

KAZALO:

<b>I. NAMEN POSLOVNEGA NAČRTA.....</b>	<b>2</b>
<b>II. OSNOVNI PODATKI .....</b>	<b>4</b>
2.1 Osnovni podatki o zavodu.....	4
2.2 Skupščina izvajalcev in skupščina proizvajalcev fonogramov .....	5
2.2.1 Skupščina izvajalcev .....	5
2.2.2. Skupščina proizvajalcev .....	5
2.2.3 Seznam članov izvajalcev do 31. 12. 2008.....	5
2.2.4 Seznam članov proizvajalcev fonogramov do 31. 12. 2008:.....	7
2.3 Vodstvo.....	8
2.3.2. Strokovni svet Zavoda IPF .....	8
<b>3. OPIS DEJAVNOSTI.....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Ocena konkurence .....</b>	<b>11</b>
3.2 Kadri .....	12
3.3 Razvoj poslovnih procesov .....	13
<b>IV. ANALIZA OKOLJA .....</b>	<b>15</b>
4.2 Javno predvajanje fonogramov .....	16
4.3 Trend na trgu malih uporabnikov in načrti za leto 2008.....	18
<b>V. ODNOSI Z JAVNOSTMI.....</b>	<b>21</b>
5.1 Uvod.....	21
5.2 Ozadje .....	21
5.3 Osnovni cilji odnosov z javnostmi Zavoda IPF .....	24
5.4 Sprejemne in tarčne skupine .....	24
5.5 Sporočilo ali SWOT analiza .....	26
5.6 Komunikacijska orodja.....	27
5.7 Nenačrtovana komunikacija.....	27
5.8 Evalvacija .....	27
<b>VI. FINANČNA NAPOVED POSLOVANJA .....</b>	<b>28</b>
6.1 Pregled obstoječih finančnih obveznosti .....	28
6.1.1 Posojilne pogodbe .....	28
6.1.2 Premojska osnova .....	28
6.1.3 Obračun poslovnega leta.....	28
6.2 Predvideni prihodki in stroški v letu 2008 .....	31
<b>VII. CILJI.....</b>	<b>32</b>
<b>VIII. SKLEPNA OCENA.....</b>	<b>33</b>

## I. NAMEN POSLOVNEGA NAČRTA

Poslovni načrt je nepogrešljiv pripomoček pri delu, vodenju in uspešnem razvoju kolektivne organizacije, saj predstavlja jasen okvir za izvedbo kratkoročnih in dolgoročnih aktivnosti. Realizacijo načrta bomo redno preverjali in jo skladno z razvojem Zavoda IPF letno prilagajali in dopolnjevali.

V letošnjem letu bomo intenzivno začeli zbirati nadomestila za javno uporabo fonogramov na področju malih uporabnikov, za začetek v restavracijah, barih, diskotekah, frizerskih salonih, kozmetičnih salonih in podobno, pozneje pa pridejo na vrsto tudi trgovine, nakupovalna središča, hoteli, javna prevozna sredstva itd. Projekt je zaradi svoje zahtevnosti poslovanja z okoli 50.000 uporabniki v letu 2007 zahteval temeljite priprave in ustrezen pristop k obdelavi tako velikega operativnega področja.

Osnovne priprave smo že izvedli, in sicer smo izgradili bazo podatkov o malih uporabnikih in implementirali zmogljiv računovodski sistem za avtomatsko fakturiranje in saldakonte kupcev. Naslednji koraki bodo izvedeni za nadgradnjo programske opreme in baz podatkov za obdelovanje podatkov o malih uporabnikih, ustanavljanje inšpekcijskega tima za delo na terenu in preišljene PR-akcije za obveščanje in pridobivanje uporabnikov.

Področje radiodifuzije je še precej spremenljivo, saj je v lanskem poslovnem letu potekel začasni sporazum z izdajatelji radijskih programov, za novega pa se nismo mogli dogovoriti. V letošnjem letu se bo torej treba potruditi za skupen sporazum s to skupino uporabnikov.

Z Radiotelevizijo Slovenija je bil sporazum podaljšan do sredine tega leta, tako da bo treba tudi z nacionalno radiotelevizijsko hišo letos skleniti nov sporazum. Z omenjenimi skupinami uporabnikov se bomo poskušali dogovoriti za trajnejše sporazume, saj kratkoročni sporazumi za obdobje enega leta pomenijo skoraj stalna pogajanja, kar je za vse pogajalske strani precej neprijetno.

Brez ustreznih sporazumov o uporabi fonogramov so še nekatere lokalne televizijske postaje, treba pa bo razviti tudi sistem uveljavljanja pravic in pobiranja nadomestil za mobilno telefonijo, internet in reproduciranje glasbenih posnetkov za javno predvajanje.

Prav tako še vedno ni sprejeta nova uredba o zneskih nadomestil za privatno in drugo lastno reproduciranje in temu bo letos treba posvetiti veliko pozornosti. Pridobiti bo tudi treba ustrezno dovoljenje oziroma izbrati primerno kolektivno organizacijo, ki bo pooblaščen za zbiranje nadomestil iz tega naslova.

## II. OSNOVNI PODATKI

### ***2.1 Osnovni podatki o zavodu***

Ime organizacije: Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije, skrajšano ime podjetja Zavod IPF.

Naslov: ZAVOD IPF

Sedež: Šmartinska 152, 1000 Ljubljana, p. p. 4096, 1122 Ljubljana

Telefon: (01) 546 63 25

E-pošta: [info@zavod-ipf.si](mailto:info@zavod-ipf.si)

Šifra dejavnosti: 91.330, Dejavnost drugih organizacij, d. n.

Vpisna številka pri Okrožnem sodišču v Ljubljani: 1/33392/00

Matična št.: 1531964

Poslovni račun: 02968-0089947393, odprt pri Nova Ljubljanska banka d.d., poslovalnica Tavčarjeva v Ljubljani

USTANOVITELJI ZAVODA:

DALLAS d.o.o., Mirje 12, Ljubljana (zastopnik Goran Lisica)

NIKA d.o.o., Šmartinska 152, Ljubljana (zastopnik Darjo Rot)

MULTIMEDIA d.o.o., Peske 7, Trzin (zastopnik Marko Gašperlin)

DOTS RECORDS d.o.o., Bežigrad 29, Ljubljana (zastopnik Tomaž Domicelj)

MENART d.o.o., Stegne 21c, Ljubljana (zastopnik Boštjan Menart)

SINDIKAT GLASBENIKOV SLOVENIJE, Komenskega 26, Ljubljana (zastopnik Vojko Sfiligoj)

## 2.2 Skupščina izvajalcev in skupščina proizvajalcev fonogramov

### 2.2.1 Skupščina izvajalcev

Skupščino izvajalcev sestavljajo izvajalci, pevci, glasbeniki, ki z igranjem, petjem ali kako drugače izvajajo avtorska dela, objavljena na fonogramih tistih proizvajalcev fonogramov, ki so včlanjeni v skupščino proizvajalcev fonogramov, kar pomeni, da so dali zavodu pooblastilo za zastopanje. Redno članstvo skupščine po Statutu Zavoda IPF predstavlja tistih petdeset izvajalcev, ki so od zavoda v preteklih štirih letih prejeli največ nadomestil. Ker do leta 2007 zavod še ni izplačeval nadomestil, so vsi glasbeni izvajalci, ki so dali zavodu pooblastilo za zastopanje, redni člani skupščine in so tako lahko voljeni v upravne in nadzorne organe zavoda. Skupščina izvajalcev sicer odloča z večino rednih članov, ki so prisotni na seji. Skladno z zakonom pa zavod zastopa tudi vse druge domače in tuje glasbene izvajalce in je skrbnik njihovih pravic v Republiki Sloveniji.

### 2.2.2. Skupščina proizvajalcev

Skupščino proizvajalcev fonogramov predstavljajo zastopniki in pooblaščenici proizvajalcev fonogramov, ki zavod pooblastijo za zastopanje. Redni člani skupščine so tisti proizvajalci fonogramov, ki so v preteklem letu v Sloveniji izdali najmanj štiri fonograme. Skupščina proizvajalcev odloča z večino svojih rednih članov, ki so prisotni na seji. Članstvo je lahko redno ali pridruženo.

