

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POSLOVNI NAČRT ZA
INTERNETNI PORTAL PARTY-SI.COM**

Ljubljana, julij 2008

TADEJ LUBEJ

IZJAVA

Študent Tadej Lubej izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Jake Lindiča, asistenta, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 08.07.2008

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 Povzetek.....	1
1.1 Kratek opis podjetja	1
1.2 Priložnost in strategija.....	2
1.3 Ciljni trgi in projekcije.....	2
1.4 Konkurenčne prednosti	3
1.5 Ekonomika, dobičkonosnost in možnost žetve.....	3
1.6 Vodstvena skupina in kadri.....	4
2 Panoga dejavnosti, podjetje, proizvodi in storitve.....	4
2.1 Panoga dejavnosti	4
2.2 Podjetje	5
2.3 Proizvodi oziroma storitve.....	8
2.4 Strategija vstopa in rasti.....	10
3 Tržna raziskava in analiza	13
3.1 Kupci.....	13
3.2 Obseg trga in trendi.....	15
3.3 Konkurenca	16
3.4 Sprotno ocenjevanje trga.....	17
4 Ekonomika poslovanja podjetja.....	20
4.1 Kosmati dobiček in dobiček iz poslovanja	20
4.2 Analiza donosnosti.....	21
4.3 Fiksni, variabilni in polvariabilni stroški	21
4.4 Upravljanje z denarnim tokom podjetja.....	22
5 Načrt trženja	23
5.1 Celotna trženjska strategija	23
5.2 Cenovna strategija in prodajna politika	24
5.3 Tržno komuniciranje.....	25
5.4 Prodajne poti	26
5.5 Posebni poudarki v trženju storitev.....	26
6 Proizvodni in storitveni načrt	26
6.1 Geografska lokacija	26
6.2 Poslovni prostori	26
6.3 Operativni cikel.....	27
6.4 Pravne zahteve dovoljenja in vprašanja okolja.....	28
7 Načrt razvoja.....	28
7.1 Status razvoja in prihodnje naloge in Sredstva namenjena razvoju.....	28
7.2 Kritična razvojna vprašanja	29
7.3 Izboljšave proizvoda in novi proizvodi.....	29
7.4 Industrijska lastnina	29
8 Vodstvena skupina in kadri	29
8.1 Organizacijska struktura	29
8.2 Ključno vodstveno osebje	31
8.3 Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju.....	32
8.4 Drugi lastniki in investitorji, njihove pravice in omejitve.....	32
8.5 Profesionalni svetovalci in storitve.....	32
9 Splošni terminski plan	32
9.1 Ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu	32
9.2 Terminski načrt	33
10 Kritična tveganja in izzivi	33
10.1 Makro raven.....	33

10.2	Raven podjetja	34
11	Finančni načrt	34
11.1	Predračun izkaza uspeha	34
11.2	Predračun bilance stanja	35
11.3	Predračun izkaza finančnih tokov	35
11.4	Davčni status	36
11.5	Kontrola stroškov	36
12	Pridobivanje in upravljanje z viri	36
12.1	Zaželeno financiranje	36
12.2	Pridobivanje virov financiranja	36
12.3	Upravljanje z obratnim kapitalom podjetja	36
13	Preglednice in finančni prikazi	37
13.1	Bilanca uspeha v €	37
13.2	Bilanca finančnih tokov v €	38
13.3	Bilanca stanja v €	39
	SKLEP	40
	LITERATURA in VIRI	41

KAZALO SLIK

Slika 1:	Prikazni model (Mock-up) internetne strani	9
Slika 2:	Pogostost uporabe portala	14
Slika 3:	Obseg trga	15
Slika 4:	Primer uporabe programa Google Analytics	19

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Analiza panoge aktivnosti povezanimi s podatkovnimi bazami na internetu na podlagi Porterjevega pristopa petih konkurenčnih sil	5
Tabela 2:	Tabela obiskanosti slovenskih spletnih strani v obdobju 1-28.10.2007	11
Tabela 3:	SWOT analiza	18
Tabela 4:	Stroški novo priključenega lokala in stroški strežnika	21
Tabela 5:	Upravljanje z denarnim tokom podjetja	22
Tabela 6:	Cene zakupa oglaševalskega prostora na naši strani	25
Tabela 7:	Cenovna strategija	25
Tabela 8:	Metode tržnega komuniciranja	25
Tabela 9:	Opremljenost poslovnih prostorov	27
Tabela 10:	Načrt razvoja	28
Tabela 11:	Poslovne funkcije podjetja XX ltd.	31
Tabela 12:	Terminski načrt	33
Tabela 13:	Število lokalov in oglaševalcev skozi leta	35
Tabela 14:	Cene delovnih sredstev	36

PRILOGE

Priloga 1:	Anketa	1
Priloga 2:	Rezultati ankete - Starost obiskovalcev portala	2
Priloga 3:	Rezultati ankete – Pogostost uporabe portala	2
Priloga 4:	Rezultati ankete – Uporaba mobilnega portala	2
Priloga 5:	Zakonsko pravni vidik snemanja v nočnih lokalih	3
Priloga 6:	Ponudba za nočne lokale	5
Priloga 7:	Kosovnice – Splošni proizvodjalni stroški na mesec	6
Priloga 8:	Poslovni proces	7
Priloga 9:	Bahami	8

UVOD

Slehera podjetniška aktivnost se začne s podjetniško idejo. Seveda pa ideja še ne pomeni uspeha. Potrebno je preveriti, ali je dovolj tržno zrela, da jo lahko preoblikujemo v tržno priložnost. Instrument takšnega preverjanja pa je poslovni načrt.

»Poslovni načrt je torej način preverjanja podjetniške ideje, v katerem podjetnik na sistematičen način preveri, ali je ideja tržno, finančno in organizacijsko dovolj zrela, da jo lahko obravnavamo kot poslovno priložnost. Na podlagi poslovnega načrta se podjetnik odloči, ali je smiselno ustanoviti lastno podjetje. »Poslovni načrt je pisni dokument, v katerem podjetnik jasno opredeli svoje poslovne cilje, ter opredeli strategije, s katerimi namerava te cilje doseči.« (Vahčič, Stritar & Drnovšek, 2005, str.1).

Petek zvečer. Kaj bi počel? Kje je dobra zabava? Kam plesat? Kam zahajajo moji sovrstniki? Kje vrtijo glasbo po mojem okusu? To je samo del vprašanj, ki si jih postavi povprečen mladostnik v starosti 16-25+ let. A ne bi bilo enostavno, če bi odgovor na ta vprašanja dobil v pičlih 5 minutah oz. še prej. Ob neverjetni rasti interneta in splošni uporabi le-tega, se nam je utrnila zamisel. Zamisel, da zgradimo **internetni portal**¹, kjer lahko ljudje odgovore na zgoraj zastavljena vprašanja najdejo v najkrajšem možnem času.

Portal, kjer si vsi iskalci zabave lahko ogledajo **avdio/video prenos v živo** iz vseh večjih lokalov po Sloveniji in si potešijo radovednost v vsakem trenutku.

Poiskati idejo je relativno enostavno, saj smo si kot tipični mladostniki že večkrat postavili podobna vprašanja. Vendar je dejanska pot do izgradnje in delovanje portala dolga. Poslovni načrt je le prvi korak. Pa vendar je pomemben. Predstavlja nekaj sto ur premišljevanja o različnih možnostih, zbiranja podatkov in nenazadnje sprejemanja pomembnih odločitev – odločitev, ki lahko pomenijo uspeh ali propad podjetja.

Preden smo se lotili pisanja, smo opredelili problem, cilj in namen poslovnega načrta.

Problem: Kako organizirati podjetje, ki bo izgradilo in upravljalo portal.

Cilj: Napisati poslovni načrt, ki bo vseboval vsa področja, pomembna za vrednotenje poslovne priložnosti.

Namen: Uporabiti izsledke poslovnega načrta v praksi.

1 POVZETEK

1.1 KRATEK OPIS PODJETJA

Podjetje XX ltd. se ukvarja z upravljanjem internetnega portala, ki ponuja informacije s področja zabave, natančneje avdio/video prenos v živo iz klubov po Sloveniji. Organizirano je

¹ Portal – Internetna stran ali storitev, ki ponuja široko paleto virov in storitev, kot so elektronska pošta, forumi, videoposnetki, iskalniki, ...

kot privatna delniška družba, **IBC**² (*International Business Company*), sedež podjetja pa je na Bahamih. Podjetje s svojim delovanjem po mednarodni klasifikaciji **ISIC**³ spada pod panogo 72.40, to je podjetje, ki se ukvarja z vodenjem internetne strani z zabavno vsebino, »*Managing Internet entertainment sites*«. (The Top 500 - Lexicon, 2008). Mednarodno klasifikacijo smo uporabili zato, ker ima podjetje v prihodnosti težnje po vstopu na mednarodno tržišče. Po slovenski klasifikaciji, **SKD** (Standardna klasifikacija dejavnosti), pa podjetje spada pod panogo J62.090, to so druge z informacijsko tehnologijo in računalniškimi storitvami povezane dejavnosti.

1.2 PRILOŽNOST IN STRATEGIJA

Sicer se zavedamo dejstva, da je konkurenca močna, na internetu je namreč mogoče najti veliko portalov, ki se ukvarjajo s ponujanjem informacij s področja zabave in privabljajo isto ciljno publiko. Vendar razen fotogalerij od preteklih dogodkov in napovedovanja novih ne ponujajo kaj več, kaj bolj uporabnega. Naša največja prednost pred ostalimi (www.karantanija.com, www.psilon.org, www.obala.net) je **avdio/video prenos v živo**. Ta nam pove trenutno dogajanje v klubih in nam omogoča natančen vpogled v dogajanje. Na začetku delovanja ponujamo avdio/video prenos v živo po ljubljanskih nočnih klubih, kasneje storitev razširjamo po vsej Sloveniji in poleg avdio/video prenosa ponudimo še druge dejavnosti kot so: **mobilni portal, avdio/video prenos v živo po partyih in koncertih**, informacije o prihajajočih dogodkih, forum, itd.

1.3 CILJNI TRGI IN PROJEKCIJE

S ponujanjem informacij s področja zabave na našo stran privabljamo populacijo staro od 16 do 25+ let. Vendar ti ne predstavljajo našega ciljnega trga, temveč so to nočni klubi in oglaševalci. Nočni klubi, ki za neposredno oglaševanje plačujejo določen znesek in oglaševalci, ki smo jim zaradi visokega števila obiskovalcev privlačna tržna niša. Ocenjujemo, da je v Sloveniji okoli **50** nam tržno zanimivih lokalov, od tega 15 v Ljubljani in okoli **10** subjektov, ki bodo redno oglaševali na naši strani. Vrednost trga smo ocenili na podlagi zbranih podatkov o številu lokalov, ki so nam tržno zanimivi in ceno, ki jo bodo plačali za neposredno oglaševanje mesečno.

$$200\text{€} * 4 \text{ lokali} * 12 \text{ mesecev} = 9.600 \text{ € letno}$$

To je vrednost trga v prvem letu. V naslednjih letih se v našo mrežo priključijo še drugi lokali, del celotnega prihodka pa predstavljajo še podjetja in ponudniki storitev, ki bodo zakupili oglaševalski prostor na naši strani. Ocenjujemo, da bo vrednost trga v petem letu znašala 48.000 €.

² IBC – Je kratica za *International Business Company*. IBC je oblika podjetja, ki je ustanovljeno v davčnih oazah oz. *Offshore* centrih in je organizirano kot privatna delniška družba.

³ ISIC – Je kratica za *International Standard Industrial Classification* (Mednarodni standard industrijske klasifikacije). Z njo s pomočjo šifre uvrstimo podjetja v rubrike istovrstne dejavnosti.

200€ * 15 lokalov * 12 mesecev = 36.000 € letno

+

50.000 prikazov mesečno (100€) * 10 oglaševalcev * 12 mesecev = 12.000 € letno

Kot internetni portal s ponujanjem informacij z zabavno vsebino smo le še eno izmed mnogih podjetij, ki se bojuje za oglaševalski prostor v okolju popolne informiranosti. Tržno strukturo naše panoge najlažje opredelimo kot **popolno konkurenco**, vendar z eno izjemo: ni cena tista, s katero se konkurira, temveč **domet** (v številu obiskovalcev), ki ga naša stran dosega. Zadosten domet dosežemo z zanimivo strukturo, s svežimi novicami o nočnem življenju ter z nenehnim vsebinskim in tehničnim izboljševanjem portala. S svojim svežim in edinstvenim pristopom se distanciramo od klasičnih portalov in si zagotovimo visoko obiskanost strani ter velik procent zakupa oglaševalskega prostora.

1.4 KONKURENČNE PREDNOSTI

Podjetje ponuja edinstveno storitev na trgu in to v času, ko je zabava pomemben del življenja mladih ljudi. Trudimo se, da bi bile naše storitve čim kvalitetnejše in uporabniku prijazne (npr.: s prijaznim, interaktivnim uporabniškim vmesnikom v *Flash*⁴ okolju). Poleg tega pa smo zaradi registracije podjetja v enem izmed *offshore*⁵ centrov davčno manj obremenjeni kot naša konkurenca.

1.5 EKONOMIKA, DOBIČKONOSNOST IN MOŽNOST ŽETVE

V analizi dobičkonosnosti upoštevamo podatke iz prodaje, ki smo jih ocenili s pomočjo ankete in analize razmer na trgu. V prvem letu naši prihodki znašajo **9.600 €**. Tako nizki so zaradi tega, ker je naša storitev novost in večina lokalov ni pripravljena sodelovati, dokler niso vidni prvi rezultati. Sčasoma se bo situacija spremenila, rekel bi celo, da so manjši lokali prisiljeni, da se vključijo v našo mrežo zaradi dejstva, da so v prvem letu pripravljene sodelovati najbolj obiskani lokali v Sloveniji (Global, Ambasada Gavioli, Arena Vodafone, Jupiter Bar). Če se manjši lokali ne priključijo in s pomočjo našega portala predstavijo edinstvene ponudbe, bo njihov obisk še bolj trpel. Drugi razlog nizkih prihodkov pa je posledica tega, da prvo leto še ne oddajamo oglaševalskega prostora. To pa zato, ker je sprva potrebno zagotoviti prepoznavnost portala in zadosten obisk.

Prihodki so premo sorazmerni s številom odjemalcev naših storitev in po projekcijah znašajo v drugem letu 24.000 €, v petem letu pa že kar **48.000 €**. Stroški v podjetju variirajo glede na število odjemalcev naših storitev, fiksni stroški so vsa leta enaki (25.974 € letno), variabilnih stroškov naše podjetje nima. Edini strošek, ki ga lahko pogojno omenimo kot variabilni je izdatek za nakup opreme za vsak na novo priključen lokal in znaša 782,49 €. Dobiček 6.896

⁴ *Flash* – *Flash* je programski jezik, ki se uporablja pri programiranju internetnih strani in ima poudarek na večpredstavnosti.

⁵ Pojem »*offshore*« v slovenskem jeziku nima skladnega prevoda, zato srečujemo različne izraze, ki poskušajo pojem v literaturi kot tudi v vsakdanjem življenju kar najbolje opredeliti. Ti izrazi so: zunajobalna območja, davčne oaze, davčni paradizi, davčno zatočišče, proste cone itn. Pojem *offshore* tako Bjegović v svoji knjigi *Offshore podjetja in njihova uporaba 1999*, str. 5, opredeli kot davčne raje ali davčna zatočišča; Kenda pa jih v svoji knjigi *Mednarodno poslovanje 2001*, str. 136, opredeli kot proste cone oz. izvenobalna območja.

€ dosežemo v tretjem letu, vložena sredstva pa se povrnejo v četrtem letu. Konec petega leta znaša dobiček že kar **20.461 €**. Mislim, da je to glede na začetni vložek odličen rezultat.

1.6 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

V naši družbi je ravnateljski odbor sestavljen iz dveh direktorjev (Tadej in Zdravko Lubej), ki sta tudi delničarja podjetja in edina zaposlena. Vsak izmed njiju ima v lasti 50% delnic. Oblika ravnateljskega odbora je kolegijska. Lahko bi rekli, da imamo neko obliko **dvojnega ravnalnega razmerja** ali dvostarešinstva. Za takšno obliko je značilno, da je dvema ravnalcema dodeljena ista dolžnost, popolnoma enaka pooblastila in odgovornost zanjo. V našem primeru upravljalna in ravnalna funkcija nista ločeni. Povedano z drugimi besedami – direktorja podjetja sta tudi lastnika podjetja in bosta opravljala tudi vsak svoje poslovne funkcije.

2 PANOGA DEJAVNOSTI, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE

2.1 PANOGA DEJAVNOSTI

ISIC šifra našega podjetja je 72.40. Najširše je naša panoga opredeljena kot aktivnosti povezane s podatkovnimi bazami na internetu. Sem spadajo vsa podjetja, ki se ukvarjajo z vodenjem internetnih strani in baz podatkov. V Sloveniji pa panoge niso tako podrobno razdelane, zato po SKD naše podjetje uvrščamo v panogo J62.090, to so **druge z informacijsko tehnologijo in računalniškimi storitvami povezane dejavnosti**. Po podatkih iz registra podjetij Gospodarske zbornice Slovenije je pod šifro SKD J62.090 trenutno registriranih **115 podjetij**, (Dejavnost SKD: 62.090 - Dr.z inform.tehn. in rač.stor.povez. dej., 2008). Na podlagi tega lahko trdimo, da v omenjeni dejavnosti vlada močna konkurenca, vendar le-ta ne opredeljuje dejavnosti podjetja dovolj podrobno.

Kvalitativno analizo panoge, dejavnosti aktivnosti povezane s podatkovnimi bazami na internetu, smo izvedli na podlagi Porterjevih petih konkurenčnih sil.

Po Porterjevem modelu je stopnja konkurence v panogi odvisna od petih konkurenčnih sil, in sicer (Jaklič, 2002, str. 321):

- o potencialne konkurence,
- o pogajalske moči kupcev,
- o pogajalske moči dobaviteljev in
- o možnosti pojava novih substitutov.

Skupni rezultat teh petih sil konkurenčnosti določa dobičkonosnost posamezne panoge, kjer je dobiček merjen kot dolgoročni donos na vloženi kapital (Porter, 1980, str. 10).

Tako lahko s pomočjo Porterjevega modela ugotovimo privlačnost panoge na podlagi petih konkurenčnih sil, ki vplivajo na cene, stroške in investiranje, posledično pa tudi na ekonomsko uspešnost (Pučko, 2003, str. 123).

Rezultate analize predstavljam v Tabeli 1 na naslednji strani.

Tabela 1: Analiza panoge aktivnosti povezanimi s podatkovnimi bazami na internetu na podlagi Porterjevega pristopa petih konkurenčnih sil

Spremenljivka Porterjevega pristopa petih sil	
Nevarnost vstopa novih konkurentov v panogo	Visoka
Nevarnost substitutov	Visoka
Pogajalska moč kupcev	Visoka
Pogajalska moč dobaviteljev	Nizka
Stopnja konkurence med obstoječimi konkurenti v panogi	Visoka

Vir: Lasten vir.

Panoga je prisotna že vrsto let, vendar je kljub temu še vedno v stopnji velike rasti, tako v Sloveniji kot tudi v svetu. Vsak dan se ustanavljajo nove spletne strani s takšno in drugačno vsebino. Veliko jih kmalu propade, vendar s pravo strategijo in inovativnim pristopom se še vedno da izkoristiti rast panoge, ki bo v prihodnosti še večja. Za vstop v panogo ni potrebno veliko kapitala, prav tako ni vstopnih ovir. Konkurenčnih domačih in tujih podjetij je ogromno, prav tako odjemalcev storitev, informiranost je skoraj popolna.

