

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

2011

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

MARTINA SRNJAK

MARTINA SRNJAK

KOPER, 2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

POSLOVNI NAČRT PODJETJA ZA
PRODAJO BIO VREČK

Martina Srnjak

Koper, 2011

Mentor: pred. mag. Lina Kaldana

POVZETEK

Diplomsko delo obravnava poslovni načrt novega podjetja, ki se ukvarja s prodajo bio vrečk. V teoretičnem delu diplomsko delo predstavlja teoretično opredelitev poslovnega načrta in področje podjetništva, v empiričnem delu pa konkreten poslovni načrt. V poslovnem načrtu je zajet načrt vzpostavitve podjetja, ki prodaja bio vrečke večjim trgovskim centrom po Sloveniji. Predstavljena je raziskava z anketo med potrošniki, ki prikazuje rezultate poslovanja trgovine z bio vrečkami. Prikazan je tudi finančni načrt podjetja, analiza panoge in konkurence z vsemi strategijami poslovanja.

Ključne besede: poslovni načrt, podjetje, finančni načrt, trgovina, bio vrečke.

SUMMARY

Diploma thesis deals with a business plan, for a new company that sells bio bags. The theoretical part of the study provides a theoretical definition of a business plan and scope of entrepreneurship. The empirical work is a concrete business plan. The business plan includes the plan to establish a company that sells Bio bags to major shopping center in Slovenia. Presented is the survey among consumers, that shows the operating results of Bio-Bags shop. The thesis shows a financial plan for business industry and competitive analysis of all business strategies.

Keywords: business plan, company, financial plan, shopping center, bio bags.

UDK: 005.511(083.92)(043.2)

VSEBINA

1. Uvod	1
1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2 Namen in cilji diplomskega dela.....	2
1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela	3
1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
2. Podjetništvo	5
2.1 Podjetništvo.....	5
2.2 Pravne oblike gospodarskih družb	6
2.3 Oblike podjetij.....	6
2.3.1 Družba z omejeno odgovornostjo.....	6
2.3.2 Samostojni podjetnik	7
2.3.3 Razlike med s. p. in d. o. o.	8
2.4 Obrt in ostale oblike družb	8
2.4.1 Družba z neomejeno odgovornostjo	9
2.4.2 Komanditna družba.....	9
2.4.3 Delniška družba	10
2.4.4 Komanditno delniška družba	10
2.4.5 Tiha družba	10
3. Ekološko vedenje	11
3.1 Zeleni marketing in okoljevarstvo	11
3.1.1 Zeleni marketing.....	11
3.1.2 Razlike med zelenim marketingom in socialnim marketingom	11
3.1.3 Okoljevarstvo.....	12
3.1.4 Okoljska pravičnost	12
3.1.5 Vpliv okoljevarstva na gospodarske družbe	12
3.2 Problem plastičnih vrečk.....	13
3.2.1 Odzivi na onesnaževanje s plastičnimi vrečkami v tujih državah	13
3.2.2 Primeri rešitev problema plastičnih vrečk	14
4. Poslovni načrt	15
4.1 Kaj je poslovni načrt	15
4.2 Glavne sestavine poslovnega načrta.....	15
4.3 Namen poslovnega načrta	16
5. Trgovinsko poslovanje	17
5.1 Razvoj trgovine in prodaje	17
5.2 Gospodarski proces prodaje in tržne poti.....	18
5.2.1 Gospodarska rast.....	19
5.2.2 Trgovski posredniki	19
5.3 Vloga trgovine.....	20
5.3.1 Vloga trgovine na debelo.....	20
5.3.2 Vloga trgovine na drobno	21
6. Poslovni načrt trgovine z bio vrečkami	22
6.1 Povzetek poslovnega načrta	22
6.1.1 Poslanstvo in vizija.....	22

6.1.2	Cilji podjetja	23
6.1.3	Tržne priložnosti in ključni dejavniki uspeha.....	23
6.2	Opis podjetja	24
6.2.1	Pravno-organizacijska oblika in lastništvo podjetja	24
6.2.2	Načrt ustanovitve podjetja	24
6.2.3	Lokacija in prostori podjetja.....	25
6.3	Izdelek 25	
6.3.1	Opis izdelka in ključnih koristi za kupce.....	27
6.3.2	Analiza konkurenčne ponudbe	28
6.3.3	Tehnologija	28
6.3.4	Prihodnji izdelki	28
6.4	Tržna analiza	28
6.4.1	Rezultati ankete	29
6.4.2	Analiza tržnih segmentov in njihovih potreb	38
6.4.3	Strategije za ciljne tržne segmente	38
6.4.4	Tržni trendi	39
6.4.5	Tržna rast	39
6.4.6	Analiza panoge in konkurence	39
6.4.7	Značilnosti panoge in ključni dejavniki uspeha	40
6.4.8	Glavni tekmeči.....	41
6.4.9	Drugi dejavniki, ki vplivajo na panogo	42
6.5	Strategija in izvedba.....	42
6.5.1	Strategija.....	42
6.5.2	Konkurenčna prednost.....	42
6.5.3	Trženjska strategija.....	43
6.5.4	Pozicioniranje	43
6.5.5	Cenovna strategija	44
6.5.6	Promocijska strategija.....	44
6.5.7	Programi trženja	45
6.5.8	Distribucijska strategija	45
6.5.9	Prodajna strategija in načrt prodaje	46
6.5.10	Strateške povezave	48
6.5.11	Terminski načrt	48
6.6	Management.....	49
6.6.1	Managerska ekipa	49
6.6.2	Poslovni proces.....	49
6.7	Finančni načrt.....	50
6.7.1	Pomembne predpostavke	50
6.7.2	Ključni finančni in poslovni kazalci	50
6.7.3	Načrt izkaza uspeha	52
6.7.4	Načrt izkaza denarnega toka.....	54
6.7.5	Načrt bilance stanja	55
6.7.6	Analiza točke preloma	56
6.7.7	Analiza tveganja	57
6.7.8	Analiza žetve	57
7	Sklep.....	58
	Literatura.....	61
	Priloge.....	63

SLIKE

Slika 1:	Za opravljanje podjetniške dejavnosti obstaja struktura.....	9
Slika 2:	Faze gospodarskega procesa.....	19
Slika 3:	Primer izdelka.....	26
Slika 4:	Primer izdelka.....	27
Slika 5:	Starost	30
Slika 6:	Spol	30
Slika 7:	Seznanjenost z onesnaževanjem	31
Slika 8:	Uporaba plastičnih vrečk	31
Slika 9:	Uporaba vrečk iz blaga	32
Slika 10:	Rabljene plastične vrečke	32
Slika 11:	Zakon o prepovedi uporabe plastičnih vreč.....	33
Slika 12:	Podpora zakonu o prepovedi uporabe plastičnih vrečk	33
Slika 13:	Skrb zaradi onesnaževanja s plastičnimi vrečkami	34
Slika 14:	Povprečna uporaba plastičnih vreč na teden.....	34
Slika 15:	Bio razgradljive vrečke.....	35
Slika 16:	Ali so bio vrečke dober nadomestek plastičnih	35
Slika 17:	Priljubljenost bio vrečk.....	36
Slika 18:	Plačilo za bio vrečko.....	36
Slika 19:	Koliko bi plačali bio vrečko	37
Slika 20:	Pričakovanje kupcev za dostop do bio vrečk.....	37
Slika 21:	Odločanje o nakupovanju v trgovinah na podlagi bio vrečk	38
Slika 22:	Primer terminskega načrta	49
Slika 23:	Poslovni proces.....	50
Slika 24:	Gotovinski saldo	55

PREGLEDNICE

Preglednica 1 :	Razlike s. p. in d. o. o.....	8
Preglednica 2:	Cenik podjetja v EVR	44
Preglednica 3:	Terminski načrt plana izvedbe.....	45
Preglednica 4:	Načrtovani stroški prodaje v prvem letu.....	46

Preglednica 5:	Načrtovani stroški prodaje od drugega do petega leta	47
Preglednica 6:	Načrtovana prodaja v prvih petih letih poslovanja	47
Preglednica 7:	Načrtovana prodaja prvo leto po mesecih v EVR.....	47
Preglednica 8:	Ključni finančni in poslovni kazalci	52
Preglednica 9:	Načrt izkaza uspeha	53
Preglednica 10:	Načrt izkaza denarnega toka	54
Preglednica 11:	Načrt bilance stanja.....	56
Preglednica 12:	Analiza točke preloma	57

1. UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V diplomskem delu je prikazan poslovni načrt. Obravnavali smo podjetje, ki se ukvarja s prodajo bio plastičnih vrečk.

Zadnja leta je veliko poudarka na onesnaževanju okolja. Eden izmed največjih onesnaževalcev je plastična vrečka, ki jo dnevno uporabljamo v velikih količinah. Za izdelavo teh vrečk uporabijo ogromno količino energije in nafte. Razgrajujejo se več sto let. Plastična vrečka razpade na več manjših kosov, ki so za okolje zelo nevarni.

Svet vsako minuto uporabi več kot milijon plastičnih vrečk. Plastične vrečke so danes eden najbolj prisotnih znakov potrošništva in so postale nepogrešljiv del našega vsakdanjika. Nosilne plastične vrečke predstavljajo velik okoljski problem, ker so biološko nerazgradljive. Na svetovne trge je zato prišla okolju prijaznejša vrečka iz bio plastike. Gre za vrečke, ki jih je možno kompostirati in so biološko razgradljive. Narejene so iz koruznega ali krompirjevega škroba. Bio vrečke se kompostirajo nekje do 45 dni, odvisno od metode kompostiranja.

Pri naših sosedih Italijanih so sprejeli zakon o prepovedi prodaje plastičnih vrečk, saj so te med največjimi onesnaževalci okolja. Ker se ljudje vedno bolj zavedajo pomena onesnaževanja okolja in s tem nevarnosti za zdravje, predvidevamo, da se bo na trgu pojavilo vedno več biološko razgradljivih izdelkov. Pripravili bomo poslovni načrt za ustanovitev podjetja, ki bi se ukvarjalo s prodajo izdelkov iz ekološko razgradljivega materiala in ostalih okolju prijaznih materialov. Poudarek bo na bio vrečkah in nosilnih vrečkah za večkratno uporabo. Kupovanje izdelkov, ki so narejeni iz biološko razgradljivega materiala, pomaga varčevati z energijo in zmanjševati onesnaževanje.

Okoljska problematika embalaže je razširjena znotraj celotne distribucijske verige, v kateri podjetje, ki uporablja embalažo, aktivno sodeluje s svojimi odločitvami in aktivnostmi. Problematika se širi vse do trajnostne rabe virov za njeno proizvodnjo in distribucijo. Ker kupec vsega tega ne doživlja neposredno, je zanj edino pravo merilo okolju primernejša embalaža in njena sposobnost recikliranja. Razširjenost in uporaba plastičnih nosilnih vrečk sta družbeni problem, povezan s porabniško mrzlico. V trgovskih centrih dejansko vlada nebrzdana poraba vrečk.

Teoretična izhodišča so povzeta po članku *Italija prepovedala uporabo plastičnih vrečk* (Zelena Slovenija 2010).

Pri poslovnem načrtu smo se osredotočili na masovno prodajo, predvsem velike trgovske centre in uporabnike plastičnih materialov. Naše podjetje je posrednik med proizvodnjo in

prodajo bio plastičnih vrečk v trgovskih centrih. Ciljni kupci so velike verige podjetij, ki se ukvarjajo s prehravno industrijo in so neposredno količinsko največji kupci teh izdelkov. Raziskali smo, v kolikšni meri so se uporabniki plastičnih vreč pripravljene odpovedati plastičnim vrečkam in se preusmeriti v nakup ekološko manj oporečnih bio vrečk.

V literaturi obstaja več del, ki se ukvarjajo z zgoraj navedeno tematiko, vendar sem svoja teoretična izhodišča izoblikovala predvsem na osnovi dela *Embalaža in varstvo okolja: zahteve, trendi in podjetniške priložnosti* (Radonjič 2008) ter dela *Specializirana revija za embalažo, okolje in logistiko* (Kojnik 2008).

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Plastične vrečke so velik onesnaževalec okolja, zato smo iskali rešitev, kako omiliti njihovo onesnaževanje. Ljudje se plastičnih vrečk poslužujejo vsak dan, po odrabi pa vrečke odvržejo v smeti ali naravo. V zadnjih letih se z razvojem trgovine povečuje tudi uporaba plastičnih vrečk. Menimo, da se ljudje zavedajo posledic uporabe plastičnih vreč ter želijo sodelovati pri ohranjanju zdravega in čistega okolja. Zato smo ustanovili podjetje, ki se ukvarja s prodajo bio vrečk, saj želimo ljudem omogočiti uporabo bio vrečk pri vsakodnevnem nakupovanju. Opravljena anketa je pokazatelj ekološkega vedenja ljudi, da so pripravljene zamenjati plastične vrečke za bio in podpirajo uvedbo bio vrečk po trgovskih centrih.

Namen diplomskega dela je preučiti poslovni načrt podjetja, ki se ukvarja s prodajo ekoloških bio plastičnih vrečk. S pomočjo ankete nameravamo narediti raziskavo o uspešnosti poslovanja podjetja, ki prodaja bio vrečke, ter preučiti uspešnost poslovanja takega podjetja na trgu.

Cilj poslovnega načrta je preučiti, kakšne so tržne priložnosti pri ustanovitvi podjetja, ki se ukvarja s prodajo biološko razgradljivih plastičnih vreč. Med uporabniki bomo ugotavljali, koliko se zavedajo onesnaževanja in škodljivosti plastičnih vreč in v kolikšni meri so pripravljene spremeniti svoje navade. Ključno vprašanje pri pisanju poslovnega načrta bo, kakšna je tržna priložnost podjetja, ki se ukvarja s prodajo bio vrečk.

V anketi smo ugotavljali, koliko so ljudje naklonjeni ekološkemu vedenju, saj tako vedenje lahko predstavlja uspeh našega podjetja. Pridobiti smo želeli okvirne informacije o uporabi plastičnih vreč ter možnostih zamenjave plastičnih vreč z bio vrečkami. Ugotavljali smo, v kolikšni meri potrošniki uporabljajo plastične vreče in v kolikšni meri želijo imeti pri nakupovanju na razpolago bio vrečke. Raziskava z anketo je pokazala, da so ljudje pripravljene za bio vrečko plačati, tako smo lahko našo ponudbo bio vreč ustrezno prilagodili ter postavili primerno ceno in načrtovali prodajo. Bio vrečke so na podlagi raziskave precej bolj ovrednotene od plastičnih. V Italiji je poslovanje samo z bio vrečkami uveljavljeno z zakonom, zato smo želeli ugotoviti, ali bi tak zakon podprli tudi pri nas. V diplomskem delu

želimo preučiti, ali bi tako zamišljeno podjetje imelo realno možnost za uspeh tudi v Sloveniji. Na podlagi ankete in člankov ugotavljamo, da ima realne možnosti za uspeh, saj ekološko vedenje velika večina zelo spodbuja.

Z izdelavo poslovnega načrta želimo prikazati znanje pridobljeno med študijem in izkoristiti priložnost za pridobitev novih izkušenj in znanja v podjetništvu, ki nam bo v prihodnosti koristilo, saj je v podjetništvu in pri ustanavljanju novega podjetja poslovni načrt obvezen pripomoček.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Diplomska naloga obsega teoretični del, empirični del in poslovni načrt. V teoretičnem delu je povzeta teorija iz domače in tuje literature, ki se nanaša na pomembne točke pri ustanavljanju podjetja in poslovanja podjetja.

V empiričnem delu smo uporabili metodo anketiranja, s katero smo skozi raziskavo poskušali pridobiti odgovore na to, kakšne so tržne priložnosti za uspeh podjetja, ki se ukvarja s prodajo biološko razgradljivih vrečk. Med potrošniki smo raziskovali, kako se odločajo za nakup ekološko razgradljivih vrečk. Glede izbora anketirancev ni bilo posebne omejitve, saj se nakupovalnih vrečk poslužuje skoraj vsak posameznik, zato smo naključno izbrali uporabnike Facebooka in elektronske pošte ter jim razposlali povezavo na spletno anketo. V anketi smo želeli pridobiti čim več informacij o naklonjenosti ljudi do bio vrečk ter o tem, koliko so ekološko osveščeni in v kolikšni meri so pripravljeni sodelovati pri okoljevarstvenih ukrepih. Za anketiranje smo uporabili več naključno poslanih spletnih anket, ki smo jih posredovali po e-pošti in Facebook spletni strani naključno izbranim potrošnikom. Na anketni vprašalnik nam je odgovorilo 153 anketirancev.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pri pridobivanju podatkov nismo imeli težav, na razpolago je veliko gradiva in odzivnost anketirancev je bila zadovoljiva. Tema s področja onesnaževanja je pri ljudeh vsak dan bolj aktualna. Osveščenih ljudi o onesnaževanju okolja je veliko, zato smo z lahkoto prišli do primerne števila anketirancev.

Želeli smo se približati čim bolj realnemu stanju uporabe plastičnih vrečk in želji potrošnikov o uvedbi bio vrečk v trgovinah.

Omejitev je bila v primernem vzorcu, anketirali smo potrošnike, ki jih lahko omejimo zgolj na uporabnike Facebooka in elektronske pošte, torej rezultatov ni možno posplošiti na celotno državo ali širšo regijo. Večino anketirancev lahko vključimo v Goriško regijo. Goriško področje je primerno za anketiranje, saj je v neposredni bližini meje z Italijo, kjer so sprejeli

zakon o prepovedi plastičnih vreč. Predvidevamo, da se ljudje zavedajo problema onesnaževanja in se temu primerno prilagajajo.

Ciljna skupina anketirancev so vsi ljudje v gospodinjstvih, ki nakupujejo. Za pridobivanje podatkov smo uporabili spletno anketo, s tem smo se izognili onesnaževanju okolja z nepotrebnim tiskanjem anket.

Pri pridobivanju literature ni bilo večjih težav, saj je na izbrano temo dovolj dostopne literature. Pri pisanju smo upoštevali razpoložljivost virov, identificirali priložnost in težave ter vodili sredstva, da bi dobili optimalno rast in razvoj.

2. PODJETNIŠTVO

2.1 Podjetništvo

Podjetništvo je danes najpomembnejši del gospodarstva, je razvijanje neke poslovne ideje. V Sloveniji je registriranih veliko malih in srednjih podjetij, ki so pomembna za naše gospodarstvo. Podjetnik je v svojo podjetniško dejavnost vpleten čustveno in finančno, sam je odgovoren za vse vidike poslovanja podjetja. Uspešnost dejavnosti podjetništva temelji na tem, da podjetnik na svoji podjetniški poti ustvarja in se izraža. Podjetništvo je proces, ki v sodobnem svetu prispeva veliko pozitivnih lastnosti. S podjetništvom v posameznih državah prispevajo k ustvarjanju delovnih mest, h gospodarski rasti in povečanju produktivnosti, povečanju dohodka v regiji, poleg tega podjetništvo spodbuja rast in razvoj. Podjetnik svoji aktivnosti nameni svoj čas, prizadevanja, energijo in prevzame vsa psihična, fizična in družbena bremena, ki jih prinaša podjetništvo. S tem je pri uspešnem poslovanju poplačan z osebnim zadovoljstvom, denarjem in neodvisnostjo.

Podjetje je pridobitno naložbeno premoženje, ki vključuje materialne in človeške komponente, je gospodarska enota, v katero je vključen posameznik ali skupina, katere člani imajo skupen cilj pri uspešnosti poslovanja podjetja (Mowat 2001, 72). Podjetje je tudi organizirana skupina ljudi, ki so med seboj povezani z več vidikov, predvsem ekonomsko, pravno in organizacijsko (prav tam).

Razlogi za podjetniško rast so poslovni ter strmijo k nenehni potrebi po rasti podjetja ter uresničevanju svojega namen. Podjetja namreč nastajajo kot proizvod podjetništva z namenom, da pomagajo zadovoljevati potrebe ljudi in odmirajo, ko več ne morejo gospodarno uresničevati svojega namena (Špilak 1999, 44).

Obseg rasti podjetja je povezan z razmerami v panogi, položajem podjetja, tržnim deležem, konkurenco. Za obstoj podjetja obstaja vedno ekonomski, tržni in strateški razlog, saj je v svoji osnovi gospodarska tvorba, zato se mora predvsem in pretežno ravnati po ekonomskih motivih (Pučko 1991, 10).

V podjetništvu se podjetniki srečujejo z izzivi in ovirami, ki lahko prinašajo zelo dobičkonosne rezultate ali propad, zato mora biti podjetnik oseba s posebnimi lastnostmi, ki je sposobna take izzive tudi speljati. Podjetništvo ima izreden pomen tudi za gospodarstvo, saj z uspešnim poslovanjem ustvarja nova delovna mesta in gospodarsko rast. V raznih literaturah je podjetništvo povsod enotno opredeljeno, in sicer kot proces na trgu za zadovoljevanje človeških potreb z izdelki ali storitvami ter stalnim iskanjem novih tržnih priložnosti.

2.2 Pravne oblike gospodarskih družb

Na področju gospodarskih dejavnosti se podjetništvo deli na več oblik. Pri ustanavljanju podjetja se podjetnik najprej vpraša, katero obliko podjetja naj izbere. Zato je smiselno, da te oblike poznamo. Najpogostejše oblike, ki jih poznamo in se pri ustanovitvi podjetja pojavljajo, so samostojni podjetnik (s. p.) in družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.). Za ustanovitev našega podjetja smo izbrali pravno obliko družbe z omejeno odgovornostjo, to pa zaradi primernejših predpisanih pogojev poslovanja, ki jih v nadaljevanju tudi opisujemo.

2.3 Oblike podjetij

Glede na pravno obliko organiziranosti ločimo naslednje oblike podjetij (Bojnec idr. 2007, 40–43):

- gospodarske družbe, ki imajo (razen tihe družbe) status pravne osebe in jih delimo na kapitalske in osebne družbe,
- samostojni podjetnik, ki ni pravna temveč fizična oseba, in na trgu samostojno opravlja svojo pridobitno dejavnost.

Glede na način sodelovanja med člani ali način povezanosti organizacijskih enot ločimo tri osnovne tipe podjetji (prav tam):

- podjetja brez hierarhije, pri čemer gre za skupino ljudi, ki sodelujejo brez odnosov nadrejenosti/podrejenosti (majhna podjetja),
- podjetja z enostavno hierarhijo, pri kateri ena oseba neposredno nadzira zaposlene in sprejema temeljne odločitve (manjša podjetja z nekaj zaposlenimi in enim šefom),
- podjetja z večstopenjsko hierarhijo, v katerih glavni šef samo posredno nadzira zaposlene na nižjih ravneh. Šef nadzira managerje – vodje oddelkov, ki so po hierarhiji neposredno pod njim.

Glede na število udeležencev ločimo tri osnovne oblike podjetji (prav tam):

- samostojni podjetnik – s. p., ki je v lasti ene osebe,
- družabništvo ali partnerstvo, ki je podjetje v lasti dveh ali več oseb (d. o. o. in d. n. o.),
- delničarstvo oz. delniška družba (d. d.).

2.3.1 Družba z omejeno odgovornostjo

Družba z omejeno odgovornostjo je družba, katere osnovni kapital sestavljajo osnovni vložki družbenikov, ta vrednost vložkov pa je lahko različna. Osnovni kapital mora znašati vsaj 7.500 EVR, vsak osnovni vložek pa najmanj 50 EVR. Osnovni vložek je lahko zagotovljen v denarju ali kot stvarni vložek ali stvarni prevzem. Družbo ustanovi ena ali več fizičnih, pravnih oseb, ki z ustanovitvijo postanejo družbeniki. Ob ustanovitvi podpišejo pogodbo v notarski obliki. Vse odločitve sprejema skupščina.

