

Manifeo

Ahmed Abdelkarim, Agata Cacko, Aleksandra Hernik

27.05.2017

Spis treści

1. Streszczenie	3
2. Opis przedsięwzięcia	3
3. Analiza rynkowa przedsięwzięcia	4
3.1. Cele organizacji	4
3.2. Opis produktu	4
3.3. Charakterystyka branży	5
3.3.1. Otoczenie bliższe	5
3.3.2. Otoczenie dalsze	5
3.4. Analiza SWOT	5
3.5. Aspekty prawne	5
4. Finansowanie	6
4.1. Nakłady inwestycyjne	6
4.1.1. Wydatki jednorazowe	6
4.1.2. Wydatki okresowe	7
4.1.3. Wydatki zależne od zlecenia	7
4.2. Źródła finansowania	7
4.3. Prognozy finansowe	7
4.3.1. Rachunek zysków i strat	8
4.3.2. Bilans	8
5. Ochrona prawna	9
5.1. Podstawowe elementy ochrony prawnej pomysłów, produktów i usług	9
5.2. Ochrona własności intelektualnej w organizacji	9

6. Ograniczenia projektu	9
7. Załączniki	9

1. Streszczenie

1. Charakterystyka firmy
2. Prezentowana usługa: oferowaną przez firmę usługą jest kompleksowa organizacja zgromadzeń publicznych i pomoc w przygotowaniach do nich.
3. Rynek działania: usługi wstępnie świadczone będą na terenie Warszawy, a wraz z rozwojem firmy zostaną poszerzone na teren Polski, a później Europy i całego świata.
4. Sprzedaż i marketing: sprzedaż usług będzie prowadzona za pośrednictwem strony internetowej oraz telefonicznie. Marketing będzie opierać się przede wszystkim na mediach społecznościowych.
5. Analiza procesu wytwórczego: dokładne usługi oferowane przez firmę są przedstawione w opisie produktu. Należy zauważyć, że w celu zachowania poufności należy wynegocjować takie warunki z firmami trzecimi (transport, catering i noclegi) – w przeciwnym wypadku firma uzyska od klienta upoważnienie, aby wystawić oddzielnie na niego faktury za te usługi.
6. Analiza finansowa: firma zacznie od generowania niskich kosztów (i również przychodów) ze względu na niepewny charakter działalności – jeśli rynek okaże się chłonny, zakres zostanie zwiększony. Oferta będzie tworzona indywidualnie dla klientów, uwzględniając ich potrzeby, w związku z czym trudno przewidzieć dokładne zyski. Przy założeniu jednego klienta, zamawiającego 1000 ulotek i 100 transparentów wraz z projektem i roznoszeniem, zysk szacowany jest na około 2578 zł netto.
7. Analiza ryzyka

2. Opis przedsięwzięcia

Proponowana organizacja zajmowałaby się kompleksową organizacją zgromadzeń publicznych. Docelowym obszarem działań byłaby wstępnie Warszawa, a dalej Polska, z możliwością rozwoju do skali światowej.

Najkorzystniejszą formą prawną wydaje się tak zwana spółka z o.o. komandytowa, czyli założenie dwóch spółek:

- Spółka komandytowa, której komandytariuszami są wszyscy wspólnicy,
- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, będąca komplementariuszem powyższej spółki komandytowej.

W tej konstrukcji spółka komandytowa zajmuje się prowadzeniem samej działalności (w tym generowaniem zysków), a spółka z o.o. zajmuje się zarządzaniem i administrowaniem nią. Dzięki takiemu połączeniu można uniknąć podwójnego opodatkowania występującego w typowych spółkach z o.o., które wypłacają dywidendy (podatek 19% CIT od dochodów spółki oraz kolejny podatek 19% CIT od dywidend) – spółka komandytowa nie podlega podatkowi dochodowemu od osób prawnych, ponieważ

jest spółką osobową. Ponadto, spółka z o.o. jako komplementariusz sprawia, że rzeczywista odpowiedzialność finansowa jest ograniczona. Wadami tego rozwiązania jest konieczność prowadzenia pełnej księgowości ze względu na spółkę z o.o., oraz konieczność dwukrotnego wniesienia opłaty rejestracyjnej.

