

WWW.USPEL.BOM

ABC o kreativnosti in podjetništvu

Zbornik 4. KoMe študentske konference

10. april 2014

Celje · Slovenija



Študentska konferenca KoME
Student conference KoME
MFDPS · ISSBS, Celje, Slovenija

WWW.USPEL.BOM – ABC o kreativnosti in podjetništvu

Program 4. KoMe študentske konference; 10. april 2014, Celje, Slovenija

Organizatorji

Študentski svet MFDPŠ

Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije (MFDPŠ)

Konferenčni odbor

doc. dr. Valerij Dermol, predsednik konference
izr. prof. dr. Nada Trunk Širca, akademski vodja
Iztok Grobelnik, predstavnik študentov

Programski odbor

asist. Valentina Jošt Lešer, članica programskega odbora
asist. Vesna Skrbinjek, članica programskega odbora
asist. Matija Vodopivec, član programskega odbora
asist. Laura Rožman, članica programskega odbora
asist. Aleš Trunk, član programskega odbora

Organizacijski odbor

Jaka Voh, vodja organizacijskega odbora
Marko Smrkoj, univ. dipl. soc., član organizacijskega odbora

Uredniki

Iztok Grobelnik, Marko Smrkoj

Izdala in založila

Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije
Mariborska cesta 7, 3000 Celje, Slovenija

2014 · elektronska izdaja

CIP - Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

331.5-057.85(082)(0.034.2)

334.72(082)(0.034.2)

KOME študentska konferenca (4 ; 2014 ; Celje)

ABC o kreativnosti in podjetništvu [Elektronski vir] : zbornik 4. KoMe študentske konference, 10. april 2014, Celje, Slovenija / [organizatorji Študentski svet MFDPŠ [in] Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije ; uredniki Iztok Grobelnik, Marko Smrkoj]. - Elektronska izd. - El. knjiga. - Celje : Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije, 2014

Način dostopa (URL): http://www.mfdps.si/sites/default/files/zbornik_kome_2014.pdf

ISBN 978-961-6813-31-0 (pdf)

1. Gl. stv. nasl. 2. Grobelnik, Iztok 3. Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije (Celje) 4. Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije. Študentski svet (Celje)
276828672

Vsebina

Pozdravni nagovor	4
Program konference	5
Predstavitev gostov 4. KoMe študentske konference	6
Evropska unija in spletno poslovanje <i>Andraž Zorzo, Andraž Božičnik, Nika Ladstaetter</i>	7
Tutorstvo <i>Urška Barovič, Sara Baloh, Olja Damjencič</i>	11
Podjetniški start up – priložnosti tudi v EU <i>Tanja Sajovic, Karmen Kovač, Tea Potočnik</i>	14
Končal-a študij. Kako naprej? <i>Stanislava Pahole, Martina Pušnik, Dare Bojović</i>	19
EU lobiranje <i>Alenka Zajtl, Peter Prašnički, Vida Žučko</i>	28
Spletna prodaja v državah Evropske unije <i>Sandra Kojnik, Edvina Alušeska, Suzana Brežnik</i>	35
Spletna prodaja <i>Anja Urh, Hermina Vok, Nenad Ristič</i>	45
Karierni center MFDPŠ	52
Mednarodna mobilnost študentov na MFDPŠ	52
ŠTUDENTSKI SVET. Kaj je to? Kdo je to? Zakaj že?	53

Pozdravni nagovor

Čas novih pristopov, čas nenehnih sprememb, čas nove tehnologije, čas trenutne nevednosti, čas beganja, čas upanja. To niso časi začetka 20. stoletja, to je sedanji čas, leto 2014, v katerem se trenutno iščemo in poskušamo uspeti na vsaki poti, na katero stopamo, bodisi znano ali pa nekaj čisto novega. Do uspeha se lahko pride na več načinov, pravega recepta ni in ga verjetno še za čas našega življenja ne bo. Dobro pa je, da nam nevednost, ki nas velikokrat bega, daje tudi novo upanje za zagon novih ciljev, po raziskovanju in iskanju novih poti uspeha. Danes smo se znašli na točki, ko bomo skušali poiskati del te poti.

Z veseljem, pričakovanjem in upanjem po uspešni konferenci, vas povabim na 4. KoMe konferenco v organizaciji študentskega sveta Mednarodne fakultete za družbene in poslovne študije Celje pod mikavnim naslovom WWW.USPEL.BOM.

Konferenco odpiram z voljo in prepričanjem, da bomo skupaj v okviru konference spoznali novo pot, oz. del nove poti in si izrisali načrte po uspehu.

Konferenca je odlična priložnost, kar se je, mimogrede, pokazalo že tri zaporedna leta, da skupaj prisluhnemo že skovanim uspehom in si zadamo željo po lastnem uspehu. Konferenca je odprtega tipa in je v osnovi namenjena študentom, kakor tudi celotni širši javnosti. Na konferenci se bodo predstavili gostje iz tujine in Slovenije. Gre za pester in raznolik nabor gostov.

Čeprav je proces šolanja temeljit in nas sama šola – fakulteta nauči veliko, nas vendarle nato preda trgu, ki v večini primerov ni tako rožnat, kot je to zapisano v kakšni strokovni literaturi. Znajti se moramo po naših najboljših sposobnostih.

V kolikor ste prišli do te točke besedila, ste že postali del študentske konference. Ostanite z nami do konca tega dne, zagotovo boste spoznali nekaj novega.

Prijeten pozdrav vsem,

Iztok GROBELNIK, I. r.
Predsednik Študentskega sveta MFDPŠ

Program konference

Naslov: WWW.USPEL.BOM – ABC o kreativnosti in podjetništvu

Datum: 10. 4. 2013

Lokacija: MFDPŠ, Mariborska cesta 7, Celje (predavalnica G in F)

Čas	Program
9.30-10.00	Registracija
10.00-10.15	Otvoritev konference (doc. dr. Srečko Natek, dekan; doc. dr. Valerij Dermol, prodekan, in Iztok Grobelnik, predsednik ŠS MFDPŠ)
10.15-11.00	The ABC of Creativity and Entrepreneurship - How to Succeed in the EU? (dr. Rune Ellekilde Gulev, Fachhochschule Kiel, Nemčija)
11.00-11.45	Začetki podjetniške poti - novi izzivi za konkurenčno EU (dr. Janez Berdavs, DATA, d. o. o.)
11.45-12.00	Odmor
12.00-13.30	<p>Predstavitve prispevkov študentov: Evropska unija in priložnosti za uspeh (moderatorica: asist. Valentina Jošt Lešer)</p> <p>Evropska unija in spletno poslovanje <i>Andraž Zorzo, Andraž Božičnik, Nika Ladstaetter</i></p> <p>Tutorstvo <i>Urška Barovič, Sara Baloh, Olja Damjenič</i></p> <p>Podjetniški start up – priložnosti tudi v EU <i>Tanja Sajovic, Karmen Kovač, Tea Potočnik</i></p> <p>Končal-a študij. Kako naprej? <i>Stanislava Pahole, Martina Pušnik, Dare Bojović</i></p> <p>EU lobiranje <i>Alenka Zajtl, Peter Prašnički, Vida Žučko</i></p> <p>Spletna prodaja v državah Evropske unije <i>Sandra Kojnik, Edvina Alušeska, Suzana Brežnik</i></p> <p>Spletna prodaja <i>Anja Urh, Hermina Vok, Nenad Ristič</i></p>
13.30-14.30	Odmor
14.30-15.30	Razlaga podjetniške poti (Nastja Kramer, Malinca – polna shramba zdravja)
15.30-15.45	Odmor
15.45-16.45	Optimizacija spletnih strani (Radoš Skrt, Studio Moderna)
16.45-17.00	Odmor
17.00-18.00	Zaposlitveni pogovor z vidika podjetnika (delavnica z Marijano Kolenko)
18.00-19.30	Okrogla miza "Tutorski sistem za uspešen študij"

Predstavitev gostov 4. KoMe študentske konference

Rune Ellemose Gulev je doktoriral s področja managementa na Univerzi na Primorskem. Področje njegovega trenutnega raziskovanja je povezati nacionalne neskladnosti v kulturi, s čimer bi prišlo do premostitve komunikacijskih vrzeli in izboljšanja pogojev, v katerih delujejo evropska podjetja.

Janez Berdavs je doktoriral s področja geografije na Univerzi na Primorskem. Pridobil je tudi Nacionalno poklicno kvalifikacijo za poučevanje in usposabljanje. Zaposlen je v podjetju DATA, d. o. o., kot raziskovalec in pisec projektov. Dr. Berdavs je strokovnjak na področju podjetništva.

Nastja Kramer je navdušenka nad spletnim marketingom in zdravim načinom življenja ter soustanoviteljica spletne trgovine Malinca, ki ponuja veliko odličnih izdelkov, polnih vitaminov, mineralov, antioksidantov in drugih sestavin.

Radoš Skrt je lastnik največjega slovenskega portala s področja internet marketinga – Nasvet.com. Trenutno je zaposlen kot direktor internet projektov v podjetju Studio Moderna, pred tem pa je bil 7 let vodja internet oddelka v podjetju Nova Vizija, d. d.

Marijana Kolenko je ravnateljica OŠ Lava v Celju in že več kot petnajst let vodi številne delavnice retorike, komunikacije, reševanja konfliktov, zmanjševanja stresa za različne ciljne skupine. Je izkušena dolgoletna predavateljica in voditeljica delavnic, moderatorka različnih prireditev in svetovalka.

Evropska unija in spletno poslovanje

Andraž Zorzo, Andraž Božičnik, Nika Ladstaetter

V današnjem času globalne ekonomske in socialne krize v Evropi, je izjemnega pomena, da se iščejo raznoliki in inovativni načini graditve konkurenčnosti gospodarstva, novi pristopi in metode poslovanja, ter spodbujanje produktivnih in učinkovitih izboljšav blagovne menjave. V naši delovni trojici smo sprejeli odločitev, da bomo razpravljali o fokusu na digitalni trg, spletno trgovino, vlogo Evropske unije v globalni spletni menjavi, že obstoječih načinih spodbujanja spletne trgovine in možnih izboljšavah ter novih pristopih na tem področju.

Spletna prodaja ali e-poslovanje, kot velikokrat slišimo, je poslovanje pri katerem se uporablja računalnik, ali druga informacijska tehnologija, ki nam je na voljo. E-poslovanje nam omogoča, da si med seboj izmenjujemo najrazličnejše podatke glede samega izdelka, prav tako pa nam omogoča tudi širok spekter samega poslovanja v katerega štejejo različne načine plačevanja in podobno. Spletna prodaja ali e-poslovanje pa poteka med tremi skupinami udeležencev. Ti so:

- Država
- Podjetje
- Potrošnik

Omenjene skupine pa med seboj sodelujejo in poslujejo na najrazličnejše možne načine. Tako poznamo načine kot so: (Dolenec, 2007, str.13)

- B2B- to je e-poslovanje na relaciji podjetje-podjetje, kar pomeni, da med seboj sodelujeta dva različna podjetja. Omenjeni način poslovanja pa obsega kar 85% vsega e-poslovanja
- B2C- to je e-poslovanje med podjetji in potrošniki. V praksi omenjeni način pomeni, da kupec preko spletne strani podjetja naroči določen izdelek, ki mu je nato odposlan na dom.
- G2B- to je e-poslovanje v katerem sta udeležena država in podjetje. V praksi se takšen način poslovanja uporablja zlasti pri določenih storitvah, ki jih država rabi in išče podjetja, ki bi takšne storitve izvedla.
- C2C- to je e-poslovanje, v katerem sodelujeta dva različna potrošnika. V praksi to pomeni prodaja izdelkov preko različnih spletnih strani, ki omogočajo objavljane različnih oglasov

To so tri glavne skupine udeležencev, ki se pri e-poslovanju srečujejo med seboj in med seboj poslujejo.

Nobena skrivnost ni, da je dandanes vse bolj aktualna spletna trgovina. Določeni finančni in ekonomski strokovnjaki ocenjujejo, da bi se v prihajajočih letih lahko promet preko spletnih trgovin v Evropski uniji konsolidiral kot izjemno pomembni kanal trgovske menjave. Spletni nakupi v digitalnih trgih ponujajo raznoliko izbiro produktov, najrazličnejših cenovnih razredov, blagovnih znamk, in omogočajo zainteresiranemu kupcu, da nakup opravi na izjemno pripraven način - iz domačega fotelja. Pomembno je poudariti, da še dandanes vlada prepričanju, še posebej pri starejših generacijah, da je nakupovanje preko spleta tvegano, nevarno, vendar si bomo v naši delovni skupini prizadevali, da argumentiramo zakaj, in kako to prepričanje ne drži. Namreč, v Evropski

uniji je že nekaj časa sprejeta zakonodaja, ki potrošnika ščiti podobno, kot če produkt, izdelek, nabavi v trgovini v živo.

Najprej se osredotočimo se na posamezne in najpomembnejše splošne pravice potrošnika, kadar nakupuje preko spleta. Na prvem mestu je definitivno pravica, da si potrošnik premisli, ali hoče produkt ali ne, torej obstaja zakonsko določen rok sedmih delovnih dni (v nekaterih EU državah še več, odvisno od zakonodaje individualne članice), ko lahko udeleženi odstopi od pogodbe in izdelek vrne prodajalcu. Za to ne potrebujemo popolnoma nobenega utemeljenega vzroka, seveda pa ne smemo pozabiti, da je potrebno za vrnitev blaga plačati strošek le-te. To velja za večino izdelkov, obstajajo pa tudi izjeme, ki vključujejo recimo prevozne vozovnice, najem hotelskih sob, storitev, katerih potek je že začel, dobrine, ki se hitro pokvarijo. Naslednja pomembna pravica je pravica do pravih in "čistih" informacij. Trgovine v Evropski uniji, ki nudijo blago in storitve na spletu, morajo potrošnike ustrezno in pošteno obveščati o detajlnih informacijah, ki se tičejo prodajanih izdelkov/storitev, predvsem glavne karakteristike - cena, vključno z davkom in stroškom pošiljanja. Preden je pogodba sklenjena, mora prodajalec potrošniku ponuditi tudi podatke, kot so ime in naslov dobaviteljev, informacijo o tem, kako bo izdelek dostavljen/storitev opravljena in ga obvestiti o tem, da obstaja pravica do prekinitve/odstopa od pogodbe, seveda pod določenimi pogoji. Ena izmed temeljnih pravic je tudi pravica do povračila za zamudno dostavo ali v primeru, da blago ni bilo dostavljeno - v teoriji bi naj bil kupljeni izdelek dostavljen v 30 dneh, razen če je dogovorjeno drugače. Če to ni možno, je prodajalec seveda dolžan obvestiti kupca o tem pred prodajo, lahko pa ponudi tudi alternativne izdelke/storitve, vse v sklopu vzajemnega dogovora. Podobno pomembna izmed splošnih pravi je še pravica do vračila/odstopa od pogodbe/nakupa v primeru poškodovanih/neustreznih dobrin, oziroma blaga. Pod pravili Evropske unije je vsaka poškodba oziroma napaka na blagu, ki se pojavi v šestih mesecih, predpostavljena, da je nastala v času dostave. Prodajalec lahko najprej ponudi zamenjavo ali popravilo, če pa to ni možno, ali pa je izpeljano površno in neustrezno (v odnosu do kupca), potem lahko potrošnik odstopi od pogodbe in zahteva polno vračilo, ki mora biti obdelano v 30 dneh.

To so seveda samo nekatere izmed najpomembnejših pravic, ki ščitijo vsakogar, ki želi kupovati preko spleta v trgovinah na območju Evropske unije. Razvidno je torej, da je stigmatizacija takšne oblike nakupov arhaična, ter neutemeljena.

Evropska unija se seveda dobro zaveda potenciala za spletno trgovino. Tako so recimo v oktobru 2013 v Evropski komisiji in v Evropskem svetu razpravljali o določenih reformah, ki bi olajšale spletno oziroma digitalno poslovanje, ter dodatno uredile področje digitalnega trga na območju Evropske unije. Tematike, o katerih so razpravljali, so se nanašale na vprašanje davkov na spletne storitve, enotni digitalni trg, telekomunikacijska pravila, zaščiti podatkov, in drugih sfer digitalnega poslovanja. Predsednik Evropske komisije, Jose Manuel Barroso, je takrat poudaril, da je "potrebno zgraditi enotni digitalni trg in sicer takšnega, ki bo skladen z evropskimi vrednotami, kar med drugim pomeni tudi, da moramo zagotoviti pravično plačevanje davkov za vse, ki poslujejo v spletu." Po njegovem mnenju je ravno ta sfera spletnih trgovin tista, ki se lažje izogne plačilu davkov. Vse več je torej glasov in predlogov iz vrst evropskih podjetij in organizacij, ki si prizadevajo za konsolidacijo spletne trgovine in dodatne ureditve področja le-te v Evropski uniji, saj je evidentno, da rast tega segmenta trgovine ustvarja nova delovna mesta in spodbuja gospodarsko rast. Vse bolj se utrjuje dejstvo, da digitalna trgovina ponuja mnoge potencialne možnosti za potrošnike in podjetja - nižje cene, večji dostop do blaga

in storitev, razvoj inovativnejših spletnih storitev, ustvarjanje novih delovnih mest... Zato je pomembno, da se frekventno, učinkovito, smiselno in pravočasno odpravljajo birokratske in zakonodajne ovire pri izboljšavah digitalnega področja menjave. Dejstvo je namreč, da so v tem trenutku mnogi predpisi nejasni ali celo ignorirani, da prihaja do pojava, da določene spletne trgovine ne zagotavljajo dovolj informacij za potrošnike, težka je tudi primerjava cen.

Izpostavljamo dokument Evropske komisije, ki obravnava "gradnjo okvirjev za ustvarjanje zaupnosti v poenoteni digitalni trg za spletno poslovanje in spletne storitve". Evropska komisija v dokumentu naslavlja Evropski parlament, Evropski svet, Ekonomsko-socialni komite EU in Regionalni komite Evropske unije, ter predlaga 16 pomembnih ukrepov z namenom podvojitve spletnega prometa do leta 2015, z zagotovitvijo dodatne zaščite za potrošnike/uporabnike spletnih storitev, več informacij in večji razpon možnosti. (Novi ukrepi bi pripomogli k lažji nabavi produktov in storitev preko spleta (vključno z glasbo, filmi, TV serijami...), prispevali k boljši in učinkovitejši dostopnosti izdelkov/storitev na območju Evropske unije, predpisi bi prisilili ponudnike oziroma prodajalce v zagotavljanje ustreznih, čistih in poštenih informacij na njihovih spletnih straneh, vključno s cenami, novi ukrepi bi prav tako spodbujali ključno širitev infrastrukture široko pasovne tehnologije in ponudbe internetnih storitev, učinkovitejšo komunikacijsko infrastrukturo, da bi lahko več ljudi dostopalo do spletnih trgovin, še posebej tisti na težje dostopnih območjih (ruralna, gorska območja). Poleg tega bi nove regulative seveda tudi posameznike in podjetja obveščale o pomembnih informacijah in možnih ustreznih rešitvah in metodah, ki se tičejo spletne varnosti. Vse to ne bi imelo koristi zgolj za gospodinjstva, temveč tudi za podjetja, ne glede na velikost - več organizacij bi seveda investiralo v spletno prodajo blaga in storitev. E-poslovanje seveda ne posega samo na prodajo izdelkov preko spleta, ampak pod pojmom e-poslovanje razumemo najrazličnejše možne storitve, ki jih podjetja ali ustanove nudijo preko spleta. Na področja na katera v zadnjem času e-poslovanje vse bolj posega so na primer: elektronsko bančništvo, elektronsko založništvo, elektronsko zavarovalništvo in študij na daljavo. Lahko rečemo, da v kolikor se v današnjem času podjetje nudi eno izmed vrst e-poslovanja, ki smo ga našteali, temu podjetju to omogoča da na trgu pridobi določeno prednost pred konkurenco, kar pomeni večji tržni delež in večjo možnost, da podjetje doseže vse svoje cilje, ki si jih je zastavilo.