2.3.2 *Samostojni podjetnik*

Podjetnik je samozaposlena fizična oseba, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost. Poslovni izid dejavnosti je obdavčen z dohodnino. Vključiti se mora v sistem obveznega pokojninskega in invalidskega zavarovanja in mesečno plačevati prispevke za socialno varnost. Lahko prosto razpolaga z zaslužkom, ne izplačuje pa si plače, regresa in drugih bonitet, ki sicer pripadajo zaposlenim. Značilno je, da se za samostojnega podjetnika odločajo posamezniki z manjšo dejavnostjo, kot so npr.: prevajalec, samostojni računovodja, lektor ...

Podjetnik je oseba, ki ima v lasti podjetje ali poslovni obrat. Lahko je vsakdo izmed nas, če le ima pravo idejo in priložnost na trgu, da jo uresniči. Med pomembnimi lastnostmi vsakega podjetnika so dobra vizionarska sposobnost, motivacija za doseganje ciljev in hitra sposobnost odločanja. Uspešen podjetnik je sposoben uresničiti svoje cilje in vizijo na najbolj optimalen način ter realizirati poslovno priložnost. Uspešno mora upravljati s finančnimi in fizičnimi sredstvi ter človeškim virom. Na poslovni poti se mora uspešno izogniti oviram in znati obvladati tvegane naložbe.

Podjetnik si zastavi vizijo in poslanstvo za doseganje ciljev podjetja. Za doseganje teh ciljev mora delovati inovativno in kreativno, saj je v stalni bitki s konkurenco. Namen vsakega podjetnika je ustvarjanje dobička. Najpogostejše oblike pri ustanavljanju podjetja so, da odpremo podjetje kot samostojni podjetnik ali družba z omejeno odgovornostjo. Kot samostojni podjetnik odgovarjamo s svojim premoženjem, medtem ko pri družbi z omejeno odgovornostjo potrebujemo otvoritveni kapital. Za podjetje, ki prodaja bio vrečke in katerega ustanovitelji smo, smo se odločili za obliko družbe z omejeno odgovornostjo. Za to obliko smo se odločili, ker se nam zdi primernejša, saj tako ne odgovarjamo s svojim kapitalom, začetni ustanovitveni kapital pa je lahko v denarju ali sredstvih.

Za definicijo pojma podjetnik se pojavljajo različne teorije, ampak vse se med seboj istovetijo. V teoriji samostojnega podjetnika opredeljujejo kot posameznika, ki je fizična oseba in na trgu opravlja pridobitno dejavnost kot svojo izključno dejavnost (Mowat 2001, 75).

Antončič idr. (2008, 21–23) ugotavljajo, da je v začetku 20. stoletja podjetnik opredeljen kot nekdo, ki organizira in vodi podjetje za doseganje lastnega dobička, skrbi za plačevanje vseh stroškov, ki nastajajo pri upravljanju podjetja in odgovarja za tveganja in možnost izgube ali dobička, podjetniki imajo tudi sposobnost zaznati priložnost, jo realizirati in tržiti ter posledično ustvarjati nova delovna mesta in s tem korist za celo družbo.

2.3.3 Razlike med s. p. in d. o. o.

Najpogostejše oblike pri ustanovitvi so samostojni podjetnik in družba z omejeno odgovornostjo. Med seboj se razlikujeta po oddaji davkov in prispevkov ter ustanovitvenih stroških. V spodnji preglednici predstavljamo razlike med njima.

Preglednica 1 : Razlike s. p. in d. o. o.

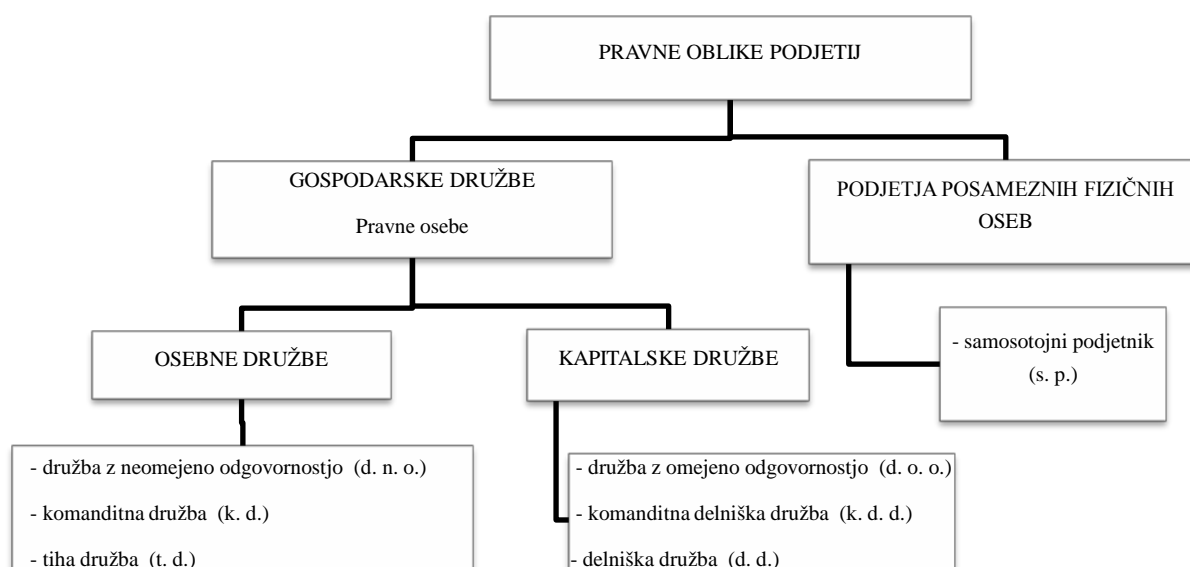
	Samostojni podjetnik	Družba z omejeno odgovornostjo
Osebna odgovornost	S. p. odgovarja z vsem svojim premoženjem.	Kot lastnih odgovarja le z vloženim kapitalom
Osnovni kapital	Ni potreben.	7.500 EVR (denar ali sredstva).
Ustanovitveni stroški	Brezplačno	Zahtevani postopek pri notarju, po notarski tarifi
Obdavčitev podjetja	16 %, 27 %, 41 %	22 % (davek od dohodkov pravnih oseb – vedno enaka stopnja); (2009 – 21 %), (2010 – 20 %)
Vodenje poslovnih knjig	Nominirani odhodki (25 %) ali enostavno ali dvostavno knjigovodstvo	Dvostavno knjigovodstvo
Plača	Ker je dobiček plača, se ne šteje kot strošek, v stroške gredo prispevki	Plače so strošek

Vir: E-računovodstvo 2011.

2.4 Obrt in ostale oblike družb

Obrt je pridobitna dejavnost, ki jo lahko opravljajo obrtniki, samostojni podjetniki ali manjše gospodarske družbe. Za opravljanje obrtne dejavnosti je zakonsko določen in potreben vpis v obrtni register za pridobitev obrtnega dovoljenja, zato obrt pomeni opravljanje natanko določene obrtne dejavnosti, obrti podobne dejavnosti in dejavnosti domače in umetne obrti na obrtni način (Mowat 2001, 100). Obrt je mogoče opravljati v različnih statusnih oblikah, ki jih določa zakon o gospodarskih družbah: kot podjetnik posameznik, družba z neomejeno odgovornostjo, družba z omejeno odgovornostjo, delniška družba (prav tam).

Podjetništvo je ključnega pomena za rast gospodarstva in inovativnosti. Naše podjetje spada pod kapitalsko družbo, in sicer družbo z omejeno odgovornostjo. V spodnji sliki prikazujemo, kakšne so pravne oblike podjetij in kako zgleda struktura za opravljanje podjetniške dejavnosti.



Slika 1: Za opravljanje podjetniške dejavnosti obstaja struktura

Vir: prirejeno po Bojnec idr. 2007, 43.

2.4.1 Družba z neomejeno odgovornostjo

Je družba dveh ali več članov, ki odgovarjajo za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem. Vsakemu družbeniku se na koncu poslovnega leta na podlagi računovodskih izkazov ugotovi dobiček ali izguba (Zirnstein 2011, 74). Izračuna se njegov delež v višini 5 % pri dobičku od njegovega kapitalskega deleža ter se preostanek dobička porazdeli po enakih delih, enako načelo velja za izgubo (prav tam).

Lastnosti družbe (Zirnstein 2011):

- družbeniki so odgovorni subsidiarno (upnikom je odgovoren vsak izbran družbenik za celoten znesek obveznosti),
- deleži družbenikov so enaki,
- ustanovitveni vložki so lahko v storitvah, denarju, stvareh, pravicah,
- v primeru prodaje družbenega deleža potrebuje družbenik soglasje ostalih družbenikov,
- družbeniki imajo prepoved konkurence.

2.4.2 Komanditna družba

Komanditna družba je družba dveh ali več oseb, v kateri najmanj en član družbe odgovarja za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem (komplementar) ter najmanj en član za obveznosti družbe ne odgovarja (komanditist). Za ustanovitev ni predpisan osnovni kapital,

ustanovi se z družbeno pogodbo (Zirnstein 2011, 75). Komandist pri negativnem poslovnem izidu družbe odgovarja le do višine svojega kapitalskega deleža (prav tam).

2.4.3 Delniška družba

Je najbolj razvidna oblika družb. Njen osnovni kapital je razdeljen na delnice. Družbo lahko ustanovi ena ali več fizičnih ali pravnih oseb, ki sprejmejo statut v obliki notarskega zapisa (Zirnstein 2011, 79). Najnižji znesek osnovnega kapitala je 25.000 EVR, za svoje obveznosti je odgovorna sama z vsem svojim premoženjem, saj omogoča zbiranje velikih kapitalskih sredstev. Kapital se ustvarja z nakupom manjših kapitalskih deležev družbe – delnic (prav tam).

2.4.4 Komanditno delniška družba

Komanditna delniška družba je družba, pri kateri najmanj en družbenik odgovarja za obveznosti družbe neomejeno, tj. z vsem svojim premoženjem (komplementar), komanditni delničarji, ki imajo delež v osnovnem kapitalu, za obveznosti družbe do upnikov ne odgovarjajo (Zirnstein 2011, 83). Gre za družbo, ki vsebuje tako elemente komanditne, kot elemente delniške družbe (prav tam).

2.4.5 Tiha družba

Posebna oblika osebne družbe, ki nima statusa pravne osebe, nastane tako, da tihi družbenik s premoženjskim vložkom v drugo družbo pridobi pravico do udeležbe pri njegovem dobičku. Nosilec tihe družbe in tihi družbenik se o svojih razmerah svobodno dogovarjata v okviru pogodbe (Zirnstein 2011, 76).

3. EKOLOŠKO VEDENJE

Ekološka odgovornost ali ekološko vedenje pomeni, da se porabnik zaveda problema onesnaževanja okolja in izraža pripravljenost pomagati pri njegovem obvladovanju ter se obnaša v skladu z zahtevami naravnega okolja. Zapoveduje odnos človeka do okolja s proučevanjem vpliva človekove dejavnosti na okolje ter s preprečevanjem in odpravo posledic, ki jih povzroča človeško poseganje v naravo.

Glavne dejavnosti ekološkega vedenja so usmerjene v varstvo okolja oz. narave in združujejo prizadevanja ljudi za uravnotežen odnos do narave ter naravnih procesov in pojavov, razumno rabo naravnih virov in dobrin ter vzdrževanje naravnega ravnotežja brez uničujočih posledic za vsa bitja našega planeta (Ekobtc 2011).

Jarc (2010, 102) ugotavlja, da gledano kratkoročno in dolgoročno z onesnaževanjem okolja nastajajo posebni stroški, ki obremenjujejo celotno družbo – »social costs«.

3.1 Zeleni marketing in okoljevarstvo

3.1.1 Zeleni marketing

Na proizvodih in storitvah se vse pogosteje pojavljajo izjave, nalepke in deklaracije, ki želijo potrošnika obvestiti o okoljskih lastnostih proizvoda ter temeljijo na lastnih trditvah ali trditvah tretje osebe (Hozjan 2011). O zelenem marketingu proizvodov različnih orodjih, ki jih ponujajo različni pristopi na področju energetske in okoljske učinkovitosti, se pogovarja zmeraj več ljudi in zmeraj več uspešnih podjetij se odloča za zeleno marketinško potezo (prav tam).

Zeleni marketing se nanaša na postopek prodaje proizvodov ali storitev, ki temeljijo na koristi za okolje, tak izdelek ali storitev je okolju prijazna sama po sebi ali proizvedena oz. pakirana na okolju prijazen način (Ward 2011).

Pri zelenem marketingu preučujejo vplive na okolju prijaznejše nakupno vedenje ter s tem možnost za pridobitev ekološke oznake na izdelek. Na podlagi raziskave smo ugotovili, da so ljudje naklonjeni zelenim izdelkom in so za čisto okolje pripravljeni kupovati take izdelke.

3.1.2 Razlike med zelenim marketingom in socialnim marketingom

Peattie in Charter opisujeta ključne razlike med zelenim in socialnim marketingom. Za zeleni marketing tako velja, da:

- ima poudarek na fizični trajnosti postopka trženja,
- je bolj celovit in ima soodvisen pogled na odnos med ekonomijo, družbo in okoljem,

- je odprtega tipa,
- ravna z okoljem kot z notranjo vrednostjo, ki presega njegove koristnosti za družbo,
- daje poudarek na globalne probleme.

Tako v ekološkem kot socialnem konceptu marketinga so družbe večinoma osredotočene na stroške in omejitve pri uvajanju slednjega načina trženja (Peattie in Charter 2011). Pomembna razsežnost, ki jo prinaša zeleni marketing, je poudarek na socialno-okoljskih vprašanjih kot potencialni vir inovacij in možnosti za marketing (prav tam).

3.1.3 Okoljevarstvo

Okoljevarstvo je danes izrednega pomena za ljudi, ki jih skrbi za okolje, in mlajše generacije, česar se zaveda tudi večina uspešnih podjetji, ki svoj okoljevarstven način poslovanja vnaša tudi v svoje marketinške poteze.

Varstvo okolja ali okoljevarstvo obravnava človeško prizadevanje za zmanjšanje lastnega škodljivega vpliva na okolje. V ospredje postavlja problematiko onesnaževanja in degradacijo okolja, v katerem biva človek, gre predvsem za reševanje okoljskih bremen, sanacijo degradiranih območij (Eko krog 2010).

Okoljevarstveniki se borijo za bolj čisto industrijo, zmanjševanje in reciklažo odpadkov, zmanjšanje porabe električne energije (prav tam).

3.1.4 Okoljska pravičnost

S pojmom okoljevarstvo se v nekaterih državah po svetu pojavlja pojem okoljska pravičnost. Okoljsko pravičnost različni avtorji v besedilih opredeljujejo kot pravico, ki jo imamo ljudje do čistega in zdravega okolja, ter zaščito, ki jo za to potrebujemo.

Okoljska pravičnost pomeni, da si vse skupnosti ki so preobremenjene zaradi onesnaževanja zaslužijo enako stopnjo zaščite pred okoljsko in zdravstveno nevarnostjo, enak dostop do procesa odločanja in zdravo okolje, življenje in delo (EPA 2011).

3.1.5 Vpliv okoljevarstva na gospodarske družbe

Okoljevarstvo je nujnost, ki jo zahteva sodobnost časa. Gospodarstvo in družba morata za svoj razvoj upoštevati okoljevarstvene predpise. Zaradi zelo zaostrene okoljevarstvene zakonodaje Evropske unije ter sprejetih ekonomskih ukrepov, ki preprečujejo poslovanje z negativnim vplivom na okolje, se morajo podjetja nenehno dokazovati, da je njihovo delovanje v skladu s veljavnimi okoljevarstvenimi predpisi, dokazovati morajo, da so njihovi izdelki in storitve proizvedeni, pakirani, dostavljeni, uporabljeni in odstranjeni na okolju

sprejemljiv način, stroški za varstvo okolja morajo biti smotno porabljeni in namenjeni dolgoročnim rešitvam ter da razvojna strategija jasno odraža tržne zahteve z vidika varstva okolja.

Teoretična izhodišča smo izoblikovali na podlagi knjige *Embalaža in varstvo okolja* (Radonjič 2008, 91).

3.2 Problem plastičnih vrečk

Ekologija se ukvarja z odnosom človeka do okolja ter s preprečevanjem in odpravo posledic, ki jih povzročata človekov poseg v naravo. Problem plastičnih vrečk se kaže v zadnjih letih predvsem v onesnaženem okolju. Plastična vrečka se v okolju razgrajuje več let, zato v naravi predstavlja nevarnost za živali, saj jo lahko zamenjajo za hrano in poginejo. Plastične vrečke so škodljive zdravju in onesnažujejo okolje, zato so nekatere države že sprejele zakon o prepovedi prodaje plastičnih vrečk.

O plastični embalaži in njenem onesnaževanju okolja je bilo že veliko govora. Največji onesnaževalec je gotovo plastična nosilna vrečka. V svetu obstaja zelo veliko izdelkov za enkratno uporabo, ki zaradi svoje enkratnosti uporabe in hitrega zavrženja predstavljajo vsesplošno onesnaževanje okolja. Najpogostejši tak izdelek je plastična nosilna vrečka. Takšnih vrečk je preveč in njihova uporaba je pretirana. Poraba se iz leta v leto še stopnjuje. Osnovni surovinski vir plastike predstavlja nafta. Za izdelavo bio vrečk in drugih izdelkov so tako izumili bio razgradljive polimere, katerih glavni vir je rastlinskega izvora, predvsem poljščine in les.

Teoretična izhodišča smo izoblikovali na podlagi knjige *Embalaža in varstvo okolja* (Radonjič 2008, 66–121).

3.2.1 Odzivi na onesnaževanje s plastičnimi vrečkami v tujih državah

Spivey (2003) v svojem članku ugotavlja, kako se pri problemih s plastičnimi vrečkami odzivajo v nekaterih državah:

- na Irskem so plastične vrečke za nakupovanje obdavčili,
- v glavnem mestu Bangladeša so, zaradi dveh poplav, ki so jih povzročile plastične vrečke s tem, ko so zamašile kanalizacijo, le-te prepovedali.

V ZDA je uporaba nakupovalnih plastičnih vrečk masovna, recikliranje pa počasno. Upoštevati je potrebno, da recikliranje nakupovalnih plastičnih vrečk ne rešuje problema prevelike uporabe vrečk in onesnaževanja.

Italija je popolnoma prepovedala deljenje in prodajo plastičnih vrečk, potrošniki tako lahko uporabljajo vrečke iz biorazgradljivih materialov, papirja in blaga. Ena izmed evropskih držav, ki tudi poskušajo omejiti porabo plastičnih vrečk, je Irska, ki je plastične vrečke obdavčila z 0,15 %, s čimer je v nekaj tednih zmanjšala porabo plastičnih vrečk za več kot 90 %. Kasneje so se ji pridružile še Velika Britanija, Belgija, Finska, Nemčija, Švica, Švedska, Danska, Kanada in Tajvan (Zelena Slovenija 2010).

3.2.2 Primeri rešitev problema plastičnih vrečk

V nadaljevanju opisujemo nekaj rešitev, s katerimi se v državi ukvarjajo zaradi onesnaževanja s plastičnimi vrečkami, saj so koristne za okolje in naravo ter dobre za poslovanje podjetij, podobnim našemu. V primeru sprejetja zakona o prepovedi uporabe plastičnih vrečk bi to dodatno povečalo naše poslovanje.

Tudi v Sloveniji nismo ravnodušni do plastičnih vrečk, zato so poslanci in ekologi že pripravili predlog zakona o omejevanju uporabe nakupovalnih vrečk. V Sloveniji namreč porabimo od 250 do 300 plastičnih vrečk na osebo, za kar je potrebno več kot 50.000 sodov nafte. Po izračunih odvržemo vsako minuto 900 vrečk (Zelena Slovenija 2010).

Zakon o omejevanju uporabe nakupovalnih plastičnih vrečk predvideva, da bo prodajalec, ki bo ponujal plastične vrečke, moral plačati okoljski prispevek (24 ur 2010). Z zakonom želijo vplivati na prodajalce in jih finančno obremeniti ter doseči omejitev uporabe plastičnih nakupovalnih vrečk (prav tam).

Ena izmed rešitev je lahko reciklaža, kjer plastične vrečke ločijo in jih skupaj z ostalimi plastičnimi odpadki pošljejo v reciklažo, vendar je problem, ki pri tem nastaja, ločeno zbiranje odpadne embalaže, saj se le 3–4 % odpadnih vrečk zbere nazaj za reciklažo (Mula 2008).

Po primerih zgornjih rešitev, ki smo jih zasledili v teoriji med pisanjem diplomskega dela, je najbolj primerna in uspešna rešitev sprejetje zakona o prepovedi prodaje plastične nakupovalne vrečke.

4. POSLOVNI NAČRT

Večina podjetij se ob ustanovitvi odloči izdelati poslovni načrt. Poslovni načrt je sredstvo, s katerim si podjetniki pomagajo pri zaščiti pred poslovnimi tveganji, saj predstavlja pregled smernic in razvoj podjetja. S poslovnim načrtom podjetniki dosežejo namen predvidevanja rezultatov poslovanja v določenem obravnavanem obdobju, z njim se lažje prilagodimo potrebam potrošnikov in oblikujemo konkurenčne prednosti, da lahko enostavneje dosežemo želeno pozicijo na trgu. Še posebej majhna podjetja, kot je naše, si s poslovnim načrtom pomagajo, da najbolje izkoristijo fleksibilnost in najhitreje odpravijo pomanjkljivosti v poslovanju.

»Poslovni načrt služi kot instrument osebne in podjetniške promocije podjetnika« (Ušaj 2011, 17).

4.1 Kaj je poslovni načrt

V poslovnem načrtu podjetnik opredeli svoj cilj, vizijo in poslanstvo. Opredeli in opiše strategijo za doseganje ciljev, ki si jih je zastavil v poslovnem načrtu. V literaturi obstaja več definicij poslovnega načrta. V teoriji je poslovni načrt definiran kot pisni dokument, s katerim podjetnik preveri svojo podjetniško priložnost. Poslovni načrt je sistem za organizacijo informacij z različnih vidikov poslovanja, naredi ga podjetnik ali skupina pred ustanovitvijo novega podjetja. Namenjen je različnim tipom bralcev, zato moramo biti pri pisanju pozorni, da zajamemo različne vidike, s katerimi bomo zadovoljili potrebe vseh bralcev. Poslovni načrt omogoča preverjanje poslovne zamisli, z njim lažje obvladamo poslovne situacije, bolje spoznamo konkurenco in preverimo svojo poslovno zamisel. Za uspeh so ključni dejavniki, ki jih spoznamo pri pridobivanju informacij pri izdelavi poslovnega načrta. Poslovni načrt je pomemben tudi z drugih vidikov, saj ga prebira več različnih ljudi z različnimi nameni. V teoriji so si pri definiciji poslovnega načrta avtorji enotni, opredeljujejo ga kot nepogrešljiv pripomoček pri ustanovitvi podjetja, saj mora zajemati celotno sliko podjetja. Navadno izdelava poslovnega načrta podjetnik sam ali ga izdelati za to usposobljenim strokovnjakom.

