż tylko reklama. Reklama jest tylko czymś co prowadzi do celu, marketing jest pewną koncepcją, pewnym sposobem myślenia, w podejściu do klienta, także ważny jest dla nas klient, ważne są dla nas jego potrzeby. Reklama jest tylko narzędziem. Może to być reklama, może to być sprzedaż osobista, może to być promocja sprzedaży, cokolwiek innego. Kiedyś ktoś powiedział. A, reklama jest jeszcze niemierzalna do tego i to jest jej jedna z głównych cech.

Ktoś kiedyś powiedział, że wiem, że połowę moich wydatków na reklamę wywalam w błoto, sęk w tym, że nie wiem która to połowa. I tyle.

Przewodniczący spotkania

... taką zagadkę zadałem, zagadka była tego typu, dlaczego marketing jest rodzaju męskiego, a reklama rodzaju żeńskiego i była uprzejma powiedzieć, że jest 5 zmysłów do zagospodarowania, podobno kobieta ma szósty zmysł, może w tym tkwi odpowiedź na pytanie, dlaczego to się układa i najczęściej oczywiście, najczęściej nawet i w rzeczywistości się później kojarzy. U nas w Polskim Towarzystwie Ekonomicznym takimi znanymi specjalistami to do tej pory, ja wszystkich nie znam, zajmowali się marketingiem, stworzyli Polskie Towarzystwo Marketingu, byli ... i Zofia ... z Katowic i to jest tzw. polska szkoła marketingu w przeciwieństwie powiedzmy do tej szkoły, którą próbuje lansować grupa związana z ... którzy robią tzw. zestawy, to się nazywa zestawami zasad dobrego marketingu. Oni trochę więcej uwagi zwracali na ... i socjo-techniczne i kulturowe podstawy kreowania wizerunku i ... Ale ponieważ mamy tu cały skład zarządu, ja się trochę rozgadałem, nie przedstawiłem pana rektora ... Zięby, który jest naszym członkiem, założycielem jednocześnie członkiem zarządu i rektorem Europejskiej Akademii Planowania Finansowego, ... firmę ... to wszystko oczywiście co firmy ... a poproszę jeszcze o dwa słowa wiceprzewodniczącego, który akurat tutaj reprezentuje firmę i siebie, ... ale jednocześnie jest takim kreatorem całego tego naszego Klubu i będą prosił ... członków, których pewnie czas jest, żeby teraz przedstawić.

Pani

To ja tylko powiem, że dziękuję bardzo za wysłuchanie i proszę o pytania później.

Pan

Mam prośbę przed przerwą, aby przedstawiły się te firmy, które są członkami wspierającymi Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego czyli pani może jeszcze teraz przedstawi się jako szefowa firmy.

Pani

Więc tak, Urszula założyłam firmę ... po to właśnie, żeby kreować trochę dobre standardy na rynku. Ja przez 14 lat pracowałam w firmach, byłam dyrektorem marketingu, robiłam różne kampanie, korzystałam z usług agencji, zastanawiałam się, miałam szefów, którzy podejmowali decyzje. Te wszystkie rzeczy, o których państwu dzisiaj opowiadałam to są rzeczy tak trochę z autopsji, przetrenowane przeze mnie wielokrotnie i postanowiłam sama trochę podziałać na rynku konsultingu dla firm i mówienia co powinno się zrobić, gdzie jest ten diabeł w szczegółach i na co się powinno zwracać uwagę. Tym się zajmuję, tym się zajmuje moja firma i jak sądzę, to będzie z sukcesem, jako że to ... marketing.

Pan

A ja już pani oświadczam, że firma jest pani klientem od dzisiaj.

Pani

Bardzo mi miło.

Pan

Po to organizujemy właśnie klub przedsiębiorców i kto jeszcze jest ...

Pan

... doradztwa prawnego w zakresie prawa gospodarczego i ... Kancelaria prawna, ... plus oddziały ... Tytułem wstępu, natomiast moja prelekcja dotyczy oczywiście ściśle tego, czym się zajmujemy.

Pan

Dziękuję bardzo. Czy jest jeszcze ktoś z założycieli czy organizacji tej grupy przedsiębiorców, którzy ... Szanowni państwo, jeśli chodzi o następne spotkanie, Klub Przedsiębiorców i Ekspertów jest bardzo młodą organizacją, istniejemy dopiero 3 miesiące, mamy własną gazetę, którą kolportujemy własnymi siłami. Jest nas ... każdy z nas promuje firmę wysyłając co najmniej tysiąc informacji w Polskę. ... Mamy swoich potencjalnych klientów tysiące i sądzimy, że Klub Przedsiębiorców przy Polskim Towarzystwie Ekonomicznym bardzo szybko będzie organizacją wielusettyśięczną, czyli promocja polskiego biznesu Unii Europejskiej. Jeden z naszych współorganizatorów jest prezesem Klubu ... na Europę Środkową i ... polskich biznesmenów ... W piątek najbliższy mamy bardzo ważne spotkanie jako, że ... koła w skład którego wchodzi klub ... Aby móc uczestniczyć w tym klubie, w wyborach należy opłacić składki członkowskie zwykłego członka Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego. Czyli ... jest od 25 lat członkiem PTE oddziału warszawskiego, koniec, ale mógłby być od dnia dzisiejszego również ... czyli żebyśmy mogli mieć w kole, które powstaje praktycznie na dzień dzisiejszy, bo skład koła ... jest to nasz klub Przedsiębiorców i Ekspertów, Klub Olimpijczyka, która zrzesza głównie laureatów wiedzy ekonomicznej, a trzecia grupa będą to dziennikarze ekonomiczni, którzy też ... I w piątek mamy zebranie wyborcze o godz. 12-

tej dla całej tej grupy, żeby móc w nim uczestniczyć, trzeba w biurze załatwić formalności. Dziękują bardzo.

Przewodniczący spotkania

5 minut zrobimy sobie przerwy.

Szanowni państwo będziemy mieli teraz okazję wysłuchać prelekcji, prezentacji na temat planowania ... w Polsce. Jak rozumiem pan Michał ... bardzo proszę. Witam serdecznie, witam w Polskim Towarzystwie Ekonomicznym. Ja trochę pożartowałem w pierwszej części. W drugiej już nie będę żartował. Będzie to bardzo poważny temat. Z tym, że jeżeli można, to żarty sprowadzają się do tego, że próbowaliśmy zrozumieć charakter poszczególnych pojęć marketing i reklama. Marketing był rodzaju męskiego, reklama rodzaju żeńskiego. Wyszło na to, że teraz pani nas wzmocniła i będzie można jeszcze dodatkowo powiedzieć jakiego rodzaju są podatki.

