

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	7
3.4. Analiza SWOT	8
3.4.1. Mocne strony przedsiębiorstwa	8
3.4.2. Słabe strony przedsiębiorstwa	8
3.4.3. Szanse przedsiębiorstwa	8
3.4.4. Zagrożenia przedsiębiorstwa	9
3.4.5. Tabela SWOT	10
3.5. Aspekty prawne	10
4. Finansowanie	11
4.1. Nakłady inwestycyjne	11
4.1.1. Wydatki jednorazowe	11
4.1.2. Wydatki okresowe	12
4.1.3. Wydatki zależne od zlecenia	12
4.2. Źródła finansowania	12
4.3. Prognozy finansowe	12

4.3.1. Rachunek zysków i strat	13
4.3.2. Bilans	13
5. Ochrona prawna	14
5.1. Podstawowe elementy ochrony prawnej pomysłów, produktów i usług	14
5.2. Ochrona własności intelektualnej w organizacji	14
6. Analiza ograniczeń projektu	14

1. Streszczenie

1. Charakterystyka firmy: przedsiębiorstwo założone zostało w formie tak zwanej spółka z o.o. komandytowej, czyli składa się z dwóch spółek: spółki z o.o. oraz spółki komandytowej, której komplementariuszem jest wyżej wymieniona spółka z o.o., a komandytariuszami są wszyscy wspólnicy.
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: największym ryzykiem jest brak pewności aktywności obywatelskiej oraz brak doświadczenia firmy.

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 mieć stronę internetową i reklamować 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

1. Klienci

- partie polityczne
- organizacje polityczno-społeczne (np. KOD, Lambda, ONR i in.)
- związki zawodowe
- związki wyznaniowe i organizacje religijne
- osoby fizyczne i organizacje zakładane ad-hoc (vide Strajk Kobiet w zeszłym roku)

Należy zauważyć, że w ostatnich latach szybko wzrasta liczba zgromadzeń publicznych, a przy dzisiejszym, szybkim trybie życia z pewnością wielu organizatorów protestów i manifestacji z chęcią zrzuciłoby obowiązki i odpowiedzialność na kogoś innego, na przykład na

nasze przedsiębiorstwo. Warto zwrócić uwagę na fakt, że wiele prób organizacji demonstracji się nie udaje z uwagi na trudności organizacyjne.

2. Dostawcy

- Wypożyczalnie i sklepy sprzętu elektronicznego (nagłośnienie i inny sprzęt potrzebny klientowi na demonstracjach i spotkaniach, sprzęt elektroniczny w siedzibie przedsiębiorstwa)
- Firmy transportowe (wypożyczające autobusy wraz z kierowcą)
- Firmy cateringowe (catering na demonstracje i spotkania)
- Serwisy sprzętu elektronicznego i drukarek

Ponieważ drukarka jest jednym z kluczowych elementów działania przedsiębiorstwa, należy regularnie sprawdzać jej sprawność.

- Hotele

Organizacja noclegów w hotelach i innych ośrodkach może być potrzebna w przypadku organizacji spotkań przed i po manifestacji, oraz na sam czas trwania protestu.

- Drukarnie

Korzystanie z drukarni jest ostatecznością, ponieważ z założenia posiadamy własne duże drukarki w liczbie wystarczającej na potrzeby prowadzenia działalności firmy. Jednak w przypadku takiej konieczności może się zdarzyć, że wybrana drukarnia nie będzie chciała wykonać danego zlecenia z powodów światopoglądowych (co już się zdarzało). Trzeba zatem brać to pod uwagę.

3. Instytucje finansowe

Finanse na rozpoczęcie działalności są w całości ze środków własnych, jednak w przypadku chęci rozbudowy przedsiębiorstwa i poczynienia pewnych inwestycji konieczne może być skorzystanie z oferty instytucji finansowych.

4. Partnerzy

- Media

Jedną z naszych usług jest pośrednictwo w kontakcie z mediami. Konieczna jest zatem odpowiednia współpraca.