Teoretična izhodišča smo izoblikovali na osnovi *Priročnik za pripravo poslovnega načrta* (Vidic idr. 2008, 8) in *Podjetništvo* (Antončič idr. 2008, 284).

4.2 Glavne sestavine poslovnega načrta

Opredelitve sestavin poslovnega načrta so pri različnih avtorjih enotne. Poslovni načrt vsebuje vsebine, ki predstavljajo vse vidike bodočega poslovanja podjetja.

Teme poslovnega načrta, povzeto po Vidic idr. (2008, 9):

- povzetek za management,

- opis podjetja,
- izdelek (ali storitev),
- tržna analiza,
- strategija in izvedba,
- management,
- finančni načrt.

4.3 Namen poslovnega načrta

Poslovni načrt pišemo z namenom, da uresničimo našo poslovno zamisel. Je nepogrešljiv pripomoček pri podjetnikih, ki želijo ustanoviti podjetje ali pa ga že vodijo. V poslovnem načrtu preučimo proces ustanovitve in poslovanja podjetja. Z njegovo pomočjo se izognemo morebitnim napakam in zgrešenim investicijam. Predstavi nam poslovno priložnost in pokaže, kako to priložnost najbolje izkoristiti. Pomaga slediti našim strategijam, načrtom in doseči zastavljeni cilj.

Vidic idr. (2008, 8) ugotavljajo, da je glavni namen poslovnega načrta obravnavati podjetje in ugotoviti, kako se obravnavano podjetje uveljavi na trgu. Poslovni načrt je pomemben za pridobivanje sredstev, ki so potrebna za pričetek ustanovitve podjetja, saj je namenjen lastnikom, zaposlenim, dobaviteljem, vlagateljem, direktorjem idr. (prav tam).

Mowat (2001, 108) opredeljuje smiselnost poslovnega načrta kot:

- globlje razmišljanje o podjetniški ideji,
- presojanje in vrednotenje podjetniške ideje za zmanjševanje tveganja,
- pokazatelj dodatnih informacij,
- pokazatelj stanja na trgu v sklopu s podjetniško idejo,
- razvoj ustrezne razvojen strategije za preživetje,
- vpliv samozaupanja in samozavesti pri poslovanju,
- predvidevanje tveganja in odpravljanja napak v poslovanju podjetja,
- organiziranje ideje na način, da jo ustrezno plasiramo drugim,
- povečanje možnosti za uspeh podjetja na dolgi rok,
- opomnik na točke, kjer lahko zmanjšamo stroške in privarčujemo,
- strukturiranje finančnega stanja.

Namen poslovnega načrta je, da nam še pred ustanovitvijo namišljenega podjetja prikaže uspešnost poslovanja. Z njegovo izdelavo lahko podjetnik načrtuje, kakšna so potrebna sredstva, tako finančna kot fizična. Zmanjša tveganja in pomaga pri odločitvah pri poslovanju. Podjetniki pišejo poslovni načrt z namenom izogibanja tveganju, pridobitve novih vlagateljev, investitorjev v posel.

5. TRGOVINSKO POSLOVANJE

Trgovinsko poslovanje je ponujanje blaga ali storitev za plačilo, trgovinsko podjetje pa organizacija, ki se ukvarja z menjavo blaga. Razvoj trgovine z leti narašča. Trendi, ki so zadnja leta prevzeli trgovinsko poslovanje, so večji nakupovalni centri. Vsako večje mesto ima najmanj en večji nakupovalni center. Razvijajo se novi sodobni nakupovalni centri, ki so veliki uporabniki vrečk. Vrečke so koristen pripomoček za shranjevanje kupljenega blaga, zato se naše obravnavano podjetje ukvarja s prodajo bio vrečk večjim nakupovalnim centrom. Z leti je trgovinsko poslovanje strmo naraščalo. S tem se je povečala tudi uporaba plastičnih vrečk. Razvoj trgovine je pripeljal do večje potrošnje in uporabe plastičnih vreč ter onesnaževanja okolja. Ker želimo omiliti onesnaževanje okolja, ustanovljamo podjetje, ki prodaja bio vrečke.

Za trgovanje je temeljna dejavnost nabava, skladiščenje in prodaja. Na podlagi spoznanj o potrebah porabnikov in možnostih prodaje oblikuje trgovsko podjetje svojo nabavno, prodajno in skladiščno poslovanje, tako prek svoje trgovske mreže ustvarja s prodajo blaga prihodek in dobiček. Nabava in skladiščenje zagotavljata, da prodaja poteka nemoteno in zadovoljuje povpraševanje kupcev. Poleg nabave, skladiščenja in prodaje ima trgovinsko podjetje še poslovne funkcije, ki pokrivajo kadrovske, finančne in računovodske področje.

Teoretična izhodišča smo povzeli po knjigi *Trgovinsko poslovanje* (Potočnik 2001, 35).

5.1 Razvoj trgovine in prodaje

Razvoj trgovine sega daleč nazaj, trgovina se je začela z menjavo blaga. Trgovina je nastala na določeni stopnji razvoja človeške družbe. V praksi ni bilo trgovine, zelo redka menjava je potekala neposredno: dobrina za dobrino. Najstarejše oblike menjave so nastajale na podlagi verskih običajev, kot darila pa tudi medsebojna obdarovanja ob najrazličnejših praznovanjih. Razvoj delitve dela in proizvodnih sredstev sta zahtevala hitro in učinkovito menjava, ki pa je neposredna menjava dobrine za dobrino ni zagotavljala, ampak vse bolj ovirala. Pojavljati se je začelo več zaporednih menjav dobrin. S pojavom denarja se je razvilo trgovinsko poslovanje, ki ga poznamo danes. Trgovina je pomembna storitvena dejavnost, ki se z leti zelo spreminja in posodablja. Razvoj trgovine je temeljil predvsem na povezovanju, koncentraciji in oblikovanju mnogih drobno prodajnih sistemov. Ti procesi so potrdili teoretična spoznanja, da je tako velik obseg trgovine poslovno pomemben zlasti na nabavnem področju, področju fizične distribucije, pri skladiščenju ter pri oblikovanju prodajnega izbora, ki naj pritegne čim več potencialnih porabnikov. Med največjimi spremembami v trgovinski dejavnosti v zadnjih tridesetih letih je preoblikovanje prevladujoče vloge t. i. družinskih podjetji z eno ali nekaj prodajalnami v prevladujočo vlogo velikih trgovskih korporacij.

Teoretična izhodišča smo izoblikovali na podlagi knjige *Trgovinsko poslovanje* (Potočnik 2001, 13–36).

Kotler (2005) ugotavlja, da se je gospodarsko okolje zaradi globalizacije in razvoja v zadnjih letih bistveno spremenilo, z razvojem tehnologije in po zaslugi interneta podjetja povsod po svetu tekmujejo, zato je konkurenca velika. Opozarja tudi, da morajo biti podjetja pozorna na dejstvo, da kupci postajajo vse bolj zahtevni, izobraženi in imajo boljša orodja, da lahko izbirajo med več različnimi alternativami pri nakupovanju.

Prodaja je poslovna funkcija v podjetju, pri kateri je bistvo, da je sklenjen prodajni posel v zadovoljstvo porabnika (Ušaj 2011, 138).

Naše poslovanje zavzema obstoječo poslovalnico, ki je tudi skladišče bio vrečk. Vrečke uvažamo in nato prodajamo večjim trgovskim družbam. Z razvojem tehnologije se pojavlja novodobno trgovinsko e-poslovanje, ki se kaže kot najbolj učinkovito poslovanje za take izdelke, kot so naši, zato se bomo posluževali tudi te metode poslovanja. Da bomo ostali konkurenčni, bo naše podjetje uporabljalo način hitrega odzivanja na zunanje, hitro spreminjajoče se okolje.

5.2 Gospodarski proces prodaje in tržne poti

Tržna pot je najpogosteje definirana kot gibanje blaga od proizvajalca do uporabnika. Je proces stalnih neprekinjenih menjav ter gibanja blaga in storitev. Tržno pot sestavljajo posredniki, katerim proizvajalci posredujejo svoje izdelke za nadaljnjo prodajo. Tržno pot razvija vsako podjetje na podlagi svojih sposobnosti in izkušenj. Za uspešno poslovanje je najboljše, da je tržna pot predvsem pravočasna. Tržni posredniki so podjetja ali agencije, ki pomagajo proizvodnemu podjetju pri promociji, prodaji in distribuciji izdelkov do končnih uporabnikov. Trgovska podjetja so najpomembnejši člen tržnih poti. Proizvodna podjetja se za posrednike pri prodaji njihovih izdelkov odločajo zaradi učinkovitejših metod trženja posrednih podjetij. Za uspešen gospodarski proces moramo dobro izkoristiti svoje znanje in konkurenčno prednost ter ga predstaviti kupcu kot dodano vrednost. Podjetnik mora tu skrbeti za povečanje donosnosti in učinkovitosti. Pri gospodarskem procesu so značilne stalne gospodarske spremembe.

Teoretična izhodišča smo izoblikovali po teoriji iz knjige *Trgovinsko poslovanje* (Potočnik 2001) in *Strateško poslovanje in planiranje* (Pučko 1991).

Na spodnji sliki prikazujemo faze gospodarskega procesa. V procesu morajo delovati vse štiri faze, drugače proces ne deluje.



Slika 2: Faze gospodarskega procesa

Vir: Bojnec idr. 2007, 23.

5.2.1 Gospodarska rast

Gospodarska rast je eden izmed najpomembnejših ciljev vsakega gospodarstva, saj poleg večjega obsega proizvodov in storitev prinaša tudi več delovnih mest, višje dohodke, več sredstev; uspešno gospodarstvo je tisto, ki dolgoročno raste. Vrčon - Tratar (2010) pojasnjuje vplive na večjo gospodarsko rast:

- prebivalci, človeški kapital,
- naravno bogastvo,
- proizvedeno bogastvo ter obseg in učinkovitost naložb,
- tehnološki napredek,
- povečan izvoz in novi trgi.

Z uspešnim vodenjem podjetja bomo poskušali prispevati k večji gospodarski rasti, tako da bomo z razvojem podjetja ustvarili nova delovna mesta.

5.2.2 Trgovski posredniki

Trgovski posredniki so samostojni trgovci oz. posamezniki ali organizacije, ki posredujejo pri trgovskih poslih za svoje naročnike oz. komitente (Jarc 2010, 107). Ob nastanku in razvoju podjetja je podjetje v fazah rasti, zrelosti in prepoznavnosti. Ko se uveljavi na gospodarskem trgu, se pojavijo novi izzivi za širitev prodaje; na tej poti internacionalizacije imajo pomembno vlogo trgovski posredniki (prav tam).

Kot trgovski posredniki bomo tudi z našim podjetjem delovali na trgu. Sledili bomo novostim na trgu in poskušali biti v koraku s časom in v prednosti pred konkurenco.

5.3 Vloga trgovine

Temeljna vloga trgovine je posredovanje izdelkov med proizvodnjo in porabo. Obsega vse dejavnosti, ki zagotavljajo, da postanejo izdelki dosegljivi porabnikom, medtem ko trgovska podjetja kupujejo blago in ga prodajajo naprej in pri tem opravljajo pomembno storitveno dejavnost (Jarc 2010, 66).

Vsi radi nakupujemo in pri tem z vsakokratnim nakupom plastične vrečke, ki jo nato zavržemo, onesnažujemo okolje. Velikokrat, ko spontano nakupujemo, pozabimo vrečko doma, zato se poslužujemo vsakič nove vrečke, ki so stalno na razpolago v vseh trgovinah.

Vloga trgovine v narodnem gospodarstvu je menjava dobrin za nemoten potek proizvodnje in učinkovito zadovoljevanje potreb končnih porabnikov. Trgovci, ki kupujejo blago pri proizvajalcih zaradi nadaljnje prodaje in posredovanja končnim porabnikom, so motivirani za doseg čim večjega dobička z ustreznim oblikovanjem trgovskega asortimenta, prodajnih cen in storitev. Cilj prodajnega poslovanja trgovskih podjetij je, da nabavljene izdelke prodajajo in s tem zadovoljujejo potrebe porabnikov ter ustvarjajo načrtovani dobiček. Zato morajo prodajno poslovanje organizirati tako, da lahko ponudijo tiste izdelke, ki najbolj ustrezajo potrebam porabnikov glede na vrsto, količino, ceno in druge značilnosti. Med možnostjo zadovoljitve potreb in ekonomskimi interesi nastajajo pogosto nasprotja, ki jih trgovska podjetja najlažje rešujejo v svojo korist s povečanjem razlike v ceni. To je pogosto obnašanje številnih trgovskih podjetij, ki poskušajo, če je le mogoče, povečati razliko v ceni.

Teoretična izhodišča so prirejena po knjigi *Trgovinsko poslovanje* (Potočnik 2001, 22–110).

Naloga trgovine ni samo zagotavljanje proizvajalcem tržne poti za prodajo izdelkov, ampak tudi zadovoljevanje potrošnikovih potreb, ki omogočajo obojim čim optimalnejšo distribucijo izdelkov za poslovno sodelovanje. Zadovoljevanje in oskrba družbe z dobrinami vseh potreb je razvilo nove načine poslovanja. Opirajo se novi trgovski centri, nakupovanje je postalo del vsakdana. Z razvojem trgovine se razvijajo tudi novi načini prodaje, kot so prodaja po katalogu, telefonska prodaja, televizijska, elektronska ... Sodobnim trendom prodaje sledijo vsa uspešna trgovska podjetja, zato je konkurenca na trgu velika. V poslovnem načrtu smo preučili vse sodobne trende prodaje in jim ustrezno sledili. Bistvenega pomena uspešnega poslovanja trgovine je, da potrošnikom pravočasno omogoča želen izdelek. Trgovine se zavedajo pomena varovanja okolja in se že usmerjajo v razvoj ekološko prijaznih izdelkov.

5.3.1 Vloga trgovine na debelo

Trgovske družbe na debelo kupujejo blago za nadaljnjo preprodajo, navadno kupljenih izdelkov ne spreminjajo, lahko jih le nekoliko dodelajo (Jarc 2010, 96). Za trgovino na debelo ni nujno, da prodaja večje količine izdelkov, ampak dobavlja kupcem takšne količine, kot jih

potrebujejo za svojo dejavnost (prav tam). Naše podjetje se ukvarja s trgovino na debelo, saj kupuje večje količine bio vrečk in jih kot trgovski zastopnik prodaja naprej.

Trgovina na debelo opravlja nakupovanje blaga za nadaljnjo prodajo drugim trgovcem ali uporabnikom. Ker se naše podjetje ukvarja s prodajo bio vrečk na debelo, bomo kupovali pri različnih dobaviteljih in prodajali večjim trgovskih centrom, ki vrečke nujno potrebujejo za poslovanje, saj so te namenjene za shranjevanje kupljenih dobrin. Menimo, da je poslovanje z vrečkami dobra tržna priložnost, zato prodajamo bio vrečke, ker so neškodljive in okolju prijazne.

5.3.2 Vloga trgovine na drobno

Trgovina na drobno je gospodarska dejavnost, ki omogoča nemoteno preskrbo manjših količin izdelkov, ki jih sicer podjetje ne more kupiti neposredno pri proizvajalcu (Jarc 2010, 69). Trgovska podjetja na drobno prodajajo blago gospodinjstvom oz. končnim uporabnikom (prav tam).

6. POSLOVNI NAČRT TRGOVINE Z BIO VREČKAMI

6.1 Povzetek poslovnega načrta

Podjetniška priložnost je vzpostavitev prodajne mreže bio vrečk v večjih trgovskih centrih. Nakupovanje je del vsakdanjika in vsakdo se je ob nakupovanju že posluževal plastičnih vrečk. Vsaka trgovina v Sloveniji in drugod po svetu uporablja plastične vrečke. Manjše plastične vrečke za sadje in zelenjavo trgovci ob nakupu ponudijo brezplačno, saj so cene vrečk že dodane v maržo cene izdelkov. Glede na to, da so plastične vrečke škodljive zdravju in onesnažujejo okolje, so nekatere države že sprejele zakon o prepovedi prodaje plastičnih vrečk. Na trg so prišle nove, okolju prijazne bio vrečke. Uporaba bio vrečk je bolj optimalna za uporabo kot vrečka iz blaga, saj je ni treba nositi s seboj vsakič, ko gremo nakupovat. Ljudje radi pozabijo vrečke iz blaga doma. Naše podjetje prodajo bio vrečk vidi kot dobro priložnost za poslovanje v prihodnosti. Ljudje so vsak dan bolj ozaveščeni o onesnaževanju, pojavljajo se razne okoljevarstvene skupine, slovenska znana podjetja se ukvarjajo z ekološkim poslovanjem, kar je razvidno tudi iz njihovih reklam.

S pomočjo poslovnega načrta bomo pripomogli k reševanju problema onesnaževanja okolja, ki ga povzročajo plastične vrečke. Ljudem, ki so naklonjeni okoljevarstvu, bomo omogočili, lažjo dostopnost do bio vrečk. Naše podjetje bomo ustanovili kot posredniško trgovinsko podjetje, ki prodaja bio vrečke. Za potencialne kupce bio vrečk ciljamo na trgovine in trgovske centre, ki so največji uporabnik vrečk, saj brez vrečk ne morejo normalno poslovati. Naš cilj je postati konkurenčni na trgu in zajemati večji delež trgovin na slovenskem ozemlju.

Poslovni načrt bo sestavljen iz teoretičnega, analitičnega dela ter finančnega načrta. V teoretičnem delu predstavljamo poslovanje in namen bio vrečk. V analitičnem delu s pomočjo spletne ankete raziskujemo navade uporabnikov plastičnih vrečk in ugotavljamo, kakšne so možnosti za večjo uporabo bio vrečk in možnosti zamenjave vseh plastičnih vrečk na trgu z bio vrečkami. V nadaljevanju podrobneje razlagamo odgovore na vprašalnik s priloženimi grafikoni.

Zavedamo se konkurence na trgu, ampak s pravilno strategijo, dobro reklamo in dobro ponudbo našim kupcem lahko uspešno konkuriramo naši konkurenci. Za prvo leto poslovanja pričakujemo 10.000 EVR dobička.

6.1.1 Poslanstvo in vizija

Naše poslanstvo je skrb za zdravo okolje in ohranjanje narave. Zagotoviti in jamčiti želimo za kakovost bio vrečke, ki ne onesnažuje okolja. Naš namen je spodbujati in ozaveščati ljudi o uporabi ekoloških izdelkov in s tem izboljšati okoljske vidike poslovanja. Boljša in kakovostna ozaveščenost ljudi o onesnaževanju okolja s plastičnimi vrečkami bo naredila

naše izdelke še bolj zaželeno. Naš namen poslovanja je skrb za naše zdravje in zdravje ljudi, zato tudi želimo omogočiti nakup bio vrečk, ki so v naravi razgradljive in ne onesnažujejo okolja, saj so narejene iz okolju prijaznih naravnih materialov. Cilj podjetja je omogočiti ljudem pri nakupovanju v vsaki trgovini in vseh trgovskih centrih uporabo oz. nakup bio vrečke.

Vizija je postati prodajalec bio vrečk v poslovalnicah večjih trgovskih centrov po Sloveniji. Dolgoročen cilj je skleniti poslovanje z večino večjih trgovskih mrež v Sloveniji. V prihodnosti bo naš cilj razvoj proizvodnega obrata bio izdelkov in pričetek prodaje na tujih trgih. V prihodnjem daljšem obdobju se bomo usmerjali na razvoj različnih bio izdelkov, kot so bio pribor, lončki za pijačo, plastenke ... Z bio izdelki in kakovostnim poslovanjem bomo skrbeli za varstvo okolja in narave in s tem povečali zadovoljstvo naših kupcev.

6.1.2 Cilji podjetja

Cilji podjetja bodo, da z našimi izdelki oskrbimo večji delež trgovin in trgovskih centrov v Sloveniji. Vsem kupcem želimo pri vsakodnevnem nakupovanju omogočiti nakup bio vrečke. Podjetje želimo predstaviti širši javnosti in s tem ozaveščati ljudi o prednostih uporabe bio vreč. Cilji podjetja so konkurenčna prednost in vsakoletna rast in razvoj. Kupci vsaki dan uporabljajo plastične vrečke za razne namene, zato sklepamo, da bo naš izdelek dobro prodajan.

Cilj poslovanja je doseči 10.000 EVR dobička od prodaje v prvem letu. V naslednjih letih pričakujemo 20% rast prodaje. V prvem letu ciljamo pridobiti za kupca vsaj eno večjo poslovno trgovino, kot je Mercator, d. d. in s tem vse njihove poslovalnice po Sloveniji.

6.1.3 Tržne priložnosti in ključni dejavniki uspeha

To, da se ljudje vedno bolj zavedajo pomena varovanja okolja za zdravje in se temu primerno prilagajajo, vidimo kot tržno priložnost podjetja. V državah, kjer je poudarek na varovanju okolja zelo pomemben, bi bila naša tržna priložnost še večja. Poslovanje z bio vrečkami uporabljajo v veliko tujih državah, zato bomo poskušali prodreti tudi na tuje trge. Našim potencialnim kupcem in ostalim uporabnikom se bomo predstavili z oglaševanjem. Predvidevamo, da se bo ekološko vedenje tudi pri nas vedno bolj uveljavljalo. Ker so v nekaterih državah že sprejeli zakon o prepovedi uporabe plastičnih vrečk, so trgovci zamenjali plastične vrečke z bio vrečkami, s tem pa se je odprla nova tržna priložnost za podjetja, ki prodajajo bio vrečke, kot je npr. naše. Tudi v Sloveniji se zavedajo problema plastičnih vrečk in ta problem so že predstavili javnosti, zato predvidevamo, da bodo v prihodnjih letih sprejeli podoben zakon o prepovedi prodaje plastičnih vrečk, kar bo našo prodajo še povečalo.

Ker želimo bio vrečke tudi uvoziti, bomo sledili izbiri primernega dobavitelja. Odlična kvaliteta in spoštovanje dogovorjenih rokov bosta ključnega pomena za podjetje, zato bomo dobavitelja natančno preučili. Navezali bomo stik z vsaj nekaj ponudniki in jih poskušali čim boljše spoznati, sami pa se bomo predstavljali kot resna potencialna stranka, ki planira sodelovanje na dolgi rok. Zaradi nakupa večjih količin vrečk bomo s pogajanjem dosegali boljšo nabavno ceno. Predvidevamo, da bomo imeli na začetku manj kupcev, zato se nam ne bo mudilo z nabavo večjih količin. Kasneje bomo uvajali tudi različne oblike prevoza, ki imajo zmožnost dobavljati večje količine blaga.

6.2 Opis podjetja

Podjetje bo ustanovljeno pod imenom Eko Bag d. o. o. Bistveni element, ki opredeljuje naše podjetje, je prodaja bio vrečk večjim trgovskim verigam. Zavzemali se bomo za okoljevarstvo in se pridružili okoljevarstvenim agencijam. Pravna oblika podjetja bo ob ustanovitvi poslovanja podjetja d. o. o. Lastnica bo ustanoviteljica podjetja Martina Srnjak, njen delež bo 100%. Sedež podjetja bo v Solkanu, na naslovu Za spomenikom 12. Dejavnost podjetja je dejavnost v ekologiji, posredništvo in zastopstvo d. o. o.

6.2.1 Pravno-organizacijska oblika in lastništvo podjetja

V začetku poslovanja bomo odprli d. o. o., zato bomo za ustanovitev podjetja potrebovali ustanovitveni kapital 7.500 EVR, ki je potreben za d. o. o. Slabost s. p. je, da za morebitne dolgove podjetja odgovarjamo z lastnim premoženjem, zato bomo že v začetku smiselno ustanovili d. o. o.