Zaradi zgoraj navedenih dejstev (veliko ponudnikov, veliko povpraševalcev, majhne ovire za vstop v panogo, visoka pogajalska moč kupcev) našo panogo brez nadaljnega opredelimo kot model popolne konkurence, vendar z eno izjemo. Ni cena tista s katero se konkurira, temveč je poudarek na **dometu** in **kvaliteti** (vsebina in zasnova spletne strani, ki prepriča uporabnike).

V naši panogi so ključni subjekti uporabniki naše strani ter odjemalci naših storitev (oglaševalci in lokali). Več kot je različnih obiskovalcev naše strani, večkrat kot jo mesečno obiščejo, več so zakupniki oglaševalskega prostora pripravljeni plačati za zakup. Največjo pogajalsko moč v panogi imajo torej oglaševalci in internetni portali z visoko obiskanostjo strani. Za razumevanje te panoge je potrebno razumeti, da so uporabniki naših strani temeljni dejavnik uspeha, čeprav niso neposredni vir našega prihodka. Z obiskom naše strani nam postavljajo ceno in obseg zakupa oglaševalskega prostora.

V prihodnosti je pričakovati rast panoge in še večjo stopnjo konkurence. Več bo internetnih strani s takšno ali drugačno vsebino, ki tekmujejo za uporabnike in s tem posledično za oglaševalce. Več bo uporabnikov interneta, ki bodo v želji po znanju, informiranosti in zabavi posegali po internetu. Več bo raznovrstnih oglaševalcev, ki jih bo privabila čedalje večja masa in raznolikost internetne populacije. Porast je pričakovati tudi zaradi razvoja tehnologije (večje dostopnosti interneta), lahkega vstopa na trg, zaradi neobstoja pravnih omejitev in zaradi minimalnega obsega kapitala potrebnega za vstop v panogo. Vendar pa je kljub čedalje večji stopnji konkurence smiselno vstopiti v panogo, saj uporabniki zaradi želje po čimbolj slikovitih in ažurnih informacijah izbirajo tiste ponudnike, ki jim to omogočajo.

2.2 PODJETJE

Podjetje XX ltd. se ukvarja z vodenjem internetnega portala, ki kot glavno dejavnost ponuja avdio/video prenos v živo iz klubov po Sloveniji. Organizirano je kot **privatna delniška**

družba (IBC – *International Business Company*) in registrirano **na Bahamih**. Za to davčno oazo smo se v podjetju odločili zaradi naslednjih vzrokov (Bahamas Offshore IBC, 2008), (Company Incorporation: Bahamas, 2008):

- o Bahami so eni od svetovno najpomembnejši finančnih centrov. Imajo **politično stabilen sistem** (za razliko od Liberije ali Paname), moderno zakonodajo in izobraženo delovno silo,
- o pravo temelji na **angleškem pravu**,
- o država ne zaračunava **nikakršnega davka na dobiček**, **dohodek** posameznika **ni obdavčljiv** in ne poznajo nikakršnih drugih davkov. Država se financira s pobiranjem pristojbin oziroma članarin, ki jih mora plačati tisti, ki hoče ustanoviti podjetje oziroma trust,
- o če se hočemo **popolnoma izogniti davku**, potem ne smemo poslovati z osebami, ki bivajo na Bahamih, ne smemo imeti v lasti nepremičnin na Bahamih, se ukvarjati z bančništvom, zavarovanji in trusti in ne smemo pomagati pri ustanavljanju drugih podjetij. Ker naše podjetje nima od zgornjih aktivnosti nobenih koristi, se jim z lahkoto odpove,
- o **nizek fiksni davek**. Naši letni stroški bodo znašali 1170 €, medtem, ko se ti stroški pri državah, kot so Liechtenstein, Luxemburg ali Malta, lahko povzpnejo tudi na 12000 € in več,
- o **ni potrebno voditi knjig**, če pa se vodijo ni nobenih zahtev po opravljanju revizije. V večini *offshore* centrov je potrebno opravljati revizijo knjig (Andora, Liechtenstein, Isle of Man, ...),
- o Bahami **niso na črni listi** OECD⁶ (*Organization for Economic Cooperation and Development*), zato je manj razlogov, da bi se podjetja izogabala poslovanju z podjetji registriranimi na Bahamih,
- o v večini *offshore* centrov sta potrebna dva direktorja. Na Bahamih pa sta za ustanovitev potrebna dva podpisnika, vendar pa podjetje lahko vodi **samo en direktor**, ki je lahko fizična ali pravna oseba. To je še posebno prikladno, če gre za manjše podjetje, saj so tako stroški še nižji.

PRAVNA ORGANIZACIJSKA OBLIKA

Večina podjetij ustanovljenih za *offshore* namene so bila ustanovljena po **International Business Companies Act 1989**, katerega cilj je zagotoviti fizični osebi oziroma skupini oseb uresničitev podjetniških idej skozi oblikovano pravno telo – podjetje.

Spremembe Companies Act-a, ki so začele veljati 29. decembra 2000, so posledica pritiskov OECD. S tem datumom so stopili v veljavo popravki sledečih zakonov (Company Incorporation: Bahamas, 2008):

- o *The International Business Companies Act, 2000*,
- o *The Financial and Corporate Service Providers Act, 2000*
- o *The Central Bank Act, 2000*,
- o *The Financial Transactions Reporting Act, 2000*,

⁶ OECD – Organization for European Economic Co-operation (Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj) je bila ustanovljena leta 1960. Članice so Avstrija, Belgija, Kanada, Danska, Francija, Nemčija, Grčija, Islandija, Irska, Italija, Luksemburg, Nizozemska, Norveška, Portugalska, Španija, Švedska, Švica, Turčija, Velika Britanija, Združene države Amerike, Japonska, Finska, Avstralija, Nova Zelandija, Mehika, Česka, Madžarska, Poljska, Koreja in Slovaška. V njeno delo pa se vključuje tudi Evropska komisija.

- o *The Financial Intelligence Unit Act, 2000,*
- o *The Criminal Justice (International Co-operation) Act, 2000,*
- o *The Proceeds of Crime Act, 2000,*
- o *The Dangerous Drugs Act, 2000.*

Companies Act, ki ima podlago v angleškem pravnem redu, omogoča na Bahamih ustanovitev različnih tipov podjetij: družbe z omejeno odgovornostjo (*Domestic Limited Company*), delniške družbe brez omejitev pri prodaji delnic (*Public Company*), privatne delniške družbe (*International Business Company*), komanditne družbe (*Limited Partnership*) in družbe za upravljanje premoženja (Trust), (Bahamas: Types of Company, 2008).

Rezervacija imena podjetja je olajšana s prenosom faksimila preko lokalnega agenta. Zakonodaja zahteva ustanovitev podjetja ob pomoči lokalnega agenta (odvetnik, računovodja, trust). Doba ustanovitve podjetja je od 24 do 48 ur, (Offshore asset protection utilizing Bahamas IBC, 2007).

Naše podjetje, XX Ltd. je organizirano kot privatna delniška družba (*International Business Company*). IBC je najbolj razširjena oblika vrste podjetja za opravljanje *offshore* poslovanja. IBC je oblika zasebnega podjetja, katerega kapital je razdeljen na deleže.

Ustanoviteljske listine so lahko zasnovane v kateremkoli jeziku, vendar pa mora obstajati angleški prevod.

FIRMA

Firma XX Ltd. je organizirana kot privatna delniška družba (IBC). Ustanovljena je z dvema podpisnikoma z naslednjima deležema v podjetju:

- o Tadej Lubej (50%)
- o Zdravko Lubej (50%)

Ustanoviteljski kapital znaša **25.000 €** in je opredeljen z dvema delnicama, vsake od katerih vrednost znaša 12.500 €. Ustanoviteljski kapital je v celoti zagotovljen s strani Zdravka Lubeja, ki si s tem zagotovi mesto deležnika podjetja.

Podjetje upravlja direktor, **Tadej Lubej**, ki si je s študijem na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pridobil trženjska, organizacijska, podjetniška in informacijska znanja, potrebna za upravljanje s takšnim podjetjem.

REGISTRACIJA

Podjetje bomo registrirali **20.09.2008**, torej tik pred začetkom poslovanja, saj postopek registracije traja največ dva dni. Registracijo našega podjetja bo opravilo podjetje WSR (Whitherspoon, Seymour & Robinson Corp.) iz Londona, Združenega kraljestva Velike Britanije.

DEJAVNOST

Podjetje se ukvarja z vodenjem spletne strani oz. portala. Lahko pa se ukvarja s **katerokoli dejavnostjo** razen z bančništvom in zavarovalništvom. Ker je registrirano kot nerezidenčno podjetje, ne sme poslovati znotraj otoka.

2.3 PROIZVODI OZIROMA STORITVE

Naše podjetje se je primarno specializiralo v vodenju internetnega portala, ki v živo oddaja sliko in zvok iz nočnih klubov po Sloveniji.

Glavna značilnost oddajanja v živo je, da uporabniki, željni zabave, vidijo trenutno stanje v svojem priljubljenem klubu in vidijo koliko deklet/fantov je notri, kakšna glasba se trenutno predvaja in ali je klub prazen oz. preveč poln. In potem se na podlagi videnega odločijo. Ali gredo v isti klub kot ponavadi ali namesto svojega priljubljenega izberejo tistega, v katerem je mogoče manj gneče, glasba bolj primerna njihovemu trenutnemu razpoloženju ali pa gredo tja, kjer je več deklet na fanta oz. obratno. Zelo prikladna je ta storitev tudi za tiste, ki so se želeli zabavati v določenem klubu, vendar pa so zaradi raznih govoric in slabega imena to misel opustili. Z našo storitvijo pa se lahko sami prepričajo ali povedano drži ali ne, ne da bi fizično prestopili prag lokala. Veliko uporabnikom razni faktorji ovirajo vstop v lokal (so premladi, se morajo učiti, nimajo časa, nimajo denarja,...), pa bi s priklopom na našo stran vendar »bili tam«, v središču dogajanja, plesali z najboljšim dekletom in pozdravljali kolege, ki bi jih spodbujali z roba plesišča. Vse to po možnosti v pižami in copatah v zavetju dnevne sobe.

Na domači strani portala Party-si.com so na levi po abecedi razporejene regije v Sloveniji. S klikom na zeleno regijo se pod njo odpre dodatno drevo s kategorijami ali imeni lokalov, odvisno od opcije, ki jo izberemo spodaj. To opcijo lahko spreminjamo tekom ogleda strani. Če se odločimo za razpored po lokalih, se pod zelenim mestom pojavi drevo z lokali, urejenimi po abecedi. V kolikor se odločimo za ogled po kategorijah se pojavi drevo s kategorijami glasbe, ki jo klubi vrtijo tisti večer (pop, rock, dance, alternative, hip hop...). Nekateri klubi se tako zaradi raznovrstnega programa od dneva do dneva pojavljajo v različnih kategorijah, odvisno od glasbe, ki jo vrtijo tisti večer. To dosežemo tako, da lokali poleg video prenosa pošljejo še informacijo o glasbi, ki jo vrtijo tisti večer. Ko kliknemo na izbrani lokal, se na desni pojavi zemljevid mesta in z rdečo je obkrožena lokacija, kjer se lokal nahaja. Nato kliknemo na rdeč krogec in zemljevid se spremeni v zaslon z avdio/video prenosom v živo. Koper je ena oz. več, odvisno od velikosti in števila plesišč. Med kamerami (v primeru, da jih je več) se premikamo s klikanjem na številke pod oknom z videom. Zaradi videokamer prostor ni nič bolj osvetljen kot ponavadi, prav tako so toliko oddaljene, da prepoznavnost posameznikov s posnetkov ni mogoča. Posnetki se ne snemajo, razen če to ni vnaprej dogovorjeno. Vse to pa zaradi zakonskih omejitev snemanja, ki bi lahko vdirale v posameznikovo zasebnost. (Glej Prilogo 5: Zakonsko pravni vidik snemanja iz nočnih klubov). Več poudarka je na **kvaliteti zvoka**, izbrali pa smo takšno kvaliteto kamer, da se **razlikuje samo med spoli, ni pa možno prepoznati posameznike**. To smo izvedli tako, da smo elektronsko zameglili kamere do te mere, da smo dosegli zelen namen.

Poleg avdio/video prenosa v živo se na domači strani nahajajo novice prihajajočih dogodkov v klubih, novice iz sveta glasbe, zabave. Stran ima forum in svojo klepetalnico, kjer registrirani uporabniki lahko komentirajo dogodke, se dogovarjajo za srečanja, ocenjujejo klube. Možno je videti profile vseh uporabnikov, katere le-ti personalizirajo s slikicami in opisi. Aktivnosti uporabnikov so tedensko oz. mesečno nagrajene. Na primer za glas pri ocenjevanju klubov oz. sodelovanje v anketah nagrajenec dobi nagrado naših sponzorjev ali pa bon z dobroimetjem v svojem najljubšem klubu. Poleg vsega tega pa bomo dejavnost razširili še na mobilni portal, da v primeru spremembe dogajanja ne bi bili prikrajšani za noro zabavo v sosednjem lokalu. Vodi se lestvica priljubljenosti klubov, uporabniki po želji v svoj profil vnesejo podatke, kdaj se bodo nahajali v katerem klubu. Tako lahko nekdo dobi priložnost, da spozna dekle, ki mu je všeč, na plesišču lokala, v katerega doslej še ni stopil. Saj veste, glasba in razgreta vroča telesa in vse gre lažje.

Slika 1: Prikazni model (Mock-up) internetne strani



Vir: Lasten vir.

Mock-up je model ali naprava uporabljena v namene izobraževanja, prikazovanja, testiranja, ... Pomembno je, da ga ne zamenjujemo s prototipom. Prototipi vedno funkcionirajo (tudi če nepopolno), medtem ko je namen mock-upov, da zgedajo kot pravi sistem, vendar ne funkcionirajo.

Naša storitev ni tehnično zahtevna, prav tako avdio/video prenos ni nobena novost. Vendar uporaba v kontekstu opisanem zgoraj predstavlja ljudem ogromno dodatno vrednost. Do te ugotovitve smo prišli pri spremljanju resničnostnega šova Bar, ki je za vedno zaznamoval življenja tako tekmovalcev, kot tudi ljudi v Sloveniji. V sobotnih oddajah je v telefonskem glasovanju vedno sodelovalo vsaj trideset tisoč ljudi. Število gledalcev pa je bilo neprimerno višje. Zaključno oddajo si je ogledalo kar več kot 263.000 gledalcev, starejših od 10 let (14,6 rating), oz. jo je spremljalo kar 42% vseh takrat zbranih pred malimi zasloni, med aktivno ciljno skupino pa kar polovica (50 delež), (BAR - gledanost, 2008). Ocenjujemo, da bo vsaj

polovica teh ljudi spremljala našo domačo stran, prav tako z gotovostjo trdimo, da ni mladostnika in študenta z dostopom do interneta, ki ne bo redno spremljal naše strani. V prihodnosti bo naša storitev izboljšala zabavo in spremenila navade ljudi. Klubom je v interesu karseda najbolje zadovoljiti zabave željne ljudi in s pomočjo naše internetne strani bodo lažje dosegli ciljno publiko in jim predstavili svojo ponudbo. Povečalo se bo število obiskovalcev, saj bodo ljudje sedaj lažje našli klub po svojem okusu. Tako bodo pridobili tako klubi (večja obiskanost) kot obiskovalci le-teh (kvalitetnejša ponudba lokalov).

2.4 STRATEGIJA VSTOPA IN RASTI

Internet je prostor, kjer ljudje dobimo kratkoma vse informacije, ki jih potrebujemo v svojem življenju. Od splošnih podatkov, ki jih najdemo v velikih internetnih enciklopedijah, dnevnih novic opremljenih z videoposnetki, gradiv, ki jih rabimo pri študiju do informacij o prostih delovnih mestih, ponudbi trgovskih centrov in kinematografov ter mnogo mnogo več. Poleg vseh koristnih in nekoristnih informacij pa je internet tudi sredstvo za preganjanje dolgčasa. Veliko internetnih iger, videoposnetkov s smešno vsebino je le klik stran. Lahko si ogledamo najnovejše filme in jih po potrebi tudi shranimo na računalnik. Postopek je enak tudi z glasbo. S pomočjo svetovnega spleta si lahko najdemo enonočno avanturo, partnerja ali se celo poročimo. Brez njega si težko predstavljamo naš vsakdanjik, saj je tako rekoč prisoten na vseh področjih našega življenja. No, na skoraj čisto vseh.

Večkrat se nam je že zgodilo, da smo zaradi takšnih in drugačnih dejavnikov ostali doma, medtem, ko so se naši prijatelji zabavali zunaj. Brskali smo po spletu in skušali najti avdio/video prenos iz kakšne diskoteke po Sloveniji, da bi bili vsaj malo bližje dogajanju. Radijski prenos v živo nas ni zadovoljil, saj nam ni povedal nič o tem, koliko ljudi je dejansko tam. Poleg tega pa vemo, da imajo vsi večji klubi po Sloveniji varnostni sistem z videokamerami in čudimo se, kako to da se še nihče ni spomnil povezati jih v splet. Tudi sami smo imeli takšne in drugačne pomisleke do realizacije ideje. Kako bi se ljudje odzvali na kamere? Ali bi kdo sploh to spremljal preko interneta? Ali bi se to dejansko ekonomsko splačalo? Kakšno dodatno vrednost bi s tem dobili obiskovalci klubov in kakšno klubi? Takšni in drugačni dvomi so obstajali vse dokler se na televiziji ni pojavil resničnostni šov Bar. Takrat so vsi naši dvomi izpuhteli in prepoznali smo svojo tržno priložnost.

POSLANSTVO NAŠEGA PODJETJA

V podjetju XX ltd. razumemo zabavo in jo prinašamo v vsak dom, v vsakem trenutku, v živo.

VIZIJA NAŠEGA PODJETJA

Blagovna znamka Party-si.com bo postala ena najprepoznavnejših in najkvalitetnejših v Sloveniji in bo s svojim inovativnim pristopom izboljšala ponudbo nočnih lokalov in dodobra spremenila vzorce zabave mladostnikov in mladih po srcu.

Naš cilj je v prvem letu z avdio/video prenosom pokriti **najpopularnejše ljubljanske nočne lokale** (okoli dvajset) in doseči prepoznavnost portala med študenti in dijaki v Ljubljani, v naslednjih 3 letih pa razširiti obseg na **vse večje lokale po Sloveniji** in na mobilni portal ter doseči vsaj 30% prepoznavnost med slovenskimi uporabniki interneta. To nam bo v prvem

letu prineslo obisk vsaj 50.000 različnih obiskovalcev in okoli 100.000 vseh obiskovalcev mesečno, ki bo konstantno rasel vsako leto do nekje **100.000 različnih obiskovalcev v petem letu**. To številko sem ocenil na podlagi obiskanosti konkurenčnih strani. Ker na naši strani, poleg oddajanja avdio/video prenosa v živo, objavljamo še novice iz sveta glasbe in zabave, imamo forum, personalizirane slike z uporabniki, ki se med seboj lahko povezujejo in dogovarjajo za srečanja, lahko obisk naše strani primerjamo z obiskom strani kot so obala.net, glasujzame.com, ona-on.net, 24ur.com (področje big-brother, frendi-flirt), saj gre za isti profil uporabnikov.