### 2.2.3 Seznam članov izvajalcev do 31. 12. 2008:

1	Avsenak	Jurij	16	Bernik Bogataj	Borut	31	Domicelj	Tomaž
2	Avsenak	Špela	17	Cebe	Irena	32	Erznožnik	Vojsko
3	Avsenik	Slavko	18	Centa	Urban	33	Ferengja	Rok
4	Alič	Vanja	19	Cvetrežnik	Bojan	34	Fliser	Edvin
5	Arh	Majda	20	Čemžar	Mirjana	35	Furlan	Boris
6	Barut	Damjan	21	Črnivec	Blaž	36	Guštin	Miha
7	Brajkovič	Eva	22	Činč	Borut	37	Gladek	Nataša
8	Bolčila	Borja	23	Camernik	Andreja	38	Greblo	Patrik
9	Bele	Boris	24	Černe	Danijel	39	Gradišek	David
10	Benko	Primož	25	Doreitz	Boris	40	Golob	Žiga
11	Breznikar	Eva	26	Dežman_Viler	Elda	41	Gajo	Drago
12	Belančič	Borut	27	Dobrič	Zlatko	42	Gombač	Boštjan
13	Bartol	Aleš	28	Dekleva	Peter	43	Gruden	Peter
14	Babič	Mladen	29	Došlo	Dejan	44	Gliha	Andraž
15	Božič Kontrec	Pika	30	Dvoruk	Aleš	45	Hace	Janez

SEMINARSKA NALOGA POSLOVNI NAČRT DALIBOR BENIČ

46	Hvale	Anže	93	Podgornik	Sebastijan	140	Centrih	Vasilij
47	Hranjec	Zvone	94	Pajk	Bernard	141	Šulc	Katja
48	Hodža	Miro	95	Pavlin	Tomaž	142	Dovč	Janez
49	Hirtl	Iztok	96	Pavlič Lipčnik	Mojca	143	Lečnik	Diana
50	Ivanušič	Jure	97	Patrol	Ciril	144	Gomilšek	Simon
51	Jeršič	Matjaž	98	Pompe	Andrej	145	Bizilij	Damjan
52	Kerimov	Boris	99	Poljanšek	Rudi	146	Bukovec	Rok
53	Krajncan	Lojze	100	Pečnik	Anton	147	Crnkovič	Marijan
54	Kuzmijak	Damjan	101	Podobnikar	Tomaž	148	Dolinšek	Ciril
55	Koščak	Aleš	102	Gombač	Rudi	149	Deržič	Gregor
56	Kahrimanovič	Teo	103	Potočnik	Igor	150	Gjurin	Severa
57	Kaurič	Darko	104	Podgoršek	Franc	151	Gjurin	Gal
58	Križnar	Robert	105	Podlesnik	Boštjan	152	Gombač	Boštjan
59	Kamperšek	Drago	106	Podbrežnik	Franci	153	Hafner	Martin
60	Kovač	Tinkara	107	Petek	Viktorija	154	Hrvatini	Alenka
61	Kolšek	Natalija	108	Plestenjak	Jan	155	Kocbek	Paule
62	Kacjan	Aleš	109	Paškvan	Miroslav	156	Legnar	Janete
63	Krajncan	Romana	110	Prečenko	Dejan	157	Mašera	Damjan
64	Križaj	Janez	111	Radosavljevič	Miloš	158	Mazi	Andraž
65	Krajnik	Matija	112	Resnik	Cene	159	Merlak	Marijan
66	Krajnik	Jure	113	Robič	Miroslav	160	Noše	Peter
67	Radej	Miran	114	Sekulovič	Nikola	161	Peršl	Gašper
68	Kokošar	Aleksander	115	Sedmak	Gorazd	162	Randjelovič	Sergej
69	Kreslin	Vlado	116	Smerkol	Matevž	163	Slatinšek	Maja
70	Kocjančič	Danilo	117	Svetlin	Aleš	164	Škerjanc	Branko
71	■ Langus	Aleš	118	Sečnik	Jožef	165	Zadavec	Rihard
72	Les	Franc	119	Simčič	Damijan	166	Žigon	Marko
73	Lisica	Damir	120	Smolar	Adi	167	Dežan	Anžej
74	Lah	Janez	121	Šabotič	Adnan	168	Gradišek	Boštjan
75	Legner	Jani	122	Šmon	Borut	169	Merlak	Miha
76	Legovič	Miro	123	Štibernik	Gregor	170	Misson	Maja
77	Lesjak	Martin	124	Švent	Miha	171	Žnidaršič	Franc
78	Leskovar	Lado	125	Traven	Boštjan	172	Avsenik	Tamara
79	Maurič Stražišar	Vita	126	Tkalec	Miha	173	Kosmač	Rok
80	Mlakar	Dušan	127	Tomac	Zvonimir	174	Langus Petrovič	Anže
81	Meglič	Boštjan	128	Umek	Luka	175	Trol	Milan
82	Marolt	Gaber	129	Jovanovič	Branko V.	176	Vergan	Marija
83	Mršnik	Matej	130	Verbič	Risto	177	Lavrič	Aleš
84	Misdaris	Igor	131	Vidrih	Alenka	178	Gerk	Bogdan
85	Mosič	Zoran	132	Vreča	Dorjan	179	Novak	Gianfranko
86	Maguša	Vlado	133	Zgonc	Marjan	180	Fras	Bogdan
87	Obradinovič	Dušan	134	Zabukovec	Matjaž	181	Vežnaver	Pino
88	Osmačko	Vitalij	135	Zupan	Andrej	182	Miani	Josip
89	Okroglič	Tomaž	136	Zupan	Matjaž	183	Sfiligoj	Vojko
90	Okreša	Andrej	137	Zore	Dušan	184	Naber	Omar
91	Osojnik	Melita	138	Zupane	Rafael	185	Pokorn	Samo
92	Pavletič	Žarko	139	Žakelj	Andrej	186	Štibernik	Martin

## **2.2.4 Seznam članov proizvajalcev fonogramov do 31. 12. 2008:**

1. Dallas Records d.o.o. (EMI,VIRGIN)
2. DOTS Records d.o.o.
3. Primitivc Records
4. Menart Records d.o.o. (SONY,BMG)
5. Hipersound Records d.o.o.
6. Mandarina d.o.o.
7. Panika Records d.o.o.
8. Nika Records d.o.o. (WARNER)
9. Galerija Avsenik - Hohner
  
10. KUD Etnokult
11. Sraka International d.o.o.
12. Založba kaset in plošč Radiotelevizije Slovenija
13. Multimedia Records d.o.o. (UNIVERSAL)
14. Založba Kreslin d.o.o.
15. Platin Records
16. Filmogradnja Zavod
17. Zlati zvoki d.o.o.
18. 3tri d.o.o.
19. Studio Gong d.o.o., Gong Records
20. Nova Media, Škerget Jernej, s. p.
21. Založba Goga
22. Dynasound, Rok Bukovec, s. p.
23. Corona Records d.o.o.
24. Matrix music d.o.o.
25. Soundart, Erbus Dušan, s. p.
26. Kulturno društvo Fara (Tamburaška skupina Dupljak)
27. GM AMERICANS d.o.o. Hit Factory/Feel the music
28. Glasbeno založništvo Simon Šurev, s. p.
29. Kulturno društvo Finis Mundi
30. KUD Napačen Planet
31. Kulturno umetniško društvo Marzla Vada
32. Simona Černetič

## **2.3 Vodstvo**

### 2.3.1 Svet Zavoda IPF

Svet zavoda sprejema tarife, statut, druge splošne akte zavoda, sprejema program dela, delovni in finančni načrt, potrjuje zaključne račune, sprejema sistematizacijo delovnih mest, opravlja nadzor nad upravljanjem in poslovanjem zavoda, imenuje in razrešuje direktorja zavoda, posreduje mnenja in predloge glede posameznih zadev direktorju ter odloča o ugovorih zoper odločitve direktorja.

Člani Sveta zavoda so:

- Goran Lisica (predsednik Skupščine proizvajalcev fonogramov in predsednik Sveta zavoda),
- Gregor Štibernik (predsednik Skupščine izvajalcev in podpredsednik Sveta zavoda),
- Igor Kulašič (član Skupščine izvajalcev in član Sveta zavoda),
- Sašo Fajon (podpredsednik Skupščine izvajalcev in član Sveta zavoda),
- Darjo Rot (podpredsednik Skupščine proizvajalcev fonogramov, član Sveta zavoda),
- Boštjan Menart (član Sveta zavoda).

### **2.3.2. Strokovni svet Zavoda IPF**

Strokovni svet zavoda je svetovalno telo, ki nadzoruje zakonitost in skladnost delovanja organov zavoda in s strokovnimi nasveti pomaga pri reševanju težav, na katere lahko naletijo člani organov zavoda ali strokovne službe zavoda pri opravljanju dela. Je tudi razsodnik v sporih, ki lahko nastanejo med organi zavoda, člani skupščine ali člani obeh skupščin. Strokovni svet se mora sestati najmanj štirikrat letno. Delo Strokovnega sveta vodi predsednik Strokovnega sveta, ki ga izmed predstavnikov obeh skupščin z večino prisotnih izvolijo člani Strokovnega sveta.