Glede na obseg poslovanja in višine začetnega kapitala bo lastnica podjetje Eko Bag d. o. o. imenovala v družbo z omejeno odgovornostjo. V lasti Martine Srnjak. Podjetje se bo ukvarjalo z dejavnostjo v ekologiji – posredništvo in zastopstvo d. o. o. V nadaljnjem razvoju načrtujemo tudi začetek novega obrata za proizvodnjo bio vrečk.

6.2.2 Načrt ustanovitve podjetja

Načrt ustanovitve podjetja nam bo vzelo manj časa, saj je prostor že v naši lasti. Vrečke bomo kupovali od proizvajalca Motovoz d. d. iz Volčje Drage (Ultrapac d.d.), ki že dobavlja vrečke večjim trgovskim verigam in individualnim porabnikom vrečk.

Stroški ustanovitve podjetja bodo znašali približno 10.000 EVR. Večina stroškov bo za nakup zaloge vrečk in za nakup tehnične opreme. Mesečni stroški bodo znašali 1.450 EVR, kar zavzema plačo, stroške elektrike in ostalega tekočega poslovanja. Strošek bomo imeli z izdelavo spletne strani, kjer bodo kupci lahko naročali in kupovali naše izdelke. Za zunanje računovodstvo bomo mesečno odšteli 100 EVR.

Vzpostavili bomo spletno trgovino, ki bo predstavljala relativno novo pojavno obliko prodaje. Šlo bo za prodajo, kjer prodajalec in kupec nista istočasno prisotna. Za to obliko sklepanja pogodb in prodaje velja zakonodaja, ki ureja elektronsko poslovanje in s tem ureja varstvo potrošnikov. Tako bomo še bolj konkurenčni. Prodaja prek spleta bo možna s sklenitvijo prodajne pogodbe osebno ali v elektronski obliki tudi preko aplikacije, ki omogoča avtomatiziran nakup. Pri takih nakupih bo bistveno, da ima naša spletna stran objavljene vse obvezne sestavine, da bo potrošnik ustrezno obveščen o nas kot prodajalcu. Imeli bomo ustrezno objavljene splošne pogoje ter bomo s potrošnikom ustrezno komunicirali prek komercialnih elektronskih sporočil.

6.2.3 Lokacija in prostori podjetja

Lokacija podjetja bo na domačem naslovu Martine Srnjak, Za spomenikom 12, 5250 Solkan. Enako velja za skladišni prostor. Prostor je v lasti Srnjak Martine. Prostor v podjetju je v velikosti 100 m². Preuredili ga bomo v ekološki prostor, zato da strankam že ob nakupu daje vtis okoljevarstva in skrbi za naravo. Velikost prostora je 10 × 10 m, kar vključuje tudi skladišče. V njem je pisarna s tehnično opremo za urejanje vsega poslovanja. Prvo leto poslovanja bomo imeli zunanje računovodstvo, kar nas bo stalo dodatnih 1.200 EVR na leto. Trženje bo imelo ključen pomen prvo leto, saj bomo poskušali pridobiti čim več trgovskih centrov, zato bomo večino časa posvečali iskanju potencialnih poslovnih partnerjev. Za izdelavo začetne spletne strani določimo zunanjega izvajalca, kar nas stane 600 EVR in vsak mesec po 25 EVR za posodobitve in gostovanje.

6.3 Izdelek

Klasične plastične vrečke se v naravi razgrajujejo približno več let. Smiselna nadomestitev plastičnih vrečk so okolju prijazne bio plastične vreče. Bio razgradljive vrečke so narejene iz koruznega škroba, ki pod vplivom toplote in svetlobe naredi te vrečke 100% razgradljive. Vrečke narejene iz koruznega škroba ali škroba neke druge rastline so primerne za kompostiranje, kar pomeni, da se v okolju ob prisotnosti drugih bioloških odpadkov, vlage in primernih temperatur v nekaj mesecih popolnoma razgradijo. Te vrečke lahko ostanejo nepoškodovane več kot eno leto od datuma proizvoda. Razgradijo se le v pogojih vlažnega komposta. Njihova proizvodnja je petkrat dražja od drugega tipa biorazgradljivih vrečk. Vrečke, ki so najbolj prijazne do okolja, so narejene brez dodatnih barvil ali zgolj z dodatkom belega barvila, ki je popolnoma neškodljiv. Potrošniki lahko dobijo občutek, da teh biorazgradljivih vrečk lahko porabijo neomejeno število in odvržejo brez škode za okolje, zato je predvsem pomembno tudi ozaveščanje ljudi o pravilnem ravnanju z bio vrečkami, saj v nasprotnem primeru ne bi dosegli zelenega učinka.

Bio vrečke za razliko od navadnih plastičnih vrečk zadovoljujejo kupce, ki jih skrbi za zdravje, okoljevarstvenike, mlade mamice, ki jih skrbi za zdravje otrok. Naši ključni kupci bodo ljudje, ki so ljubitelji narave in čistega okolja in jim v naglici današnjega časa ne uspe vsakič vzeti s seboj v trgovino po nakupih vrečke iz blaga. To so večinoma mladi in aktivni ljudje, ki se po nakupih odpravijo spontano. Medtem, ko je raziskava pokazala, da so starejši ljudje bolj organizirani in imajo rezervno vrečko pogosto s seboj.

Obstajajo vrečke za večkratno uporabo iz blaga, razne cule, košare, nahrbtniki, katerih se ljudje poslužujejo pri shranjevanju nakupljenega blaga. Na podlagi naše raziskave smo ugotovili, da je naša bio vrečka bolj primeren od vseh ostalih, saj je ni mogoče pozabiti doma, je ekološko primernejša, saj ne onesnažuje okolja, ter je primerna za kompost.

Na spodnji sliki je primer bio vrečke, ki je okolju prijazna vrečka, saj je 100% razgradljiva. Bio vrečka ima več dobrih lastnosti, saj je narejena iz naravnih materialov, tj. škroba koruze in krompirja. Na vrečke se lahko natiska logotip podjetja ali reklamo z bio barvami, ki ne obarvajo komposta. Uporabljajo se za vsakodnevne nakupe, doma, po uporabi pa se lahko kompostira skupaj z organskimi odpadki. Vedno več verig supermarketov se odloča za uporabo bio nakupovalnih vrečk tudi zaradi boljšega ozaveščanja ljudi o okoljevarstvu.



Slika 3: Primer izdelka

Vir: Spar Slovenija 2011.



Slika 4: Primer izdelka

Vir: Easy_Riderka – get your motor running 2008.

6.3.1 Opis izdelka in ključnih koristi za kupce

Bio vrečka je izdelana iz naravnih materialov in koruznega škroba ter se sama razgradi. Je primerna za kompostiranje, zato ljudem prinaša dodatno korist.

Uporaba bio vreč se je pokazala kot boljša rešitev od ostalih vrečk in vrečk iz blaga, ki ne škodujejo okolju kot plastične vrečke. Ljudje vrečko iz blaga pogosto pozabijo doma. Bio vrečka je tako primernejša, saj jo lahko kupijo zelo poceni in vsakič, ko nakupujejo.

Stroški izdelave plastične vrečke so visoki, saj so plastične vrečke narejene iz neobnovljivih virov, kot sta nafta in naravni plin. Na svetu uporabimo kar 4 % nafte in plina za izdelovanje plastike. Toksične kemikalije pri izdelovanju plastike povzročajo onesnaženje okolja in energija, ki jo potrebujemo za izdelavo in transport brezplačnih vrečk, izčrpava še več naravnih virov in ustvarja toplogredne pline. Veliki so tudi stroški onesnaževanja in ogrožanja živali, saj vsako leto umre okoli 100.000 morskih živali (želve, morski sesalci, ptice ...) in MIO živali na kopnem (ptiči, prašiči, krave ...), ker plastične vrečke zamenjajo za hrano. Na odlagališčih se brezplačne plastične vrečke razkrajajo več stoletji. Ko smeti v naravi razpadejo na majhne dele, onesnažujejo zemljo in vodo. Ko brezplačne vrečke odvržemo, obremenjujemo deponije ali pa onesnažujejo okolje, ko jih sežgejo.

Teoretična izhodišča povzeta po članku *Realni stroški brezplačnih plastičnih vrečk* (Heroj.si 2010).

6.3.2 Analiza konkurenčne ponudbe

Na trgu imamo kar nekaj konkurentov. Naši izdelki se od konkurence, ki prodajajo bio vrečke, ne razlikujejo po sestavi in namenu. Zato bomo predvsem naredili ugodno ponudbo, zaradi katere se bodo kupci raje odločili za nas. Cena bo nižja in ponudili bomo možnost naročanja tudi različnih količin izdelkov. Za naročilo večje količine vrečk bomo nudili brezplačen potisk vrečk ali popust na količino. Garantirali bomo za pravočasno in hitro dobavo ter ugodne stroške pošiljanja. Imeli bomo akcijo za brezplačen potisk, v primeru, da naročijo večjo količino ali če z nami sklenejo pogodbo.

6.3.3 Tehnologija

Podjetje se ukvarja s prodajo bio vrečk, zato bomo za poslovanje našega podjetja potrebovali različne tehnične pripomočke – več računalnikov z internetno povezavo, telefon, faks, kopirni stroj, omare za shranjevanje vrečk, mize in stole za pisarne. Stroški, ki bodo nastali z nakupom tehnologije, znašajo 1.200 EVR.

6.3.4 Prihodnji izdelki

Naši prihodnji načrti bodo razvoj proizvodnega obrata bio vrečk. Proizvodni obrat je enostavno ustanoviti, saj se od klasične proizvodnje plastičnih vrečk po večini sploh ne razlikuje. Investicije bodo v razvoj, kako iz istega bio materiala izdelovati plastične lončke in ves plastičen pribor za enkratno uporabo. Stremeli bomo k temu, da se plastike ne bo uporabljalo za noben izdelek več. Za razvoj načrtovanih ciljev bomo zaposlili strokovnjake, ki se ukvarjajo s proizvodnjo vrečk. Poskusili se bomo povezati s proizvajalci plastičnih vrečk in preučiti najbolj optimalne možnosti za preoblikovanje proizvodnega obrata. Obrat naj bi izdeloval in proizvajal bio vrečke. Potrebe potrošnikov in tržno povpraševanje po vrečkah je v trgovinah stalnica, zato pričakujemo, da bi tak obrat dobro posloval. Ljudje so naklonjeni bio izdelkom, zato predvidevamo, da bodo izdelki dobro prodajani.

6.4 Tržna analiza

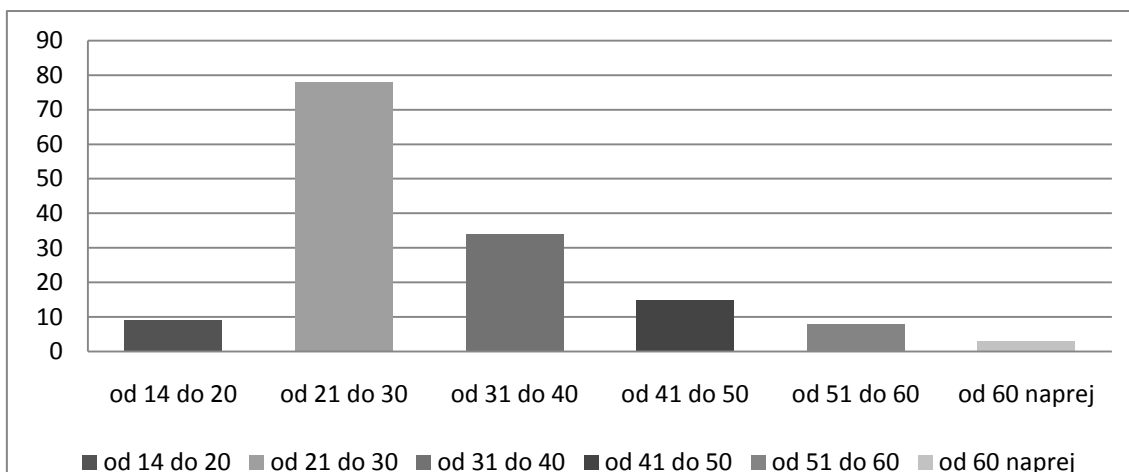
Analiza trga je bila izvedena s pomočjo spletne ankete. Kot primarne podatke smo uporabili podatke, pridobljene s spletno anketo. Anketo smo objavili na Facebook strani ter jo razpošiljali po elektronskih naslovih preko elektronske pošte. Na anketo je odgovorilo 153 ljudi. V anketnem vprašalniku, ki nam je bil v pomoč pri izdelavi tržne raziskave, smo od anketirancev želeli izvedeti podatke o nakupnih navadah in v kolikšni meri se poslužujejo bio vrečk. Ciljna skupina so bili naključni potrošniki, različnih starosti in spola. Anketo smo izvajali s pomočjo internetnih aplikacij Facebook in e-pošta. S pridobitvijo anketirancev nismo imeli težav.

6.4.1 Rezultati ankete

Za namen tržne analize smo opravili anketo, na katero nam je odgovorilo 153 anketirancev. Rezultati ankete so pokazatelj, da se ljudje zelo zavedajo pomena onesnaževanja okolja s plastičnimi vrečkami. Od vseh vprašanih se jih 99 % zaveda onesnaževanja okolja s plastičnimi vrečkami. Največ, kar 80 % anketirancev je starih od 21 do 30 let, 59 % od njih je ženskega spola. Pri vsakem nakupovanju se za nakup plastične vrečke odloči 18 % anketirancev, 12 % jih plastično vrečko pogosto kupi oz. jo kupi, kadar že rabljeno ali vrečko iz blaga pozabijo doma. 70 % anketirancev vrečke ne kupi vsakič, ko nakupuje. 72 % anketirancev shrani vrečko za morebitno kasnejšo uporabo ali pri naslednjem nakupu. Anketiranci so naklonjeni spremembi zakonodaje, saj 76 % anketirancev pozna zakon o prepovedi uporabe plastičnih vrečk, ki so ga sprejeli v Italiji, 82 % anketirancev pa bi podoben zakon podprli, če bi ga želeli uvesti tudi v Sloveniji. Za zdravje zaradi onesnaževanja s plastičnimi vrečkami skrbi 54 % anketirancev, skladno s tem jih še 8 % dodatno skrbi za okolje. Bio razgradljive vrečke pozna 88 % anketirancev, medtem ko jih 11 % še ne pozna. Ugotavljamo, da so bio vrečke zelo dober nadomestek plastičnih vrečk. Kar 80 % anketirancev namreč meni, da so bio razgradljive vrečke dober nadomestek plastičnih vrečk. Kot strategijo za pridobivanje potencialnih kupcev bio vrečk bomo trgovinskim centrom predstavili rezultate ankete. Na podlagi ankete bi 73 % anketirancev v trgovini raje kupilo bio vrečko kot plastično. To bo tudi dobra tržna priložnost za trgovine. Nekateri bi jo radi dobili brezplačno, še posebno pri sadju in zelenjavi. Glede plačila za bio vrečko jih je 70 % pripravljeno za bio vrečko plačati. 71 % anketirancev pričakuje od trgovcev, da v svojih poslovalnicah poskrbijo za dostop bio vrečk. Iz rezultatov ankete sledi, da se za nakupovanje v trgovini anketiranci ne odločajo zaradi vrečk, ampak zaradi različnih drugih dejavnikov, ne gre pa zanemariti rezultatov ankete, da bi se kar 31 % vprašanih vseeno odločilo za nakupovanje v trgovini, kjer so dostopne tudi bio vrečke.

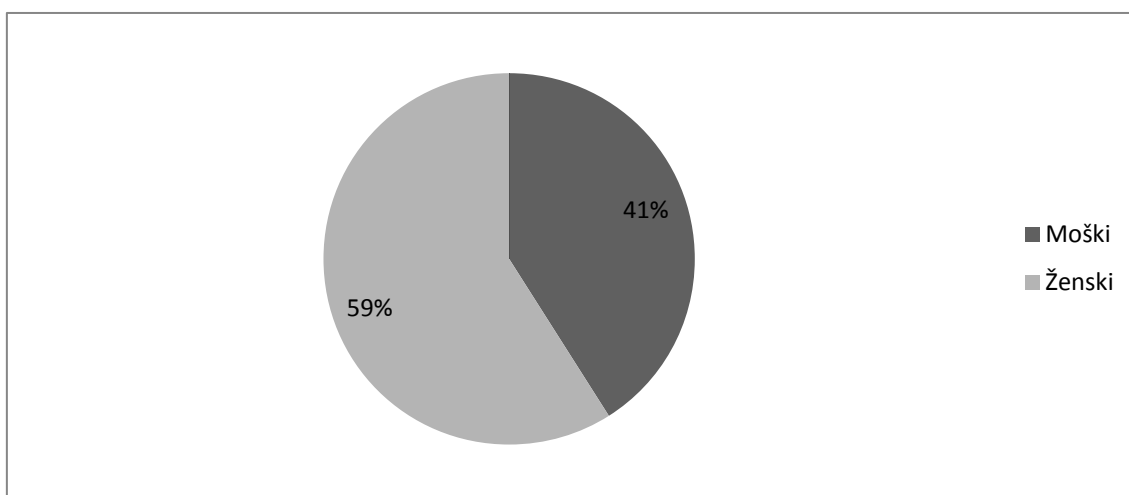
Anketirani so odgovarjali na 17 vprašanj, povezanih z nakupnimi navadami ljudi in o uporabi plastičnih vrečk. Zanimalo nas je, ali je bio vrečka dober nadomestek plastične vrečke in ali bi bili pripravljene kupovati bio vrečke namesto plastične vrečke.

Spodnji grafi so pokazatelji rezultatov ankete. Vzorec anketnega vprašalnika je dodan v prilogi.



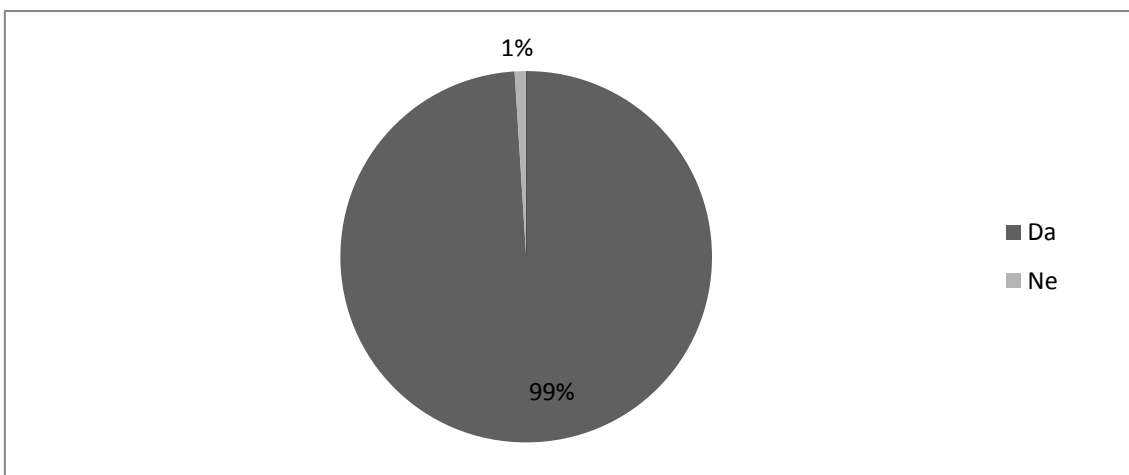
Slika 5: Starost

Pri prvih vprašanjih v anketi smo želeli pridobiti splošne informacije o spolu in starosti anketirancev. Največ anketirancev, ki je odgovorilo na anketo, je starih od 21 do 40 let, le-ti tudi največ nakupujejo.



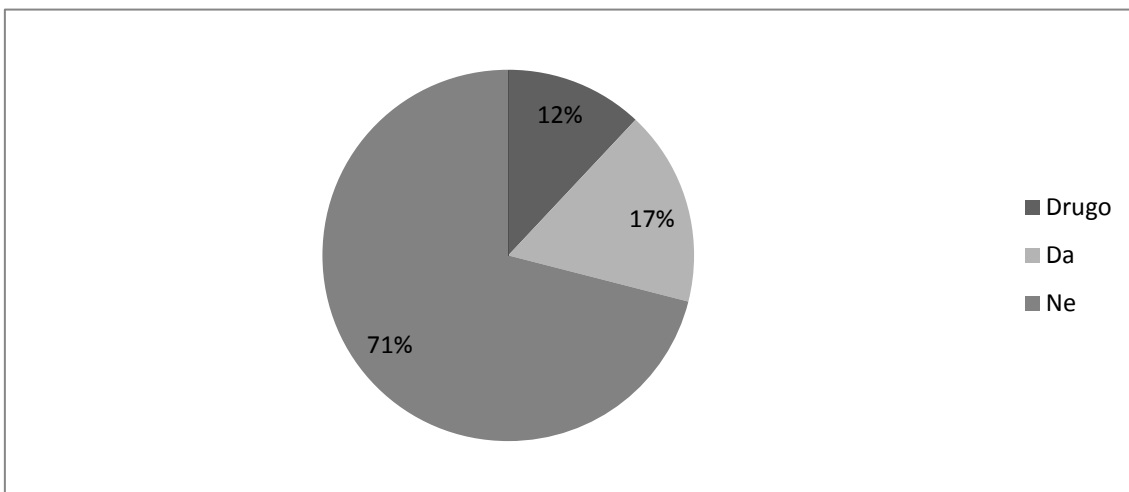
Slika 6: Spol

Na vprašalnik nam je odgovorilo 90 (59 %) žensk in 63 (41 %) moških. Anketiranci so torej različnih starosti in spola.



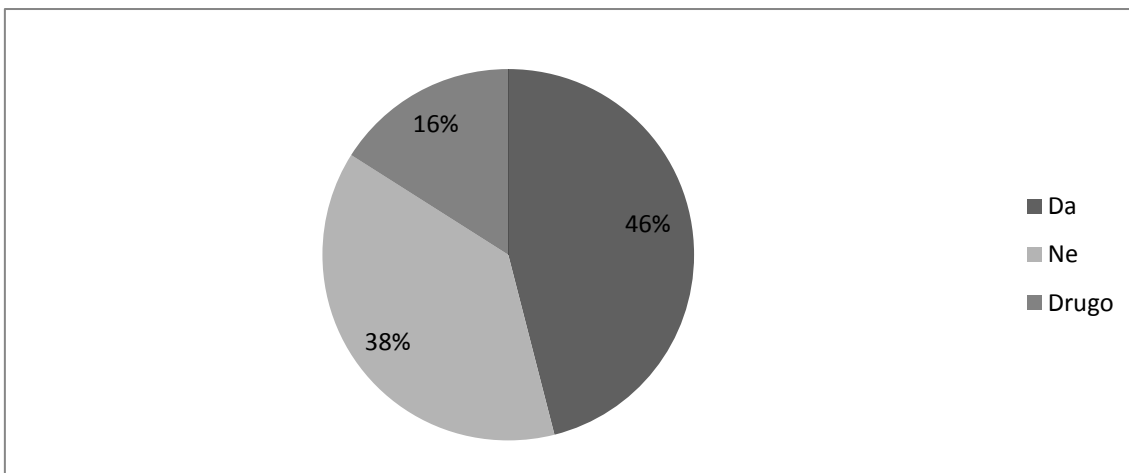
Slika 7: Seznanjenost z onesnaževanjem

S tretjim vprašanjem smo želeli izvedeti o seznanjenosti pri onesnaževanju okolja s plastičnimi vrečkami. 99 % anketirancev je seznanjenih z onesnaževanjem okolja z plastičnimi vrečkami, veliko manj pa jih pozna bio vrečke kot nadomestek plastične vrečke, kar je razvidno na 14. sliki. Dobra promocija in oglaševanje s poudarkom na ozaveščanju o dobrih lastnostih bio vrečk pri varovanju okolja bi pomagala pri povečanju prodaje. Glede onesnaževanja okolja s plastičnimi vrečkami so ljudje zelo dobro osveščeni, kar je velika prednost za naše podjetje. Kar 99 % anketirancev se zaveda onesnaževanja okolja s plastičnimi vrečkami. S tem predvidevamo, da bodo z našimi bio vrečkami zelo zadovoljni in da bodo dobro prodajan izdelek.



