

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**SVETOVANJE IN POSREDOVANJE PRI
PRIDOBIVANJU HALAL CERTIFIKATA
KOT POSLOVNA PRILOŽNOST**

Kandidat: Ajdin Šupuk

Študent študija ob delu

Številka indeksa: 11190122635

Program: Komerčialist

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, december, 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Študent *Ajdin Šupuk*, št. indeksa 11190122635, sem avtor diplomskega dela z naslovom **SVETOVANJE IN POSREDOVANJE PRI PRIDOBIVANJU HALAL CERTIFIKATA KOT POSLOVNA PRILOŽNOST**, ki sem ga napisal pod mentorstvom *Franja Šauperla*, univ. dipl. ekon..

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navadna oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia,
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastno – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili,
- skladno s 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, 1. 12. 2011

Ajdin Šupuk

IZJAVA O AVTORSKI ZAŠČITI

Diplomsko delo z naslovom »SVETOVANJE IN POSREDOVANJE PRI PRIDOBIVANJU HALAL CERTIFIKATA KOT POSLOVNA PRILOŽNOST« je avtorsko delo kandidata za diplomanta, ki je namenjeno za diplomiranje na Višji strokovni šoli Academia Maribor ter za interno uporabo avtorja za odločanje za svoje svetovalno podjetje. Gradivo se ne sme razmnoževati, javno prikazovati ali uporabljati v katerekoli druge namene.

Maribor, 1. 12. 2011

Ajdin Šupuk

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon., ki me je s svojim strokovnim znanjem, z nasveti in spodbujanjem vodil ter usmerjal pri pisanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se ga. mag. Mirjani Ivanuši-Bezjak za spodbude in nasvete, ki so mi pomagali do diplome.

Zahvaljujem se ljubeči ženi Vahidi Puškar Šupuk za hitro in strokovno lektoriranje.

Iskrena zahvala družini, ki me je spodbujala in mi stala ob strani v času celotnega študija.

POVZETEK

V diplomskem delu se ukvarjamo s poslovno idejo ustanovitve podjetja za svetovanje in posredovanje pri pridobivanju halal certifikata.

Da bi ugotovili uspešnost ideje, smo opravili raziskovalno delo, ki je zajemalo anketiranje podjetij in posameznikov.

Ker se število pripadnikov islamske veroizpovedi povečuje, želimo ugotoviti, ali so podjetja in posamezniki pripravljeni sodelovati na globalnem halal trgu in izpolniti pogoje za pridobitev halal certifikata.

Da bi uspešno preverili svojo idejo, smo oblikovali in naredili poslovni načrt za podjetje, ki bi se ukvarjalo z dejavnostjo svetovanja in posredovanja pri pridobivanju halal certifikata.

S poslovnim načrtom smo zasnovali cilje, strategijo prodaje in trženja. Izdelane so projekcije, napovedi prodaje, pogoji poslovanja in finančna projekcija za start up podjetje za prva štiri leta.

Z diplomsko nalogo pobližje predstavljamo halal certifikat in pogoje za njegovo pridobitev.

Ključne besede: halal, certifikat, svetovanje, podjetništvo, poslovni načrt, poslovna uspešnost.

ABSTRACT

CONSULTING AND MEDIATION IN OBTAINING HALAL CERTIFICATION AS BUSINESS OPPORTUNITY

The focus of this thesis is on a business idea concerned with establishing a company for consulting and mediation in obtaining halal certification.

The possibility of success was checked with surveying companies and individuals.

Due to the increasing number of Muslims we wanted to establish whether individuals or companies are willing to participate on the global halal market and fulfil all the conditions to obtain halal certificate.

In order to successfully verify our idea, we designed a business plan for a company that would be engaged in business consulting and mediation in obtaining halal certification.

The business plan determined the goals, sales strategy and marketing. It also includes projections, sales forecast, operating conditions and financial projection for the start-up companies for the first four years.

Halal certificate and the necessary conditions to be fulfilled for obtaining it will be presented in detail throughout this thesis.

Keywords: halal, certificate, consulting, entrepreneurship, business plan, business performance.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	12
1.1	Opredelitev obravnavane zadeve	12
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve	12
1.3	Predpostavke in omejitve	13
1.4	Uporabljene metode raziskovanja	13
2	SVETOVANJE IN POSREDOVANJE PRI PRIDOBIVANJU HALAL CERTIFIKATA TER NJEGOV POMEN	14
2.1	Pomen in vloga svetovanja	14
2.2	Postopek svetovanja	14
2.3	Kaj je halal	15
2.4	Kaj je haram	15
2.5	Kaj je meshbooh	16
2.6	Pomen svetovnega halal tržišča	16
2.7	Halal certifikat	16
2.8	Primerjava med Slovenijo in Hrvaško	17
2.9	Priložnosti in omejitve	17
3	RAZISKAVA TRGA	18
3.1	Namen in cilj raziskave	18
3.2	Ključna vprašanja za raziskavo	18
3.3	Analiza ankete	18
3.4	Ugotovitve iz raziskave in analize trga za poslovno načrtovanje	32
4	POSLOVNI NAČRT	33
4.1	Uvod	33
4.1.1	Predstavitev ustanovitelja	33
4.1.2	Povzetek poslovnega načrta	33
4.1.3	Predstavitev podjetnika in poslovne zamisli	34

4.2	Cilji poslovanja	35
4.2.1	Kratkoročni cilji	35
4.2.2	Dolgoročni cilji	36
4.2.3	Strategija poslovanja	36
4.3	Raziskava tržišča.....	36
4.3.1	Analiza povpraševanja (kupci).....	36
4.3.2	Analiza ponudbe (konkurence)	37
4.3.3	SWOT analiza	37
4.3.4	Tržna strategija.....	39
4.3.5	Ekonomika poslovanja – podjetniška kalkulacija	39
4.3.6	Način predstavitve na tržišču	40
4.3.7	Načrtovana prodaja in načrt prihodkov	40
4.4	Načrt kadrovskih virov in stroškov dela	41
4.4.1	Vodstvo	42
4.4.2	Načrt zaposlovanja	42
4.4.3	Načrt stroškov dela.....	42
4.4.4	Stroški tujih storitev	43
4.5	Načrt pogojev dela	43
4.5.1	Prostor	43
4.5.2	Oprema	43
4.5.3	Načrt vlaganja	44
4.5.4	Načrt virov za naložbe.....	45
4.6	Kritična tveganja in protiukrepi	45
4.6.1	Pričakovana kritična tveganja	45
4.6.2	Načrtovani protiukrepi	45
4.7	Finančni načrt	45
4.7.1	Izhodišča in osnove za finančno načrtovanje	46
4.7.2	Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov	46

4.7.3	Načrt izkaza poslovnega izida.....	48
4.7.4.	Kazalci uspešnosti	49
4.7.5.	Izkaz denarnega toka	50
4.7.6.	Prag rentabilnosti.....	51
4.7.7	Načrt izkaza stanja	51
4.7.8	Komentar k finančnemu načrtu	53
4.8	Terminski načrt	53
4.9	Ugotovitve iz poslovnega načrta.....	53
5	SKLEPNE MISLI K DIPLOMSKEMU DELU	55
6	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI.....	56
6.1	Literatura.....	56
6.2	Viri	56
6.3	Internetni viri	56
7	PRILOGA.....	57
7.1	Anketni vprašalnik	57

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketiranca	19
Tabela 2: Starost anketirancev.....	20
Tabela 3: Stopnja izobrazbe anketiranca	21
Tabela 4: Poznavanje izraza halal	22
Tabela 5: Ali ste se že srečali s strankami, ki so od Vas zahtevale Halal certifikat oz. halal izdelke/storitve?.....	23
Tabela 6: Ali poznate v Sloveniji ali v svetu, kakšno agencijo	24
Tabela 7: Poznavanje agencij za certificiranje halal kakovosti	25
Tabela 8: Gospodarska dejavnost anketiranca.....	26
Tabela 9: Pomembnost nastopa na tujem trgu.....	27
Tabela 10: Ali poznate v Sloveniji, kakšno podjetje s Halal certifikatom?	28
Tabela 11: Slovenska podjetja s Halal certifikatom	29
Tabela 12: Ali ste pripravljeni sodelovati na globalnem halal trgu?	29
Tabela 13: Ali bi certificirali Vaše podjetje po Halal standardu?	30
Tabela 14: Pričakovanja anketirancev od svetovalca za halal certificiranje	31
Tabela 15: Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti.....	38
Tabela 16: Vrednostni načrt prihodkov v obdobju od 1. 1. 2012 do 31. 12. 2015.....	41
Tabela 17: Načrt stroškov dela.....	42
Tabela 18: Obstoječa oprema.....	43
Tabela 19: Načrt amortizacije za obdobje od 1. 1. 2012 do 31. 12. 2015.....	44
Tabela 20: Načrt vlaganja.....	44
Tabela 21: Načrt virov za naložbe.....	45
Tabela 22: Načrt stroškov in poslovanja.....	46
Tabela 23: Stalni stroški.....	47

Tabela 24: Izkaz poslovnega izida.....	48
Tabela 25: Kazalci uspešnosti.....	49
Tabela 26: Izkaz denarnega toka.....	50
Tabela 27: Prag rentabilnosti.....	51
Tabela 28: Načrt izkaza stanja.....	52
Tabela 29: Terminski načrt.....	53

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol	19
Graf 2: Starost.....	20
Graf 3: Stopnja izobrazbe	21
Graf 4: Poznavanje izraza halal	22
Graf 5: % strank, ki so zahtevale halal	23
Graf 6: % poznavanja agencij.....	24
Graf 7: Gospodarska dejavnost.....	26
Graf 8: Pomembnost nastopa na tujem trgu	27
Graf 9: % poznavanja podjetij s halal certifikatom	28
Graf 10: Pripravljenost sodelovati na globalnem halal trgu	30
Graf 11: Certificiranje podjetja po Halal standardu	31

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane zadeve*

V diplomskem delu se osredotočamo predvsem, kako prodati slovenskim podjetjem svetovanje na področju halala in kako pridobiti halal certifikat. Razložiti, kakšne so prednosti, predstaviti tržišče halala, se osredotočiti na razvoj in strategijo svetovanja na tem področju.

Predvsem pa razložiti, kaj sploh je halal in kaj pomeni.

