

## AFERA KOLPORTERA

Kolporter w prasie - Archiwum (2005/5)

### **Kolporter przenosi się do Luksemburga do rajy podatkowego 16, 2009**

Kolporter przenosi się do Luksemburga

Kielecka firma Kolporter przenosi swoje aktywa do Luksemburga. Krzysztof Klicki zarejestrował tam spółkę, która stanie się właścicielem czterech firm należących do holdingu Kolportera.

O sprawie pisze dzisiejszy "Puls Biznesu", nie wykluczając, że to pierwszy krok do sprzedaży Kolportera na giełdzie. Według samej firmy wartość spółek, w tym potentata na rynku dystrybucji prasy, to 225 milionów złotych.

Maciej Topolski, rzecznik Kolportera w wypowiedzi dla "Pulsu Biznesu" zaprzecza, by właściciel chciał sprzedać swe udziały na giełdzie. Przenosiny aktywów do Luksemburga tłumaczy względami podatkowymi.

#### **Gazety**

#### **zamiast**

#### **barów**

Zaczynał od zera. Teraz ma dwa miliardy złotych przychodów i dwa tysiące pracowników. Jednoosobowa firma, trochę z przypadku zajmująca się rozwożeniem gazet do kilkunastu sklepów w Kielcach. Największe w województwie świętokrzyskim i jedno ze stu największych przedsiębiorstw w Polsce. Co je łączy? Po pierwsze - nazwa. Po drugie - piętnaście lat ciężkiej pracy, dzięki której zaczynający w 1990 r. od zera Kolporter wyrósł na gospodarczego giganta.

- Słyszałem tak wiele wersji na temat tego, jak zaczynałem i kto mi pomógł, że trudno wybrać prawdziwą - śmieje się dziś założyciel Kolportera Krzysztof Klicki. - Moja historia jest prozaiczna: byłem studentem, nie pociągał mnie handel walutą, chociaż prawie wszyscy to robili.

Nie pasowało mi również wożenie komputerów do ZSRR. Ponieważ musiałem utrzymać rodzinę, pracowałem w spółdzielniach studenckich, bo tam można było przyzwoicie zarobić. Zajmowałem się organizacją robót, załatwiałem kontrakty, a potem tworzyłem kilkudziesięcioosobowe ekipy. Wtedy poznałem elementarz zarządzania.

Przyszedł jednak czas, gdy trzeba było zacząć „normalnie” pracować. Był rok 1990, w kraju gospodarczy galimatias. Mogłem zostać na uczelni lub uczyć fizyki w szkole, ale pociągało mnie, by spróbować czegoś innego, własnego. Rozważałem różne pomysły na biznes, zastanawiałem się nawet, czy nie zająć się prowadzeniem barów przydrożnych. Padło jednak na kolportaż. Co tu dużo mówić trochę z przypadku. Ten przypadek nazywał się Bartek Ceglarski, kolega Klickiego, który akurat został specjalistą do spraw kolportażu w nowo powstałej kieleckiej redakcji „Gazety Wyborczej”. Nie podobała mu się współpraca z ówczesnym monopolistą - „Ruchem”, narzekał na kłopoty ze sprzedażą gazety. Z jednej strony był więc towar, z drugiej - klienci, którzy szukali tego towaru, a pośrodku... pewna luka. W to właśnie miejsce postanowił wejść Krzysztof Klicki. Dziś jest jasne, że był to strzał w dziesiątkę. Wtedy jedna wielka niewiadoma.

Dziś Kolporter jest liderem na liście największych firm województwa świętokrzyskiego i największym prywatnym dystrybutorem prasy w Polsce, obsługującym 38 proc. krajowego rynku. W sumie kielecka firma rozprawdza około trzy tysiące tytułów polskich i zagranicznych do ponad 25,5 tysiąca punktów sprzedaży i 11 tysięcy prenumeratorów. W Kielcach i nie tylko Kolporter bardziej znany jest jednak z dystrybucji prasy, ale ze sponsorowania sportu. Sympatię mieszkańców Kielc, szczególnie ich męskiej połowy, firma zdobyła zwłaszcza decydując się na wsparcie piłkarskiego zespołu Korony, teraz już Kolportera Korony Kielce. Na razie jeszcze tylko drugoligowca, ale - jak wszystkie znaki na niebie i ziemi wskazują - już niedługo...

## 15 lat Kolportera

Wielobranżowa firma Kolporter S.A. świętowała wczoraj piętnastolecie istnienia. Jest największym i najbardziej dynamicznym prywatnym dystrybutorem prasy w Polsce. Posiada 20 oddziałów, obsługujących 38 proc. rynku. A wszystko zaczęło się w maju 1990 roku PODOBNO od rozwożenia starym polonezem „Gazety Wyborczej” do 11 sklepów PSS Spółem przez obecnego właściciela holdingu Krzysztofa Klickiego.

– Wielka firma to było młodzińcze marzenie, a wybór kolportażu to trochę przypadek, a trochę determinacja - wspomina. Dziś Kolporter to nie tylko prasa. Z jednoosobowego przedsiębiorstwa przekształcił się w grupę kapitałową zrzeszającą 11 spółek - od zarządzających klubem piłkarskim poprzez dystrybutora kosmetyków aż do producenta mebli biurowych. Wielkim sukcesem firmy jest to, jako pierwsza zaproponowała pionierską sprzedaż prasy w innych punktach niż kiosk „Ruchu”, w sklepach, na stacjach benzynowych. Obecnie rozprowadza ponad 3000 tytułów prasy polskiej i zagranicznej oraz książki i wydawnictwa pozaprasowe do ponad 20 tysięcy punktów sprzedaży detalicznej. W rankingu największych polskich firm tygodnika „Polityka” grupa kapitałowa Kolporter SA zajmuje 62 miejsce.