Pan

Szanowni państwo. Bardzo mi miło, że mogę gościć w Polskim Towarzystwie Ekonomicznym. Jestem zaszczycony tym, że państwo zechcieliście wysłuchać mojego wystąpienia. Wystąpienie będzie dotyczyło oczywiście oszczędności podatkowych, oszczędności na tyle istotnych, że stwarzają one dodatkową wartość finansową w firmie, która wykazuje dochody na tyle istotną wartość, że wydaje mi się, że jest istotnym przekazaniem państwu kluczowych informacji dotyczących narzędzi jakie są wykorzystywane do tego, aby takie wartości, oszczędności wygenerować. Mam nadzieję, że zgodnie z tym co powiedziała pani Urszula, mój przekaz, komunikat będzie czytelny dla państwa. Starłem się przygotować tą prelekcję w sposób prosty. Nie chciałbym użyć słowa skrótowy, a nie da się ukryć, że całość tematu, oczywiście nie jestem w stanie

omówić. Wszystkie te informacje, które państwo dzisiaj otrzymacie, są informacjami bazującymi na wykonanych wcześniej projektach, natomiast proszę nie odnosić ich do państwa firm, czy państwa sytuacji do tego, dlatego że tematy, o których będziemy mówili wymagają bardzo indywidualnego podejścia, do każdego przypadku i proszę mi wierzyć są tysiące szczegółów, które determinują trochę inne konsekwencje, niż te wskazane tutaj. Chciałbym powiedzieć, opowiedzieć o pięciu punktach, to będzie trochę raport, w istocie z planowania podatkowego jakie ma miejsce w Polsce i jakie są tendencje w tym zakresie. Powiemy o tym, co można optymalizować, co jest legalne, jakie zasady muszą być zachowane po to, aby pełne bezpieczeństwo legalności rozwiązań miało miejsce. Przykładowe struktury, które dzisiaj państwu chcę przedstawić, struktura, czy układ w biznesie kapitałowo-korporacyjny, polegający na generowaniu maksymalnych korzyści podatkowych, z takiej właśnie struktury. Jeżeli chodzi o szacunkowe oszczędności podatkowe, które będą ostatnim punktem mojej prezentacji, będą one generalizować możliwości jakie dają narzędzia optymalizacji pod kątem kwot, czy w odniesieniu do dochodów przedsiębiorców, jakie można wygenerować stosując poszczególne narzędzia. Optymalizację podatkową, czy planowane podatkowe można przeprowadzić w ramach Unii Europejskiej, w ramach porządku prawnego istniejącego w Unii, można też przeprowadzić optymalizację podatkową w ramach krajowych możliwości, można też przeprowadzić też optymalizację podatkową przy wykorzystaniu narzędzi i europejskich i wyjść dalej nieco do tzw. rajów podatkowych, o czym powiem dalej, jako, że naszym celem, moim celem jest położenie nacisku na to, co jest w pełni legalne. Oznacza to, że element rajów podatkowych,

wprowadza pewnego rodzaju niebezpieczeństwa o których powiem. Nie chciałbym, abyście państwo odebrali moją prezentację jako próbę wskazania narzędzi, które nie są legalne ze względu na obowiązujące przepisy prawne. To o czym mówię, jest w pełni legalne, w pełni legalne i nie można się zastanawiać nad tym, czy jakiś element z tych pomysłów, czy z tych struktur, podlegałby negatywnej weryfikacji, czyli zostałyby zakwestionowane przez organy skarbowe. Wszystkie te doświadczenia, wszystkie te narzędzia o których będę opowiadał wynikają z ogólnoeuropejskich rozwiązań i doświadczeń istniejących od lat. Polska dołączyła do Unii Europejskiej stosunkowo niedawno, w związku z tym u nas sposoby na optymalizację podatkową, o której będę mówił, w zasadzie są w fazie początkowej. Nie oznacza to tego, że nikt z tego nie korzysta, bo coraz szerzej jest rozpropagowana wiedza na ten temat, coraz więcej firm, korzysta z tego, coraz więcej osób korzysta z tego, bo to nie tylko dotyczy firm. W ramach Unii Europejskiej wykorzystywane są takie narzędzia, takie jak wymienione tutaj na slajdzie. Są to oczywiście przykłady, natomiast są to przykłady, które zostały przeze mnie wskazane pod kątem istotności i częstotliwości wykorzystywania. Oznacza to tyle, że z tych narzędzi korzysta się najczęściej. Z tych narzędzi korzystają najczęściej polscy przedsiębiorcy i z tych narzędzi mogą korzystać w pełni legalnie polscy przedsiębiorcy. Odnosząc się do tych narzędzi mówię oczywiście o możliwościach wykorzystania właśnie przez polskie osoby. Wykorzystuje się spółki holdingowe w krajach Unii Europejskiej o przyjaznym systemie podatkowym. Wbrew pozorom w ramach Unii Europejskiej istnieją quasi raje podatkowe, nie są to raje podatkowe w ścisłym rozumieniu legalnym, prawniczym, są to

natomiast kraje, które wprowadzają różnego rodzaju zwolnienia, ulgi dla niektórych kategorii dochodu. Umiejętne zapoznanie się z możliwościami jakie dają te kraje i zaszeregowanie tych możliwości do sytuacji polskiego przedsiębiorcy, czy polskiej osoby, powoduje, że kraje w ramach Unii Europejskiej, które proponują takie ulgi i zwolnienia mogą być brane pod uwagę jako miejsce w którym sadowi się, zakłada się m.in. spółkę holdingową mającą na celu posiadanie akcji udziału w innych spółkach operacyjnych budujących dochody całej grupy spółek, które takie dochody generują. Zakłada się również spółki celowe w takich krajach. Inne kraje służą do zakładania spółek holdingowych. Tu mam na myśli szczególnie Węgry, niedawno Litwa wprowadziła bardzo ciekawy system podatkowych zwolnień dla spółek holdingowych, plus Cypr, który będzie się jeszcze często pojawiać tu w mojej prelekcji, oraz Holandia. To są kraje, w których zakłada się spółki holdingowe. Natomiast spółki o charakterze usługowym spółek celowych, mające na celu finansowanie, zarządzanie, doradztwo, licencjonowanie, to są dla tych celów służy głównie Luksemburg i właśnie Cypr. Mówiąc o tym Cyprze, który jak wspomniałem, będzie przewijał się często, muszę powiedzieć, że Cypr jest najkorzystniejszym miejscem do lokowania w tej chwili inwestycji za pośrednictwem którego można lokować korzystnie inwestycje przez polskich przedsiębiorców. Spółki inwestycyjne co do, to są spółki, które wyłącznie mają na celu występowanie jako właściciele akcji udziałów spółek giełdowych. Tego typu spółki dla celów podatkowych, żeby nie płacić wysokich podatków na normalnej zasadzie jaka obowiązuje w Polsce, zakłada się głównie w Liechtensteinie i na Cyprze. Jak wspomniałem będzie się bardzo często pojawiać. De facto ten kraj proponu-