Člani Strokovnega sveta zavoda so:

- Žarko Pak (član Skupščine izvajalcev in predsednik Strokovnega sveta zavoda),
- Marko Gašperlin (član Skupščine proizvajalcev fonogramov in podpredsednik Strokovnega sveta zavoda),
- Eva S. Kreslin (članica Skupščine proizvajalcev fonogramov in članica Strokovnega sveta zavoda),
- Igor Ivanič (zunanji sodelavec in član Strokovnega sveta zavoda),
- Marko Stopar (član Skupščine proizvajalcev fonogramov in član Strokovnega sveta zavoda),
- Sabina Novak (zunanja sodelavka in članica Strokovnega sveta zavoda),
- Bor Zuljan (član Skupščine izvajalcev in član Strokovnega sveta zavoda; odstopil),

^& Borut Činč (član Skupščine izvajalcev in član Strokovnega sveta zavoda).

Direktor Zavoda IPF

Direktor zavoda je od oktobra 2005 Boris Kerimov, ki organizira in vodi delo zavoda, ga predstavlja, zastopa in odgovarja za njegovo zakonito delovanje.

Nadzor poslovanja

Urad RS za intelektualno lastnino nadzoruje delo zavoda, ki mora biti v skladu z Zakonom o avtorski in sorodnih pravicah, Zakonom o zavodih in internimi akti zavoda, kakor so na primer Statut Zavoda IPF, Pravilnik o delitvi nadomestil, reševanju sporov itd. Skladno z Zakonom o avtorski in sorodnih pravicah mora zavod od leta 2004 naprej opravljati tudi redne letne revizijske preglede poslovanja, ki jih je do zdaj opravljala revizijska hiša KPMG.

### 3. OPIS DEJAVNOSTI

Zavod IPF je neprofitna organizacija, ki so jo ustanovili slovenski glasbeni izvajalci in proizvajalci fonogramov za kolektivno varovanje in uveljavljanje sorodnih glasbenih pravic, kakor jih določa Zakon o avtorski in sorodnih pravicah. Ustanovljen je bil leta 1996, novembra leta 2000 pa je od Urada RS za intelektualno lastnino prejel dovoljenje za kolektivno uveljavljanje sorodnih pravic. Zavod kolektivno uveljavlja in varuje pravice domačih izvajalcev in proizvajalcev fonogramov ter pravice tujih izvajalcev in proizvajalcev fonogramov, katerih dela se javno priobčujejo v Republiki Sloveniji.

Na podlagi Pravilnika o uporabi fonogramov in njegovega tarifnega dela zavod pobira nadomestila za javno uporabo fonogramov, zbrana nadomestila pa skladno s Pravilnikom o delitvi nadomestil razdeljuje med upravičence do nadomestil, imetnike sorodnih pravic. Zavod IPF je edina kolektivna organizacija v Sloveniji, ki je bila ustanovljena in ki deluje za zaščito sorodnih pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov.

Nekaj pomembnejših datumov:

- 14. aprila 2000: uradna registracija zavoda za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije;
- 07. novembra 2000: Ministrstvo RS za gospodarstvo, Urad za intelektualno lastnino (URSIL) izda zavodu dovoljenje za kolektivno uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov;
- 31. julija 2001: podpis prvih sporazumov s komercialnimi televizijskimi-postajami;
- 26. aprila 2004: sprejeta novela Zakona o avtorski in sorodnih pravicah;
- 27. maja 2004: sprejete nove tarife, in sicer: tarifa Zavoda IPF za radiodifuzno oddajanje in radiodifuzno retransmisijo fonogramov, tarifa Zavoda IPF za kabelsko retransmisijo ter tarifa Zavoda IPF za javno priobčitev fonogramov;
- 23. novembra 2004: podpis pogodbe o uporabi fonogramov z Radiotelevizijo Slovenija;

- 24. decembra 2004: podpis Začasnega sporazuma z združenjem radijskih postaj;
- 17. oktobra 2005: začetek zbiranja nadomestil malih uporabnikov;
- 16. marca 2008: podpis Sporazuma s strokovnim združenjem radijskih programov posebnega pomena.

### **3.1 Ocena konkurence**

Zavod IPF je edina kolektivna organizacija za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov v Sloveniji. Na osnovi Zakona o avtorski in sorodnih pravicah delujeta še SAZAS, Združenje skladateljev, avtorjev in založnikov za zaščito avtorskih pravic Slovenije, in ZAMP, Združenje avtorjev in nosilcev malih in drugih avtorskih pravic Slovenije. Čeprav zgoraj navedeni kolektivni organizaciji zastopata avtorske pravice in njuno delovanje težko označimo kot klasičen pojem konkurence, se ta deloma pojavlja zaradi napačne percepcije uporabnikov in tako vpliva na položaj vseh kolektivnih organizacij za zaščito avtorske pravice in sorodnih pravic.

Problem nastopa pri sporočilu reprezentativnih organizacij uporabnikov, ki menijo, da denarno ocenjena korist uporabnika iz dejavnosti, kjer so varovana dela uporabljena, ni ustrezno določena. Težava nastopi tudi pri poskusu poenotenja vseh kolektivnih organizacij kot parazitskih prejemnikov denarnih nadomestil za varovana dela iz njihovega repertoarja. Posledica frekventnih sporočil reprezentativnih organizacij svojim članom je označitev Zavoda IPF kot organizacije, ki se sicer upravičeno bori za pravice izvajalcev in proizvajalcev fonogramov, vendar na monopolističen način, ki dovoljuje samovoljno določanje denarnih koristi uporabe varovanih del. Taka percepcija Zavoda IPF v očeh malih uporabnikov pomeni tudi negativen vpliv na mnenje o višini tarif, ki naj bi bile predvsem enake kakor pri drugih kolektivnih organizacijah in dovolj nizke, da ne bi ogrožale finančnega obstoja uporabnikov.

Vsem napačnim predstavam navkljub, da je Zavod IPF le še ena izmed organizacij z negativno podobo, je ustrezno medijsko podkrepljeno poštno naslavljanje le nekoliko

odpravilo zmedo malih uporabnikov glede ločevanja vseh prisotnih kolektivnih organizacij. Zaščita pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov je dokončno pojasnila tudi poravnavo nadomestil pri drugih kolektivnih organizacijah in tako v percepciji postavila ostro ločnico med avtorsko pravico in sorodnimi pravicami.

### **3.2 Kadri**

Redno zaposleni:

Boris Kerimov, direktor;

Tanja Narat, knjigovodstvo;

Nataša Požarnik, percepcija;

Chantal van Mourik Guštin, odnosi z javnostmi;

Špela Vinšek, poslovni tajnik.

Študentsko ali drugo pogodbeno delo:

Mojca Golob, študentsko delo; Miha

Šinkovec, študentsko delo.

Zunanji sodelavci:

Odvetniško zastopanje in svetovanje

Rok Koren, odvetnik, Komenskega ulica 12, Ljubljana Blaž Žibret,

odvetnik, Štefanova ulica 1, Ljubljana

Računovodstvo:

Računovodski servis Lermani d.o.o. dir.

Dragica Kosterov Blatnica 16, Trzin

Računalniški sistemi:

LINK PRO d.o.o., Štihova 25, Ljubljana, Tomo Polak T-

Service d.o.o., Ferrarska 6, Koper, Marko Gorenc

### **3.3 Razvoj poslovnih procesov**

Zavod je v letu 2005 vzpostavil službo za percepcijo, službo za odnose z javnostmi, odpravil delovno mesto glavnega tajnika ter imenoval novega direktorja zavoda in razširil delovne prostore. Ti so za enkrat še v poslovnih prostorih, kjer deluje založba Nika, v prihodnje pa lahko pričakujemo nadaljnjo širitev poslovanja in potreb po še ustrežnejših poslovnih prostorih, kar bo privedla do ponovne potrebe po iskanju ustreznih rešitev.

V poslovnem letu 2008 je treba vzpostaviti in razviti službo za repartitijo nadomestil ter službo za inšpekcijo na terenu. Za učinkovito pobiranje nadomestil je nujno treba vzpostaviti dober nadzor javne uporabe glasbe. Vzpostavitev delovne inšpekcijske skupine na terenu je ena izmed zahtev za uspešno zbiranje nadomestil na področju malih uporabnikov, saj jih ni mogoče natančno definirati brez informacije, kdo uporablja glasbo, v kakšnem obsegu, za katere namene itd. Začetne naloge inšpekcijskega tima ne bodo nadzirati terena, temveč zbirati omenjene informacije in sklepati sporazume z malimi uporabniki. Delovna skupina na terenu bo, skladno s preišljenimi PR-akcijami, postopoma obdelovala posamezne skupine uporabnikov. Zaradi velikosti trga ne bo mogoče obdelati vseh uporabnikov v letošnjem letu, temveč bo treba delati več let, da bomo dosegli zadovoljive rezultate in dobro pokrili trg.