GAZETA WYBORCZA, 18.05

## Apetyt na sukces

15 lat temu Krzysztof Klicki zaczynał od zera. Dziś jest w pierwszej setce najbogatszych Polaków. W jednym z wywiadów zwierzał się: jako student jeździłem za granicę, trochę handlowałem. Przechodziłem kiedyś w Wiedniu obok luksusowego hotelu, ktoś wchodził do środka, portier w liberii otwierał drzwi.

Wielki świat... Pomyślałem wtedy - czy mnie, biednego Polaka, kiedykolwiek będzie stać, żeby się tu zatrzymać? Minęło kilka lat i ... już mnie było stać. Na to i wiele więcej. Czasem, gdy spojrzę wstecz, sam nie mogę uwierzyć, że tak szybko udało się zbudować tak dużą firmę. Początki były przecież mniej niż skromne. W miniony wtorek kielecki Kolporter obchodził hucznie swoje piętnastolecie. Były gratulacje, życzenia, a nawet prezenty: od wojewody świętokrzyskiego, od marszałka województwa, od szefów największych polskich wydawnictw prasowych, którzy ściśle współpracują z kieleckim gigantem kolportażu.

Właściciel grupy Krzysztof Klicki, który kiedyś marzył o wielkim świecie, właśnie zrealizował te marzenia. Dziś muszą się z nim liczyć wszyscy wydawcy, a na imprezy, takie jak ta wtorkowa, przyjeżdżają gwiazdy największego formatu. Krzysztof Klicki nic nie stracił ze swej młodzińczej pasji i werwy, z jaką kiedyś tworzył podstawy Kolportera. Dalej kipi od pomysłów, a mimo ciężkiej pracy znajduje czas na rozmaite hobby. Oczywiście największą miłością jest sport, ale nie tylko. Kolejną pasją są drogie i piękne samochody. Krzysztof Klicki ma ich kilka. Ponoć unika marek, które kuszą złodziei, dlatego częściej widać go w „peugeocie 605”, niż w wozach niemieckich, no... nie licząc pięknego „porsche”, które wodzi wzrok ciekawskich na pokuszenie, stojąc na parkingu przed biurowcem Kolportera. Nasz bohater broni prywatności. Do dziś ceni sobie ludzi, którzy mają odwagę mówić prawdę w oczy. Woli takich pracowników, niż tych, którzy na wszystkie pomysły przytakują z zachwytem. Krzysztof Klicki jest po prostu normalny i kto wie, czy nie jest to jedna z największych jego zalet.

ECHO DNIA, 20.0

Krzysztof Klicki nie rozpoczął kariery od rozwożenia gazet fiatem 126 p, trabantem czy wartburgiem, jak głoszą to kieleckie legendy. To był opel kadett, pożyczony od ojca, który potem to auto sprzedał. Nasz drugi najbogatszy mieszkaniec regionu postanowił potem to auto odkupić na pamiątkę, ale prawdopodobnie samochód wyjechał za wschodnią granicę.

<http://www.strefabiznesu.echodnia.eu/artykul/100-najbogatszych-mieszkancow-województwa-swietokrzyskiego-kto-znalazl-sie-w-czolowce-75116>.

## NO TO PRAWDA W OCZY PANIE KRZYSZTOFIE

W dniu 2014-03-19 12:19:37 użytkownik vanguard1 <vanguard1@vp.pl> napisał:  
**w załączeniu pod moją wypowiedzią profesjonalna informacja w języku angielskim jak się oblicza profit margin**

Proszę Pani coś Pani kręci ...

Nie odpowiedziała mi Pani co do opłaty logistycznej czyli o co chodzi i jak się ta opłata przekłada na cyfry, przecież gazety w magazynie nie leżą tygodniami tylko natychmiast są rozwożone więc ja potrzebuję dokładną wycenę za takie rozwożenie oraz inne wasze usługi które wchodzą w zakres logistyki oraz dystrybucji i uprzejmie proszę o cyfry a nie wymijające uniki, bardzo Panią proszę i dziękuję, mam nadzieję, że otrzymam konkrety.

Krystyna Ziemiańska

Businesses calculate their profit margins for a defined period as the ratio of profit to revenue. The profit margin reveals the degree to which a company can pay its expenses and generate profits from the sale of its products or services. Calculations for profit margins depend in part on the business type and the product or service sold. Manufacturers and distributors are involved in wholesale and retail sales. Manufacturers make products. Distributors buy products from manufacturers and sell them to individuals or other businesses. **Profit margins for all businesses are based on the proportion of expenses to revenue.**

### AUTOMATYCZNY TŁUMACZ

**Przedsiębiorcy obliczyć swoje marże na czas określony jako stosunek zysku do przychodów.** Marża zysku pokazuje, do jakiego stopnia a company mogą płacić swoje wydatki i generowania zysków ze sprzedaży swoich produktów lub usług. Obliczenia dla marż zależy częściowo od rodzaju działalności i produktu lub usługi sprzedawane. Producenci i dystrybutorzy są zaangażowane w sprzedaży hurtowej i detalicznej. Producenci wytwarzają produkty. Dystrybutorzy kupują produkty od producentów i sprzedawać je do osób fizycznych lub innych firm. marże dla wszystkich firm są oparte na stosunku kosztów do przychodów.