Pomembnost spletnega poslovanja in trgovine, ter ogromen potencial za prihodnost, ki ga imajo, so več kot očitno evidentni. Evropske države si morajo s skupnimi močmi prizadevati, da sproti in frekventno racionalno in učinkovito urejajo področje spletne prodaje blaga in storitev, ter da ta segment gospodarstva redno analizirajo, iščejo še dodatne izboljšave in načine, kako olajšati pristop ter proces nakupa/prodaje preko interneta. Evropska unija je na tem področju že pokazala močan interes za nadgradnjo že obstoječega sistema in spleta zakonodaje in regulativ, vendar je prostora za izboljšave še seveda več kot dovolj. Spletna, digitalna prodaja je relativno mlad način tržnega delovanja, in kakopak, navkljub izboljšavam varnosti v preteklih letih še vedno malce stigmatiziran, predvsem med starejšo populacijo, vendar so opazni trendi spreminjanja mnenja. Kadar govorimo o digitalni trgovini in e-poslovanju, je potrebno imeti pred očmi dejstvo, da bi z ustrežno regulacijo in enotnim digitalnim trgom, z urejenim področjem zakonskih regulativ in predpisov, na območju Evropske unije z neznosno lahkostjo govorili o ekonomskem potencialu več milijardnih zneskov. Veliko vlogo na tem področju bi morali odigrati prav mladi posamezniki Evropske unije, posamezniki, ki splet razumejo, saj so odraščali z njim, ki dobro poznajo pasti in priložnosti spletne trgovine, ter ki bi lahko z

integracijo v proces odločanja na tem segmentu trga prispevali mnogo inovativnih in domiselnih rešitev.

Literatura in viri

1. Dolenc, M. (2007). Spletna trgovina (diplomsko delo). Fakulteta za management, Koper
2. Evropska komisija. (2014). A coherent framework for building trust in the Digital Single Market for e-commerce and online services.
3. Pridobljeno http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/docs/communication2012/COM2011_942_en.pdf
4. D. Caharijas (2007. 17. februar). Spletni nakupi v EU so "težki" več kot 100 milijard evrov. Dnevnik, elektronska izdaja.
5. Pridobljeno s: <http://www.dnevnik.si/objektiv/vec-vsebin/229128>

Tutorstvo

Urška Barovič, Sara Baloh, Olja Damjenič

Povzetek:

V našem prispevku smo se osredotočile na temo tutorstvo. Ugotovile smo, da obstaja precej vrst tutorstva in da ni primerno metanje vseh tutorjev v isti koš. Prej se nobena od nas ni koristila pomoč tutorja, zato s to temo nismo bile kaj dosti seznanjene. Poznamo torej različne tutorje in vsak od njih se ukvarja z nečim drugim, nekateri z »bruci« oziroma na novo vpisanimi študenti, drugi s tujimi študenti, nekateri se osredotočijo na določen predmet, spet drugi pomagajo študentom s posebnimi potrebami. Za tuje študente na izmenjavi in za študente s posebnimi potrebami je tutorstvo ključnega pomena saj lahko le tako normalno sodelujejo in uspešno opravljajo vse študentske zadolžitve. Tutorji nam lahko zelo olajšajo pot skozi celoten študij. Menimo, da bi študenti lahko večkrat prosili za pomoč tutorjev, in da tutorstva ne koristijo dovolj. Za uspešen odnos med tutorji in študenti pa ima edinstvenega pomena predvsem komunikacija in medosebno zaupanje.

Ključne besede: *tutorstvo, študij, pomoč, komunikacija*

1 Kaj je tutorstvo?

Sama beseda tutor izvira iz latinščine in pomeni varuh, skrbnik. Funkcija izvira iz anglosaksonskega sistema izobraževanja, zelo hitro pa se je uveljavil tudi v nemškem sistemu visokošolskega študija, kasneje pa so tutorstvo uvedli tudi na osnovnih šolah. Tutorstvo je proces, v katerem ustvarjamo študentu prijazno okolje. S pomočjo tutorskega sistema študentom svetujemo in jih usmerjamo od vpisa do zaključka študija. Ob tem tutorstvo spodbuja vključevanje študentov v fakultetno dogajanje in okolje ter tako vzpostavlja in krepi stike med študenti, učitelji in ostalimi zaposlenimi na fakulteti. Tutorji lahko postanejo študenti prav tako pa tudi učitelji.

Tutor se srečuje s študenti individualno v času uradnih ur. V začetku študijskega leta in pred izpitnim obdobjem, ko se običajno pojavi največ vprašanj, pa so organizirana tudi skupinska srečanja. Osebnostno tutorstvo je način tutorskega dela, pri katerem je tutorju profesorju dodeljena skupina tutorandov, katerim svetuje pri študijskih in drugih vprašanih glede študija. Tutorstvo, organizirano po področjih pa je način tutorskega dela, pri katerem isti tutor profesor svetuje študentom na področju, na katerem deluje, oziroma na področju kjer profesor predava, v katero profesor sodi. Tutorji profesorji so študentom na voljo v obliki pogovornih ur, preko elektronske pošte ali preko e-učilnic. Tutor učitelj tekom študijskega leta organizira za svoje dodeljene tutorande srečanja, namenjena sprotnemu razreševanju vprašanj. Delo tutorjev učiteljev koordinira in vodi koordinatorski profesorjev. V primeru študentov s posebnimi potrebami se tutorstvo individualno prilagodi, kot je določeno s posebnim pravilnikom.

Tutorji študenti delujejo predvsem na osebnem oziroma individualnem nivoju in študentom svetuje predvsem iz lastnih izkušenj. Tutor je lahko kdorkoli, ki je zaključil vsaj eno študijsko leto ali je ponovno vpisan v prvi letnik. Vsaka fakulteta ima mogoče še kakšno malenkostno zahtevo, vendar je običajno dovolj le dobra volja, saj je delo prostovoljno. Tutorji morajo biti odgovorni in dosegljivi preko elektronske pošte, v prednosti so tisti, ki poznajo študentsko problematiko, saj tako lažje nudijo pomoč in

usmerjajo mlajše študente. Običajno se razpisi za tutorje zaključijo v poletnih mesecih, saj je septembra uvodno srečanje tutorjev in dodatno izobraževanje. Nekatere fakultete štejejo tutorstvo celo kot izbirni predmet, kateremu dodelijo določeno številko kreditnih točk. (Fakulteta za management, b.l.)

2 Oblike/vrste tutorstva

Poznamo več vrst tutorstva, glede na potrebe ki jih imajo študentje in na določenih področjih študija. Ob vpisu študija se najprej srečamo z uvajalnimi študenti tutorji, ki pomagajo novo vpisanim študentom in jih seznanijo z vsem kar je potrebno vedeti o študijskem programu ki ga obiskujejo in nasploh vse o fakulteti. Predmetni tutorji pomagajo (to so ponavadi študenti višjih letnikov) študentom pri različnih predmetih tako da jim dodatno razložijo prej nerazumljivo snovin jim pomagajo pri usvajanju novih znanj. Pomagajo tudi reševati težave pri odnosu med študenti in profesorji, če pride do kakršnih koli konfliktov, študentom priporoča literaturo za učenje in jim svetuje kakšne literature in tehnike naj uporabljajo za učenje predmeta. Pomembno je da tutor redno obiskuje sestanke s tutorjem koordinatorjem in da vsake pol leta odda poročilo o evidenci študentov, ter letno poročilo ob koncu študijskega leta. Naslednji so tutorji za študente, ki ob študiju potrebujejo kakšno dodatno pomoč, torej to so tutorji za študente s posebnimi potrebami. Tutor ponavadi študentu pomaga individualno, opozarja študenta na najpomembnejše stvari pri določenih predmetih (literatura, obveznosti, ...), spodbuja študenta da sam išče in raziskuje preko različnih medijev, v primeru da ima študent težave mu tutor lahko pomaga tudi glede ekonomskih in socialnih težav, pomaga mu pri vključevanju v obšolske dejavnosti in tako spodbuja njegove talente. Pomembno je da tutor vodi evidenco in spremlja napredovanje študenta. Potem so tu še tutorji za tuje študente, ki pridejo v Slovenijo na izmenjavo in potrebujejo dodatne napotke o študiju in drugih obšolskih dejavnostih. Tutor v stik s tujimi študenti navadno stopi še preden so ti v Sloveniji in jim nudi vsaj osnovne podatke, ki jih potrebujejo da se malo sprostijo pred potjo. Tutor študenta nato navadno pričaka na letališču, železniški postaji ali avtobusni postaji in ga odpelje v kraj njegove namestitve. V prvih dneh bivanja tukaj mu pomaga pri osnovnih administrativnih delih kot je pridobivanje študentske izkaznice, avtobusne vozovnice, študentskih bonov,... Pomembno je da tutor s študentom naveže tudi prijateljski odnos in mu tako lažje pomaga pri integraciji. Pomembno je da je tutor študento na voljo vedno preko elektronske pošte, še bolje preko telefona. Odelčni koordinatori tutorji pa ki so zadolženi za poseben oddelek in tudi pomagajo koordinirati pomoč študentom in razporejajo z drugimi tutorji, vodi in organizira sestanke, skrbi za spletno stran itd. (Dizdarevič, 2007, str. 14 - 20)

3 Zaupanje med tutorjem študentom in študentom

Pomembno je da je med tutorjem in študentom zaupanje, saj le tako lahko med seboj ustvarita dober odnos in le tako je študent tutorju zaupati tudi osebne stvari ki bi lahko vplivale na nazadovanje v študiju (zdravstvene težave, denarne težave,...) Pomembno je da tutor sam pri sebi ve katere podatke je potrebno zabeležiti v evidenco in kaj je bolje da ostane med njim in študentom, tako zagotovi tajnost študenta. Če je težava večja od tutorja in sam ne ve točno kako naj se z njo spopade, je pomembno da pridobi od študenta potrebno dovoljenje da deluje naprej in v reševanje težave vplete druge osebe in težavo posreduje naprej. Tutor se navadno najprej obrne na svojega koordinatorja ta pa mu nato svetuje na katero strokovno službo naj napoti študenta. V primeru kaznivega dejanja ima tutor pravico posredovati informacije brez privolitve študenta. Nasploh pa je

za pridobitve zaupanja med študentom in tutorjem pomembna dobra komunikacija, brez zadržkov in predsodkov, ki jih ljudje radi ustvarimo v svojih glavah. To velja predvsem za odnos med tutorjem in študenti s posebnimi potrebami in tutorji ki sodelujejo s študenti iz drugih držav, sploh če ti prihajajo iz držav s popolnoma drugačno kulturo. (Dizdarevič, 2007, str.)

4 Nasveti za uspešno komunikacijo

Kot smo že omenile je komunikacije za uspešno delo tutorja ključnega pomena. Lažje usklajujemo mnenja, dosegamo cilje, prvo kot prvo pa tako najlažje vzpostavimo medsebojne odnose in jih lažje vzdržujemo. Tutor mora za uspešno komunikacijo spremljati nekaj osnovnih smernic, ki jih potrebujemo in moramo vsi upoštevati tudi v vsakdanjem življenju:

- Komunikacija med dvema osebama (študentom in tutorjem) mora biti odkrita in jasna.
- Poslušalec (v tem primeru študent) mora aktivno poslušati in se popolnoma posvetiti pogovoru.
- Pozorni moramo biti tudi na netelesno komunikacijo, ta naj bi bila 70% našega celotnega sporočila, mimika obraza, drža in drugo lahko poveje več kot naše besede. Pomemben je tudi očesni stik.
- Pomembno je da sogovorca s pogovorom pripeljemo do rešitve in mu je ne tako ponudimo sami.
- Pomembno je da na koncu pogovora vse povzamemo in še enkrat razmislimo o vsem kar smo slišali in kar smo povedali.

Ko sprašujemo sogovornika je pomembno da smo usmerjeni v določeno vsebino, in ne skačemo iz ene teme na drugo, da postvaljamo strukturirana in jasna vprašanja, preveriti je potrebno če naš sogovornik razume vprašanje, ki smo mu ga postavili. Ko sogovornika poslušamo pa moramo poslušati pozorno, in če nismo točno prepričani kaj nam je hotel sogovornik povedati, to preverimo. Sogovornika bomo razumeli le tako da se postavimo v njegovo vlogo in skušamo razumeti v kakšni situaciji je, le tako mu bomo lahko pomagali.

Ker smo vsi ljudje in nimamo vsi istih mnenj o določenih zadevah lahko velikokrat pride do manjših konfliktov v medsebojnih odnosih, pomembno je da spoštujemo mnenja drugih in jim ne vsiljujemo svojih prepričanj. (Dizdarevič, 2007, str. 21 – 24)

5 Literatura in viri

1. BA. (2012). Jaz in tutorstvo. Raziskovalna naloga. Mladi za napredek Maribora Pridobljeno s: http://www.zpm-mb.si/attachments/sl/941/OS_Psihologija_in_pedagogika_Jaz_in_tutorstvo.pdf
2. Dizdarevič, M. (2007). Tutorski priročnik Univerze v Ljubljani. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
3. Univerza na primorskem: Fakulteta za management. (b.l.) Pridobljeno s: <http://www.fm-kp.si/si/tutorstvo.html>

Podjetniški start up – priložnosti tudi v EU

Tanja Sajovic, Karmen Kovač in Tea Potočnik

Povzetek:

Pisale smo o start up podjetju, kaj je potrebno vedeti preden se lotimo ustanovitve nekega podjetja, na kaj moramo paziti, kakšna mora biti kontrola in nadzor nad denarnim tokom, ter predvidevanje vseh stroškov. Od potencialnih strank je potrebno pridobiti koristne informacije, svoje zamisli pa je potrebno znati pojasniti, ter utemeljevati investitorjem. Pomembna je tudi vztrajnost, trud, nepopustljivost. Pomembno je da pred tem naredimo tudi načrt, ki bi temeljil na dolgoročnosti in ne le na kratkoročnosti, vedeti pa moramo do katere meje vlagamo v naš razvoj in kdaj naj bi pričeli žeti naše uspehe. Da lahko ustanovimo start up podjetje pa moramo biti predvsem inovativni in znati ponuditi trgu nekaj novega.

Ključne besede: *zagonsko podjetje, poslovni angeli, poslovne zamisli, strategija, uspeh.*

1 Start up

Start up podjetje, ali zagonsko podjetje, ustanovijo ljudje, ki želijo spreminjati svet, oziroma stvari okoli sebe. V zadnjem času je še posebej veliko start up podjetij, ki se ukvarjajo z novimi tehnologijami, ki so trenutno v trendu – splet, geo lokacije, mobilne aplikacije. Vendar pa start up ni omejen le na omenjene kategorije. V Sloveniji se pojavljajo odlična zagonska podjetja na področju biologije, kemije, izdelave pametnih stikal, itd (Dnevnik, b.l.).

Vsem, ki ustanovijo start up podjetje je skupno to, da verjamejo v svojo idejo in okoli sebe zberejo ljudi s podobnimi nazori. Ljudje, ki so pripravljeni investirati svoj čas in svoj denar in ne denar, ki ga namenja država, saj je država na tem področju zelo zadržana in v začetnih fazah, ko bi podjetje najbolj potrebovalo denar, ga od države ne more pridobiti. Takšno podjetje lahko sicer pridobi denar iz razpisa P2 - Zagon inovativnih, tehnološko naravnanih podjetij, vendar je ta razpis objavljen enkrat letno in podjetje lahko pridobi 70.000 evrov v treh letih (Dnevnik, b.l.).

V primeru da imamo dobro zamisel, s katero bi želeli ustanoviti podjetje, je priporočljivo, da od potencialnih strank pridobimo dragocene informacije, še preden svoje življenjske prihranke vložimo v nov posel. Svoje zamisli pa bomo morali znati pojasniti in utemeljevati tudi investitorjem, posojilodajalcem, sodelavcem in dobaviteljem, če bi si želeli zagotoviti njihovo podporo in pomoč (Adams, 1996. str. 21).

Start up podjetje je navadno tisto podjetje katero še ni prejelo nobene investicije s strani skladov investicijskega sklada, ustanovitelji morajo biti vedno večinski lastniki podjetja. Udeleženci so navadno podjetniki, ki aktivno iščejo kapital formalnih in neformalnih investitorjev, vendar morajo prej napisati in oddati poslovni načrt (Startup, b.l.).

1.1 Največje start up napake

Pomanjkljiva analiza, pomanjkljivo načrtovanje in prevelik podjetniški optimizem: Veliko posameznikov, ki se poda na podjetniško pot, ne najde pravega razmerja med analizo in načrtovanjem ter med instinktom, kdaj enostavno prevzeti tveganje in se lotiti akcije. S

preveč analiziranja in načrtovanja lahko pride do »paralize«, ko posameznik ugotovi, da se v končni fazi ni smiselno ničesar lotiti, ker je preveliko tveganje (Poslovni angeli Slovenije, b.l.).

Na drugi strani, pa če ne gre za resnično izjemno poslovno priložnost v določenem trenutku, ko je zahtevano hitro ravnanje in lahko poslovni načrt v petih minutah narišete na prtiček, je potrebno vsekakor narediti podrobno analizo, oceniti idejo in narediti načrt realizacije vizije. Drugače lahko tečete brezglavo po trgu, dokler vas morski psi ne pojedjo (Poslovni angeli Slovenije, b.l.).

Nekompetentnost podjetniškega tima in pomanjkanje podjetniškega znanja ter izkušenj: Sama ideja ni vredna nič. Sam poslovni načrt ni vreden skoraj nič. Veliko pa je vreden ciljno usmerjen podjetniški tim, ki ima v rokah dober poslovni načrt in bo naredil vse, da ga bo realiziral. Bistveni v podjetništvu so ljudje in neprimerljivo več je vredna izvršnost kot pa ideja. Nekatere statistike celo pravijo, da ideja ni vredna več kot 5 % (Poslovni angeli Slovenije, b.l.).

Ustanovitelji nimajo enakih vrednot, vizije in pričakovanj. Pogosti razlog, zakaj podjetja propadajo je, da ustanovitelji ne uskladijo vizije, pričakovanj in vrednot. Najbolj smiselno je, da se to razjasni in uskladi preko pisanja poslovnega načrta. Pri veliko podjetjih pride do situacije, ko si eden izmed ustanoviteljev na neki točki želi narediti multinacionalko, drugi ustanovitelj pa bi podjetje ohranil na ravni malega, mogoče celo družinskega podjetja. Velikokrat pride do problemov tudi, ko se je potrebno odločiti, kdaj se preneha vse vlagati v rast in se začne žeti sadove tveganja in trdega dela. Torej, ko je naenkrat na voljo 10.000 evrov ali več, ki jih je potrebno ali vložiti v rast, ali izplačati lastnikom, lahko pride do problemov pri odločanju. Običajno se ustanovitelji skregajo, ko pride do velikih problemov z nedoseganjem zastavljenih ciljev, ali pa takrat, ko gre podjetju predobro in so lastniki zmedeni, kako ohraniti nadzor nad rastjo podjetja in pri tem ustrezno upravljati s financami, ter kdaj se nehati odrekati (Poslovni angeli Slovenije, b.l.).

Slaba kontrola nad financami: Eden izmed najpogostejših razlogov, zakaj podjetja propadajo, je tudi zaradi slabe kontrole nad denarnim tokom. Denar je za podjetje kot je kri za možgane. Problem, ki nastane je, da veliko podjetnikov ne predvidi dobro vseh stroškov, pretirava pa pri prihodkih in kar naenkrat začne zmanjkovati manevrskega prostora. In potem, če še nimaš skrbnega nadzora nad stroški, lahko hitro zaideš v finančne težave. (Poslovni angeli Slovenije, b.l.).