Po različnih podatkih o številu prebivalstva se ugotavlja porast prebivalstva islamske veroizpovedi, ker jih je po zadnjih podatkih 1,7 milijarde, ki generirajo *Muslim lifestyle* (slov. *Muslimanski življenjski slog*), ki je vreden 2 trilijona \$ (Pisni materiali Agencije za certificiranje Halal kakovosti, 2011).

To tržišče je v porastu. Čeprav je svetovna kriza, tržišče halal izdelkov dosegla rast 15 %.

Najpomembnejši izvozniki halal izdelkov v Evropski Uniji (EU) so: Velika Britanija, Francija in Hrvaška.

Hrvaška podjetja so v letu 2010 zaslužila 630 milijonov \$ s prodajo halal izdelkov.

Ker je halal certificiranje v Sloveniji precej neznana zadeva, smo želeli ugotoviti možnosti interesa za tako storitev in postaviti primerjavo med Slovenijo in Hrvaško. Saj kljub svetovni gospodarski krizi Hrvaška uspešno krmari s halal blagovno znamko.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve*

Namen diplomskega dela je predstavitev svetovanja in možnosti pridobitve Halal certifikata predvsem slovenskim podjetjem, obstajajo pa tudi možnosti širitve na druge trge (Avstrija, Madžarska, Italija ...).

Cilj je bil ugotoviti, ali obstaja interes slovenskih podjetij za halal certifikatom. Z anketnim vprašalnikom smo ugotavljali, ali obstaja interes za tako dejavnost med slovenskimi podjetji ter ali so pripravljena sodelovati na globalnem halal trgu.

Predvidevali smo, da bodo odgovori povsem odvisni od podjetij in njihovih panog ter se bodo zelo razlikovali, kar se je tudi potrdilo.

1.3 *Predpostavke in omejitve*

Predpostavke v diplomskem delu so, da se bo morala Slovenija vse bolj prilagajati posebnim zahtevam halal tržišča, če bo hotela zadovoljevati globalni trg. Zato je logična naslednja predpostavka, da bo vse večje tudi povpraševanje po svetovanju za pridobitev halal certifikata.

Omejitve so bile zaznane v nezainteresiranosti podjetij za takšno sodelovanje, v prevladujočem negativnem medijskem mnenju o islamu, v nepoznavanju halal trga in v majhnih možnostih za poslovanje na domačem trgu.

1.4 *Uporabljene metode raziskovanja*

Pri raziskovalnem delu smo uporabljali naslednje metode raziskovanja:

- namizno raziskovanje, kjer smo zbirali in analizirali že razpoložljive podatke, hkrati pa redno spremljali dogodke povezane s halal tržiščem (internet, analiza medijske podobe, strokovne študije ...);
- kvantitativno raziskovanje z anketnim vprašalnikom in
- kvalitativno raziskovanje, s katerim pojasnujemo mnenja, stališča, vsakdanjik ... (Ivanuša-Bezjak, Kralj in Kuhar, 2008, 16).

2 SVETOVANJE IN POSREDOVANJE PRI PRIDOBIVANJU HALAL CERTIFIKATA TER NJEGOV POMEN

2.1 *Pomen in vloga svetovanja*

Svetovati pomeni:

1. »...izražati svoje mnenje o tem, kako naj kdo, zlasti v neprijetnem, neugodnem položaju, ravna, dela...;
2. ...dajati (na)svete, strokovna mnenja... « (SSKJ, 1997, 1340)

Iz definicij in tudi iz prakse izhaja, da je svetovanje posredovanje informacij, ki bodo naročniku svetovanja koristile pri njegovih odločitvah. Pomen svetovanja je, da svetovalec pomaga podjetju najprej opredeliti problem, ga analizira, predlaga rešitve in pri uvajanju le-teh tudi sodeluje (<http://hisa-znanja.eu/svetovanje/>, 24. 10. 2011).

Vloga oz. cilji svetovanja so:

- zainteresirati podjetja za halal;
- prepričati podjetja, da prepoznajo lastni interes;
- povezovanje z novimi poslovnimi partnerji;
- uvajanje novih izdelkov oz. storitev in
- možnost nastopa na novih trgih.

2.2 *Postopek svetovanja*

Procedura svetovanja halal kakovosti je namenjena dokazovanju izpolnjevanja zahtev halal kakovosti s Halal standardom v podjetju, katero izkaže interes za certificiranje oz. svetovanje. Procedura je namenjena Agenciji za certificiranje halal kakovosti (v nadaljevanju Agencija), svetovalcem halal kakovosti, audit (revizor) timu in zainteresiranim podjetjem.

Agencija opravi proces certificiranja na podlagi halal certificiranja, ki je enako za vsa podjetja, katera se odločijo, da njihovi izdelki izpolnjujejo zahteve halal kakovosti in so s tem primerni za potrošnike - muslimane.

Postopek svetovanja in halal certificiranja je sestavljen iz naslednjih korakov:

1. podjetje vloži vlogo za certificiranje in dostavlja agenciji dokumentacijo, ki dokazuje, da deluje v skladu z zakonom in da izpolnjuje zahteve halal kakovosti;
2. Agencija preveri predložene dokumente;
3. Agencija in podjetje podpišeta sporazum o certificiranju;
4. Agencija opravi izobraževanje zaposlenih tako, da vedo, kaj morajo sprejeti oz. prilagoditi ali spremeniti, da bi bili njihovi izdelki halal;
5. podjetje pripravlja dokumentacijo, v kateri so opisani vsi postopki, preverjene vse surovine in materiali uporabljene pri njihovi proizvodnji;
6. Agencija preveri, ali podjetje izpolnjuje zahteve za pridobitev certifikata;
7. Agencija predloži vse dokumente Komisiji za verifikacijo, katera preveri, ali je certificiranje opravljeno na pravilen način;
8. upravni odbor sprejme sklep o dodelitvi certifikata in
9. Agencija dodeli podjetju halal certifikat.

Po dodelitvi halal certifikata Agencija spremlja in nadzoruje izdelke ter objekte v podjetju, z napovedanimi in nenapovedanimi pregledi ter laboratorijskimi analizami (www.halal.ba, 24. 10. 2011).

2.3 Kaj je halal

»**Halal** (حلال , ḥalāl, halaal) je beseda arabskega izvora, ki pomeni »dovoljeno« oz. »čisto«, navezuje se na obnašanje, komunikacijo, oblačila in živila, ki jih islamsko pravo dovoljuje ali dopušča.« (<http://sl.wikipedia.org/wiki/Halal>, 24. 10. 2011).

2.4 Kaj je haram

»**Haram** (حرام *Ḥarām*) je arabska beseda, ki pomeni prepovedano ali nedovoljeno. Haram je vse tisto, kar je prepovedano delati, jesti, piti, dejansko, kar škoduje samemu človeku in drugim.« (<http://sl.wikipedia.org/wiki/Halal>, 24.10.2011).

2.5 *Kaj je meshbooh*

»**Meshbooh** je izraz v arabskem jeziku in pomeni dvomljiv oz. vprašljiv.« (Pisni materiali Agencije za certificiranje Halal kakovosti, 2011).

2.6 *Pomen svetovnega halal tržišča*

Svetovno halal tržišče dosega letni promet okoli 635 milijard \$. V Evropi se letni promet ocenjuje na 66 milijard \$. Je najhitreje rastoče tržišče na svetu, katerega letna stopnja rasti se ocenjuje na 50 %, do sedaj je bila 40 % letna stopnja rasti (Tursić in drugi, 2010, 143).

Tržni potencial oz. izdelki halal tržišča so: hrana, zdravila, kozmetika in preparati, predmeti za osebno uporabo, obleka, obutev, embalaža, storitve (bančne, finančne, turistične, hotelirske, storitve skladiščenja in transporta, špedicije in carine, borzno poslovanje).

Največja svetovna tržišča halal izdelkov so: Malezija, Iran, Indija, Pakistan, Libija, Saudska Arabija in Tajland.

Največji izvozniki halal izdelkov so: Australija, Nova Zelandija, Tajland, Brazilija in Singapur.

V EU prednjačijo Francija, Velika Britanija in Hrvaška.

2.7 *Halal certifikat*

Halal certifikat je dokument, ki ga izda Agencija, ki izpolnjujejo smernice islamske prehrane in storitev.

Obstajata dve vrsti certifikata, in sicer je trajanje odvisno od vrste hrane, pijače in storitve. Prva vrsta certifikata je potrdilo o registraciji, kar pomeni, da so obrati, proizvodni in živilski objekti, klavnice... pregledani in odobreni za proizvodnjo halal izdelkov.

Druga vrsta certifikata se da za določen izdelek ali količino. To potrdilo pomeni, da navedeni proizvod ali storitev izpolnjuje smernice, ki jih je določila Agencija za izdajanje halal certifikata.

Trajanje certifikata je odvisno od vrste izdelka, obrata in storitve ter obdobja, za katerega se izda certifikat (www.halal.si, 24. 10. 2011).

2.8 *Primerjava med Slovenijo in Hrvaško*

Hrvaška je regionalni 'lider' v zvezi z izvozom halal izdelkov. Samo v letu 2009 je bila vrednost izvoza 672 milijona \$ (10 % evropske proizvodnje). Trenutno je na hrvaškem certificiranih 32 podjetij, ki svoje izdelke posredujejo tako na domače tržišče kot tudi na tržišče EU in islamskih držav. V Omanu so celo odprli projekt Hrvaška gospodarska hiša, ki omogoča predstavitev hrvaških podjetij na arabskem trgu.

V Sloveniji imamo certificiranih okoli 9 podjetij, ki po besedah predstavnikov teh podjetij ne vidijo neke priložnosti za širjenje svojih izdelkov z oznako halal. Slovenska podjetja so tudi bolj zadržana do novih idej in previdnejša pri vstopanju na svetovi trg. Zelo malo oz. nič ne vlagajo v reklamo halal izdelkov, da bi bili prepoznavni.

Po statističnih podatkih imata obe državi približno enako število islamskih prebivalcev, vendar je Hrvaška vodena z marketinško filozofijo razmišljanja. Tako je postala eden vodilnih proizvajalcev halal izdelkov na področju Evrope.

Skupni evropski trg halal hrane je do sedaj ocenjen na 66 milijard \$ oz. na 5 milijard \$ letne rasti.

2.9 *Priložnosti in omejitve*

Čeprav so muslimani prva ciljna skupina za halal izdelke in storitve, so le-te vedno bolj privlačne tudi za nemuslimane. Namreč halal standard ni samo versko dejanje, ki se nanaša na pripadnike ene religije, temveč je sinonim za zdravo in kvalitetno hrano.