#### Profit Margins

A company's profit margin demonstrates the health of its finances and the efficiency of its operations. Management decisions, such as product pricing and controlling expenses, affect profitability. The three types of profit margins – gross, operating and net – involve different types of expenses. However, each measures profitability against revenue by adjusting for expenses, which can vary greatly between distributors and manufacturers. The gross profit margin -- which measures profit after subtracting the cost of making the goods -- helps manufacturers track the costs directly related to making and selling the product. Distributors focus on the difference between what the company pays for a product and the price at which the product sells. The larger the difference between the two numbers -- which is called the spread -- the greater the profit.

## Marże

Marża zysku spółki dowodzi zdrowia swoich finansów i efektywność jego działania. decyzje dotyczące zarządzania, takich jak ustalanie cen produktów i kosztów controlling, wpływa na rentowność. Trzy rodzaje marż - brutto z działalności operacyjnej i netto - obejmować różne rodzaje kosztów. Jednak każdy rentowność środki przeciwko przychodów poprzez dostosowanie wydatków, które mogą się znacznie różnić między dystrybutorami i producentami. Marża zysku brutto - który mierzy zysk po odjęciu kosztów wytwarzaniu towarów - pomaga producentom śledzić koszty bezpośrednio związane z produkcji i sprzedaży produktu. Dystrybutorzy skupić się na różnicy między tym, co firma płaci za produkt, a ceną, po której produkt sprzedaje. Im większa różnica między dwoma numerami - nazywanego rozprzestrzenianie - większy zysk.

## Expenses

Manufacturing expenses used to calculate gross profit margin include direct labor costs, which are the wages and benefits of the workers who make the product, such as machine operators or assemblers. Manufacturing overhead includes costs related to the manufacturing facility, including insurance, taxes, salaries for indirect labor and equipment. Manufacturers also have operating costs, which are indirect costs that are not related directly to the making of the product and are similar to those a distributor might incur. A distributor's expenses include the purchase price of the product, the cost of shipping to receive the product, expenses related to inventory management and administrative overhead.

## **Related Reading: [Margin of Safety vs. Profit](#)**

## Wydatki

Koszty produkcyjne stosowane do obliczania marży brutto obejmują bezpośrednio koszty pracy, które są zarobki i korzyści dla pracowników, którzy sprawiają, że produkt, takich jak operatorzy maszyn i monterów. napowietrznych Produkcja obejmuje koszty związane z zakładu produkcyjnego, w tym ubezpieczenia, podatki, wynagrodzenia za pracę i urządzeń pośrednich. Producenci mają również koszty operacyjne, które stanowią koszty pośrednie, które nie są związane bezpośrednio do wytwarzania produktu i są podobne do tych, dystrybutor może ponieść. Koszty dystrybutorem obejmują cenę zakupu produktu, koszt wysyłki do otrzymania produktu, koszty związane z zarządzaniem zapasami i ogólnych kosztów administracyjnych.

Podobne Reading: Margines bezpieczeństwa vs. Profit

## Pricing

Manufacturers and distributors price their products to achieve the greatest profit margin possible. Some manufacturers use cost-plus pricing, which adds the desired profit percentage to the total of the costs for materials, direct labor and overhead. A product that costs \$120 to make must sell for \$150 to realize a 20 percent profit margin for the manufacturer. Distributors often use the markup method, which involves adding a predetermined percentage to the company's purchase price to arrive at the price for customers. A distributor might purchase a product for \$10 and sell it for \$20, for a 50 percent markup. Some distributors consider the purchase price of the product and the shipping costs to receive the product when determining pricing.

cennik

Producenci i dystrybutorzy cen swoich produktów, aby osiągnąć największą możliwą marżę zysku. Niektórzy producenci stosują koszt plus cennik, który dodaje żądany procent zysku do łącznych kosztów materiałów, robocizny bezpośredniej i napowietrznych. Produkt, który kosztuje 120 \$ dokonać musi sprzedać za \$ 150 do zrealizowania marży 20 procent dla producenta. Dystrybutorzy często używają metody znaczników, który polega na dodaniu wcześniej ustaloną procentowo do ceny zakupu spółki do otrzymania ceny dla klientów. Dystrybutor może zakupić produkt dla \$ 10 i go sprzedać za 20 \$, o 50 procent znaczników. Niektórzy dystrybutorzy pod uwagę cenę zakupu produktu oraz koszty wysyłki, aby otrzymać produkt przy ustalaniu cen.

### Manufacturers Vs. Distributors

The calculation for gross profit margin is revenue minus direct costs divided by revenue. For instance, a manufacturing company sells a product for \$10,000 after generating \$6,000 in direct costs, which leaves a gross profit of \$4,000. Divide 4,000 by 10,000 for a gross profit margin of 40 percent. The distributor that buys the \$10,000 product must factor in the acquisition cost when determining the gross profit margin. The costs may include shipping, delivery and overhead. The distributor's gross profit margin is the difference between the cost of the goods and the total sales.