Marketing je načeloma zelo drag in napačna marketinška strategija je lahko pogubna za celotno podjetje. Prav tako je prodaja ena najtežjih veščin (zato je tudi tako malo prodajalcev, katerih rezultati so vezani zgolj na rezultate), saj se mora posameznik naučiti retoričnih sposobnosti, empatije, soočenja z zavrnitvami itd. Poleg tega tako marketing kot tudi prodaja zahtevata veliko energije. Sta pa tako marketing kot tudi prodaja eni najpomembnejših aktivnosti v podjetju. Zato je smiselno, da posameznik pridobi čim več izkušenj, čim več testira in izdela temeljito analizo ter kreativen načrt trženja. Velikokrat je smiselno najeti tudi zunanje eksperte in strokovnjake (Poslovni angeli Slovenije, b.l.).

Nenadzorovana rast: Hitra rast podjetja za sabo potegne še kopico izjemno zahtevnih sposobnosti, ki so zahtevane od podjetnika, kot so na primer pridobivanje novih ustreznih kadrov, dobaviteljev in ostalih partnerjev, skrb za pridobitev ustreznih finančnih sredstev za financiranje rasti podjetja, implementacija ustreznega sistema upravljanja in

nadzorovanja itd. Tako kot obstaja strah pred neuspehom, s katerim se sooča večina ljudi, dejansko obstaja tudi strah pred uspehom. To je v situacijah, ko se ne počutimo vrednega vseh velikih uspehov, ki se nam bližajo - zaradi neustrezne samopodobe. Takrat običajno začnemo načrtno uničevati svoje uspehe. Neverjetno neugodna past, ki jo je potrebno zgodaj identificirati in eliminirati (Poslovni angeli Slovenije, b.l.).

2 Brez tveganja ni uspeha

Podajanje na nova področja ali v nove smeri je tvegano, vendar pa so nagrade lahko izjemne. Večino časa si ljudje ne želimo sprememb – sedanje stanje nam je udobneje. Ko pa se prisilimo in se pomaknemo iz območja ugodja, se nam lahko to zelo obrestuje – tudi finančno. Človek raste in se razvija le, če se uči opazovati svoje okolje, postavlja vprašanja in preučuje nove zamisli. Uspešni ljudje se učijo vse življenje. Hlepijo za znanjem, saj tako izboljšujejo kakovost svojih življenj in poskrbijo, da jih radovednost nikoli ne zapusti (Fritz, 2006, str. 19).

Čeprav lahko tveganje človeku našene strah v kosti, pa ni nujno, da nad tem nimamo nobenega nadzora. Lahko se poigravate z novo zamisljivo in še vedno obvladujete svoje tveganje. To je namen poslovnih inkubatorjev. Njihov namen je pomagati podjetjem, ki so na začetku svoj poti, nadzirati stroške poslovanja in jim omogočiti souporabo virov. Po navadi se takšni inkubatorji nahajajo v starejših proizvodnih obratih, kjer si več podjetij lahko deli opremo, tehnologijo, najemnino in uporabo podpornih storitev, kot sta računovodstvo in trženje (Fritz, 2006, str. 23).

V Sloveniji imamo, po podatkih, pridobljenih s spletne strani agencije Spirit, ki vodi evidenco subjektov inovativnega okolja, kar 5 poslovnih inkubatorjev. Ti se nahajajo v Zasavski regiji (regionalni center za razvoj d.o.o.), Pomurski regiji (Pomurski tehnološki park d.o.o.), v Štajerski regiji (Štajerski tehnološki park d.o.o., SAŠA inkubator d.o.o.) in v Obalno – kraški regiji (INKUBATOR d.o.o. Sežana) (Spirit Slovenija, javna agencija).

Pri vsaki izvorni podjetniški ideji, ki jo dobimo še ne pomeni da je dobra in neka obetavna priložnost. Dokument, ki predstavlja sistematični razvoj ideje v poslovno priložnost oziroma dokument, ki preveri potencial naše ideje, imenujemo poslovni načrt. Podjetnik pripravi tako, da se vživi v poslovanje svojega podjetja za nadaljnjih tri do pet let. V grobem poslovni načrt delimo na dva dela. Prvi je vsebinski del, drugi del pa zajema finančne projekcije. Poslovni načrt naj ne bi imel več kot 20 strani, lahko pa je predstavljen tudi v formatu prezentacije (Poslovni angeli Slovenije, b.l.).

2.1 Zdravilo za dvom

Dvom in strah sta naša najhujša sovražnika. Dvom in negotovost vplivata na nas vse – brez izjeme. Ker je popolnost zgolj ideal, kako se lahko potemtakem izognemo lenobi? Kako naj se spravimo v pogon, ko pa mirujemo? Deset zelo zanesljivih nasvetov:

- Neumorno učenje se izplača.
- Brez dvomov v svoje sposobnosti, nikoli ne prenehajmo vztrajati.
- Poznati morate ozemlje na katerega vstopate.
- Najučinkovitejšim vodjem uspeta dve stvari: ko preličiš kritike ter izboljšajo življenja tistih, ki jim sledijo.
- Nenehno si prizadevajte za željeno spremembo.
- Ukrepitej takoj, samo poraženci si vzamejo čas.

- Nikoli ne zanemarjajte dejstev.
- Eno natančno merjenje je vredno več kot tisoč strokovnih mnenj.
- Svoje zamisli delite z drugimi.
- Svoj polni potencial lahko odkrijemo šele, ko opravimo z dvomljivci.
- Izogibajte se dejavnikom, ki vas odvrčajo od začrtane poti.
- Včasih je potrebna večja volja kot sama spretnost.
- Iščite težavne naloge.
- Če želite uspeh, je potrebo najprej verjeti da zmorete. Ne poslušajte tistih, ki pravijo da vam na bo uspelo.
- Ne čakajte na dovoljenje.
- Upajte si, in to storite.
- Značaj je pomemben.
- Pogum pridobimo le, kadar se ne vdamo slabostim.
- Začnite zgodaj – končajte pozno. Uspe le tisti, ki verjame vase in je pripravljen (Fritz, 2006, str. 39-52).

2.2 Kako postati uspešen?

Najzanesljivejši poti do uspeha, kadar se podajamo v neznano, sta izračun tveganja in nepopustljiva vztrajnost ter trud. Kratki »izbruhi« energije so ponavadi zgolj izguba časa, če zagona in energije ne moremo ohraniti. Vemo, kako je, kadar imamo dobro zamisel, pa ugotovimo, da jo je nekdo drug uresničil. Še bolj pa nas zaboli, če je ob tem zaslužil.

Enaki občutki se pojavijo, kadar se sprašujemo, kako nekaterim »povprečnim« ljudem uspe prilesti na vrh. Ali se bolj potrudijo, da bi dobili priložnost? So morda bolj navdušeni nad svojim delom? Odgovori niso nobena skrivnost. Uspešni ljudje se učijo tako, da se nečesa lotijo in to opravljajo. Njihovi vodje pa so se naučili tako, da so opravili še veliko več reči.

Česa uspešni ljudje NE počnejo:

- Ne razmišljajo o preteklih napakah,
- Ne iščejo krivcev,
- Ne odlašajo,
- Se ne izogibajo odgovornosti,
- Se izogibajo ljudem, ki jim prinašajo slabe novice,
- Ne izkoriščajo drugih zaradi lastne koristi,
- Vse svoje moči ne osredotočijo zgolj na vrh,
- Upoštevajo dejstva,
- Upoštevajo tudi nasvete, ne le lastnih občutkov,
- Ne dovolijo, da bi zaradi čustvenih izbruhov sprejeli slabe odločitve,
- Bolj kot statusni simboli, visoke plače in nadzor so jim pomembni ljudje (Fritz, 2006. Str. 53-54).

Prvi element, ki ga mora imeti vsaka ideja, je kompetenca (core competence). Vsebovati mora neko določeno sposobnost, ki jo bo posedovalo naše podjetje, sposobnost, s katero delamo v podjetju denar na dolgi rok in je konkurenca ne more z lahkoto skopirati. Povsem preprosti primeri so tehnologija, znanje z visoko dodano vrednostjo, določene poslovne skrivnosti npr. (recept za Coca Colo) (Poslovni angeli, b.l)

2.3 Preživeti ali uspeti

Najočitnejša razlika med tistimi, ki zgolj preživijo in tistimi, ki uspevajo lahko poimenujemo ustvarjalna nuja. Kdor želi uspeti, mora upoštevati naslednje:

- Najprej se je potrebno soočiti z dejstvi,
- Znati je potrebno delovati tudi v hudih krizah,
- Objektivno je potrebno predvideti posledice,
- Samozavest naj temelji na dejanskih dosežkih, ne na sanjarjenju,
- Motive ljudi, ki se ne strinjajo z nami, moramo previdno proučiti.
- Ovire moramo realno oceniti,
- Znebiti se moramo motenj.

Za konec: "za preživetje je dovolj že, da nam bije srce. Da pa bi uspeli, moramo napeti vse svoje sile" (Fritz, 2006, str. 75-80).

3 Literatura

1. B. Adams. (1996). Začetek in rast malega podjetja – prevod. Radovljica: Skriptorij KA.
2. Dnevnik. (b.l.). Pridobljeno s:
<http://www.dnevnik.si/poslovni/gazele/1042496728>
3. Poslovni angeli Slovenije. (b.l.). Pridobljeno s:
<http://www.poslovniangeli.si/za-podjetnike/podjetnistvo/najvecje-startup-napake/>
4. R.Fritz. (2006). Brez tveganja ni uspeha. Ljubljana: Lisac & Lisac d.o.o.
5. Spirit Slovenija, javna agencija 2008 – 2014. Pridobljeno s:
<http://www.podjetniski-portal.si/ustanavljam-podjetje/inovativno-okolje/Evidenca-subjektov-inovativnega-okolja>
6. Startup.(b.l.). Pridobljeno s:
<http://www.startup.si/si-si/start-up-leta/pogoji-sodelovanja>

Končal-a študij. Kako naprej?

Stanislava Pahole, Martina Pušnik, Dare Bojović

Povzetek:

Gospodarska kriza še vedno kaže svoje zobe. Zaznati jo je moč vsepovsod. Podjetja zapirajo svoja vrata ker novih poslov ni, kažejo se težave s plačili oziroma je plačilna nedisciplina v velikem porastu. Med drugimi pa je moč gospodarsko krizo zaznati tudi v stopnji brezposelnosti. Brezposelnost mladih v EU še ni bila tako visoka. V ta namen EU izvaja vrsto ukrepov, da bi mladim po zaključku šolanja pomagala do prve zaposlitve. Mladi željni novih izkušenj imajo v Evropi prosto pot. Potrebno je izbrati pravilne podatke, poseči po informacija in se odločiti. V Sloveniji je mogoče preko raznih spletnih strani poiskati prosta delovna mesta v tujini. Je pa Slovenija kot članica EU vključena v omrežje EURES, kjer je moč dobiti informacije o delovnih mestih, kulturi, okolju, bivališčih...v državi kamor iskalec zaposlitve želi. Po pregledanem in prebranem smo mnenja, da določene ustanove v Slovenijo lahko posredujejo zadostne informacije za delo in bivanje mladih v tujini, vse kar je potrebno je le prvi korak...

Ključne besede: *brezposelnost mladih, prosta delovna mesta v tujini, pomembne informacije*

1 Brezposelnost mladih v EU

V Evropski uniji je brezposelnih približno 5,5 milijona mladih, ali natančneje, vsak peti prebivalec, mlajši od 25 let, ki se želi zaposliti ne najde dela. Stopnja brezposelnosti med mladimi presega 20 %, kar je dvakrat več, kot znaša stopnja brezposelnosti za vse starostne skupine skupaj, in skoraj trikrat več kot stopnja brezposelnosti med starejšimi od 25 let. 7,5 milijona mladih v starosti od 15 do 24 let ni niti zaposlenih niti se ne šola oziroma usposablja. Zato EU v stoji strategiji (Evropa 2020) za pametno, trajnostno in vključujočo gospodarsko rast daje velik poudarek na pobudo *Mladi in mobilnost*, ki zajema celovite ukrepe v zvezi z izobraževanjem in zaposlovanjem mladih v Evropi (European Commission, 2014).

Za Evropsko unijo (EU) in tudi Evropski gospodarski prostor (EGP) velja, da ima vsak državljan EU pravico živeti, delati, iskati zaposlitev in se upokojiti v kateri koli od 28 držav članic EU. Predpisi EU o prostem pretoku delovne sile veljajo tudi za države, ki spadajo v EGP, in sicer Islandijo, Lihtenštajn in Norveško. Zakonodajala nalaga, da mora biti vsak državljan ob prijavi na delovno mesto v drugi državi članici deležen enake obravnave. Tudi čezmejne delavce je treba obravnavati enako kot domače delojemalce. Nobena država članica nima pravice državljanu EU na podlagi njegovega državljanstva onemogočiti dostop do svojega trga dela (MojeDelo.com, 2014).

2 Zaposlovanje v državah EU in EGP

Evropska unija izrecno zahteva spoštovanje svoboščin kot je prost dostop do trga dela, zato se načini in pogoji za vstop v Republiko Slovenijo razlikujejo glede na to, ali gre za državljanu EU, EGP (Norveška, Islandija in Liechtenstein) ali Švicarske konfederacije ali pa gre za državljanu tretje države (vse ostale države). Enake pravice uživajo tudi družinski člani evropskih državljanov. Delavci EU, EGP ter švicarske konfederacije so pri zaposlovanju oziroma iskanju zaposlitve izenačeni z domačimi delavci. To pomeni, da v

primeru zaposlitve, delavci iz teh držav ne potrebujejo delovnega dovoljenja, pač pa mora delodajalec, ki zaposli takega delavca opraviti prijavo zaposlitve delavca iz EU v socialno zavarovanje, ter delavca najkasneje v 10 dneh po pričetku zaposlitve prijaviti za Zavodu za zaposlovanje RS na obrazcu ZRSZ-TUJ-5 (prijava se lahko opravi po pošti) (ZRSZ, 2014).

1. maja 2006 je preteklo prvo dvoletno prehodno obdobje na področju prostega gibanja delavcev, kar v praksi pomeni da slovenski državljani za zaposlitev v EU ne potrebuje delovnih dovoljenj. V skladu s pristopno pogodbo so morale države članice EU-15 in EGP do 1. maja 2006 obvestiti Evropsko komisijo ali nameravajo nadaljevati z uveljavljanjem prehodnega obdobja na področju prostega gibanja delavcev ali pa svoje trge dela odpreti za slovenske državljane.

Med državami članicami EU-10 (Ciper, Češka, Estonija, Latvija, Litva, Madžarska, Malta, Poljska, Slovaška in Slovenija) je že od 1. maja 2004 v veljavi prosto gibanje delavcev, kar pomeni, da slovenski državljani v teh državah za zaposlitev ne potrebujejo delovnih dovoljenj. Prav tako so Švedska, Irska in Velika Britanija v skladu z nacionalno zakonodajo od 1. maja 2004 slovenskim državljanom omogočile prosto zaposlovanje na njihovih trgih dela. Izjemi glede prostega pretoka zaposlovanja sta zgolj Hrvaška in Švica. Hrvaška se je odločila za prehodno obdobje zato je potrebno vsaj do 30. junija 2015 delovno dovoljenje. Švica je s 1. majem 2013 do 30. aprila 2014 podaljšala omejitve prostega pretoka za državljane EU-8 (Slovenija, Estonija, Latvija, Litva, Poljska, Slovaška, Češka in Madžarska). Predvidena kvota 2.180 dovoljenj za prebivanje kategorije B (za čas 5 let). Ta dovoljenja se izdajajo tujcem, ki imajo sklenjeno pogodbo o zaposlitvi z delodajalcem s sedežem v Švici z veljavnostjo najmanj enega leta.

Na Ministrstvu za delo, družino in socialne zadeve prejema obvestila držav članic EU-15 in EGP o uveljavljanju prostega gibanja delavcev oziroma nadaljevanju prehodnega obdobja na področju prostega gibanja delavcev. V tabeli so navedene uradne odločitve držav članic EU in EGP. Nekatere države članice kljub nadaljevanju prehodnega obdobja na področju prostega gibanja delavcev uveljavljajo olajšano zaposlovanje slovenskih državljanov v nekaterih poklicih.

Vlada RS je decembra 2006 sprejela odločitev, da ne bo uveljavila prehodnih ukrepov na področju prostega gibanja delavcev za Romunijo in Bolgarijo, in je tako sprostila dostop na svoj trg dela za državljane omenjenih dveh držav. Bolgarija je sprejela odločitev, s katero je sprostila dostop na svoj trg dela za vse državljane EU in EGP in ne uveljavlja načela vzajemnosti. Romunija dokončne odločitve o uveljavljanju načela vzajemnosti oziroma sprostitev dostopa na svoj trg dela za državljane EU in EGP uradno še ni sporočila. (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, 2014).

V Sloveniji se je mogoče zaposliti tudi na podlagi osebnega delovnega dovoljenja, dovoljenja za zaposlitev in dovoljenja za delo. Tujcu se lahko za določeno časovno obdobje izda samo eno delovno dovoljenje, izjema so tujci z visokošolsko izobrazbo, ki pa imajo možnost pridobiti več dovoljenj. Tujec, ki ima dovoljenje za delo v Sloveniji ali dovoljenje za zaposlitev sme opravljati samo tisto delo, za katero mu je bilo izdano delovno dovoljenje (izjeme so zastopniki). Delovno dovoljenje se praviloma izdaja na vlogo delodajalca kot dovoljenje za zaposlitev oziroma dovoljenje za delo in omogoča tujcu le delo oz. zaposlitev pri točno določenem delodajalcu – vlagatelju.

V posebej določenih zakonskih primerih pa lahko zaprosi za delovno dovoljenje tudi tujec sam in pridobi osebno delovno dovoljenje, ki mu v času trajanja omogoča prosto izbiro zaposlitve oz. dela (ZRSZ, 2014).

Tabela 1: Pretok gibanja delavcev članic držav EU

DRŽAVA ČLANICA EU	UKREP
Avstrija	prehodno obdobje (za zaposlitev je potrebno delovno dovoljenje)
Belgija	prehodno obdobje, delno sproščeno (za zaposlitev je potrebno delovno dovoljenje - po olajšanem postopku)
Bolgarija	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Ciper	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Ceška	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Danska	prehodno obdobje, delno sproščeno (za zaposlitev je potrebno delovno dovoljenje - po olajšanem postopku)
Estonija	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Finska	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Francija	prehodno obdobje, delno sproščeno (za zaposlitev je potrebno delovno dovoljenje - po olajšanem postopku)
Grčija	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Irska	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Italija	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Litva	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Latvija	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Luksemburg	prehodno obdobje (za zaposlitev je potrebno delovno dovoljenje)
Madžarska	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Malta	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Nemčija	prehodno obdobje (za zaposlitev je potrebno delovno dovoljenje)
Nizozemska	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Poljska	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Portugalska	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Romunija	uradno odločitve še ni sporočila
Slovaška	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Španija	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Švedska	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Velika Britanija	PROSTO GIBANJE DELAVCEV

Vir: Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, 2014

Tabela 2: Pretok gibanja delavcev držav članic EGP

DRŽAVA ČLANICA EGP	
Islandija	PROSTO GIBANJE DELAVCEV
Liechtenstein	prehodno obdobje (za zaposlitev je potrebno delovno dovoljenje)
Norveška	prehodno obdobje (za zaposlitev je potrebno delovno dovoljenje)

Vir: Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, 2014

3 Informacije o prostih delovnih mestih v tujini

Pravila glede zaposlovanja in opravljanja storitev ureja vsaka država s svojimi zakoni in pravili, pomembni pa so tudi sklenjeni meddržavni sporazumi. Poleg informacij o trgu dela in možnostih zaposlitve je dobro, da preberemo čim več informacij o delovnih in življenjskih pogojih, davkih, socialni varnosti in zavarovanju o državi, v kateri bi se želeli zaposliti.

Prav tako pomembno dejstvo pri iskanju zaposlitve v tujini, na katerega nismo vedno pozorni, in se lahko nekoliko zaplete je priznavanje dosežene izobrazbe in pridobljenega poklica. Poklic za katerega smo usposobljeni, načeloma lahko opravljamo v kateri koli državi v EU. V praksi pa se lahko zgodi, da država v kateri želimo delati zahteva posebne diplome, nazive, potrdila in druge kvalifikacije za dostop do nekaterih vrst zaposlitve. Kakšne so te zahteve moramo preveriti v državi, kjer se želimo zaposliti.