Za podjetja, ki se ukvarjajo s halal prehrano in so poreklom s prostorov bivše Jugoslavije, so evropski muslimani najbolj iskana ciljna skupina, ker so geografsko najbližji, njihova kupna moč pa je večja tudi od mnogih islamskih držav.

3 RAZISKAVA TRGA

3.1 *Namen in cilj raziskave*

Namen in cilj raziskave je, da bi prišli do naslednjih ugotovitev:

- ali obstaja interes med slovenskimi podjetji za pridobitev Halal certifikata;
- ali so se srečali s strankami oz. kupci, ki so zahtevali halal izdelke ali storitve;
- ali poznajo v Sloveniji ali v svetu, kakšno Agencijo za certificiranje halal kakovosti;
- v katero gospodarsko dejavnost se uvršča podjetje anketiranega;
- ali so pripravljeni sodelovati na globalnem halal trgu in
- kaj pričakujejo od svetovalca za halal certificiranje.

3.2 *Ključna vprašanja za raziskavo*

Anketni vprašalnik je bil oblikovan kot strukturirani tip spraševanja, z visokostrukturiranimi in polstrukturiranimi vprašanji. Oblike vprašanj so vseh treh tipov, in sicer: odprta, vprašanja z več možnimi odgovori in dihotomna vprašanja.

S temi oblikami vprašanj smo izbrali ključna vprašanja za raziskavo, ki so:

- ali ste se že srečali s strankami, ki so od Vas zahtevale Halal certifikat oz. halal izdelke/storitve?
- ali ste pripravljeni sodelovati na globalnem halal trgu?
- ali bi certificirali Vaše podjetje po Halal standardu?
- kaj pričakujete od svetovalca za halal cetrificiranje?

3.3 *Analiza ankete*

Anketni vprašalnik je zgrajen z začetnim nagovorom in predstavljeno temo diplomskega dela. Namenjen je bil slovenskim podjetjem, samostojnim podjetnikom in posameznikom, ki se ukvarjajo z različnimi gospodarskimi dejavnostmi.

Na anketni vprašalnik je odgovorilo 62 oseb, in sicer po elektronski pošti, telefonu in ustno. Večina anketirancev prihaja z območja Štajerske, a obstaja interes tudi za nadaljno raziskavo po celotni Sloveniji.

Vprašalnik je oblikovan s tremi oblikami vprašanj, katere smo omenili v prejšnjem poglavju. Sesetavljen je iz 14-ih vprašanj. Ankete so bile elektronsko in osebno posredovane anketirancem.

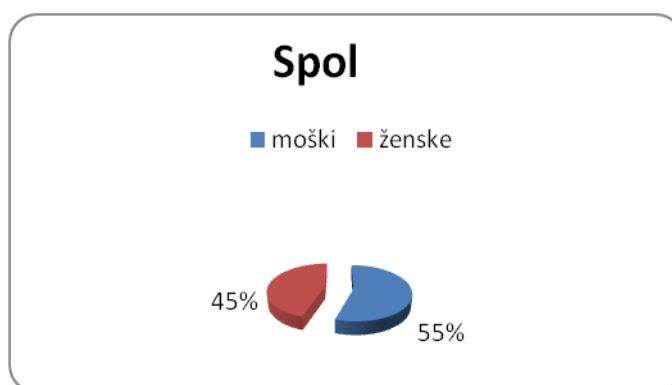
Odgovori na anketna vprašanja

1. Spol

Spol:	Število	Odstotki (%)
moški	34	55
ženske	28	45
Skupaj	62	100

Tabela 1: Spol anketiranca

Vir: Lasten



Graf 1: Spol

Vir: Lasten

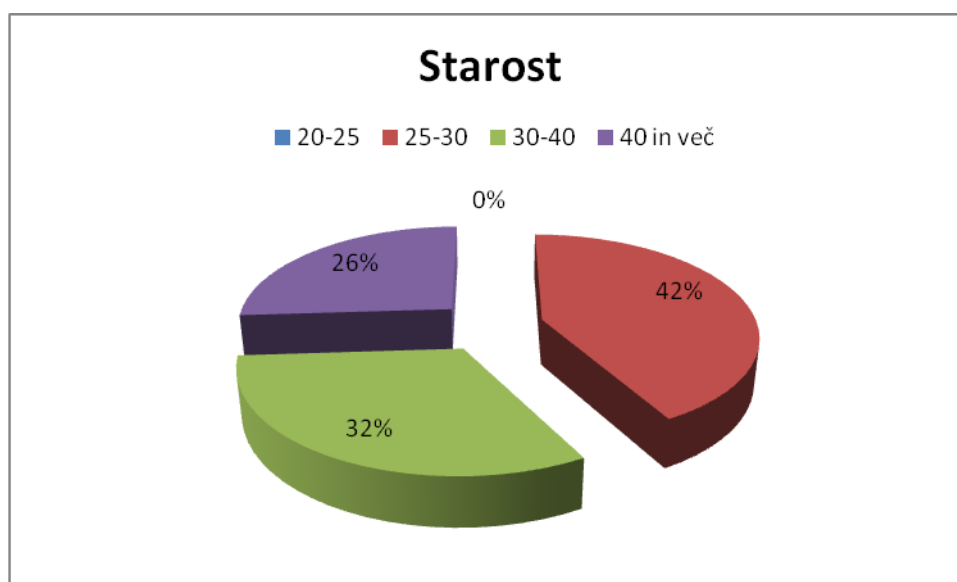
Med 62. anketiranci je bilo anketiranih 34 moških (55 %) in 28 žensk (45 %).

2. Starost

Starost:	Število	%
20-25	0	0
25-30	26	42
30-40	20	32
40 in več	16	26
Skupaj	62	100

Tabela 2: Starost anketirancev

Vir: Lasten



Graf 2: Starost

Vir: Lasten

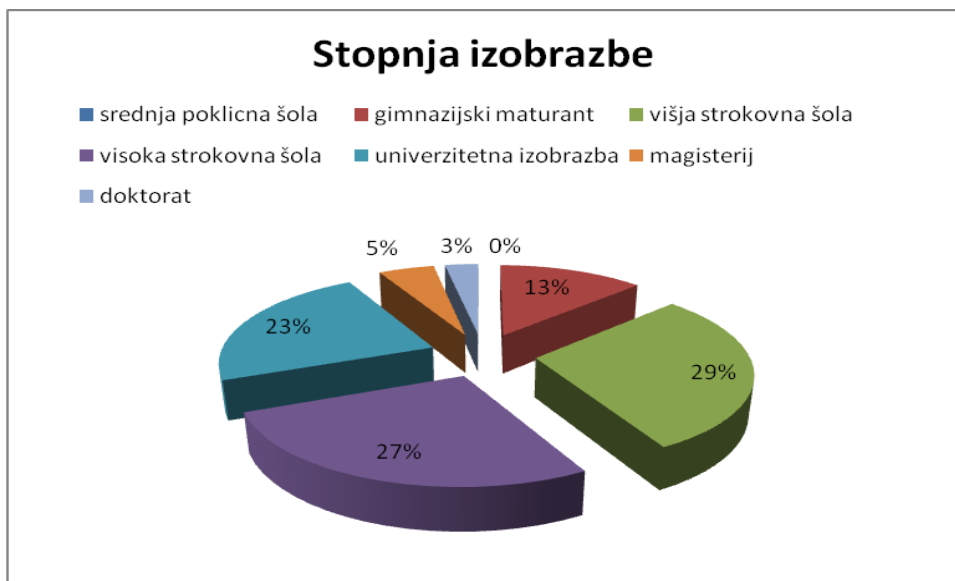
26 vprašanih (42 %) je starih med 25 in 30 let, tako sklepamo, da so na anketo odgovarjali predvsem mladi ljudje. 20 anketirancev (32 %) je starih med 30. in 40. letom in 16 vprašanih (26 %) je starih nad 40 in več let, medtem ko nihče od vprašanih ne spada v starostno skupino 20 – 25.

3. Stopnja izobrazbe

Stopnja izobrazbe:	Število	%
srednja poklicna šola	0	0
gimnazijski maturant	8	13
višja strokovna šola	18	29
visoka strokovna šola	17	27
univerzitetna izobrazba	14	23
magisterij	3	5
doktorat	2	3
Skupaj:	62	100

Tabela 3: Stopnja izobrazbe anketiranca

Vir: Lasten



Graf 3: Stopnja izobrazbe

Vir: Lasten

Med 62 anketiranimi jih ima 8 izobrazbo gimnazijskega maturanta (13 %), 18 jih ima višjo strokovno šolo (29 %), 17 vprašanih je kot izobrazbo navedlo visoko strokovno šolo (27 %), univerzitetno izobrazbo ima 14 anketirancev (23 %), medtem ko ima magisterij (5 %) ali 3 vprašani in doktorat (3 %) oz. 2 anketiranca.

4. **Ali poznate izraz HALAL?**

Poznavanje izraza halal	Število	%
Da	56	90
Ne	6	10
Skupaj:	62	100

Tabela 4: Poznavanje izraza halal

Vir: Lasten



Graf 4: Poznavanje izraza halal

Vir: Lasten

Velika večina vprašanih 56 (90 %) pozna izraz halal, le 6 (10 %) anketirancev pa ne, kar je dokaj presenetljivo, ker smo pričakovali večji odstotek nepoznavanja izraza halal.

5. Ali ste se že srečali s strankami, ki so od Vas zahtevale Halal certifikat oz. halal izdelke/storitve?

% strank, ki so zahtevale halal	Število	%
Da	46	74
Ne	16	26
Skupaj:	62	100

Tabela 5: Ali ste se že srečali s strankami, ki so od Vas zahtevale Halal certifikat oz. halal izdelke/storitve?

Vir: Lasten



Graf 5: % strank, ki so zahtevale halal

Vir: Lasten

74 % vprašanih ali 46 oseb se je že srečalo s strankami, ki so od njih oz. podjetij, v katerih delajo zahtevalo Halal certifikat ali halal izdelek/storitev. 26 % vprašanih ali 16 oseb ni imelo primera, da bi se stranke ali poslovni partnerji zanimali za Halal certifikat.

6. Ali poznate v Sloveniji ali v svetu, kakšno agencijo za certificiranje halal kakovosti?

% poznavanja agencij	Število	%
Da	32	52
Ne	30	48
Skupaj:	62	100

Tabela 6: Ali poznate v Sloveniji ali v svetu, kakšno agencijo za certificiranje halal kakovosti?