V letošnjem poslovnem letu ne predvidevamo odpiranja nobenega novega oddelka, temveč je treba obstoječim oddelkom zagotoviti ustrezno in kakovostno računalniško in programsko podporo in jih kadrovske okrepiti, saj je trenutno v vsakem od oddelkov zaposlena le ena oseba, kar pa v večini oddelkov ne zadostuje za kakovostno in ažurno opravljanje del in nalog, ki jih posamezni oddelek pokriva. Tam, kjer so dela izključno kratkotrajnejše narave, je mogoče tako kot zdaj zaposliti študente, za dela in naloge, ki se bodo še dodatno pokazali kot stalni, bo treba

zagotoviti zaposlene ljudi, ki se bodo specializirali za posamezna področja in bodo pripravljeni trajneje sodelovati z zavodom oziroma delati v njem.

## RAZVOJ ZAVODA IPF

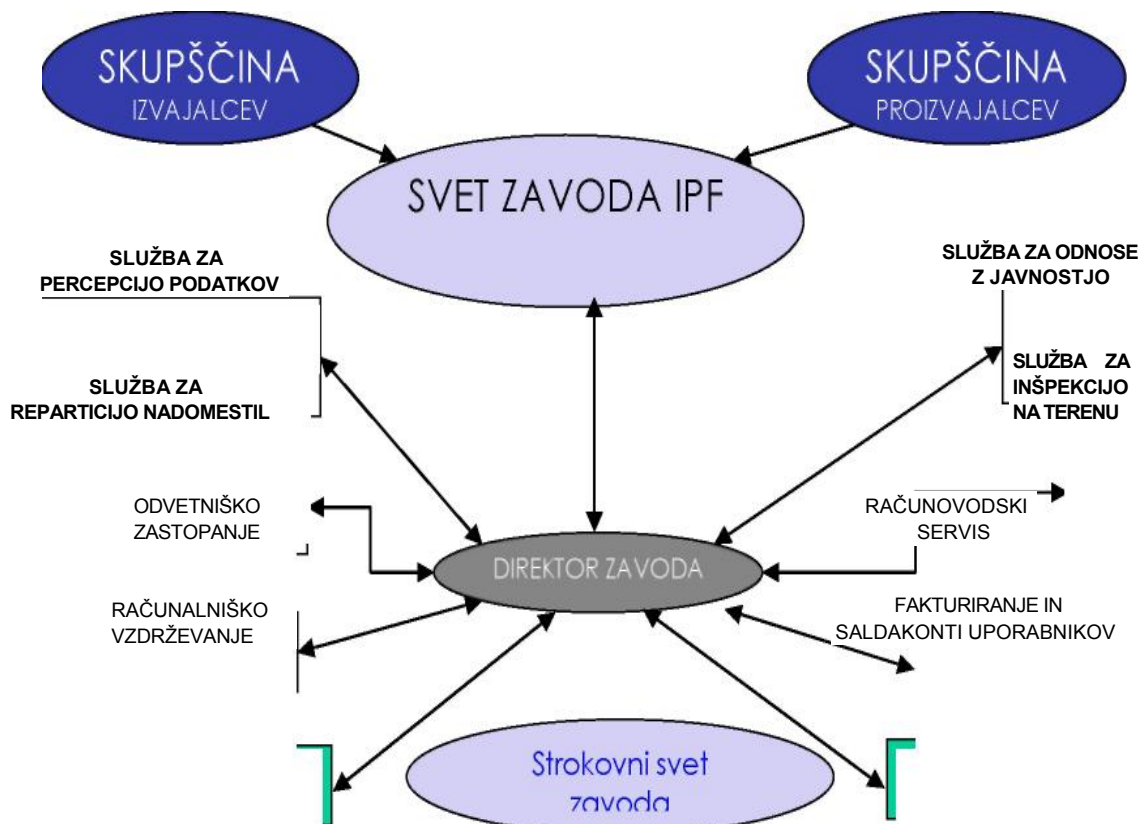


Tabela: Shema dosedanjega razvoja zavoda; v rdečem oddelku je navedena služba, ki jo je treba razviti v poslovnem letu 2008. Strokovni svet naj bi imel kot svetovalno-nadzorni organ pregled nad celotnim delovanjem zavoda, zato ni povezan s posameznimi področji

## IV. ANALIZA OKOLJA

### ***4.1 Analiza uporabnikov***

Uporabnik fonogramov in s tem zavezanec za plačilo primerne nadomestila za uporabo fonogramov je vsaka pravna oseba, samostojni podjetnik ali posameznik, ki javno predvaja, radiodifuzno oddaja, radiodifuzno retransmitira, sekundarno radiodifuzno oddaja, oddaja prek interneta, oddaja prek kableskega sistema ali kako drugače da na voljo javnosti komercialni fonogram. Uporabnike delimo glede na različne načine priobčevanja oziroma oddajanja na štiri glavne skupine:  
radiodifuzija; radijske in televizijske postaje;  
kabelski sistemi;  
internet;  
področje javnega predvajanja (mali uporabniki): bari, diskoteke, restavracije, hoteli, frizerji, trgovci, trgovski centri, javni promet itd.

Kot rečeno v uvodu, je radiodifuzija trenutno še precej spremenljiva. V lanskem poslovnem letu je potekel začasni sporazum z izdajatelji radijskih programov, o novem pa se nam še ni uspelo dogovoriti. V letošnjem letu se bo torej treba posvetiti sklenitvi skupnega sporazuma s to skupino uporabnikov. Z Radiotelevizijo Slovenija je bil sporazum podaljšan do sredine tega leta, tako da bo treba tudi z nacionalno radiotelevizijsko hišo letos skleniti nov sporazum. Z omenjenimi skupinami uporabnikov se bomo poskušali dogovoriti za trajnejše sporazume, saj kratkoročni sporazumi za obdobje enega leta pomenijo skoraj stalna pogajanja, kar je za vse pogajalske strani s poslovnega vidika precej moteče in neproduktivno. Ustrezne sporazume imata tudi največji komercialni televizijski postaji Pop TV in Kanal A, brez ustreznih sporazumov o uporabi fonogramov pa so še nekatere lokalne komercialne televizijske postaje. Z njihovimi predstavniki smo imeli v lanskem letu en pogajalski sestanek, potem se pa pogajalska stran izdajateljev televizijskih programov ni držala dogovora in je odklanjala nadaljnje sodelovanje. Če torej ne bo dosežen noben dogovor, bo zavod nadaljeval postopke pred ustreznimi državnimi organi. Treba bo bolje razviti tudi sistem uveljavljanja pravic in pobiranja nadomestil za mobilno telefonijo, internet in reproduciranje glasbenih posnetkov za javno predvajanje.

## **4.2 Javno predvajanje fonogramov**

Javno predvajanje glasbe je za zavod novo področje. Zavod je začel zbirati nadomestila za imetnike pravic, to pa je zanj zaradi številčnosti zelo kompleksno in zahtevno. Zato posvečamo temu problemu nekaj več pozornosti. Mali uporabniki so nosilci dejavnosti podjetij, ki indirektno ali direktno uporabljajo oziroma priobčujejo fonograme. Taka uporaba je omejena na predvajanje fonogramov in sekundarno radiodifuzijo v poslovnih prostorih pretežno manjših podjetij. Skupino malih uporabnikov opredeljuje predvsem številčnost, saj je uporabnikov kar 48.973, in razdrobljenost po številnih dejavnostih, za katere so registrirani. Demografsko lahko potencialne male uporabnike glasbe razdelimo v naslednje skupine dejavnosti (dejavnost po AJPES, delež dejavnosti v vseh dejavnostih skupaj):  
trgovina na drobno, razen z motornimi vozili, popravila izdelkov široke porabe (39 %);  
gostinstvo (25 %);  
rekreacijske, kulturne in športne dejavnosti (18 %);  
trgovina na drobno z motornimi vozili (9 %);  
druge storitvene dejavnosti (8 %);  
druge poslovne dejavnosti (1 %).

Večje skupine registriranih dejavnosti je mogoče razdrobiti na številne podskupine, ki imajo svoje posebnosti glede uporabe glasbe kot dela svoje pridobitne dejavnosti. Največje podskupine so skupine drugih športnih dejavnosti s 16,71 %, točenje pijač z 9,5 % in trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah pretežno z živili s 6,86 % vseh potencialnih uporabnikov.

Geografsko so mali uporabniki skoncentrirani v statistične regije: Osrednjeslovensko regijo (25,54 %), Podravska (14,9 %), Savinjsko (11,55 %) in Gorenjski regijo (10,18 %). Preostale regije zavzemajo bistveno manjše deleže potencialnih malih uporabnikov.