Glede na izobrazbo, izkušnje, želje in interese moramo raziskati različne možnosti za delo in razmere na trgu dela v državi ki nas zanima. Za lažji začetek imajo iskalci kar nekaj možnosti uporabiti različne vire programov:

- *Poletno delo* je priložnost za prvo nabiranje delovnih izkušenj v tujini, nadgrajevanje znanja tujih jezikov, spoznavanje novih kultur in ljudi. Izkušnje, pridobljene na ta način, ti lahko pridejo zelo prav pri iskanju kasnejših zaposlitev doma in v tujini. Več informacij lahko najdemo na spletni strani STA – Dela v tujini.
- V tujini se lahko opravlja tudi pripravništvo. Na spletni strani Eurodesk redno objavljajo aktualne razpise po vsej Evropi.
- Program *Leonardo da Vinci* je namenjen razvoju poklicnega in strokovnega izobraževanja ter usposabljanja v Evropi. V okviru programa se sofinancirajo projekti mobilnosti, ki podpirajo mednarodno usposabljanje dijakov, vajencev, oseb na trgu dela in strokovnih delavcev v poklicnem izobraževanju. Več informacij lahko dobimo na spletni strani Centra RS za mobilnost in evropske programe.
- Program *Erasmus za mlade podjetnike* ponuja možnosti ustanovitve lastnega podjetja v drugi državi članici EU. Program omogoča do šestmesečna usposabljanja v tujini, vzpostavljanje »mrež« in izmenjavo izkušenj med novimi mladimi podjetniki na podlagi pripravništva v malih in srednjih velikih podjetjih.

- Program *Euraxess – Mobilnost raziskovalcev* ponuja razširjen izbor storitev in informacij o prostih delovnih mestih in možnostih financiranja za raziskovalce vseh študijskih področij po vsej Evropi.
- *Eures* je evropska mreža za zaposlovanje, ki zajema vse države EU in EGP ter Švico in nudi podporo pri iskanju zaposlitve v tujini (objava prostih delovnih mest, informacije o pogojih dela in bivanja v različnih državah...). Slovenski svetovalci Eures delujejo v okviru Zavoda za zaposlovanje RS.
- Prosta delovna mesta objavljajo državne in mednarodne javne institucije tudi na svojih spletnih straneh. Ponudba za zaposlitev v evropskih institucijah so dostopne na spletni strani *Evropskega urada za izbor osebja* (EPSO).
- Pri iskanju dela v tujini nam lahko pomagajo tudi zasebne agencije za zaposlovanje, ki delujejo v številnih članicah EU in so specializirane za iskanje začasnih del v tujini (Prožna mladina, 2014).

3.1. Eures

European Employment Services je omrežje javnih služb za zaposlovanje in njihovih nacionalnih partnerjev. Članice EURES-a so države EU ter države, ki so pristopile k skupnemu evropskemu gospodarskemu prostoru. EEA – Norveška, Islandija, Liechtenstein ter Švica. Trenutno v mreži EURES deluje več kot 850 svetovalcev. Slovenija jih ima 7, sedež pa imajo v Ljubljani, Mariboru, Kopru, Novi gorici in Velenju. Vse članice strmiijo k enakemu cilju: nuditi podporo pri uresničevanju prostega pretoka delavcev. Tako je moč dobiti vse informacije na enem mestu. Svetovanje in posredovanje zaposlitev na evropskem trgu dela ter informacije o življenju in delu v državah članicah EU/EGP in Švici.

Vsak mladi iskalec zaposlitve pa se mora zavedati, da se v tuji ne cedita le mleko in med. Pogoste težave na katere iskalci naletijo so, da imajo previsoka nerealna pričakovanja in cilje, pomanjkanje informacij o prostem pretoku delavcev, nepoznavanje kulture, načina življenja in navsezadnje tudi nepoznavanje jezika. Velikokrat se pojavi sicer želja po delu v tujini a je strah pred odhodom prevelik in iskalci raje ostanejo doma.

4 Zanimivejše države za slovenske iskalce zaposlitve

Iskanje dela med brezposelnimi osebami se že dolgo ne omejuje le na domači trg. Večanje števila držav članic EU se je za marsikoga izkazala kot dobra priložnost, potreben je le pogum ter znanje jezika države v kateri se želimo zaposliti. V nalogi smo že predstavili, da je iskanje zaposlitve v Evropi razmeroma enostaven proces, ki tuje iskalce izenačuje z domačimi iskalci zaposlitve. V današnjem kriznem času, ko v naši državi vedno več podjetij zapira svoja vrata so se slovenski iskalci zaposlitve pričeli najpogosteje ozirati po sosednjih deželah kot so Avstrija ter Nemčija, zelo aktualne so skandinavske države Nizozemska, Belgija, Švedska ter zaradi jezika nam zelo blizu Anglija.

4.1 Avstrija

Med sosednjimi državami, je po podatkih Zavoda za zaposlovanje RS za iskalce najbolj zaželeno Avstrija. Nizka brezposelnost, veliki finančni vložki v krepitev trga dela (leta 2012 milijarda evrov), višji osebni prihodki ter bližina, zaradi katere se ni potrebno seliti, so pglavitni razlog zaradi katerih se iskalci zaposlitve odločajo za našo severno sosedo.

Po nekaterih podatkih naj bi zaposlitev v Avstriji našlo že več kot 10.000 slovenskih državljanov. Aktivna politika zaposlovanja ter veliki finančni vložki v gospodarstvo so Avstrijo postavili čisto na vrh v Evropski uniji. Čeprav je Avstrija skupaj z Nemčijo med zadnjimi odprla svoj trg delovne sile za nove članice EU, danes Avstrija za slovenske državljanke ne uporablja nobenih omejitev, kar se teče dostopa na njen trg dela. Slovenija in njeni državljani imajo kot polnopravni člani Evropskega gospodarskega prostora enake pogoje in ne potrebujejo več dovoljenja za delo. Največ Slovencev iskalcev zaposlitve je mlajših od 35 let, kar nakazuje da mladi lažje zamenjajo okolje in se na delo odpravijo v tujino. Med njimi je največ svežih diplomantov, ki se srečujejo s težavami pri iskanju svoje prve zaposlitve v Sloveniji in delavcev s področja gradbeništva, kar je posledica velikih odpuščanj pri slovenskih gradbincih.

Največ povpraševanja je po usposobljenih delavcih s področja elektrotehnike, različnih monterjev, upravljavcev strojev, voznikov, zidarjev in varilcev. Velika potreba je tudi po turističnih delavcih, predvsem kuharjih in natakarjih. Iščejo tudi prodajalce, vendar je na tem področju zaznati trend zaposlovanja za krajši delovni čas ali le kot pomoč. Na Dunaju in okolici primanjkuje tudi frizerjev in medicinskega osebja, tako medicinskih sester kot tudi doktorjev. Predvsem v glavnem mestu je zaznati tudi večje povpraševanje po različnih strokovnjakih z izkušnjami in končano fakulteto. Pomembno dejstvo na katerega ne smemo pozabiti je znanje nemškega jezika, če želimo delati z ljudmi, od osebnostnih slastnosti pa komunikativnost, fleksibilnost, marljivost, prilagodljivost, sposobnost skupinskega dela, pripravljenost na učenje in dobre socialne spretnosti, če gre za delo, ki zahteva stik z ljudmi.

Stopnja brezposelnosti je 4,9 %.

Povprečna plača 1873 € (MojeDelo.com, 2014).

4.2 Nemčija

Podatki statističnega urada pravijo, da se je leta 2012 iz Slovenije odselilo 8.191 državljanov, starih od 20 do 44 leti in približno vsak četrti je šel v Nemčijo. V Nemčiji se lahko Slovenci zaposlujejo brez omejitev. Pri iskanju dela v Nemčiji, nam je lahko v veliko pomoč Zvezna agencija za delo, ki ponuja največji nabor prostih delovnih mest, poleg tega pa tujcem ponujajo tudi nasvete o tem, kaj vse je potrebno pred zaposlitvijo glede urejanja na področju potrebne dokumentacije. Ne glede na to da znanje nemškega jezika pri vseh poklicih ni pogoj, smo z takšnim znanjem v veliki prednosti. Kljub temu da država nima ravno visoke brezposelnosti, je vseeno nekaj poklicnih profilov, pri katerih se srečujejo z preveliko ponudbo celo med domačimi delavci. Takšni poklici so varuška, čistilka, gospodinja, homeopati, teologi, skrbniki živali, vrtnarji...

Najbolj iskani kadri so: finančni in komercialni strokovni sodelavci, monterji elektronskih naprav, prodajalci v trgovinah, vodovodarji, monterji vodovodnih inštalacij, mehaniki in monterji kmetijskih, industrijskih in drugih strojev, poklici v zdravstvu, strokovni sodelavci v moderni medicini, vozniki težkih tovornjakov in vlačilcev...

Stopnja brezposelnosti je 5,2 %.

Povprečna plača 2234 € (Švab, 2013).

4.3 Velika Britanija

Velika Britanija ni država, kamor bi se odpravili s »culo na rami«, kajti visoki življenjski stroški, če v deželi nimamo znancev ali prijateljev ali vnaprej dogovorjenega dela nas

lahko hitro postavijo na realna tla. Za začetek potrebujemo v žepu najmanj 2000 evrov. Ker je dežela v fazi spreminjanja socialne zakonodaje, se je dostop do socialne pomoči prišelkom, ki je na voljo po šestih mesecih bivanja v državi precej zožil.

Pri iskanju dela v strokovnjaki svetujejo uporabo uradnih spletnih strani agencij za posredovanje dela.

Britanci pospešeno iščejo zdravnike, zobozdravnike, medicinske sestre, elektroinženirje, socialne delavce, menedžerji nabave in distribucijske enote družbe, računalniški programerji, finančni in komercialni strokovnjaki, geodeti, kartografi, uradniki v računovodstvu in knjigovodstvu...

Stopnja brezposelnosti je 7,8 %.

Povprečna plača 1720 € (Švab, 2013).

4.4 Švedska

Švedščina ni jezik, ki bi se ga učili v slovenskih šolah, a če želite na delo na Švedsko, bo treba znati vsaj osnove oziroma več, ko gre za delo z ljudmi. Izjema so multinacionalke, pri katerih bodo morda – vsaj na začetku – zadovoljni tudi z angleščino. Ali pa če ste strokovnjak na izjemno deficitarnem poklicnem področju. Poleg jezika Švedi priznavajo da njihova domovina ni za prišleke, ki ne marajo oblakov in teme, zato primeri ljudi, ki jih tamkajšnje vreme in dolge noči pahnejo v depresijo niso redki. V državi, ki ne pozna pojma minimalne plače so sindikati tisti naslov, na katerega se obrnete preden z delodajalcem podpišete pogodbo. Novim delavcem svetujejo o primerni višini plače in drugih pravicah, kajti za državo so značilne stroge kolektivne pogodbe.

Pri iskanju dela svetovalci posebej priporočajo iskanje dela preko prijateljev, sorodnikov in znancev po načelu »zaposliti prosto mesto, še preden ga oglašujejo«, druga varijanta je Euresova spletna stran ali stran tamkajšnjega zavoda za zaposlovanje, veliko služb je razpisanih izključno na spletnih straneh delodajalcev ali v spletnih časopisov.

Delodajalci pričakujejo od kandidatov elektronsko prošnjo, ki naj vsebuje največ eno stran dolgo predstavitev in največ toliko dolg življenjepis. Od delavcev pričakujejo da so odgovorni, da spoštujejo formalna pravila in so sposobni skupinskega dela. Prav tako ne marajo prepirljivcev.

Najbolj iskani kadri so tehnični in komercialni zastopniki, pomočniki vzgojiteljev predšolskih otrok, prodajalci, osnovnošolski učitelji, medicinske sestre, načrtovalci računalniških sistemov in analitiki, osebni spremljevalci, poslovni sekretarji.

Stopnja brezposelnosti je 8 %.

Povprečna plača 2223 € (Švab, 2013).

4.5 Nizozemska

Iskalci zaposlitve brez osnovnega kapitala hitro spoznajo dejstvo da Amsterdam ni primeren kraj za začetek zaradi visokih življenjskih stroškov, seveda pa to ne velja za celotno Nizozemsko. Iskanja dela se na Nizozemskem lotimo potem ko smo se naučili jezika preko številnih zaposlitvenih agencij. Lahko spremljamo Euresovo spletno strn, za višje položaje pa poznajo dobro delujoči sistem »lovcev na glave«. Nizozemci se radi opišejo kot narod precej navezan na internet, zato resnim iskalcem zaposlitve v tej državi svetujejo , da si najprej ustvarijo profil na portalu LinkedIn, paziti pa moramo na vse kar smo objavili na Facebooku, kajti tamkajšnji kadrovniki natančno preverijo informacije, ki so o kandidatu dosegljive na spletu. Prav tako imajo nizozemski kadroviki radi prošnje po načelu "kratko in sladko". Napisano (v nizozemščini, seveda) naj zato ne presega dveh strani, zaželena je fotografija. Če smo povabljeni na razgovor, se od nas pričakuje da smo

dobro pripravljene, kajti intervjuji so kratki in temeljiti. V državi je na voljo veliko sezonskih in začasnih služb, če sklenemo pogodbo za 3 mesece lahko tam bivamo kot turist, kajti uradna registracija in potrebna.

Kadri po katerih je največ povpraševanja so vodovodarji in monterji vodovodnih inštalacij, varilci, krovci, monterji elektronskih naprav, betonerji, pleskarji, mehaniki in monterji motornih vozil in koles, finančni in komercialni strokovni sodelavci, mehaniki in monterji kmetijskih, industrijskih in drugih strojev, nastavljalci, upravljavci strojnih orodij ...

Stopnja brezposelnosti je 7 %.

Povprečna plača 2136 € (Švab, 2013).

4.6 Belgija

Zahtevana stopnja znanja jezika je odvisna od narave dela, koliko stika z ljudmi vključuje, pa tudi od tega, v katerem delu države delate. V grobem je Belgija razdeljena na tri dele: flamski del, valonski del in Bruselj. V flamskem delu, ki je na severu Belgije, govorijo nizozemsko, v valonskem pa francosko. Bruselj je na flamskem ozemlju in je dvojezično območje, čeprav večinoma prevladuje francoščina.

Enotnega mesta, kjer bodo navedena vsa prosta delovna mesta v Belgiji, pravzaprav ni. Prebirati pa je dobro za določeno področje specializirane časopise in spremljati spletne strani zelenega delodajalca, saj številna prosta delovna mesta niso nikoli oglaševana zunaj podjetja. Država ne pozna pojma minimalne plače, ta je odvisna od starosti delavca, sektorja in kolektivne pogodbe. Enotnega mesta, kjer bodo navedena vsa prosta delovna mesta v Belgije pravzaprav ni. Prebirati je dobro za določeno področje specializirane časopise in spremljati je potrebno spletne strani zelenega delodajalca, saj številna prosta delovna mesta niso nikoli oglaševana zunaj podjetja.

Zunaj ustanov evropske povezave, ki so zaradi številnih mest za pripravništva pa tudi službe še posebej zanimiva za mlade, je Belgija država, v kateri rastejo predvsem sektorji storitev, gradbeništva, kemije, farmacije, IKT tehnologije, financ, transporta, logistike in energetike. Zadnja leta so v vzponu tudi turizem, gostinstvo in socialne storitve, v vseh naštetih sektorjih pa raste tudi število zaposlenih oziroma prostih delovnih mest.

Najbolj iskani kadri so uradniki za pisarniško poslovanje, tehnični in komercialni zastopniki za prodajo, prodajalci v trgovinah, demonstratorji, načrtovalci računalniških sistemov in analitiki, telefonisti, natakarji, strokovnjaki za zdravstveno in porodno nego, strokovnjaki za poslovanje, čistilke, gospodinjske pomočnice na domu, strokovnjaki za srednješolsko izobraževanje ...

Stopnja brezposelnosti je 8,9 %.

Povprečna plača 1882 € (Švab, 2013).

5 Literatura

1. Iskanje zaposlitve v tujini, (2014, 6. april). Pridobljeno s <http://www.preberite.si/iskanje-zaposlitve-v-tujini/>
2. Mladi in mobilnost, (2014, 30. marec). Pridobljeno s <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=950&langId=sl>
3. Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, (2014, 30. marec). Pridobljeno s http://www.mdds.gov.si/si/delovna_podrocja/trg_dela_in_zaposlovanje/delovne_migracije/aktualno/moznosti_zaposlovanja_po_drzavah_eu_in_egp/
4. Navodila za iskanje zaposlitve v tujini in prosta delovna mesta, (2014, 30. marec). Pridobljeno s <http://www.mojedelo.com/zaposlitev-v-tujini>

5. Prožna mladina, (2014, 2. april). Pridobljeno s <http://www.proznamladina.si/delo-v-tujini>
6. Švab, N. (2013). *Svetovalci za zaposlovanje razkrivajo, kako do službe v tujini*. Pridobljeno s <http://www.24ur.com/novice/gospodarstvo/zaposlovanje-tujina.html>
7. Zaposlitev in delo v Evropi, (2014, 6. april). Pridobljeno s http://www.ess.gov.si/eures/iskalci_zaposlitve/zaposlitev_in_delo_v_evropi
8. Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje, (2014, 1. april). Pridobljeno s http://www.ess.gov.si/iskalci_zaposlitve/zaposlitev_v_tujini

EU lobiranje

Alenka Zajtl, Vida Žučko, Peter Prašnički

Povzetek:

Veliko število političnih igralcev, katerih pristojnosti se prepletajo, in postopek odločanja, ki daje upanje na uspeh pri lobiranju številnim privatnim interesom - ne le velikim podjetjem, skupaj tvorijo enkratno podlago za razvoj politične igre dajanja koncesij ter sklepanja kompromisov. V takšnih okoliščinah je težko določiti tisti dejavnik, ki največ doprinese k morebitnemu uspehu lobiranja. Konec koncev pa tudi v primeru uspešno zaključene akcije ne gre pozabiti, da je lobiranje igra, ki od igralcev zahteva izmenjavo virov.

1 Opredelitev pojmov

1.1 Lobiranje

Lobiranje je najširši spekter vseh aktivnosti, katerih končni cilj je vplivati na javne organe v procesih političnega odločanja. Praviloma gre za formalno ali neformalno institucionalno mrežo, s pomočjo katere vplivamo na odločitve subjektov v politično ekonomskih procesih. Temeljni cilj lobiranja je vpliv na proces odločanja v imenu posebnih splošnih koristi ali koristi posameznih skupin ljudi. Lobiranje je od samega začetka formalna in hkrati neformalna dejavnost, je legitimna in hkrati ne vedno pomanjkljivo legalizirana dejavnost zastopanja splošnih ali pa posebnih interesov.

1.2 Lobist

Lobist je vsaka oseba, ki komunicira s članom oblasti v želji vplivati na samo sprejemanje odločitev. Zgodovinsko so bili lobisti ljudje, ki so neformalno skušali vplivati na odločitve političnih subjektov. Javno mnenje je bilo običajno nenaklonjeno takšni neformalni mreži vplivov, saj so lobisti običajno zastopali interese manjših in premožnejših skupin. Ljudje so bili vedno sumničavi do različnih kombinacij političnega odločanja in denarnih nadomestil, zato se je lobiranja od samega začetka oprijela dvoumna označba. Na eni strani je bila to normalna pot soočanja javnih interesov in ljudi, ki so imeli demokratični mandat političnega odločanja. Po drugi strani pa so bili prikriti vplivi interesnih skupin in njihovih zastopnikov na demokratične procedure odločanja, ki je lobiranje povezoval s spletkarjenjem in podkupovanjem politikov, ki imajo moč odločanja. Lobiranje je v tem primeru hitro pomenilo spolzka tla političnega kriminala in koruptivne dejavnosti.