Vir: Lasten



Graf 6: % poznavanja agencij

Vir: Lasten

Kljub visokemu poznavanju izraza halal, pa kar 30 vprašanih (48 %) ne pozna nobene agencije za certificiranje halal kakovosti, 32 anketirancev (52 %) je navedlo kar nekaj agencij, ki jih poznajo.

7. Če jo poznate, napišite katero?

Agencije za certificiranje halal kakovosti:	Število
Islamska skupnost RS	13
IFANCA	10
JAKIM	7
MUIS	1
HCA	1
Agencija za certificiranje halal kakovosti – Tuzla (BiH)	9

Tabela 7: Poznavanje agencij za certificiranje halal kakovosti

Vir: Lasten

Anketiranci najboljše poznajo Islamsko skupnost v RS, ki podeljuje certifikate halal, čeprav ni agencija, ki bi certificiranje halal kakovosti profesionalno izvajala.

Kar 10-krat je bila navedena IFANCA (Islamic Food and Nutrition Council of America), ki je dokaj poznana v svetu (www.ifanca.org, 18. 10. 2011).

V Bosni in Hercegovini imamo Agencijo za certificiranje halal kakovosti, ki so jo anketiranci navedli kot prepoznavno agencijo, ki jim je blizu predvsem geografsko.

JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) ena izmed svetovno najbolj poznanih agencij, ki so jo anketiranci navedli kar nekajkrat.

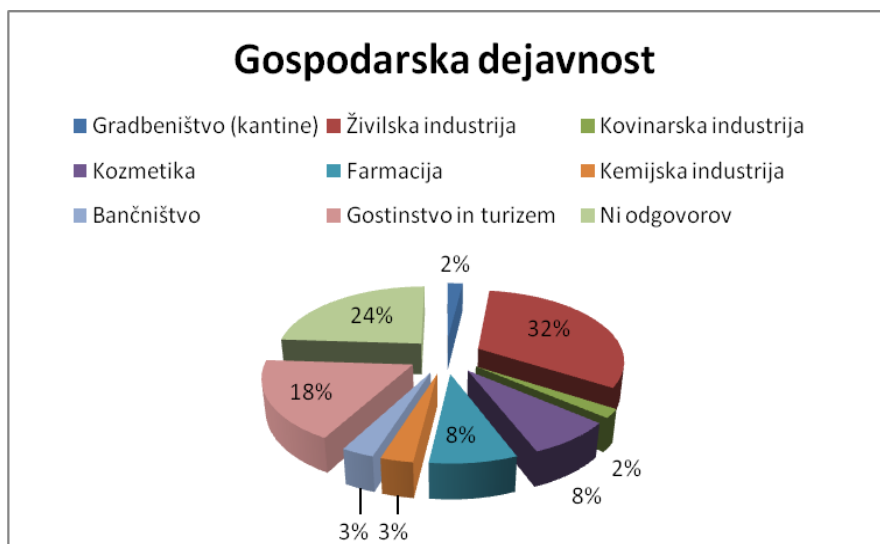
MUIS (Majlis Ugama Islam Singapura) dokaj neznana pri nas, a predvidevamo, da je nekdo od anketiranih posloval z njimi.

HCA (Halal Certification Agency) deluje na področju Vietnama in je bila ravnotako omenjena.

8. **Napišite, v katero dejavnost gospodarstva se uvršča vaše podjetje?**

Gospodarska dejavnost:	Število	%
Gradbeništvo (kantine)	1	2
Živilska industrija	20	32
Kovinarska industrija	1	2
Kozmetika	5	8
Farmacija	5	8
Kemijska industrija	2	3
Bančništvo	2	3
Gostinstvo in turizem	11	18
Ni odgovorov	15	24
Skupaj:	62	100

Tabela 8: Gospodarska dejavnost anketiranja
Vir: Lasten



Graf 7: Gospodarska dejavnost
Vir: Lasten

V katero gospodarsko dejavnost se uvrščajo podjetja anketirancev, je največ odgovorilo (20 vprašanih), da se podjetje uvršča v živilsko industrijo. Na vprašanje ni odgovorilo 15 anketirancev, kar je malo presenetljivo. 11 anketirancev uvršča svoje podjetje v gospodarsko dejavnost gostinstva in turizma. 5 vprašanih je navedlo kot gospodarsko dejavnost kozmetiko,

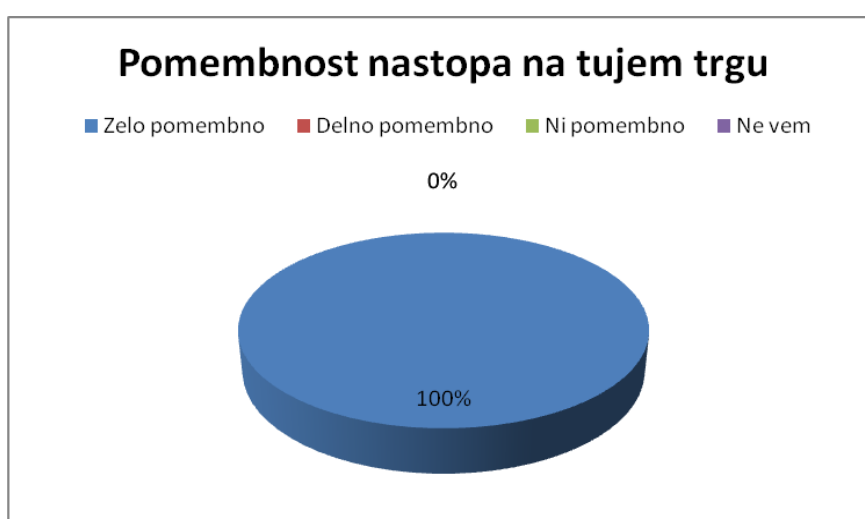
enako (5 vprašanih) pa je omenilo farmacijo. Bančništvo in kemijsko industrijo sta navedla po 2 vprašana ter 1 vprašan gradbeništvo in kovinarsko industrijo.

9. **Ali je za domača podjetja nujno potrebno, da gredo tudi na tuje trge?**

Pomembnost nastopa na tujem trgu:	Število	%
Zelo pomembno	62	100
Delno pomembno	0	0
Ni pomembno	0	0
Ne vem	0	0
Skupaj	62	100

Tabela 9: Pomembnost nastopa na tujem trgu

Vir: Lasten



Graf 8: Pomembnost nastopa na tujem trgu

Vir: Lasten

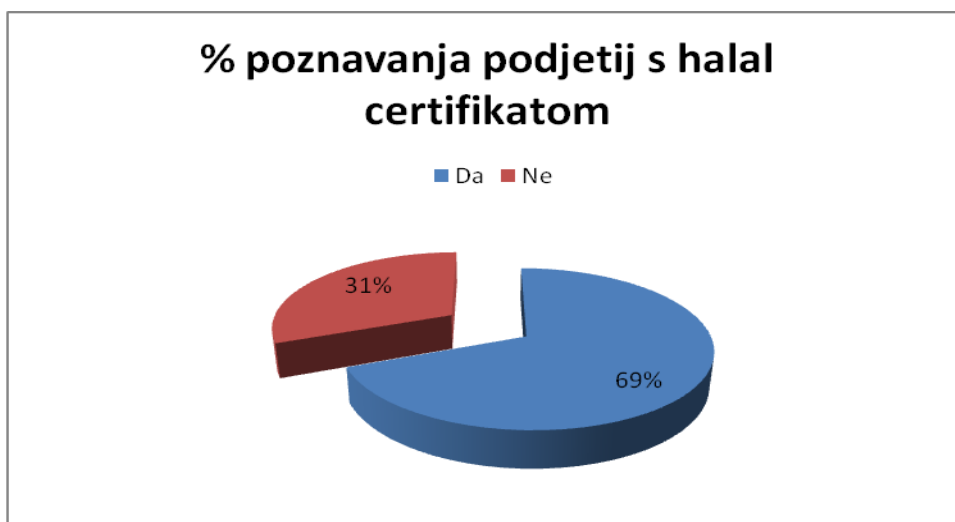
Vsi anketiranci se strinjajo, da je nastop domačih podjetij zelo pomemben na tujem trgu, predvsem v današnjem času.

10. Ali poznate v Sloveniji, kakšno podjetje s Halal certifikatom?

% poznavanja podjetij s halal certifikatom	Število	%
Da	43	69
Ne	19	31
Skupaj	62	100

Tabela 10: Ali poznate v Sloveniji, kakšno podjetje s Halal certifikatom?

Vir: Lasten



Graf 9: % poznavanja podjetij s halal certifikatom

Vir: Lasten

43 vprašanih (69 %) pozna v Sloveniji podjetje s halal certifikatom, medtem ko 19 vprašanih (31 %) ne pozna nobenega.

11. Če jih poznate, jih prosim navedite.

Slovenska podjetja s Halal certifikatom	Število	%
Košaki TMI d.d.	40	65
Perutnina Ptuj	39	63
Droga Portorož	9	15
Celjske Mesnine	22	35
Pivka	11	18
Panvita	4	6
Costella	2	3
Ne želim navajati	3	5

Tabela 11: Slovenska podjetja s Halal certifikatom

Vir: Lasten

40 anketiranih je navedlo podjetje Košaki TMI d.d., kot najbolj prepoznavno podjetje s Halal certifikatom, 39–krat je omenjena Perutnina Ptuj, 22 vprašanih je navedlo Celjske Mesnine, 11 vprašanih navaja Pivko ter 9 anketirancev pozna Drogo Portorož. Panvito omenjajo 4 vprašani in vodo Costello 2 anketiranca. 3–krat je bil odgovor, da ne želijo navajati nobenih podjetij.

Ker je anketa bila izvedena večinoma na Štajerskem, so med največkrat omenjenimi podjetji tista, ki so dokaj prepoznavna na tem koncu Slovenije, kar je bilo tudi pričakovano.

12. Ali ste pripravljeni sodelovati na globalnem halal trgu?

Pripravljenost sodelovanja na globalnem halal trgu	Število	%
Da	62	100
Ne	0	0
Skupaj	62	100

Tabela 12: Ali ste pripravljeni sodelovati na globalnem halal trgu?