je rozwiązania dla polskich przedsiębiorców, najkorzystniejsze z tych wszystkich, które w ramach Unii Europejskiej istnieją. Czwartym punktem są fundacje ... Są to narzędzia o dwojakim znaczeniu. Nie tyle powodują samą optymalizację podatkową, polegającą na minimalizacji wysokości podatku od dochodów z różnych źródeł, ale też zabezpieczają majątek osób fizycznych na wypadek windykacji różnego rodzaju podmiotów, w tym oczywiście fiskusa i wierzycieli innego rodzaju. Fundacje ... mają też na celu korzystne podatkowo dziedziczenie w ramach majątku rodzinnego. Mówię tutaj oczywiście o majątkach na tyle istotnych, aby ta struktura fundacji czy ... miała swoją opłacalność, dlatego, że nie tylko fundacje ... ale akurat tu się przy tym zatrzymałem dlatego, że to są najdroższe instrumenty. Pozostałe instrumenty też niosą ze sobą pewne koszty które trzeba wyważyć w kontekście tego, jaki mamy odnieść efekt. Kolejny punkt w ramach Unii Europejskiej, na który należy zwrócić uwagę rozważając możliwości planowania podatkowego, to tzw. ... są to w istocie spółki prawa handlowego w rozumieniu prawa danego kraju, rządzone jednak zasadami nieco zmodyfikowanymi przez prawo wewnętrzne pod kątem przyciągnięcia inwestorów na rynku nieruchomości. Tego typu wehikuły, tak się nazywa to w sloganie podatkowym, czyli ... tego typu wehikuły są w tej chwili wprowadzone w większości krajów Unii Europejskiej, czyli jakby zmodyfikowane zasady dotyczące opodatkowania spółek prawa handlowego poszczególnych krajów pod kątem tak naprawdę przyciągnięcia inwestorów, czyli pod kątem konkurencji podatkowej. Trzeba pamiętać, że Polska również może wprowadzać tego typu udogodnienia dla inwestorów. W tej chwili jest ... krajów, który nie przewiduje wehikułu typu ... przyciągającego inwestorów na rynek

nieruchomości. Inwestorzy, którzy inwestują na rynku nieruchomości w Polsce korzystają niestety z zewnętrznych wehikułów podmiotów, przez które inwestują do Polski. Jest to o tyle oczywiście niekorzystne, że tam dla jest posadowiony dany podmiot, tam opłaty z nim związane publiczno-prawne muszą być opłacane. Korzystnymi lokalizacjami do tych wszystkich wehikułów, o czym powiedziałem na wstępie, są głównie kraje typu Luksemburg, Cypr, Liechtenstein, Holandia dla spółek holdingowych, jeszcze Węgry również i Litwa. Litwa, jak wspomniałem bardzo proeuropejska jeżeli chodzi o system podatkowy w konkurencji podatkowej bardzo liczący się kraj. W każdej dyskusji, na każdej konferencji, na której uczestniczyłem przedstawiciel rządu litewskiego dawał wyraźne sygnały, że kraj ten wprowadza kolejne udogodnienia dla inwestycji, udogodnienia podatkowe, bo oczywiście o takich mówimy. Niestety, muszę przyznać, że żadnym z wydarzeń, na których uczestniczyłem nie była reprezentowana strona polska jeżeli chodzi o mocodawców w tym zakresie. Jeżeli chodzi o to, czy, bo pytanie można sobie zadać tak. Unia Europejska, czy raje podatkowe, jeżeli chodzi o korzystanie z wehikułu optymalizacji podatkowej. Ja odradzam każdemu klientowi korzystanie bezpośrednio z rajów podatkowych. Ukrywanie tzw. uchylanie się od ... w odróżnieniu od unikania opodatkowania jest w zasadzie nielegalne, dlatego że jeżeli inwestujemy przez raje podatkowe, to prawo mówi wyraźnie, że wszystkie dochody uzyskane w krajach, z którymi Polska nie ma umów o unikaniu podwójnego opodatkowania, a do takich krajów zaliczają się raje podatkowe, powinien rozliczyć podatek, powinna rozliczyć podatek taka osoba w kraju według zasad obowiązujących u nas. Oczywiście trudno oszacować, ale istnieją osoby, podmioty,

które inwestują przez raje podatkowe, uchylają się od opodatkowania, nie wykazują dochodu tam uzyskanego, bezpieczeństwo ograniczając do tego, że Polska nie ma narzędzi prawnych jak każdy inny kraj, który nie ma umowy o unikaniu podwójnego opodatkowania, jest drugim krajem, czy rajem podatkowym, nie może uzyskać informacji na temat osoby, które dany dochód otrzymuje, ani o wartości czy wysokości dochodu, który tam został zrealizowany. Natomiast jest to ograniczona legalnie forma unikania, czy uchylania się od opodatkowania optymalizacji podatkowych, ... w ogóle nazwać optymalizacją o nielegalnych możliwościach nie będziemy rozmawiać. Podejście polskich organów podatkowych do rajów podatkowych jest takie, że jak powiedziałem nie mam możliwości uzyskania informacji na ten temat. Pewne możliwości stara się sprowadzić Komisja Europejska narzucając niektórym jurysdykcjom obowiązek podpisania umów o unikaniu umów podwójnego opodatkowania, wprowadzając jednocześnie obowiązek wymiany informacji między władzami podatkowymi. Jest to jednak, jest to daleka droga do wyeliminowania rajów podatkowych, z których korzystają różne podmioty w ramach Unii Europejskiej. Natomiast częstymi już bardziej legalnymi formami optymalizacji podatkowej są tzw. struktury łączone, które w istocie sprowadzają się do tego, że część struktury umiejscowiona jest w raju podatkowym, natomiast część umiejscowiona jest w innym kraju, ale to już kraju Unii Europejskiej, który to kraj przychylnie spogląda na dochody osiągane w niektórych rajach podatkowych. Kraje te mają podpisane umowy nie z w tym rozumieniu, o którym wspomniałem czyli o unikaniu podwójnego opodatkowania, ale wyłącznie umowy o wymianie informacji, co powoduje, że dochody uzyskane w takich krajach podatkowych, za pośrednictwem

krajów, które mają te umowy są legalne, jeżeli chodzi o spojrzenie władz skarbowych tego kraju, który taką umowę ma, jest oczywiście w części struktury tej, którą proponujemy klientowi do realizacji. Jedli chodzi o raje podatkowe w czystej formie, Polacy korzystają również z ... i Wysp Bahama, plus ... Te kraje są wykorzystywane na potrzeby tej prostej tego prostego uchylania się od opodatkowania, o tym nie będę rozmawiał, bo w tym zakresie nie doradzam. Jakie są obszary legalnego planowania podatkowego, tego legalnego, do którego przejdę zaraz, jeżeli chodzi o przykłady, natomiast same obszary planowania podatkowego są bardzo szerokie. Jest to w zasadzie każda dochodowa działalność gospodarcza, tudzież osobista. W zasadzie nie ma ograniczeń co do rodzaju dochodu, który może podlegać optymalizacji. Przykładowo w zasadzie może to być sprzedaż nieruchomości, dosyć często obecnie występująca na rynku sprzedaż akcji udziałów w spółkach kapitałowych polskich przez Polaków. Oczywiście sprzedaż przedsiębiorstwa osobie fizycznej w sytuacji kiedy dane przedsiębiorstwo jest przejmowane. Tudzież restrukturyzacja dużych podmiotów, gdzie pojawiają się często podatki dochodowe na etapie restrukturyzacji, czyli zmiany formy działalności, tudzież zmiany formy właścicielskiej. Oczywiście dochody osób fizycznych z działalności osobistej, menedżerowie, artyści, sportowcy, są to osoby, również na co dzień korzystają z tego typu form planowania podatkowego, o których powiem. W tej chwili gro klientów np. jeżeli chodzi o sportowców przenosi i artystów, przenoszą prawa do swojego wizerunku, np. spółek cypryjskich, które następnie licencjują, wydają prawo w postaci licencji z powrotem do Polski, gdzie ten wizerunek jest w jakiś sposób udostępniamy publicznie w