1.3 Izvor besede lobiranje

Beseda lobi izhaja iz latinske besede labium, ki pomeni preddverje. Sam izraz izhaja iz angleške besede lobby, in pomeni vpliv na nekoga, ki ima politično moč odločanja. V britanskem parlamentu je lobby poseben prostor, kjer se tradicionalno srečujejo parlamentarci in zunanji obiskovalci, ki skušajo vplivati na politične odločitve članov parlamenta. V ZDA se beseda lobby povezuje s preddverjem hotela Washington ob beli hiši, ki je znan po tem, da so se v njem na skrivnem sestanku predstavniki držav ameriškega juga sklenili odcepiti od severa. Prvi zabeležen primer lobiranja se je zgodil leta 1792, ko so vojni veterani države Virginije najeli Williama Hulla, da lobira za reševanje njihovega statusa.

2 Pomen lobiranja

V demokratični družbi je vsako politično delovanje legitimna funkcija posameznika ali skupine, ki vključuje tudi različne interesne skupine poslovnega sveta in civilne družbe. Različni segmenti družbe morajo imeti formalne in neformalne možnosti izražanja svojih interesov in pravice do svobode izražanja interesov in svobode govora je temeljna podstavka vsakega lobističnega delovanja. Več kot je interesnih skupin, formalnih in neformalnih, večja kot je njihova neposredna in posredna konkurenca, večja je uravnoteženost družbe in večja je možnost za racionalnejšo in bolj demokratično izbiro.

Družba potrebuje lobiranje:

- kot obliko preseganja informacijskega problema (nepredvidljivost in nepopolnost informacij)
- kot obliko nadomeščanja pomanjkljivosti demokratičnega odločanja (pomanjkanje neposredne demokracije).

Lobiranje torej na neformalni ravni skuša reševati formalne zadrege nepopolnosti trgov in nepopolnosti demokratičnega odločanja. S tega vidika je lobiranje inštitucija, ki jo družba potrebuje, ker zmanjšuje negotovost glede političnega odločanja in lahko prispeva k učinkovitejšemu gospodarjenju.

Ker je lobiranje tudi oblika svobodnega izražanja interesov in potrditev svobode govora, je lobiranje hkrati potrjevanje temeljnih liberalnih vrednot družbene skupnosti. Lobiranje je torej povsem legitimna institucija svobodne družbe, ki preko neformalnih mrež želi izboljšati proces družbene izbire in odločanja.

Če predpostavljamo, da proces odločanja ne dopušča vsem ljudem ali skupinam, da izjavijo svoje mnenje in vplivajo na izide končnih družbenih odločitev, je lobiranje ena od možnosti popravljanja teh napak.

2.1 Zakaj se lobira

- ker lahko spreminjamo stvari
- skupinski nastop pomaga pri doseganju sprememb
- ljudje lahko spreminjajo zakone
- lobiranje je preprosto (trdna volja in dobri pogajalski argumenti)
- lobiranje je eden izmed osnovnih gradnikov demokracije
- lobiranje pomaga pri iskanju pravih rešitev
- lobiranje pomaga ljudem
- pomembni so pogledi neprofitnih organizacij
- lobiranje promovira naša stališča in gradi zaupanje.
- skratka ustvarjalci politike potrebujejo naše znanje.

3 Vrste lobiranja in vrste lobijev

3.1 Vrste lobiranja

Globalno razvrščanje strategij lobiranja se deli v dve glavni skupini:

- notranje lobiranje – gre za prizadevanje, da lobiji in lobisti navežejo in ohranijo čim tesnejše stike z oblikovalci politik, s čimer skušajo doseči svoj vpliv pri oblikovanju zakonov, predpisov, itn.
- zunanje lobiranje – ne gre za neposredne kontakte z državnimi organi, ampak za vplivanje, da mobilizirajo določeno skupino volivcev in na njih vplivajo preko t.i. volilne baze s kakšnimi demonstrativnimi akcijami ali finančnimi podporami kandidatom oziroma političnim strankam (Bibič, 1995).

3.2 Vrste lobijev

Pojem lobiranja se velikokrat enači s pojmom lobija. Lobiranje je dejavnost organizacij ali lobistov, lobiji so pa interesne skupine, ki poskušajo vplivati na politiko v državi. Lobije ločimo na formalne in neformalne:

- formalni lobiji – so uradno priznani, gre za javne skupine, ki javno izražajo svoja prepričanja
- neformalni lobiji – uradno ne obstajajo, vendar imajo ravno tako kot formalni veliko moč vplivanja.

Glede velikosti jih lahko delimo na velike, srednje in male, pri čemer nam velikost ne pove veliko, saj je uspešnost lobija odvisna od skupnih interesov znotraj lobija. Lobiji pa so lahko predstavljeni tudi kot interesne skupine, ki so razdeljene na posamezna področja delovanja, kot so gradbeništvo, energetika, zdravstvo, itd. (Marič, 2007).

4 Register lobistov

Evropski parlament in Evropska komisija sta v želji po večji preglednosti delovanja institucij Evropske unije vzpostavila in 23. junija 2011 zagnala skupni javni register s podatki o zastopnikih interesov (lobistih), ki poskušajo vplivati na oblikovanje politik in odločanje v evropskih institucijah.

Namen registra je registracija in spremljanje organizacij ter samozaposlenih oseb, ki sodelujejo pri oblikovanju in izvajanju politik EU, ne glede na uporabljen komunikacijski kanal ali komunikacijsko sredstvo. Omogoča iskanje vseh podatkov na enem mestu, kar državljanom ponuja pregled nad tem, kateri udeleženci so v stiku z institucijami.

Registracija lobistov v register o preglednosti sicer ni obvezna, vendar Evropski parlament ohranja svojo neomejeno pravico odločanja o tem, komu dovoli vstop v svoja poslopja. Tako je registracija dejansko obvezna, saj nihče ne bo mogel pridobiti izkaznice, ki omogoča vstop v parlament, ne da bi se najprej registriral.

5 Delitev lobističnega procesa

NAČRTOVANJE IN IZBIRA STRATEGIJE

Uspeh lobistične kampanje je v veliki večini primerov odvisen od priprav. Prvo je potrebno spoznati lobistično okolje in njegove ključne igralce ter njihovo vsakdanje delo in cilje. Jasno in preprosto zastavljeni cilji lobiranja so ključnega pomena za doseg uspeha. Potrebno je pridobiti čim več informacij za lobiste, prepoznati zaveznike znotraj in zunaj vplivnih struktur. Seveda pa moramo biti pozorni tudi na morebitne nasprotnike in predvideti njihove poteze.

IZBIRA KOMUNIKACIJSKIH KANALOV IN GRADIV

Komuniciranje je lahko osebno, skupinsko, preko medijev in s kombinacijo več različnih hkrati. Pred izbiro gradiva je potrebno določiti komunikacijski kanal. Gradiva je potrebno oblikovno in vsebinsko prilagoditi ciljni publiki

RAZVIJANJE IN TESTIRANJE OSNOVNIH SPOROČIL IN ARGUMENTOV

Prilagojeno osnovnih sporočil je potrebno začeti z osnutki. Testiranje osnutkov pa nam omogoča predvidevanje rezultatov lobiranja. Osnutki in testiranja se ponavljajo do zadovoljivih rezultatov.

IZVAJANJE LOBIRANJA

Istočasno se izvaja program spremljanja operativne izvedbe in merjenje učinkovitosti. Na osnovi rezultatov se ugotavljajo področja na katerih so potrebne spremembe.

OPREDELITEV UČINKOVITOSTI KAMPANIJE

Za ocenjevanje navadno uporabimo enega od naslednjih načinov: ocenjevanje oblike, ocenjevanje procesov, ocenjevanje rezultatov ali vplivov.

IZBOLJŠANJE S POMOČJO POVRATNE ZANKE

Po zaključku kampanje se pripravi poročilo. Lahko je v obliki pisma upravi ali pa formalno in vsebuje preglednice, vzorce gradiv...

6 Mreženje in teorija izmenjav

Mreženje je grajenje osebnih poznanstev s ključnimi posamezniki v inštitucijah EU. Zapolnjuje velik del lobistovega zasebnega življenja. Vsi prebivalci v Bruslju so povezani in odvisni od inštitucij EU in v njih zaposlenih posameznikov. Prava umetnost je izbrati prave priložnosti za mreženje. Pomembna sta profesionalnost in spoštljivost pri komuniciranju z evropsko komisijo.

Lobist načeloma ne opravi sestanka z komisijo, če ni prepričan, da lahko ponudi za komisijo pomembne podatke. Na ta način prepriča komisijo, da je zanesljiv vir podatkov in gradi se dolgoročni odnos, ki naj bi temeljil na obojestranskem zaupanju in profesionalnem odnosu. Tako so lobistične organizacije deležne informacij pred uradno objavo in s tem jim odpirajo nove poslovne priložnosti. Traja več let, da lobist in odločevalec dosežeta zaupanje. V očeh Evropske komisije argumenti zvenijo resneje, če stališča predstavljajo 50,100 ali več podjetij hkrati. Izrednega pomena je, da lobiramo v skupini z organizacijami, ki imajo podobne interese. V Sloveniji se je skoraj nemogoče zamisliti, da bi se konkurenca združila in skupaj nastopila pri doseganju cilja, v EU pa je nujno.

7 Strategija lobiranja

Strategija lobiranja se prilagaja glede na kategorijo vplivnih struktur. opredeljenih je pet osnovnih kategorij, vsaka zahteva edinstven pristop.

ŠAMPIONI

Za vsako vprašanje potrebujemo skupino, ki je predan zagovornik naše zadeve. Pomagajo nam tako, da predstavijo naš primer svojim kolegom in tako razvijejo močno notranjo strategijo. V javnosti se pojavljajo kot zagovorniki naših idej in predlaganih rešitev. Potrebujemo dobre informacije in očitno podporo od zunaj.

ZAVEZNIKI

So na naši strani, vendar lahko dosežemo da naredijo še več, da se oglasijo v razpravi.

OMAHLJIVCI

Nekateri se glede določenih vprašanj ne bodo angažirali. Zmožni so glasovati za ali proti. So ključne tarče, zato naj bo strategija lobiranja ravno prava mešanica notranjega prepričevanja in zunanje pritiska, da se bodo odločili podpreti naše ideje.

MEHKI NASPROTNIKI

Bodo glasovali proti nam, vendar ne bodo preveč aktivni glede določenega vprašanja. Ključnega pomena pri tej skupini je, da ne postanejo bolj aktivni. Lobiramo samo toliko, da jim damo misliti, vendar ne preveč, da jih ne razjezimo.

TRDNI ODLOČNI NASPROTNIKI

Vodijo našo opozicijo. Pomembno je, da jih izoliramo, izpostavimo ekstremnost njihovih stališč, retorike in zavezništev in tako damo drugim vedeti, naj še enkrat premislijo, preden se jim pridružijo.

8 Strategije lobiranja v Bruslju

THE GUNSHIP

To je zelo agresivno lobiranje, ki lahko vključuje tudi grožnje o premestitvi, v kolikor predlogi ne bodo opuščeni. Uporablja se samo tam, kjer in kadar drugi načini ne delujejo.

THE KOFI ANAN AKA THE TROJAN HORSE

Tu gre za ustvarjalen spopad, ki ponuja odločevalcem vzajemno sprejemljiv kompromis. Ta način je v Bruslju zelo pogosto uporabljen.

GOOD-COP, BAD COP

Ena družba ali skupina lobistov zavzame zelo strogo določeno pozicijo, kar omogoča drugim, da se izpostavijo in predstavijo koristne, neodvisne, ustvarjalne, kompromisne rešitve.

THE DENTIST

Najprej izpulimo najslabši zob iz neprijubljenegega dela zakonodaje, nato se vrnemo nazaj in nadaljujemo zdravljenje.

THE THITD PARTY

Ponuditi nevladnim organizacijam in združenjem, da najdejo rešitve za spontana vprašanja.

THE DONKEY

Premagati odločevalce na način, da vnovčimo sebi v prid njihove interese in prednosti brez zavajanja in podkupovanj.

9 Lobiranje v Sloveniji

Ker je Slovenija majhna in zaradi vsesplošnih medsebojnih poznanstev in ustvarjenih vezi, se lobiranje v svoji pravi obliki niti ne more razviti oziroma ne nastajajo potrebe po tovrstnem delovanju.

Lobiranje je na slovenskem postala jasneje opredeljena dejavnost šele v devetdesetih letih, saj je transparentnost politike šele takrat postala dovolj velika, da je lahko razlikovala med različnimi oblikami zastopanja političnih in javnih interesov. Lobiranje sicer ni posebej zakonsko urejeno, prav tako niso jasno opredeljena etična pravila političnega odločanja v parlamentu, pri političnih strankah, drugih vladnih, državnih in paradržavnih inštitucijah ter v podjetniškem sektorju. Toda kar nekaj ljudi in podjetij se je v zadnjih letih registriralo za svetovalno dejavnost in z marketinškimi prijemi so pričeli javno in dovolj razpoznavno poudarjati, da je njihovo delo predvsem lobiranje. Lobiranje je postala javna dejavnost, čeprav ni posebej formalizirana.

V Sloveniji je težko izvedeti, kdo je pristojen za katero področje gospodarstva, kar je ovira tudi za druga podjetja, ki želijo vstopiti na trg. Tak primer je organizacija, ki je obupala. Podjetje Unisajs je eden izmed dvajsetih največjih proizvajalcev strojne opreme za IT na svetu. Podjetje se je zanimalo za možnost prodaje svojih sistemov v Sloveniji. V ta namen so se obrnili na SPEM Komunikacijsko skupino v Bruslju za podporo v Sloveniji.

Ugotovili so:

- malo ljudi podpira veliko področij,
- pomanjkanje osnovnih podatkov o odgovornih posameznikih za posamezna področja
- nejasne pristojnosti odločanja in pretoki informacij
- ne-seznanjenost in nezainteresiranost uradnikov za specifično problematiko.

Skupna ugotovitev je bila, da bi bili stroški vlaganja v lobiranje slovenske državne uprave previsoki glede na učinek, ki bi ga bilo realno pričakovati.

10 Lobiranje v Evropski uniji

Inštitucije v Evropski uniji spodbujajo sodelovanje interesnih skupin pri procesu odločanja in sprejemanju politik. Razlog za to je preprost: zaradi oddaljenosti evropskih inštitucij od posameznih družbenih in nacionalnih skupnosti, katere nimajo stika z realnostjo. Hkrati gre tudi za povsem praktično potrebo, saj inštitucije EU nimajo tehnične usposobljenosti za korektno reguliranje tako širokega spektra različnih interesov, katerih v množici niti ne morejo prepoznati. Lobiranje je političnega in gospodarskega pomena v sistemu evropskih inštitucij, kar priznavajo vse inštitucije in organi EU.

11 Razvoj lobiranja v EU

V Evropi se je lobiranje razvilo šele v zadnjem desetletju. Začelo se je v Bruslju, kjer si po razpoložljivi statistiki denar z lobiranjem služi približno od 15.000 do 20.000 ljudi. Lobiranje pa ni dovoljeno v Italiji in Franciji zaradi slabega slovesa. Temeljna politična kultura bruseljskega je predlaganje rešitev in ne razsvetljevanje problemov. Lobiranje v Bruslju postaja del multi-nacionalnega kapitala, ki ga v sodobni menedžerski in sociološki kulturi imenujemo socialni kapital.

12 Razvitost lobistične dejavnosti v svetu in pri nas

V ZDA je bilo od leta 1946 v petnajstih letih registriranih 365 lobistov, petnajst let kasneje (1987) je njihovo število naraslo na 23.011, v letu 2000 pa ocenjujejo, da je v ZDA registriranih preko 282.000 lobistov. S pomočjo legalnih lobističnih orodij je možno dodobra vplivati na politične odločitve, ki so lahko tudi vprašljive. Primer: Lobistično podjetje iz Washingtona je prepričalo ameriški kongres, da v Zairu niso kršene človekove pravice. V zameno je podjetje zaslužilo nekaj odstotkov od 100 milijonov dolarjev ameriške pomoči Zairu. V Sloveniji od leta 1994 deluje posebna sekcija za lobiranje v okviru slovenskega društva za odnose z javnostmi.

13 Zaključek

Lobiranje je najširši spekter vseh aktivnosti, katerih končni cilj je vplivati na javne organe v procesih političnega odločanja. Je legalna in legitimna oblika povečanja ekonomske in politične učinkovitosti delovanja družbene skupnosti. Lobist je vsaka oseba, ki komunicira s članom oblasti v želji vplivati na samo sprejemanje odločitev. Lobije ločimo na formalne in neformalne. Več kot je interesnih skupin, formalnih in neformalnih, večja kot je njihova neposredna in posredna konkurenca, večja je uravnoteženost družbe in večja je možnost za racionalnejšo in bolj demokratično izbiro. Temeljni pomen lobiranja je uravnoteženost med trgom in državo ter med profitnimi in neprofitnimi dejavnostmi. Ker je Slovenija majhna in zaradi vsesplošnih medsebojnih poznanstev in ustvarjenih vezi, se lobiranje v svoji pravi obliki niti ne more razviti oziroma ne nastajajo potrebe po tovrstnem delovanju. Inštitucije v Evropski uniji spodbujajo sodelovanje interesnih skupin pri procesu odločanja in sprejemanju politik. Lobiranje je političnega in gospodarskega pomena v sistemu evropskih inštitucij, kar priznavajo vse inštitucije in organi EU. Lobiranje v Bruslju postaja del multi-nacionalnega kapitala, ki ga v sodobni menedžerski in sociološki kulturi imenujemo socialni kapital.

14 Viri in literatura

1. Bibič, A., (1995). *Interesne skupine in politika. Interesna združenja in lobiranje: zbornik referatov. Portorož: Slovensko politološko društvo, 1-14.*
2. Jeras, V., (2005) *Lobiranje velikih podjetij v institucijah Evropske unije (diplomsko delo). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.*
3. *Komisija za preprečevanje korupcije, (2011-2014). Register o preglednosti. Pridobljeno s <https://www.kpk-rs.si/sl/lobiranje-22/lobiranje-v-eu>*
4. Marič, M., (2007). *Povezava lobiranja in korupcije (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Pridobljeno na <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/maric54-B.pdf>*
5. Žučko, T., (2011). *Lobiranje in korupcija (magistrsko delo). Maribor: Fakulteta za varnostne vede.*

Spletna prodaja v državah Evropske unije

Sandra Kojnik, Edvina Alušeska, Suzana Brežnik

Povzetek:

Internet je v današnjem času neizogibno orodje. Mnogo ljudi dnevno uporablja internet za službene in privatne zadeve. Nakupovanje preko spleta in iskanje informacij o izdelkih postaja vse pomembnejše. Internet postaja vse bolj pomemben tudi na področju spletnih prodaj. Uporabniki interneta lahko dostopajo preko spleta in kupujejo različne stvari. Internet omogoča spletno nakupovanje, tako da lahko potrošniki sami izberejo in kupijo določene izdelke, ne glede na lokacijo spletne trgovine.

Zagotavljanje internetnih storitev predstavlja področje izjemne rasti. Možnost nakupa izdelkov preko interneta in posredovanje informacij in nasvetov preko interneta, krajše čakalne vrste, omogočajo večjo zasebnost in izbiro storitev, hkrati pa nižje cene izdelkov in storitev. Pri tem pa mora zakonodaja zaščititi potrošnike, tako da preprečuje zlorabe in varuje njihove osebne podatke. Ljudje si želijo in pričakujejo preko interneta kakovostno storitev in svetovanje.

Namen seminarske naloge predstaviti stanje spletnega nakupovanja storitev v Sloveniji in primerjalno v EU. Namen je predstaviti, kakšno je stanje med zanimanjem in uporabo interneta za spletni nakup in za iskanje informacij. Namen je tudi predstaviti prednosti in ovire spletnega nakupovanja storitev, predstaviti informacije, ki so pomembne pri spletnem nakupu storitev in raziskati kaj je tisto kar bi ljudi najbolj zanimalo pri nakupu ali naročilu izdelkov. Vse to bomo raziskovale na osnovi podatkov, ki jih bomo dobile preko interneta.