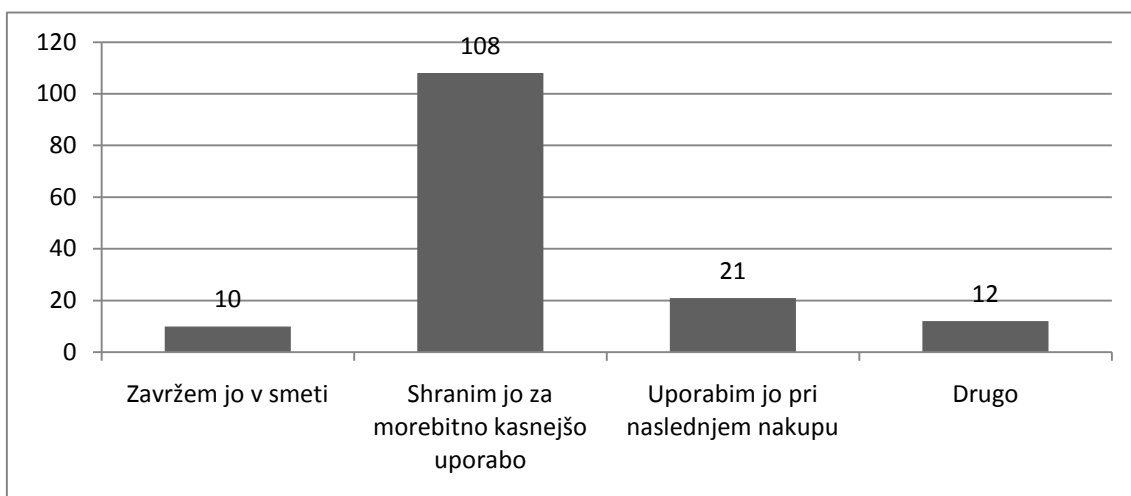
Slika 8: Uporaba plastičnih vrečk

S četrtem vprašanjem smo želeli izvedeti, ali se ljudje pogosto poslužujejo plastične vrečke ali raje izbirajo med drugimi rešitvami, ki ne onesnažujejo okolja. 71 % jih ne vzame nove plastične vrečke, ampak se raje poslužuje druge možnosti za shranjevanje nakupljenega blaga. Poslužujejo se rezervne ali katere druge vrečke.



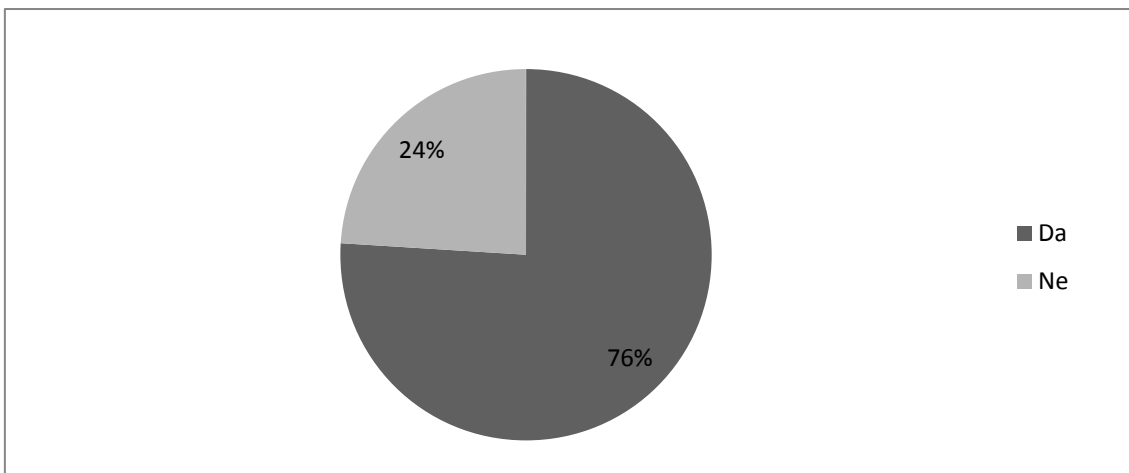
Slika 9: Uporaba vrečk iz blaga

Pri petem vprašanju smo želeli izvedeti, ali vsakič, ko nakupujejo, kupijo novo vrečko. Vrečko iz blaga vzame s seboj 38 % anketirancev, medtem ko jih 46 % vrečke iz blaga ne nosi vedno s seboj. Ljudje največkrat pozabijo nadomestno vrečko doma. Prednost naših vrečk pred vrečkami iz blaga je, da bo dostopna v trgovini in vedno pri roki. Kupili jo bodo lahko kadarkoli, brez skrbi, saj ne škoduje okolju.



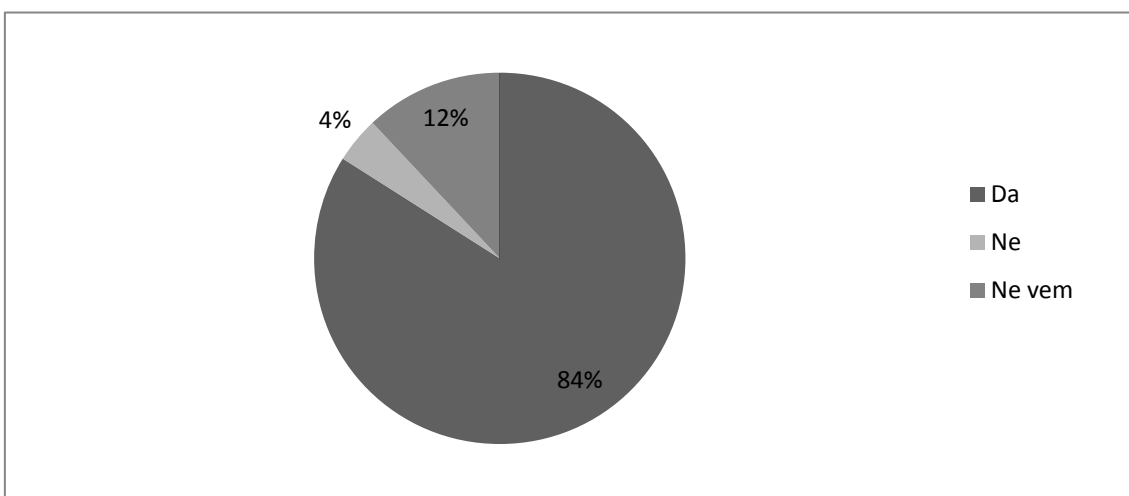
Slika 10: Rabljene plastične vrečke

Pri tem vprašanju smo želeli ugotoviti, kaj vprašani storijo z uporabljenimi plastičnimi vrečkami. Raziskava je pokazala, da 72 % anketirancev shrani vrečko za kasnejšo uporabo, 14 % pa jo uporabi pri naslednjem nakupu. 7 % anketirancev uporabljenimi vrečkami zavrže v smeti. Ostalih 8 % anketirancev plastično vrečko uporabi za shranjevanje različnih plastičnih izdelkov in jo nato odvrže v zabojnike za recikliranje plastike.



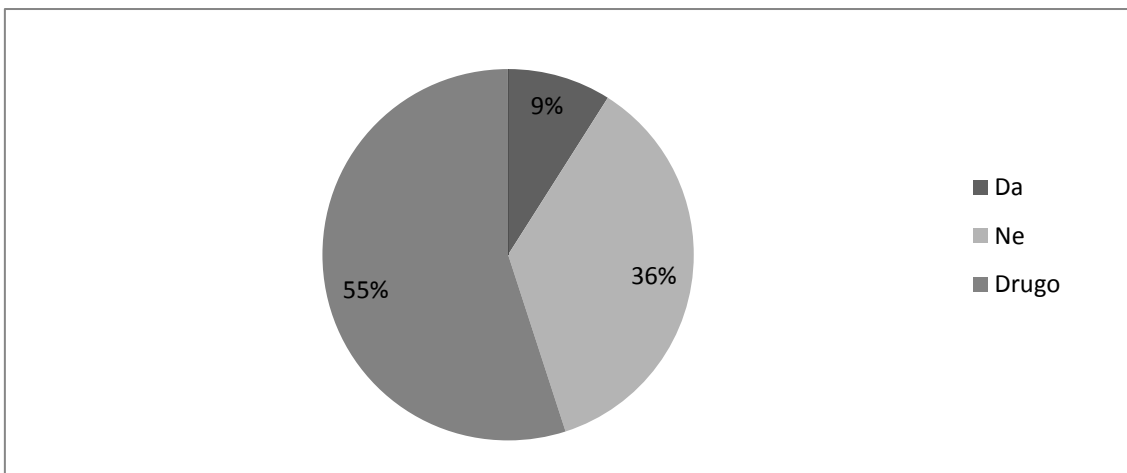
Slika 11: Zakon o prepovedi uporabe plastičnih vreč

Pri sedmem vprašanju smo želeli izvedeti ali anketiranci poznajo zakon o prepovedi uporabe plastičnih vrečk. Z zakonom, ki so ga sprejeli v Italiji, je seznanjenih 76 % anketirancev. Želeli smo izvedeti, koliko sledijo spremembam glede onesnaževanja okolja s plastičnim vrečkami in kako so temu naklonjeni. V nadaljevanju sledi vprašanje, ali bi podprli morebitno uvedbo zakona o prepovedi uporabe plastičnih vrečk.



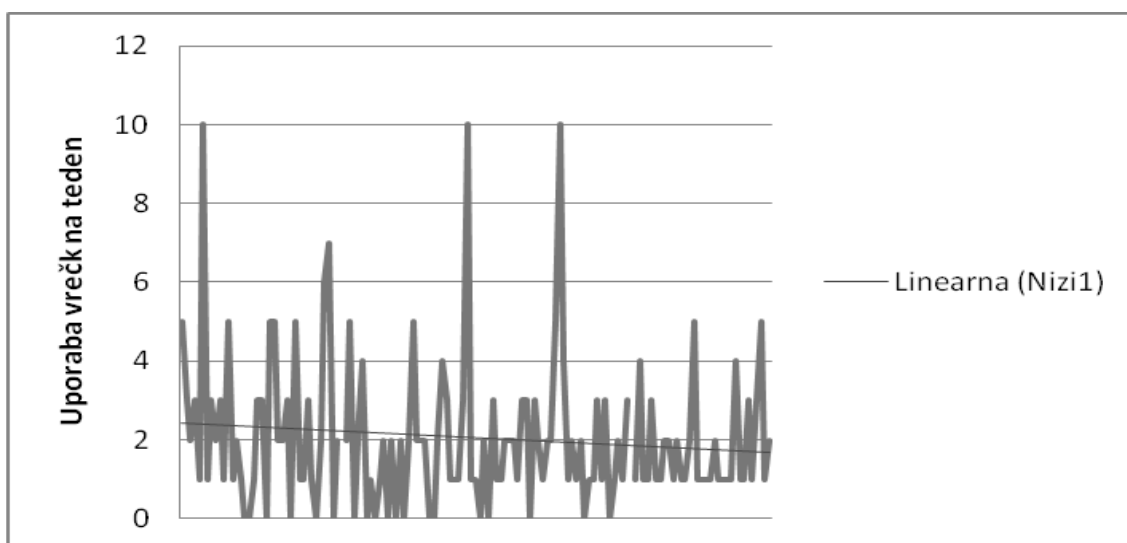
Slika 12: Podpora zakonu o prepovedi uporabe plastičnih vreč

Pri naslednjem vprašanju smo želeli izvedeti ali anketiranci podpirajo zakon o prepovedi uporabe plastičnih vrečk? Velika večina (84 %) bi podprla zakon o prepovedi uporabe plastičnih vrečk. Omenjeno bi za naše podjetje predstavljalo povečanje prodaje in priložnost za zaslužek. Ker imajo trgovine pri poslovanju veliko drugih obveznosti, bo dobava bio vrečk naša odgovornost.



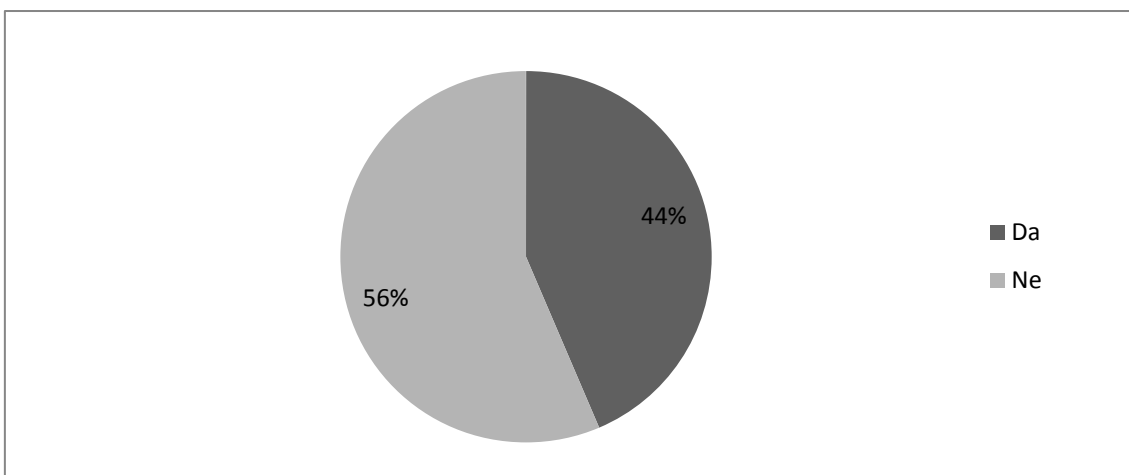
Slika 13: Skrb zaradi onesnaževanja s plastičnimi vrečkami

Pri naslednjem vprašanju smo želeli izvedeti ali anketirance skrbi za zdravje, zaradi onesnaževanja s plastičnimi vrečkami. Več kot polovica (55 %) anketirancev skrbi za zdravje zaradi plastičnih vrečk, 9 % anketirancev bolj skrbi za okolje in živali, kot za svoje zdravje.



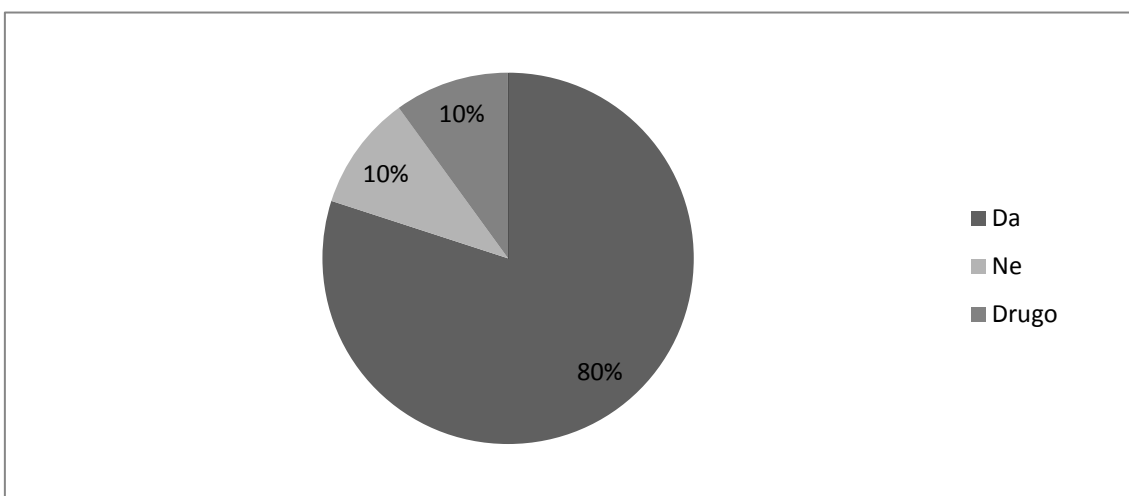
Slika 14: Povprečna uporaba plastičnih vreč na teden

Želeli smo pridobiti podatke, v kolikšni meri se anketiranci poslužujejo plastičnih vrečk na teden. V anketnem vprašalniku so imeli možnost vpisati številko vrečk, ki jo kupijo na teden, in odgovori so si bili zelo podobni. Od 153 anketirancev samo 13 anketirancev na teden ne kupi nobene plastične vrečke. Graf smo naredili tako, da smo izračunali povprečje s povprečno funkcijo in mu dodali trendno črto. V povprečju anketiranci porabijo 2,007 vrečk na teden. Podatek nam pove, koliko vrečk povprečno gre v prodajo na človeka na teden. V Sloveniji je aktivnega prebivalstva več kot 1 MIO.



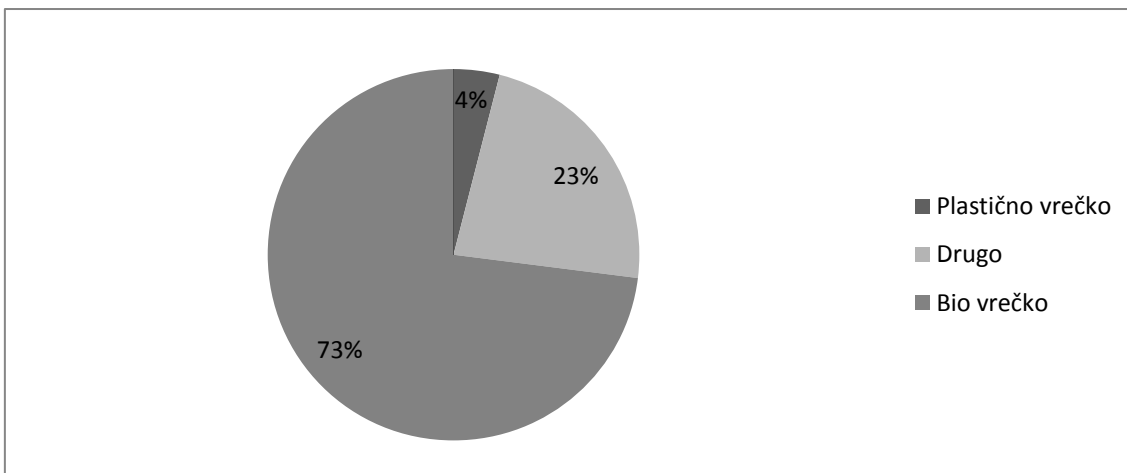
Slika 15: Bio razgradljive vrečke

Naslednje vprašanje v anketi se je glasilo: »Ali poznate bio razgradljive vrečke?« Glede na to, da so anketiranci dobro seznanjeni z onesnaževanjem okolja s plastičnimi vrečkami, pa jih bolj malo pozna bio razgradljive vrečke. Po rezultatih ankete samo 44 % anketirancev pozna bio vrečke. S povečanim ozaveščanjem ljudi o dobrih lastnostih bio vrečk v povezavi s preprečevanjem onesnaženja bi lahko smiselno povečali prodajo le-teh.



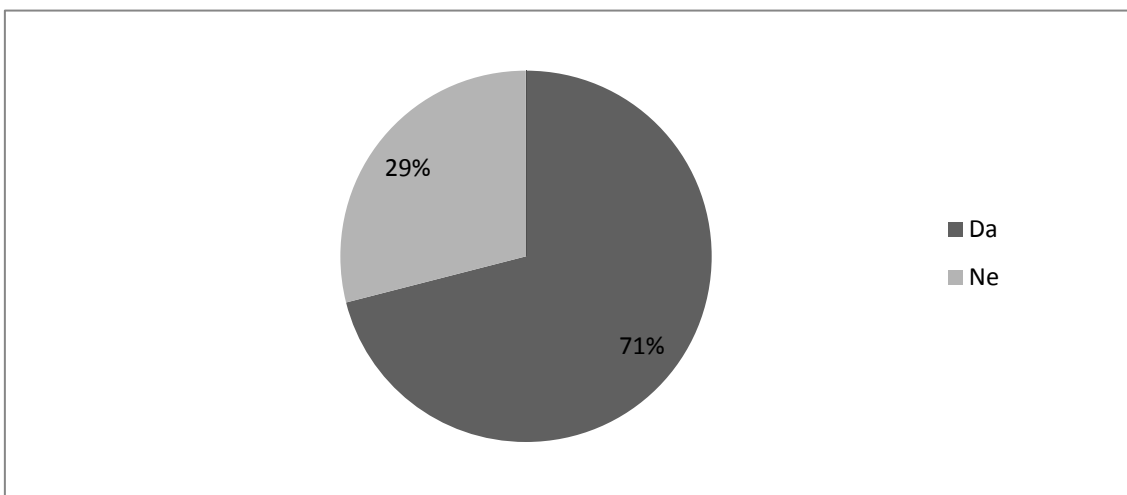
Slika 16: Ali so bio vrečke dober nadomestek plastičnih

Z naslednjim vprašanjem smo želeli izvedeti ali anketiranci menijo, da so bio vrečke dober nadomestek plastičnih. Na zgornje vprašanje 80 % anketirancev odgovarja pritrdilno. Ostali menijo, da so uporaben nadomestek, ker jih potem uporabijo za bio odpadke. Nekateri menijo, da so dober nadomestek, še raje pa uporabljajo platnene vreče iz blaga. 10 % jih je neopredeljenih glede tega. Sklepamo, da bi bio vrečke lahko nadomestile plastične.



Slika 17: Priljubljenost bio vrečk

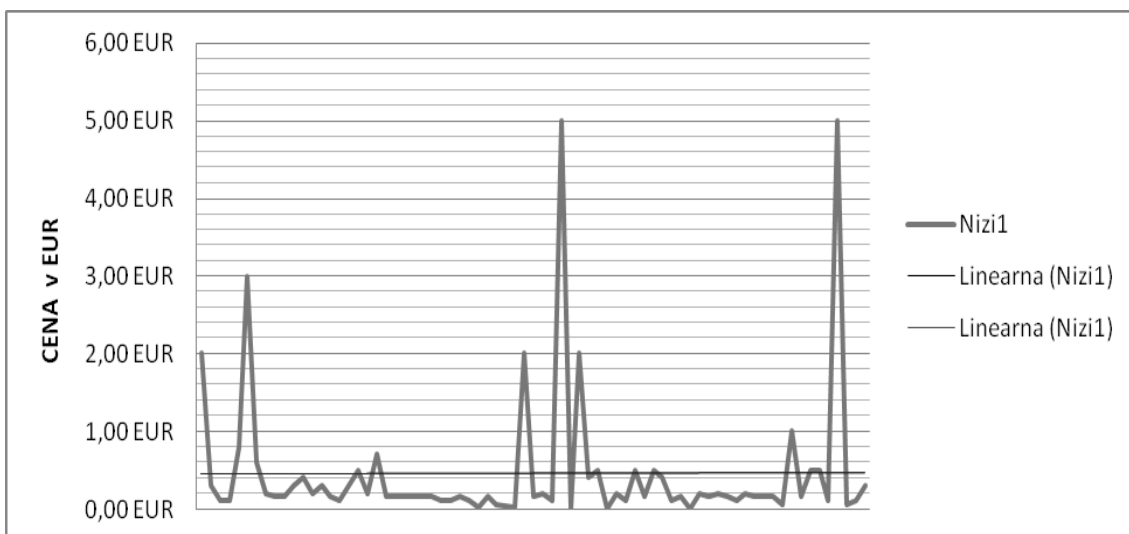
Pri naslednjem vprašanju smo želeli izvedeti ali so anketiranci naklonjeni bio vrečkam. Velika večina (73 %) bi v trgovskih centrih raje kupila bio vrečko kot plastično. Ostalih 23 %, ki so pisno odgovarjali na vprašanje, skrbi cena; želijo, da bi bila bio vrečka cenejša od plastične. Nekateri ne zaupajo v predelavo bio vrečke in menijo, da takšna predelava onesnažuje okolje. Najmanj je takih, ki bi raje kupili vrečko iz blaga; s tem smo v prednosti pred konkurenco vrečk iz blaga. Če bi imele vse trgovine na razpolago zgornje vrste vrečk, bi samo 4 % anketirancev kupilo plastično vrečko. Če bi imeli v trgovini na razpolago bio vrečke in plastične vrečke, bi bila prodaja bio vrečk za 73 % večja od plastičnih.