3. Analiza rynkowa przedsięwzięcia

3.1. Cele organizacji

Początkowym celem organizacji jest zyskanie popularności oraz zaufania klientów – ze względu na poufny charakter działań, zaufanie jest kluczowe dla dalszych sukcesów. Dalszym celem jest rozszerzenie zasięgu działania firmy – najpierw na całą Polskę, później na Europę, a ostatecznie na cały świat (z wyjątkiem krajów, w których taka działalność jest niebezpieczna lub nielegalna). Dodatkowym celem jest stworzenie systemu informatycznego, który automatyzowałby wiele z zadań firmy.

3.2. Opis produktu

Oferowaną przez firmę usługą jest organizowanie zgromadzeń publicznych takich jak manifestacje, obejmujące wybrane przez klienta elementy spośród:

- zawiadomienia odpowiednich organów o zgromadzeniu,
- pomocy przy wybraniu formy zgromadzenia,
- pomocy przy ustaleniu czasu i lokalizacji (lub trasy),
- pomocy przy napisaniu oświadczenia obrazującego powód, cel, stanowisko oraz żądania,
- pomocy w ewentualnych negocjacjach,
- zbierania danych o temacie zgromadzenia,
- promowania wydarzenia:
 - w mediach społecznościowych,
 - w mediach lokalnych (prasa, radio, internet),
 - poprzez plakaty i ulotki.
- wymyślenia haseł zgodnych z celem klienta,
- przygotowania materiałów dla uczestników (np. flagi, transparenty i tabliczki z hasłami),
- zapewnienia sprzętu (megafon, ale też np. rzutnik i nagłośnienie),
- pomocy w koordynacji zgromadzenia,
- organizacji transportu i ewentualnych noclegów dla uczestników zgromadzenia,
- organizacja cateringu dla uczestników,

- (potencjalnie) wynajęcia aktorów w celu zawyżenia liczby osób oraz dodania entuzjazmu zgromadzonemu.

Wszelkie zaangażowanie firmy w protest byłoby utrzymane w tajemnicy. Możliwa byłaby zniżka dla klientów, którzy zgadzają się na rozpowszechnienie informacji o udziale firmy w organizacji zgromadzenia.

Firma będzie miała stronę internetową i reklamowała się głównie za pomocą mediów społecznościowych. W celu realizacji wyżej wymienionych elementów, wraz ze wzrostem skali przedsięwzięcia stworzony zostanie system informatyczny do wewnętrznego, który automatyzuje wysyłanie zawiadomień o zgromadzeniu, a także w dużym stopniu organizację cateringu, transportu i noclegów. Ponadto, system podpowiada najlepsze opcje dotyczące czasu i lokalizacji lub trasy zgromadzenia, oraz wstępne sugestie dotyczące sloganów.

W Polsce nie istnieją żadne firmy zajmujące się takimi usługami (a przynajmniej nie są one wyszukiwalne za pomocą Google), co daje bardzo dużą przewagę. Firmy zajmujące się zbliżoną działalnością można znaleźć w Stanach Zjednoczonych, na przykład *Crowds On Demand*, *Crowds For Rent* – firmy specjalizujące się w wynajmowaniu aktorów. W internecie pojawiła się ponadto strona *Demand Protest* – opisuje firmę, która miała specjalizować się w podobnych usługach – jednak jest to fikcyjna organizacja, a celem strony było sprowokowanie oburzenia w Amerykańskich mediach.

Jako częściową konkurencję można uznać firmy zajmujące się organizacją imprez masowych – przewagą naszej firmy jest znacznie bardziej kompleksowa organizacja w przypadku zgromadzeń publicznych.

Ponieważ tego typu organizacji nie ma w Polsce, a na świecie rzeczywiste firmy nie oferują tak kompleksowej organizacji protestów, a jedynie skupiają się na wynajmowaniu aktorów, działalność ma bardzo dobre perspektywy zarówno na poziomie krajowym, jak i, w dalszych etapach rozwoju firmy, światowym.