1 Internet in svetovni splet

Internet je računalniško medmrežje, ki ga sestavljajo seboj povezani računalniki po celem svetu. Standardiziran način komuniciranja, imenovan protokol TCP/IP omogoča, da so vsi računalniki na svetu, prek interneta povezani med seboj, ne glede na lokacijo na kateri se nahajajo. Zaradi zanimivosti in uporabe se je internet skokovito razširil po celem svetu, njegova uporaba pa narašča hitreje kot uporaba katerekoli nove tehnologije v zgodovini.

Od predstavitve prvih komercialnih spletnih strani leta 1994, se je internet razširil po svetu kot tržni, prodajni in komunikacijski fenomen, ki je povsem spremenil osnovne načine delovanja podjetij. Investicijski trg, še zlasti v razvitih državah, so z odprtimi rokami sprejeli internet kot finančno zanimiv medij za med-podjetniško trgovanje in trgovanje med podjetji in individualnimi kupci. S podobnim navdušenjem so se interneta lotili podjetniki povsod po svetu, saj si z njegovo pomočjo želijo izboljšati tržni obseg in dobičkonosnost (Ješe, 2008).

1.1 Pojem elektronskega poslovanja

Pojem elektronskega poslovanja ima več različnih definicij. Nekatere bomo prikazali v tem delu. Te opredelitve nam bodo v pomoč pri razumevanju odnosa med elektronskim poslovanjem in spletno trgovino. Velja pa omeniti, da splošno priznana definicija pojma elektronsko poslovanje oz. e-poslovanje trenutno ne obstaja. V večini primerov se pojem elektronskega poslovanja nanaša na distribucijo, trženje, prodajo ali dobavo blaga in storitev z elektronskimi sredstvi (Osojnik, 2002).

Pojem elektronsko poslovanje izhaja iz angleškega izraza »electronic commerce« (EC). Nastal pa je v trgovini in industriji. Na začetku se je nanašal na vsa gospodarska (poslovna) področja. Po Toplišku pojem elektronsko poslovanje obsega naslednje elemente:

- »način dela: elektronsko izmenjavanje podatkov (deloma tudi samodejne transakcije, informacijski tokovi);
- vsebine poslovanja – so skoraj neomejene in zajemajo: blago, storitve, plačevanje, pred- in poprodajne aktivnosti, delovanje državnih organov in javnih služb, itd.;
- glavne tri skupine udeležencev so: podjetja/podjetniki, državne/javne službe in posamezniki (potrošniki, uporabniki). Poslovanje poteka znotraj teh skupin in med njimi« (Toplišek, 1998).

1.2 Področja elektronskega poslovanja

»Z besedo elektronsko poslovanje zajamemo naslednja področja: elektronsko trgovanje, elektronsko bančništvo, elektronsko plačevanje, elektronski finančni prenosi, delo na daljavo, elektronsko založništvo, elektronska arbitraža, posredovanje, pomiritveni postopek, sojenje, elektronska ponudba, elektronske vloge, elektronsko zavarovalništvo, elektronsko naročanje, nematerializirano poslovanje z vrednostmi papirji, elektronsko borzno poslovanje, elektronska prodaja, notranje elektronsko poslovanje ter poprodajne dejavnosti« (Toplišek, 1998, str. 5). Kot je vidno iz zgornje opredelitve, gre za zelo obsežen koncept, zato bomo na tem mestu z nekaj besedami opisali za to magistrsko nalogo najbolj aktualna področja. Po Grozniku so ta področja sledeča:

- Upravljanje odnosov s strankami in e-trženje: »omogočata spremljanje obnašanja stranke in posledično delovanja podjetja s ciljem maksimizacije dobičkonosnosti obstoječih in novih strank z uporabo trženjskih principov in tehnik elektronskih medijev.«
- E-oskrbovanje in e-dražbe: »sta področji, ki sta dosegli velike spremembe poslovanja z uporabo interneta za oskrbovanje z materialom in storitvami.«
- Upravljanje oskrbovalne verige: »obsega upravljanje aktivnosti in procesov, ki omogočajo zagotovitev produkta ali storitve končnemu potrošniku. Oskrbovalna veriga se nanaša na pretok materiala, informacij, plačil in storitev od dobavitelja surovin skozi tovarne in skladišča do končnih strank.«
- E-bančništvo je panoga, ki je močno regulirana, a je vseeno doživela burne spremembe, ki jim je botrovala vpeljava elektronskega poslovanja (Groznik, 2009, str. 5). »Glede na interakcijo subjektov elektronskega poslovanja ločimo elektronsko poslovanje: med podjetji (angl. Business to Business, B2B), med podjetji in potrošniki (angl. Business to Consumer, B2C), med potrošniki (angl. Consumer to Consumer, C2C), med podjetji in javno oziroma državno upravo (angl. Business to Government, B2G), med državljani in javno oziroma državno upravo (angl. Consumer to Government, C2G) in znotraj javne oziroma državne uprave (angl. Government to Government, G2G)« (Razgoršek in Potočar, 2009, str. 27).

1.3 Kako zagotoviti uspeh spletne trgovine?

V tem poglavju bomo pogledali nekaj osnovnih smernic, ki vplivajo na uspeh spletne trgovine. Osnovne tri stopnice, ki so ključne za uspeh spletne trgovine so: objava dobre in koristne vsebine, pridobitev zaupanja, prodaja izdelkov obiskovalcem.

Za prvo stopnico – dobro in koristno vsebino velja, da bo pomembno vplivala na obiskovalce. In v kolikor bo vsebina res dobra, bodo zanjo povedali tudi prijateljem. Da pa lahko spletna stran ponudi obiskovalcem nekaj dobrega in koristnega, moramo vedeti, kaj si ljudje sploh želijo. Na splošno velja, da si ljudje želimo boljšega življenja, smo radi priljubljeni, hočemo obogateti, hočemo uspeti, hočemo biti srečni itd. Je pa potrebno naštetu nekako povezati z izdelki, ki jih spletna trgovina prodaja. Naslednja stopnica je pridobitev zaupanja. Ljudje potrebujejo nekaj časa, da zaupajo novim stvarim. Čez čas, ko ne bodo čutili več toliko strahu in nezaupanja do interneta, bo poslovanje preko njega postalo nekaj običajnega. V praksi je običajno, da ljudje kupujejo od podjetij, ki jim zaupajo. Zato velika podjetja nimajo dosti težav pri uvajanju e-poslovanja. Ljudje jim namreč že zaupajo in to zaupanje se ne bo skrhalo pri poslovanju na internetu (Rolih 2000).

1.4 Načini za pridobivanje zaupanja kupcev

V praksi obstaja zajetna količina načinov, kako je kupce mogoče privabiti na svojo spletno stran. Nekatere bomo omenili na tem mestu. In sicer lahko za pridobitev kupčevega zaupanja uporabimo naslednje:

- Predstavitev s človeško toplino: obiskovalcem se pove, kdo so člani podjetja, vendar ne na običajen način. Opis mora biti zanimiv, bralca pa se lahko pritegne s koristmi, ki jih izdelek prinaša. Lahko se pove tudi kakšna zanimivost ali šala na račun zaposlenih v spletni trgovini, prav tako se lahko vključi kakšna njihova fotografija. Dobro je, da so vsa besedila napisana na način osebnega pogovora z obiskovalcem. Uporablja se jezik, ki ga vsi razumejo, brez strokovnih izrazov (Rolih, 2000).
- Garancije: potrošnik jo lahko uveljavlja za izdelke, za katere je obvezna garancija, kot jo določa Pravilnik o blagu. Seveda je možno, da se garancija nudi tudi prostovoljno za dodatne izdelke oziroma storitve, saj se na ta način pridobi zaupanje ljudi (Gnilšak, junij 2012).
- Certificati: v kolikor ima trgovina kakršen koli certifikat, kakšno posebno dovoljenje ali priznanje, se to postavi na vidno mesto v trgovini, saj se tako poveča ugled in kredibilnost spletnega mesta. S tem pa se pri obiskovalcih doseže tudi večja mera zaupanja (Ogrinc, 2012).
- Darila: funkcija daril ni le to, da privabijo obiskovalce, pač pa se s njimi pridobi tudi zaupanje ljudi. Vsakemu, ki prvič pride na spletno stran, se lahko ponudi darilo, če pokliče ali pusti podatke preko e-maila. Darilo je potrebno potem res tudi dostaviti. In kadar so darila koristna, je zaupanje ljudi pridobljeno. Ljudje namreč vidijo, da se dane besede podjetje drži, zato jih bo lažje prepričati v nakup izdelkov (Rolih, 2000).
- Natančen opis ponudbe: pri opisu se s prostorom ne varčuje, saj bo tisti, ki ga izdelek zanima, želel čim več informacij. Prav tako je dobro ponuditi prospekte ter kontakte za pridobivanje dodatnih informacij, da bo tako kupec pred samim nakupom dobro obveščen (Monday, 2011). Pri opisovanju je treba hitro predstaviti bistvo. Prav tako je dobro za opis uporabiti pogovorni jezik (Rolih, 2000).

1.5 Zakaj kupovati v spletni trgovini?

Nikoli zaprta

Malo je običajnih trgovin, ki so odprte 24 ur na dan 365 dni v letu. Pri e-trgovinah pa delavnik ni težava. Vse e-trgovine so odprte non-stop, izjeme so le tiste, ki so v prenavljanju ali v okvari, pa še to so ponavadi zaprte le za nekaj ur, redkeje dni. Tako se lahko čas nakupovanja popolnoma prilagodi kupčevim potrebam (Štrancar, 2001).

Udobje

Omogoča nakupovanje iz naslonjača, v intimi domače dnevne sobe. Ne samo izbiro, tudi pomerjanje lahko opravite kar doma, sami, v krogu družine ali najožjih prijateljev. Za veliko uporabnikov je pomerjanje v trgovini stresno. Če kupujemo po spletu, pa naročene izdelke dobimo po pošti na dom. Če nam ne ustrezajo, jih lahko vrnemo in dobimo kupnino povrnjeno (Poslovni-bazar, september 2012).

Oddaljenost ni pomembna

Lahko bi rekli, da so izdelki v vsakem trenutku le en klik oddaljeni od potencialnih strank (Data, september 2012). Artikel, ki ga kupec želi, se lahko nahaja kjerkoli na zemeljski obli. Da pride do njega, ne potrebuje prevoznega sredstva, pač pa le malo potrpljenja, da mu izdelek dostavijo na dom (Štrancar, 2001).

Hitrost

Nakupovanje v internetu je običajno tudi hitrejše od tistega, ki so ga kupci vajeni v vsakdanjem življenju, ko se odpravijo v trgovine. Sama hitrost nakupovanja prek interneta je odvisna tudi od hitrosti povezave, na katero so kupci priključeni, na katero je priključen prodajalec, pa tudi od moči računalnika, velikosti baze artiklov ter programa za e-trgovino, ki ga prodajalec uporablja. Pogoj pa je tudi, da kupec natančno ve, kaj bi rad kupil, saj dolgo premišljevanje vpliva na končno hitrost nakupa (Štrancar, 2001). Nam pa spletne trgovine praviloma dovoljujejo hitro iskanje po številnih parametrih. Če recimo iščemo rdeč pulover, katerega cena ni večja od 50€, ga bomo lahko hitro dobili na zaslon na ogled (Poslovni bazar, september 2012).

1.6 Enostaven pregled ponudbe ter informiranost

Primerjava cen artiklov je zelo preprosta, saj se lahko s pomočjo interneta hitro zbere veliko podatkov. Prav tako obstajajo določene spletne strani, pri katerih se lahko ogleda konkurenčna ponudba (Štrancar, 2001). V Sloveniji je taka stran npr. Lovec na cene. Lovec na cene sicer ni spletna trgovina in ne omogoča nakupa predstavljenih produktov. Pač pa kupcem omogoča, da najdejo najnižjo ceno za določen produkt in svoje povpraševanje nato naslovijo direktno na spletno stran prodajalca (Razgoršek in Potočar, 2009).

Potrošniki imajo preko interneta dostop do ogromne množice tržnih informacij o trgovskih podjetjih, kot tudi pregled nad tržno ponudbo. To pa jim omogoča, da primerjajo cene, lastnosti, kot tudi koristi različnih, med seboj konkurenčnih izdelkov. Stroški iskanja informacij na internetu so nizki, iskanje je preprosto, veliki pa so tudi že prej omenjeni časovni prihranki (Potočnik, 2001). Skozi primerjavo cen, kakovosti, razpoložljivosti itd. se je povečala tudi sama informiranost potrošnika. Prav tako ima kupec možnost, da se sam odloča, kaj si bo ogledal (Škrt, 1999). Vse skupaj pa kupcu pomaga, da izbere cenovno najbolj ugoden nakup.

1.7 Pravne napake spletnih trgovcev

Spletna trgovina v nasprotju s prepričanjem mnogih ni neregulirana dejavnost. Evropska zakonodaja namreč v več pogledih omejuje spletne trgovce pri njihovem delovanju in jim nalaga natančne obveznosti. Elektronska trgovina ima poseben status v pravnem redu EU, vsak spletni trgovec pa mora spoštovati tudi pravila o prodaji na daljavo. Če na spletnem mestu zbiramo podatke o obiskovalcih in kupcih, mora naš sistem ustrezati zakonskim zahtevam glede varstva osebnih podatkov. Uporaba fotografij in oblik, ki jih uporabimo na spletnem mestu, pa bo pogosto zahtevala ustrezno pogodbo po avtorskem pravu. Pogodbe in splošni pogoji spletnih trgovcev so nadalje podvrženi določbam Obligacijskega zakonika.

1.8 Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT)

Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT) temelji na Direktivi 2000/31/ES o e-trgovini in izhaja iz ideje, da je treba uporabnika spletnih storitev zaščititi pred morebitnimi prevarami na spletu. Posledično natančno predpisuje, katere podatke o sebi in o svojih storitvah mora spletni trgovec objaviti. Zakon prepoveduje, da bi prek spletna poslovali anonimno. Na spletnih straneh moramo na vidnem mestu objaviti svojo firmo ter fizični in elektronski naslov, na katerem smo dosegljivi. Ta dosegljivost pomeni, da na elektronska sporočila, ki prihajajo v naš spletni predal, redno odgovarjamo. Če smo na področju, na katerem opravljamo spletno trgovino, člani poklicnega združenja, moramo podatke o tem objaviti. Če smo v reguliranem poklicu, moramo navesti, kateri organ nadzira naše delo.

Ko smo prejeli naročilo uporabnika spletne strani, mu moramo prejem naročila nemudoma potrditi z elektronskimi sredstvi, bodisi z izpisom posebne spletne strani bodisi po e-pošti, najbolje pa s kombinacijo obeh sredstev sporočanja, saj nas nobeno od njih nič ne stane (Pravno davčno svetovanje, b.l.).

1.9 Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot)

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot) temelji na več t.i. potrošniških direktivah EU in celovito ureja odnose trgovcev s potrošniki, torej fizičnimi osebami, ki naročajo njihovo blago oziroma storitve zunaj svoje poklicne dejavnosti. Med drugim posebej ureja trgovanje na daljavo, v zvezi s katerim daje nadaljnje napotke, katere podatke o sebi in o blagu oziroma storitvi, ki se prodaja, mora dati spletni trgovec potrošniku na voljo. Posebej pomembna v potrošniški zakonodaji je določba o pravici potrošnika, da odstopi od pogodbe, in to iz kakršnegakoli razloga, pri čemer razen stroškov vrnitve blaga ni dolžan nositi nobenih stroškov. Potrošnik ima pravico, da v štirinajstih dneh trgovcu sporoči, da odstopa od pogodbe, ne da bi mu bilo treba navesti razlog za svojo odločitev. Šteje se, da je sporočilo o odstopu pravočasno, če je pošiljka oddana v roku. Pomembno je, da spletni trgovec te pravice potrošnika, kakor tudi drugih določb ZVPot, ne more izključiti z določbo v splošnih pogojih poslovanja. Določbe o varstvu potrošnikov so namreč prisilne narave in dogovor v nasprotju z njimi ni mogoč (Pravno davčno svetovanje, b.l.)

1.10 Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1)

Slovenska in evropska zakonodaja posebej varujeta osebne podatke, to so podatki, ki se nanašajo na posameznika, ne glede na obliko, v kateri so izraženi. To so denimo ime in priimek, geografski in elektronski naslov, podatki o preteklih nakupih posameznika in podobno. Pri tem je treba poudariti, da je posameznik le fizična oseba, ne pa tudi pravna oseba. Spletni trgovci bodo pogosto hranili in drugače obdelovali podatke svojih kupcev ali drugih obiskovalcev spletnih strani, pri tem pa bodo morali paziti, da ne bodo presegli zakonskega okvira.

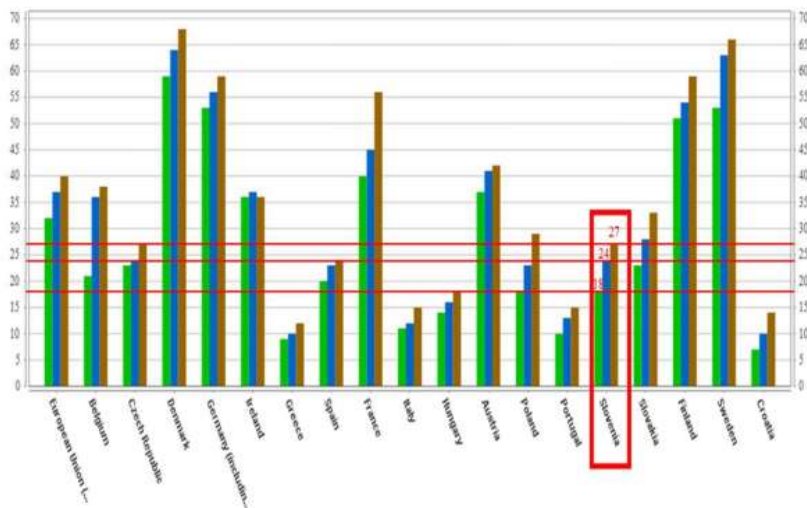
Osebnih podatki se lahko za potrebe spletne trgovine obdelujejo, če obdelavo osebnih podatkov in osebne podatke, ki se obdelujejo, določa zakon ali če je za obdelavo določenih osebnih podatkov podana osebna privolitev posameznika. Zakon določa, da se lahko obdelujejo osebni podatki posameznikov, ki so z (e-)trgovcem sklenili pogodbo ali pa so na podlagi pobude posameznika z njim v fazi pogajanj za sklenitev pogodbe, če je obdelava osebnih podatkov potrebna in primerna za izvedbo pogajanj, za sklenitev pogodbe ali za izpolnjevanje pogodbe. Ko bo šlo zgolj za obiskovalce spletne strani, torej ta posebna zakonska podlaga ne bo obstajala: e-trgovec, ki bo denimo želel hraniti imena in priimke ter e-poštne naslove preteklih obiskovalcev spletnih strani, bo moral za to pridobiti njihovo osebno privolitev. Na mestu je še opozorilo, da pošiljanje nenaročenih e-poštnih sporočil brez predhodnega soglasja naslovnika ni dovoljeno. Vendar pa e-trgovec, ki od kupca svojih izdelkov ali storitev pridobi njegov elektronski naslov za elektronsko pošto, ta naslov lahko uporablja za neposredno trženje svojih podobnih izdelkov ali storitev, vendar mora kupcu dati možnost, da kadarkoli na brezplačen in enostaven način nadaljnje pošiljanje sporočil prepove (Pravno davčno svetovanje, b.l.).

1.11 Spletno nakupovanje na območju EU

Slovenija je članica tega območja že vrsto let, kljub temu pa smo Slovenci kupci, ki še vedno bolj zaupajo domačim spletnim stranem. V tem delu bomo naredili pregled, kako razširjen je spletni nakup v ostalih državah ter kako razširjen je v Sloveniji. Prav tako bomo pogledali, katere izdelke smo Evropejci največ nakupovali. In kakšni so bili razlogi, kadar se za nakup nismo odločili.