Tabela 2: Tabela obiskanosti slovenskih spletnih strani v obdobju 1-28.10.2007

	Krovna blagovna znamka	Doseg 1.8-8.10. 2007	% iz tujih IP številčk	% uporabnikov interneta	% populacije 10 do 75 let	Prikazi
1	Najdi.si	790.718	5,4	73,5	44,4	58.692.572
2	24ur.com	649.818	10,0	58,6	35,4	57.052.438
3	Siol.net	531.465	17,4	47,0	28,4	29.845.979
4	RTV MMC, Multimedijski portal	451.753	13,0	39,7	24,0	23.145.876
5	Bolha.com	386.345	12,8	34,5	20,9	47.613.926
6	www.Avto.net	270.123	6,8	24,7	14,9	8.249.253
7	Delo	263.291	11,8	23,3	14,1	6.773.391
8	email.si	210.221	6,0	19,4	11,7	12.438.135
9	Telefonski imenik Slovenije na spletu - tis.telekom.si	168.633	5,6	15,5	9,4	3.647.520
10	Podnapisi.net	167.669	55,6	8,2	4,9	3.215.022
11	Finance.si	164.993	7,8	15,0	9,1	4.498.816
12	Večer	158.311	9,8	14,3	8,6	4.721.895
13	Dnevnik	127.993	10,3%	11,4	6,9	2.891.754
14	Kolosej	126.324	6,4%	11,8	7,1	1.926.937
15	Ona-on.net	124.437	11,2%	11,2	6,8	2.781.417
16	Glasujzame.com	124.294	5,0%	11,6	7,0	25.902.837
17	www.zurnal24.si	116.242	3,7	10,9	6,6	2.199.803
18	ObalaNet	109.003	12,0	9,8	5,9	25.488.699
19	Mladina na spletu	105.580	12,6	9,4	5,7	809.324
20	Nepremicnine.net	97.111	6,2	9,0	5,4	12.884.297
21	Spletni portal Si21	92.945	13,0	8,2	4,9	1.566.284

Legenda:

→ Valuta je doseg strani v obdobju od 1. do 28.10.2007. Doseg pove, koliko različnih ljudi je v obdobju meritve obiskalo stran. Doseg je izmerjen s tehničnim merjenjem in korigiran na podlagi rezultatov telefonske ankete.

→ Doseg 1.-28.10.2007: Valuta je doseg strani v obdobju od 1. do 28.10.2007. Doseg pove, koliko različnih ljudi je v obdobju meritve obiskalo stran. Osnova za izračun dosega je prečiščen obisk strani, pridobljen s tehničnim merjenjem, ki ga na podlagi podatkov iz telefonske ankete pretvorimo v uporabnike.

→ % uporabnikov iz tujih IP številčk: V doseg je vključen celoten prečiščen promet izmerjen v tehničnem merjenju. Delež tujih IP številčk predstavlja delež obiskovalcev, ki so dostopali do strani iz IP številčk, ki po maxmind.com in ripe.net niso locirane v Sloveniji.

→ % rednih uporabnikov interneta: V telefonski anketi MOSS smo izmerili, da je bilo jeseni 2007 v Sloveniji 60% rednih (mesečnih) uporabnikov interneta v populaciji 10 do 75 let (1.033.852). Doseg obiskovalcev iz Slovenije (brez obiska iz tujine) je predstavljen kot delež rednih uporabnikov interneta.

→ % slovenske populacije 10 do 75 let: Doseg obiskovalcev iz Slovenije (brez obiska iz tujine) je predstavljen kot delež celotne slovenske populacije v starosti 10 do 75 let (1.712.210).

→ Prikazi: Število prikazov posamezne strani in podstrani v obdobju od 1. do 28.10.2007.

Vir: Spletne strani in javno dostopni podatki Slovenske oglaševalske zbornice, področje MO (Merjenje obiskanosti spletnih strani), 2008.

MOSS - Merjenje obiskanosti spletnih strani je valutna medijska raziskava, ki v letih 2006 – 2008 poteka pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice. Cilj raziskave je vzpostavitev rednega raziskovanja obiskanosti spletnih strani, ki temelji na enotni metodologiji. V obdobju 2006 – 2008 merjenje obiskanosti spletnih strani - MOSS poteka dvakrat letno. Raziskavo v tem obdobju izvaja raziskovalna hiša Aragon d.o.o. iz Ljubljane. Namen projekta je vzpostaviti informacijski okvir in referenco, ki omogoča oglaševalcem, oglaševalskim agencijam in ponudnikom spletnih mest kakovostno in zanesljivo izhodišče za njihovo delo. Rezultati raziskave predstavljajo temelj za vrednotenje spletnih komunikacijskih aktivnosti, ki jih izvajajo oglaševalci v Sloveniji. Spletna stroka s tem dokazuje, da je dozorela in je pripravljena na nadaljnji kvaliteten in hiter razvoj. Podatki MOSS se na slovenskem oglaševalskem trgu zelo hitro uveljavljajo kot valuta za vrednotenje in zakup oglaševalskega prostora na internetu.

Za uspeh našega podjetja sta potrebni dve stvari: visok obisk in oglaševalcem zanimiva publika.

Tehnika, ki jo tržniki pogosto uporabljajo za pridobivanje kupcev, se imenuje **cikel spreminjanja**.

Tehnika cikla spreminjanja zasleduje potencialnega kupca (v našem primeru uporabnika), kako prehaja skozi pet stopenj (Collins & Devanna, 1996, str. 220): **zavedanje, zanimanje, prepričanje, preizkušnja, ponoven nakup** (v našem primeru obisk).

V našem primeru smo uporabili to tehniko, vendar pa smo jo malce prilagodili. Zaradi specifičnosti naše dejavnosti lahko kupce razdelimo v **3 skupine**. Naš vir prihodka predstavljajo najemniki naših storitev (**klubi in zakupniki oglaševalskega prostora**) in potemtakem bi morali o njih govoriti kot o naših kupcih. Vendar pa je klubov in oglaševalcev na katere ciljamo v Sloveniji tako malo (manj kot 100), da jih bomo kontaktirali posamično, preko elektronske pošte ali telefona in uporaba te tehnike ni smiselna. Tretjo skupino kupcev predstavljajo **uporabniki**, ki ne predstavljajo neposrednega vira prihodka, so pa zelo pomembni. Da klubi in oglaševalci najamejo naše storitve, mora naša stran imeti dovolj obiska. Obisk pa predstavlja število uporabnikov, ki mesečno obiše stran in predstavljajo posreden, a pomemben vir našega dohodka. Številčnejši kot je obisk, več lahko iztržimo za svoje storitve. Ker so za razliko od neposrednih kupcev posredni kupci (obiskovalci) v neobvladljivem številu, bomo na njih uporabili tehniko cikla spreminjanja.

Potencialni odjemalec se mora najprej zavedati, da določen izdelek ali storitev obstaja. Brez zavedanja ne more priti do nakupa. Osnovno je to, da nas uporabniki najdejo, kadar iščejo nekoga, ki bi jim ponudil novice o aktualnem dogajanju v nočnem lokalnu. Za to bomo poskrbeli z **registracijo v spletnih iskalnikih** (search engines) in spletnih imenikih. Uporabnik interneta poišče strani, ki ga zanimajo, s pomočjo različnih iskalnih programov (search engines), kot so Yahoo, Altavista, Najdi.si, Google, Slowwwenia in drugi (trenutno jih je okoli 150 globalnih in preko 2500 regionalnih). Ti programi ne preiščejo celega

interneta ob vsaki poizvedbi, temveč uporabljajo kataloge oz. indekse strani, ki so programu znani. Našo stran zato registriramo v baze različnih iskalnih programov in spletne imenike in sicer najprej le v večje in najbolj uporabljene programe v Sloveniji, kasneje pa tudi v ostale. Pri tem si pomagamo s programi, ki avtomatsko registrirajo domačo stran v več iskalnih programov hkrati. Uporaba nekaterih izmed teh programov je zastoj, nekatere pa je potrebno plačati. Primer takšnega programa je mogoče najti na naslovu <http://www.addme.com>. Vendar pa to, da nas uporabniki najdejo, kadar iščejo avdio/prenos iz nočnih lokalov, še ni dovolj. Potrebno je oglaševati, da uporabniki vedo, da je takšne vrste storitev sploh na voljo.

Naslednji korak je zanimanje za tovrstno storitev. Vsi se zavedamo številnih izdelkov in storitev, vendar ne pritegnejo našega zanimanja. Zavedamo se, da je čas naših uporabnikov zelo dragocen in če stvar ne pritegne njihovega zanimanja, se sploh ne trudijo obiskati naše strani. V primeru oglaševanja preko elektronske pošte tvegamo uvrstitev naše pošte med nezaželjeno (»spam«), oglaševanje preko letakov je neuspešno, če je le ta premalo vpadljiv in preveč kompleksen, oglaševanje preko internetnih strani pa je neuspešno, če gre za mrtve povezave ali pa če uporabnikov ne preusmeri direktno na našo stran. Zato je potrebno poskrbeti za **privlačno ime portala, enostavne in vpadljive letake, hiter strežnik in kvalitetno izdelano domačo stran**. Ta mora biti ne samo estetska, ampak predvsem uporabna. Le če portal deluje hitro, učinkovito in pokriva najbolj priljubljene lokale, je dobro obiskan in uporabniki ga z veseljem ponovno obiščejo.

Prednost interneta je, da je globalen. Ker v prihodnosti razmišljamo tudi o širitvi v tujino, bi radi, da nas jemljejo resno. Zato je ime našega portala Party-si.com (**uporaba angleškega imena** in končnice **.com**), stran pa je napisana v pomembnejših **svetovnih jezikih** in uporablja **tehnologijo Flash**. To pritegne tudi naključne obiskovalce iz tujine, da obiščejo in spoznajo Slovenijo.

Z zgoraj omenjenimi koraki dosegamo visok obisk in oglaševalcem zanimivo publiko:

- o **študente in dijake** za katere je značilno, da ves svoj dohodek potrošijo za zabavo in trendovski izgled,
- o **tujce**, kateri celoten proračun namenjen za potovanje zapravijo do zadnjega.

Tu se ponudi priložnost za oglaševanje predvsem proizvajalcem pijač, trendovskih izdelkov (mobiteli, ure), oblačil in obutve ter storitev hotelov in restavracij.

3 TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA

Z anketo, ki jo je mogoče najti v prilogah (Priloga 1), smo si pomagali pri tržni raziskavi in analizi.

3.1 KUPCI

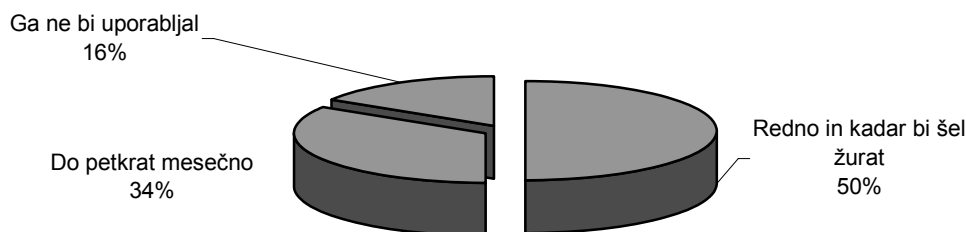
Kot smo že večkrat omenili, so za prihodek našega podjetja izjemno pomembni uporabniki naše strani, vendar ne predstavljajo našega dohodka direktno. Naš neposreden dohodek predstavljajo nočni klubi in oglaševalci na naši strani. Nočni klubi, ki plačujejo za oglaševanje

svojega kluba preko naše spletne strani in oglaševalci, ki jim proti plačilu odstopimo prostor za oglaševanje preko pasic. Torej lahko v grobem naše **kupce razdelimo v vsaj tri skupine**.

Prvo skupino kupcev predstavljajo **uporabniki storitev našega portala**. Z raziskavo narejeno s pomočjo interneta in osebnega anketiranja (44 vrnjenih anket izmed 500 poslanih. Anketa se nahaja v Prilogi 1: Anketa) smo jih podrobneje opredelili. Uporabniki naše strani so v povprečju stari **med 20 in 25 let**, se trendovsko oblačijo, radi zabavajo, zahajajo v lokale in vse **kar zaslužijo tudi potrošijo** za zabavo in potrošne dobrine. **Internet uporabljajo dnevno** in so **dovzetni za spremembe**. Videokamere v lokalih jih ne motijo in kljub temu bi zahajali v lokale, opremljene na tovrsten način. **Našo storitev bi uporabljali redno** in kadar bi šli žurat, nekateri med njimi pa do petkrat mesečno. Stvar je malce negativna v uporabi mobilnega portala, saj bi ga uporabljalo samo 15%. Ostali ga ne bi, ker je predrag (18%), prepočasen (30%), preslabe kakovosti (5%) ali pa zaradi drugih razlogov (32%). Zaradi takšnega odziva mobilnega portala ne bomo uvrstili med naše stortive, saj je prvotno mišljen le kot dopolnilna storitev. Ni pa izključeno, da z razvojem ne odpravimo težav v kakovosti in prenosu in pridobimo uporabnike mobilnega portala.

Uporabniki starejši od 25 let ne uporabljajo storitev naše strani (16% anketiranih), nimajo interesa po nočnem življenju, zato je njihov odgovor pričakovan.

Slika 2: Pogostost uporabe portala



Vir: Lasten vir.

Drugo skupino kupcev predstavljajo **nočni klubi** iz katerih oddajamo sliko in zvok. S pomočjo ponudbe, poslane preko elektronske pošte, smo ugotovili zainteresiranost lokalov za tovrstno storitev. Izmed 36 poslanih ponudb (Ponudba se nahaja v Prilogi 6: Ponudba za nočne lokale) smo prejeli 9 odgovorov, od tega le 4 pozitivne. Lokali, ki so odgovorili pozitivno, so: Ambasada Gavioli iz Izole ter Global, Jupiter Bar in Arena Vodafone bowling center iz Ljubljane. Lahko rečemo, da so kupci naše storitve **veliki, uspešni lokali**, ki imajo kaj ponuditi in jih ni strah predvajanja v živo, saj je dogajanje pestro in zanimivo in z našo pomočjo dosejajo ciljno publiko.

Tisti, ki so odgovorili negativno in tisti, ki se niso odzvali na našo ponudbo, se zaradi različnih razlogov nočejo odreči zasebnosti oz. sta njihov obisk in ponudba slaba in nočejo

javnega predvajanja. Predvidevam, da bodo prepoznavnost portala in znana imena lokalov poskrbela, da bodo manjši lokali pripravili boljšo ponudbo in se vključili v mrežo.

Tretjo skupino kupcev predstavljajo **zakupniki oglaševalskega prostora**, ki preko naše strani komunicirajo s potencialnimi kupci. Oglašujejo podjetja panog potrošnih dobrin zaradi specifik naše ciljne publike (osebe stare 20-25 let se radi zabavajo, trendovsko oblačijo in ves svoj dohodek potrošijo). To so predvsem proizvajalci oblačil, čevljev, modnih dodatkov in pijač, mobilni operaterji in ponudniki potovanj, hotelskih storitev, itd.

3.2 OBSEG TRGA IN TRENDI

Za določitev obsega trga je potrebno natančno poznati naše kupce in njihove navade. To so nočni klubi, ki za promoviranje svoje ponudbe plačujejo znesek v višini 200 € in so podrobno opredeljeni v prejšnjem poglavju. Upoštevajoč 4 pozitivne odgovore je v prvem letu pričakovan prihodek v višini 9.600 €.

$$200\text{€} * 4 \text{ lokalov} * 12 \text{ mesecev} = 9.600 \text{ € letno}$$

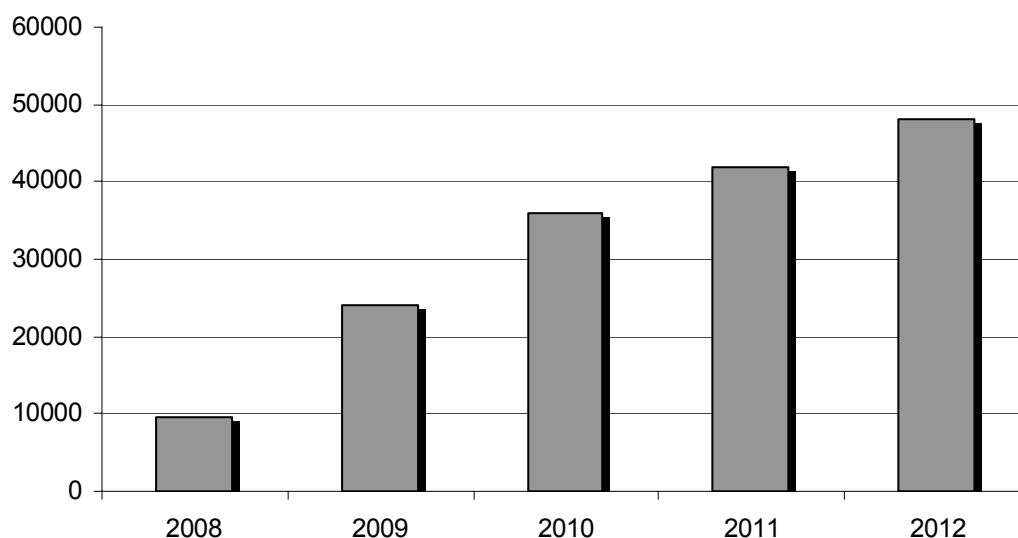
Potem predvidimo, da se zaradi večjega zavedanja kupcev o naši storitvi in naraščajočega trenda zabave obisk poveča vsaj dvakratno. Številčnejši obisk posledično povzroči, da se v našo mrežo priključijo novi odjemalci. Tako vrednost trga iz 9.600 € v prvem letu poraste na 48.000 € v petem letu.

$$200\text{€} * 15 \text{ lokalov} * 12 \text{ mesecev} = 36.000 \text{ € letno}$$

+

$$50.000 \text{ prikazov mesečno} (100\text{€}) * 10 \text{ oglaševalcev} * 12 \text{ mesecev} = 12.000 \text{ € letno}$$

Slika 3: Obseg trga



Vir: Lasten vir.

3.3 KONKURENCA

Naš vir prihodka so lokali in podjetja različnih panog, ki so zakupniki oglaševalskega prostora. Lokali in podjetja, ki preko našega portala promovirajo svojo ponudbo. Mi delujemo kot prevodnik med njimi in njihovimi kupci. Vendar pa tovrstno funkcijo poleg nešteto internetnih strani opravljajo še drugi distribucijski kanali (televizija, radio, časopis, revije). Našo posredno konkurenco brez nadaljnega opredelimo kot popolno.

Med **posredno konkurenco** štejemo vse medije, s pomočjo katerih se prodaja oglaševalski prostor. To so: **televizija, radio, časopisi, revije, reklamni panoji...** Oglaševanje v teh medijih je glede na domet mnogo dražje, kot je oglaševanje preko spleta. Na primer bralci revije Men's Health predstavljajo podobno ciljno publiko (Men's Health: Cenik oglaševanja, 2008), kot jo pričakujemo mi, vendar ima revija dosti manjši domet kot naš portal. Po nacionalni raziskavi branosti⁷ revijo Revijo Men's Health letno kupi 45.000 ljudi, (Aktualni valutni podatki leto 2007, 2008) medtem ko mi pričakujemo 50.000 različnih obiskovalcev mesečno že konec prvega leta delovanja. Glede na dosti manjši domet revije (okoli 3750 bralcev mesečno) pričakujemo nižjo ceno oglaševanja, vendar temu ni tako. Za približno isto velikost oglasa (1/3 strani) v reviji Men's Health odštejemo 780 € in dosežemo 3750 bralcev (Men's Health: Cenik oglaševanja, 2008), na naši strani pa zakup ene tretjine strani stane 3.2 € na 1000 prikazov, (Tabela 6, stran 25), to je 12 € na domet 3750 obiskovalcev. **Oglaševanje na naši strani, preračunano na isti domet, stane torej več kot petdesetkrat manj kot pri reviji Men's Health.** V drugih medijih (televizija, radio,...) je razmerje cena/domet še višje in tukaj bi zaključili z analizo posredne konkurence in se posvetil analizi neposredne konkurence.