formie reklamy bądź wywiadu. Żeby przeprowadzić optymalizację podatkową na zasadach pełnej legalności i na zasadach pełnego bezpieczeństwa, jeżeli chodzi o podejście władz skarbowych, konieczne są kolejne kroki. Te kolejne kroki są standardowo wykonywane i myślę, że one nie podlegają dyskusji, jeżeli chodzi o istotę ich przeprowadzenia. Potrzebny jest przede wszystkim czas do tego wszystkiego. Nigdy nie uda się zrobić porządnie tego typu działań mając mało czasu. Jest to ok. 3 do 6 m-cy, tyle czasu zajmuje prawidłowe, legalne zaplanowanie działalności pod kątem oszczędności podatkowych i w zasadzie jeżeli mamy mniej czasu, to przynajmniej ja odradzam ruchy, które którykolwiek z tych kroków omijałyby. Szczególnie istotne jest pogodzenie się władz skarbowych z takimi a nie innymi zasadami obowiązującymi w prawie międzynarodowym. Krótko mówiąc, polscy podatnicy korzystając z legalnych możliwości optymalizacji pytają władz skarbowych, czy takie a nie inne podejście na podstawie takich a nie innych przepisów prawa jest zgodne z obowiązującym porządkiem prawnym zdaniem organów podatkowych. Oczywiście nie przeprowadzimy żadnych transakcji, klient nie przeprowadzi żadnej transakcji, czy nie będzie prowadził działalności, dopóki tego zapewnienia nie otrzyma. Takie interpretacje podatkowe uzyskiwane są nie tylko w Polsce, w Polsce oczywiście jest to jedno z podstawowych narzędzi, które powoduje bezpieczeństwo późniejszych transakcji prowadzenia bezpośrednich rozliczeń z krajami o innej jurysdykcji. Natomiast interpretacje podatkowe wydawane są również przez kraje te, w których czuć struktury podatkowej ma mieć swoje miejsce. Wszystkie kraje Unii Europejskiej w zasadzie wydają tzw. ... czyli wiążące interpretacje prawa, przynajmniej te kraje, w których doradzamy usadowienie spółek

czy zakładanie działalności związanej z optymalizacją. Jeżeli chodzi o sprawy korporacyjne, siłą rzeczy rządzi prawo zagraniczne w przypadku kiedy zakładamy spółkę w innym kraju. Tutaj aby zachować pełne bezpieczeństwo uzyskujemy, klient uzyskuje opinię prawną, która wyjaśnia mu de facto w jaki sposób podejmowane są uchwały, w jaki sposób należy zarządzać spółką, jakie są terminy na podejmowanie decyzji i wszystko to, co jest potrzebne do sprawnego zarządzania firmą. Jak już mamy powiedzmy zaplanowane warianty, zebrane interpretacje, opinie prawne, przygotowywane są oczywiście umowy korporacyjne, czy umowy spółki, akty wewnętrzne, ład korporacyjny niektórych krajów wymaga dodatkowych formalności w stosunku do tego, co jest w Polsce. To wszystko jest przygotowywane w tym okresie przed przystąpieniem do bieżącej działalności. Często oczywiście wykonywane są również umowy typu licencyjne, umowy doradcze, które mają na celu przerzucenie dochodów jednego kraju do drugiego. Jeżeli zakładamy wariant opierający się w swoim, jednym z elementów jako raj podatkowy najważniejsze z mojej perspektywy jest zaufanie tak naprawdę i obdarzenie osób, które pomagają w robieniu tego typu działań zaufaniem, popartym umową o zachowaniu tajemnicy. De facto zakładanie struktur przez raj, w praktyce opiera się na ukrywaniu informacji o dochodach w jurysdykcjach tzw. rajach podatkowych i tutaj pomimo, że ja w tym zakresie nie doradzam w praktyce tak to wygląda. Praktyczna strona medalu myślę najbardziej interesująca państwa, to będą trzy przykłady struktur podatkowych, które wykorzystywane są w praktyce. Tak jak powiedziałem, na wstępie, z założenia są to przykłady ogólne, natomiast proszę nie odbierać tych przykładów jako gotowe pomysły na optymalizację, czy na planowanie podatkowe,

dlatego że wszystkie te elementy mają też nieco więcej szczegółów, o których dyskutuję z konkretnym klientem. Struktura przykładowa, pierwsza. Mamy osobę fizyczną w Polsce, która jest właścicielem biznesu polskiej spółki z o.o. tu nazwana jako Polko. Dla celów optymalizacji podatkowej typowa sytuacja. Jest osoba, która prowadzi biznes w formie spółki z o.o. dochodowy biznes oczywiście, wtedy tylko zastanawiamy się nad podatkami. Dla celów optymalizacji pomiędzy osoby właściciela, a polską spółkę z o.o. wprowadzamy spółkę cypryjską, tu nazwaną jako ..., która będzie miała na celu właśnie optymalne podatkowo prowadzenie tej działalności gdziekolwiek ona jest prowadzona. Tu zakładamy, że jest to polska spółka, więc w zasadzie w Polsce, ewentualnie jakaś działalność handlowa poza Polską. Wprowadzenie tej spółki cypryjskiej ma to znaczenie, że dochody polskiej spółki, które normalnie opodatkowane by były na zasadzie 19 proc. z tytułu prowadzenia działalności, plus drugie 19 proc. od kwoty dywidendy, wypłacanej do osoby fizycznej, czyli do tzw. podwójne opodatkowanie ekonomiczne, bo prawnego porównania tu nie ma, ale ekonomiczne jest bo de facto płacimy drugi raz podatek od tego samego, czyli po opłaceniu podatku przez spółkę, osoba fizyczna, która jest właścicielem biznesu płaci podatek drugi raz, wypłacając pieniądze do siebie do kieszeni jak to się mówi. Czyli, unikając dwóch podatków będziemy mieli podatki tego typu. Spółka polska ma ten dochód, ponieważ wprowadziliśmy spółkę cypryjską, która w swojej istocie ma zajmować się finansowaniem działalności polskiej spółki, bieżącym doradztwem, również ma na celu podejmowanie zarządzania spółką polską, bo w spółce cypryjskiej dyrektorami byłyby polskie osoby w istocie zaangażowane w działalność