### Producenci Vs. dystrybutorzy

Obliczenia dla marży brutto jest przychód minus koszty bezpośrednio podzielone przez przychody. Na przykład, firma produkująca sprzedaje produkt po wygenerowaniu \$ 10000 \$ 6.000 kosztów bezpośrednich, które pozostawia zysk brutto w wysokości \$ 4.000. Podzielić 4,000 10,000 na marżę brutto w wysokości 40 procent. Dystrybutor, który kupuje produkt \$ 10,000 musi współczynnik kosztów nabycia przy ustalaniu marży zysku brutto. Koszty mogą obejmować wysyłki, dostawy i narzut. Marża zysku brutto dystrybutora jest różnica pomiędzy ceną towaru i sprzedaży ogółem.

**From:** vanguard1 [mailto:vanguard1@vp.pl]

**Sent:** Wednesday, March 19, 2014 8:50 AM

**To:** Anna Drogosz

**Subject:** odpowiedź w sprawie w sprawie współpracy Vanguard

Jak fizycznie wydawca ma przekazać nakład i to wielomilionowy oraz czym z drukarni czy ma to zrobić drukarnia która się mieści w Katowicach albo jeszcze dalej?

Dwa - ja muszę wiedzieć w przybliżeniu jaka jest marża dodawana do ceny detalicznej bo muszę wiedzieć jak kalkulować druk oraz cenę brutto oraz netto więc proszę o orientacyjne koszty waszej prowizji. Zwrotów u nas nie będzie jak też żadnej makulatury.

Trzy - co to jest opłata logistyczna naliczana wartościowo i czego dotyczy proszę o rzeczywiste wyliczenie a nie ogólnikowe, jest to bardzo ważne także dlatego czy ta opłata logistyczna wchodzi w cenę egzemplarza czy jest inaczej rozliczana i kiedy bo rzutuje to na cenę detaliczną nakładu.

Krystyna Ziemiańska

W dniu 2014-03-18 14:52:23 użytkownik Anna Drogosz  
<anna.drogosz@kolporter.com.pl> napisał:

Dzień dobry,

Dziękujemy za zainteresowanie naszą firmą i chęć współpracy w ramach kolportażu nowego tytułu. Postaram się – przynajmniej częściowo - odpowiedzieć na Pani zapytania. W przypadku tytułu ogólnopolskiego Wydawca, na dwa dni przed planowanym wprowadzeniem tytułu do sprzedaży, przekazuje nakład do naszego magazynu centralnego, który mieści się przy ul. Bakaliowej 3 w Mościskach k/Warszawy. Kolporter we własnym zakresie realizuje transport tego nakładu do swoich oddziałów terenowych i później do sieci detalicznej, z którą współpracuje.

Niesprzedane egzemplarze są zbierane z punktów przez naszą firmę, a następnie po przeklasyfikowaniu zwrotów na makulaturę oddawane do punktów skupu surowców wtórnych. Suma uzyskana ze sprzedaży makulatury jest przeznaczona dla Kolportera na pokrycie obsługi niesprzedanego nakładu. Wydawca może również zamówić usługę zwrotów fizycznych, czyli wszystkie niesprzedane egzemplarze - po zakończeniu rozliczenia danego wydania, czyli po 14 dniach od wycofania nakładu ze sprzedaży - są oddawane Wydawcy. Usługa ta jest odrębnie płatna, jednak dokładny koszt mogę podać dopiero po sporządzeniu indywidualnej kalkulacji dla Państwa tytułu.

Kolporter pobiera marżę od ceny detalicznej netto sprzedanych egzemplarzy, a w przypadku wysokich zwrotów jest dodatkowo doliczana opłata logistyczna od każdego wprowadzonego do kolportażu egzemplarza. Marża jest określana procentowo, a opłata logistyczna wartościowo. Obydwie stawki są kalkulowane indywidualnie dla każdego tytułu, dlatego na tę chwilę nie jestem w stanie ich podać.

Aktualnie z naszą firmą współpracuje ok 27 tys. punktów sprzedaży detalicznej. 1/3 z nich stanowią sieci handlowe, które samodzielnie podejmują decyzję o ofercie tytułowej jaką chcą otrzymywać do sprzedaży. Zatem nie możemy zagwarantować dostawy nakładu do tych punktów bez uzyskania w pierwszej kolejności zgody kupców poszczególnych sieci.

Aby przygotować szczegółową kalkulację dla Państwa i zdecydować o możliwości świadczenia przez naszą firmę usługi kolportażu dla Państwa tytułu bardzo proszę o odesłanie kompletnej oferty oraz dedykowanej dla sieci handlowych formatki (wraz ze skanem okładki w formacie JPG) – obydwa formularze przesyłam w załączeniu. Proszę również o przesłanie kopii dokumentów rejestracyjnych tytułu i Wydawcy.

Z poważaniem, Anna Drogosz

Doradca ds. Administracji Wydawnictw

tel. 41/367-82-21 tel. kom. 510-030-117

fax 41/367-82-39 [anna.drogosz@kolporter.com.pl](mailto:anna.drogosz@kolporter.com.pl)

## REDAKCJA BIAŁEGO ORŁA KOMENTUJE ZDZIERSTWO

Pani Karina Zawadzka nie chciała udzielić mi informacji na jakiej podstawie prawnej – bo ja takiej nie znam a znam wszelkie ustawy i kodeksy

- jest naliczana marża 45 % zysku dla Kolportera od każdego egzemplarza co daje jakieś gigantyczne kwoty nie znane nawet w budżecie państwa rządu kilkudziesięciu milionów złotych miesięcznie jakie ja musiałabym ponieść tylko za rozwieszenie Białego Orła tygodnika oraz miesięcznika .