Po številu poslovnih enot v določeni regiji prednjači občina Ljubljana s kar 16,48-odstotnim deležem, sledijo ji občina Maribor z 6,89-odstotnim deležem, Koper z 3,2-odstotnim deležem, Celje s 3,03-odstotnim deležem, Kranj, Novo mesto, Piran in Nova Gorica z nekaj več kakor 2-odstotnim deležem. Druge občine dosegajo manj kakor 2 % vseh uporabnikov.

Po organiziranosti spadajo mali uporabniki med samostojne podjetnike (14.960 uporabnikov) oziroma podružnice samostojnih podjetnikov (4.128), družbe z omejeno odgovornostjo (6.362) in razne poslovne enote (9.600). Druge organizacijske oblike, kakor so delniške družbe, zavodi in družbe z neomejeno odgovornostjo, zavzemajo zanemarljive deleže.

V letu 2005 je bilo skupno z direktno pošto naslovljenih 8.470 oziroma 17 % potencialnih malih uporabnikov iz štirih osnovnih skupin dejavnosti (dve skupini točenje pijač, frizerska dejavnost, druge osebne dejavnosti). V prvi direktni pošti so prejeli predstavitevno pismo, vprašalnik in informativno brošuro zavoda. Sledila je druga pošiljka s prvim opominom in vprašalnikom. Tisti, ki se niso odzvali na prvi opomin, prejmejo še drugi opomin, potem pa jih, če ne sodelujejo, obišejo terenski inšpektorji zavoda. Akcija poštnega naslavljanja se je začela oktobra 2005 in se nadaljuje v leto 2008. Zavod je že kmalu po začetku poštnega naslavljanja začel podpisovati sporazume o javni priobčitvi fonogramov, zato glede na odzivnost lahko ugotovimo, da se je vstop na trg malih uporabnikov za zavod začel zelo uspešno.

### **4.3 Trend na trgu malih uporabnikov in načrti za leto 2008**

Trg malih uporabnikov je postal z delovanjem zavoda bolj obveščen in hkrati dokaj nepripravljen na doslej sprejeto višino tarif. Izziv v prihodnosti predstavlja še vedno sprememba percepcije razlik v poslanstvu vseh kolektivnih organizacij za zaščito avtorske pravice in sorodnih pravic v Sloveniji in za veliko večino sporna višina tarif. Akcija, da bi mali uporabniki plačevali nadomestila za javno predvajanje fonogramov, je bila prvo opozorilo za pretežen delež malih uporabnikov. Zelo velik problem nastaja zato, ker je bilo do takrat javno predvajanje fonogramov brezplačno. Telefonska odzivnost na akcijo je pokazala, da veliko uporabnikov še vedno slepo zaupa pozivom svojih reprezentativnih organizacij. Tak primer so sporočila krovnih zbornic o nepotrebnem plačevanju nadomestil za sekundarno radiodifuzijo.

Trend na trgu malih uporabnikov kaže tudi na velike regionalne razlike, saj nekateri predeli Slovenije ne uživajo enakih prednosti mikrookolja in je delež finančne obremenitve zaradi vseh stroškov poslovanja zanje pretežek. Smiselnost tarife za ogrožena območja s slabim odjemom izdelkov in storitev zahteva razmislek o ustvarjenem prometu plačnika nadomestila.

Načrti zavoda za prihajajoče leto so v pozivu največji skupini malih uporabnikov -trgovini na drobno - ki predstavlja skoraj 40-odstotni delež. Trgovina na drobno se v Sloveniji ponaša s stalno rastjo vrednosti prodaje in posledično stalno rastjo prihodka v prodaji (4,2-odstotna rast prihodka od prodaje v zadnjem opazovanem četrletju leta 2005). Največji delež (po številu enot) ima podskupina trgovine na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili (17,65-odstotni delež), sledijo ji trgovina na drobno z oblačili (12,43-odstotni delež) in trgovina na drobno v drugih nespecializiranih in specializiranih prodajalnah (8,5-odstotni delež in 8-odstotni delež vseh enot v skupini trgovine na drobno). Drugih podskupin je 32, skupaj pa zavzemajo 53-odstotni delež v številu vseh poslovnih enot trgovine na drobno. Največjo rast prihodkov od prodaje v zadnjem opazovanem obdobju (tretje četrletje leta 2005) je imela trgovina z živili, pijačami in tobakom v višini 8,1 % glede na drugo četrletje 2005 (vir)..

Trgovci na drobno bodo podobno kot gostinska dejavnost v preteklem letu prejeli spremno pismo z brošuro in vprašalnikom o ustrezni prijavi površine in načinu uporabe glasbe v njihovih poslovnih prostorih. Predstavitvi bosta sledila prvi in drugi opomin.

Kumulativni linearni trend prejema vprašalnikov prve akcije naslavljanja malih uporabnikov je pokazal, da je bilo 2.163 povprečno prejetih vprašalnikov v opazovanem obdobju, trend števila vprašalnikov pa se je povečeval za 939 vprašalnikov na mesec. Pozitivnih odgovorov je bilo v opazovanem obdobju prve akcije v povprečju 1103, število vprašalnikov s pozitivnim odgovorom pa se je povečevalo za 559 vprašalnikov na mesec.

Ob domnevi, da bi se trg malih uporabnikov, registriranih pod trgovino na drobno, obnašal podobno kot trg gostincev, bi 100-odstotna odzivnost zahtevala kar osemnajstmesečno obdobje. Tak trend vključuje tudi dejavnik stalne direktne pošte, ne upošteva pa vplivov cikla trgovske dejavnosti in morebitnih sporazumov s krovnimi organizacijami uporabnikov, do katerih bi v obdobju pošiljanja direktne pošte lahko prišlo. Dejstvo, da največji trgovec stremi k 40-odstotnemu deležu v trgovini na drobno, bi ob morebitnem sporazumu pomenilo bistveno krajše obdobje odzivnosti.

Načrti za leto 2008 vključujejo tudi organizacije inšpekcijske službe za nadzor nad javno priobčitvijo fonogramov na terenu. Služba bo opravljala nadzor po statističnih regijah in občinah, ki so se izkazale za najbolj odklonilne pri prijavi javne priobčitve fonogramov ali pa v glavnem samo delno uporabljajo fonograme v dejavnosti, kjer je predvajanje glasbe ključnega pomena. Največjo pozornost bodo imele gotovo najmanj odzivne regije, kakor so Notranjsko-Kraška, Zasavska, Spodnjeposavska in Gorenjska regija. Skupini dejavnosti, ki sta se najbolj odzvali na direktno pošto do

konca leta 2005, sta bili skupina frizerske dejavnosti in dejavnost drugih osebnih storitev. Najmanj odzivna pa je bila gostinska dejavnost, ki je najštevilčnejša in hkrati najbolj na uporabo glasbe vezana dejavnost. Smiselni bi bil tudi nadzor nad verodostojnostjo podanih podatkov, ki so bili osnova za izračun višine nadomestila. Velika večina nosilcev dejavnosti namreč ne loči poslovnega prostora, kjer so stranke in kjer postane predvajanje glasbe javno, in poslovnih prostorov za hrambo in podobne dejavnosti.

## V. ODNOSI Z JAVNOSTMI

### 5.1 Uvod

Odnosi z javnostmi predstavljajo premišljena, načrtovana in nenehna prizadevanja, da bi vzpostavili in obdržali obojestransko razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi<sup>1</sup>. Kakovostni odnosi z vsemi potencialnimi javnostmi oziroma ljudmi, ki jih sestavljajo, se ne vzpostavljajo v trenutku, ampak so rezultat dolgotrajnega procesa. Zavod IPF je v svojih osmih letih obstoja sicer vzpostavil in obdržal odnose z nekaterimi ljudmi, ki so del njegove javnosti, vendar večina teh odnosov ni bila načrtovana in delu javnosti ni bila posvečena velika pozornost. Namen tega poglavja poslovnega načrta je predstavitev komunikacijske strategije, ki je integralni del poslovne strategije Zavoda IPF v letu 2008. Predlagana komunikacijska strategija zajema najpomembnejša področja poslovanja zavoda in komunikacijske rešitve za vzpostavljanje in vzdrževanje odnosov z javnostmi v vplivnem okolju zavoda.

Predlagana komunikacijska strategija je usmerjena v razvoj javne razprave o avtorski pravici in sorodnih pravicah in delovanju kolektivnih organizaciji zato, da bi se ustvarila trdnejša podlaga za uveljavljanje sorodnih pravic v Sloveniji. Sicer praksa v drugih državah kaže, da je uveljavljanje avtorske pravice in sorodnih pravic v osnovi konfliktna dejavnost, ki od kolektivne organizacije zahteva stalno pripravljenost za spopad z različnimi javnostmi.