polskiej spółki. Spółka cypryjska obciąża polską spółkę z tytułu świadczenia tych usług, w związku z tym dochód z polskiej spółki zostanie niwelowany na korzyść spółki cypryjskiej. Spółka cypryjska na Cyprze w normalnych warunkach zapłaciłaby 10 proc. podatku, natomiast tutaj ze względu na umieszczenie dyrektorów w spółce cypryjskiej Polaków wypłacane są wynagrodzenia tych dyrektorów, które są jednocześnie kosztem uzyskania przychodów na Cyprze, co jednocześnie powoduje niwelowanie podatku 10 proc. do kwoty o wiele mniejszej niż cały dochód spółki, w związku z tym na Cyprze płacimy 10 proc., ale od niewielkiej kwoty. Następnie dochód spółki cypryjskiej, który jest wypłacany właścicielom, dyrektorom jest nieopodatkowany zarówno na Cyprze jak i w Polsce, ze względu na korzystne postanowienia umowy o unikaniu podwójnego opodatkowania z Cyprem. Polski z Cyprem oczywiście. One nie podlegają w ogóle opodatkowaniu. Jest taka formuła przewidziana w tej umowie, potwierdziło to Ministerstwo Finansów, sytuacja czysto klarowna. Teraz tak, część dochodu, które zostały w polskiej spółce, bo siłą rzeczy całości dochodu nie przerzucimy na Cypr, ze względu na to, że usługi, które są świadczone z Cypru, nie byłoby nawet uczciwie wypłacać do spółki cypryjskiej, część zostanie opodatkowana. Natomiast ta część, która zostanie opodatkowana już nie będzie podlegała podwójnemu opodatkowaniu. Dlaczego? Dlatego, że polska spółka wypłacając dywidendę nie zapłaci podatku ani na Cyprze ani w Polsce, spółka cypryjska dostając dywidendę też nie zapłaci podatku, to mówi dyrektywa unijna. To mówią również postanowienia polskie ... podatku dochodowym, postanowienia ustawy analogicznej na Cyprze, w kontekście tego, że nie będzie opodatkowania dywidendy, mamy ten dochód w postaci

dywidendy wypłacany na Cypr. Cypr z kolei wypłaca dywidendę do Polski, ale już nie opodatkowuje osoby fizycznej w Polsce, z tym, że zgodnie z postanowieniami znowu umowy o unikaniu podwójnego opodatkowania nie będzie konieczności opodatkowania tego podatku 19 proc., tylko podatkiem w wysokości 9 proc. z tej przyczyny, że zostanie odliczony podatek, który byłby należny, gdyby Cypr opodatkowywał. To jest trochę skomplikowane, ale w skrócie nie ma 19 proc. podatku od dywidendy wypłaconej przez spółkę cypryjską ... w Polsce, jest wypłacany wyłącznie podatek 9 proc. kolejna oszczędność. Globalnie struktura prowadzenia prostej działalności dochodowej, legalnej, sprowadzi się do tego, że nie zapłacimy 34 proc. jaki zapłacilibyśmy podwójnie, bo 19 najpierw, potem 19 drugie od tej kwoty już mniejszej, w związku z tym jest trochę mniej niż 38, ok. 34. Czyli zamiast 34 proc. które byśmy zapłacili w normalnych warunkach prowadząc tą działalność zapłacimy w pełni legalnie w Polsce 9 proc., minimalną kwotę na Cyprze 10 proc. podatku, ale to od małej kwoty, szacunkowo będzie to, jakby to odnosić do stawki podatkowej, to ok. 2 proc. co spowoduje, że mamy 11 proc. maksymalnie w stosunku do 34, które byłyby w wariacie tradycyjnym powiedzmy bez zastanawiania się nad tym wszystkim. Oszczędność dosyć istotna jak się wydaje, z tym, że struktura opierająca się wyłącznie na Unii Europejskiej, wyłącznie na legalnych rozwiązaniach, gzi jakiś tam podatek występuje, tak w ogóle większość podatku będzie zapłacona w Polsce, tego już po zmniejszeniu. Struktura dwa wykorzystywana przez polskich klientów, natomiast struktura ta jest strukturą łączoną. Struktura łączona, czyli to co wspomniałem, jest to struktura polegająca na wykorzystaniu po części narzędzi występujących

w ramach Unii Europejskiej. Tu mamy spółkę cypryjską i litewską i po części wykorzystującą jeden z potocznie zwanych rajów podatkowych, czyli ..., Z tym, że to co wspomniałem, akurat ... mają z Cyprzem tą umowę o wymianie informacji, więc na Cyprze nie są traktowane negatywnie jeżeli chodzi o podejście władz skarbowych, w związku z tym nie będzie ryzyka oszacowania jakiegoś dochodu czy podatku na Cyprze, jeżeli spółka cypryjska jest spółką córką spółki ... Struktura opiera się na założeniu, że mamy działalność wyjściowa w ogóle polegałaby na tym, że mamy polskiego producenta towaru, my jesteśmy, czyli klient jest firmą pośredniczącą w sprzedaży tego towaru produkowanego przez tą polską spółkę, a towar jest sprzedawany przez tą spółkę pośredniczącą do spółki na Litwie. To może być każdy inny kraj, ale w ramach Unii Europejskiej, co ma istotne znaczenie ze względu na VAT, którego w tym przypadku ekonomicznie nikt nie będzie ponosił. Dalej, w danym kraju Unii Europejskiej, tu wskazałem Litwę jest rozprowadzany towar np. do konsumentów. Dalej nie ma znaczenia. Bardzo łatwa do ... sobie działalność gdzie polska spółka, producent, pośrednik, nabywca. Tutaj wyglądałoby to w ten sposób to wszystko, że towar w istocie bezpośrednio szedłby z polskiej spółki do odbiorcy, do dystrybucji, do dystrybutora. Natomiast tym pośrednikiem nie byłaby polska spółka, czy polski podmiot, który by występował w normalnych warunkach, ale właśnie spółka cypryjska, która to spółka cypryjska założona byłaby przez spółkę z ... Z kolei spółka ... założona byłaby przez tą osobę fizyczną, tą polską osobę fizyczną, która ostatecznie była jakby twórcą tego biznesu, jest ostatecznym beneficjentem dochodów z tej działalności. W tym przypadku zakładamy, że towar idzie bezpośrednio z Polski