Bowiem jeśli od ceny 6,50 tylko za tygodnik mam zapłacić 45 % dla was za rozwieszenie mojej gazety tylko 1 milion na tydzień to daje to kwotę 2 zł 92 gr razy 1 milion czyli prawie trzy miliony na tydzień a przy planowanym nakładzie 5 milionów tygodniowo daje to 15 milionów za samo tylko rozwieszenie po Polsce na tydzień czyli 60 milionów na miesiąc! . Takich kwot ja na pewno nie zapłacę , nie upadłam, na głowę i to bez szczegółowej specyfikacji co się składa i dla kogo na te 45 % oraz za jakie usługi . Ja mogę się zgodzić wyłącznie na prowizję wliczoną w cenę egzemplarza jaką zapłaci nabywca tak jak na całym świecie a w nie komunie , bo tak się komuś tak podoba, to jest na przykład 0,25 groszy brutto za kolportaż wliczone w cenę każdego egzemplarza co daje 250.000 tysięcy od 1 miliona nakładu na tydzień , razy 4 to jest 1 milion złotych na miesiąc .

A w przypadku na przykład 4 milionów nakładu na tydzień daje to kwotę 4 miliony. Jest to i tak bardzo duża kwota za samo tylko rozwieszenie samochodami nakładu bo mnie inne wasze usługi nie interesują poza samym kolportażem. Ani strat ani zwrotów nie przewiduję chyba tylko dodruki. Ja wiem jaka będzie sprzedaż bo znam rynek oraz zapotrzebowanie na każdy tytuł prasowy i ja ponoszę odpowiedzialność za własną działalność.

Nie mówiąc o miesięczniku, cena będzie się kształtować w granicach 12- 15 złotych z czego ja mam zapłacić Kolporterowi dodatkowo poza tygodnikiem jeszcze 45 % ceny 12 lub 15 złotych za ten sam transport czyli 5.40 od ceny 12 złotych co daje pięć milionów 400 tysięcy dodatkowo za miesięcznik w nakładzie niskim jak na rynkowe zapotrzebowanie? Kto tu oszalał nie będę palcem pokazywać ,być może ta pani Zawadzka ,bo takie przeliczniki nie są znane nigdzie na świecie i są całkowicie dla mnie niezrozumiałe. Prawdziwa ekonomia polega na dokładnym wyliczeniu wszelkich kosztów za produkcję oraz usługi, które są limitowane prawami rynkowymi , ale nie coś takiego jak za króla ćwieczka , byle uniemożliwić komuś prowadzenie biznesu i zedrzeć z niego do żywego !! Doręczyciel na poczcie albo kurier wykonuje taką samą pracę jeżdżąc samochodem , a ile się płaci za przesyłkę oraz doręczycielowi ? I ile zarabia DHL albo AE lub inna poczta kurierska? To jest dokładnie taka sama praca jak rozwożenie prasy.

## PATRZ DALEJ

**"The net profit margin for a specific industry might be 5 percent."**

Może Pan Prezes powinien pomyśleć o redukcji zatrudnienia ? Czy wydawcy mają utrzymywać chmurę pracowników biurowych Kolportera na 2.500 m<sup>2</sup> tylko dla rozwożenia nakładów oraz rozliczania czyli księgowości ?

Osobiście i tak uważam że te wyliczone 4 miliony na miesiąc to też stanowczo za dużo tylko za samo rozwiezenie nakładu, takie usługi powinno się rozliczać transportową usługę jednorazowo na podstawie ściśle wyliczonych kosztów ,które powyżej określiłam, z jakimś rozsądnym zyskiem dla firmy ale nie takie gigantyczne kwoty tylko za podstawianie samochodów i rozwożenie gazet i czasopism bo przecież na tym tylko polega kolportaż.

Chyba, że otrzymam jakieś szczegółowe wyliczenie co do każdej jazdy każdego waszego samochodu , koszty benzyny oraz pensji dzielone na wszystkie inne rozwożone gazety i czasopisma które się mieszczą w jednym samochodzie oraz koszty przeładunku nakładu dostarczonego z drukarni do magazynu w Mościskach i stamtąd do waszych samochodów czyli koszt pracy fizycznej pracowników oraz zysk dla pracodawcy to jest koszty pracownicze oraz koszty pracodawcy i marża zysku.

350 pojazdów oraz 350 kierowców generują miesięcznie być może około 2 lub 3 milionów kosztów. Uprzejmie proszę o pilną odpowiedź , moja gazeta BIAŁY ORZEŁ jest w przygotowaniu muszę znać odpowiedź żeby wysłać formularz z danymi które otrzymałam od Pana Prezesa.

### Calculating your costs

Before you set a price for the services your company will provide, you need to understand your costs of providing these services to customers. The U.S. Small Business Administration advises that the cost of producing any service is made up of the following three parts:

Automatyczny tłumacz google

Obliczanie kosztów

Przed ustawieniem cenę za usługi firma zapewni, trzeba zrozumieć swoje koszty świadczenia tych usług dla klientów. W Stanach Zjednoczonych Small Business Administration informuje, że koszt produkcji każdą usługę składa się z trzech następujących części:

- **Materials cost.** These are the costs of goods you use in providing the service. A cleaning business would need to factor in costs of paper towels, cleaning solutions, rubber gloves, etc. An auto repair business would tally up the cost of supplies, such as brake pads or spark plug, which are being installed by service people. You may want to include the material list with your estimate in bidding for a job.