Slika 18: Plačilo za bio vrečko

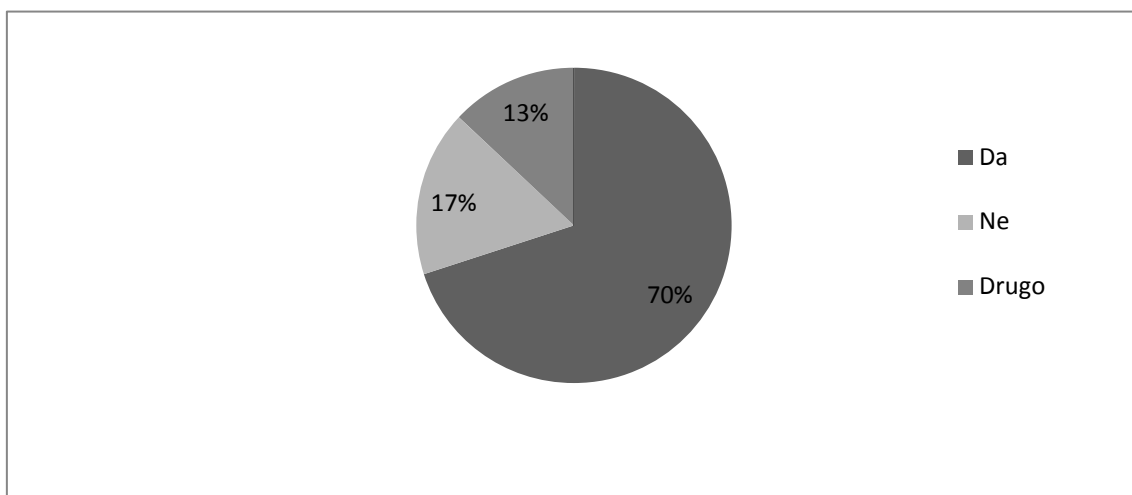
Pri naslednjem vprašanju smo želeli izvedeti ali bi bili anketiranci pripravljeni plačati za nakup bio vrečke. 71 % anketirancev je pripravljenih plačati za bio vrečko. Anketiranci so v večini pripravljeni plačati za bio vrečko. Ta podatek nam koristi pri pridobivanju strank, kot so večji trgovski centri in trgovine. Z zamenjavo plastičnih vrečk z bio vrečkami lahko trgovine dodatno zaslužijo, če jih prodajajo kot izdelek oz. tržno blago. Zmanjšajo tudi

stroške, ki jih imajo z brezplačnimi vrečkami, saj so ljudje za bio vrečke pripravljeni plačati. Ponuja se nam tržna priložnost, da rezultate raziskave prikažemo trgovski podjetjem, da bi se lažje odločili za uvedbo bio vrečk v svojih poslovalnicah.



Slika 19: Koliko bi plačali bio vrečko

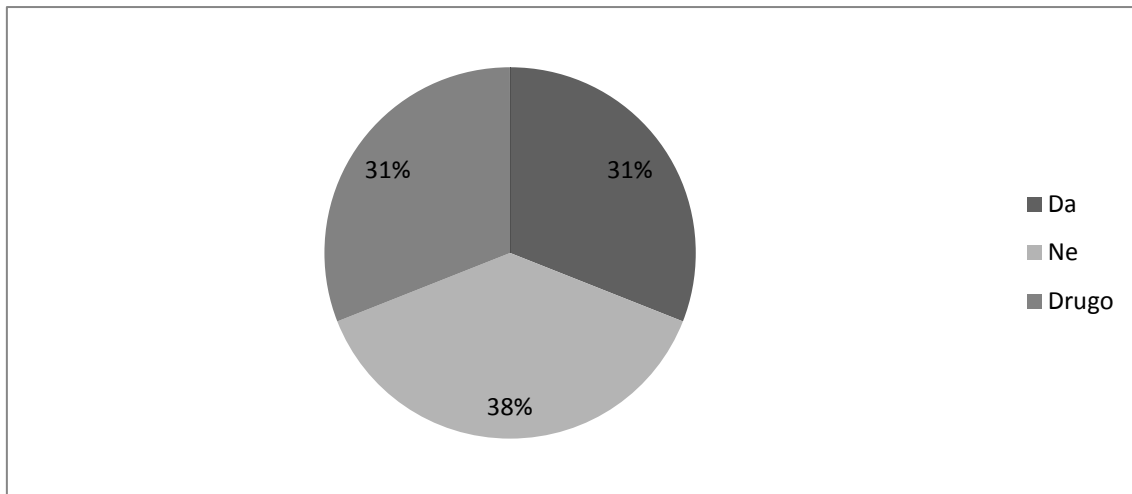
Pri naslednjem vprašanju smo želeli izvedeti koliko bi anketiranci plačali za bio vrečko. Glede cene za bio vrečko smo na podlagi raziskave ugotovili, da bi bili anketiranci pripravljeni zanjo plačati do 0,5 EVR. V trgovskih centrih stane bio vrečka 0,3 EVR.



Slika 20: Pričakovanje kupcev za dostop do bio vrečk

Pri naslednjem vprašanju smo želeli izvedeti ali anketiranci pričakujejo od trgovin, da poskrbijo za dostop do bio vrečk. (70 %) anketirancev pričakuje od trgovcev, da poskrbijo za dostop do bio vrečk, saj jih želijo kupovati in uporabljati. To je pomemben podatek pri pridobivanju naših kupcev in trgovin, saj se le-ti na podlagi te informacije lahko lažje odločijo

za ponudbo bio vrečk v svojih poslovalnicah. V raziskavi smo dobili potrditev, da ljudje želijo imeti na trgovskih policah na razpolago bio vrečke in možnost za nakup.



Slika 21: Odločanje o nakupovanju v trgovinah na podlagi bio vrečk

Na vprašanje, ali bi raje nakupovali v trgovini, kjer so dostopne bio vrečke, kot v trgovini, kjer jih ni, je bila večina anketirancev neodločena, saj se za nakupovanje odločajo iz drugih razlogov. Podatek, da bi se 31 % ljudi raje odločilo za nakupovanje v trgovini, kjer so dostopne bio vrečke, kot v tisti, ki jih nima na razpolago, je za naše podjetje pomemben, saj ga bomo kot poslovno strategijo pokazali našemu bodočemu poslovnemu partnerju, kateri bo z uvedbo bio vrečk lahko pridobil nove stranke.

6.4.2 Analiza tržnih segmentov in njihovih potreb

Končni kupci našega izdelka so ljudje, ki nakupujejo. Nakupovanje je postalo za nekatere vsakodnevno opravilo. Vsakdo je ob nakupovanju že prejel ali kupil vrečko. Nakupovanja si brez raznih vrečk sploh ne predstavljamo, zato so potrebe kupcev po takem izdelku velike. Obstaja več različnih vrst vrečk, kot so: navadna plastična vrečka, papirnata vrečka, vrečka iz blaga, bio vrečka. Večina ljudi se zaveda pomena onesnaževanja okolja z navadnimi plastičnimi vrečkami, zato so bolj naklonjeni prijaznejšemu izdelku, to je bio vrečka. Cena bio vrečke ni visoka, zato je dostopna vsakomur.

6.4.3 Strategije za ciljne tržne segmente

Naš cilj je pridobiti potencialne kupce, kot so trgovine, ki naše izdelke nato ponujajo vsem končnim kupcem. Potencialni kupci bio vrečk so moški in ženske, ki nakupujejo v trgovinah, kjer bi prodajali bio vrečke. Trgovine za vrečke potrošijo veliko denarja. Manjša trgovina v enem letu porabi povprečno 100.000 plačljivih vrečk, nekateri večji trgovski centri tudi do 13 MIO plačljivih vrečk. Naš cilj je pridobiti za kupce večje trgovske centre.

6.4.4 Tržni trendi

Ločevanje odpadkov in njihovo odlaganje v primerne zabojnike je največ, kar lahko storimo za čistejšo okolje. Tudi recikliranje plastičnih vrečk ne rešuje problema v celoti, ampak ga samo premešča. Takojšna prepoved prodaje in razdeljevanje plastičnih vrečk pri trgovcih so nekatere države že dosegle, zato menimo, da bo do te ugotovitve prišla tudi Slovenija. Sistem nakupovanja v trgovinah je močno povezan s plastiko in zato se nekateri trgovci že osveščajo o tem problemu in ga rešujejo tako, da ponujajo bio vrečke. Najbolj sprejemljiva alternativa je vpeljava brezplačnih biološko razgradljivih vrečk za sadje in zelenjavo (Heroj.si 2010).

Dejavnik, ki lahko krepko vpliva na našo panogo in večjo prodajo, je sprememba zakonodaje. Trenutni trendi so temu naklonjeni, saj ljudi skrbi onesnaževanje okolja. V nekaterih državah so že sprejeli zakon o prepovedi prodaje plastičnih vrečk in nekatere velike trgovinske verige podjetij so se odločile za uporabo bio vrečk ter so plastične vrečke izključile iz prodaje. Potrebe in navade kupcev po vrečkah so velike in stalnica pri nakupovanju. Prodaja vrečk je z leti rasla vzporedno z odpiranjem novih trgovin in trgovskih centrov. To se bo dogajalo tudi v času, ki prihaja. Rezultati ankete so pokazali, da so ljudje zelo naklonjeni bio vrečkam in bi se raje odločili za nakup bio vrečk kot plastičnih vrečk.

6.4.5 Tržna rast

Ocene prihodnje rasti trga na podlagi raziskave so pokazatelj, da ljudje kupujejo v povprečju dve vrečki na teden. Obseg trga lahko ocenimo tako, da ugotovimo skupno prodajo v panogi.

»Vsak Slovenec najmanj vsak drugi dan ali pa celo vsakodnevno kupi novo plastično vrečko, ki jo v povprečju uporablja manj kot pol ure. V Sloveniji porabimo med 300 in 600 milijonov plastičnih vrečk na leto, kar je med 150 in 300 vrečk na osebo. Pri štirih obiskih trgovine naj bi povprečna družina porabila 60 vrečk.« (Dnevnik 2011).

Analiza rasti prodaje vrečk se kaže vzporedno s porabo vrečk na slovenskem ozemlju. Če bo tržna rast vrečk še naprej rasla in bi primerjali bio vrečke s prodajo plastičnih vrečk, lahko predvidevamo, da bi se lahko prodaja in dostopnost bio vrečk povečala na stopnjo prodaje plastičnih vrečk.

6.4.6 Analiza panoge in konkurence

Značilnost panoge je popolna konkurenca na trgu. Če gledamo na konkurenco, lahko vidimo, da je malo posrednikov, ki se poslužujejo prodaje bio vrečk. Največ je tistih, ki proizvajajo in prodajajo plastične vrečke. Naš dolgoročen cilj je prevladati nad plastičnimi vrečkami in doseči večjo prodajo bio vrečk v trgovinah.

Glede na to, da je proizvodnjo iz polietilenske plastike enostavno predelati v proizvodnjo z bio maso, lahko predvidevamo, da se bodo naši konkurenti odločili za preobrazbo proizvodnje. Na področju polietilenske predelave plastike je v Sloveniji registriranih več pravnih oseb. Dva izmed proizvajalcev in prodajalcev plastičnih vrečk sta: Ultrapac d. o. o., Makoter d. o. o.

Na Goriškem imamo Ultrapac d.o.o, ki se ukvarja s proizvodnjo in predelavo embalaže iz plastičnih mas. Slabost tega podjetja je, da nima svoje spletne strani in ne vemo, ali so svojo proizvodnjo plastičnih vrečk že priredili za proizvodnjo bio vrečk. Če pogledamo po spletu, koliko je dejanskih trgovin z prodajo bio vrečk, vidimo, da jih je zelo malo.

Ob vstopu našega podjetja na trg s panogo prodaje bio vrečk se bomo srečali s različnimi težavami in ovirami, ki izhajajo iz obstoječe konkurence in drugih dejavnikov, ki so prisotni na trgu. V nadaljevanju predstavljamo SWOT analizo podjetja.

Slabosti: Ker bo podjetje delovalo v okolju popolne konkurence, je slabost ta, da nas lahko prehitijo kakšno novo konkurenčno podjetje. Dobavitelji iz daljnih krajev nam predstavljajo slabost z vidika, da nam ne dobavijo blaga pravočasno. Proizvajalci plastičnih vrečk lahko svojo proizvodnjo preuredijo v proizvod bio vrečk.

Prednosti: Prednosti so, da smo podjetje, ki se ukvarja z okoljevarstvom, skrbjo za naravo in zdravje ljudi. Te vrline ljudje zelo cenijo. Tuje države so naklonjene bio izdelkom in sprejemajo zakone v prid takim podjetjem, kot je naše. To nam odpira možnost prodaje izdelkov v tuje države. Obstaja možnost prejema subvencije iz evropskih skladov za ustanovitev podjetja, ki se ukvarja z bio izdelki.

Izzivi: Največji izziv za naše podjetje bo obdržati nizke cene, da se bodo kupci, ki kupujejo večje količine vrečk, odločali za nakup pri nas. Prav tako je izziv pridobiti za kupce večje trgovinske verige, ki imajo v lasti večje trgovske centre.

Nevarnosti: Konkurenca nam lahko prevzame idejo. Če dobaviteljem ne bomo zmožni dobavljati pravočasno ter zadostnih količin vrečk, se bodo naši kupci obrnili k naši konkurenci in poiskali drugega prodajalca bio vrečk. Nevarnost je, da nam naši dobavitelji ne bodo dobavljali v času.

6.4.7 Značilnosti panoge in ključni dejavniki uspeha

Značilnost naše panoge, ki vpliva na uspeh podjetja, je skrb za okolje in varstvo narave. Ker smo okolju prijazno podjetje, smo lahko konkurenčni tistim podjetjem, ki prodajajo navadne plastične vrečke. Na podlagi ankete je velika večina ljudi odgovorila, da bi se raje odločila za nakup bio vrečke kot navadne plastične vrečke. Značilnosti naših dobaviteljev je, da so točni pri roku dobave, da jamčijo za kvaliteto izdelkov in so zanesljivi. Izdelke tržimo s

prepričljivim nastopom in zagotovitom, da smo resen in zanesljiv poslovni partner. Javnost nas ocenjuje kot okolju prijaznega podjetnika, zato nam je toliko bolj naklonjena. Ljudje se odločajo za okolju prijazne izdelke in mi jim lahko to nudimo. Javnost ekološko ocenjuje našo panogo, kar je tudi ključen dejavnik za uspeh našega podjetja.

Na začetku poslovanja distribucija v panogi deluje kot direktna prodaja vrečk od vrat do vrat, nato z razvojem preskočimo na prodajo prek interneta in telefona. Izogibamo se poslovanju po katalogu ali katerih koli drugih fizičnih pripomočkih, ki bi lahko škodili okolju oz. onesnaževali okolje. Vrečke bomo trgovinam dostavljali po pošti v paketih.

Dobra ponudba in prijaznost do okolja je naše konkurente pripeljala do uspešnega poslovanja, kar bo koristilo tudi našemu podjetju, zato se držimo podobne strategije.

6.4.8 Glavni tekmeci in ključni dejavniki uspeha

Po raziskovanju konkurence na trgu smo ugotovili, da je naš največji konkurent podjetje Remer. Konkurenca na trgu je velika, naši glavni konkurenti so:

- Podjetje REMER, posredništvo in zastopstvo d. o. o., Dolenja vas pri Polhovem Gradcu 49, 1335 Polhov Gradec.

Prednost podjetja Remer je, da je že utečeno na trgu in prodaja izdelke, podobne našim. Ima svoj krog kupcev in dobaviteljev. Imajo veliko ponudbo bio vrečk različnih velikosti in meril, kot tudi različnih potiskov, kar je za kupce pomembno, saj lahko na potisk dajo logotip svojega podjetja oz. trgovine in s tem uporabijo vrečke kot dodatno reklamno gradivo. Podjetje Remer ima urejeno spletno stran, s pomočjo katere lahko kupci naročajo izdelke.

Slabost je ta, da na svoji spletni strani nimajo objavljene aktualne ponudbe in cenika. Za celotno naročilo je tako potrebno veliko časa, saj se morajo morebitni kupci najprej pozanimati za cene in lastnosti vrečk, šele nato lahko smiselno pošljejo naročilo. Današnji kupci so zelo zahtevni, saj imajo radi, da se naročilo in nakup čim prej opravi.

- Podjetje BI-MAS, rešitve za okolje k. d., Pod Škabrijelom 30, Kromberk, 5000 Nova Gorica

Prednost podjetja BI-MAS je, da je na lokaciji, ki leži blizu italijanske meje, kjer so že sprejeli zakon o prepovedi uporabe plastičnih vrečk, tako da lahko pridobiva kupce tudi že na italijanski strani. Prav tako imajo v ponudbi različne izdelke.

Slabost je ta, da se ukvarjajo še z drugimi izdelki in se zato ne posvečajo samo prodaji bio vrečk, ampak raznim strojem, posodam in kompostom. To jim vzame del časa, ki bi ga drugače porabili za bio vrečke.

- Podjetje Spletna trgovina EKOLIFE, Tajča Pavček s. p., Požarnice 20, 1351 Brezovica pri Ljubljani

Prednosti podjetja Ekolife je, da se podjetje ukvarja z maloprodajo in veleprodajo ekoloških izdelkov s certifikatom. Je generalni zastopnik več različnih znamk. V ponudbi

ima več različnih bio izdelkov, med njimi so tudi bio vrečke za odpadke. Imajo lepo urejeno in pregledno spletno stran, kar privlači kupce.

Slabosti podjetja so, da v ponudbi nimajo bio vrečk za sadje in zelenjavo ampak večje nakupovalne vrečke iz blaga, ki so relativno dražje.

6.4.9 *Drugi dejavniki, ki vplivajo na panogo*

V primeru, da država sprejme zakon o prepovedi uporabe plastičnih vrečk, se nam lahko prodaja bistveno poveča, saj bi bile trgovine po vsej Sloveniji primorane nadomestiti plastične vrečke z bio vrečkami. V tem primeru bi se nam prodaja bio vrečk povečala in bi morali nabavljati še večje količine bio vrečk, kar bi bistveno razširilo naš posel. Proizvajalci mogoče ne bi uspeli proizvesti tako velike količine vrečk, zato bi morali poiskati nove možnosti za nabavo bio vrečk. Naši kupci se zaradi zamujene dobave blaga in nezadovoljstva z nami lahko obrnejo na našo konkurenco, zato si tega ne smemo dovoliti. Ker bi se povpraševanje na trgu po bio vrečkah zelo povečalo, bi bili pripravljene ustvariti novo, lastno proizvodnjo bio vrečk. Za nas je ključnega pomena strategija, da bomo skrbeli za pravočasno dobavo in s tem zadovoljstvo naših strank. Morebitna podražitev poštnih storitev nas lahko stane dodatnih stroškov, zato bomo razmislili o nakupu osebnega prevoznega sredstva in zaposlili voznika.

6.5 Strategija in izvedba

6.5.1 *Strategija*

Poslovna strategija, ki nam bo pomagala pri uresničevanju svojih ciljev, bo ponudba dodatnih ugodnosti kupcem, ki bodo naročili večje količine blaga. Pri dodatni storitvi, kot je naročilo potiska na vrečko, jim bomo nudili na večjo količino naročila nižjo ceno oz. popust. Naša poslovna strategija je zadovoljevanje potreb kupcev na trgu in pravočasno dobavljanje bio vrečk. Skrbeli bomo, da bo naš izdelek vedno na voljo na prodajnih policah. Zavzemali se bomo za spoštovanje določenih rokov nabave in prodaje.

6.5.2 *Konkurenčna prednost*

Vrednost naše bio vrečke za kupce je zelo koristna, saj velika večina ljudi želi sodelovati pri ohranjanju čistega okolja. Konkurenčni smo prodajalcem plastičnih vrečk, saj ljudje na podlagi naše raziskave raje kupujejo bio vrečke. Koristi, ki jih imajo ljudje, ki kupujejo bio vrečke, so se pokazale kot zelo dobičkonosne, saj če odštejemo vse stroške, ki jih prinašajo plastične vrečke z onesnaževanjem okolja, je način poslovanja z uporabo bio vrečk za okolje in ljudi koristnejši, saj porabimo manj denarja za nakup bio vrečke kot pa za reševanje problema onesnaževanja s plastičnimi vrečkami. Od konkurence smo boljši zaradi naše lažje in boljše dostopnosti.

6.5.3 Trženjska strategija

Strategija vstopa na trg je, da smo v stalnem stiku s potrebami in povpraševanjem naših kupcev. Strategija trženja je, da bomo osredotočeni na naš ciljni trg, to so predvsem trgovci, ki kupujejo večje količine vrečk. Kot poslovnega partnerja bomo skušali pridobiti Mercator d. d., ki ima v Sloveniji več sto prodajnih mest. Na podlagi raziskave smo ugotovili, da Mercator d. d. v enem letu porabi 13 MIO plačljivih plastičnih vrečk in 140 MIO neplačljivih plastičnih vrečk. Na podlagi opravljene ankete torej lahko predvidevamo, da bi več kot 70 % anketirancev raje kupilo bio vrečko. Cilj podjetja je, da bi v prvem letu pokrivali prodajo 10 % bio vrečk v Mercatorju d. d. To pomeni, da bi Mercator pri nas kupoval 10 % bio vrečk od njihove prodaje plastičnih vrečk. S pridobitvijo Mercatorja bi letno prodali 1.300.000 bio vrečk. Za Mercator smo se odločili, ker je okolju prijazno podjetje in se že ukvarja s podobnimi akcijami, kako skrbeti za okolje. Zaradi omenjenega predvidevamo, da bodo želeli sodelovati z nami. Z anketno raziskavo smo ugotovili, da je velika večina ljudi prepričana, da je bio vrečka dober nadomestek plastične vrečke. Anketiranci se raje odločajo za nakup bio vrečke kot plastične. Strategija za pridobitev Mercatorja d. d. kot kupca je, da bi jim predstavili našo raziskavo. Na podlagi naše raziskave lahko trgovine dodatno zaslužijo, saj so anketiranci pripravljeni tudi plačati za bio vrečko. S sodelovanjem z nami in z nakupom bio vrečk imajo trgovine dobro tržno priložnost, saj lahko na ta način dodatno zaslužijo. Pri nas kupijo bio vrečko za 0,10 EVR, v trgovini pa tako vrečko lahko prodajajo za 0,30 EVR in več.