3.3. Charakterystyka branży

3.3.1. Otoczenie bliższe

3.3.2. Otoczenie dalsze

3.4. Analiza SWOT

3.5. Aspekty prawne

Ustawami, które są powiązane z prowadzoną działalnością, są przede wszystkim prawa dotyczące zgromadzeń publicznych. Artykuł 57. Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej zapewnia wolność zgromadzeń (zarówno w charakterze czynnym, jak i biernym) – *Każdemu zapewnia się wolność organizowania pokojowych zgromadzeń i uczestniczenia w nich. Ograniczenie tej wolności może określać ustawa.* Ostatnie zdanie artykułu wskazuje, że ustawy spoza konstytucji mogą ograniczać tą wolność.

Dokładne warunki zgromadzeń publicznych są specyfikowane przez ustawę z dnia 24 lipca 2015 roku – prawo o zgromadzeniach (Dz.U. 2015 poz. 1485). Najistotniejszą jest konieczność powiadomienia organu gminy (lub organów wszystkich gmin, na których terenie ma odbywać się zgromadzenie)

o organizacji zgromadzenia w terminie od 6 do 30 dni przed jego datą. Jeśli zgromadzenie nie będzie powodować utrudnień w ruchu drogowym, można skorzystać z uproszczonego postępowania – wtedy zawiadomienie może być dostarczone nie później niż 2 dni przed datą zgromadzenia. Ustawa opisuje dokładne informacje, które muszą znajdować się w zawiadomieniu. Istotnym elementem ustawy jest konieczność posiadania przez organizatora elementów wyróżniających go, a także konieczność rozwiązania zgromadzenia, jeśli uczestnicy nie podporządkują się jego poleceniom lub naruszają przepisy tej ustawy albo karne. Ponadto ważna jest nowelizacja prawa o zgromadzeniach, która zakłada między innymi, że odległość między zgromadzeniami nie może być mniejsza niż 100 metrów, a także przewiduje możliwość otrzymania obowiązującej przez trzy lata zgody na cykliczne organizowanie zgromadzeń z wyłączością na dane miejsce i czas. Jedną z oferowanych usług jest zawiadomienie odpowiednich organów o zgromadzeniu – w przypadku, gdy klient nie zamawia tej usługi, warunkiem koniecznym współpracy z klientem będzie wykonanie tej czynności przez niego.

Istotnym aktem prawnym jest również artykuł 52. kodeksu wykroczeń, zakazujący organizowania niepokojowych zgromadzeń, przeszkadzania w innych zgromadzeniach, umyślnego niepodejmowania środków niezbędnych, żeby zgromadzenie odbywało się zgodnie z prawem i bez szkód powstałych z winy jego członków, a także podżegania oraz pomocnictwa. W związku z tym, przy organizacji i w trakcie przebiegu zgromadzeń, w przypadku jego przekształcenia się w nielegalne zgromadzenie, firma wycofa swoje wsparcie.

Firma nie będzie się również angażowała w zgromadzenia, które łamią prawa ograniczające wolność wypowiedzi, takie jak:

- Artykuły 196, 200b, 202, 212, 216, 255, 255a, 256 i 257 kodeksu karnego,
- Ustawa z dnia 5 sierpnia 2010 o ochronie informacji niejawnych (Dz.U. 2010 nr 182 poz. 1228),
- Prawa autorskie.

4. Finansowanie

4.1. Nakłady inwestycyjne

Wydatki można podzielić na jednorazowe, okresowe (comiesięczne, coroczne) i dokonywane na potrzeby konkretnych zleceń.

4.1.1. Wydatki jednorazowe

Wspólnicy będą korzystać z własnych komputerów, więc na początku nie będzie konieczności ponoszenia dodatkowych wydatków związanych z ich zakupem.

Zasób	Liczba	Koszt
Megafon	10	1000
Drukarka	1	5000
Strona internetowa	1	2000
Znak słowny	1	880

4.1.2. Wydatki okresowe

Ze względu na to, że początkowo dochody firmy nie będą stałe, zdecydowaliśmy się na razie nie wynajmować biura i pracować w prywatnych mieszkaniach.