Naš portal je portal, ki privablja specifično vrsto obiskovalcev (mladi, željni zabave, trendovsko usmerjeni, tehnično podkovani, dovzetni za spremembe). Lastnost naše internetne strani nam omogoča prednosti pred ostalo konkurenco in jo znatno zmanjša na obvladljivo raven. Glede na domet smo cenejši kot ostali oglaševalski mediji (posredna konkurenca), glede na naravo naše storitve pa privabljamo oglaševalcem zanimivo publiko. Poleg nas ponujajo podobne storitve in privabljajo isto ciljno publiko še trije spletni naslovi. To so **www.karantanja.com, www.psilon.org** in **www.obala.net** in predstavljajo našo neposredno konkurenco.

⁷ Nacionalna raziskava branosti se izvaja pod formalnim okriljem Slovenske oglaševalske zbornice - SOZ, ki s tem dokazuje svojo zavezo - tvorno prispevati k urejanju oglaševalskega trga. NRB je velik korak naprej v urejanju medijskega in oglaševalskega trga, saj je: prva raziskava v Sloveniji, ki je nastala kot plod skupnega dela medijev, oglaševalcev ter agencij in z upoštevanjem potreb vseh treh delov oglaševalskega trikotnika; prva sindicirana raziskava neprofitnega značaja; prva raziskava, ki je vodena in nadzorovana s strani skupnega industrijskega telesa, kakršna je praksa v razvitem svetu. Naročnik raziskave je SOZ v imenu Sveta pristopnikov k NRB. Že na drugem javnem razpisu je bil ponovno izbran izvajalec CATI d.o.o. (sedaj VALICON d.o.o.) in sicer za dobo treh let. NRB je valutna raziskava: predstavlja enoten sistem za določanje vrednosti oglasnega prostora, valuta temelji na nacionalni medijski raziskavi, naročnik raziskave je skupno industrijsko telo (JIC), odraža potrebe industrije, izvajalec je raziskovalna družba, izbrana s konsenzom na razpisu. Valuto na trgu potrebujemo, ker zagotavlja: enotne podatke, lažjo komunikacijo, nižje stroške, večjo preglednost, je industrijska last, ima industrijsko kontrolo. Naročnik in lastnik NRB je SOZ, v njenem okviru pa Svet pristopnikov, ki raziskavo financira.

Od teh treh je po statistiki MOSS-a najmočnejši portal ObalaNET, z obiskom preko 100.000 različnih obiskovalcev mesečno in se uvršča v sam vrh lestvice obiskanosti spletnih strani v Sloveniji (Valutni podatki MOSS - jesen 2007, 2008), ostali dve nista zajeti v statistiki oz. je številčnost obiska dosti manjša.

ObalaNET je spletna skupnost prebivalcev in simpatizerjev Obale oz. geografskega področja, ki ga pokrivajo občine Koper, Izola in Piran. Včasih se to področje poimenuje tudi Slovenska Istra ali Južna Primorska. Na njenih straneh je možno najti najnovejše informacije o dogajanju na Obali, zanimive lokalne novice, povezave do najbolj zanimivih spletnih strani tematsko povezanih z Obalo, male oglase, bloge, video posnetke, slike, napovednik zabav in še marsikaj drugega. Portal obstaja že več kot pet let in si je s svojo pestro ponudbo in nenehnim izboljševanjem in dodajanjem rubrik pridobil veliko priljubljenost in se zasidral visoko na lestvici obiskanosti spletnih internetnih strani. Standardno oglaševanje preko pasic na tem portalu stane 5 € na 1000 prikazov pasic, (Cenik oglaševalskih storitev OBALA.NET, 2008), mi pa bi za isti obseg zaračunavali od 1,7-3,2 € glede na velikost pasic. (Tabela 6, stran 25).

Glavna prednost naše neposredne konkurence sta predvsem ugled in pa prepoznavnost v slovenskem spletnem prostoru, ki pa si ga more naša spletna stran še izoblikovati. Najugodnejši položaj od treh zgoraj omenjenih portalov uživa portal ObalaNET. Sama izdelava in vsebinska zasnova portala je zelo dobra. Kot njegovi edini slabosti bi omenili regionalno omejenost in visoko ceno oglaševanja. Pri drugih dveh (karantanija.com, psilon.org) pa je problem predvsem vsebinska omejenost, kar posledično vodi v slabšo obiskanost strani.

Na podlagi analize tako neposredne kot posredne konkurence lahko zaključimo, da vlada na trgu oglaševanja zelo močna konkurenca. Naša največja konkurenčna prednost je dosti **nižja cena oglaševanja** napram posrednim in neposrednim konkurentom in pa dejstvo, da smo ljudje vizualna bitja, ki ga izkoriščamo tako, da poleg standardnih rubrik, ki jih ponujajo naši konkurenti (forumi, novice, napovedniki, slike,...), ponujamo še **videoposnetke ter avdio/video prenos v živo**.

3.4 SPROTNO OCENJEVANJE TRGA

Podjetje bo redno spremljalo dogajanje na trgu in s pomočjo **SWOT** analize ocenjevalo svoj položaj napram konkurenci.

SWOT analiza predstavlja celovit pregled prednosti in slabosti vlagatelja v primerjavi s konkurenco ter priložnosti in nevarnosti vlagatelja glede na zunanje okolje, v katerem deluje in katero vpliva na vlagatelja. SWOT analiza se uporablja za namene načrtovanja strategije poslovanja kot lastna samo pred začetkom izvajanja projekta. Gre za metodo, kjer preverimo, kje smo dobri in kje slabi, kaj lahko izboljšamo in kaj nam grozi. Tako se lahko podjetje pripravi na nevarnosti in izkoristi priložnosti, ki jih trg ponuja. Pri tej analizi gre za primerjanje ustvarjenih poslovnih rezultatov z zelenimi in v primerjavi z drugimi konkurenti.

SWOT je sinonim za (Hunger & Wheelen, 1996):

S (Strengths) – prednosti

W (Weakness) – slabosti

O (Opportunities) – priložnosti

T (Threats) – nevarnosti

Bistvo takšne ocene sta analiza in vrednotenje preteklih, sedanjih in v prihodnost usmerjenih podatkov in informacij, ki sta temelj za proces strateškega upravljanja in ravnanja v ožjem smislu besede. Prijemi tega ocenjevanja so različni. Lahko so usmerjeni na organizacijo kot celoto ali pa na posamezne strateške poslovne enote v njenem okviru. Iščemo tudi poslovne priložnosti za organizacijo in nevarnosti, ki se kažejo v prihodnosti na osnovi njenega dotedanjšega gospodarskega potenciala, njenih sposobnosti in slabosti. To odkriva strateške dejavnike za prihodnjo poslovno uspešnost organizacije, s katerimi se bo morala soočiti. S to metodo poskušamo poiskati povezavo med notranjimi slabostmi in notranjimi prednostmi ter zunanji priložnosti in zunanji nevarnosti.

Tabela 3: SWOT analiza

	Notranji dejavniki	Prednosti – (S)	Slabosti – (W)
Zunanji dejavniki			
Priložnosti – (O)		SO strategije Strategije, ki poskušajo uporabiti prednosti za izkoriščanje priložnosti.	WO strategija Strategije, ki poskušajo izkoristiti priložnosti s premagovanjem slabosti.
Nevarnost – (T)		ST strategija Strategije, ki uporabljajo prednosti za izogibanje nevarnostim.	WT strategije Strategije, ki minimizirajo slabosti in se izogibajo nevarnostim.

Vir: D.J Hunger & T.L. Wheelen, *Strategic Management*, 1996, str. 159.

PREDNOSTI IN SLABOSTI

Z analizo prednosti in slabosti primerjamo konkurenčni položaj vlagatelja s ključnimi konkurenti na trgu (analiza mikrookolja). Potrebno je opraviti primerjavo s točno določenimi konkurenti. Pri tem se primerja proizvodni/storitveni program, stroške, promocijo, distribucijske poti, prodajno mrežo, cene, kadre, izkušnje, sposobnosti ipd.

Z določitvijo prednosti vlagatelj navede vse notranje prednosti, za katere smatra, da izboljšujejo oz. bi lahko izboljšale njegov konkurenčni položaj na trgu. Z določitvijo slabosti pa vlagatelj navede vse notranje slabosti, za katere smatra, da škodujejo oz. bi lahko škodovale njegovemu konkurenčnemu položaju na trgu (Hunger & Wheelen, 1996).

PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI

Z analizo poslovnega okolja se opredelijo priložnosti, ki se odpirajo glede na številne spremembe v okolju, kot tudi nevarnosti, ki pretijo vlagatelju. Pri analizi se je potrebno

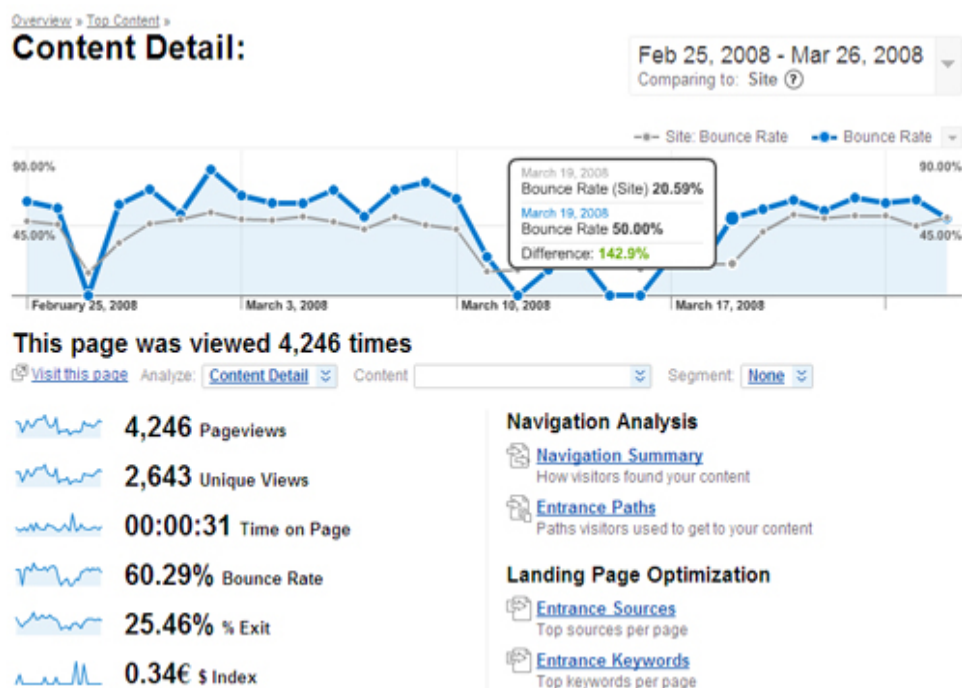
osredotočiti na priložnosti in nevarnosti na naslednjih področjih (analiza makrookolja): ekološko, družbeno, tehnološko in ekonomsko področje (Hunger & Wheelen, 1996).

Pri določanju priložnosti je potrebno analizirati svoje prednosti in ugotoviti, ali se lahko na podlagi definiranih prednosti izkoristijo priložnosti. Prav tako je potrebno analizirati svoje slabosti in ugotoviti, ali lahko z izkoriščanjem priložnosti izničiš svoje slabosti.

Pri določanju nevarnosti je potrebno definirati dejavnike, ki lahko v sedanjosti in prihodnosti pomembno vplivajo na vlagatelja. Nevarnosti za vlagatelja lahko imajo osnovo v boljši tehnologiji, uvajanju nadomestnih proizvodov, neugodnih ekonomskih trendih, restriktivni vladni politiki, drugih zunanjih dejavnikov. Zunanje nevarnosti vplivajo na bodoči položaj vlagatelja.

Spreminjanje svojega tržnega deleža ugotavljamo tako, da primerjamo stopnjo rasti komercialnih strani www s svojo stopnjo rasti poslovanja. **Redno spremljamo konkurenco** in ugotavljamo naše in njihove prednosti ter slabosti in iščemo možnosti za izboljšave. Pri sprotnem ocenjevanju trga si pomagamo s statističnim orodjem **Google Analytics** (Google Analytics, 2008). To orodje nam prikaže podatke o številu obiskov, številu različnih obiskovalcev in povprečnem času, ki ga je obiskovalec preživel na strani ter podatke o tem koliko obiskovalcev je stran zapustilo, ne da bi odprlo niti eno samo podstran in koliko obiskovalcev je zapustilo stran pred povprečnim časom. Nadalje je te kazalce možno primerjati z ostalimi internetnimi stranmi iste panoge.

Slika 4: Primer uporabe programa Google Analytics



Vir: Benchmarking, 2008.

Pozorni smo na **zadovoljstvo naših strank**, kritike z njihove strani jemljemo kot informacijo o potrebnih spremembah. Možne predloge za izboljšanje naše storitve uporabniki lahko podajo preko foruma in se o njih pogovarjajo z drugimi udeleženci foruma ali elektronske pošte.

Redno spremljamo **registre o novonastalih lokalih** in centrih zabave, jim pošiljamo ponudbe in jih skušamo vključiti v našo mrežo.

Ker so za nas pomembni dolgoročni odnosi s strankami, redno primerjamo število stalnih kupcev oz. oglaševalcev (kot stalne kupce razumemo kupce, ki so kupovali že v prejšnjih letih) v posameznem letu s številom stalnih kupcev v predhodnem letu. Ugotavljamo tudi delež stalnih kupcev (število kupcev, ki so kupovali že v prejšnjih letih / število vseh letošnjih kupcev).

4 EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA

4.1 KOSMATI DOBIČEK IN DOBIČEK IZ POSLOVANJA

V analizi dobička iz poslovanja upoštevamo podatke iz prodaje, ki smo jih ocenili s pomočjo ankete in analize razmer na trgu. V prvem letu naši prihodki znašajo **9.600 €**. Tako nizki so zaradi tega, ker je to novost in večina lokalov ni pripravljena sodelovati. Sčasoma se bo situacija spremenila, rekel bi celo, da bodo manjši lokali prisiljeni, da se vključijo v našo mrežo zaradi dejstva, da so v prvem letu pripravljene sodelovati najbolj obiskani lokali v Sloveniji (Global, Ambasada Gavioli, Arena Vodafone, Jupiter Bar). Lokali, ki so podpisali, se zavedajo, da je izgradnja lastnega portala z avdio/video prenosom dražja, kot jih stane najem pri nas. Poleg tega vedo, da bodo uporabniki raje obiskali stran, kjer je na enem mestu možno spremljati avdio/video prenos iz več lokalov hkrati, kot da obiskujejo internetno stran vsakega lokala posebej. V primeru, da se manj uspešni lokali ne priključijo v našo mrežo in skušajo predstaviti edinstvene ponudbe, bo njihov obisk še bolj trpel, saj naša stran še dodatno promovira že tako uspešne lokale. Drugi razlog višine prihodkov je, da prvo leto ne oddajamo oglaševalskega prostora, saj je sprva potrebno zagotoviti prepoznavnost portala in zadosten obisk.

Naslednje leto bodo naši prihodki ob upoštevanju razširitve mreže in prihoda oglaševalcev zrasli na 24.000 € in se tako vsako leto povečevali do petega leta, ko bodo znašali **48.000 €**. Stroški v podjetju variirajo glede na število odjemalcev naših storitev, fiksni stroški so vsa leta enaki (25.974 € letno), variabilnih stroškov naše podjetje nima. Edini strošek, ki ga lahko pogojno omenimo kot variabilni je izdatek za nakup opreme za vsak na novo priključen lokal in znaša 782,49 €. Dobiček 6.896 € dosežemo v tretjem letu, vložena sredstva pa se povrnejo v četrtem letu. Konec petega leta znaša dobiček že kar **20.461 €**. Glede na začetni vložek je to odličen rezultat.

4.2 ANALIZA DONOSNOSTI

Pri izračunu smo uporabili podatke iz tretjega leta poslovanja, ko smo dosegli dobiček. Koeficient ROA smo izračunali na način, da smo dobiček (6.896 €) delili s sredstvi, ki smo jih vložili (25.000 €). Vrednost ROE smo dobili tako, da smo dobiček delili s kapitalom, ki smo ga vložili. V obeh primerih je vrednost ista, ker je ustanovitveni kapital v celoti zagotovljen s strani Zdravka Lubeja in nimamo dolgov. Koeficienta ROA in ROE kažeta dobre rezultate, saj se kar **27,6% sredstev vrne že v tretjem letu.**

4.3 FIKSNI, VARIABILNI IN POLVARIABILNI STROŠKI

Pri izračunu stroškov smo vse stroške razdelili na posamezne kategorije, nato pa smo jih s pomočjo informacij pridobljenih pri dobaviteljih, konkurentih, ponudnikih internetnih storitev pretvorili v številke. Opazili smo, da so **fikсни stroški** vseh 5 let na isti ravni, to je **25.974 € letno**. Pri fiksnih stroških smo upoštevali stroške upravljanja podjetja in fiksen davek, stroške oglaševanja, telefona, prenosa podatkov in plačila delavcem. Variabilnih stroškov naše podjetje nima. Edini strošek, ki ga podjetje še ima, je strošek nabave opreme za vsak na novo priključen lokal in znaša 782,49 €. Zgoraj navedene stroške je možno razbrati iz spodnje tabele.

Tabela 4: Stroški novo priključenega lokala in stroški strežnika

Stroški za vsak na novo priključen lokal		
Kamera barvna, št.:750482	169,00 €	conrad.si
TV Kartica LifeView FlyTV Platinum 35 FM PCI	32,17 €	comshop.si
TRON EP CS 9877 DF INTEL CORE 2 DUO E4400	527,04 €	comshop.si
Monitor rabljen	20,00 €	bolha.com
Tipkovnica BTC 5107 SLO PS/2	6,70 €	comshop.si
Miška Canyon Optična , USB, Črna	7,58 €	comshop.si
Kabli za video, avdio	20,00 €	Merkur
Skupaj	782,49 €	
Stroški strežnika		
Strežnik 1x(2) IX3.0 IBM X-346 (8840EAG)	1541,62 €	comshop.si

Vir: Spletne strani spletne prodajalne Comshop, 2007; Spletne strani spletne prodajalne Conrad, 2007; Bolha.com: Trg mnogih priložnosti, 2007.

Strežnik podpira prenos do 30 lokalov, tako da je to enkratni strošek, ki nastane na začetku poslovanja in ob širitvi lokalov ni več potreben. Opremo za lokale bomo nabavili v tehnični trgovini Conrad in računalniški trgovini Comtron, ker imata renome, zanesljivo in poceni opremo, ter zagotovljeno servisno podporo.

4.4 UPRAVLJANJE Z DENARNIM TOKOM PODJETJA

Tabela 5: Upravljanje z denarnim tokom podjetja

POSTAVKE	2008	2009	2010	2011	2012
I. STANJE TR NA 1.DAN V LETU	25.000	3.954	-1.150	5.747	20.990
II. NETO DENARNI TOK IZ POSLOVANJA					
1. Prejemki iz prodaje	9.600	24.000	36.000	42.000	48.000
2. Izdatki iz poslovanja (skupaj)	-30.646	-29.104	-29.104	-26.756	-27.539
2.1. Plačila dobaviteljem	-4.671	-3.129	-3.129	-782	-1.565
2.2. Plače in prispevki	-15.000	-15.000	-15.000	-15.000	-15.000
2.3. Ostali izdatki	-9.804	-9.804	-9.804	-9.804	-9.804
2.4. Davki	-1.170	-1.170	-1.170	-1.170	-1.170
III. PRESEŽEK ALI PRIMANJKLJAJ DEN. TOKA	-21.046	-5.104	6.896	15.244	20.461
NSV (Neto sedanja vrednost)	-21.046	-4.640	5.699	11.453	13.975
IV. STANJE TR NA ZADNJI DAN V LETU	3.954	-1.150	5.747	20.990	41.451
Lokalov	4	8	12	13	15
Oglaševalcev	0	4	6	9	10

Vir: Lasten vir.