na Litwy, natomiast ze względów podatkowych własność towaru przechodzi naokoło, to znaczy z racji tej, że jesteśmy pośrednikiem i szukamy klientów, to my najpierw nabywamy towar, i płacimy za niego przykładowe sto i otrzymujemy oczywiście faktury z polskiej spółki. Następnie my sprzedajemy z marżą, tu założyłem aż 100 proc. marży, ale oczywiście nie ma to znaczenia, jaka marża. Wystawiamy fakturę do odbiorcy, którego znaleźliśmy, obciążamy go kwotą 200, i on tą kwotę oczywiście nam wpłaca. Tutaj znowu pojawia się elementem jakby podwykonawstwa kolejnych podmiotów, to znaczy spółka ... byłaby, świadczyłaby usługi doradcze i usługi związane ze znajdowaniem dystrybutorów, które świadczyłaby spółce cypryjskiej, spółka cypryjska występowałaby jako bezpośredni dostawca tego typu usług pośrednictwa na rzecz polskiej spółki, byłaby tym podmiotem pośredniczącym. Struktura, która działa opodatkowanie tego wszystkiego wygląda tak, z punktu widzenia oczywiście tej osoby fizycznej w Polsce, która jest właścicielem biznesu polegającego na tym pośrednictwie. Spółka cypryjska otrzymuje płatność 200, wcześniej poniosła koszt 100, czyli dochodu ma 100 w tej chwili na tym etapie. Następnie otrzymuje fakturę z ... na te usługi związane z działalnością doradczą i zarządzania na kwotę 50, czyli na tą połowę powiedzmy tej kwoty dochodu. Następnie wypłaca swoim dyrektorom wynagrodzenia tutaj wpisałem kwotę ok. 30 naszych przysłowiowych jednostek. Zarówno kwota 50, czyli wynagrodzenie za usługi jak i kwota wynagrodzenie za usługi jak i kwota 30 to znaczy wynagrodzenie członków zarządu de facto, bo to o nich chodzi, dyrektor w rozumieniu prawa cypryjskiego to członek zarządu. Te 80, czyli 50 i 30 jest kosztem uzyskania przychodu, czyli zostaje 20 jednostek dochodu na Cyprze. Te

20 jednostek jest opodatkowane 10-proc. podatkiem dochodowym, czyli dwie jednostki podatku płacimy na Cyprze, pozostała kwota czyli 18 jest wypłacana w formie dywidendy do swojego, do właściciela spółki cypryjskiej, czyli do spółki ... w pełni legalnie umowa o wymianie informacji plus ustawodawstwo cypryjskie powoduje, że ta dywidenda nie będzie opodatkowana i w konsekwencji mamy 98 jednostek umiejscowionych na koncie spółki ... Ponieważ 100 było naszą marżą, to łatwo obliczyć 2 proc. kosztu mamy podatkowego w tej sytuacji. Podatek ... to jest 100 dol. Rocznie. Oczywiście dalej jest kwestia inwestycji tych pieniędzy, bo nie wyobrażam sobie, że te pieniądze są przejadane z dochodu działalności gospodarczej. Kolej rzeczą jest raczej taka, że są inwestowane dalej. Mogą być inwestowane dalej, również za pośrednictwem spółki cypryjskiej bardzo korzystnie podatkowo, w ten sposób, że spółka ... te pieniądze, która otrzymała pożyczkę w formie umowy pożyczki spółce cypryjskiej, która będzie dalej inwestowała to w ramach Unii Europejskiej, czy w Polsce czy w innym kraju. I to już byśmy musieli dalej wychodzić, co będzie dalej z tymi pieniędzmi, zainwestowanymi, ale one będą również korzystnie podatkowo umiejscowione u właściciela ostatecznie. Właściciel ostatecznie może w każdej chwili wypłacać sobie dywidendę ze spółki ... Pytanie tylko, czy on te pieniądze zgłasza fiskusowi polskiemu, czy nie. Różnie to bywa. Struktura podatkowa wyłącznie polska, to znaczy jest to wariant optymalizacji podatkowej, oczywiście znowu w pełni legalny, potwierdzony interpretacjami podatkowymi. Ten poprzedni oczywiście, te elementy w poprzednim, które były istotne też są potwierdzone, to już nie będę powtarzał. Trzecia struktura jest o tyle ciekawa, że dotyczy ona, ona

nie wychodzi w ogóle z Polski, to znaczy oznacza to tyle, że podział na optymalizację czy planowanie podatkowe krajowe i międzynarodowe, w tym przypadku ma odzwierciedlenie w tej strukturze jako forma krajowa. Sytuacja wyjściowa bardzo prosta znowu i typowa, to znaczy mamy spółkę z o.o. w Polsce, która posiada nieruchomość w ewidencji środków trwałych, jest to nie wiem, magazyn powiedzmy, duża wartość po wybudowaniu, jest klient na kupno, właścicielami biznesu, który wybudował tą halę przykładowo są dwie osoby fizyczne, które mają po 50 proc. udziałów w spółce z o.o. Sytuacja znowu typowa i następuje, mamy ten element gdzie jest klient na kupno, zastanawiamy się wspólnie co zrobić, żeby zapłacić mniejszy podatek niż standardowe 19 proc. plus znowu 19 od pozostałej kwoty u właścicieli. Czyli jest to, ktoś obliczył, że jest to ok. 34 proc. faktycznie kosztu podatkowego. Co zrobić, żeby nie zapłacić 34 ewentualnie, żeby nie zapłacić nawet 19, tylko trochę mniej. Właściciele tej spółki z o.o. wraz z całą spółką z o.o. osoba prawna, czyli posiada zdolność do czynności prawnych i może działać niezależnie, czyli spółka z o.o. i osoby fizyczne zakładają spółkę komandytową w której spółka z o.o. staje się komandytariuszem, a osoby fizyczne komplementariuszami. Czyli istotny element, osoby fizyczne są tymi podmiotami, które odpowiadają całym majątkiem za długi ewentualne długi spółki komandytowej. Jest to trochę nietypowa sytuacja, ale to ma znaczenie, o czym powiem, dlatego że normalnie doradza się, aby ta spółka z o.o. była podmiotem, który odpowiada całym swoim majątkiem za długi spółki komandytowej, a osoby fizyczne szereguje się w roli komandytariuszy, czyli odwrotnie niż tutaj, po to, aby te osoby nie odpowiadały całym swoim majątkiem, a tylko wkładami jakie

wnieśli do spółki. Tu jest odwrotnie, zaraz powiem dlaczego. To znaczy, osoby fizyczne odpowiadają całym swoim majątkiem, spółka z o.o. odpowiada tylko wkładami. Spółka komandytowa, umowa spółki komandytowej przewiduje wniesienie ... przez spółkę z o.o. w postaci tej nieruchomości, o której jest mowa, jako przedmiocie późniejszej sprzedaży. Osoby fizyczne wkładają odpowiednią ilość gotówki, która odpowiada 1 proc. udziałów jakie otrzymają od spółki komandytowej, czyli inwestują gotówkę tak, aby mieć jakiegokolwiek udziały minimalne. Następnie, umowa spółki komandytowej co jest bardzo istotne przewiduje postanowienie takie, że ewentualny zysk spółki komandytowej dzielony jest wprost proporcjonalnie do wniesionych wkładów, czyli ot jest możliwe oczywiście w pełni legalne postanowienie umowy spółki komandytowej ze względu właśnie na uzasadnienie tego podziału innego, niż wniesione wkłady, jeżeli chodzi o dochody jest takie, że skoro osoby fizyczne odpowiadają całym swoim majątkiem za długi i publiczno-prawne i w stosunku do wierzycieli prywatnych, spółki komandytowej, to mają większy udział w zyskach, niż podmiot, który nie odpowiada aż tak bardzo jak osoby fizyczne, czy odpowiada tylko wniesionym wkładem jak spółka z o.o. w tym przypadku. Odnoszę to mniej ni więcej tyle, że mamy spółkę komandytowa, która jest właścicielem nieruchomości. następuje sprzedaż nieruchomości do tego klienta, dla spółki komandytowej kosztem uzyskania przychodu w tej transakcji będzie wartość jaka, wartość rynkowa aportu, w związku z tym prawdopodobnie nie powstanie duży podatek, a nawet jeżeli powstanie, to podatek będzie płatny 19 proc. od tej różnicy minimalnej wynikającej z kwoty aportu a ceny, wartości aportu a ceny za nieruchomość, będzie płatny 19 proc. u osób fizycznych i podwójne 34