Vir: Lasten



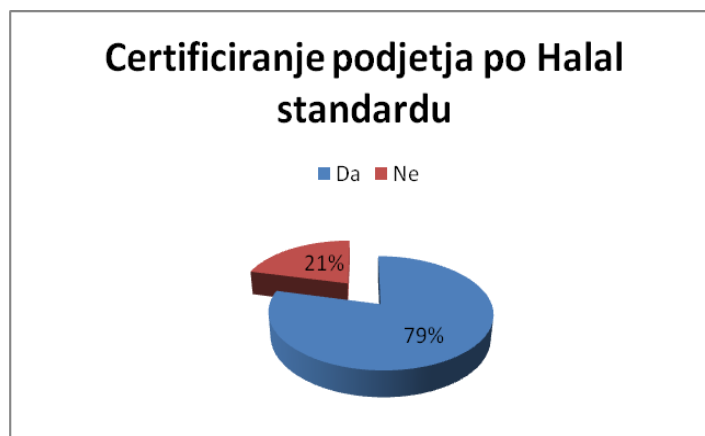
Graf 10: Pripravljenost sodelovati na globalnem halal trgu
Vir: Lasten

Vseh anketiranih 62 oseb (100 %) želijo oz. so pripravljeni sodelovati na globalnem halal trgu, saj menijo, da je to idealna priložnost za njihova podjetja, kar je tudi bilo pričakovano.

13. Ali bi certificirali Vaše podjetje po Halal standardu?

Certificiranje podjetja po Halal standardu	Število	%
Da	49	79
Ne	13	21
Skupaj	62	100

Tabela 13: Ali bi certificirali Vaše podjetje po Halal standardu?
Vir: Lasten



Graf 11: Certificiranje podjetja po Halal standardu
Vir: Lasten

49 vprašanih (79 %) je odgovorilo, da želijo certificirati svoje oz. podjetje, v katerem delajo po Halal standardu. 13 vprašanih (21 %) jih ne želi certificirati podjetja po Halal standardu, ker ne poznajo standard oz. še niso imeli priložnosti poslovati s strankami, ki bi jih Halal certifikat zanimal.

14. Kaj pričakujete od svetovalca za halal certificiranje?

Pričakovanja anketirancev od svetovalca za halal certificiranje:	Število	%
Izobraževanje o halal certifikatu	54	87
Svetovanje za pripravo na halal certificiranje	57	92
Strokovno pomoč pri pridobivanju halal certifikata	60	97
Izvedbo inženiringa certificiranja	57	92
Redno strokovno spremljavo in kontroling po pridobitvi halal certifikata	57	92

Tabela 14: Pričakovanja anketirancev od svetovalca za halal certificiranje
Vir: Lasten

Od svetovalca za halal certificiranje 54 anketirancev pričakuje izobraževanje o halal certifikatu, 57 vprašanih pričakuje svetovanje za pripravo na halal certificiranje, strokovno

pomoč pri pridobivanju halal certifikata pričakuje 60 anketirancev, izvedbo inženiringa certificiranja jih pričakuje 57 vprašanih ter redno strokovno spremljavo in kontroling po pridobitvi halal certifikata, jih pričakuje 57 anketirancev.

3.4 Ugotovitve iz raziskave in analize trga za poslovno načrtovanje

Prvo ključno vprašanje, ki smo si ga zastavili, nam je potrdilo, da se je 74 % vprašanih srečalo s strankami, ki so od njih zahtevale Halal certifikat oz. halal izdelke/storitve. S tem ugotavljamo, da je takšen način poslovanja v Sloveniji postal nuja oz. zaželen.

Slovenska podjetja bi bila 100 % pripravljena sodelovati na globalnem halal trgu, kar samo potrjuje zgoraj zastavljeno ključno vprašanje.

Na vprašanje certificiranja podjetja po Halal standardu se jih je 79 % odločilo, da bi podjetje certificirali, 21 % pa ne. Razlogi za negativno odločitev bi bili lahko nepoznavanje Halal standarda, halal trga, finančni strošek za podjetje in mogoče strah pred neznanim.

Od svetovalca za halal certificiranje anketirani pričakujejo predvsem strokovno pomoč v pridobivanju halal certifikata. Svetovanje za pripravo, izvedbo inženiringa, redno strokovno spremljavo in kontroling po halal certificiranju so pričakovanja, katera so anketiranim pomembna. Zanimivo je, da je izobraževanje malo manj zaželeno.

Iz raziskave in analize trga smo ugotovili, da obstaja zelo veliko povprašanje po Halal certificiranju, po promociji in nastopu slovenskih podjetij na globalnem halal trgu. Slovenska podjetja ne vedo, koga naj vprašajo za pridobivanje halal certifikata. Predvsem pa ne poznajo podjetja v Sloveniji, ki bi se s tako dejavnostjo ukvarjalo, opravljalo delo in izpolnjevalo vsa pričakovanja, ki so navedena v 14. anketnem vprašanju.

Glede na znanje in izkušnje, ki jih imamo smo se odločili, da bomo ustanovili oz. predstavili poslovno možnost podjetja, ki bo nudilo strokovno svetovanje, izobraževanje in podporo pri uvajanju Halal standarda. Slovenska podjetja bi bila boljše prepoznavna na svetovnem halal trgu, kakor tudi njihovi izdelki oz. storitve.

4 POSLOVNI NAČRT

4.1 Uvod

Podjetje, ki ga ustanavljamo, bo imelo za cilj predstaviti, promovirati in posredovati pri pridobivanju Halal certifikata pri slovenskih podjetjih in promocijo njihovih izdelkov na svetovnem halal trgu.

4.1.1 Predstavitev ustanovitelja

USTANOVITELJ: Ajdin Šupuk

ORGANIZIRANOST: Samostojni podjetnik posameznik

PODJETJE: AVAZ s. p.

SEDEŽ: Ulica XY, 2000 Maribor

DEJAVNOST: Posredovanje in svetovanje pri pridobivanju halal certifikata

4.1.2 Povzetek poslovnega načrta

S poslovnim načrtom predstavljamo poslovno zamisel dejavnosti posredovanja in svetovanja pri pridobivanju halal certifikata.

Halal certifikat je dokument, ki ga izda Agencija za izdelke, ki izpolnjujejo smernice islamske prehrane. To pomeni, da izdelki ne vsebujejo svinjskega mesa in dodatkov iz svinjine, alkohola, prepovedanih sestavin živil živalskega izvora (mrhovine, krvi, svinjine, živali, ki niso zaklane po halal).

Dejavnost podjetja je posredovanje in svetovanje pri različnih podjetjih v Sloveniji, ki si želijo pridobiti certifikat halal, predvsem prehrabena industrija.

Podjetje bo sodelovalo z Agencijo za certificiranje halal kakovosti s sedežem v Tuzli – BiH ter s

strokovnimi službami iz različnih področij.

Načrtovani prihodki podjetja se bodo gibali od 33.000,00 EUR v letu 2012 do 55.000,00 EUR v letu 2015. Načrtovani dobiček pa bo naraščal od 426 v letu 2012 do 10.875,00 EUR v letu 2015.

Sedež podjetja bo na stalnem bivališču samostojnega podjetnika, delo pa bo potekalo na terenu, pri strankah in na različnih predstavitvah in seminarjih.

V prihodnjih letih ne nameravamo kupiti nobenih dodatnih osnovnih sredstev in opreme.

V podjetju se bo samozaposlil avtor poslovne ideje kot samostojni podjetnik. Dodatno ne bo zaposlil nobenega delavca. Za opravljanje dejavnosti ima dovolj delovnih izkušenj. Svoje znanje iz podjetništva si je dodatno izpopolnil na Višji strokovni šoli Academia v Mariboru, smer komercialist. V okviru posredovanja in svetovanja pri pridobivanju halal certifikata je opravil tudi teoretično in praktično usposabljanje pri Agenciji za certificiranje halal kakovosti ter si pridobil certifikat halal auditora in svetovalca halal kakovosti.

Predložen poslovni načrt, v katerem je zajet opis dejavnosti, tržišče, konkurenca, načrt prodaje, pogojev poslovanja in finančni izračuni za ekonomsko upravičenost poslovne zamisli izkazuje, da je ideja uresničljiva tako, da podjetnik lahko kandidira za sredstva za samozaposlitev.

4.1.3 Predstavitev podjetnika in poslovne zamisli

Podjetnik in reference:

Samostojni podjetnik bo Ajdin Šupuk, ki trenutno končuje šolanje na VSŠ Academia, program komercialist, v Mariboru.

Zaradi same narave dela avtorja diplomskega dela in dodatnega izobraževanja na področju halal certificiranja ter povečanja prebivalstva islamske veroizpovedi, ki imajo specifične prehranske in življenjske navade, je cilj ponuditi slovenskim podjetjem možnost sodelovanja na tem področju oz. ponuditi sodelovanje ali možnosti za nastop na trgih z večinskim muslimanskim prebivalstvom.

Podjetje:

Naziv podjetja bo ŠUPUK AJDIN – “AVAZ” s. p., Ulica XY, 2000 Maribor.

Sedež podjetja bo na domačem naslovu samostojnega podjetnika, delo pa bo potekalo na terenu.

Predstavitev poslovne zamisli:

Svetovanje na področju priprave in pridobivanja halal certifikata.

Vrste storitev:

- informiranje o halal certifikatu;
- izobraževanje;
- svetovanje in
- posredovanje pri pridobivanju certifikata.

Načrtovan odnos z Agencijo: sodelovanje z Agencijo bo temeljilo na pripravi dokumentov za podjetja, ki želijo pridobiti halal certifikat, izvajanju auditov in izobraževanja za zainteresirana podjetja.

4.2 Cilji poslovanja

Da bi lahko redno preverjali uspešnost našega podjetja, si moramo zastaviti cilje, ki so kratkoročni in dolgoročni.

4.2.1 Kratkoročni cilji

V prvem letu poslovanja ne pričakujemo velikega odziva podjetij na njegovo ponudbo, ker je zadeva dokaj nepoznana, vendar načrtujemo obiskati v enem letu čimveč različnih podjetij na področju Slovenije.

Zastavljen cilj je 10-15 javnih predstavitev ter pripraviti 5-7 podjetij na uvedbo halal certifikata.

Cilj podjetja je mesečno ustvariti 2.750,00 EUR prihodka v prvem letu poslovanja.

Kot cilj boljšega poslovanja in uspešnih nastopov na trgu, načrtujemo udeležbo na dodatnih izobraževanjih s področja halal prehrane.