Ko smo se odločali o smiselnosti investicije, smo si pomagali z instrumentom neto sedanje vrednosti (NSV⁸) in instrumentom interne stopnje donosa (ISD⁹).

$$NSV = \sum Dt/(1+r)^t - \sum It/(1+r)^t$$

NSV= neto sedanja vrednost

⁸ Neto sedanjo vrednost – NSV lahko opredelimo kot razliko med diskontiranim tokom vseh prilivov in diskontiranim tokom vseh odlivov neke naložbe ali kot vsoto diskontiranih neto prilivov iz finančnega toka naložbe. Po tej metodi torej diskontiramo prihodnje donose in investicijske izdatke na začetni termin ko nastopijo prvi investicijski izdatki. Zaradi časovne vrednosti denarja nima 1 Euro, ki ga prinaša naložba v bodoče, tako velike sedanje vrednosti kot 1 Euro danes. Pozitivna NSV pomeni znesek za katerega je sedanja vrednost pozitivnega toka koristi večja od sedanje vrednosti celotnega negativnega toka stroškov, oziroma, da je razlika med vrednostjo proizvedenega ali ohranjenega bogastva in vrednostjo porabljenih sredstev pozitivna. Pravilo za odločitev o naložbi na osnovi NSV je, da naložbo sprejmemo, če je NSV večja od 0 (nič) in jo zavrnemo, če je NSV manjša od 0 (nič). Če je NSV enaka nič, smo pri odločitvi ravnodušni. Med več alternativnimi investicijskimi možnostmi pa izberemo tisto, ki ima najvišjo pozitivno NSV. Naložba je namreč sprejemljiva le tedaj, ko ni druge alternativne naložbe, ki bi pri enakih investicijskih stroških dajala višjo vrednost donosov.

⁹ Pri interni stopnji donosnosti (ISD) iščemo tisto diskontno stopnjo, z uporabo katere je NSV enaka 0 (nič) oziroma pri kateri se sedanja vrednost prilivov in sedanja vrednost odlivov izenačita. ISD uporabljamo kot investicijski kriterij tako, da jo primerjamo z individualno diskontno stopnjo. Za naložbo se odločimo, če je ISD večja od individualne diskontne stopnje, če ji je enaka smo ravnodušni, če je manjša pa se za naložbo ne odločimo. Ko pa izbiramo med večjim številom naložbenih možnosti, se odločimo za tisto z najvišjo ISD.

Dt=donos v obdobju t
It= investicijski izdatek v obdobju t
t=obdobje (mesec, leto..) 1,2,3n
r= diskontna stopnja = 10%

$$\text{NSV} = - 21046 - 5104/1,1 + 6896/1,1^2 + 15244/1,1^3 + 20461/1,1^4 = \\ = 5441,3 \text{ €}$$

$$\sum Dt/(1+\text{ISD})^t = \sum It/(1+\text{ISD})^t$$

v kateri je vrednost ISD, pri kateri navedena enačba velja, interna stopnja donosa. Ker donosi praviloma niso enaki, interno stopnjo donosa praviloma ne moremo izračunati tako, da izpostavimo ISD iz zgoraj navedene formule, temveč s poskusi, v katerih (v zgoraj navedeni formuli) variiramo diskontno stopnjo (r), dokler ne dosežemo enakosti.

$$\text{ISD}=17,1\%$$

Vrednosti instrumentov neto sedanje vrednosti (NSV) in notranje stopnje donosa (ISD) zadostita kriterijem smiselnosti investicije, saj je NSV (5441,3) večja od 0, ISD (17,1%) pa je večja od individualne diskontne stopnje, ki je 10%.

Pozitivni denarni tok se pojavi šele v tretjem letu zaradi razlogov navedenih spodaj. V prvem letu ni pripravljeno sodelovati veliko lokalov (samo TOP nočni klubi), saj gre za novost in obstaja določena mera skeptičnosti. Prav tako ni prihodka od zakupa oglaševalskega prostora, ker je to še neznana, neveljavljena internetna stran. V naslednjih letih je pričakovati porast lokalov in oglaševalcev v mreži, saj bodo manjši lokali prisiljeni diferencirati svojo ponudbo in se vključiti v mrežo, v kolikor želijo preživeti. Ta rast je opazna v drugem letu, vendar zaradi nakupa opreme za novo priključene lokale, denarni tok še ni pozitiven. V tretjem letu pa smo dovolj uveljavljeni, da je v naši mreži že zadostno število lokalov in oglaševalcev potrebnih za pozitivni denarni tok.

Kljub temu, da prvi dve leti beležimo izgubo, to ne predstavlja problemov z likvidnostjo, saj ustanovitveni kapital v višini 25.000 € uspešno krije izgube.

Presežke na tekočem računu zadržujemo v podjetju, saj je trg vrednostnih papirjev zadnje čase zelo nestanovitven in ni več davčno ugodne politike za vlaganja daljša od treh let. Prav tako pa denar potrebujemo za zagotavljanje likvidnosti podjetja v primeru nepredvidenih stroškov in širjenja podjetja.

5 NAČRT TRŽENJA

5.1 CELOTNA TRŽENJSKA STRATEGIJA

Trženjski splet pomeni specifično kombinacijo sestavin trženja, ki jo oblikuje podjetje zato, da bi vplivalo na povpraševanje po svojih izdelkih ali storitvah in spodbudilo zelene odzive na ciljnih trgih (Rojšek & Starman, 1995, str. 1-2).

Trženjski splet vsebuje štiri temeljne sestavine (Rojšek & Starman, 1995, str. 2): izdelek ali storitev, prodajne cene, tržno komuniciranje ter prodajne poti in metode. Vsaka izmed sestavin je povezana s številnimi odločitvami.

Našo strategijo vstopa na trg lahko torej opišemo s štirimi dimenzijami. Na tem mestu je storitev kot ena izmed dimenzij opuščena, saj je podrobno opisana že v drugem poglavju, opis izboljšav in razvoj storitve pa je mogoče najti v sedmem poglavju.

Z anketo smo ugotovili, da so **nočni lokali naš najpomembnejši vir dohodka**. Predstavljajo kar $\frac{3}{4}$ celotnega prihodka (ostali del je prihodek od prodaje oglaševalskega prostora). Vendar ne smemo pozabiti na **uporabnike naše strani**, ki so razlog, da se lokali in podjetja vključijo v našo mrežo in jim z našo pomočjo predstavijo svojo ponudbo. Izjemno pomembni so torej tako lokali in podjetja kot tudi uporabniki. Njihovo razmerje lahko opredelimo kot premosorazmerno. Več kot je lokalov v mreži, več je obiskovalcev strani, več je obiskovalcev strani, več lokalov in podjetij se bo hotelo vključit v mrežo in obratno. Vendar brez mreže lokalov ni uporabnikov in brez uporabnikov ni podjetij, ki bi hotela oglaševati na naši strani. Zato je naš začetni napor primarno usmerjen v izgradnjo mrežo lokalov. Tu je poudarek predvsem na predstavitvi prednosti, ki so jih lokali deležni z vključitvijo v mrežo. Najprej jim pošljemo ponudbo preko elektronske pošte. Tiste, ki nam ne odgovorijo, obiščemo osebno in jim skušamo prikazati koristi najema naše storitve. Pozneje pa bomo usmerjeni predvsem v pridobivanje novih uporabnikov, kateri so posredni dejavnik drugega vira prihodkov, to je prihodka od oddajanja oglaševalskega prostora. To bomo dosegli s kvalitetno izdelano stranjo, ponudbo avdio/video prenosa kot novosti ter oglaševanjem preko spleta in letakov.

Storitev avdio/video prenos je sama po sebi inovativna, sveža in je kot taka zanimiva kot nova vrsta oglaševanja. Sprva smo jo hoteli vpeljati regionalno in nato po celotni Sloveniji, vendar smo se zaradi majhnosti trga in odličnih prometnih povezav (iz Maribora v Koper v 3 urah) odločili, da storitev vpeljemo v področje **celotne Slovenije naenkrat**.

5.2 CENOVNA STRATEGIJA IN PRODAJNA POLITIKA

Ceno je potrebno določiti v višini, ki jo bo trg prenesel. V našem primeru lokalom za avdio/video prenos zaračunamo čim višjo ceno, kolikor jo lahko glede na to da gre za novost in obstaja določena mera skeptičnosti.

Ker konkurenca ne ponuja česa podobnega, smo se odločili za cene v višini **200 €/mesec za avdio/video prenos**. Za primerjavo, klasično oglaševanje preko interneta (preko pasic) ob podobni obiskanosti v povprečju stane 500 €/mesec (100.000 prikazov * 5 €/1000 prikazov) (Cenik oglaševalskih storitev OBALA.NET, 2008).

Cene za oddajo oglaševalskega prostora se pri konkurentih gibljejo od 5 € do 16 € na 1000 klikov, glede na velikost pasic in obiskanost strani (Nogomania: Oglaševanje, 2008) (Cenik oglaševalskih storitev OBALA.NET, 2008). Naše cene smo postavili nižje od konkurence in ob predvideni obiskanosti naše strani znašajo **100 €/mesec** na zakupnika oglaševalskega prostora. (50.000 prikazov * 2 €/1000 prikazov).

Tabela 6: Cene zakupa oglaševalskega prostora na naši strani

Št.	Dimenzije	Cena za 1000 prikazov
1	468 x 60	2,5 €
2	728 x 90	2,8 €
3	180 x 150	1,7 €
4	160 x 600	3,2 €

Vir: Lasten vir.

Tabela 7: Cenovna strategija

	Tip izdelka	Cenovna raven	Tip prodajnih poti
Avdio/video prenos	Storitev	Zaradi določene mere skeptičnosti nočnih lokalov, cene na pol manjši ravni od konkurence.	Ponudnik – kupec
Oddajanje oglaševalskega prostora	Storitev	Zaradi velike konkurence, cene na pol manjši ravni od konkurence.	Ponudnik – kupec

Vir: Lasten vir.

5.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tabela 8: Metode tržnega komuniciranja

	Metode tržnega komuniciranja
Avdio/video prenos	Pošiljanje ponudb lokalom preko elektronske pošte, obisk na sedežu firme. Za pridobivanje uporabnikov uporabljamo križno oglaševanje na portalih s podobnimi storitvami in oglaševanje preko pasic ter razdeljujemo letake po študentskih domovih, trendovskih trgovinah, lokalih in barih po Sloveniji.
Oddajanje oglaševalskega prostora	Načrtno pošiljanje elektronske pošte nam zanimivim podjetjem, oglaševalskim agencijam, klicanje preko telefona in oglaševanje preko naše internetne strani.

Vir: Lasten vir.

Ponudbo o naših storitvah pošiljamo lokalom preko **elektronske pošte**. V ponudbi poskušamo čimbolj na kratko in slikovito opisati svojo storitev z namenom, da lokali dojamajo, da ni nobenih pravno-zakonskih težav avdio/video prenosa v živo. Prav tako predstavimo dodatno vrednost, ki jo pridobijo kupci in oni z najemom naše storitve. Ponudba se nahaja v Prilogi 6: Ponudba za nočne lokale.

Sami organiziramo križno oglaševanje. Portale s podobnimi storitvami in ciljno publiko (www.karantanija.com, www.psilon.org, www.obala.net, www.glasujzame.com, www.ona-on.net, bigbrother.24ur.com, ipd.) kontaktiramo in jim ponudimo povezavo svoje z njihovo stranjo in obratno.

Vsak mesec oglaševanju namenimo **550 €** (150 € za oglaševanje preko spleta, 400 € za tiskanje in razdeljevanje letakov). Oglaševanje s pomočjo spleta poteka preko pasic. Pasica je posebne vrste oglas. Postavljen je na internetni strani in ima obliko podolgovatega ali pokončnega pravokotnika (npr.: velikost 468 x 60 slikovnih pik). Če z miško kliknemo nanj, nas računalnik prestavi na tisto stran, ki jo banner oglašuje. Oglašujemo na straneh s podobno ciljno publiko in visoko obiskanostjo (podstrane strani 24ur.com, obala.net, zurnal24.si, mladina na spletu, ona-on.net,...). Računamo, da dosežemo okrog **30.000 ljudi mesečno** (Povprečna cena pasice za 1000 prikazov je 5 €). Druga vrsta distribucije, ki jo uporabljamo je tiskanje in razdeljevanje letakov. Letake nam tiska podjetje TargetGraf, kjer je cena za kos 0,071 € (količina nad 2000 letakov) (Tiskanje letakov, 2008). Natisnemo **4000 letakov** mesečno (284 €) in jih sami razdelimo po študentskih domovih, trendovskih trgovinah, lokalih in barih po Sloveniji, kar nanese okrog 116 € (stroški bencina in cestnin).

Ocenjujemo, da s proračunom, namenjenim oglaševanju, dosežemo okoli **34.000 potencialnih uporabnikov / mesec** in to je odlična vrsta oglaševanja glede na razmerje vložen denar / dolet.

5.4 PRODAJNE POTI

Našo ponudbo predstavljajo storitve, kar pomeni, da imamo na izbiro samo neposredno prodajno pot tipa proizvajalec-kupec. Maloprodajnih marž torej ne vključujemo. Naše storitve je torej smiselno prodajati samo neposredno.

5.5 POSEBNI Poudarki v trženju storitev

Pri trženju naših storitev se osredotočimo predvsem na hitrost, zanesljivost in visoko kakovost prenosa slike in zvoka. Vsem lokalom zagotovimo enako opremo in s tem tudi enako kakovost storitev. Oglasni prostor tržimo z metodo mailshota vsem podjetjem, ki so registrirana kot lokali in potencialnim zakupnikom oglaševalskega prostora.

6 PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT

6.1 GEOGRAFSKA LOKACIJA

Narava naše dejavnosti poslovnih prostorov ne potrebuje, kar je dodaten plus, saj se tako izognemo dobršnemu delu fiksnih stroškov.

6.2 POSLOVNI PROSTORI

Poslovnih prostorov v pravem pomenu besede naše podjetje ne poseduje, bi pa na tem mestu kot pogojne poslovne prostore opredelil prostore nočnih klubov in pa prostore podjetja Siol, kjer se bo nahajala oprema, potrebna za izvajanje prenosa. Mi priskrbimo in namestimo potrebno opremo v lokalih, strežnik, ki skrbi za nemoteno delovanje naše internetne strani pa se nahaja v prostorih podjetja Siol. Cena, ki jo plačujemo za obratovanje naše strani, znaša 170 € mesečno. V prihodnosti nimamo namena izboljševati kakovosti slike (zaradi možne prepoznavnosti posameznikov), zato potrebe po novi opremi naslednjih 5 let ni, strežnik pa

podpira prenos, ki zagotavlja nemoteno delovanje za najmanj 30 lokalov. Opremo kupimo z gotovino takoj, z ustanovitvenim kapitalom. Plan nabave opreme za prvo leto je prikazan spodaj. Za vsak na novo pridružen lokal strošek opreme znaša 782,49 € in je plačan takoj, z gotovino.

Tabela 9: Opremljenost poslovnih prostorov

Tip opreme	Cena	Kol	Skupaj	Čas nakupa
Kamera barvna, št.:750482	169,00 €	4	676,00 €	Takoj
TV Kartica LifeView FlyTV Platinum 35 FM PCI	32,17 €	4	128,68 €	Takoj
TRON EP CS 9877 DF INTEL CORE 2 DUO	527,04 €	4	2.108,16 €	Takoj
Monitor rabljen	20,00 €	4	80,00 €	Takoj
Tipkovnica BTC 5107 SLO PS/2	6,70 €	4	26,80 €	Takoj
Miška Canyon Optična , USB, Črna	7,58 €	4	30,32 €	Takoj
Kabli za video, avdio	20,00 €	4	80,00 €	Takoj
Skupaj	782,49 €	4	3.129,96 €	Takoj

Vir: Spletne strani spletne prodajalne Comshop, 2007; Spletne strani spletne prodajalne Conrad, 2007; Bolha.com: Trg mnogih priložnosti, 2007.

6.3 OPERATIVNI CIKLUS

Poslovni proces se začne z trženjem naših storitev:

- o **pošiljanjem ponudb lokalom** preko elektronske pošte, obiski in predstavitvami na sedežu firm,
- o **križnim oglaševanjem** na portalih s podobnimi storitvami in oglaševanjem preko pasic in letakov,
- o **načrtnim pošiljanjem elektronske pošte** za nas zanimivim oglaševalcem, oglaševalskim agencijam, klicanjem preko telefona in oglaševanjem preko naše internetne strani.

Če se upravitelj lokala odloči za najem naše storitve, sledi podpis pogodbe o poslovnem sodelovanju. V pogodbi se podrobno opredelijo čas opravljanja storitve, cena, lastništvo opreme, posledice ob prekinitvi pogodbe in klavzule, ki urejajo odgovornost v primeru nedelovanja strani in napak v prenosu. Minimalni čas trajanja pogodbe je eno leto in se plača vnaprej. Sledi nakup strojne opreme in nato instalacija le-te v lokal. Nato se postavi internetna stran in lokal se vključi v mrežo.

V kolikor se kdo odloči za zakup našega oglaševalskega prostora, sledita ugotavljanje želja in izdelava oglasa. Če je oglas v skladu z željami, se plača račun in sledi objava na internetni strani. Če se nikakor ne doseže konsenza, oseba plača samo izdelavo oglasa po tarifi. Minimalni zakup oglaševalskega prostor je 50.000 prikazov.

Če za lokale ali oglaševalce ponudba ni zanimiva oz. se zanjo ne odločijo, povprašamo po razlogih in jih arhiviramo. Tako lahko v prihodnosti skušamo odpraviti neskladja in znova vzpostaviti stik v želji po sodelovanju.

Zunanjih izvajalcev ne bomo najemali, saj je lastnik Tadej Lubej pridobil ustrezno izobrazbo za vodenje podjetja in informacijsko znanje za nemoteno delovanje in posodabljanje portala. Za zagotavljanje kakovosti storitve bomo ob počasnem delovanju serverja le-tega posodobili, za doseganja ravni kakovosti oglasov pa bomo opazovali konkurenco in se izobraževali preko interneta.

6.4 PRAVNE ZAHTEVE DOVOLJENJA IN VPRAŠANJA OKOLJA

Najprej moramo pridobiti dovoljenje za obratovanje. To storimo tako, da naše podjetje registriramo kot **privatno delniško družbo (IBC)** na Bahamih. Podroben postopek je že opisan (II. B. PODJETJE), zato se ne bi ponavljal.

Naša storitev obsega predvajanje v živo iz nočnih lokalov. Ker nekateri ljudje ne marajo biti opaženi, se takoj pojavi vprašanje koliko je to zakonsko sporno. Iz pisma poslanega informacijski pooblaščenki, univ. dipl. prav. Nataši Pirc Musar, je razvidno, da moramo paziti tako na javnopravni vidik (prekrškovne sankcije inšpekcije) kot na civilnopravni vidik (tožbe ljudi, ki se bodo prepoznali na posnetkih in ki niso bili dovolj jasno opozorjeni na snemanje). Podrobnosti se nahajajo v Prilogi 5: Zakonsko pravni vidik snemanja v nočnih lokalih. Da bi se izognili tožbam in prekrškovnih sankcijam inšpekcije, prostor ni nič bolj osvetljen, kot je bil pred montažo kamere, prav tako je le-ta toliko oddaljena, da **prepoznavnost posameznikov s posnetkov ni mogoča** (če prepoznavnost individualnih oseb ni možna, obiskovalcev ni potrebno opozoriti na snemanje). Posnetki se ne snemajo, razen če to ni vnaprej dogovorjeno. Vse to zaradi zakonskih omejitev snemanja, ki bi lahko vdirale v posameznikovo zasebnost. Kamera se nahaja samo na plesišču, tako da se še izognemo problemu, ki bi lahko nastal zaradi snemanja v delovnih in poslovnih prostorih.