proc. podwójne 19 w spółce o.o., z tym, że jak powiedziałem, ze względu na to, że kosztem uzyskania przychodów będzie wartość wniesionego aportu, podatek w zasadzie będzie bliski zeru. Likwidacja spółki komandytowej jako, że została stworzona tylko i wyłącznie dla celów tej sprzedaży. Istotna uwaga, niektórzy z państwa mogą się zastanawiać nad tym, jak władze skarbowe do tego podchodzą, jeżeli chodzi o to, że tak naprawdę co, omijamy przepisy prawa tak de facto, mówiąc potocznie. To znaczy wymyślamy struktury, które służą celowi, które można było zrobić prościej, czy nie należy w takim razie przypisać skutków podatkowych do tych czynności, które można było wykonać prościej. Otóż mnie, Trybunał Konstytucyjny się wypowiedział jednoznacznie, w tej chwili nie obowiązuje klauzula, tzw. klauzula obejścia przepisów prawa podatkowego, która obowiązywała jakiś czas. Tej klauzuli w ordynacji podatkowej nie ma, oznacza to, że władze skarbowe nie mogą powiedzieć, że słuchajcie tak naprawdę w tej spółce z o.o. sprzedać nieruchomość, w związku z tym naliczamy wam podatek jak od sprzedaży nieruchomości w spółce z o.o., a wszystko to co robiliście dla celów sprzedaży tej nieruchomości spółką komandytową było tylko i wyłącznie działaniem zmierzających od obejścia przepisów prawa podatkowego. Tego nie można powiedzieć w tej chwili, nie ma przepisów, które pozwalałyby na zmianę charakteru transakcji, czy na dopisanie do transakcji elementów, które miałyby miejsce przed optymalizacją. Generalnie oszczędności podatkowe, ze struktur podatkowych z planowania podatkowego są takie, jak tutaj przedstawione. Różnią się wartości oszczędności w zależności od tego z czego korzystamy. Najkorzystniejsze są tzw. hybrydowe struktury międzynarodowe, czyli typu tego tutaj. Hybrydowe polegają na

Klub Przedsiębiorców i Ekspertów przy ZK PTE - 23 kwietnia 2008 r.

tym, że jest to połączenie spółek Unii Europejskiej z rajami, że tak powiem i s to spółki zakładane przez właścicieli, osoby fizyczne, w tym przypadku polskie. Natomiast krajowe struktury przejrzyste podatkowo dają mniejsze nieco możliwości oszczędności do 50 proc. podatku. Z kolei, jeżeli planujemy tylko i wyłącznie daną transakcję i robimy planowanie międzynarodowe, to możemy zaoszczędzić do 70 proc. podatku dochodowego. To jest oczywiście generalnie, to za każdym razem trochę inaczej to wygląda. Daje to jakiś ogład na skalę możliwości zaoszczędzenia na podatkach. W przypadku krajowych struktur dla poszczególnych transakcji, czyli typu nr 3, tu napisałem, że do 60 proc. podatku dochodowego, ale jak dobrze złożymy transakcje tego typu, to już wiemy, że będzie o wiele więcej niż 60 proc., natomiast tu nigdy nie doradzamy wnoszenia aportu po tej samej wartości, jaka jest wartość sprzedaży nieruchomości, w związku z tym podatek jednak powstaje, z tym, że oszczędność jest bardzo istotna. Podsumowując. Zdaję sobie sprawę, że temat bardzo ogólny, na razie dla państwa przedstawiony w sposób, który może powodować pewien zawrót głowy, jeżeli chodzi o wykorzystanie tego na podstawie tej prezentacji. Natomiast mam nadzieję, że odebraliście państwo tą prezentację jako skrótowe przedstawienie realnych możliwości jakie obowiązują w prawie podatkowym polskim, unijnym międzynarodowym mówiąc szerzej. Dziękuję uprzejmie. Jestem przedstawicielem oddziału w Warszawie. Tu ewentualnie w przypadku jakichkolwiek pytań podaję dane do kontaktu, jeżeli byłaby taka potrzeba. Dziękują uprzejmie.

Przewodniczący spotkania

Bardzo uprzejmie dziękuję. Bardzo proszę o pytania.

Pan

Pierwsze pytanie. Ja mam takie pytanie robocze techniczne. Przy jakim dochodzie spółki wyjść na te ścieżki trzy dla firm jest praktycznie opłacalne.

Pan

... wypowiedzi nie do mikrofonu ...

Pan

O prezentację można będzie prosić na adres e-mailowy.

Przewodniczący spotkania

My poprosimy też na stronie internetowej można będzie ... rozumiem.

Pan

Tak, tak.

Przewodniczący spotkania

Jeżeli pan pozwoli pytanie, o innym charakterze może szerszym, bo rozumiem, że rzecz dotyczy w istocie planowania podatkowego. Na ile te prace, które pan prowadził prace analityczne i te przypadki mają związek z działalnością tzw. szkodowa, czyli działanie na szkodę skarbu państwa i działaniem pełnomocnika. Jest taka instytucja, która ma jakby trochę śledzić pewnego typu w naszym kraju działania podmiotów, które w jakiś taki czy inny sposób, ... enumeratywnie wymienione, jakie rodzaju działania są działaniami na rzecz, na ... skarbu państwa.

Pan

Działamy wyłącznie w oparciu o przepis prawa, działanie na szkodę to jest działanie niezgodne z przepisami prawa.

Przewodniczący spotkania

A czy współdziałacie z pełnomocnikiem w tym przypadku czy nie, bo jest taka instytucje, o ile pamiętam.

Pan

Ale z czym pełnomocnikiem.

Przewodniczący spotkania

To jest pełnomocnik rządu, chyba tak się to nazywa.

Pan

... wypowiedź nie do mikrofonu ... Walka o dochody z podatku, w ramach Unii Europejskiej szczególnie przybiera tego typu formy, że poszczególne kraje wprowadzają regulacje prawne, które zmierzają do ... dochodów. Może nie proponują regulacji prawnych zmierzających do np. zwiększania listy ... które tam mają swoją siedzibę, podlegają opodatkowaniu, ale ... na zasadach, które są o wiele bardziej korzystne od standardowych. To co powiedziałem to jest ogólna ... w formie spółek, ... Branie udziału w dyskusji na temat konkurencji podatkowej na płaszczyźnie międzynarodowej, powoduje, że ... Póki nie będziemy mieli ... W związku z tym, że ta konkurencja się nasila, poszczególne kraje ...