Koszt materiałów. Są to koszty towarów używanych w ramach świadczenia usługi. Firma sprzątanie musiałaby czynnik kosztów ręczników papierowych, roztworów czyszczących, gumowe rękawice itp biznesu auto będzie Tally wzrost kosztów materiałów eksploatacyjnych, takich jak klocki hamulcowe czy świece, które są instalowane przez ludzi serwisowych. Możesz to materialny listy ze swoim szacunków w licytacji o pracę.

- **Labor cost.** This is the cost of direct labor you hire to provide a service. This would be the hourly wages of your cleaning crew and/or a portion of your mechanic's salary and benefits while they were providing the service for your customer. The SBA recommends using a time card and clock to keep tabs on the number of hours of labor involved in providing each service for a customer.

koszt pracy. To jest koszt robocizny bezpośredniej zatrudnić do świadczenia usług. Byłoby płace godzinowe załogi czyszczenia i / lub część wynagrodzenia swojego mechanika i korzyści podczas ich świadczenia usługi dla klienta. SBA zaleca używanie karty czasu i zegar zachować zakładki na liczbę godzin pracy zaangażowanych w dostarczanie każdej usługi dla klienta.

- **Overhead costs.** These are the indirect costs to your business in providing services to customers. Examples include labor for other people who run the firm, whether administrative assistants or human resources personnel. Other overhead costs include your monthly rent, taxes, insurance, depreciation, advertising, office supplies, utilities, mileage, etc.

Koszty ogólne. Są to koszty pośrednie do swojej działalności w zakresie świadczenia usług na rzecz klientów. Przykłady obejmują pracę dla innych ludzi, którzy prowadzą przedsiębiorstwo, asystentów administracyjnych lub zasobów ludzkich personalnych. Pozostałe koszty administracyjne obejmuje miesięczny czynsz, podatki, ubezpieczenia, amortyzacji, reklamy, materiały biurowe, usługowe, przebieg, itp

- The SBA suggests that a reasonable amount of these overhead costs should be billed to each service performed, whether in an hourly rate or a percentage. One important thing to note: don't just depend on figures from last year to determine your overhead costs. You need to charge customers rates that cover your current costs, including higher salaries to employees, inflation, etc.

SBA sugeruje, że rozsądna ilość tych kosztów ogólnych powinny być obciążani każda usługa wykonywana, czy to w stawce godzinowej lub procentach. Ważne jest, aby pamiętać: nie tylko zależy na danych z ubiegłego roku w celu ustalenia kosztów ogólnych. Trzeba naliczać stawki klientom, że pokrycie bieżących kosztów, w tym wyższe pensje dla pracowników, inflacji, itp

## Determining a fair profit margin

Once you determine your costs, you need to mark up your services to ensure that you achieve a profit for your business. This is a delicate balance. You want to ensure that you achieve a desirable profit margin, but at the same time, particularly in a down economy, you want to make sure that your business **doesn't get a reputation for overcharging for services.**

Ustalenie sprawiedliwej marży  
Po określeniu kosztów, trzeba oznaczyć swoje usługi, aby osiągnąć zysk dla firmy. To delikatna równowaga. Chcesz mieć pewność, że można osiągnąć pożądaną marżę zysku, ale w tym samym czasie, w szczególności w dół gospodarkę, chcesz mieć pewność, że Twoja firma nie dostanie reputację przegrzaniu usług.

Osteryoung suggests that you look for resources in your industry, such as the annual statement studies on small and mid-sized business financial benchmarks from Risk Management Associates, to help you determine whether your profit margin is on target.

**Osteryoung** sugeruje szukać środków w branży, takich jak badania rocznego sprawozdania dla małych i średnich przedsiębiorstw wskaźników finansowych przed ryzykiem Management Associates, które pomogą Ci określić, czy marża zysku jest na cel.

**"The net profit margin for a specific industry might be 5 percent, so if I'm sitting on 2 percent I need to come up a bit," Osteryoung says. "I need to sell services, give value, and make sure the firm runs a fair rate of return."**

"Marża zysku netto dla danego sektora może być o 5 procent, więc jeśli siedzę na 2 procent muszę wymyślić trochę" Osteryoung mówi. "Muszę sprzedać usługi, dają wartość i upewnić się, że firma prowadzi uczciwą stopę zwrotu."

## Jaka jest różnica między marżą a narzutem?

W języku potocznym i na co dzień często używamy uproszczeń. Powoduje to niejasności w rozumieniu niektórych – bardzo podobnych do siebie terminów. Tak jest również z **marżą** i **narzutem**. Intuicyjnie wiemy i rozumiemy, że jest to **różnica między ceną sprzedaży a ceną zakupu** towaru (lub kosztem wytworzenia produktu), czyli **zysk ze sprzedaży**. W obu przypadkach. Prawdą jest, że **marża jest równa narzutowi co do wartości** w walucie (złotych) – różnica między ceną sprzedaży a zakupu. Najczęściej jednak zarówno marżę jak i narzut podaje się w procentach (%). **Wielkości te (wyrażone procentowo) nie są już równe.** Dlaczego? Ponieważ inaczej się je oblicza.