Že iz spodnjega grafa lahko razberemo, da so Danci na področju spletnega nakupovanja v Evropi najbolj dejavni. V letu 2010 je preko spleta namreč vsaj en nakup opravilo skoraj 70% aktivnih uporabnikov interneta. Prav tako za skandinavske države na splošno velja, da so na tem področju zelo aktivne. Slovenci smo sicer prehiteli skoraj vse sosedne države, izjema je samo Avstrija. Kljub temu pa vidimo, da je v Sloveniji odstotek uporabnikov interneta, ki kupujejo prek spleta, znatno manjši kot v primeru Danske. In sicer je samo 27% Slovencev v letu 2010 opravilo spletni nakup (Alpner, 2011).

Graf: Odstotek posameznikov, starih od 16 do 74 let, ki so v letih 2008, 2009 in 2010 opravili vsaj en spletni nakup



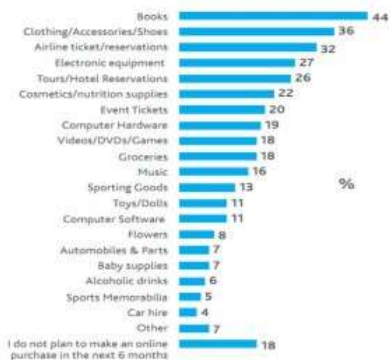
1.12 Kaj najpogosteje nakupujemo preko spleta?

Glede na rezultate raziskave podjetja Nielsen (vodilno globalno podjetje na področju spremljanja aktivnosti uporabnikov na spletu), največ svetovnih spletnih potrošnikov v prihodnjih 6 mesecih namerava kupiti knjige (44 %), sledijo oblačila, dodatki in obutev (36 %), letalske karte (32 %), elektronska oprema (27 %), hotelske rezervacije (26 %) in kozmetika (22 %).

Rezultati odgovorov na vprašanje katere izdelke/storitve nameravajo spletni uporabniki nakupiti preko spleta v prihajajočih 6ih mesecih (v %)

What product/services do you intend to purchase online in the next 6 months?

Global Average



Vir: Nielsen.com, 2010

Slovenci smo v prvem četrtletju 2010 preko spleta najpogosteje naročali ali kupovali oblačila in športno opremo, različne dobrine za gospodinjstvo, turistične nastanitvene zmogljivosti (npr. rezervacije prenočišč), vstopnice za prireditve, knjige, revije, časopise in računalniško strojno opremo.

1.12 Spletna trgovina – prodaja na daljavo in DDV

Spletna trgovina novoustanovljenih podjetji (in podjetnikov) postaja v zadnjem času vse bolj aktualna, zato smo vam pripravili nekaj osnovnih napotkov glede pravil o DDV v zvezi s predmetno dejavnostjo. Mali davčni zavezanec, torej slovensko podjetje/podjetnik, ki nima identifikacijske številke za namene DDV seveda lahko prodaja blago, tako v Sloveniji kot tudi v druge države – brez DDV.

Paziti je potrebno, in posledično voditi nek pregled, da se v posamezni državi kamor prodaja ne preseže prag, ki je določen za posamezno državo znotraj EU – v nasprotnem primeru se mora identificirati v tej državi za DDV zavezanca. Pozor: da slovensko podjetje/podjetnik lahko sploh pridobi ID številko za DDV v drugi državi članici jo mora obvezno najprej pridobiti v Sloveniji! Seveda pravilo velja tudi v obratni smeri – tuja podjetja, ki prodajajo slovenskim kupcem imajo letni vrednostni limit 35.000€, sicer morajo pridobiti slovensko ID številko in nato slovenskim kupcem zaračunavati slovenski DDV (Data, 2012).

2 Prodaja na daljavo

Prodaja na daljavo - po telefonu ali spletu - ponuja številne prednosti, vendar vključuje tudi določene obveznosti.

2.1 Kaj je prodaja na daljavo

Pri „prodaji na daljavo“ se s stranko ne srečamo osebno pri prodaji ali prejemu naročila:

- na spletu
- po telefonu, osebno ali po odzivniku
- po elektronski pošti
- po telefaksu
- prek standardnega pisma.

Pravila za prodajo na daljavo se ne uporabljajo za:

- izdelke, ki se prodajajo v prodajnih avtomatih ali na dražbah,
- hrano in pijačo za vsakodnevno uživanje,
- storitve nastanitve, prevoza, gostinske in prostočasne storitve (če se storitve izvajajo na določen datum ali v določenem obdobju).

Za trženje finančnih, zavarovalniških in investicijskih produktov in storitev na daljavo veljajo ločena pravila.

2.2 Obveznosti prodajalca

- stranki mora zagotoviti ustrezne informacije pred sklenitvijo pogodbe,
- stranki mora poslati pisno potrditev,
- stranki mora omogočiti, da odstopi od pogodbe,
- poslati mora izdelek ali opraviti storitev ter po potrebi zagotoviti poprodajne storitve.

2.3 Potrebne informacije

Pred sklenitvijo pogodbe je treba stranki v jasni in razumljivi obliki predložiti naslednje informacije:

- cena izdelka/storitve, vključno z vsemi davki in obdobje veljavnosti cene,
- morebitni stroški dostave,
- možnosti plačila,
- glavne značilnosti izdelka ali storitve,
- stroški komuniciranja s prodajalcem (če niso izračunani po osnovni tarifi - npr. telefonski klici, zaračunani po višjih stopnjah kot lokalni klici),
- pogoji, ki urejajo pravico stranke do odstopa od pogodbe.

Potrditev pogodbe

Potrditi je treba najpomembnejše točke pogodbe - ki so bile stranki že pojasnjene - pisno ali po elektronski pošti (ali z drugim načinom obveščanja).

Kdaj lahko stranka odstopi od pogodbe?

Stranka lahko brez plačila kazni in navedbe razloga odstopi od pogodbe v najmanj 7 delovnih dneh. Edini strošek, ki je obveznost stranke, je strošek vračila blaga. Če je stranka prejela vse potrebne informacije, se odstopni rok začne z dnem, ko stranka prejme izdelek. Če gre za storitev, se začne z dnem sklenitve pogodbe. Če stranka ni prejela potrebnih informacij, lahko od pogodbe odstopi v 3 mesecih. Če stranka v tem trimesečnem obdobju prejme potrebne informacije, se odstopno obdobje začne ob prejemu informacij.

Kaj storiti pri odstopu od pogodbe?

Denar, ki ga je prodajalec prejel od stranke, je treba vrniti v 30 dneh. Če je stranka plačala s kreditno kartico, je treba transakcijo preklicati.

Odstop od pogodbe ni mogoč, če je bila pogodba sklenjena za:

- storitev, ki se je z njenim soglasjem začela izvajati pred iztekom roka za odstop od pogodbe,
- izdelek, narejen po naročilu in pripravljen v skladu z željami stranke,
- pokvarljivo blago,
- zvočni zapis, videoposnetek ali programsko opremo, kadar je stranka že odprla embalažo,
- časopise ali revije, igre na srečo ali loterijske storitve.

Pravila za dostavo izdelkov/storitev

Razen če ni drugače dogovorjeno v pogodbi, je treba izdelek dostaviti oziroma storitev opraviti v 30 dneh po naročilu.

Če izdelka ni mogoče poslati v 30 dneh, je treba stranko o tem obvestiti in ji povrniti denar v 30 dneh. V nekaterih državah EU se lahko stranki dobavi primerljiv izdelek ali storitev po enaki ceni, če ta možnost obstaja pred sklenitvijo pogodbe ali je zapisana v pogodbi. Če stranka vrne nadomestni izdelek, mora prodajalec plačati stroške vrnitve (Tvoja evropa, b.l.).

3 Zaključek

Že večkrat smo omenili, da ima spletna trgovina velik potencial za prihodnost. Tako v Sloveniji kot tudi po svetu. Zasledile smo da spletni nakup v zadnjih letih raste. Ivide na to, da vse več ljudi nakupuje preko spleta in spoznanja, da se po prvih nakupih in pridobitvi zaupanja v tovrsten način nakupovanja število nakupov povečuje, so obeti za prihodnost spletnega nakupovanja dobri.

Slovenija je članica tega območja že vrsto let, kljub temu pa smo Slovenci kupci, ki še vedno bolj zaupajo domačim spletnim stranem. V tem delu bomo naredili pregled, kako razširjen je spletni nakup v ostalih državah ter kako razširjen je v Sloveniji. Prav tako bomo pogledali, katere izdelke smo Evropejci največ nakupovali. In kakšni so bili razlogi, kadar se za nakup nismo odločili.

4 Viri in literatura

1. Data. (2012). Spletna trgovina – prednosti in slabosti. Pridobljeno s <http://data.si/blog/2012/07/13/spletna-trgovina-prednosti-in-slabosti/>
2. Ješe, S. (2008). *Prodaja prek interneta v podjetju* Agt. Maribor: Ekonomska – poslovna fakulteta.
2. Rolih, R. (2000). *Kako dobičkonosno poslovati prek interneta*. Ljubljana: Lisac & Lisac
3. Gnilšak, B. (b.l.) Stvarna napaka in garancija. Pridobljeno s <http://www.tzslo.si/Splosna-zakonodaja/stvarna-napaka-garancija>
4. Groznik, A., Trkman, P., in Lindič, J. (2009). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
5. 6.Ogrinc, A. (2012). Ključni elementi dobičkonosne spletne trgovine. Pridobljeno s <http://www.eclanki.com/Art/375/298/Klju-ni-elementi-dobi-konosne-spletne-trgovine.html>
6. 7. Osojnik, M. (2008). *Skrivnosti elektronskega poslovanja – priručnik za mala in srednje velika podjetja*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
9. Poslovni bazar. (2008). *Prednosti spletne trgovine*. Pridobljeno s <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=1539>
10. Pravno davčno svetovanje – JK group. (b.l.). Pridobljeno s <http://www.pravno-davcno-svetovanje-jkgroup.si/index.php/canki-in-nasveti/143-pravne-napake-spletnih-trgovcev>
11. Razgoršek, J., Potočar, Z. (2009). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Zavod IRC
12. Tvoja Evropa. (b.l.). Pridobljeno s http://europa.eu/youreurope/business/sell-abroad/on-line/index_sl.html
13. Toplišek, J. (1998). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Atlantis
14. Škrt, R. (1999). *Internet trgovina: Odprto non-stop*. Pridobljeno s <http://www.nasvet.com/internet-trgovina/>
15. Štrancar, M. (2001). *Nakupovanje v internetu*. Ljubljana: Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave.

Spletna prodaja

Anja Urh, Hermina Vok, Nenad Ristič

Povzetek

Naša skupina je pisala o spletni prodaji oz. trgovini in njenemu pomenu. V zadnjem času postaja spletna trgovina čedalje bolj priljubljena med kupci in smo mnenja, da se prodaja v današnjem času vedno bolj povečuje in bo postala glavna na Evropskem trgu oziroma bo postala najbolj atraktivna. Opredelili pa smo se na celotno Evropo, napisali statistične podatke spletne prodaje in naša pričakovanja. Spletno trgovino lahko definiramo kot novo obliko kataloške prodaje – kataloško prodajo po internetu. Za podjetja, ki so se že do zdaj ukvarjala s kataloško prodajo, in tudi druga podjetja je internet zelo obetaven, zato ga je bilo treba izkoristiti – nastale so spletne trgovine. Tako spletne trgovine v svoji osnovi niso nič drugega kot prodajni katalogi, kjer si lahko potrošniki ogledajo ponudbo podjetja in potem naročijo želeno blago prek interneta. Spletna trgovina je aplikacija, ki je dostopna s spletnim brskalnikom prek računalniškega omrežja, ki pa ima seveda svoje prednosti in slabosti. Vendar pa se v Sloveniji spletna trgovina zaradi nezaupanja in zlorab še ni tako zelo razvila, da bi kupci plačevali vse nakupe prek spleta s plačilnimi karticami. Večina spletnih trgovin zaradi tega omogoča plačevanje po prevzetju. Sami smo mnenja, da je spletna trgovina zelo praktična in nam ponuja večji sortiment artiklov, nižje cene, večja izbira... itd. Sami se spletne trgovine zelo poslužujemo in veliko uporabljamo.

Ključne besede: spletna trgovina, internet, nakupovanje, zadovoljstvo, zaupanje.

1. Spletna prodaja

Spletna prodaja oziroma trgovina je aplikacija, ki je dostopna s spletnim brskalnikom prek računalniškega omrežja. V zadnjem času postaja spletna trgovina čedalje bolj priljubljena med kupci po vsej Evropi in mislimo, da bo kmalu postala zelo vodilna. Spletne prodaje se radi poslužujejo vsi, največ pa seveda mi mladi. Spletno trgovino lahko definiramo kot obliko kataloške prodaje – kataloško prodajo po internetu. Za podjetja, ki so se že do zdaj ukvarjala s kataloško prodajo, in tudi druga podjetja je internet zelo obetaven, zato ga je bilo treba izkoristiti – nastale so spletne trgovine. Če pogledamo nekaj let nazaj smo imeli veliko ponudnikov kataloške prodaje, na dom smo dobivali velike kataloge z veliko ponudbo predvsem oblačil, če pa pogledamo danes se je njihova ponudba povečala tudi v dele kot je npr. pohištvo. Kmalu pa so vsi ti prodajalci svojo ponudbo prestavili še na splet.

Tako spletne trgovine v svoji osnovi niso nič drugega kot prodajni katalogi, kjer si lahko potrošniki ogledajo ponudbo podjetja in potem naročijo želeno blago prek interneta. Postopek je enak kot pri tiskanem katalogu, razlikujeta se le način prikaza in naročanja izdelkov. Vse drugo je bolj ali manj enako (dostava po pošti, jamstva ...) (Omejc, 2003, str.11).

Spletne trgovine imajo precej prednosti tudi za potrošnike. Ena večjih je ta, da lahko v realnem času hkrati primerjajo ponudbo izdelkov več različnih podjetij. Pri tiskanem katalogu imajo navadno pred seboj ponudbo le enega ali mogoče nekaj podjetij, za primerjavo z drugimi podjetji pa je treba iti v trgovino, dobiti drug katalog ali kaj podobnega. Tako so potrošnikom spletne trgovine olajšale nakupno odločitev. Potrošniki imajo v spletnih trgovinah ob oddaji naročila tudi možnost plačevanja s kreditnimi

karticami prek interneta. Tako ob dostavi blaga nimajo več nobenih obveznosti. Tako kot za prodajalce je tudi za potrošnike velika prednost spremenljivost ponudbe, saj imajo tako na izbiro tudi nove, trenutno zanimive izdelke in jim ni treba čakati na izid novega kataloga. Slabosti za potrošnika so enake kot pri tiskanem katalogu (nezmožnost uporabe vseh čutil, tveganjeprejemna neustreznega blaga, tveganje zapoznele dobave ali celo nedobave) (Omejc, 2003, str.12).

Čeprav pa smo Slovenci v EU že, kar nekaj let pa smo glede spletne prodaje kar skeptični, in ne tujini ne kupujemo v tako veliki meri kot druge države. Mislimo, da smo Slovenci kar malo nezaupljivi, vendar razloge je treba iskati v nepoznavanju različnih tujih proizvajalcev. Reševanje reklamacij je za kupca, ki kupuje v tujini, težje kot pa če kupimo izdelek pri domačem prodajalcu, ki ga dobro poznamo. Potem so še seveda različni pogoji pošiljanja, ki se nam mogoče ne zdijo varni. Nam najbolj, znana tuja spletna stran pa je www.ebay.com.

Ebay Inc. je ameriško, ki je specializirano za internetne dražbe in spletno nakupovanje, kjer ljudje in mnoga podjetja kupujejo in prodajajo najrazličnejše stvari in usluge po vsem svetu. Poleg začetne strani eBay, ki je namenjena ZDA, obstajajo še druge strani eBaY, namenjene drugim državam (teh strani je približno 30). Ebay Inc. ima v lasti tudi PayPal in druga podjetja. Maja 2011 je družbo Skype, ki jo je za 2,6 milijarde USD kupilo septembra 2005, prodalo podjetju Microsoft za 8,5 milijard USD.

1.2 Prednosti in slabosti spletne prodaje

Prednosti nakupovanja: Internet je dostopen 24ur na dan, kar omogoča ne le, da lahko porabnik kadarkoli pogleda informacije o izdelku, ampak opravi tudi nakup. Potem je tudi hitrost nakupovanja preko interneta. Kupiš danes, dobiš jutri. Uporabnik lahko preverja stanje svojih naročil in plačuje naročila ne da bi moral stati in čakati v vrsti. Ker preko interneta lahko pridobimo različne informacije o izdelkih, ki porabnika zanimajo, lahko s tem prihranimo veliko časa. Porabnik lahko z različnimi portali sam naredi okolje z novicami, ki ga zanimajo. Prednosti na strani kupca so predvsem hitro primerjanje cen in lastnosti ter enostavno naročanje, prednosti na strani prodajalca pa so predvsem nižji stroški obratovanja v primerjavi z delovno silo, ki bi bila potrebna trgovina in stroški povezani s prodajnim prostorom, ki jih v tem primeru ni oziroma so minimalni. Če je prodajalec informacijsko dobro povezan z dobavitelji, lahko poteka prodaja tudi brez velikega skladišča, t.i. just in time nabava (material se nabavi točno takrat, ko ga potrebujemo in se ne nabavlja na zaloge). Vendar pa se v Sloveniji spletna trgovina zaradi nezaupanja in zlorab še ni tako zelo razvila, da bi kupci plačevali vse nakupe prek spleta s plačilnimi karticami. Večina spletnih trgovin zaradi tega omogoča plačevanje po prevzetju

Slabosti: V številnih primerih kupec ne dobi jasnih podatkov o stroških pošiljanja, kar je še zlasti pomembno pri nakupih v tujini. Zelo redki so prodajalci, ki kupca seznanijo, katera zakonodaja velja v primeru spora. Samo 13% ponudnikov na spletnih straneh kupcem zagotavlja, da njihovih osebnih podatkov ne bodo posredovali tretjim osebam. Le 53% podjetji priznava kupcem možnost vrnitve naročenega blaga brez obveznosti in le slaba tretjina kupca obvešča o pritožbenem postopku. V nekaterih primerih se je med nakupovanjem naslov spletne strani spremenil, tako da kupec ni več vedel, s kom posluje. Samo 65% prodajalcev je izdalo potrdilo o naročilu in le 13% prodajalcev je kupce obvestilo, kdaj so blago odposlali. Ni osebnega stika.

1.3 Cene in značilnosti spletnih trgovin

Kad ustvarjamo spletno trgovino, jo ponavadi nekako oblikujemo v unikatno hkrati pa v preprosto spletno stran. In kadar želimo imeti spletno prodajo, je dobro, da ima naslednje značilnosti:

- Enostavno upravljanje s spletno trgovino od koderkoli, brez dodatnih potrebnih programskih rešitev le spletni brskalnik.
- Spletne trgovine po meri in na podlagi lastnega razvoja (zaradi spletne varnosti se izogibamo razširjenih odprtokodnih rešitev).
- Povezljivost trgovine z obstoječimi sistemi podjetja (prodajnimi, blagajniškimi programi, CRM sistemi).
- Modularna zasnova spletne trgovine za lažje nadgrajevane.
- Avtomatsko ažuriranje določenih podatkov, XML, RSS izvozi spletnih vsebin, HTML predloge.
- Večvalutni sistem preračunavanje valut.
- Možnost različnih cen (akcijskih, navadnih) in posebnih cen (za posamezne skupine uporabnikov. B2B).
- Preprosto dodajanje in upravljanje z izdelki Internet trgovine z zunanje trgovine.
- Samostojno upravljanje celotne spletne trgovine (dodajanje skupin izdelkov, povezav med izdelki, mreženje kategorij).
- Sodobna nakupovalna košarica (možnost spletnega nakupa z ali brez prijave, hitri nakupi).
- Celostna analiza nakupovanja in statistika nakupovanja (LifeView sistem).
- Arhiviranje vseh nakupov in nastavitev uporabnikov Internetne trgovine.
- Analiza nakupnih procesov in navad spletnih nakupovalcev.
- Možnost varnega plačevanja s kreditno kartico, PayPal ali preko sistema eMoneta.
- Varnost spletne trgovine - nakupovanje z varnim SSL 128-bitnim certifikatom.
- Visoka stopnja varovanja osebnih podatkov in varnosti nakupov.