Przewodniczący spotkania

Bardzo dziękuję jeszcze raz. Jak rozumiem, może to też stać się zaczątkiem następnego spotkania w tym zakresie, może na szerszy trochę temat jakim jest - planowanie strategiczne. Ale my mamy trochę w Towarzystwie Ekonomicznym takich wstępnych przymiarek do tego, żeby uruchomić na szerszą skalę Forum Myśli Strategicznej. Jedno spotkanie już nam się udało odbyć, to było takie inicjujące, będzie niedługo następne. Wszystkie informacje oczywiście będą na stronie internetowej Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego i gorąco zapraszam również do takich debat, tym bardziej, że stajemy sobie takich sytuacji, które trochę nam się nie śniły jeszcze kilka lat temu. Jest też o tym też w innych ekspozycjach i komenta-

Klub Przedsiębiorców i Ekspertów przy ZK PTE - 23 kwietnia 2008 r.

rzach, ale gorąco do tego zachęcam, żeby jednocześnie nam tu przybliżając zagadnienia bardzo praktyczne, nie zapominać o tych zagadnieniach ogólniejszych i zapraszam wobec tego przy tej okazji do Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego na wszystkie, a w szczególności na najbliższe dwie takie imprezy. Ta pierwsza, z nich to jest spotkanie z byłym ministrem już finansów Stanisławem Gomułką, jutro o godz. 16,30, państwo dostaliście zaproszenie i rzecz będzie dotyczyła konwergencji, ale nie tylko. I w zasadzie już wstępnie zaplanowaliśmy to jest jeszcze kwestia tylko takiego konkretnego już zakresu tematycznego, następny czwartek z tej serii, Czwartek u Ekonomistów, z tej serii takiej bardziej finansowej czy ekonomiczno-finansowej i on będzie w czwartek majowy, już po tym długim weekendzie. Z tym, że jeżeli chodzi o dokładne takie tematyczne i zakresy i zestawy osób, to poinformujemy, dlatego że prowadzimy obecnie, pan redaktor Karol Szwarc, który tutaj akurat jest takim animatorem tego naszego cyklu czwartków tym roku, i jednocześnie też tym inicjatorem tego klubu dziennikarzy ekonomicznych, on planuje, że będzie to spotkanie z dr Pawłem Wojciechowskim i w zależności od tego, jak to będzie przez niego zaproponowane, to zakres tematyczny zostanie zdefiniowany i zaprezentowany na stronie internetowej. Te dwa najbliższe spotkania chciałem zapowiedzieć, zaprosić serdecznie zachęcić również do zgłaszania własnych proporcji i oddaję głos Jackowi ..., doktorowi, i wiceprzewodniczącemu Klubu. Dziękują bardzo.

Pan Jacek

Ja dziękuję bardzo. Przepraszam bardzo. Ja do pana mam ... kontakt z panem i będziemy się kontaktować. Ale korzystając z tego, że pani poseł i właśnie z takiego ugrupowania, z jakie-

go jest, chciałbym zabrać głos. Jest wydawnictwo Biuletyn Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego. Na trzech stronach tego biuletynu, na str. 13, 19 i 26 są informacje na temat tego, czym ma się zajmować to nasze koło polskich przedsiębiorców i ekspertów. Ten nasz Klub jest bardzo młodym klubem istnieje tylko 3 m-ce, mamy ambicję zebrać pod skrzydła ekspertów. Dzisiaj były prezentacje w ogóle ekspertów. W sprawie marketingu była firma i w sprawie podatków była firma. Profesjonaliści i zawodowcy czego pani była świadkiem. Mamy takie prezentacje w ostatnią środę każdego miesiąca. Takich wśród było dopiero trzy, dopiero były trzy środy. 130 osób, firm już było z nas na takich spotkaniach. Z tego rodzą się biznesy, między poszczególnymi firmami rodzą się biznesy. Ja znam taki bardzo może głupi kawał, ale go powiem, jak dwóch ludzi ładuje na bezludnej wyspie, jeden Żyd a drugi Polak i Żyd zakłada sklepik, a Polak granice robi. Także pani poseł ja chciałem zaprosić na takie spotkanie, bo dla Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, dla pani prof. Mączyńskiej, jest to oczko w głowie, czyli to nasze koło, które będzie integrowało w polski biznes, w polski mały i średni biznes, bo ludzi z inicjatywą jest bardzo dużo i wcale do Anglii nie muszą wyjeżdżać. Jest taki paradoks, mój syn pracuje akurat w Anglii, bo w Polsce pracy nie dostał, jest architektem. W Polsce nie ma prac, pracuje tam, jest dyrektorem zespołu angielskiego i do dentysty się okazało, że opłaca mu się USA jechać a nie do Polski, bo ... Także takich tematów jest bardzo dużo i miejscem do wymiany wmyśli jest właśnie PTE. To są młode firmy, takich młodych firm są setki jeśli nie tysiące, gdzie jest wiedza, a wiedza to jest kapitał największy, nie pieniądze, bo pieniądze się z banku pożyczają. Także Rembi-

szewski Jacek zaprasza na spotkanie. Dziękuję. I chcemy mieć patronat jakiegoś posła, bo na razie posła nie ma.

Przewodniczący spotkania

Patronat jest bardzo potrzeby, tym bardziej, że to partnerstwo publiczno-prywatne się kłania coraz częściej. Bardzo dziękują wszystkim państwa, chyba że są jeszcze jakieś pytania do pana mecenas, czy do nas tutaj jako zarządu, bo zarząd siedzi jak wiem w ... składzie, to bardzo proszę.

Pani

... wypowiedź nie do mikrofonu ...

Pan

... działalność banków inwestycyjnych, które swoim klientom w ramach tzw. usług ...

Pani

Nawet mnie nie chodzi o optymalizację, bo to jest jedna rzecz, natomiast chodzi mi o znajomość, a przede wszystkim o zawilóść prawną nawet ludzi, którzy się rozliczają za granicą. Polska, zagranica, jak, co, gdzie ... by nie robić takich błędów.

Pan

... stosowną opinię mogą wydać, jeżeli chodzi o ...

Pani

To jakby z jednej strony, ale są też przepisy, które np. ograniczają, jak się jest zatrudnionym i nie ma ... to się jakby nic dużo, dużo większego się nie robi, ale też to wszystko mnie akurat pod kątem takiego zorientowania właśnie w kwestii opinii i

Pan

... wypowiedź nie do mikrofonu ...

Przewodniczący spotkania

Klub Przedsiębiorców i Ekspertów przy ZK PTE - 23 kwietnia 2008 r.

Rozumiem, że te kontakty w dalszym ciągu będą możliwe. Bardzo serdecznie państwa zapraszam tutaj. Są możliwości również i umawiania spotkań. Dziękuję wszystkim serdecznie i jeszcze raz zapraszam na kolejne spotkania do Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego. Dziękują bardzo.