Zasób	Średni miesięczny koszt
Księgowość	600
Serwisowanie sprzętu	20
Utrzymanie domeny	8
Znak słowny	14

4.1.3. Wydatki zależne od zlecenia

Wydatek	Koszt
Nocleg	30-50/os
Catering	15-30/os
Transparent	2/metr
Ulotka	0.30/sztuka
Roznoszenie ulotek	12/h
Transport (około 16 os)	0.25/osobokilometr
Transport (około 50 os)	0.12/osobokilometr

4.2. Źródła finansowania

Wspólnicy dysponują w sumie kwotą 30000 zł. Jest to kwota pozwalająca pokrycie początkowych wydatków i funkcjonowanie firmy przez co najmniej 6 miesięcy.

4.3. Prognozy finansowe

Ze względu na dużą różnorodność w zakresie i skali oferowanych usług trudno przedstawić jednoznaczny cennik naszych usług. W związku z tym został wybrany model polegający na oferowaniu klientom spersonalizowanych ofert, dokładnie odpowiadających ich wymaganiom. Zaletą jest to, że takie podejście ułatwi opieranie ceny usług firmy na jej stanie finansowym i aktualnych kosztach potrzebnych materiałów. Z drugiej strony w tej sytuacji przewidzenie zysków jest bardzo trudne. Bez

dokładnych badań rynku, których częścią musiałyby być rozmowy z potencjalnymi klientami można tylko zgadywać jakimi usługami są zainteresowani i ile są skłonni za nie zapłacić.

4.3.1. Rachunek zysków i strat

W każdym miesiącu w samej Warszawie odbywa się kilka do nawet kilkudziesięciu demonstracji, marszów, protestów i manifestacji. Przyjmijmy, że w pierwszym miesiącu naszej działalności uda nam się pozyskać jednego klienta, który oczekuje promocji wydarzenia za pośrednictwem mediów społecznościowych i ulotek, zaprojektowania i rozdystrybuowania transparentów i załatwienia prawnych aspektów związanych z wydarzeniem.

1. Przychody – całą usługę moglibyśmy wycenić na 5000 PLN

2. Koszty operacyjne

- Wszystkie wydatki okresowe – 652 PLN
- 1000 ulotek – 300 PLN
- Roznoszenie ulotek – 120 PLN
- 100 transparentów – 200 PLN

3. Podatek – 1150 PLN

4. Zysk netto – 2578 PLN

4.3.2. Bilans

Przy założeniach jak wyżej, bilans wygląda następująco:

Aktywa	Pasywa
Aktywa trwałe: Znak słowny Megafony Drukarka Strona internetowa Pomysł na aplikację Opłaty za znak słowny Opłaty za domenę internetową Aktywa obrotowe: Opłaty za księgowość Opłaty za serwisowanie sprzętu Kupno papieru, tuszu Wynajem osoby roznoszącej ulotki	Kapitał własny: Kapitał zakładowy (5000 zł) Kapitał zapasowy (14120 zł) Zysk netto (2578 zł) Kapitały obce: Wydatki okresowe (652 zł) Koszt ulotek (300 zł) Koszt transparentów (200 zł) Koszt roznoszenia ulotek (120 zł)

5. Ochrona prawna

5.1. Podstawowe elementy ochrony prawnej pomysłów, produktów i usług

Nie mogą być podjęte żadne działania mające na celu ochronę naszego pomysłu. Prawa autorskie dotyczą tylko utworów, a patenty – wynalazków.

Działalność firmy nie wymaga wiedzy specjalistycznej, więc ochrona know-how nie zostanie zastosowana.

Jako że w chwili obecnej nie istnieje konkurencja w tej dziedzinie, nie ma również potrzeba zabezpieczania się przed odejściem pracowników do konkurencyjnych firm.

Nazwa firmy będzie chroniona znakiem słownym zarejestrowanym dla klas 35, 39, 43, 45.

5.2. Ochrona własności intelektualnej w organizacji

W Europie nie ma możliwości opatentowania oprogramowania. W związku z tym jedynie prawa autorskie wszystkich narzędzi informatycznych powstałych podczas działalności spółki zostaną przeniesione na spółkę.

6. Ograniczenia projektu

7. Załączniki