4.2.2 Dolgoročni cilji

- Poiskati možnosti delovanja na trgih Avstrije, Nemčije in Italije.
- Dodatno izpopolnjevanje na Univerzi v Maleziji.
- V četrtem letu doseči 55.000,00 EUR prometa in 10.875,00 EUR dobička.

4.2.3 Strategija poslovanja

Cilje bomo poskušali doseči s strokovnim znanjem, izpopolnjevanjem in s sodelovanjem z različnimi strokovnjaki s področja:

- prehrane;
- kozmetike;
- farmacije;
- usnjarstva in
- državnih institucij na področju prehrane.

4.3 Raziskava tržišča

4.3.1 Analiza povpraševanja (kupci)

Kupci storitev bodo predvsem slovenska podjetja, ki jih zanimajo vlaganja v tuja tržišča, predvsem trgi arabskih držav. Najprej naj bi bila to predvsem prehrabena podjetja, kasneje pa še ostala podjetja, ki se ukvarjajo z usnjarstvom, kozmetiko, farmacijo ipd.

Sama ponudba poteka tako, da se najprej predstavi vodstvu podjetja halal standard in certifikat. Potem se dogovori za vzpostavitev in implementacijo halala v proizvodnjo ter izobraževanje zaposlenih znotraj podjetja.

Nato se dogovori z Agencijo, ki opravi preglede in izda podjetju halal certifikat.

Storitev bi opravljali predvsem znotraj Slovenije, kasneje pa še na trgih Avstrije, Nemčije in Italije.

4.3.2 Analiza ponudbe (konkurence)

Certificiranje halal izdelkov je na našem tržišču nekaj novega, saj gre za novorojeno storitev, ki je še vedno v povojih. Najbolj izpopolnjeni halal standard imata Malezija ter Bosna in Hercegovina.

Na trgih bivše Jugoslavije se halal standard že implementira (Hrvaška, BiH in Srbija).

Trenutno v Sloveniji ni konkurence, ki bi izvajala tako dejavnost posredovanja in svetovanja ter izdaje halal certifikata.

4.3.3 SWOT analiza

Vsako podjetje, še posebej na začetku poslovanja, ima tržne priložnosti, ovire ter lastne prednosti in slabosti. Za svojo dejavnost jih bomo opredelili v naslednji tabeli.

	+ PRILOŽNOSTI	- OVIRE
Z U N A N J I V P L I V I	- nova storitev na tržišču - potrebe tržišča - veliko povpraševanje po zdravi prehrani - radovednost - večanje števila muslimanov v Sloveniji	- nizka kupna moč prebivalstva - nepoznavanje - nezaupanje - nerazumevanje potreb po certifikatu
	+ PREDNOSTI	- SLABOSTI
N O T R A N J I V P L I V I	- poznavanje ljudi - poznavanje terena - predhodno podobno delo, delovne izkušnje - veselje do takšnega dela - prvi v Sloveniji - sodelovanje s strokovnjaki - že narejena analiza primerjave med HALAL in DRUGIMI STANDARDI	- pomanjkanje kadra - nizka finančna sposobnost - nepoznanost na trgu - dejavnost z enim izvajalcem

Tabela 15: Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti

Vir: Lasten

4.3.4 Tržna strategija

Raziskava tržišča in konkurence iz prejšnjih poglavij sta osnova za oceno tržnih priložnosti in lastnih prednosti pri organizaciji oz. načrtovanju poslovanja.

Strategijo tržnih priložnosti in prednosti bomo gradili:

- prvi na tržišču;
- na dobri predstavitvi storitve in seznanjanje kupcev s prednostmi halal certifikata ter
- s sodelovanjem z Agencijo.

4.3.5 Ekonomika poslovanja – podjetniška kalkulacija

Kalkulacija je predvsem odvisna od velikosti podjetja odvisnih stalnih stroškov, zaposlenih, časovnega obdobja, števila prodanih enot ponudbe ipd.

Za vsako podjetje, ki si želi pridobiti halal certifikat, je potrebno narediti posebno kalkulacijo.

Podjetniška kalkulacija pa je izračun lastne in prodajne cene na osnovi vpliva reprezentanta izhajajoč iz udeležbe v strukturi prodaje, načrtovane količine reprezentanta ter zelenega dobička (Šauperl, 2007, 50).

V našem primeru je izbrani reprezentant svetovalna ura, ki predstavlja 100 % delež prodaje in ob načrtovani možni prodaji načrtujemo 110 ur mesečnega svetovalnega dela v 11 mesecih (en mesec je rezerviran za dopust in druge vrste absentizma), kar pomeni letni obseg 1.210 ur preko provizije prodanih svetovalnih ur. Kot zeleni dobiček uporabimo podatek iz tabele kazalcev za drugo leto, to je 12 %, saj je 2 % dobiček izkazan za prvo leto nerelevanten za kalkulacijo. Tedaj je podjetniška kalkulacija svetovalne ure v prvem letu poslovanja naslednja:

1. strošek dela (14.000 : 1.210 ur)	11,57 €
2. strošek poslovanja ((32.431 – 14.000) : 1.210 ur)	15,23 €
3. LASTNA CENA (1 + 2)	26,80 €
4. Želen dobiček (12 %)	3,22 €
5. PRODAJNA CENA (3 + 4)	30,02 €

Komentar: Kalkulirana cena na osnovi načrtovanih stroškov ter zelenega normalnega dobička bi bila primerljiva s tržnimi cenami za splošno svetovanje. Ker pa kažejo kazalci gospodarnosti za 3. in 4. leto dodano vrednost okoli 30 %, bo tudi za zviševanje kalkulirane prodajne cene svetovalne ure še več možnosti.

4.3.6 Način predstavitve na tržišču

Strategijo propagiranja podjetja in storitev lahko izvajamo:

- s pomočjo reklamnih vzorcev, ki jih ponudi Agencija;
- z urejenim poslovnim videzom in
- s kvalitetnimi predstavitvami.

Strategija razvoja marketinške kulture:

- redno izobraževanje o novostih, novih trendih na področju halal certificiranja;
- spoštljiv odnos do kupcev in
- strokovni nasveti.

Strategija post prodajnih aktivnosti:

- redna kontrola ob implementaciji halal certifikata in
- 24 urna dostopnost po telefonu.

4.3.7 Načrtovana prodaja in načrt prihodkov

Na podlagi pridobljenih halal certifikatov – AUDITOR HALAL KAKOVOSTI in SVETOVALEC HALAL KAKOVOSTI ima svetovalec možnost samostojnega nastopanja na trgu s predstavitvijo in svetovanjem za halal certificiranje podjetja. Za podelitev HALAL CERTIFIKATA pa je pristojna AGENCIJA ZA CERTIFICIRANJE HALAL KVALITETE s sedežem v Tuzli v Bosni in Hercegovini.

Pri podelitvi HALAL CERTIFIKATA podjetju, mu pripada provizija v višini 30 % .

V primeru, da ne pride do podelitve certifikata se mu povrnejo stroški potovanja in delovnih ur.

Cena podeljenega HALAL CERTIFIKATA je odvisna od naslednjih dejavnikov:

- velikosti podjetja;
- števila proizvodov, za katera se podeljuje HALAL CERTIFIKAT;
- števila proizvodnih linij;
- števila proizvodnih pogonov;
- obsega poslov, ki jih je potrebno izvršiti;
- števila auditorjev, ki bodo angažirani in
- drugih posebnih zahtev podjetja.

Na osnovi tega načrtujemo, da bo imel prihodke iz naslova provizije, kot so prikazani v spodnji tabeli:

Storitve	2012	2013	2014	2015
Vrednost prodaje (cca.)	110.000,00	140.000,00	166.000,00	183.000,00
30 % provizija	33.000,00	42.000,00	50.000,00	55.000,00
Skupaj realist. različica	33.000,00	42.000,00	50.000,00	55.000,00
Pesimistična različica (70 %)	23.100,00	29.400,00	35.000,00	38.500,00
Optimistična različica (110 %)	36.300,00	46.200,00	55.000,00	60.500,00

Tabela 16: Vrednostni načrt prihodkov v obdobju od 1. 1. 2012 do 31. 12. 2015

Vir: Lasten

4.4 Načrt kadrovskih virov in stroškov dela

Kadrovski viri bi se povečevali z obsegom dela in s tem tudi stroški dela, ki bi zahtevali dodatno prevozno sredstvo in ostalo opremo, a jih v prvih letih poslovanja ne načrtujemo.

4.4.1 Vodstvo

Podjetje bo delovalo kot samostojni podjetnik posameznik. Posredovanje in svetovanje bi vodil samostojni podjetnik sam. Za navedeno delo ima dovolj delovnih izkušenj. S področja podjetništva je informacije in dodatno znanje pridobil na Višji komercialni šoli Academia v Mariboru, s področja halal certificiranja pa z izkušnjami na terenu in pridobljenima certifikatoma za halal auditora in svetovalca za halal kakovost.

4.4.2 Načrt zaposlovanja

V podjetju bo zaposlen halal auditor sam in v naslednjih letih ne nameravamo dodatno zaposliti nobenega delavca.

Med stroške dela šteje tudi prehrana.

Za izobraževanje bomo namenjali letno okoli 750,00 EUR.

4.4.3 Načrt stroškov dela

Za svoje delo načrtujemo mesečno povračilo stroškov dela v višini med 750,00 in 1.200,00 EUR neto x 1,56, dobimo bruto 1.170,00-1.872,00 EUR mesečno, kar znaša na letni ravni med 9.000,00 in 14.400,00 EUR neto oz. med 14.000,00 in 22.500,00 EUR bruto, kar v planu planiramo med stalne stroške, dejansko izplačilo pa bo iz čistega dobička.

Postavka	Izhodiščna neto plača/mes.	BOD/mes	2012	2013	2014	2015
Bruto plače	750,00 – 1.200,00	1.170,00 – 1.872,00	14.000,00	18.750,00	20.600,00	22.500,00
Prehrana	4 €/delovni dan		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Strošek dela	-		15.750,00	19.750,00	21.600,00	23.500,00

Tabela 17: Načrt stroškov dela

Vir: Lasten

Med stroške dela šteje tudi prehrana.

Za izobraževanje bomo namenjali letno okoli 750,00 EUR.

4.4.4 Stroški tujih storitev

Računovodske posle bomo predali v izvajanje zunanji instituciji in predvidevamo mesečni strošek 100,00 EUR.