### 5.2 Ozadje

V zadnjih mesecih preteklega leta Zavod IPF ni bil pripravljen predvidevati obtožb, ki so jih v slovenskih medijih pogosto objavljala združenja uporabnikov (GZS in OZS) in nekaterih novinarjev, in se odzivati nanje. V javni razpravi so manjkala dovolj izražena stališča Zavoda IPF. Slaba publiciteta na račun Zavoda IPF kaže na slabo javno podobo Zavoda IPF, zato mu (potencialni) uporabniki glasbe in imetniki pravic ne zaupajo. Slaba javna podoba Zavoda IPF in odsotnost stališč zavoda v javni razpravi sta rezultat naslednjih problemov, s katerimi se mora Zavod IPF v tem letu spoprijeti:

<sup>1</sup> Gruban Brane, Maksimovič Meta, Verlič Dejan, Zavrl Franci: *ABC PR, odnosi z javnostmi na prvi pogled*. Ljubljana: Tiskovno središče Ljubljana, 1990, stran 46.

- Neozaveščenost medijev in širše javnosti - čeprav Zavod IPF obstaja že osem let, večina medijev, novinarjev in širša javnost ni seznanjena z njegovim obstojem in delovanjem ali s pojmom 'sorodne pravice', ki jih Zavod IPF v Sloveniji varuje in uveljavlja v imenu glasbenih izvajalcev in proizvajalcev fonogramov. Slovenska javnost je pravzaprav slabo seznanjena s celotno problematiko, ki jo ureja Zakon o avtorski in sorodnih pravicah, in pomenom tega zakona za slovensko glasbeno industrijo in slovensko gospodarstvo.
- Neozaveščenost imetnikov pravic - med imetniki pravic, ki jih zavod zastopa, je veliko izvajalcev, ki malo ali nič ne vedo o svojih pravicah in zakonu, ki določa pogoje njihovega uveljavljanja. Nekateri med njimi so tudi nezaupljivi do zavoda in imajo negativen odnos do njegovega delovanja.
- Nejasnosti Zakona o avtorski in sorodnih pravicah - veljavni Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP) dopušča razne interpretacije nekaterih členov. Eden izmed najbolj kritičnih je 156. člen o kriterijih, po katerih kolektivne organizacije lahko določajo svoje tarife. Omenjeni kriteriji so zelo široki in jih je težko utemeljiti.
- Pomanjkanje sodelovanja med kolektivnimi organizacijami v Sloveniji - med kolektivnima organizacijama, ki zbirata nadomestila za javno uporabo glasbe v Sloveniji (SAZAS in Zavod IPF), je slabo sodelovanje, kar povzroča zmedo in slabo voljo med uporabniki in upravičenci do nadomestil. Kolektivne organizacije v Sloveniji trenutno v glavnem konkurirajo med sabo, čeprav je vsaka pristojna za svoje področje. Za večji ugled obeh organizacij, večje zaupanje in zmanjševanje stroškov poslovanja bi bilo vsekakor smiselno tesnejše sodelovanje med njima.
- Nepripravljenosti Zavoda IPF - v komunikaciji z mediji je prišlo na dan precej nejasnosti v zvezi z uveljavljanjem sorodnih pravic, ki bi jih bilo treba rešiti še pred pristopom na trg malih uporabnikov. Zavod IPF je opazil precejšnje pomanjkanje izkušenj v oddelku za percepcijo in odnose z javnostmi, pomanjkljiv informacijski sistem, nasprotne vizije glede uveljavljanja pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov in nerešena vprašanja delovanja Zavoda IPF. Situacija se je precej izboljšala, vendar obstaja še vedno nekaj odprtih vprašanj, ki jih je treba rešiti (informacijski sistem, pravilnik o delitvi ipd).

- Splošen odnos slovenske javnosti do glasbe in njenih ustvarjalcev - slovenska glasbena industrija ima hud 'image problem', kar pride do izraza predvsem v nejevolji uporabnikov plačevati nadomestila za javno uporabo glasbe po veljavni tarifi in obširni nelegalni uporabi glasbenih posnetkov. Glasba kot izdelek industrije je razvrednotena.

Zgoraj opisani problemi predstavljajo šibkosti obstoječega poslovanja Zavoda IPF, ki jih je v oblikovanju koherentne strategije za odnose z javnostmi treba upoštevati. Na drugi strani pa ima Zavod IPF tudi nekaj prednosti, in sicer:

- Odprtost in fleksibilnost organizacije - Zavod IPF je majhna in še vedno relativno mlada organizacija, ki je odprta za predloge in spremembe, predvsem za pogajanje z združenji uporabnikov. Organizacija je dosegljiva uporabnikom in imetnikom pravic, ki lahko po elektronski pošti ali telefonu stopijo v stik z zavodom. Zavod IPF še ni razvil vseh svojih operacijskih področij in ni zajet v obstoječih informacijskih sistemih.
- Priljubljenost članov zavoda - Zavod IPF ima precejšnjo bazo 'human capital', ki jo sestavljajo člani zavoda. Med trenutnimi in potencialnimi člani izvajalci zavoda je veliko znanih, priljubljenih medijskih osebnosti, ki imajo stike in prijatelje v političnih krogih in v medijih.
- Podpora mednarodnih organizacij, kakor sta IFPI in SCAPR - čeprav Zavod IPF še ni član omenjenih organizacij, se lahko za strokovno pomoč obrne tudi na njiju.
- Znanje o praksi na področju uveljavljanja sorodnih pravic v drugih državah -izkušnje drugih kolektivnih organizacij v drugih državah lahko pomagajo Zavodu IPF pri sestavljanju in realizaciji poslovnega in komunikacijskega načrta.

Prihajajoča obdobja Zavodu IPF <sup>42</sup> ponujajo nekaj priložnosti za izboljšanje javne podobe. Med temi so najpomembnejši:

- Prva izplačila - Zavod IPF je najavil prva izplačila nadomestil junija letos, kar je izjemna priložnost, da izboljšuje svojo javno podobo in utrdi svoj položaj v slovenskem prostoru.

- Sklepanje bilateralnih sporazumov - vsak nov bilateralni sporazum je potrditev legitimnosti in pravnega delovanja Zavoda IPF, zato si mora zavod prizadevati za sklepanje čim več bilateralnih sporazumov.
- Podpisovanje krovnih sporazumov z različnimi gospodarskimi panogami oziroma združenji uporabnikov - kakor za bilateralne sporazume tudi tukaj velja, da je vsak sklenjen sporazum potrditev legitimnosti Zavoda IPF, ki omogoča odlično priložnost za pozitivno publiciteto zavoda.
- Sodelovanje z drugimi kolektivnimi organizacijami - o morebitnem sodelovanju s sorodnimi kolektivnimi organizacijami v Sloveniji je bilo v preteklosti že veliko povedanega, vendar doslej do konkretnega sodelovanja ni prišlo. Javna negativna percepcija avtorskih in sorodnih pravic je nastala tudi zaradi navideznega konflikta med Zavodom IPF in Sazasom, kar bi bilo mogoče delno preprečiti s skupnim nastopom v javnosti.

### **5.3 Osnovni cilji odnosov z javnostmi Zavoda IPF**

Ob upoštevanju zgoraj prepoznanih prednosti, šibkosti in priložnosti Zavoda IPF lahko oblikujemo osnovne cilje odnosov z javnostmi Zavoda IPF, in sicer:

- Obveščati in izobraževati javnost o pomenu glasbe in glasbene industrije za gospodarstvo.
- Obveščati in izobraževati javnost o pomenu (in razliki) med avtorskimi in sorodnimi pravicami in potrebo po plačilu nadomestila za javno uporabo glasbe.
- Javno predstaviti zakonito (javno) uporabo glasbe.
- Obveščati javnost o obstoju in delovanju Zavoda IPF.
- Ustvarjati pozitiven odnos javnosti do Zavoda IPF.