Spornih okoljevarstvenih vprašanj naše poslovanje ne vzbuja.

7 NAČRT RAZVOJA

7.1 STATUS RAZVOJA IN PRIHODNJE NALOGE IN SREDSTVA NAMENJENA RAZVOJU

Tabela 10: Načrt razvoja

	Stopnja doseženega razvoja	Predviden čas za dokončanje razvoja	Predvidena sredstva za dokončanje razvoja	Viri sredstev za dokončanje razvoja
Postavitev strežnika	Redno izvajanje storitve	Takoj	1.541,62 €	Osnovni kapital
Audio/video prenos iz lokalov	Redno izvajanje storitve	Od naročila do začetka izvajanja največ en teden	782,49 € na vsak na novo priključen lokal	Osnovni kapital
Oddajanje oglaševalskega prostora in izdelava oglasov	Redno izvajanje storitve	Od začetka naročila do začetka izvajanja največ en teden	/	Delo na računalniku

Vir: Lasten vir.

Najprej postavimo strežnik, ki skrbi za nemoteno delovanje internetne strani. Ta zadeva je končana tik pred pričetkom poslovanja. Naše redne storitve (avdio/video prenos in oddajanje oglaševalskega prostora) pa so pripravljene za izvajanje v roku enega tedna od podpisa pogodbe. Pri izdelavi oglasa ne potrebujemo denarnih sredstev, saj gre za delo na računalniku. V kolikor ni problemov s hitrostjo in kvaliteto prenosa, nam ni treba posodabljati strojne opreme.

Izobražujemo se na področju izdelave oglasov (s pomočjo interneta), tako opazujemo konkurenco in po potrebi posodobimo oz. zamenjamo programsko opremo.

7.2 KRITIČNA RAZVOJNA VPRAŠANJA

Kritičnih razvojnih vprašanj nismo zasledili. Edino kar lahko predstavlja težavo je, da strežnik **ne podpira dovolj hitrega prenosa** ter njegova **preobremenjenost**. Ker bomo glede na projekcije na leto priključili največ 4 lokale (največ en lokal na en teden) imamo dovolj časa, da posodobimo strežnik, v kolikor prenos postane preobremenjen. Problem preobremenjenosti pa spremljamo s testiranjem hitrosti ob različnem številu obiskovalcev. V primeru, da ugotovimo, da bi preveliko število obiskovalcev glede na naš strežnik povzročilo sesutje strežnika, bomo kupili močnejši strežnik.

7.3 IZBOLJŠAVE PROIZVODA IN NOVI PROIZVODI

Izboljševanje video prenosa ni v našem načrtu, saj zaradi zakonsko pravnega vidika to ni smiselno. Vseskozi pa se trudimo izboljšati kakovost zvoka in kakovost izdelanih oglasov (uporaba *Flash* orodij, *Jave*,...). To dosegamo z **izobraževanjem preko interneta** in uporabo **boljše strojne opreme**.

7.4 INDUSTRIJSKA LASTNINA

V našem podjetju **nimamo registriranih nobenih blagovnih znamk** in nobenih pravic, ki se nanašajo na intelektualno ali industrijsko lastnino. Za to smo se odločili, ker je pretežko in predrago opredeliti intelektualno lastnino, ne da bi se našel način, ki bi drugim omogočal opravljati podobno storitev na legalno nesporen način.

8 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

8.1 ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

Za razumevanje tega poglavja je potrebno ločevati med upravljanjem in ravnanjem. Upravljanje je organizacijska funkcija, ki je opredeljena družbenoekonomsko in zagotavlja družbeni način gospodarjenja. Je vir vse oblasti v podjetju in se dinamično razvija v proces določanja cilja podjetja, splošne poslovne politike in drugih važnejših odločitev, s čimer zastopa varuje in razvija interese nosilca upravljanja (Lipovec, 1995, str. 52).

Jamstvo delničarja je omejeno na vloženi kapital v delnice. Delniška oblika upravljanja je najbolj razvita oblika lastniškega upravljanja. Organ upravljanja je zbor delničarjev, medtem ko posamezen delničar ni organ upravljanja družbe. Upravljanje je torej dosledno kolegialno. Upravljanje je ostro ločeno od ravnanja, saj so ravnalna pooblastila prenesena na ravnateljstvo (Lipovec, 1995, str. 56-57).

Takšna ostra ločitev upravljanja od ravnanja je značilna za delniške družbe in za večje družbe z omejeno odgovornostjo. Pri manjših družbah z omejeno odgovornostjo je upravljanje in ravnanje običajno združeno v eni osebi – ustanovitelju podjetja. Naše podjetje je sicer delniška družba, vendar je po značilnostih zelo podobno naši družbi z omejeno odgovornostjo. Angleško pravo namreč družbe z omejeno odgovornostjo ne pozna, ima pa dve obliki delniške družbe (ena izmed njiju je zelo podobna naši družbi z omejeno odgovornostjo). Zato v našem podjetju z dvema ustanoviteljema **upravna in ravnalna funkcija nista ločeni**.

Lipovec (1995, str. 136) ravnanje definira kot organizacijsko funkcijo in proces, ki omogoča, da – zaradi tehnične delitve dela – ločene operacije posameznih izvajalcev ostanejo člen enotnega procesa uresničevanja cilja gospodarjenja. Ravnatelj vso svojo nalogo in oblast za izvedbo te naloge prejema od upravljanja, katerega izvršilni in zaupniški organ je. Svojo nalogo izvaja s pomočjo drugih ljudi v procesu planiranja, delegiranja, uresničevanja, koordiniranja in kontroliranja.

Enoosebno ravnateljstvo je najenostavnejša zvrst ravnateljstva. Možna je samo v majhnih podjetjih, pa tudi v teh ravnateljstva naloga zahteva toliko različnega znanja in opravil, da to komaj zmore ena oseba. V delniških družbah je ravnateljstva funkcija razširjena na ravnateljski odbor. Glede na to, kako so postavljena razmerja med člani odbora, ločimo direktorsko in kolegijsko obliko. Pri direktorski obliki ima v primeru deljenih mnenj predsedujoči pravico, da se samostojno odloči. Pri kolegijski obliki se odloča s soglasjem vseh članov odbora, kar pomeni, da ima vsak član odbora pravico do veta na vsako odločitev. Odločanje je v tej obliki počasnejše kot pri direktorski obliki in odloča se na podlagi strokovnih argumentov, s kompromisi ali pa s tem, da se posamezni člani odpovedo svojim stališčem. Možna varianta te oblike je, da ima član ravnateljstva v primeru enakega števila glasov za kakšno odločitev odločilni glas. Takšna oblika odločanja je zelo razširjena v nemških delniških družbah (Lipovec, 1995, str. 141).

V angleškem pravnem sistemu delniško družbo vodi direktor ali več direktorjev s tajnikom (secretary). Imenujejo se »officers of the company« oziroma »bord of directors«. Vsaka "public company" mora imeti v upravi vsaj dva direktorja, vsaka "private company" pa najmanj enega. Vsaka družba mora imeti tajnika, vendar lahko njegovo nalogo opravlja tudi direktor, če je samo eden. Funkcijo nadzornega odbora opravlja avditorij. Pristojnost avditorija je omejena na nadzorstvo nad poslovnimi knjigami. Najvišji organ delniške družbe je skupščina, ki jo sestavljajo delničarji družbe.

V naši družbi je ravnateljski odbor sestavljen iz dveh direktorjev, ki sta tudi delničarja podjetja. Vsak izmed njiju ima v lasti 50% delnic. Oblika ravnateljskega odbora je **kolegijska**. Lahko bi rekli, da imamo neko obliko dvojnega ravnalnega razmerja ali dvostarešinstva. Za takšno obliko je značilno, da so dvema ravnalcema dodeljena ista dolžnost, popolnoma **enaka pooblastila in odgovornost zanjo**. Pri tem ima lahko vsak še kakšno drugo dolžnost poleg tiste, ki je za oba skupna (Lipovec, 1995, str. 171).

Ker gre v našem primeru za majhno podjetje, je nujno, da direktorja poleg ravnanja kot organizacijske funkcije opravljata tudi poslovne funkcije. V naslednjem poglavju so te funkcije podrobno opredeljene.

8.2 KLJUČNO VODSTVENO OSEBJE

Direktorja podjetja sta njegova lastnika, Tadej Lubej in Zdravko Lubej. Poleg organizacijske funkcije opravlja Tadej Lubej še naloge na delovnem mestu številka 1, Zdravko Lubej pa na delovnem mestu številka 2. Poslovne funkcije so opredeljene v spodnji tabeli.

Tabela 11: Poslovne funkcije podjetja XX ltd.

Poslovna funkcija	Delovno mesto št. 1	Delovno mesto št. 2
Nabavna funkcija		Nabava strojne opreme.
Trženjska funkcija	Pošiljanje ponudb lokalom preko elektronske pošte, obisk na sedežu firme. Križno oglaševanje na portalih s podobnimi storitvami in oglaševanje preko pasic in letakov. Načrtno pošiljanje elektronske pošte nam zanimivim podjetjem, oglaševalskim agencijam, klicanje preko telefona in oglaševanje preko naše internetne strani.	
Finančna funkcija		Zagotovitev potrebnega kapitala. Izstavljanje računov, izplačila plač, davkov, prispevkov.
Proizvodna funkcija	Skrb za nemoteno delovanje strežnika, odpravljanje napak, instalacija strojne opreme, izdelava internetne strani, oglasov, priključitev lokalov v mrežo.	

Vir: Lasten vir.

Tadej Lubej bo ob začetku poslovanja star 24 let in bo v letu 2008 diplomiral na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, poslovno informacijska smer. S tem si bo pridobil ustrezno izobrazbo in znanje, potrebno za upravljanje podjetja ter informacijsko znanje za nemoteno delovanje in posodabljanje portala.

Zdravko Lubej bo ob začetku poslovanja star 52 let. Po končanem šolanju se je zaposlil kot diplomirani inženir strojništva v Železarni Štore, v obratu Valji d.o.o. Leta 1994 je postal

samostojni podjetnik in registriral svojo dejavnost pod imenom Avtoluz s.p., posredništvo pri prodaji rabljenih avtomobilov. To dejavnost opravlja še danes in zato ne bo na plačilni listi podjetja.

8.3 POLITIKA ZAPOSLOVANJA IN NAGRAJEVANJA V PODJETJU

V našem primeru upravljalna in ravnalna funkcija nista ločeni. Povedano z drugimi besedami: direktorja podjetja sta tudi lastnika podjetja. To pomeni, da je vseeno, ali se denar odteka v obliki plače ali pa kot delitev dobička. Obe vrsti dohodka je potrebno v Sloveniji prijaviti. Privlačnejša bo torej tista oblika, ki bo manj obdavčena.

8.4 DRUGI LASTNIKI IN INVESTITORJI, NJIHOVE PRAVICE IN OMEJITVE

Ker nam zaradi majhnosti trga več kapitala v podjetju ne bi povečevalo dobička, smo misel na druge investitorje (delne lastnike) opustili.

8.5 PROFESIONALNI SVETOVALCI IN STORITVE

Pred začetkom poslovanja smo uporabili možnost brezplačne pravne pomoči, da so nam pojasnili zakonsko pravni vidik snemanja v nočnih lokalih. Po potrebi jo bomo najeli tudi v prihodnosti.

Storitve smo najeli tudi pri podjetju WSR (Whitherspoon, Seymour & Robinson Corp.) Za nas bodo registrirali podjetje na Bahamih in urejali letna poročila. Preko njih bomo tudi plačevali letni fiksni davek za pravne osebe. Prednosti tega podjetja pred ostalimi so nizke cene in profesionalen odnos.

Drugih svetovalcev in storitev zaenkrat ne bomo najemali.

9 SPLOŠNI TERMINSKI PLAN

9.1 KLJUČNE AKTIVNOSTI V PRVEM POSLOVNEM LETU

Terminski plan smo pripravili za obdobje enega leta, od maja 2008 do maja 2009. Najbolj ključno je poiskati lokale, ki so pripravljene sodelovati, zato ta aktivnost poteka že od samega začetka, vzporedno z izdelavo poslovnega načrta. Ključno je tudi, da lokali podpišejo pogodbo o sodelovanju, v kateri se natančno opredelijo čas opravljanja storitve, cena, lastništvo opreme in posledice ob prekinitvi pogodbe. Ko lokali podpišejo pogodbo sledi nakup opreme, instalacija le te, izdelava internetne strani, ipd.

Ko registriramo podjetje in zaženemo portal, je ključno, da našo domeno čimprej registriramo v iskalnike in začnemo s križnim oglaševanjem, ki bo pritegnilo uporabnike. Nato je pomembno le še to, da lokali obnavljajo svoje pogodbe, da v našo mrežo vključimo čimveč lokalov in da prodamo čimveč oglaševalskega prostora. Zato bodo naše nadaljnje aktivnosti usmerjene predvsem v tej smeri.

9.2 TERMINSKI NAČRT

Tabela 12: Terminski načrt

Aktivnosti v letu 2008	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M
izdelava poslovnega načrta													
pošiljanje ponudb lokalom in osebne predstavitve													
povezati se z ostalimi portali za križni marketing in izdelava pasic													
podpis pogodbe z vsaj štirimi lokali													
nakup opreme in instalacija po lokalih													
nakup internetne domene tipa .com													
izdelava internetne strani													
nakup strežnika													
registracija podjetja													
zagon portala													
registriranje v iskalnih programih													
začetek organiziranega oglaševanja													
prva plačila													
iskanje nam zanimivih oglaševalcev													
izdelava oglasov in začetek oglaševanja na portalu													

Vir: Lasten vir.

10 KRITIČNA TVEGANJA IN IZZIVI

10.1 MAKRO RAVEN

Prvo našo nevarnost predstavlja negativna značajska lastnost Slovencev, **obrekovanje**. Prisotno je vsepovsod in ves čas, zato ljudje iščejo kotiček, kjer se lahko zabavajo v dobri družbi in so zaščiteni pred zlobnimi jeziki. Veliko ljudi najde svoj mir v naravi, gorah, nekaj pa celo v svojem priljubljenem lokalu, kjer obstaja selekcija za vstop. V takšnih lokalih je zasebnost dobro varovana in tam kamere ne pridejo v poštev. Če se bo v prihodnosti začel pojavljati takšen trend, bi to znalo ogroziti naš posel. Vendar je trenutno v porastu trend, ki pravi, da če te ni na televiziji (in internetu), te sploh ni. In če bo ta trend v porastu še v prihodnosti, bodo obstajali tudi takšni klubi, ki bodo to spodbujali in kamere bodo samo pripomogle k temu.

Druga naša nevarnost je **rast internetnih strani**. Več kot je internetnih strani, težje je prodati svoj oglaševalski prostor. Na to nevarnost bomo odgovorili tako, da bomo zvestim oglaševalcem dajali popuste in jim zagotovili večji prostor ter prednost pred ostalimi. Nam zanimivim podjetjem pa bomo vseskozi pošiljali ponudbe preko elektronske pošte in po potrebi opravljali osebne predstavitve.

Naš tretji problem je **neinformiranost kupcev** o našem podjetju. Ker smo novo podjetje z novo storitvijo, stranke vsaj na začetku ne bodo dovolj seznanjene z našo ponudbo. Premajhna informiranost o našem podjetju bi lahko vplivala na manjše število strank, kot smo

jih pričakovali, in s tem posledično na manjše prihodke. Temu bi se izognili s promocijskimi aktivnostmi našega podjetja in dejavnostmi.

Nadaljnji problem je **nepripravljenost lokalov** za sodelovanje z nami ali celo **postavitev lastnega internetnega portala**. Prvega problema ni mogoče rešiti v primeru, da lokali niso zainteresirani za sodelovanje z nami zaradi politike zasebnosti lokala. Če imajo lokali druge zadržke, se jih reši individualno z vsakim lokalom posebej, če je le v naši moči. V kolikor lokali začnejo z lastnim oddajanjem videoposnetkov preko interneta, bodo sčasoma sami na izgubi, ker bo naš portal bolj obiskan (več lokalov na enem mestu, ni nepotrebne brskanja po internetu), poleg tega pa jih izgradnja portala stane več kot najem pri nas.

10.2 RAVEN PODJETJA

Lahko se zgodi, da dejanski **stroški presežejo načrtovane**. Stroški se lahko povečajo zaradi povečanja cen dobaviteljev in tehnoloških sprememb. To bo botrovalo nabavi modernejših naprav. Stroški lahko presežejo načrtovane tudi v primeru nerealnih napovedi ali pa celo lahko pride do nekaterih nepričakovanih dogodkov, ki bodo vplivali na celoten trg. Zaradi povečanega odliva kapitala bomo morali zagotoviti nova sredstva za normalno delovanja podjetja. Preveliki stroški bodo tako vodili k novemu zadolževanju. Naši protiukrepi bodo zniževanje stroškov na drugih področjih in racionalnejše delo. S spremembami v poslovanju pa bomo poskušali realizirati večjo dejansko prodajo od načrtovane.

Neredno plačevanje s strani kupcev je naša druga težava. Ker do nerednega plačevanja kupcev prihaja v vseh podjetjih, smo preveč optimistični, če mislimo, da bomo mi izjema. Zagotovo bi se zgodilo, da bi kateri od kupcev zamujal s plačilom, oziroma bi pri plačilu nastali določeni problemi. Neredno plačevanje kupcev lahko povzroči nelikvidnost našega podjetja. Naša nelikvidnost pa pomeni nezmožnost pokrivanja fiksnih stroškov. Da se to ne bi zgodilo, bodo lokali plačevali za eno leto vnaprej (kar je tudi najmanjši rok najema storitve) in podjetja bodo plačala tik pred objavo oglasa za minimum 50.000 prikazov.

Naše naslednje tveganje predstavljajo **okvara strojne opreme in težave v prenosu**. Do težav lahko pride zaradi raznih računalniških virusov, vlomov, vdorov v naš računalniški sistem, nepravilnega ravnanja s strojno opremo in programi. Okvari strojne opreme se ni mogoče izogniti, edino kar lahko storimo je, da imamo en strežnik in en komplet opreme za avdio/video prenos na zalogi. Poleg tega pa v pogodbi, ki jo podpišemo z lokali, opredelimo klavzulo, ki nam v primeru odpovedi strojne opreme omogoča, da v 24-tih urah odpravimo težavo brez odškodninskih zahtevkov. Prav tako dodamo klavzulo, ki nas odvezuje odgovornosti v primeru, da povezava našega internetnega ponudnika odpove. Težave v prenosu pa preventivno skušamo rešiti tako, da si računalnike zaščitimo z antivirusnimi programi in jih redno posodabljammo ter uporabljamo preverjeno programsko opremo.

11 FINANČNI NAČRT

11.1 PREDRAČUN IZKAZA USPEHA

Predpostavke, upoštevane pri izdelavi predračunskih bilanc uspeha:

Cene so oblikovane na osnovi konkurenčnih sredstev oglaševanja, na osnovi dometa in doseganja ciljne skupine. Za mesečni avdio/video prenos iz lokala smo upoštevali ceno 200 €. Za zakup oglaševalskega prostora v obliki pasic na naši internetni strani pa smo upoštevali ceno 100 € za 10.000 klikov. Želen obseg prodaje bomo dosegli s pomočjo trženjskega komuniciranja, struktura pa naj bi bila naslednja.