## Co to jest marża?

**Marża jest to zysk (brutto) ze sprzedaży**, a więc jednostkowa marża zysku to różnica między ceną a kosztem towaru. Marżę zysku liczy się ze wzoru:

$$\text{marża [\%]} = \frac{\text{zysk [zł]} / \text{cena sprzedaży [zł]} = (\text{cena sprzedaży [zł]} - \text{koszt zakupu [zł]}) / \text{cena sprzedaży [zł]}}$$

Marżę zysku oblicza sprzedawca wtedy, kiedy chce wiedzieć jaką część przychodów ze sprzedaży to jego „zysk”:

$$\text{zysk [zł]} = \text{marża [\%]} * \text{cena sprzedaży [zł]}$$

Tak naprawdę nie jest to faktyczny zysk netto – jest to kwota, która zawiera kwotę na pokrycie kosztów stałych, a dopiero ewentualna nadwyżka jest zyskiem. Dlatego marżę zysku nazywa się również **marżą na pokrycie** (kosztów stałych).Znajomość marży jest potrzebna do wyznaczenia progno rentowności sprzedaży.

## Co to jest narzut?

**Narzut jest to kwota, o którą powiększono koszt zakupu** towaru, aby ustalić cenę jego sprzedaży. Narzut oblicza się ze wzoru:

$$\text{narzut [\%]} = \frac{\text{cena sprzedaży [zł]} / \text{koszt zakupu [zł]} - 100\% = (\text{cena sprzedaży [zł]} - \text{koszt zakupu [zł]}) / \text{koszt zakupu [zł]}}$$

Narzut najczęściej stosuje sprzedawca do ustalenia ceny sprzedaży:

$$\text{cena sprzedaży [zł]} = \text{koszt zakupu} + \text{koszt zakupu [zł]} * \text{narzut [\%]} = \text{koszt zakupu} * (100\% + \text{narzut [\%]})$$

## Jaka jest zależność między marżą a narzutem?

Jak obliczyć marżę, znając narzut? Jak obliczyć narzut, znając marżę? Zależność między marżą a narzutem można obliczyć stosując następujące wzory:

$$\text{Marża [\%]} = \frac{\text{narzut [\%]} / (\text{narzut [\%]} + 100 [\%])}$$

$$\text{Narzut [\%]} = \frac{\text{marża [\%]} / (100 \% - \text{marża [\%]})}$$

Jeśli ten artykuł pomógł Tobie w rozwiązaniu problemu napisz mi o tym w komentarzu. Jeśli czegoś nie rozumiesz, albo nie znalazłeś w tym serwisie, to również napisz – być może będę w stanie odpowiedzieć.

<http://webshop-analytics.pl/jaka-jest-roznica-miedzy-marza-a-narzutem>

**Narzut** – jest to wyrażona procentowo nadwyżka ceny ponad koszt wytworzenia (zakupu) odniesiona do tego kosztu, służąca pokrywaniu kosztów stałych oraz zysku.

## Narzut a marża

Pomimo podobieństwa występującego pomiędzy narzutem a marżą, pojęcia te nie są tożsame. Bardzo często wysokość procentowa narzutu i [marży](#) jest zupełnie inna. Marża to wyrażona procentowo nadwyżka ceny ponad koszt wytworzenia odniesiona do ceny, natomiast narzut to nadwyżka ceny ponad koszt wytworzenia, ale odniesiona do tego kosztu.

Marża to inaczej stosunek zysku ze sprzedaży do ceny sprzedaży i wyraża się ją w procentach, podobnie jak narzut. Wyróżnia się marżę netto, czyli stosunek zysku netto do ogólnej wartości sprzedaży w tym okresie, uwzględniającą wszystkie koszty ponoszone przez firmę oraz marżę brutto, która bierze pod uwagę wyłącznie koszty bezpośrednio związane ze sprzedażą, bez kosztów pośrednich. Zależność pomiędzy marżą a narzutem jest taka, że znając jedną z tych wartości, można obliczyć drugą. Marża bowiem to narzut dzielony na sumę narzutu i 100 proc., zaś narzut to marża dzielona przez różnicę 100 proc. i marży.

### **18 czerwca 2019**

Według sprawozdania złożonego w KRS wpływy Kolportera ze sprzedaży towarów zmalały z 1,58 mld zł w 2017 roku do 1,35 mld zł w ub.r. (to 14,8 proc. w dół), a ze sprzedaży usług - z 67,95 do 51,88 mln zł (czyli o 23,6 proc.). Działalność firmy jest podzielona na dwa zasadnicze piony: dystrybucja prasy (spółka oferuje obsługę prenumerat, przesyłanie prasy i wydawnictw pozaprasowych i usługi logistyczne i magazynowe) oraz sprzedaż we własnej sieci ok. 900 saloników prasowych. W styczniu Kolporter podał, że średnia roczna sprzedaż gazet, czasopism i kolekcji wydawniczych w jego salonikach wzrosła w ub.r. o 1 proc. Natomiast w lutym poinformował, że sprzedaż tzw. produktów okołoprasowych (kalendarzy, notesów, krzyżówek, artykułów papierniczych) zwiększyła się w ub.r. o 9 proc.

### **Firma nie podaje wartości wpływów z każdego z tych źródeł.**

Wzrosty sprzedaży we własnej sieci oznaczają, że łączne przychody firmy zmalały aż o 15 proc. wskutek dużego spadku w dystrybucji prasy. Kolporter to zdecydowanie największy dystrybutor prasy w Polsce. Według danych Izby Wydawców Prasy w lutym br. miał 55,76 proc. udziału w tym sektorze (wobec 51,95 proc. rok wcześniej), podczas gdy przeżywający ogromne problemy Ruch zanotował spadek o 6,83 pkt proc. do 23,1 proc., a Garmond Press - wzrost o 2,38 pkt proc. do 15,5 proc.