### **5.4 Sprejemne in tarčne skupine**

Tarčne so tiste skupine, na katere ciljamo s svojimi komunikacijami in katerih vedenje bi radi spremenili. Ker pa pogosto iz povsem praktičnih razlogov - ne glede na kakovost ciljanja - ni mogoče neposredno zadeti tarč (ali pa je to predrago),



komunikacije usmerjamo v sprejemne skupine, ki nato sporočila prenašajo na tarčne skupine'.<sup>2</sup> Pri Zavodu IPF lahko rečemo, da so vse tarčne skupine pravzaprav tudi sprejemne skupine, kajti vsaka tarčna skupina vpliva na z drugo tarčno skupino ali vsaj komunicira z njo.

a. Člani in organi Zavoda IPF (Svet Zavoda IPF, skupščina izvajalcev, skupščina proizvajalcev fonogramov, direktor in strokovni svet), ki neposredno in posredno vplivajo na delovanje (uspešnost in učinkovitost) zavoda.

b. Imetniki pravic (izvajalci in proizvajalci fonogramov), ki se še niso včlanili v Zavod IPF. Pogajalska moč zavoda je precej odvisna od števila članov, zato si mora zavod prizadevati za pooblastila čim več slovenskih izvajalcev in proizvajalcev fonogramov.

c. Lokalne in nacionalne oblasti, med katere spadajo: Ministrstvo za kulturo, Ministrstvo za gospodarstvo, Urad za intelektualno lastnino (URSIL). Kakovostni odnosi z lokalnimi in nacionalnimi oblastmi so nujni pri poskusih, da bi zavod premagal odpor tam, kjer ga trenutno opazimo.

d. Lokalne in nacionalne interesne organizacije/skupine, med katere spadajo Gospodarska zbornica Slovenije (GZS), Obrtna zbornica Slovenije (OZS) in krovne organizacije raznih gospodarskih panog. Te organizacije so se že izkazale kot največje nasprotnice Zavoda IPF in močan vplivajo na uporabnike, zato je nujno treba obdržati odprt dialog s to skupino.

e. Uporabniki glasbe. V to skupino spadajo več ali manj vsa podjetja in vse institucije v Sloveniji. Ta skupina je slabo seznanjena s sorodnimi pravicami, z namenom in delovanjem zavoda ter zakonsko obveznostjo za plačilo nadomestila za javno uporabo glasbe. Na trgu malih uporabnikov operira tudi nekaj večjih akterjev, kakor npr. podjetja Merkur, Mercator, Petrol, OMV, Spar itd., s katerimi bo Zavod IPF uvedel posebno ravnanje.

Poleg malih uporabnikov spadajo med uporabnike glasbe tudi elektronski mediji (radio, televizije in internet), ki v svojem programu predvajajo glasbo, in organizatorji prireditev, ki so občasni uporabniki glasbe. Vsako skupino uporabnikov je treba posebej identificirati in nagovoriti.

---

<sup>2</sup> Gruban Brane, Verlič Dejan, Zavrl Franci. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop, 1997. stran 12.

f. Mediji in širša javnost: mediji so zelo vpliven dejavnik v obveščanju tarčne skupine in širše javnosti, zato so hkrati tarčna in sprejemna skupina. Jasno je, da želi zavod zagotoviti dobre in trajne odnose s slovenskimi mediji, ki poleg kampanjske komunikacije po medijskem načrtu vključujejo tudi osebne odnose s predstavniki raznih medijev.

## **5.5 Sporočilo ali SWOT analiza**

Glavno sporočilo, s katerim zavod komunicira s svojimi javnostmi, je sestavljeno iz štirih elementov:

1. 'Vrednost glasbe': glasba je čedalje lažje dostopna in se sliši skoraj vsepovsod, zato je skoraj povsem razvrednotena. Javnosti je treba dopovedati, da je vsak glasbeni posnetek rezultat talenta, truda in finančnega vložka ustvarjalcev: avtorjev, izvajalcev in proizvajalcev fonogramov. Glasba je last ustvarjalcev, je zaščiten z Zakonom o avtorski in sorodnih pravicah. Z nelegalnim 'downloadanjem' s spleta, presnemavanjem in neplačilom nadomestil za javno uporabo glasbe uporabnik krši določilo zakona in pravice ustvarjalcev ter ogroža nadaljnji razvoj glasbe.
2. Pomen plačila nadomestila imetnikom pravic za uporabo glasbe za kakovosten razvoj glasbe: glasba je proizvod industrije, ki porabi precej finančnih sredstev, vendar ima čedalje manjši dohodek oziroma 'return on investmenf. Tarčnim skupinam je treba povedati, da je plačevanje nadomestila za uporabo glasbe njuno za preživetje, za kakovosten razvoj domače glasbene industrije in za preživetje slovenske kulture v evropskem prostoru.
3. Položaj Zavoda IPF: Zavod IPF si mora izboriti jasen položaj na področju intelektualne lastnine v Sloveniji. To pomeni, da mora tarčnim skupinam jasno predstaviti svojo vizijo in poslanstvo, način delovanja in rezultate svojega dosedanjega poslovanja. Hkrati pa se mora ločiti od drugih kolektivnih organizacij, kar pomeni, da mora tarčnim skupinam obrazložiti razliko med avtorsko pravico in sorodnimi pravicami.
4. Glasba igra pomembno vlogo v poslovnem uspehu podjetja: tarčnim skupinam je treba dopovedati, da tako kot osvetlitev in notranja oprema poslovnega prostora pripomoreta k ustvarjanju prijetnega ozračja za stranke in

zaposlene, tudi glasba, ki se predvaja med delovnim časom, ustvarja prijetno razpoloženje, saj pozitivno vpliva na vzdušje v poslovnih prostorih, storilnost zaposlenih in nakupno vedenje potrošnikov.

## **5.6 Komunikacijska orodja**

Uspeh komunikacijskih dejavnosti Zavoda IPF je precej odvisen od kakovosti izbranih in izdelanih orodij, ki sestavljajo tudi največji strošek predvidenih dejavnosti. Pri izboru in uporabi orodja je treba imeti jasno sliko, komu je akcija namenjena in katero od naših tarčnih skupin želimo prek izbrane poti doseči.

## **5.7 Nenačrtovana komunikacija**

Dosedanje delovanje Zavoda IPF je pokazalo, da je uveljavljanje sorodnih pravic precej konfliktna in kompleksna dejavnost. Veliko različnih dejavnikov in akterjev -vseh ni mogoče nadzirati ali predvideti - vpliva posredno ali neposredno na delovanje zavoda. V preteklosti smo videli, da so nasprotniki zavoda izjemno spretni v iskanju argumentov proti zavodu, ki jih zavod zaradi obstoječe situacije in sprejetih odločitev težko zavrača, zato je pomembno, da je zavod pripravljen tudi na reaktivno komunikacijo, ki predvsem zahteva usklajenost znotraj zavoda glede stališča in izbrane poti komunikacije.

## **5.8 Evalvacija**

Pomembne dejavnosti v zvezi z odnosi z javnostmi so tudi evalvacija, merjenje učinkov dejavnosti, določitev prednosti oziroma šibkosti podjetja in strategije. Del tega je mogoče upravljati z merjenjem in spremljanjem medijev. Zato je Zavod IPF sklenil dolgoročno pogodbo s podjetjem Pressclipping, s katerim že nekaj mesecev sodeluje. Podjetje Pressclipping ponuja poleg spremljanja objav tudi možnost analiziranja objav in merjenja sprememb v javni percepciji.

Učinkovitost predlaganih dejavnosti se lahko meri tudi v številu novih članov in številu podpisanih sporazumov z malimi uporabniki. Evalvacija in merjenje učinkov dejavnosti odnosov z javnostmi sta del vsake kampanje. Na osnovi zbranih informacij se usmerjajo nadaljnje dejavnosti.

## VI. FINANČNA NAPOVED POSLOVANJA

### 6.1 Pregled obstoječih finančnih obveznosti

#### 6.1.1 Posojilne pogodbe

Zavod je z založniškimi hišami ustanoviteljicami sklenil posojilne pogodbe, da je pridobil sredstva za zagon poslovanja. Skupnih posojil smo prejeli v višini 11.811.216,83 SIT, od katerih smo v letu 2003 vrnili od glavnice 6.811.216,83 SIT, v letu 2004 od glavnice 1.000.000 SIT, v začetku leta 2005 od glavnice še 4.000.000 SIT, v poslovnem letu 2008 pa bomo poplačali še vse druge obveznosti iz naslova obresti TOM + 8 %, skladno s posojilnimi pogodbami.

#### 6.1.2 Premoženska osnova

Zavod ni lastnik nobenega zemljišča, zgradbe, prevoznih sredstev, nima zunanjih naložb, lastniškega in delniškega kapitala in drugih vrednostnih papirjev. V poslovnem letu 2005 je vložil v računalniško, programsko opremo in pisarniško opremo.