Tabela 13: Število lokalov in oglaševalcev skozi leta

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
Lokalov	4	8	12	13	15
Oglaševalcev	0	4	6	9	10

Vir: Lasten vir.

Veljajo naslednje predpostavke:

- o stroški storitev predstavljajo stroški upravljanja podjetja in fiksni davek, stroški oglaševanja, telefona, prenosa podatkov in plačila delavcem,
- o na plačilni listi je samo en direktor, Tadej Lubej, saj ima Zdravko Lubej drugi vir prihodkov,
- o podjetje ne plačuje davka na dobiček.

11.2 PREDRAČUN BILANCE STANJA

Predpostavke, upoštevane pri izdelavi predračunskih bilanc stanja:

- o Osnovni kapital podjetja znaša 25.000 €. Od tega je prvo leto 4671,58 € vloženi v podjetje v obliki opredmetenih osnovnih sredstev (Server in oprema za prenos avdio/opreme za 4 lokale), preostalih 20.328,42 € pa v denarju.
- o Prihodke podjetja v predračunu ohranjamo na transakcijskem računu, da se na enem mestu vidi povečanje prometa in s tem rast podjetja. Prav tako puščamo denar v pasivi v obliki nerazdeljenih dobičkov. Zaradi preglednosti je v bilanci denar stalno na enem mestu, da sta lepše razvidna rast podjetja in dobiček. Pri dejanskem poslovanju se bo del dobička delil na oba direktorja v obliki nagrade.

11.3 PREDRAČUN IZKAZA FINANČNIH TOKOV

Predpostavke, upoštevane pri izdelavi predračunskih bilanc finančnih tokov:

- o Cene delovnih sredstev so bile določene na osnovi povpraševanja in so objavljene v tabeli na naslednji strani.
- o Obveznosti plačujemo sproti za tekoči mesec, plače pa petnajstega za predhodni mesec.

Tabela 14: Cene delovnih sredstev

Stroški za vsak na novo priključen lokal		
Kamera barvna, št.:750482	169,00 €	conrad.si
TV Kartica LifeView FlyTV Platinum 35 FM PCI	32,17 €	comshop.si
TRON EP CS 9877 DF INTEL CORE 2 DUO E4400	527,04 €	comshop.si
Monitor rabljen	20,00 €	bolha.com
Tipkovnica BTC 5107 SLO PS/2	6,70 €	comshop.si
Miška Canyon Optična , USB, Črna	7,58 €	comshop.si
Kabli za video, avdio	20,00 €	Merkur
Skupaj	782,49 €	
Stroški strežnika		
Strežnik 1x(2) IX3.0 IBM X-346 (8840EAG)	1541,62 €	comshop.si

Vir: Spletne strani spletne prodajalne Comshop, 2007; Spletne strani spletne prodajalne Conrad, 2007; Bolha.com: Trg mnogih priložnosti, 2007.

11.4 DAVČNI STATUS

Davka na dodano vrednost ne plačujemo, saj je naše poslovanje nerezidenčno.

11.5 KONTROLA STROŠKOV

Naše podjetje ima samo 5 različnih stroškov (plača, prenos podatkov, oglaševanje, upravljanje podjetja, telefon) pa še ti so fiksne narave (izjema so nepredvideni stroški odpovedi delovanja opreme), tako da kontroliranje stroškov ne predstavlja nobenega problema. Kontroliramo jih mesečno s pomočjo programa Excel in jih ob preseganju zmanjšamo tako, da ali zamenjamo ponudnika interneta, telefonije ali uporabimo drug medij oglaševanja.

12 PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI

12.1 ZAŽELENO FINANCIRANJE

Celotna sredstva, ki jih potrebujemo za zagon poslovanja podjetja, smo ocenili na **25.000 €** in jih v celoti zagotovi **Zdravko Lubej**. Ta denar potrebujemo za nakup opreme in zagotavljanje likvidnosti podjetja v prvih dveh letih. Ker gre za majhno podjetje, bomo po tretjem letu lahko nakup nove opreme krili iz dobička, dokapitalizacija in novi delničarji niso potrebni. Prav tako je trg v Sloveniji za dokapitalizacijo absolutno premajhen.

12.2 PRIDOBIVANJE VIROV FINANCIRANJA

Celotna sredstva so lastniški kapital, zagotovljen s strani Zdravka Lubeja.

12.3 UPRAVLJANJE Z OBRATNIM KAPITALOM PODJETJA

Najpomembnejši del obratnega kapitala je denar, ki je potreben za zagotavljanje likvidnosti podjetja. Največ denarja gre za plačevanje fiksnih stroškov in plač. Plačila dobaviteljem so potrebna samo na začetku in ob priključitvi novih lokalov v mrežo zaradi narave naše storitve. Da bi kupci plačevali redno, se zavarujemo tako, da lokali plačujejo za eno leto vnaprej (kar je tudi najmanjši rok najema storitve) in da podjetja plačajo tik pred objavo oglaševanja za minimum 50.000 prikazov.

13 PREGLEDNICE IN FINANČNI PRIKAZI

13.1 BILANCA USPEHA V €

	1. leto												2. leto	3. leto	4. leto	5. leto	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Skupaj	Skupaj	Skupaj	Skupaj	Skupaj
Prihodki iz poslovanja	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	9.600,0	24.000,0	36.000,0	42.000,0	48.000,0
... za 1. izd. oz. stor.:	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	9.600,0	19.200,0	28.800,0	31.200,0	36.000,0
... za 2. izd. oz. stor.:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4.800,0	7.200,0	10.800,0	12.000,0
Sprem. zaloge 1. izd. oz. stor.:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sprem. zaloge 2. izd. oz. stor.:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sprem. zaloge 3. izd. oz. stor.:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Drugi prihodki	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Odhodki iz poslovanja	2.164,5	2.164,5	2.164,5	2.164,5	2.164,5	2.164,5	2.164,5	2.164,5	2.164,5	2.164,5	2.164,5	2.164,5	25.974,0	25.974,0	25.974,0	25.974,0	25.974,0
Str. angažiranja del. sredstev	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Amortizacija delovnih sredstev	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Stroški najema del. sredstev	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Stroški drobnega inventarja	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Stroški porabe predmetov dela	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
... za 1. izd. oz. stor.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
... za 2. izd. oz. stor.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
... za 3. izd. oz. stor.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Stroški dela	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	15.000,0	15.000,0	15.000,0	15.000,0	15.000,0
Stroški vodstvene ekipe	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	15.000,0	15.000,0	15.000,0	15.000,0	15.000,0
Str. delavcev v del. razmerju	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Stroški pogodbeno zaposlenih	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Stroški storitev	914,5	914,5	914,5	914,5	914,5	914,5	914,5	914,5	914,5	914,5	914,5	914,5	10.974,0	10.974,0	10.974,0	10.974,0	10.974,0
Skupni stroški oglaševanja	434,0	434,0	434,0	434,0	434,0	434,0	434,0	434,0	434,0	434,0	434,0	434,0	5.208,0	5.208,0	5.208,0	5.208,0	5.208,0
Transportne in prevozne storitve	116,0	116,0	116,0	116,0	116,0	116,0	116,0	116,0	116,0	116,0	116,0	116,0	1.392,0	1.392,0	1.392,0	1.392,0	1.392,0
Telefon/Fax/Internet	267,0	267,0	267,0	267,0	267,0	267,0	267,0	267,0	267,0	267,0	267,0	267,0	3.204,0	3.204,0	3.204,0	3.204,0	3.204,0
Upravljanje podjetja (DDV)	97,5	97,5	97,5	97,5	97,5	97,5	97,5	97,5	97,5	97,5	97,5	97,5	1.170,0	1.170,0	1.170,0	1.170,0	1.170,0
Najemnina	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dob./izg. iz posl. brez amort.	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-16.374,0	-1.974,0	10.026,0	16.026,0	22.026,0
Dobiček/izguba iz poslovanja	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-16.374,0	-1.974,0	10.026,0	16.026,0	22.026,0
Prihodki iz financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Odhodki financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dob./izg. iz rednega delovanja	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-16.374,0	-1.974,0	10.026,0	16.026,0	22.026,0
Davek iz dobička	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Čisti dobiček ali čista izguba	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-1.364,5	-16.374,0	-1.974,0	10.026,0	16.026,0	22.026,0

Vir: Lasten vir.

13.2 BILANCA FINANČNIH TOKOV V €

	1. leto												2. Leto	3. Leto	4. leto	5. leto	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Skupaj	Skupaj	Skupaj	Skupaj	Skupaj
Začetno stanje den. sred.	25.000,0	23.246,0	21.492,0	19.739,0	17.985,0	16.231,0	14.477,0	12.723,0	10.970,0	9.216,0	7.462,0	5.708,0	25.000,0	3.954,0	-1.150,0	5.746,0	20.990,0
Denarni tok	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-21.046,0	-5.104,0	6.896,0	15.244,0	20.461,0
Končno stanje den. sred.	23.246,0	21.492,0	19.739,0	17.985,0	16.231,0	14.477,0	12.723,0	10.970,0	9.216,0	7.462,0	5.708,0	3.954,0	3.954,0	-1.150,0	5.746,0	20.990,0	41.451,0
DENARNI TOK IZ POSLOVANJA	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-1.754,0	-21.046,0	-5.104,0	6.896,0	15.243,5	20.461,0
Prejemki iz poslovanja	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	9.600,0	24.000,0	36.000,0	42.000,0	48.000,0
...od prodaje 1. izd. oz. stor.:	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	9.600,0	19.200,0	28.800,0	31.200,0	36.000,0
...od prodaje 2. izd. oz. stor.:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4.800,0	7.200,0	10.800,0	12.000,0
Drugi prejemki iz poslovanja	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Izdatki iz poslovanja	2.553,8	2.553,8	2.553,8	2.553,8	2.553,8	2.553,8	2.553,8	2.553,8	2.553,8	2.553,8	2.553,8	2.553,8	30.645,6	29.104,0	29.104,0	26.756,5	27.539,0
Izdatki za plačilo delovnih sredstev	389,3	389,3	389,3	389,3	389,3	389,3	389,3	389,3	389,3	389,3	389,3	389,3	4.671,6	3.130,0	3.130,0	782,5	1.565,0
...za nakup delovnih sredstev	389,3	389,3	389,3	389,3	389,3	389,3	389,3	389,3	389,3	389,3	389,3	389,3	4.671,6	3.130,0	3.130,0	782,5	1.565,0
...za najem delovnih sredstev	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
...za nakup drobnega inventarja	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Izdatki za plačilo predmetov dela	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
...za 1. izd. oz. stor.:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
...za 2. izd. oz. stor.:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
...za 3. izd. oz. stor.:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Izdatki za plačilo dela	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	15.000,0	15.000,0	15.000,0	15.000,0	15.000,0
...za plače vodstvene ekipe	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0	12.000,0	15.000,0	15.000,0	15.000,0	15.000,0
...za plače delavcev v del. razmerju	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
...za pogodbeno zaposlene	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Izdatki za plačilo storitev	914,5	914,5	914,5	914,5	914,5	914,5	914,5	914,5	914,5	914,5	914,5	914,5	10.974,0	10.974,0	10.974,0	10.974,0	10.974,0
Skupni stroški oglaševanja	434,0	434,0	434,0	434,0	434,0	434,0	434,0	434,0	434,0	434,0	434,0	434,0	1.800,0	5.208,0	5.208,0	5.208,0	5.208,0
Transportne in prevozne storitve	116,0	116,0	116,0	116,0	116,0	116,0	116,0	116,0	116,0	116,0	116,0	116,0	480,0	1.392,0	1.392,0	1.392,0	1.392,0
Telefon/Fax/Internet	267,0	267,0	267,0	267,0	267,0	267,0	267,0	267,0	267,0	267,0	267,0	267,0	5.004,0	3.204,0	3.204,0	3.204,0	3.204,0
Upravljanje podjetja (DDV)	97,5	97,5	97,5	97,5	97,5	97,5	97,5	97,5	97,5	97,5	97,5	97,5	1.170,0	1.170,0	1.170,0	1.170,0	1.170,0
Najemnina	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DENARNI TOK IZ FINANCIRANJA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prejemki iz financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Subvencije, dotacije	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
...od dobljenih dolg. posojil	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
...od dobljenih krat. posojil	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
...od vplačila kapitala	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Izdatki iz financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Vir: Lasten vir.

13.3 BILANCA STANJA V €

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Stalna sredstva	4.673,0	7.802,0	10.932,0	11.714,0	13.279,0
Neopredmetena dolgoročna sredstva	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nepremičnine	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Opred. osnovna sredstva	4.671,6	7.801,6	10.931,5	11.714,0	13.279,0
Dolgoročne finančne naložbe	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Popravek kapitala	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gibljava sredstva	3.954,4	-1.149,6	5.746,5	20.990,0	41.451,0
Zaloge	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dolgoročne terjatve iz poslovanja	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kratkoročne terjatve iz poslovanja	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kratkoročne finančne naložbe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Denarna sredstva	3.954,4	-1.149,6	5.746,5	20.990,0	41.451,0
Aktivne časovne razmejitev	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Skupaj sredstva oziroma aktiva	8.627,0	6.652,0	16.678,0	32.704,0	54.730,0
Kapital oziroma lastni viri	8.626,0	6.652,0	16.678,0	32.704,0	54.730,0
Osnovni kapital	25.000,0	25.000,0	25.000,0	25.000,0	25.000,0
Rezerve					
Preneseni čisti dobiček/izguba		-16.374,0	-18.348,0	-8.322,0	7.704,0
Nerazdeljen čisti dobiček/izguba poslovnega leta	-16.374,0	-1.974,0	10.026,0	16.026,0	22.026,0
Tuji viri	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dolgoročne rezervacije	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dolgoročne obveznosti iz financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dolgoročne obveznosti iz poslovanja	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kratkoročne obveznosti iz financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kratkoročne obveznosti iz poslovanja	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pasivne časovne razmejitev	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Skupaj obveznosti do virov oziroma pasiva	8.626,0	6.652,0	16.678,0	32.704,0	54.730,0

Vir: Lasten vir.

SKLEP

Ideja o podjetju, ki se ukvarja s prenašanjem slike in zvoka iz lokalov po Sloveniji, se nam je porodila nekega večera, ko so se prijatelji odpravili zabavat, mi pa smo bili zadržani in smo mrzlično iskal internetno stran, ki bi nam omogočila, da bi bili »tam z njimi«. Hkrati so se pojavila tudi prva vprašanja: »Kako organizirati takšno stran? Ali že kdo to počne? Ali bodo lokali pripravljene sodelovati? Ali bodo ljudje obiskovali takšno stran? Koliko bi vse skupaj stalo? Kdo bo predstavljal naš vir prihodka? Ali se stroškovno izide?«

Ob izdelavi poslovnega načrta je ideja začela dobivati podobo. Zgornja in mnoga druga vprašanja so počasi začela dobivati svoj odgovor. Začelo se je z zbiranjem podatkov o trgu, konkurenci in kupcih. Informacije so bile uporabljene v procesu izbiranja strategij. Zadnjo fazo je predstavljala finančna analiza.

S poslovnim načrtom smo ugotovili, da naš največji problem predstavljajo nočni lokali, ki so praktično nezainteresirani za tovrstno storitev. Od 36 poslanih ponudb, smo dobili 9 odgovorov, od tega samo 4 pozitivne. Poslovni načrt smo nato gradili z predpostavko, da bodo ti štirje lokali plačevali 200 € naročnine na našo storitev mesečno in da, ker so to TOP lokali po obiskanosti, se bodo ostali lokali prisiljeni priključiti v našo mrežo. Tako naj bi bilo v petem letu priključenih že 15 lokalov, ki bi skupaj z oddajo oglaševalskega prostora prinašali dobiček v vrednosti 18.890 €. Vendar pa je zaradi že začetne nezainteresiranosti lokalov in še kopice drugih dejavnikov uresničitev ideje preveč tvegana, zato ocenjujemo, da se podjetja definitivno ne bi splačalo ustanoviti.

LITERATURA IN VIRI

1. *Aktualni valutni podatki leto 2007*. Najdeno 29. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.nrb.info/podatki>
2. *The Bahamas*. Najdeno 29. marca 2008 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/The_Bahamas
3. *Bahamas Offshore IBC*. Najdeno 13. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.wsr-corporation.com/en/info/bahamas.html>
4. *Bahamas: Types of Company*. Najdeno 13. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.lowtax.net/lowtax/html/jbacos.html>
5. *BAR - gledanost*. Najdeno 02. aprila 2008 na spletnem naslovu http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3082419
6. *Benchmarking*. Najdeno 02. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://davidr.blog.siol.net/files/2008/03/benchmarking.jpg>
7. Bjegovič, D. (1999). *Offshore podjetja in njihova uporaba*. Ljubljana: Gembala.
8. *Bolha.com: Trg mnogih priložnosti*. Najdeno 21. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.bolha.com>
9. *Cenik oglaševalskih storitev OBALA.NET*. Najdeno 02. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://obala.net/n/services/download/?module=wicked&page=OglasevanjeNaObali&file=cenik.pdf>
10. Collins, E.G.C. & Devanna, M.A. (1996). *Temelji MBA*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
11. *Company Incorporation: Bahamas*. Najdeno 13. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.offshoresimple.com/Bahamas.htm>
12. *Dejavnost SKD: 62.090 - Dr.z inform.tehn. in rač.stor.povez. dej.* Najdeno 28. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.gzs.si/register/zadetki.asp?koda=SEST&pSifDej=62.090&pRegija=&pTip=VSE&pVel=VSE>
13. *Google Analytics*. Najdeno 02. aprila 2008 na spletnem naslovu <https://www.google.com/analytics/reporting/dashboard?id=8047727>
14. Hunger, D.J. & Wheelen, T.L. (1996). *Strategic Management*. (5th ed.) Reading (Massachusetts): Addison-Wesley Publishing Company.
15. Jaklič, M. (2002). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Kenda, V. (1989). *Mednarodno poslovanje*. Maribor: Visoka ekonomsko – komercialna šola.
17. Lipovec, F. (1995). *Razvita teorija organizacije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. *Men's Health: Cenik oglaševanja*. Najdeno 02. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.adriamedia.si/library/pdf/mens-health.pdf>
19. *Nogomania: Oglaševanje*. Najdeno 13. januarja 2008 na spletnem naslovu http://www.nogomania.com/icons/banner/NM_cenik.pdf
20. *Offshore asset protection utilizing Bahamas IBC and Bahamas offshore company*. Najdeno 21. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.privacy-solutions.com/offshore-company-services-bahamas.html>
21. Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. London: The Free Press.

22. Pučko, D. (2003). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Rojšek, I. & Starman, D. (1995). *Temelji trženja. Vodič po predmetu. 1.del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. *Spletne strani spletne trgovine Comshop*. Najdeno 21. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.comshop.si/>
25. *Spletne strani spletne trgovine Conrad*. Najdeno 21. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.conrad.si/>
26. *Tiskanje letakov*. Najdeno 16. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.targetgraf.com/index.php?page=Tiskanje-letakov>
27. *The Top 500 - Lexicon*. Najdeno 13. januarja 2008 na spletnem naslovu http://www.top500.de/lexikon/isic_code_7240.php
28. Vahčič, A., Stritar, R. & Drnovšek, M. (2005). *Osnove podjetništva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. *Valutni podatki MOSS - jesen 2007*. Najdeno 02. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.soz.si/uploads/pdf/moss_jesen_2007.pdf

PRILOGE

PRILOGA 1: ANKETA

Petek zvečer. Kam ven? Kam žurat? Kam plesat? Kje so lepa dekleta? Kje vrtijo glasbo po mojem okusu? To je samo del vprašanj, ki si jih postavi povprečen mladostnik v starosti 16-25+ let. A ne bi bilo enostavno, če bi dobil odgovor na ta vprašanja v pičlih 5 minutah oz. še prej. Ob neverjetni rasti interneta in splošni uporabi le-tega, se mi je utrnila zamisel. Zamisel, da bi zgradil internetni portal, kjer bi lahko našel odgovore na zgoraj zastavljena vprašanja v najkrajšem možnem času in to brezplačno.