Danes je konkurenca na trgu zelo velika in razvoj se strmo povečuje, vsako podjetje je na internetu, zato se bomo za to strateško potezo odločili tudi mi. Naši poslovni partnerji bodo lahko hitro in enostavno naročili bio vrečke prek spleta. Opazili smo, da se nekateri naši konkurenti še niso odločili za poslovanje po internetu, zato bo to naša konkurenčna prednost.

6.5.4 Pozicioniranje

Uporabniki bio vrečk želijo zmeraj imeti na razpolago dostop do bio vrečke. Naš cilj je zadovoljiti te potrebe in kupcem zagotoviti pravočasno zalogo bio vrečk. Tržna potreba po bio vrečkah se z razvojem trgovine veča, zato je naša naloga tudi spremljati kupne navade ljudi.

Naš ciljni trg so prodajne enote Mercatorja d. d. in ostale trgovine po Sloveniji, ki jim bomo ponujali bio vrečke za nakup in uporabo. Nakup izdelka bodo naši kupci opravili kot naročilo prek interneta ali osebno. Končni uporabniki (posamezniki) bodo bio vrečko lahko kupili tudi na sedežu podjetja. Naš izdelek kupci razumejo kot nadomestek plastične vrečke, saj je okolju prijaznejši. Zelo pomembno je ljudi ozaveščati, da čeprav je bio vrečka razgradljiva, se je ne odvrže v naravo, ampak jo je potrebno pravilno kompostirati.

6.5.5 Cenovna strategija

Na spletni strani Heroj razpolagajo s podatki Mercatorja, in sicer so ugotovili, da Mercator letno porabi 13 MIO plačljivih in 140 MIO brezplačnih vrečk. Podatek iz Merkurja pa je letna poraba 52.000 plačljivih in 3,5 MIO brezplačnih vrečk. Iz njunih podatkov sklepajo, da je v Slovenji poraba brezplačnih vrečk od deset do šestdesetkrat večja od klasičnih plačljivih vrečk. Ob predpostavki, da stane en zavitek z 200 brezplačnimi vrečkami 1,8 EVR, Mercator in Merkur skupaj porabita 1,56 MIO EVR za brezplačne vrečke (Heroj.si 2010).

Raziskava je pokazala, da bi anketiranci za bio vrečko plačali okrog 0,30 EVR. Bio vrečko bodo naši poslovni partnerji prodajali po ceni 0,30 EVR. Nekateri bi bili pripravljeni plačati tudi več, zato bo naša strategija, da pokažemo našim bodočim kupcem/trgovinam, kakšna tržna priložnost se jim ponuja z nakupom bio vrečk. Navadne bio vrečke bomo kupovali pri naših dobaviteljih po ceni 0,05 EVR. Prodajali jih bomo po 0,10 EVR na vrečko. Naši kupci lahko vrečke kupujejo pri nas tudi v paketu po 1000 vrečk. Na nakup večjih količin vrečk bomo nudili popust. V trgovinah po Sloveniji se podobne bio vrečke prodajajo za 0,30 EVR. Cena, po kateri bomo trgovinam prodajali bio vrečke, bo ista, kot jo ima naša konkurenca.

Po zgornjih ugotovitvah v Mercatorju letno porabijo 13 MIO navadnih plačljivih vrečk, za naše poslovanje bomo povzeli, da bi od tega porabili 10 % navadnih bio vrečk, kar zneso 1,3 MIO navadnih bio vrečk.

Preglednica 2: Cenik podjetja v EVR

Bio vrečka	Cena na vrečko	Cena na 1000 vrečk
Navadna bio vrečka	0,10	100

6.5.6 Promocijska strategija

Informacije o podjetju bodo do kupcev prišle osebno in po spletu. Promocijska orodja, ki bodo uporabljena, bodo oglaševanje, stiki z javnostjo, elektronska pošta. Na vrečke bomo natisnili logotip našega podjetja kot prijazno okolju, s tem bomo imeli reklamo za prepoznavnost našega podjetja. Stroški promocijskih dejavnosti so, da na lastne stroške natisnemo na vrečko logotip. Promocijo si bomo delali tudi prek naše spletne strani, ki nam jo bo naredil zunanji izvajalec. Posluževali se bomo neplačanega oglaševanja s pomočjo okoljevarstvenih društev in novinarjev, ki vsakodnevno ozaveščajo ljudi o onesnaževanju s plastičnimi vrečkami. Aktivnosti trženjskega spleta in publiciteta bodo neplačano oglaševanje s pomočjo obveščanja novinarjev o aktivnostih našega podjetja in splošni dobri odnosi s partnerji in okoljem.

6.5.7 Programi trženja

V programu trženja prikazujemo točno določene aktivnosti, ki jih bomo izvedli, da bi dosegli trženjske cilje, vključujejo roke izvedbe, odgovorne osebe in proračune.

Preglednica 3: Terminski načrt plana izvedbe.

Trženjski cilji	Rok izvedbe		Potrebna sredstva, stroški	Ogovorna oseba
Raziskava trga	Maj	2011		Direktor
Priprava lokacije	Junij	2011		Direktor
Nakup opreme	Junij	2011	1.200	Direktor
Vpis podjetja	Junij	2011		Direktor
Priprava cenika	Julij	2011		Direktor
Izvajanje prodaje	Julij	2011		Direktor
Izdelava internetne strani	Julij	2011	1.200	Zunanji izvajalec
Zagon podjetja	Avgust	2011		Direktor
Oglaševanje, promocija	Julij	→	200	Zunanji izvajalec
Komuniciranje s kupci	Julij	→	200	Komercialist

Pred začetkom poslovanja bomo izvedli raziskavo trga in pripravili poslovni načrt podjetja. Nato se bomo posvečali iskanju poslovnih strank in dobaviteljev. Oglaševanje podjetja nastopi ob ustanovitvi.

6.5.8 Distribucijska strategija

Bio vrečke bomo prodajali prek interneta, neposredno pri potencialnih kupcih, po pošti in v naših prostorih. Prodajna mreža, ki bo nastala z našim posredovanjem, je od našega dobavitelja bio vrečk do Mercatorjevih trgovinskih poslovalnic po Sloveniji.

Naša prodaja je posredna prodaja preko nas kot posrednikov. Izdelek posredujemo do končnega uporabnika trgovine. Z našim delom v podjetju trgovinam prihranimo čas in denar, saj jim ni treba graditi lastne prodajne mreže z bio vrečkami.

Med osnovne fizične sestavine distribucije uvrščamo:

- skladiščenje, ki bo v naših prostorih,
- zaloge, ki jih bomo nabavili, tj. 100.000 vrečk, kar pokrije eno mesečno poslovanje,
- transport, ki bo prilagojen iz našega skladišča do kupca,
- naročila, ki jih sprejemamo po elektronski pošti ali telefonsko.

Cena izdelka je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev potrošnika. Pri nas je poleg nizke cene, pomemben dejavnik varovanje okolja.

6.5.9 Prodajna strategija in načrt prodaje

Prodajni pristopi do naših kupcev bodo osebno na sedežu podjetja, predstavitev našega prodajnega izdelka, bio vrečke, prek interneta, telefonsko. Kot pristop k sklenitvi posla bomo našim kupcem ponudili brezplačen potisk ali popust pri naročilu večje količine vrečk. Zagotavljali bomo pravočasno dobavo vrečk, kar bo trgovinam omogočalo nemoteno poslovanje.

Preglednica 4: Načrtovani stroški prodaje v prvem letu.

Strošek za:	Cena stroška/mesec v EVR	Cena stroška/leto v EVR
Internetna stran	50	600
Gostovanje	25	300
Domena	5	60
Tekoči stroški poslovanja	70	840
Oglaševanje (tisk)	100	1.200
Računovodstvo	100	1.200
Tehnična oprema	100	1.200
Skupaj:	450	5.400

Preglednica 5: Načrtovani stroški prodaje od drugega do petega leta

Strošek za:	Cena stroška/mesec v EVR	Cena stroška/leto v EVR
Gostovanje na strežniku	25	600
Domena	5	60
Tekoči stroški poslovanja	100	1.200
Oglaševanje (tisk)	100	1.200
Računovodstvo	100	1.200
Skupaj:	430	4.260

Preglednica 6: Načrtovana prodaja v prvih petih letih poslovanja

Leto	Št. prod. enot/leto (Q)	Cena v EVR (P)	Celotni prihodki (TR)
1	1.300.000	0,1	130.000
2	1.560.000	0,1	156.000
3	1.872.000	0,1	187.200
4	2.246.400	0,1	224.640
5	2.695.680	0,1	269.568
Skupaj:	9.674.080		967.408

Preglednica 7: Načrtovana prodaja prvo leto po mesecih v EVR

Prvo leto po mesecih	Št. prodanih enot/mesec (Q)	Cena V EVR (P)	Celotni prihodki (TR)
1	100.000	0,1	10.000
2	101.000	0,1	10.100
3	102.000	0,1	10.200
4	105.000	0,1	10.500
5	106.000	0,1	10.600
6	107.000	0,1	10.700
7	108.000	0,1	10.800
8	109.000	0,1	10.900
9	110.000	0,1	11.000
10	112.000	0,1	11.200
11	120.000	0,1	12.000
12	120.000	0,1	12.000
Skupaj	1.300.000		130.000

Načrtovano prodajo smo pripravili na podlagi rezultatov, ki smo jih dobili z opravljeno anketo. Ciljna skupina, katero bodo predstavljali uporabniki vrečk, so trgovci (Mercator, Spar, Tuš ...), pa tudi gospodinjstva oz. končni uporabniki, čistilni servisi in kemične čistilnice ter manjše trgovine v privatni lasti. Naša ciljna skupina je Mercator d. d., ki ima po Sloveniji več prodajnih enot. Pričakujemo, da bi lahko dobavljali bio vrečke Mercatorjevim večjim prodajnim enotam v Sloveniji.

Naše kupce delimo na :

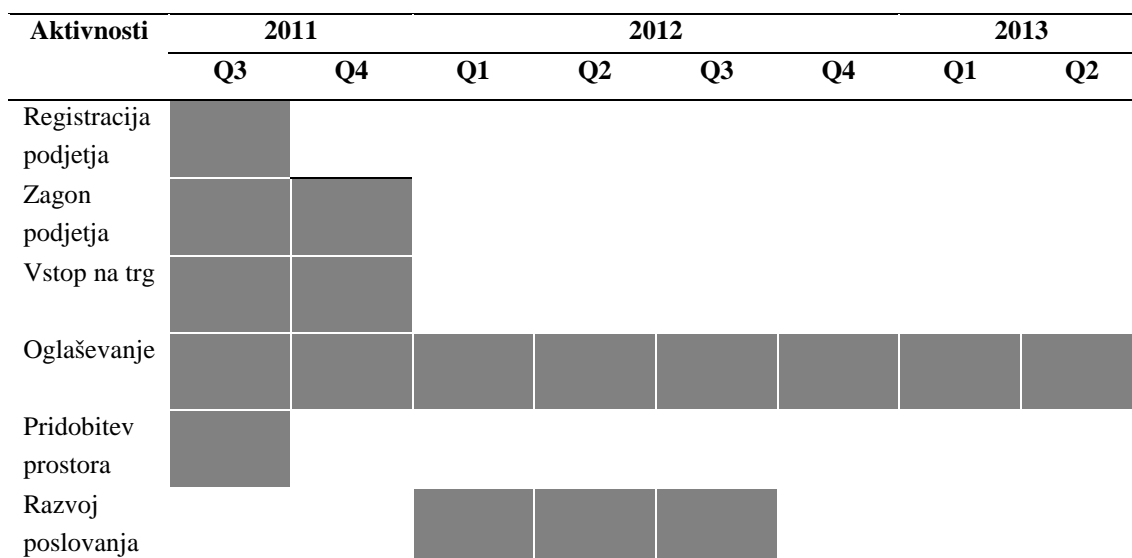
- večje kupce, kot je Mercator d. d., s prodajnimi pogodbami; imeli bodo nekoliko nižje cene, vendar bodo kupovali večje količine; dobava bo v roku treh dni, kar je povezano z našimi večjimi zalogami,
- stalni kupci manjših količin naročil, to so kupci višjega cenovnega razreda z vrečkami za reklamne namene,
- enkratne kupce.

6.5.10 Strateške povezave

Strateška povezava bo z zunanjim računovodskim servisom Saop d. o. o., kateremu bomo zaupali vse računovodske storitve. Povezali se bomo s podjetjem, ki izdeluje spletne strani in jim posredovali vse podatke o bio vrečkah in podjetju, da bo naše podjetje še bolj dostopno na internetu, izdelki pa hitro dobavljivi. Stroški, ki jih bomo imeli z zunanjim računovodstvom, bodo 1200 EVR na leto, izdelava spletne strani pa nas bo stala 600 EVR za izdelavo ter dodatnih 25 EVR na mesec za vsako mesečno nadgradnjo spletne strani. Za razvoj podjetja se bomo odločali v drugem letu poslovanja, ko bomo preučili vse tržne možnosti na podlagi raziskav na trgu. Na podlagi raziskav in razvoja se nam bodo pojavili dodatni stroški. Z našimi kupci bomo sklepali enoletne pogodbe in jim s tem ponudili možnost zanesljive in hitre nabave večjih količin bio vrečk po ugodni ceni.

6.5.11 Terminski načrt

Naš terminski plan zajema seznam vseh programov, vključuje začetne datume, roke dokončanja, odgovorne osebe in potrebna denarna sredstva. Registracijo podjetja bomo izvedli v tretjem četrtletju leta 2011, meseca junija, za zagon podjetja bomo potrebovali še dodatni mesec. Oglaševali bomo s pomočjo potiska na naših bio vrečkah, kar bo potekalo čez celotno poslovanje podjetja. V začetku drugega leta načrtujemo razvoj poslovanja s pridobivanjem novih kupcev.



Slika 22: Primer terminskega načrta

6.6 Management

Management našega podjetja sestavlja direktorica Martina Srnjak. V nadaljevanju predstavljamo njene funkcije in naloge.

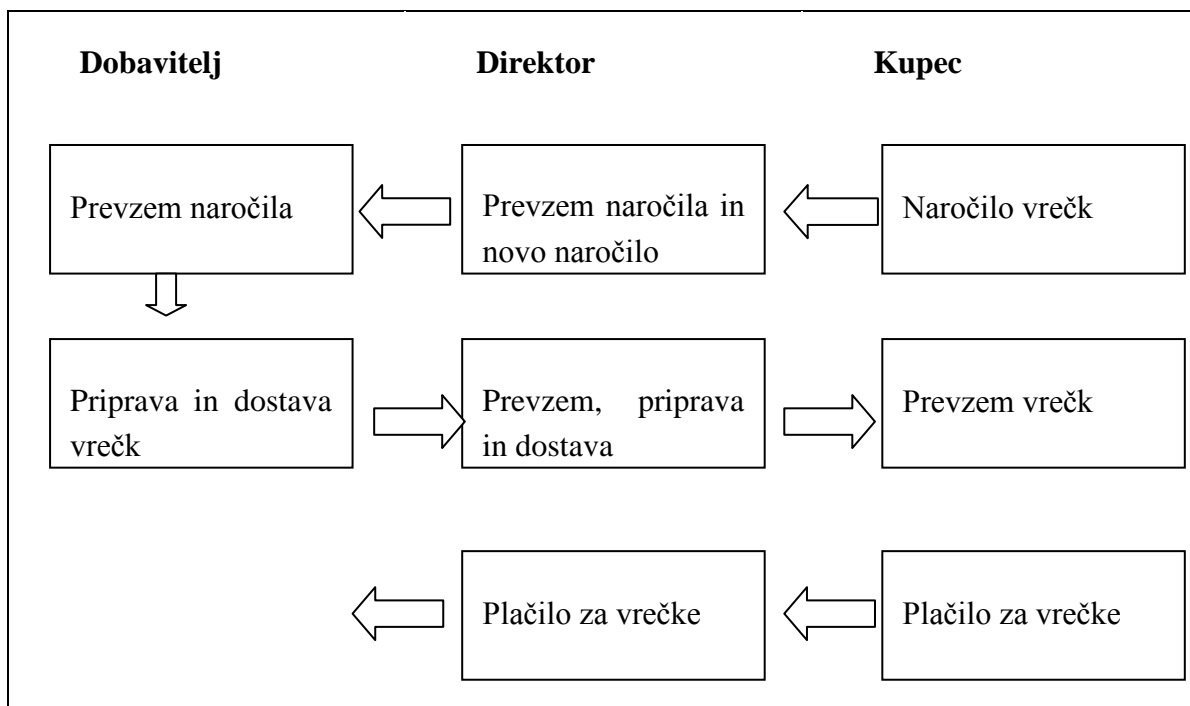
6.6.1 Managerska ekipa

Na začetku poslovanja bo v podjetju zaposlena samo direktorica. Direktorica bo imela nalogo, da poleg vodenja in zastopanja dela vodi še vsa ekonomska komercialna dela in finančne posle. Pridobivala bo nove tuje in domače kupce. Vodila bo prodajo in prodajne posle ter pripravljala vso potrebno dokumentacijo za računovodski servis.

V tretjem letu poslovanja podjetja bomo zaposlili dodatno osebo, komercialista, ki bo skrbel za pridobivanje novih kupcev in prodajo bio vrečk.

6.6.2 Poslovni proces

Poslovni proces bo potekal po spodnji skici. Dobavitelji nam pošljejo bio vrečke na naš naslov. Kupec nam pošlje naročilo za bio vrečke. Direktor prevzame naročilo in pripravi količino naročenega blaga. Naročeno količino bio vrečk nato dostavi po pošti kupcu, v našem primeru v Mercatorjevo poslovalnico, ki je naročila bio vrečke. Preostale vrečke hranimo v skladišču za naslednje naročilo.



Slika 23: Poslovni proces

6.7 Finančni načrt

6.7.1 Pomembne predpostavke

Obveznost do dobaviteljev bomo plačali v 30 dneh od dobave blaga. Naši kupci nam bodo plačevali v 30 dneh od dobave blaga. Za naše izdelke nam bodo plačevali s plačilom po prevzetju ali s predračunom. Na zalogo bodo lahko naši kupci naročili blago pri nas prek spletne strani. Zalogo izdelkov bomo potrebovali za en mesec vnaprej. Dobavni roki bodo največ dva do tri dni po odobrenem naročilu. Obrestna mera, po kateri bomo najeli kredit bo 6% . Presežek denarnih sredstev bomo plasirali po 5% obrestni meri. Stopnja amortizacije bo 10%.

6.7.2 Ključni finančni in poslovni kazalci

Poslovni kazalniki

Celotni prihodki v prvem letu poslovanja so 130.000 EVR, v naslednjih letih načrtujemo 20% rast prodaje, zato se skladno s tem v drugem letu poslovanja pričakuje 156.000 EVR prihodkov. Odhodki poslovanja so za nakup bio vreč in znašajo v prvem letu 65.000. V prvem letu imamo tudi dodatnih 28.403 EVR odhodkov za nakup tehnične opreme, plače, oglaševanja in ostalih odhodkov iz poslovanja, kar skupaj znaša 93.403 EVR.

Dobiček iz prodaje v prvem letu znaša 36.597 EVR, po obdavčitvi pa 29.278 EVR.

Čisti dobiček podjetja, ko od prihodkov odštejemo odhodke in davek, znaša v prvem letu poslovanja 29.278 EVR.

Finančni kazalniki

Delež kapitala, ki je podjetju potreben za ustanovitev, znaša 7500 EVR.

V prvem letu poslovanja dosežemo 390 % čiste donosnosti kapitala. Vložen kapital ustvari 29.278 EVR dobička.

Likvidnost podjetja je 1,95, kar pomeni, da je podjetje plačilno sposobno in ima dovolj denarja za pokrivanje stroškov. Ekonomičnost podjetja je 1,39, kar izraža poslovni izid, v našem primeru se prihodki intenzivno odmikajo od odhodkov

Dobičkonosnost prihodkov za prvo leto je 22,52 % in se v naslednjih letih povečuje. Samo v tretjem letu je 19,34 %. Imamo namreč dodatne stroške, ker zaposlimo še eno osebo zaradi povečanja prodaje.

Preglednica 8: Ključni finančni in poslovni kazalci

Poslovni in finančni kazalniki	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Prihodki	130.000	156.000	182.000	208.000	234.000
Odhodki	93.403	106.210	137.992	150.833	163.688
Dobiček ali izguba	36.597	49.790	44.008	57.167	70.312
Dobiček ali izguba po obdavčitvi	29.278	39.832	35.206	45.734	56.250
	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Delež kapitala v financiranju	53,14 %	81,71 %	83,79 %	81,37 %	82,99 %
Čista donosnost kapitala	390,37 %	116,07 %	75,08 %	103,24 %	102,83 %
Likvidnost	1,95	5,33	6,06	5,28	5,8
Ekonomičnost	1,39	1,47	1,32	1,38	1,43
Dobičkonosnost prihodkov	22,52 %	25,53 %	19,34 %	21,99 %	24,04 %

6.7.3 Načrt izkaza uspeha

Pri izkazu uspeha prikazujemo vse prihodke in odhodke poslovanja preko načrtovane prodaje. Na koncu načrta izkaza uspeha se glede na uspešnost poslovanja pokaže čisti dobiček ali izguba. V našem primeru se prikazuje dobiček že v prvem letu poslovanja. Razvidna je uspešnost poslovanja, prav tako pa je razvidno, da so prihodki višji od odhodkov. Prvo leto zaključujemo z 29.278 EVR čistega dobička. Tretje leto se nam dobiček zmanjša zaradi zaposlovanja nove osebe in investiranja v razvoj podjetja. Investicija, ki smo jo namenili za razvoj in izobraževanje v tretjem letu, se kaže kot produktivna, saj je čisti dobiček v petem letu poslovanja 56.250 EVR.