#### 6.1.3 Obračun poslovnega leta

Poslovni rezultat za leto 2005

Konto	OPIS	ZNESEK V EUR
4020	Stroški energije (voda, elektrika, plin)	58,20
4040	Odpis drobnega inventarja in embalaže	98,80
4050	Stroški pisarniškega materiala	1.252,50
40501	Stroški strokovne literature	1.438,10
4090	Drugi stroški materiala	213,60
4110	Stroški za najemnine	8.773,90
4113	Stroški telefonov	832,20
4114	Stroški poštnine	6.504,0
4130	Povrač. zap. v zvezi z delom - DNEVNO,NOČNO (priznано kot davč.	787,1

SEMINARSKA NALOGA POSLOVNI NAČRT DALIBOR BENIČ

	odhod)	
4131	Povrač. zap. v zvezi z delom KM (priznано kot davč. odhod)	485,50
4132	Povrač. zap. v zvezi z delom CESTN., PARK. (priznано kot davč. odhod)	177,20
4133	Povrač. zap. v zvezi z delom JAV. PREV., TAKSI (priznано kot davč. odhod)	1.607,10
4140	Stroški plačilnega prometa, bančni stroški	363,40
4147	Stroški računalniških in inform. storitev	8.453,10
4150	Stroški intelekt. in osebnih storitev - računovodstvo, revizija	8.794,00
4151	Stroški intelektualnih in osebnih storitev - odvetniške storitve	24.641,50
4152	Stroški intelekt. in osebnih storitev —zdrav., prevajanje, lektoriranje	1.014,10
4160	Stroški sejnin	10.532,00
4161	Stroški storitev po avtorskih pogodbah	3.591,60
4162	Stroški storitev po podjemnih pogodbah	1.320,20
4190	Stroški drugih storitev	32.770,00
4191	Stroški reprezentance	463,10
4192	Stroški reklame, konferenc	250,0
4193	Stroški fotokopiranja	429,30
4194	Stroški študentskega dela	5.290,30
4195	Stroški storitev kuvertiranja	4249,0
4300	Amortizacija neopredmet. OS	1891,4
4320	Amortizacija opreme in nadomestnih delov	4.156,00
4700	Plače zaposlencev	37.946,20
47001	Plače zaposlencev - bonitete	5,50
4710	Nadomestila plač zaposlencev	2.441,4
4730	Regres za letni dop., povračila in drugi prejemki zaposlencev	3.123,1
4731	Drugi prejemki zaposlencev - prehrana	1.083,2
4732	Drugi prejemki zaposlencev - prevoz	594,74
4740	Delodajal. prisp. od plač zaposl. (nadomestila, bonite, povračila ...)	6.523,50
47401	Delodajal. prisp. od plač zaposl. (bonite)	3,90
4750	Druge delodajal. dajatve od plač (nadomestila, bonitete, drugi prejemki)	1.778,50

SEMINARSKA NALOGA POSLOVNI NAČRT DALIBOR BENIČ

4800	Dajatve, ki niso odv. od str. dela ali drugih str. prisp. za stav. zemlj.	182,50
4890	Ostali stroški	0,20
48901	Ostali stroški - koleki, takse	2.497,20
7210	Prevrednotovalni poslovni odhodki obratnih sredstev	286,8
7400	Odhodki za obresti	2.248,0
74001	Odhodki za obresti - davčno nepriznane	62,30
7590	Druge neobičajne postavke	4,20
	<b>CELOTNI ODHODKI</b>	<b>159.730,20</b>

7600	Prih. od prodaje storitev na domačem trgu	608.293,90
7620	Prihodki od sredstev javnih financ za opravljanje službe	2.4171,0
7650	Prevrednotovalni poslovni prihodki	20,60
7700	Prihodki od obresti	2.338,40
7860	Odpisane obveznosti iz pret. let	4,50
7890	Druge neobičajne postavke	0,20
	<b>CELOTNI PRIHODKI</b>	<b>634.825,60</b>

	<b>PRESEŽEK PRIHODKOV</b>	<b>481.145,40</b>
--	---------------------------	-------------------

Tabela 5: Obračun prihodkov in stroškov v letu 2005

Zavod je v letu 2005 v primerjavi s poslovnim letom 2004 podvojil znesek zbranih nadomestil iz naslova sorodnih pravic. Tako visok porast zbranih nadomestil izhaja tudi iz dejstva, da je Zavod v letu 2005 celo leto zbiral nadomestila, v letu 2004 pa so večji finančni prilivi začeli prihajati šele v drugi polovici leta. V letu 2005 smo tako obdržali ter postopno širili področje radiodifuzije, na novo pa smo začeli izvajati aktivnosti na področju kableske retransmisije, interneta in malih uporabnikov, kar je prav tako delno pripomoglo k uspešni realizaciji zastavljenih načrtov. Kot je razvidno v računovodskem delu poročila, je Zavod zaračunal skupno 152 mio SIT (načrtovano 150 mio SIT) nadomestil ter imel 37 mio SIT (načrtovano 40 mio SIT) stroškov, kar pomeni, da je porabil 24% (načrtovano 27%) zaračunanih nadomestil za poslovanje. V omenjenih stroških niso upoštevani oblikovani popravki vrednosti terjatev do

kupcev za zaračunana nadomestila in vnaprej vračunani stroški nadomestil izvajalcem in proizvajalcem fonogramov.

Glede na predstavljene rezultate lahko zaključimo, da je bilo leto 2005 poslovno uspešno ter, da je zavod ustvaril trdno podlago za uspešen razvoj uveljavljanja in upravljanja sorodnih pravic v naslednjih letih.

## **6.2 Predvideni prihodki in stroški v letu 2008**

Iz obstoječih in predvidenih pogodb z uporabniki bo zavod v letu 2008 predvidoma zbral okoli 225 mio SIT nadomestil. Če bomo v pogajanjih z reprezentativnimi združenji malih uporabnikov v relativno kratkem času dosegli dogovor o načinu in višinah nadomestil za ta sektor, bi se lahko zbrana nadomestila s tega področja še dodatno povišala.

Z rastjo zbranih nadomestil pa bodo v tej fazi razvoja zavoda tako kot v lanskem poslovnem letu naraščali tudi stroški poslovanja zavoda zaradi razvijanja novih poslovnih procesov. Glede na višino pobranih nadomestil bodo administrativni stroški še vedno relativno visoki, v naslednjih letih pa se stroški poslovanja ob povečanju prilivov od pobranih nadomestil ne bodo več bistveno spreminjali in bodo stroški odstotno nižji. V poslovnem letu 2008 glede na dosedanje izkušnje in načrtovan razvoj zavoda predvidevamo 60 mio SIT stroškov poslovanja, kar pomeni glede na predvideno višino zbranih sredstev 26 % zbranih nadomestil, vsekakor pa si bomo prizadevali, da bodo predvideni stroški čim nižji in bo več sredstev namenjenih delitvi med upravičence.

## VII. CILJI

Poglavitni cilj zavoda v letu 2008 je kot v preteklem poslovnem letu povečevanje števila uporabnikov, ki plačujejo za uporabo fonogramov, in začetek izplačevanja nadomestil njihovim upravičencem. Ker se že dalj časa intenzivno ukvarjamo z radiodifuzijo, se v tem segmentu uporabe fonogramov število uporabnikov ne more več bistveno povečevati, pričakujemo pa, da se bo precej povečalo število malih uporabnikov.

Drugi poglavitni cilj je začetek izplačevanja nadomestil izvajalcem in proizvajalcem fonogramov, zato bomo čim prej vzpostavili oddelek za repartitijo nadomestil, nadaljevali zbiranje podatkov o upravičencih ter izgradnjo baze vseh potrebnih podatkov o posnetih izvedbah.



## VIII. SKLEPNA OCENA

Zavod je po večletnih naporih začel pridobivati trden položaj pri uveljavljanju sorodnih pravic in precej povečal prepoznavnost pri uporabnikih, zavezancih za plačilo nadomestil. Z direktnim obveščanjem in komunikacijo z uporabniki v letošnjem letu, predvsem z malimi uporabniki, se bo ta položaj še okrepil, saj je to področje po številu uporabnikov neprimerljivo večje od števila uporabnikov v drugih skupinah. Čeprav je odpor proti plačevanju nadomestil za uporabo varovanih del še vedno precejšen, so uporabniki prepoznali svoje obveznosti in ugotovili, da se jim dolgoročno ne bo več mogoče izogibati plačevanju nadomestil.

Poslovna politika zavoda je postopno obvladovanje vseh področij pobiranja nadomestil, skladno z razvojem organizacije, ki bo lahko učinkovito obvladovala vse potrebne poslovne procese za pobiranje in razdeljevanje nadomestil. Da bi dosegli skupen jezik, si bomo še naprej s pogovori z uporabniki prizadevali urejati celotno varovanje sorodnih pravic. Nadaljnje dejavnosti bodo potekale za pokrivanje še odprtih področij ter postopno usklajevanje nadomestil tistimi skupinami uporabnikom, ki svoje obveznosti iz naslova uporabe varovanih del že poravnava. Prepričani smo, da se bo zavod s pristopom in razvojnim planom, kakor je predstavljen, tudi v tem poslovnem letu razvijal v uspešno, transparentno in učinkovito organizacijo, s katero bodo uporabniki pripravljeni sodelovati in ji bodo zaupali tudi imetniki pravic.