*Portal, kjer bi si vsi iskalci zabave lahko ogledali prenos v živo iz vseh večjih lokalov po Sloveniji in si potešili radovednost. Kamera bi bila ena oz. več, odvisno od velikosti in števila plesišč. Med kamerami (v primeru, da bi jih bilo več), bi se premikali s klikanjem na številke pod oknom z videom. Zaradi videokamer ne bi bil prostor **nič bolj osvetljen** kot ponavadi, prav tako bi bile toliko **oddaljene**, da **prepoznavnost** posameznikov s posnetkov **ne bi bila mogoča**. Posnetki se tudi ne bi snemali, razen če to ne bi bilo vnaprej dogovorjeno. Bolj bi se posvetili **kvaliteti zvoka**, izbrali pa bi takšno kvaliteto kamer, da bi se **razločevalo samo med spoli**, ne pa da bi bilo možno prepoznati posameznike.*

1.) Vaša starost:

- A● 16-20 B● 20-25 C● 25-40 D● 40 in več

2.) Kako pogosto uporabljate internet:

- A● nič do enkrat mesečno
B● do enkrat tedensko
C● do štirikrat tedensko
D● dnevno

3.) Ali bi vseeno zahajali v lokal, kjer bi potekal avdio/video prenos na način opisan v poševnem **tekstu zgoraj**?

- A● DA B● NE

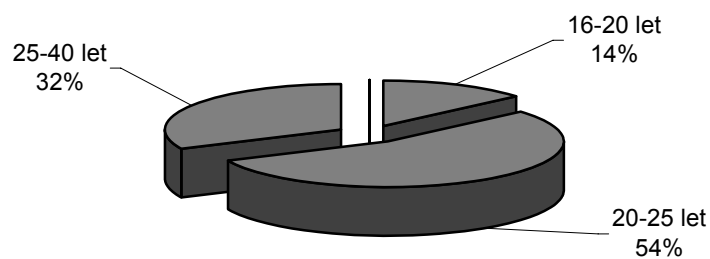
4.) Kako pogosto bi uporabljali takšno internetno stran (portal), katere uporaba bi bila **brezplačna**?

- A● redno, zaradi radovednosti
B● kadar bi šel žurat
C● občasno (do petkrat mesečno)
D● nikoli, ker _____
-
-

5.) Ali bi uporabljali mobilni portal, ko v bližini ne bi bilo interneta?

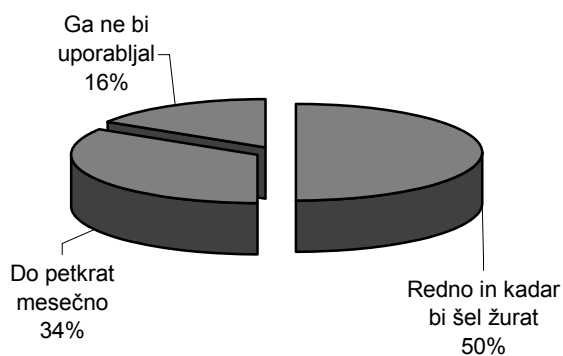
- A ● da
B1● ne, ker je predrag B2● ne, ker je prepočasen B3● ne, zaradi slabe kakovosti
C ● ne, ker _____
-
-

PRILOGA 2: REZULTATI ANKETE - STAROST OBISKOVALCEV PORTALA



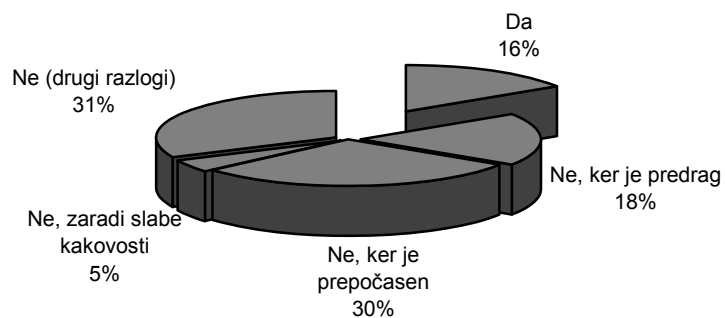
Vir: Lasten vir.

PRILOGA 3: REZULTATI ANKETE – POGOSTOST UPORABE PORTALA



Vir: Lasten vir.

PRILOGA 4: REZULTATI ANKETE – UPORABA MOBILNEGA PORTALA



Vir: Lasten vir.

PRILOGA 5: ZAKONSKO PRAVNI VIDIK SNEMANJA V NOČNIH LOKALIH

Ali je dovoljeno v lastnem lokalu postaviti spletno stran, ki bi oddajala dogajanje v lokalu na internet ?

Ker lahko avtentično razlago posameznih določb zakona daje le Državni zbor, neobvezno pa predlagatelj zakona, vam na podlagi informacij, ki ste nam jih posredovali, na podlagi 7. točke prvega odstavka 49. člena Zakona o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 86/04 in 113/05, v nadaljevanju ZVOP-1) ter 2. člena Zakona o Informacijskem pooblaščenca (Uradni list RS, št. 113/05, v nadaljevanju ZInfP) posredujemo naše neobvezno mnenje.

Iz vašega vprašanja se da razbrati, da bi lahko z uvedbo videonadzora v lokalu nastale tri – z vidika ZVOP-1 – sporne situacije. Odvisno od načina, kako bodo (bi) video kamere snemale, torej odvisno od kota snemanja, lahko s posnetkom zajamete:

- o »splošen« videonadzor, ki ga ureja 74. člen ZVOP-1;
- o dostop v službene prostore, kar ureja 75. člen ZVOP-1;
- o nadzor delovnih prostorov (točilni pult, skladišče, strežba ob mizah ...), kar ureja 77. člen ZVOP-1.

Videonadzor, splošno

2. odst. 74. člena ZVOP-1 določa, da mora oseba javnega ali zasebnega sektorja, ki izvaja videonadzor, o tem objaviti obvestilo. Obvestilo mora biti vidno in razločno objavljeno na način, ki omogoča posamezniku, da se seznanj z njegovim izvajanjem najkasneje, ko se nad njim začne izvajati videonadzor. Pooblaščenec pripominja, da se videonadzor v smislu določil ZVOP-1 izvaja le, če so posamezniki, ki se nahajajo v video nadzorovanemu območju, določeni ali določljivi, torej prepoznavni.

3. odst. 74. člena določa, da mora obvestilo iz prejšnjega odstavka vsebovati naslednje informacije:

1. da se izvaja videonadzor;
2. naziv osebe javnega ali zasebnega sektorja, ki ga izvaja;
3. telefonsko številko za pridobitev informacije, kje in koliko časa se shranjujejo posnetki iz videonadzornega sistema.

Dostop v uradne službene oziroma poslovne prostore

1. odst. 75. člena določa, da lahko javni in zasebni sektor izvajata videonadzor dostopa v njihove uradne službene oziroma poslovne prostore, če je to potrebno za varnost ljudi ali premoženja, zaradi zagotavljanja nadzora vstopa ali izstopa v ali iz službenih oziroma poslovnih prostorov ali če zaradi narave dela obstaja možnost ogrožanja zaposlenih. Odločitev sprejmejo pristojni funkcionar, predstojnik, direktor ali drugi pristojni oziroma pooblaščen posameznik osebe javnega sektorja ali osebe zasebnega sektorja. V pisni odločitvi morajo biti obrazloženi razlogi za uvedbo videonadzora. Uvedba videonadzora se lahko določi tudi z zakonom ali s predpisom, sprejetim na njegovi podlagi.

3. odst. 75. člena ZVOP-1 določa, da je potrebno o izvajanju videonadzora pisno obvestiti vse zaposlene v osebi javnega ali zasebnega sektorja, ki opravljajo delo v nadzorovanem prostoru.

Videonadzor znotraj delovnih prostorov

1. odst. 77. člena ZVOP-1 določa, da se lahko videonadzor znotraj delovnih prostorov izvaja le v izjemnih primerih, kadar je to nujno potrebno za varnost ljudi ali premoženja ali za varovanje tajnih podatkov ter poslovne skrivnosti, tega namena pa ni možno doseči z milejšimi sredstvi.

2. odst. istega člena določa, da se lahko videonadzor izvaja le glede tistih delov prostorov, kjer je potrebno varovati interese iz prejšnjega odstavka.

3. odst. 77. člena ZVOP-1 določa, da je prepovedano izvajati videonadzor v delovnih prostorih izven delovnega mesta, zlasti v garderobah, dvigalih in sanitarnih prostorih.

Zaposleni morajo biti pred začetkom izvajanja videonadzora po tem členu, v skladu s 4. odst. 77. člena ZVOP-1, vnaprej pisno obveščeni o njegovem izvajanju; delodajalec pa se mora po določbi 5. odst. 77. člena ZVOP-1 pred uvedbo videonadzora posvetovati z reprezentativnim sindikatom pri delodajalcu.

Povzetek

Če torej želite uvesti videonadzorne kamere, ki bodo posredovale sliko na internet, morate – odvisno od same postavitve kamer – upoštevati vsa zgoraj navedena zakonska določila. Če boste izvajali videonadzor zgolj na takšen način, da na njem ne bodo vidni niti dostopi v prostor niti delovna mesta, potem je dovolj, da na vratih ali kakšnem drugem vidnem mestu objavite obvestilo, ki mora vsebovati vse vsebine, ki jih določa ZVOP-1 v 3. odst. 74. člena.

Če pa boste kamere postavili tudi na takšen način, da bodo snemale dostop v službene prostore (vhod v lokal) in videonadzor znotraj delovnih prostorov (točilni pult, mize ...), morate za takšen videonadzor izpolniti vse zgoraj naštetе zakonske pogoje iz 75. in 77. člena ZVOP-1.

S spoštovanjem,

Informacijski pooblaščenec

Nataša Pirc Musar, univ. dipl. prav.,
pooblaščenka

PRILOGA 6: PONUDBA ZA NOČNE LOKALE

Dober dan!

Moje ime je Tadej Lubej in sem diplomant Ekonomske fakultete v Ljubljani.

Za Vas imam edinstven predlog. Oglaševanje Vašega lokala 24 ur na dan skoraj zastoj in doseganje ciljne publike v vsakem trenutku. Seveda Vam to priporočam le če ste prepričani, da je Vaša ponudba dovolj kvalitetna in da je vzdušje v Vašem lokalu tisto "TAPRAVO".

Mladina dandanes ob množici lokalov nima pojma, kam naj se odpravi zabavat. Veliko lokalov ima tematske večere, vsak dan drugačno glasbo, a večina ljudi tega ne ve oz. si težko predstavlja, kako zadeva izgleda v živo. Zaradi takšnih in drugačnih navad mladostnikov, družbe, ujetosti v rutino in lokalne omejenosti večina ljudi obiskuje ene in iste lokale, čeprav bi jim atmosfera v kakšnem drugem lokalu bolj odgovaljala. Vendar pa ljudje enostavno nimajo dovolj časa in denarja, da bi obhodili vse nočne lokale, da bi našli takšnega, kjer bi se počutili kot doma. Mnogo lokalov zamenja lastnike, spremeni se zvrst glasbe in lahko se zgodi, da lokal čez noč iz »katastrofe« postane prava "bomba", zbirna točka mladih.

Torej, verjetno se sprašujete, kako bi dosegli 70% mladostnikov željnih žuranja v vsakem trenutku. Se še spomnite BAR-a 1,2? Ali pa mogoče množičnega obiska lokala in evforije, ki jo je ta povzročil.

Vse to je lahko sedaj na voljo tudi Vam. Oglaševanje Vašega lokala bi potekalo tako, da bi na plesišču (oz. v prostor po dogovoru) vgradili videokamero. Dodatno osvetljenje ne bi bilo potrebno, saj bi bila kvaliteta takšna, da prepoznavanje posameznikov ne bi bilo mogoče (da ljudi ne bi motilo, da so nadzorovani). Razlikovalo bi se samo med spoli, večji poudarek bi bil na kvaliteti zvoka.

Avdio/video prenos bi se potem v živo prenašal preko našega internetnega portala in tako bi uporabniki naše strani v vsakem trenutku lahko poslušali glasbo, ki se vrti v Vašem lokalu in občutili ambient. Hočem, da si samo predstavljate kolikšno prepoznavnost bi dosegli skoraj zastoj z obiskom portala preko 50.000 obiskovalcev mesečno.

Zanima me, ali bi se odločili za tak način oglaševanja ob mesečni ceni 150 €-200 €, s tem, da stroške prenosa in instalacije krijemo mi. V kolikor ne, prosim podajte razlog. Internetni portal z avdio/video prenosom v živo sicer še ne obstaja, vendar pa to idejo preverjam s poslovnim načrtom, zato vedite, da ta ponudba ni samo informativne narave!!!

Prosim za čimprejšnji odgovor

Hvala

Lp Tadej

PRILOGA 7: KOSOVNICE – SPLOŠNI PROIZVAJALNI STROŠKI NA MESEC

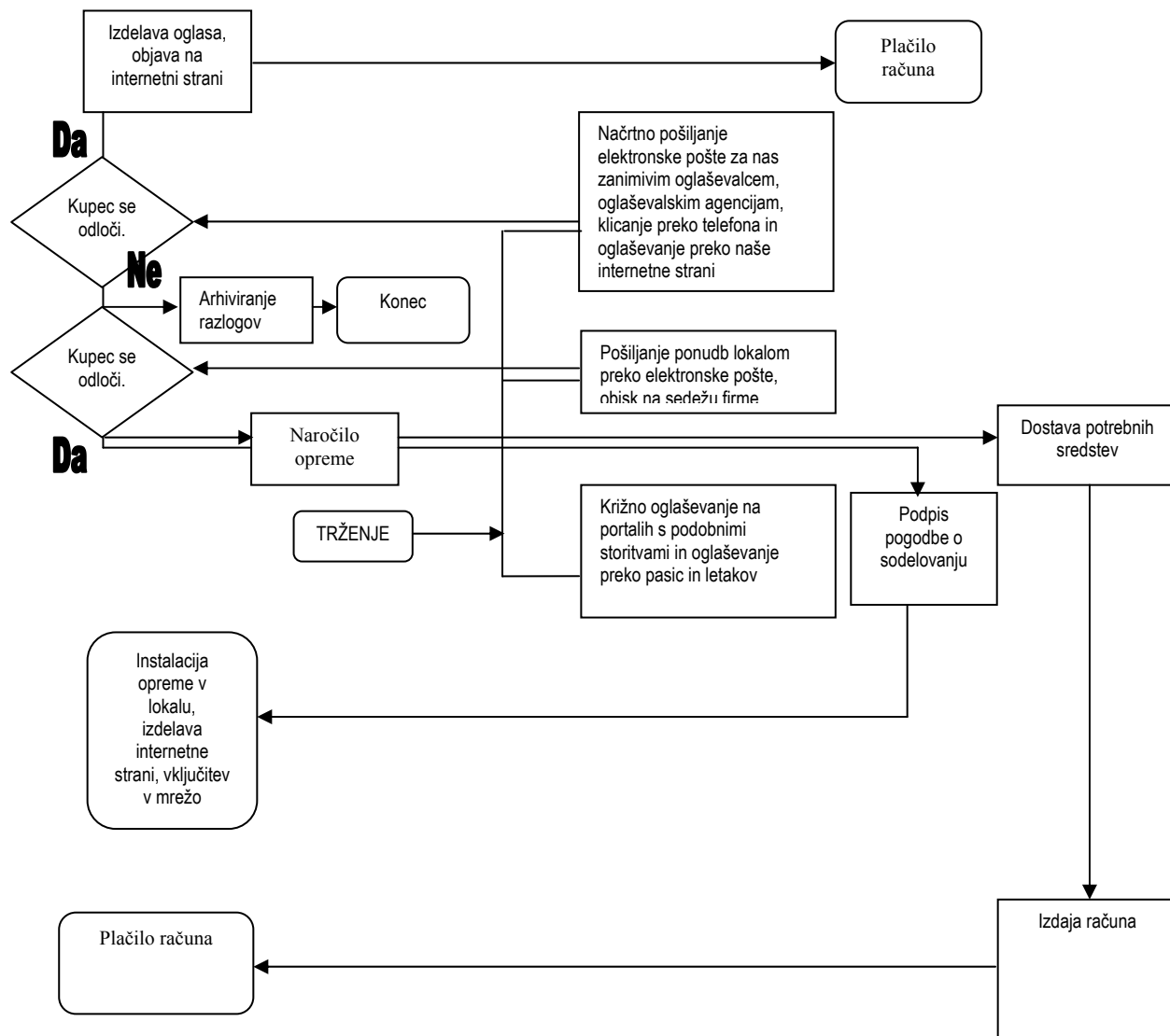
Vrsta stroška	Mesečni stroški
Upravljanje podjetja (DDV)	97,5 €
Stroški prenosa podatkov preko naše spletne strani (Siol)	167,0 €
Plača	1250,0 €
Telefon	100,0 €
Oglaševanje	
Internetne pasice (5€/1000 prikazov)	150,0 €
Letaki (0,071€/kos) + razdelitev	400,0 €
Skupaj	2164,5 €

Vir: Lasten vir.




Naše podjetje nima neposrednih stroškov povezanih s storitvijo avdio/video prenos iz lokalov. Pri priključitvi lokala v mrežo sicer nastane strošek nabave opreme, vendar je to enkratni strošek in predstavlja kapital podjetja, tako da ne moremo govoriti o stroških, ki nastajajo neposredno z izvajanjem storitve. Ko je sistem enkrat vzpostavljen ima podjetje samo splošne stroške, ki so opredeljeni v zgornji tabeli. Ker je plača edinega zaposlenega (lastnika podjetja) fiksna je nesmiselno njegovo delo (pridobivanje lokalov, pridobivanje oglaševalcev, izgradnja internetne strani, servisiranje ...) razporejati in neposredno pripisovati določeni storitvi.

Delavec

Kupci Dobavitelji



PRILOGA 9: BAHAMI

Commonwealth of the Bahamas	
 	
Nacionalno geslo: Forward Upward Onward Together (angleško: »Naprej, navzgor, vedno skupaj«)	
	
Uradni jezik	Angleščina
Glavno mesto	Nassau
Kraljica	Elizabeta II.
Generalni guverner	Ivy Dumont
Predsednik vlade	Perry Christie
Površina	155. na svetu
- Skupno	13.940 km ²
- % voda	28%
Prebivalstvo	168. na svetu
- Skupno (2002)	300.529
- Gostota	22/km ²
Neodvisnost	Od Združenega kraljestva
- Datum	10. julij 1973
Valuta	Bahamski dolar
Časovni pas	UTC-5
Državna himna	March On, Bahamaland
Vrhnja internetna domena	.BS
Nacionalna klicna koda	1

Zveza Bahami je neodvisna država v Karibskem morju, ki jo sestavlja arhipelag 700 otokov in čeri. Prek morja se na zahodu pripluje do ZDA, na jugu do Kube in preostanka Karibov, na vzhodu pa do britanske kolonije Turks in Caicoški otoki, (The Bahamas, 2008).