4.5 Načrt pogojev dela

4.5.1 Prostor

Sedež podjetja je na Ulici XY, 2000 Maribor, kjer bi imeli pisarno. Za uporabo pisarne se bodo obračunavali pavšalni funkcionalni stroški v višini 50,00 EUR na mesec.

4.5.2 Oprema

Za opravljanje dejavnosti imamo naslednjo opremo, kar bo startna naložba v podjetju:

Vrsta opreme	Vrednost
Mobilni telefon	220,00 EUR
Pisarniško pohištvo	500,00 EUR
Računalnik in tiskalnik	1.000,00 EUR
Skupaj	1.720,00 EUR

Tabela 18: Obstoječa oprema

Vir: Lasten

Za službena potovanja bo samostojni podjetnik uporabljal svoj lastni avto in za dejavnost

obračunaval kilometrino.

V četrtem letu načrtujemo nabavo nove računalniške opreme v vrednosti 2.000,00 EUR.

Načrt amortizacije

Oprema	Vrednost – v EUR	Am. st.	2012	2013	2014	2015
Mobitel	220,00	50 %	110,00	110,00	-	-
Računalnik	1.000,00	33 %	333,00	333,00	333,00	660,00*
Pisar. pohištvo	500,00	12,5 %	62,50	62,50	62,50	62,50
Skupaj:	1.720,00		505,50	505,50	395,50	722,50

*** nova računalniška oprema**

Tabela 19: Načrt amortizacije za obdobje od 1. 1. 2012 do 31. 12. 2015

Vir: Lasten

4.5.3 Načrt vlaganja

Vlaganja.	2012	2013	2014	2015
Znanje	750,00	750,00	750,00	750,00
Oprema	1.720,00	-	-	2.000,00
Trajna obratna sredstva	3.000,00	-	-	-
Skupaj vlaganja	5.470,00	750,00	750,00	2.750,00

Tabela 20: Načrt vlaganja

Vir: Lasten

4.5.4 Načrt virov za naložbe

Viri za naložbe	2012	2013	2014	2015
Lastni viri	970,00	750,00	750,00	2.750,00
Tuji nepovratni viri	4.500,00	-	-	-
Skupaj viri	5.470,00	750,00	750,00	2.750,00

Tabela 21: Načrt virov za naložbe

Vir: Lasten

4.6 Kritična tveganja in protiukrepi

4.6.1 Pričakovana kritična tveganja

Glede na način delovanja svetovalne in posredniške dejavnosti pridobitve in podelitve HALAL CERTIFIKATA, obstajajo določena kritična tveganja, kot sta:

- nezainteresiranost podjetij in
- finančni stroški.

4.6.2 Načrtovani protiukrepi

Povečati zainteresiranost s predstavitvijo in poznavanjem novih poslovnih partnerjev med seboj, saj se določene panoge industrije med seboj povezujejo, npr.: živilska industrija s turizmom. Prepričati podjetje, ki mu svetujemo, da se strošek certificiranja hitro povrne s povečanjem prodaje na trge, ki zahtevajo halal certifikat.

4.7 Finančni načrt

Finančni načrt se lahko uporablja kot orodje za definiranje kontrolnih točk v posameznem finančnem obdobju.

4.7.1 Izhodišča in osnove za finančno načrtovanje

Pri finančnem načrtovanju smo izdelali prikaz za prva štiri leta poslovanja podjetja. Pri tem smo uporabili predpostavke, ki smo jih predstavili v napovedi realistične prodaje, načrtu stroškov dela, pogojih poslovanja in drugih tržnih dejavnikih.

Za izračun finančnih tabel uporabimo poenostavljen računlinski program finančnega načrtovanja, ki je na razpolago na šoli za predmet podjetništva od leta 2009.

4.7.2 Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov

Startno leto 2012

Vrsta stroškov	Mesečni znesek (EUR)	Letni znesek (EUR)
A. STALNI STROŠKI		
1. Strošek dela (plača)	1560,00	14.000,00
2. II. bruto	185,50	2.226,00
3. Režijske tuje storitve	50,00	600,00
4. Režijski material in DI	200,00	2.400,00
5. Amortizacija	42,12	505,50
6. Energija in PTT (mobitel)	150,00	1.800,00
1. Funkcionalni stroški (najemnina)	50,00	600,00
8. Reklama	500,00	6.000,00
9. Drugi stroški - v tem:	358,33	4.300,00
Potni stroški	150,00	1.800,00
Prehrana	83,33	1.000,00
Ostalo	125,00	1.500,00
SKUPNI STROŠKI IN ODHODKI	2.702,62	32.431,50

Tabela 22: Načrt stroškov in poslovanja

Vir: Lasten

B. STALNI STROŠKI	2012	2013	2014	2015
1. Stalni del plač - bruto	14.000,0	18.750,0	20.600,0	22.500,0
2. Davki in prispevki na plače in pog.dela	2.226,0	2.981,3	3.275,4	3.577,5
3. Režijske tuje storitve	600,0	600,0	600,0	600,0
4. Režijski material in drobní inventar	2.400,0	2.600,0	3.000,0	3.600,0
5. Amortizacija	505,5	505,5	395,5	722,5
6. Stroški zakupa				
7. Energija in PTT	1.800,0	1.800,0	1.800,0	1.800,0
8. Najemnina	600,0	600,0	600,0	600,0
9. Reklama	6.000,0	5.000,0	3.500,0	2.000,0
10. Zavarovanje				
11. Drugi stroški	4.300,0	4.500,0	4.700,0	5.100,0
v tem : - potni stroški	1.800,0	2.000,0	2.200,0	2.600,0
- prehrana	1.000,0	1000,00	1.000,0	1.000,0
- ostalo	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0
Skupaj stalni stroški	32.431,5	37.336,8	38.470,9	40.500,0

Tabela 23: Stalni stroški

Vir: Lasten

Stalni stroški iz leta v leto naraščajo, saj pričakujemo tudi rast prometa in s tem pokritje stroškov.

4.7.3 Načrt izkaza poslovnega izida

	v EUR			
Postavka	leto 2012	leto 2013	leto 2014	leto 2015
1. PRIHODKI	33.000,0	42.000,0	50.000,0	55.000,0
1.1. Prihodki od prodaje	33.000,0	42.000,0	50.000,0	55.000,0
1.2. Prihodki od financiranja				
1.3. Izredni prihodki				
2. ODHODKI	32.431,5	37.336,8	38.470,9	40.500,0
2.1. Stroški začetnih zalog				
2.2. Stroški končnih zalog				
2.3. Stroški nakupa materiala	0,0	0,0	0,0	0,0
2.4. Nabavna vrednost blaga	0,0	0,0	0,0	0,0
2.5. Stroški storitev	600,0	600,0	600,0	600,0
2.6. Amortizacija	505,5	505,5	395,5	722,5
2.7. Plače bruto	14.000,0	18.750,0	20.600,0	22.500,0
2.8. Davki in prispevki	2.226,0	2.981,3	3.275,4	3.577,5
2.9. Ostali stroški poslovanja	15.100,0	14.500,0	13.600,0	13.100,0
2.10. Odhodki od financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0
2.11. Izredni odhodki				
2.12. Pokritje izgube prejšnjih let				
3.DOBİČEK PRED OBDAVČENJEM	568,5	4.663,3	11.529,1	14.500,0
4. DAVEK OD DOBIČKA	142,1	1.165,8	2.882,3	3.625,0
5. ČISTI DOBIČEK	426,4	3.497,4	8.646,8	10.875,0
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO (2.6 + 5)	931,9	4.002,9	9.042,3	11.597,5

Tabela 24: Izkaz poslovnega izida

Vir: Lasten

Izkaz poslovnega izida prikazuje razliko med prihodki in odhodki, rezultat pa je dobiček, ki ima skozi opazovano obdobje trend naraščanja.

4.7.4. Kazalci uspešnosti

Kazalec	Enačba	leto	leto	leto	leto
		2012	2013	2014	2015
	prihodki(1)				
GOSPODARNOST	-----	1,02	1,12	1,30	1,36
	odhodki(2)				
	dobiček(3)				
DONOSNOST PRIH.	----- x 100	1,72	11,10	23,06	26,36
	prihodki(1)				

Tabela 25: Kazalci uspešnosti

Vir: Lasten

Kazalnik gospodarnosti prikazuje pokrivanje odhodkov s prihodki. Koeficient je vsa leta večji od 1, kar pomeni, da so prihodki večji od odhodkov. Donosnost pa je v prvem letu zanemarljivo majhna, že v drugem letu pa dosega normalo, nakar ima trend strmega naraščanja.

4.7.5. Izkaz denarnega toka

				v EUR
Postavka	leto	leto	leto	leto
	2012	2013	2014	2015
1. ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE	970,0	4.824,0	9.850,6	20.609,4
2. VPLAČILA	37.500,0	42.000,0	50.000,0	55.000,0
2.1. Prejemki od prodaje	33.000,0	42.000,0	50.000,0	55.000,0
2.2. Prejemki izrednih prihodkov				
2.3. Prejemki in financiranja				
2.4. Subvencije	4.500,0			
2.5. Druga vplačila				
3. IZPLAČILA	33.646,0	36.973,4	39.241,2	44.659,8
3.1. Nakup opreme	1.720,0			2.000,0
3.2. Vlaganja v zgradbe				
3.3. Nakup materiala in blaga	0,0	0,0	0,0	0,0
3.4. Plačilo kooperacije in storitev	600,0	600,0	600,0	600,0
3.5. Plače in prispevki	16.226,0	21.731,3	23.875,4	26.077,5
3.6. Stroški poslovanja	15.100,0	14.500,0	13.600,0	13.100,0
3.7. Anuitete in obresti				
3.8. Davek na dobiček		142,1	1.165,8	2.882,3
3.9. Druga izplačila				
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE	4.824,0	9.850,6	20.609,4	30.949,6

Tabela 26: Izkaz denarnega toka

Vir: Lasten

Izkaz denarnega toka, ki prikazuje stanje končnega zneska gotovine je pozitiven, kar pomeni, da bo podjetje likvidno.