Preglednica 9: Načrt izkaza uspeha

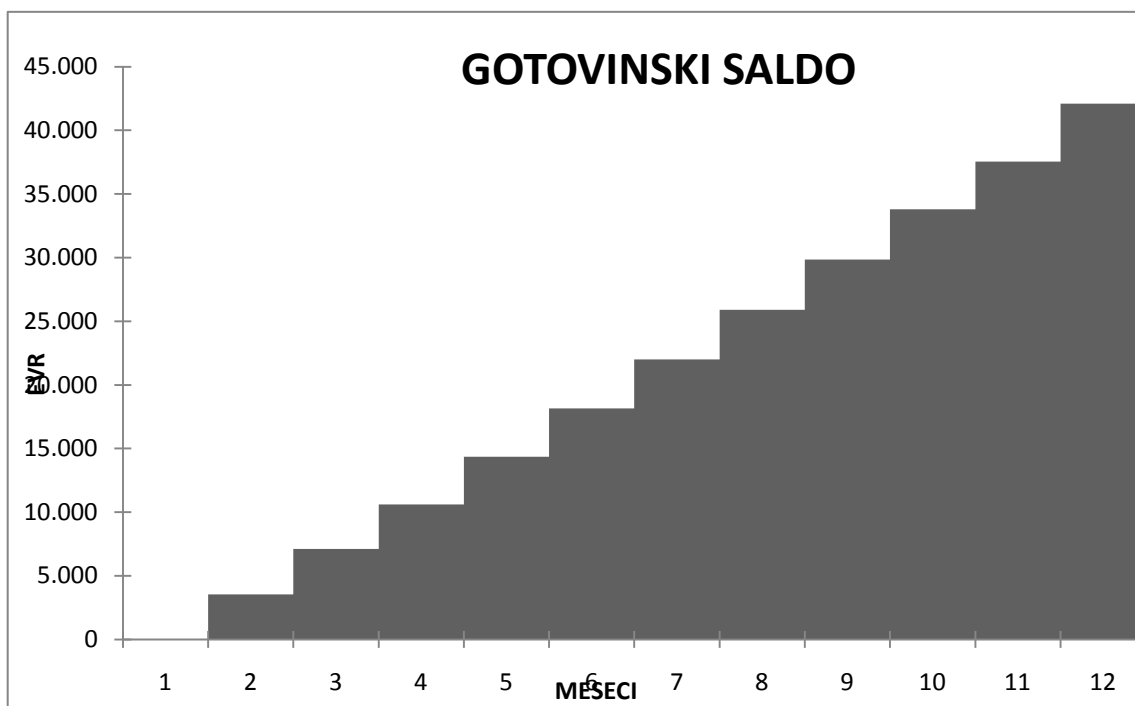
IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA	1. LETO 2011	2. LETO 2012	3. LETO 2013	4. LETO 2014	5. LETO 2015
PRIHODKI SKUPAJ	130.000	156.000	182.000	208.000	234.000
Prihodki od poslovanja	130.000	156.000	182.000	208.000	234.000
prodaja na domačih trgih	130.000	156.000	182.000	208.000	234.000
ODHODKI SKUPAJ	93.403	106.210	137.992	150.833	163.688
Stroški prodanega blaga	67.000	79.818	92.653	105.503	118.366
Stroški materiala	2.000	1.818	1.653	1.503	1.366
Nabavna vrednost prodanega blaga	65.000	78.000	91.000	104.000	117.000
Stroški bruto plač	12.000	12.000	25.000	25.000	25.000
Prispevki podjetja za plače	1.932	1.932	4.025	4.025	4.025
Amortizacija	120	109	99	90	82
Drugi stroški poslovanja	12.351	12.351	16.215	16.215	16.215
reklama	1.200	1.200	2.000	2.000	2.000
potni stroški	1.200	1.200	2.400	2.400	2.400
vzdrževanje, ogrevanje, energija itd.	300	300	300	300	300
najemnine	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
stroški telef. in poštнин, prisp. za stavb. zemlj., drugo	840	840	1.200	1.200	1.200
računovodske, odvetniške in podobne storitve	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
izobraževanje	0	0	1.000	1.000	1.000
drugo (nepredvideni stroški)	1.611	1.611	2.115	2.115	2.115
DOBIČEK ali IZGUBA PRED OBDAVČENJEM	36.597	49.790	44.008	57.167	70.312
DAVEK OD DOHODKOV PRAVNIH OSEB	7.319	9.958	8.802	11.433	14.062
(20 %)					
ČISTI DOBIČEK ali IZGUBA	29.278	39.832	35.206	45.734	56.250

6.7.4 Načrt izkaza denarnega toka

Načrt izkaza denarnega toka prikazuje denarno stanje v podjetju na koncu vsakega meseca za obdobje enega leta. Likvidnost podjetja v našem primeru je pozitivna, sposobni smo poravnati vse svoje obveznosti, zato se nam kaže pozitiven denarni izid. Denarni tok se nam z letom veča, kar pomeni, da se nam z leti poslovanje izboljšuje.

Preglednica 10: Načrt izkaza denarnega toka

IZKAZ DENARNIH TOKOV (po mesecih)												
PREJEMKI OD:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
vplačila kapitala	7.500											
prodaje	0	10.000	10.100	10.200	10.500	10.600	10.700	10.800	10.900	11.000	11.200	12.000
prejemki skupaj	7.500	10.000	10.100	10.200	10.500	10.600	10.700	10.800	10.900	11.000	11.200	12.000
IZDATKI ZA:												
nakup premoženja	2.000											
plačila dobaviteljem	5.000	5.050	5.100	5.250	5.300	5.350	5.400	5.450	5.500	5.600	6.000	6.000
bruto plače	0	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
plačilo drugih stroškov poslovanja	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Izdatki skupaj	7.450	6.500	6.550	6.700	6.750	6.800	6.850	6.900	6.950	7.050	7.450	7.450
prejemki - izdatki (neto prejemki)	50	3.500	3.550	3.500	3.750	3.800	3.850	3.900	3.950	3.950	3.750	4.550
prenos gotovinskega salda		50	3.550	7.100	10.600	14.350	18.150	22.000	25.900	29.850	33.800	37.550
GOTOVINSKI SALDO	50	3.550	7.100	10.600	14.350	18.150	22.000	25.900	29.850	33.800	37.550	42.100



Slika 24: Gotovinski saldo

6.7.5 Načrt bilance stanja

V spodnji bilanci stanja, narejeni za obdobje petih let, prikazujemo stanje sredstev in obveznosti do virov sredstev ter kapital. Iz bilance stanja je razbrati, da bo podjetje ustvarjalo dobiček, ki se z leti povečuje. Poslovanje podjetja po pregledu bilance se kaže kot uspešno.

Preglednica 11: Načrt bilance stanja

BILANCA STANJA	1.	2.	3.	4.	5.
	LETO	LETO	LETO	LETO	LETO
	2011	2012	2013	2014	2015
SREDSTVA	14.113	41.999	55.966	54.442	65.914
DOLGOROČNA SREDSTVA	1.200	1.090	990	901	819
Opredmetena osnovna sredstva	1.200	1.090	990	901	819
oprema	1.200	1.090	990	901	819
KRATKOROČNA SREDSTVA	12.913	40.909	54.976	53.541	65.095
Zaloge	5.583	6.652	7.721	8.792	9.864
Kratkoročne terjatve	10.833	13.000	15.167	17.333	19.500
Kratkoročne terjatve do kupcev	10.833	13.000	15.167	17.333	19.500
Denarna sredstva	-3.504	21.257	32.089	27.416	35.731
OBVEZNOSTI DO VIROV	14.113	41.999	55.966	54.442	65.914
SREDSTEV					
KAPITAL	7.500	34.318	46.894	44.299	54.699
Osnovni kapital	7.500				
Preneseni dobiček ali izguba prejšnjih let	0	34.318	46.894	44.299	54.699
OBVEZNOSTI	6.613	7.681	9.072	10.143	11.215
KRATKOROČNE OBVEZ. IZ POSLOV.	6.613	7.681	9.072	10.143	11.215
Obveznosti do dobaviteljev	6.613	7.681	9.072	10.143	11.215

6.7.6 Analiza točke preloma

Prelomna točka prodaje se zgodi pri prodanih 29.000 bio vrečk in 2900 EVR, zgodi se prvi mesec poslovanja. Mesečne fiksne stroške imamo prvo leto 1450 EVR na mesec. Po doseženi točki preloma se nam stanje povečuje. Podjetje postane dobičkonosno pri doseženi prodaji 29.000 bio vrečk.

Preglednica 12: Analiza točke preloma

ANALIZA TOČKE PRELOMA										
		Cena:	Strošek/		Fiksni					
		0	enoto		stroški					
Mese	Št.	Prihodki	Variabilni	Prispe	Mesečni	Skupni	Dobiček	Skupni	Dobiček	Poslov
c	prodani		stroški	vek za	fiksni	stroški	pred	stroški /	pred	ni
	h enot			pokritj	stroški		obdavčitvij	enoto	obdavčitvij	vzvod
				e			o		o / enoto	
1	100.000	10.000	5.000	5.000	1.450	6.450	3.550	0,06	0,04	1,41
2	101.000	10.100	5.050	5.050	1.450	6.500	3.600	0,06	0,04	1,40
3	102.000	10.200	5.100	5.100	1.450	6.550	3.650	0,06	0,04	1,40
4	105.000	10.500	5.250	5.250	1.450	6.700	3.800	0,06	0,04	1,38
5	106.000	10.600	5.300	5.300	1.450	6.750	3.850	0,06	0,04	1,38
6	107.000	10.700	5.350	5.350	1.450	6.800	3.900	0,06	0,04	1,37
7	108.000	10.800	5.400	5.400	1.450	6.850	3.950	0,06	0,04	1,37
8	109.000	10.900	5.450	5.450	1.450	6.900	4.000	0,06	0,04	1,36
9	110.000	11.000	5.500	5.500	1.450	6.950	4.050	0,06	0,04	1,36
10	112.000	11.200	5.600	5.600	1.450	7.050	4.150	0,06	0,04	1,35
11	120.000	12.000	6.000	6.000	1.450	7.450	4.550	0,06	0,04	1,32
12	120.000	12.000	6.000	6.000	1.450	7.450	4.550	0,06	0,04	1,32
PRELOMNA TOČKA			29.000	enot	2.900	€				
PRODAJE:										

6.7.7 Analiza tveganja

Tveganja, ki bi jim bilo podjetje izpostavljeno, so predvsem tveganja, ki jih predstavlja konkurenca na trgu. Tveganje predstavlja preveč zasičen trg s podobnimi izdelki. Podjetja, ki proizvajajo navadne plastične vrečke, bi lahko svoj obrat prilagodili na proizvod bio vrečk. Zato se bomo posvečali razvoju podjetja v proizvodnjo bio vrečk, da nas konkurenca ne prehiti. Pozitivna sprememba na trgu, ki se lahko zgodi, je sprememba zakonodaje glede omejitve uporabe plastičnih vrečk, kar bi našo prodajo občutno povečalo.

6.7.8 Analiza žetve

Začetno investicijo bomo povrnili v prvem letu poslovanja. Stroški ustanovitve podjetja so relativno majhni, zato ne bomo najemali kredita. V primeru spremembe zakonodaje (prepoved uporabe plastičnih vrečk) so nam obeta visoka in hitra rast, zato bi smiselno razširili svojo dejavnost z novimi investicijami. Naše prihodnje investicije bodo usmerjene v povečanje trga prodaje. V naslednjih letih bomo investirali v proizvodni obrat bio vrečk. Znesek začetne investicije je v primerjavi z prihodki, ki jih je podjetje sposobno ustvariti, relativno majhen. Predvidevanje o nadaljevanju razvoja vključuje najem kredita za ustanovitev proizvodnega obrata za izdelovanje bio vrečk. Možnosti prodaje v prihodnosti so odvisne tudi od zakonodaje in povečanega ozaveščanja ljudi o koristnosti bio vrečk za okolje in zdravje.

7 SKLEP

Med pisanjem diplomskega dela smo znanje in teorijo o podjetništvu in poslovnem načrtu pridobivali na podlagi strokovne literature. Opisali smo tudi razvoj trgovine in trgovinskega poslovanja, saj ima za naše podjetje izjemen pomen. Prodaja bio vrečk brez trgovinskega poslovanja, kot ga imamo danes, ne bi bila tako donosna. Pisali smo o onesnaževanju okolja ter opozorili na pomembnost le tega za ljudi in okolje. Onesnaževanje okolja je pomemben dejavnik tudi pri prodaji bio vrečk.

Teorija o poslovnem načrtu nam je bila v veliko pomoč pri sestavi samega poslovnega načrta. V finančnem delu poslovnega načrta ugotovimo, da bi naše podjetje poslovalo z dobičkom že v prvih mesecih poslovanja, saj za ustanovitev takega podjetja ni potrebno vložiti veliko kapitala. Za ugotovitev uspešnosti našega podjetja na trgu smo naredili raziskavo s pomočjo anketnega vprašalnika. Z njim smo želeli izvedeti, koliko so ljudje naklonjeni bio vrečkami in v kolikšni meri bi se odločali za nakup takih vrečk.

Raziskava je pokazala, da so ljudje zelo naklonjeni bio vrečkam in bi se raje odločali za nakup bio vrečke kot plastične, če bi imeli izbiro. Podprli bi zakon o prepovedi prodaje plastične vrečke in so za bio vrečko v veliki večini pripravljeni tudi plačati. Kot strateško strategijo bomo raziskavo predstavili bodočim potencialnim kupcem bio vrečk.

Razpolagali smo s podatki, pridobljenimi na spletu, ki prikazujejo prodajo navadnih plastičnih vrečk v Mercator d. d., ter jih povezali na podlagi opravljene ankete in smiselno upoštevali pričakovano prodajo bio vrečk. Poskušali smo pridobiti podatke o prodaji bio vrečk po različnih trgovinah po Sloveniji, ampak na žalost smo brez uspeha. Izgovori, ki smo jih prejeli pri poskusu pridobivanja podatkov so, da žal po odločitvi vodstva družbe predmetnega podatka ne smejo razkriti. Trgovine brez vrečk ne poslujejo kvalitetno in uspešno, zato predstavlja trgovinam uvedba bio vrečke v poslovanje predvsem dobro tržno priložnost, dobro ime ter zadovoljstvo kupcev, kar je danes izrednega pomena pri uspešnem poslovanju in prednosti pred konkurenco.

Po naših izračunih bi v prvem letu beležili 29.278 EVR dobička po obdavčitvi, v naslednjem letu se dobiček še poveča. Tretje leto se dobiček zmanjša, ker zaposlimo dodatno osebo za pomoč pri poslovanju in investiramo v rast in razvoj. V primeru, da se poslovanje ne izkaže dobičkonosno, kot smo načrtovali, ne bomo zaposlovali dodatno.

Naše poslanstvo in namen poslovanja je skrb za zdravo okolje in ohranjanje narave, zato tudi želimo omogočiti nakup bio vrečk, ki so v naravi razgradljive in ne onesnažujejo okolja, saj so narejene iz okolju prijaznih naravnih materialov. Cilj podjetja je omogočiti ljudem pri nakupovanju v vsaki trgovini in vseh trgovskih centrih uporabo oz. nakup bio vrečke.

Zadovoljstvo naših kupcev in spoštovanje rokov dobave sta ključnega pomena za uspeh poslovanja. V kolikor se bomo tega držali in ohranjali naše dobro ime, bo naše poslovanje še uspešnejše.

LITERATURA

- 24ur.com. 2010. *Z zakonom nad plastične vrečke*. [Http://24ur.com/novice/slovenija/z-zakonom-nad-plasticne-vrecke.html/](http://24ur.com/novice/slovenija/z-zakonom-nad-plasticne-vrecke.html/) (5. 8. 2011).
- Antončič, Boštjan, Robert D. Hisrich, Tina Bratkovič in Mitja Ruzzier. 2008. *Podjetništvo*. Ljubljana: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.
- Bojnec, Štefan, Žiga Čepar, Tanja Kosi in Bojan Nastav. 2007. *Ekonomika podjetja*. Koper: Fakulteta za management Koper.
- Dnevnik. 2011. *Katastrofalna bilanca plastičnih vrečk: Trgovci jih delijo zastonj, narava jih drago plača*. [Http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/1042405106/](http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/1042405106/) (2. 5. 2011).
- Easy_Riderka – get your motor running. 2008. *Bio vrečka?* [Http://easyriderka.wordpress.com/tag/narava/](http://easyriderka.wordpress.com/tag/narava/) (22. 6. 2011).
- Eko krog. 2010. *Okoljevarstvo*. [Http://www.ekokrog.org/okoljevarstvo/](http://www.ekokrog.org/okoljevarstvo/) (7. 8. 2011).
- Ekobtc. 2011. *Kaj je ekologija*. [Http://eko-btc.si/eko_osnove/kaj_je_ekologija/](http://eko-btc.si/eko_osnove/kaj_je_ekologija/) (1. 8. 2011).
- EPA. 2011. *News Releases from Headquarters*. [Http://yosemite.epa.gov/opa/advpress.nsf/bd4379a92ceceec8525735900400c27/28420a5ae8467cf5852578e200635712!OpenDocument/](http://yosemite.epa.gov/opa/advpress.nsf/bd4379a92ceceec8525735900400c27/28420a5ae8467cf5852578e200635712!OpenDocument/) (7. 8. 2011).
- E-računovodstvo. 2011. *Ustanavljate svoje podjetje? Razlike med d.o.o. in s.p.* [Http://www.eracunovodstvo.org/blog/podjetnistvo/ustanavljate-svoje-podjetje-razlike-med-d-o-o-in-s-p/](http://www.eracunovodstvo.org/blog/podjetnistvo/ustanavljate-svoje-podjetje-razlike-med-d-o-o-in-s-p/) (6. 8. 2011).
- Herroj.si. 2010. *Realni stroški brezplačnih plastičnih vrečk*. [Http://www.herroj.si/magazin/15/realni-stroski-brezplacnih-plasticnih-vreck/](http://www.herroj.si/magazin/15/realni-stroski-brezplacnih-plasticnih-vreck/) (12. 5. 2011).
- Hozjan, Valerija. 2011. *Zeleni marketing: Okolje ni stroške, je priložnost!* [Http://www.energetika.net/novice/clanki/zeleni-marketing-okolje-ni-strosek-je-priloznost/](http://www.energetika.net/novice/clanki/zeleni-marketing-okolje-ni-strosek-je-priloznost/) (6. 8. 2011)
- Jarc, Bronja. 2010. *Sodobno gospodarstvo. 1, Gospodarske dejavnosti*. Celovec: Mohorjeva.
- Kojnik, Helena. 2008. So plastične vrečke res kuga stoletja? *EOL Specializirana revija za embalažo, okolje in logistiko*, 7 (38): 10-14.
- Kotler, Philip. 2005. *300 risposte sul marketing*. Milano: Tecniche nuove.
- Mowat, Barbara. 2001. *Delo na domu – Priročnik za podjetnike, ki želijo pričeti ali že delujejo s podjetjem na domu*. Ljubljana: PCMG - Pospeševalni center za malo gospodarstvo.
- Mula. 2008. *Plastične vrečke*. [Http://www.mula.si/ozavescanje.htm/](http://www.mula.si/ozavescanje.htm/) (4. 8. 2011).
- Peattie, Ken in Charter Martin. 2011. *Green marketing*. [Http://download-it.org/free_files/filePages%20from%20Chapter%2028.%20Green%20marketing.pdf/](http://download-it.org/free_files/filePages%20from%20Chapter%2028.%20Green%20marketing.pdf/) (6. 8. 2011).
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trgovinsko poslovanje*. Novo Mesto: Visokošolsko središče, Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Pučko, Danijel. 1991. *Strateško poslovanje in planiranje v podjetju*. Radovljica: Didakta
- Radonjič, Gregor. 2008. *Embalaža in varstvo okolja: zahteve, trendi in podjetniške priložnosti*. Maribor: Založba Pivec.
- Spar Slovenija. 2011. *Okolju prijazna bio-vrečka v trgovinah Spar in Interspar!* [Http://www.spar.si/spar/Trgovinska_znamka/naturpur.htm/](http://www.spar.si/spar/Trgovinska_znamka/naturpur.htm/) (9. 8. 2011).

- Spivey, Angela. 2003. *Plastic bags – Prolific problems*. [Http://ehp03.niehs.nih.gov/article/ fetchArticle.action?articleEVRI=info%3Adoi%2F10.1289%2Fehp.111-a208a/](http://ehp03.niehs.nih.gov/article/ fetchArticle.action?articleEVRI=info%3Adoi%2F10.1289%2Fehp.111-a208a/)(1. 8. 2011).
- Špilak, Štefan. 1999 . *Podjetniški priročnik*. Murska Sobota: Pomurska založba.
- Ušaj Hvalič, Tanja. 2011. *Poslovanje podjetji : management in trženje*. Celovec: Mohorjeva.
- Vrčon-Tratar, Nataša. 2010. *Sodobno gospodarstvo. 2, Razvoj in delovanje gospodarstva*. Celovec: Mohorjeva.
- Vidic, Lina, Elizabeta Zirnstein, Mitja Ruzzier in Boštjan Antončič. 2008. *Priročnik za pripravo poslovnega načrta*. Piran: Wwww.tiskpiran.si.
- Ward, Susan. 2011. *Green marketing*. [Http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/greenmarketing.htm/](http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/greenmarketing.htm/) (9. 8. 2011)
- Zelena Slovenija. 2010. *Italija prepovedala uporabo plastičnih vrečk*. [Http://www.zelenaslovenija.si/novice/756-italija-prepovedala-uporabo-plasticnih-vreck/](http://www.zelenaslovenija.si/novice/756-italija-prepovedala-uporabo-plasticnih-vreck/) (5. 8. 2011).
- Zirnstein, Elizabeta. 2011. *Sodobno gospodarstvo. 3, Temelji pravne kulture in pravnoorganizacijski vidiki poslovanja*. Celovec: Mohorjeva.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Martina Srnjak, absolventka Fakultete za management v Kopru. V svoji diplomski nalogi raziskujem ozaveščenost onesnaževanja okolja s plastičnimi vrečkami in nakupne navade potrošnikov na tem področju. Izpolnjen anketni vprašalnik mi bo v veliko pomoč pri pripravi diplomskega dela, zato vas vljudno prosim za nekaj minut vašega časa oziroma za izpolnitev vprašalnika.

Anketni vprašalnik je anonimen. Z anketo pridobljeni podatki bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene pri pisanju diplomskega dela.

1. Spol:
 - a) Moški
 - b) Ženski

2. Starost:

3. Ali ste seznanjeni z onesnaževanjem okolja s plastičnim vrečkami?
 - a) DA
 - b) NE

4. Ali pri vsakem nakupu kupite/vzamete novo plastično vrečko?
 - a) DA
 - b) NE
 - c) Drugo: _____

5. Ali vzamete vrečko iz blaga vsakič s seboj v trgovino?
 - a) DA
 - b) NE
 - c) Drugo: _____

6. Kaj storite z odrabljeno plastično vrečko?
 - a) Zavržem jo v smeti.
 - b) Uporabim jo pri naslednjem nakupu.
 - c) Shranim jo za morebitno poznejšo uporabo.

Priloga 1

- d) Drugo: _____
7. Ali ste vedeli, da so v Italiji in v nekaterih drugih državah že sprejeli zakon o prepovedi uporabe plastičnih vreč?
- a) DA
 - b) NE
8. Ali vas zaradi onesnaževanja s plastičnimi vrečkami skrbi za zdravje?
- a) DA
 - b) NE
 - c) Drugo: _____
9. Koliko plastičnih vrečk povprečno uporabite na teden?
- _____
10. Ali poznate bio razgradljive vrečke?
- a) DA
 - b) NE
11. Bio razgradljive vrečke so okolju prijazne, saj se hitro razgradijo in vsebujejo človeku neškodljive sestavine. Ali menite, da so bio vrečke dober nadomestek plastičnih vrečk?
- a) DA
 - b) NE
 - c) Drugo: _____
12. Če bi v trgovskih centrih imeli na razpolago tudi bio vrečke, katero bi raje kupili?
- a) Plastično vrečko
 - b) Bio vrečko
 - c) Drugo: _____
13. Ali bi bili pripravljeni plačati za bio vrečko?
- a) DA
 - b) NE

14. V primeru, da je vaš odgovor na zgornje vprašanje DA, koliko bi bili pripravljeni plačati za bio vrečko?

15. Ali bi podprli zakon o prepovedi uporabe plastičnih vrečk?

- a) DA
- b) NE
- c) NE VEM

16. Pričakujete, da bodo trgovci poskrbeli za dostop bio vrečk?

- a) DA
- b) NE
- c) Drugo: _____

17. Ali bi se raje odločili za nakupovanje v trgovini, kjer so dostopne bio vrečke, kot v trgovini, kjer jih ni na razpolago?

- a) DA
- b) NE
- c) Drugo: _____