2 Varnost spletnega prodaje oz. nakupa

Začetek spletne prodaje ali nakupovanja je bil za potrošnike in prodajalce zelo vprašljiv. Saj so se vsi spraševali: Ali je nakupovanje prek spleta varno? Je izdelek, ki ga kupimo prek spleta, prav tako kvaliteten kot tisti v bližnji trgovini? Nam bodo izdelek sploh dostavili, in če da, kdaj? To so vprašanja, ki so še ne dolgo nazaj pestila potencialne spletne potrošnike in jih mnogokrat odvrnila od nakupa. Danes je zgodba drugačna. Negotovost počasi jenja, število nakupov prek spleta pa je posledično vedno večje. Po podatkih Eurostata je znotraj EU 30% uporabnikov širokopasovnih storitev opravilo nakup prek spleta že v letu 2007, do konca leta 2010 se je ta odstotek povečal še za deset odstotnih točk, medtem ko je v letu 2012 znašal že 45% (Shopamine, b.l.).

Zlorabe, ki se vam lahko zgodijo med nakupovanjem na spletnih straneh je lahko zelo zahrbtno in neopazno. Zlorabe se izvajajo najpogosteje preko plačilnih kartic. Večina zlorab plačilnih kartic preko Interneta vključuje uporabo podatkov o plačilnih karticah, ki so ilegalno pridobljeni s pomočjo skimminga, vdorov v računalniške sisteme, preko nezaželenih e-pošte ali lažnih telefonskih klicev. Medijsko zelo odmeven primer opisuje Schneier B. (2005), ko so nepridipravi ob vdoru v strežnike podjetja CardSystems Solutions pridobili osebne podatke kar 40 milijonov imetnikov.

Obstajajo tudi spletne strani, ki se klonirajo. To je je postopek, pri katerem nepridipravi skopirajo celotno spletno stran ali samo del strani, preko katerega kupci oddajajo naročilo za nakup. Uporabniki, ki pridejo na klonirano spletno stran ne opazijo, da dejansko niso na spletni strani, preko katere so želeli kupiti izdelke ali storitve, saj so klonirane strani popolnoma enake, kot spletne strani pravega podjetja.

Lažne spletne strani od uporabnikov zahtevajo osebne podatke, kot so ime in naslov ter podrobnosti o plačilni kartici v zameno za dostop do vsebine spletne strani. Večina spletnih strani ponuja brezplačno vsebino, podatke o veljavni plačilni kartici pa zahtevajo pod pretvezo, da na ta način preverijo starost uporabnika. Namen tovrstnih spletnih strani je pridobiti čim večje število plačilnih kartic. Sama spletna stran uporabnikom nikoli ne zaračuna storitev oz. vsebine, so pa te spletne strani navadno del večje kriminalne mreže, ki se ukvarja z zbiranjem podatkov o plačilnih karticah, ki jih nato preprodaja nepridipravom.

2.1 Kaj moramo potrošniki vedeti pred spletnim nakupom

1. Podjetje ima lahko odlično spletno stran, kar pa ne zagotavlja, da to podjetje resnično obstaja.

Pozanimajte se za polni naslov prodajalca, še posebej, če ta posluje izven Slovenije. Spletni naslov, ki vsebuje geografsko domeno .SI ne zagotavlja, da je podjetje iz Slovenije. Preverite od kod je podjetje, njegovo telefonsko številko in ostale kontaktne podatke. Po potrebi prodajalca pokličite po telefonu.

2. Splošni pogoji poslovanja - preberite jih!

Vsaka spletna trgovina ima objavljene spošne pogoje poslovanja. Preberite jih in se seznanite z vašimi pravicami in obveznostmi.

3. Vedno preverite višino stroškov pakiranja in dostave do vas.

Včasih znajo ti stroški preseči vrednost cenejšega izdelka. Dobro premislite in naj vas nepremami nizka cena izdelka, ki se zaradi teh stroškov lahko zelo podraži.

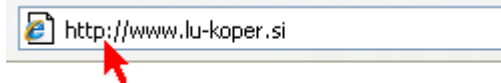
4. Natisnite ali zapišite si vse podatke o nakupu, datumi in uri.

Priporočljivo je, da natisnete vso komunikacijo prek elektronske pošte.

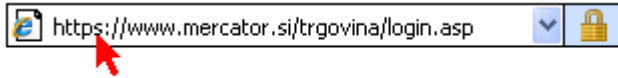
5. Skrbno preverite bremenitev vaše kreditne kartice.

6. Vedno preverite ali je nakup na tej spletni strani varen (ključavnica, naslov se začne s HTTPS). Kaj je HTTPS si preberite tukaj.

Naslov običajne spletne strani vsebuje na začetku kratico HTTP: (hyper text transfer protocol - to je glavna metoda za prenos informacij na spletu. Protokol je prvotno namenjen objavljanju in prejemanju HTML strani. Naslov spletne strani je videti takole:



Naslov varne spletne strani vsebuje na začetku kratico HTTPS: (hyper text transfer protocol SECURE - varen protokol za prenos) Naslov spletne strani, ki omogoča varen nakup je videti takole:



7. Preverite katero sodišče je pristojno v primeru spora.

Običajno je to zapisano v "Splošnih pogojih poslovanja" oziroma v "Splošnih prodajnih pogojih trgovca".

8. Preverite možnost in način preklica vašega nakupa oziroma naročila.

Tudi to lahko preverite v "Splošnih pogojih poslovanja" oziroma v "Splošnih prodajnih pogojih trgovca".

9. Preverite možnost in rok vračila blaga v kolikor z izdelkom niste zadovoljni.

O tem si več preberite v "Splošnih pogojih poslovanja" oziroma v "Splošnih prodajnih pogojih trgovca".

10. Plačujte s kreditnimi karticami v kolikor ne gre za nakup po povzetju.

Plačevanje s kreditno kartico je eno varnejših. Stroški bančnih provizij so nižji, kot pri plačevanju s posebno položnico.

11. Članstvo v spletni trgovini prinaša ugodnejše nakupe.

Preverite ali vaš spletni trgovec take ugodnosti omogoča.

2.2 Naša pričakovanja

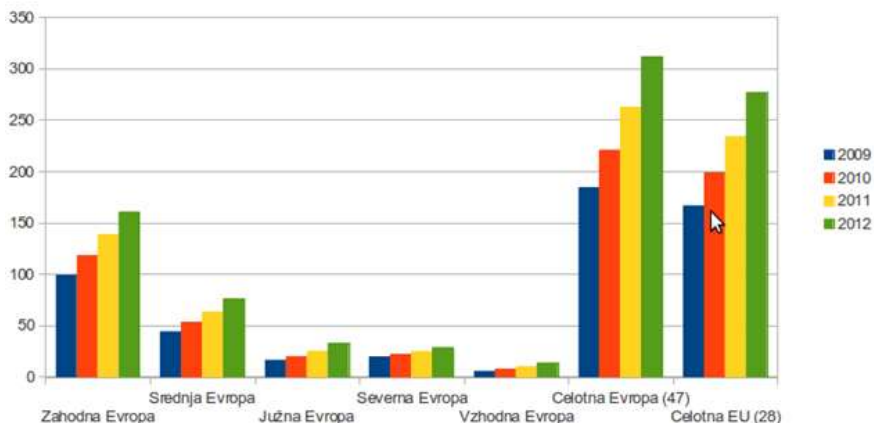
Vsak posameznik si želi, da bi bil njegov nakup ali prodaja uspešen. Vsak, ki nek izdelek kupuje pričakuje, da je poskrbljeno za varnost plačevanja, transporta, varnost osebnih podatkov ter dobave. Po določenih nakupih se poveča zaupanje kupca v prodajalca oziroma njihov sistem, le tako lahko spletna trgovina posluje odlično. Tisti, ki pa prodaja pa si verjetno želi, da bi ta izdelek čimprej prodal ter da bi bila na koncu stranka zadovoljna. Prodajalec pa mora ravnati z kupcem tako, da se bo kupec še kdaj odločil za nakup. Le tako lahko prodajalec poveča kupčevo zvestobo, zniža stroške, poveča dobiček in postane konkurenčen. Pri spletni prodaji mora prodajalec omogočiti popolno varnost pri plačevanju, osebnih podatkov, dobava,...

3 Statistični podatki spletne prodaje

Britanci, Nemci in Francozi so tisti, ki najpogosteje nakupujejo prek spleta, saj opravijo kar 62% vseh spletnih nakupov v Evropi. Razlika med razvitim severozahodnim in nastajajočim jugovzhodnim trgom je velika, a se vztrajno manjša, saj države vzhodne in južne Evrope v zadnjih letih beležijo visok porast tovrstnih nakupov. Povprečna letna stopnja rasti spletne prodaje končnim kupcem je namreč v vzhodni Evropi znašala kar 23,8%, v južni pa 18,6%, kar je občutno nad že sicer visokim evropskim povprečjem štirinajstih odstotkov (Shopamine, b.l.).

Slika 1: Prikaz prihodka od spletne prodaje

Prihodek od spletne prodaje B2C v Evropi, 2009-2012



Vir: Shopamine, b.l.

3.1 Kako pa do spletne trgovine

V trenutku, ko se odločimo, da bi svoje poslovanje povečali z ustanovitvijo spletne trgovine, moramo začeti misliti, kakšno trgovino imamo sploh v mislih. Najprej moramo izbrati primernega izvajalca, ki nam bo »postavil« spletno trgovino. Na spleto je precej tovrstnih ponudnikov, zato je najbolje, da obiščemo njihovo spletno stran in ugotovimo, kaj nam sploh ponujajo in za koliko denarja. Izvajalec mora imeti dovolj znanja z internetnega marketinga, mora nam znati svetovati pri promociji trgovine in pospeševanju prodaje. Ker imamo svoje ideje in vizijo, moramo izbrati takšnega izvajalca, ki bo znal prilagoditi in skupaj z nami ustvariti spletno trgovino. Ponudbo različnih programskih paketov, ki so na tržišču, izvajalec ponavadi nadgradi s posebnimi komponentami, ki izboljšajo funkcionalnost naše trgovine. V primeru, da ne bi več zadoščala našim potrebam, se jo da z različnimi moduli nadgraditi. Slabost takšnega sistema nadgradnje osnovnega modula spletne trgovine je, da v določenih primerih ni mogoče zadostiti prav vsem zahtevam naročnika. Če pa želimo popolnoma unikatno spletno trgovino, ki bo zadostila sleherni želji, moramo izbrati takšnega izvajalca, ki nam jo bo izdelal po točno določenem konceptu. Naše želje za našo spletno trgovino bodo v tem primeru popolnoma upošteevane, vendar bomo za takšno izdelavo plačali nekajkrat višji znesek kot za spletno trgovino z že vnaprej napravljenim modulom. (Dolinar, 2009, str.16)

4 Literatura

1. Dolinar.G.(2009).*Spletna trgovina – povečanje uspešnosti podjetja*.(diplomska naloga). B&B. Višja strokovna šola.Kranj.
2. Omejc. J. (2003). *Razvoj spletne trgovine na primeru nakup merkur.si* (diplomska naloga). Ekonomska fakulteta. Ljubljana
3. Shopamine. (b.l.). Pridobljeno s <http://www.shopamine.si/2013/10/spletno-nakupovanje-v-evropi/>
4. Sekcija direktne prodaje. (b.l.). Pridobljeno s http://dsa.si/o_sekciji/direktna_prodaja/direktna_prodaja_v_evropi/

Karierni center MFDPŠ

MFDPŠ ima vzpostavljen delujoč karierni center, v bodoče pa namerava njegove aktivnosti še okrepiti. V okviru Kariernega centra MFDPŠ izvaja aktivnosti s področij:

(1) Zagotavljanja stikov in sodelovanja MFDPŠ ter njenih študentov z lokalnimi, regionalnimi in mednarodnimi delodajalci. Med njimi velja izpostaviti ekskurzije v podjetja, obiske predstavnikov podjetij na MFDPŠ, sodelovanje predstavnikov podjetij na dogodkih MFDPŠ kot so npr. okrogle mize in konference (delavnice in govorniki na študentski konferenci KoME ipd.), projektne naloge oz. projektni načrti, strokovna praksa ter redna letna (posvetovalno-informativna) srečanja s kadroviki in mentorji regionalnih podjetij.

(2) Dodatnega izobraževanja in usposabljanja v okviru vseživljenjskega izobraževanja študentov in diplomantov za pridobivanje potrebnih kompetenc in zagotavljanje boljše zaposljivosti oz. samozaposlovanje. Primeri takšnih usposabljanj so npr. delavnice za zagotavljanje pisnih veščin in utrjevanja medosebnih veščin (Poslovni bonton, Upravljanje osebnih financ, Načrtovanje kariere, Moja prva zaposlitev, Retorika, Poslovna mediacija, ipd.). Na fakulteti potekajo tudi različne okrogle mize, na katerih sodelujejo ugledni gostje iz gospodarstva in negospodarstva, vabljeni pa so tudi študenti in diplomanti MFDPŠ.

(3) Posredovanja informacij o možnostih zaposlitve ali samozaposlitve doma in v tujini ter

(4) Svetovanja študentom ob vpisu, v času študija (npr. glede možnosti izbirnih predmetov, opravljanja dela študija v tujini, možnosti priznavanja znanja, pridobljenega izven MFDPŠ) ter v času zaključevanja študija (proces diplomiranja). V ta sklop aktivnosti se lahko umešča tudi t.i. tutorstvo.

Mednarodna mobilnost študentov na MFDPŠ

MFDPŠ pri razvoju mobilnosti sledi usmeritvam svoje dolgoročne vizije, v okviru katere želi postati mednarodno uveljavljena kot akademsko odlična in družbeno odgovorna visokošolski zavod. Fakulteta krepi mednarodno sodelovanje in mobilnost posameznikov z vključevanjem tujih predavateljev v študijski proces, spodbujanjem študentov k pridobivanju študijskih in delovnih izkušenj v tujini, preko skupnih projektov in izmenjavanja izkušenj in dobrih praks. V študijskem letu 2012/2013 je MFDPŠ sklenila tri nove pogodbe za individualno mobilnost študentov in zaposlenih. Tujim študentom na mobilnosti fakulteta omogoča usvajanje študijske snovi v angleškem jeziku preko konzultacij in zagotavljanjem primerne študijske literature.

Namen mobilnosti študentov, profesorjev in strokovnih sodelavcev je poleg pridobivanja in širitve strokovnega znanja tudi pospeševanje medkulturnega dialoga, omogočanje učenja in nadgrajevanje znanja tujih jezikov ter mreženje. Vsebina predmetov, ki jih fakulteta izvaja za domače študente, je pogostokrat obogatena z vključevanjem tujih predavateljev in strokovnjakov iz prakse in je tako tudi nemobilnim študentom omogočeno pridobivanje znanj iz tujine, izkušnja študija v tujem jeziku ter delo v mednarodnem učnem okolju.

ŠTUDENTSKI SVET. Kaj je to? Kdo je to? Zakaj že?

Študentski svet je predstavniški organ študentov MFDPŠ in je sestavljen tako, da imajo v ŠS MFDPŠ predstavnike študenti dodiplomskih in podiplomskih študijskih programov.

Študentski svet sestavlja sedem študentov, predstavnikov dodiplomskih in podiplomskih študijskih programov. V študijskem letu 2013/2014 v sklopu le-tega ustvarjajo: Iztok GROBELNIK, Jaka VOH, Gabrijel GAJŠEK, Ana BERGOČ, Vesna KOROŠEC, Tomaž KNAPIČ, Kaja PODKRIŽNIK.

Študentski svet ima predsednika, podpredsednika, dva člana Senata, enega člana Komisije za študentske zadeve, enega člana Komisije za kakovost in evalvacije in petino predstavnikov študentov v Akademskem zboru MFDPŠ. s tem je aktivno vpleten v izboljševanje in odločanje na fakulteti.

Naloge Študentskega sveta MFDPŠ:

- obravnava predlog statuta in o njem poda svoje mnenje o zadevah, vezanih na študentske pravice in obveznosti,
- obravnava in s soglasjem sprejme pravilnik o volitvah v ŠS,
- razpravlja o vseh zadevah, ki se nanašajo na pravice in dolžnosti študentov,
- daje mnenje o izobraževalnem delu v postopkih izvolitve v naziv visokošolskih učiteljev, znanstvenih delavcev in visokošolskih sodelavcev,
- oblikuje mnenje o kandidatih za dekana MFDPŠ,
- voli predstavnike študentov v delovna telesa organov MFDPŠ,
- organizira volitve v ŠS in akademski zbor,
- obravnava in sprejema Letni program in letno poročilo interesne dejavnosti študentov,
- opravlja druge naloge, ki se nanašajo na pravice in dolžnosti študentov v skladu z zakoni, Statutom MFDPŠ in internimi akti MFDPŠ.

Vsako leto se Študentski svet loti kar nekaj projektov, ki jih izpelje korektno in vestno:

- **Tradicionalna Študentijada mednarodnih** – tradicionalno srečanje študentov, zaposlenih, sodelavcev fakultete in bivših diplomantov,
- **konferenca KoMe** – »www.uspel.bom – ABC o kreativnosti in podjetništvu«,
- **tradicionalni pohod na Celjsko kočo,**
- **okrogle mize in delavnice,**
- **izlete, zabave, športne dogodke in druženja** študentov in sodelavcev fakultete.

Delo v Študentskem svetu je zanimivo, polno izzivov in timskega dela. Ker smo mlada fakulteta vsako leto gradimo na tem, da samo drugačni od drugih, boljši in inovativnejši.

Kontaktne podatke Študentskega sveta MFDPŠ:

Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije

Študentski svet

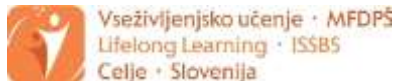
Mariborska cesta 7, 3000 Celje

E-pošta: studentski.svet@mfdps.si

MEDNARODNA FAKULTETA ZA DRUŽBENE IN POSLOVNE ŠTUDIJE

POSLANSTVO

Obogatiti strokovni razvoj študentov in diplomantov ter izboljšati njihovo zaposljivost z odličnim, mednarodno usmerjenim izobraževanjem in raziskovanjem na področju ekonomije, poslovanja in managementa ter s tem prispevati k razvoju družbe znanja in k blaginji regije, države in globalne skupnosti.



VIZIJA

Biti mednarodno uveljavljen kot akademsko odličen in družbeno odgovoren.



VREDNOTE

- **Odgovornost** in **poštenost** do uporabnikov naših storitev.
- **Ustvarjalnost** in **inovativnost** pri našem delu.
- **Skladnost** in **spoštljivost** v medsebojnih odnosih.
- **Raznolikost** in **edinstvenost** v tem, kdo smo.

VSEŽIVLJENJSKO UČENJE

Posamezni predmeti študijskih programov, seminarji, delavnice.
Posebne izvedbe za zaključene skupine.

DOKTORSKI ŠTUDIJ (3. stopnja)

Management znanja

PODIPLOMSKI ŠTUDIJ (2. stopnja)

Management znanja
Vodenje in kakovost v izobraževanju
Vseživljenjsko učenje: management razvoja kadrov

DODIPLOMSKI ŠTUDIJ (1. stopnja)

Ekonomija v sodobni družbi (UN)
Poslovanje v sodobni družbi (VS)

MEDNARODNA POLETNA ŠOLA

Inovativnost v podjetništvu – okoljski izzivi
23. junij – 4. Julij 2014



Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije
International School for Social and Business Studies
Mariborska cesta 7 · 3000 Celje · Slovenija
tel.: +386 3 425 82 20 • faks: +386 3 425 82 22