4.7.6. Prag rentabilnosti

vrsta izračuna	enačba	leto	leto	leto	leto
		2012	2013	2014	2015
1. Količinski (v urah) ----- mesečno	stalni stroški				
	pc/ep - ss/ep	90 ur	103	107	112
2. Vrednosti (v %) ----- x 100	stalni stroški				
	prihod.-sprem.str.	98,28	88,90	76,94	73,64
3. Prag pokritja ----- x 100	stalni stroški				
	stalnih str.(v%) prihodki	98,28	88,90	76,94	73,64

Tabela 27: Prag rentabilnosti

Vir: Lasten

Izračun praga rentabilnosti pove, v kateri točki se prihodki izenačijo z odhodki. Od te točke dalje se ustvarja dobiček. Izračunani kazalniki kažejo, da se začne ustvarjati dobiček takrat, ko so prihodki tako visoki, da pokrijejo vse fiksne stroške poslovanja in variabilne stroške. Za količinski prag rentabilnosti smo upoštevali stalne stroške posameznega leta in jih delili z vrednostjo svetovalne ure 30,00 EUR ter delili z 12. meseci in tako dobili potrebno število svetovalnih ur na mesec, da bi bili pokriti stalni stroški, ob dejstvu da spremenljivih stroškov v našem primeru ni. Mesečno bi tako morali prodati za kritje stroškov med 90 in 112 svetovalnih ur, kar je realno možno.

4.7.7 Načrt izkaza stanja

				v EUR
	per. 31.12. 2012	per. 31.12. 2013	per. 31.12. 2014	per. 31.12. 2015
PREMOŽENJE (aktiva)				
A. STALNO PREMOŽENJE	1.720,0	2.000,0	750,0	1.591,0
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)				
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	1.720,0	1.214,0	709,0	1.591,0
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)		786,0		
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	1.280,0	3.500,0	10.291,0	10.409,0
1. Zaloge (materiala, proizvodov, blaga)				
2. Dolgoročne terjatve (dana posojila)				
3. Kratkoročne terjatve (kupci)	300,0	560,0	800,0	1.200,0
4. Kratkoročne finančne naložbe				
5. Denar in vrednostni papirji	980,0	2.940,0	2.191,0	1.109,0
6. Aktivne časovne razmejitev			7.300,0	8.100,0
C. SKUPAJ PREMOŽENJE	3.000,0	5.500,0	11.000,0	12.000,0
D. ZUNAJ BILANČNO PREMOŽENJE (LEASING)				
VIRI PREMOŽENJA (pasiva)				
A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	1.396,0	4.467,0	9.616,0	11.845,0
1. Osnovni kapital	970,0	970,0	970,0	970,0
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček	426,0	3.497,0	8.646,0	10.875,0
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE	1.604,0	1.033,0	1.384,0	155,0
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI (dolgoročni krediti)				
D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI (dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)				
E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE				
F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA	3.000,0	5.500,0	11.000,0	12.000,0
G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA				

Tabela 28: Načrt izkaza stanja

Vir: Lasten

Izkaz stanja nam prikazuje uravnoteženost sredstev in virov sredstev. Med sredstvi so vzete vrednosti osnovnih sredstev zmanjšanih za vsakoletno amortizacijo, druge vrednosti pa so

ocenjene. Za prikaz virov sredstev smo vzeli načrtovana startna lastna sredstva kot osnovni kapital, iz izkaza poslovnega uspeha so vzete vrednosti za nerazporejen dobiček za vsa štiri leta, ostali viri so uvrščeni v dolgoročne rezervacije.

4.7.8 Komentar k finančnemu načrtu

V finančnem načrtu smo izdelali izračun za realistično napoved prodaje. Ugotovili smo, da so vsi izračuni in kazalci dokaj ugodni in da bi tako lahko bila poslovna ideja tudi uspešna poslovna priložnost. Prav tako bi se lahko, v primeru, da bi se napovedi uresničile, z veliko gotovostjo lotili poslovanja in ustanovitve podjetja, ker bi poslovali pozitivno. Na to kažejo izkazi uspeha in denarnega toka, kakor tudi ključni kazalci uspešnosti, kot so prag rentabilnosti, gospodarnost in donosnost prihodkov.

4.8 Terminski načrt

Načrtovane aktivnosti za uresničitev poslovne ideje so naslednje:

Aktivnosti	Termini
Priprava poslovnega načrta	November 2011
Registracija samostojnega pod.	December 2011
Začetek poslovanja	1. januar 2012
Samozaposlitev	2. januar 2012

Tabela 29: Terminski načrt

Vir: Lasten

4.9 Ugotovitve iz poslovnega načrta

S poslovnim načrtom planiramo v bodoče uresničiti svojo podjetniško idejo, ki bo nekaj novega na trgu Republike Slovenije.

Za svojo idejo imamo dovolj znanja in izkušenj z različnih terenov po drugih državah.

Menimo, da bo ideja ob uspešnih predpostavkah iz poslovnega načrta tudi finančno uspešna.

5 SKLEPNE MISLI K DIPLOMSKEMU DELU

V diplomskem delu smo predstavili idejo o svetovanju in posredovanju pri pridobivanju halal certifikata kot poslovno priložnost.

Glede na to, da se evropski trg poglablja v vse večjo krizo, je potrebno poiskati nove tržne niše in se jim poskušati prilagoditi.

Avtor diplomskega dela želi ponuditi podjetjem in posameznikom možnost sodelovanja na trgih z večinskim deležem muslimanske populacije, kateri imajo specifične zahteve oz. navade in jih je pri pripravi proizvodov ali ponujanju storitev potrebno spoštovati.

Z raziskovanjem trga smo dobili podatke, ki nam kažejo, da za uresničitev ideje obstaja potreba in povpraševanje, ker podjetja v Sloveniji ne poznajo ali pa ne vedo, na koga naj se obrnejo, kadar želijo pridobiti halal certifikat.

Pot podjetništva, ki smo jo preverili s poslovnim načrtom v diplomskem delu nam kaže, da smo si načrtali tako s finančnega vidika kot z vidika možnosti ter potreb trga pravo smer.

Znanje podjetništva je dolgoročno. Na Višji strokovni šoli Academia smo pridobili poglobljena znanja, katera so spodbudno vplivala na nastanek diplomskega dela. Z individualno nadgradnjo znanja, pri Agenciji za certificiranje halal kakovosti v Bosni in Hercegovini, je nastala ideja o oblikovanju poslovnega subjekta.

Z neprestanim izpopolnjevanjem na področju pridobljenih znanj in iskanjem novih se vedno bolj vrtimo v svetu podjetništva, ki nam nudi neomejene priložnosti uresnitve idej.

"Meje? Nikoli jih nisem videl od blizu.

Slišal pa sem, da obstajajo - v glavah nekaterih ljudi..."

Thor Heyerdhal

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Ivanuša-Bezjak, M. in drugi: *Moja pot do diplome*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2007.
2. Rizzier, M.: *Priprava na samozaposlitev*, Univerza na Primorskem, Koper, 2009.
3. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Academia, Maribor, 2007.
4. Tursić, N. in drugi: *Pogledi*, Off-Set, Tuzla, 2010.
5. Vidic, L.: *Priročnik za pripravo poslovnega načrta*, Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana, 2008.

6.2 Viri

1. Pisni materiali Agencije za certificiranje Halal kakovosti, Bosna in Hercegovina, Tuzla, 2011.
2. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*, SAZU, Ljubljana, 1997.

6.3 Internetni viri

1. <http://hisa-znanja.eu/svetovanje/>, dne 24. 10. 2011.
2. <http://sl.wikipedia.org/wiki/Halal>, dne 24. 10. 2011.
3. www.halal.ba, dne 24. 10. 2011.
4. www.halaljournal.com, dne 18. 10. 2011.
5. www.halal.si, dne 24. 10. 2011.
6. www.ifanca.org, dne 18. 10. 2011.

7 PRILOGA

7.1 Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Moje ime je Ajdin Šupuk in sem študent Višje strokovne šole Academia iz Maribora, smer komercialist. Trenutno pripravljam diplomsko delo ***Svetovanje in posredovanje pri pridobivanju Halal certifikata kot poslovna priložnost***, zato bi potreboval nekaj odgovorov, ki se nanašajo na temo.

Z Vašo pomočjo bi rad izvedel čimveč o poznavanju Halal certificiranja na slovenskem trgu in pridobitvi certifikata Halal, zato bi Vam bil zelo hvaležen, da mi odgovorite na zastavljena vprašanja.

Zbrane podatke bom uporabil izključno za oblikovanje diplomskega dela.

Anketa je anonimna in jamčim za popolno tajnost podatkov.

Vprašalnik izpolnite tako, da odgovor za katerega se boste odločili, obarvate ali pa s »krepko« potemnite. Dokument je nato potrebno shraniti in ga kot priponko poslat na mojo elektronsko pošto: ajdinsupuk@gmail.com.

Zahvaljujem se Vam za Vaš dragoceni čas, ki ga boste porabili za reševanje ankete.

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Spol: (obkrožite)

Moški Ženski

2. Starost: (obkrožite)

20 – 25 25 – 30 30 – 40 40 in več

3. Stopnja izobrazbe: (obkrožite)

Srednja poklicna šola

Gimnazijski maturant

Višja strokovna šola

Visoka strokovna šola

Univerzitetna izobrazba

Magisterij

Doktorat

4. Ali poznate izraz HALAL? (obkrožite)

Da

Ne

5. Ali ste se že srečali s strankami, ki so od Vas zahtevale Halal certifikat oz. halal izdelke/storitve? (obkrožite)

Da

Ne

6. Ali poznate v Sloveniji ali v svetu, kakšno agencijo za certificiranje halal kakovosti? (obkrožite)

Da

Ne

7. Če jo poznate, napišite katero?

8. Napišite, v katero dejavnost gospodarstva se uvršča vaše podjetje?

9. Ali je za domača podjetja nujno potrebno, da gredo tudi na tuje trge? (obkrožite)

Zelo pomembno

Delno pomembno

Ni pomembno

Ne vem

10. Ali poznate v Sloveniji, kakšno podjetje s Halal certifikatom? (obkrožite)

Da

Ne

10. Če jih poznate, jih prosim navedite:

12. Ali ste pripravljeni sodelovati na globalnem halal trgu? (obkrožite)

Da

Ne

13. Ali bi certificirali Vaše podjetje po Halal standardu? (obkrožite)

Da

Ne

14. Kaj pričakujete od svetovalca za halal cetrificiranje? (označite od 1-5)

Izobraževanje o Halal certifikatu

Svetovanje za pripravo na halal certificiranje

Strokovno pomoč v pridobivanju Halal certifikata

Izvedbo inženiringa certificiranja

Redno strokovno spremljavo in kontroling po pridobitve halal cerifikata

Hvala za sodelovanje in lepo pozdravljeni.

Ajdin Šupuk

Maribor, avgust 2011