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/kolporter-wyniki-finansowe-wplywy-i-zysk-w-2018-roku-z-dystrybucji-prasy-i-sprzedazy-w-swoich-salonikach>

### **Największa firma handlowa w regionie**

Firma Kolporter zajęła I miejsce w „Złotej Setce” – rankingu największych firm handlowych w regionie świętokrzyskim 2016 i II miejsce w „Złotej Setce” – liście największych przedsiębiorstw regionu świętokrzyskiego 2016.

### **Top Pracodawcy Polski Wschodniej**

Kolporter został uhonorowany tytułem Top Pracodawcy Polski Wschodniej 2016. Tytuł przyznano w sumie dziesięciu spółkom i firmom z pięciu województw: lubelskiego, podkarpackiego, podlaskiego, warmińsko-mazurskiego i świętokrzyskiego.

### **18.06. 2019 coś tu nie gra**

Według sprawozdania złożonego w KRS wpływy Kolportera ze sprzedaży towarów zmalały z **1,58 mld zł w 2017 roku do 1,35 mld zł** w ub.r. (to 14,8 proc. w dół), a ze sprzedaży usług - z 67,95 do 51,88 mln zł (czyli o 23,6 proc.). Firma prowadzi m.in. ok. 900 saloników prasowych. W styczniu Kolporter podał, że średnia roczna sprzedaż gazet, czasopism i kolekcji wydawniczych w jego salonikach wzrosła w ub.r. o 1 proc. 12.

Natomiast w lutym poinformował, że sprzedaż tzw. produktów okołoprasowych (kalendarzy, notesów, krzyżówek, artykułów papierniczych) zwiększyła się w ub.r. o 9 proc. Łączne przychody firmy zmalały aż o 15 proc. wskutek dużego spadku w dystrybucji prasy.

Koszty operacyjne Kolportera wyniosły w **ub.r. 1,39 mld zł**, co wobec 1,64 mld zł rok wcześniej oznacza spadek o 15,53 proc. Zatrudnienie w firmie zmniejszyło się z 666 pracowników na koniec 2017 roku do 625 na koniec ub.r. (to 6,1 proc. w dół). Zmniejszyły się też wpływy finansowe firmy (**z 8,67 do 2,19 mln zł**) i koszty finansowe (z 8,86 do 1,37 mln zł).

W ub.r. Kolporter osiągnął **TYLKO ??? 10,57 mln zł zysku ze sprzedaży**, wobec 6,55 mln zł rok wcześniej. Natomiast z racji dodatkowych wpływów w 2017 roku ze sprzedaży NeoTu, mocno zmalały w skali roku zysk operacyjny firmy (z 56,08 do 10,69 mln zł) oraz zysk brutto i netto (z 55,89 do 11,5 mln zł). **Ani w 2017 roku, ani w ub.r. firma nie zapłaciła podatku dochodowego.** Wspólnikami w Kolporterze są spółki nextKK 1 (jako komandytariusz) i Kolporter sp. z o.o. (jako kompletnetariusz). Obie kontroluje Krzysztof Klicki, założyciel i wieloletni prezes Kolportera. Wspólnicy zdecydowali, że z zeszłorocznego zysku 3,85 mln zł zostanie wypłacone w dywidendzie (3,846 mln zł otrzyma nextKK 1, a 3,85 tys. zł Kolporter sp. z o.o.), natomiast 7,65 mln zł zostanie przeznaczone na kapitał rezerwowy.

W strukturze Kolportera S.A. funkcjonują:

- Departament Dystrybucji Prasy
- Departament Usług Elektronicznych
- Departament Sieci Własnej.

### **Departament Dystrybucji Prasy**

Departament zajmuje się dystrybucją prasy i książek na terenie kraju. Z sieci 20 oddziałów terenowych prasa jest dostarczana codziennie do ok. 36 000 odbiorców (w tym ok. 8 000 prenumeratorów).

Z departamentem współpracuje ponad 1000 wydawnictw prasowych i książkowych. Ich produkty dostarczane są zarówno do sieci handlowych, jak i indywidualnych odbiorców. Kolporter S.A. obsługuje sieć Saloników Prasowych, Stoisk Patronackich, a także punkty sprzedaży prasy, które usytuowane są m.in. w dużych sieciach handlowych, na stacjach benzynowych, a także na dworcach, przy ruchliwych arteriach miejskich, w centrach miast oraz na stacjach warszawskiego metra.

Departament zajmuje się magazynowaniem, transportem, kompletacją, cross-dockingiem i co-packingiem. Spółka zajmuje się także doradztwem logistycznym. Na prowadzenie tych usług uzyskała certyfikat ISO 9001:2008. Udział w rynku w połowie 2011 roku w zależności od metody użytej do oszacowania waha się od 48,3% (dane Izby Wydawców Prasy) do 56% (dane własne Kolportera na podstawie ilości sprzedanych tytułów). Firma dystrybuje ok. 5 tysięcy tytułów prasowych polskich i zagranicznych. Flota samochodów dostawczych i ciężarowych liczy 850 samochodów, które przewożą ponad 27 tys. europalet gazet i czasopism. Rocznie firma kolportuje 950 milionów egzemplarzy pism. Posiada 40 tys. m<sup>2</sup> powierzchni magazynowej (w tym 24 tys. m<sup>2</sup> Centrum Logistycznego Mościska).