5. Konkurenci

- Firmy zajmujące się zbliżoną działalnością w Stanach Zjednoczonych: *Crowds on Demand*, *Crowds For Rent*

Nie konkurujemy z tymi firmami na rynku, ponieważ miejscem ich działalności są Stany Zjednoczone. Ponadto nasze przedsiębiorstwo oferuje większy zakres usług.

W Polsce nie istnieje (bądź trudno ją znaleźć) firma o podobnej działalności.

Możliwą konkurencją są jednak firmy organizujące imprezy masowe. Jest to działalność na tyle podobna, że ich doświadczenie w organizowaniu takich wydarzeń może stanowić pewien atut.

Jednak należy zauważyć, że nasze przedsiębiorstwo zapewnia także możliwość prawnej obsługi demonstracji (na przykład rejestrację zgromadzenia publicznego) oraz inne usługi specyficzne dla organizacji zgromadzenia publicznego, tak że niepotrzebne jest osobiste zaangażowanie klienta w organizację.

6. Grupy nacisku

- Rząd i administracja

Przykładem nacisku wyżej wymienionej grupy może być ponowna próba zakazu organizacji kontrmanifestacji do miesięcznicy smoleńskiej lub chociażby sama zmiana przepisów dotyczących zgromadzeń publicznych. To wpływa przede wszystkim na naszych klientów, ale też pośrednio na nas, a co więcej, bezpośredni wpływ jest także możliwy w przypadku, gdy nasz wkład w organizację konkretnych manifestacji zostałby ujawniony.

- Poprzedni lub potencjalni klienci

W przypadku kontrowersyjnych kwestii możliwy jest nacisk poprzednich bądź potencjalnych klientów, aby nie organizować manifestacji przeciwnej opcji światopoglądowej. Aby uniknąć tego zjawiska, konieczne jest wypracowanie image'u firmy profesjonalnej i w całości bezstronnej.

3.3.2. Otoczenie dalsze

1. Aktualna sytuacja polityczno-ekonomiczna w Polsce

Należy zauważyć, że aktualna sytuacja polityczno-ekonomiczna w Polsce sugeruje stały, wysoki poziom liczby demonstracji, zwłaszcza w stolicy. Partia rządząca stale organizuje zgromadzenia publiczne związane z obchodami miesięcznicy smoleńskiej, z kolei opozycja wraz z sympatyzującymi z nią organizacjami i osobami niezrzeszonymi organizują protesty przeciwko kolejnym ustawom lub rozwiązaniom rządu. Ponadto obserwuje się pewien wzrost aktywności organizacji narodowych.

Ten stan utrzyma się zapewne co najmniej aż do zmiany władzy, która nastąpi najwcześniej za dwa lata (nie uwzględniając możliwości wcześniejszych wyborów). Co więcej, możliwe jest, że społeczeństwo pozostanie aktywne.

Możliwe jest także stopniowe przygaszanie aktywności obywatelskiej, jednak ten pierwszy scenariusz jest bardziej prawdopodobny.

2. Sytuacja polityczna na świecie

Sytuacja polityczna na świecie jest wciąż bardzo niestabilna. Pozwala to przypuszczać, że liczba manifestacji demonstrujących niezadowolenie społeczne może wzrosnąć lub utrzymać się na dotychczasowym wysokim poziomie.

3.4. Analiza SWOT

3.4.1. Mocne strony przedsiębiorstwa

- Oferowanie klientowi załatwienia wszystkich spraw związanych z organizacją manifestacji
- Różnorodność oferowanych usług
- Głęboka analiza potrzeb klienta i elastyczność w dostosowaniu oferty
- Zapewnienie dyskrecji, zwłaszcza w przypadku wynajęcia aktorów i anonimowych animatorów (zawyżających liczebność manifestacji i odpowiedzialnych za wzbudzenie emocji wśród uczestników manifestacji)
- Terminowe spłacanie należności
- Wysokie rezerwy finansowe (wystarczające na rozpoczęcie i prowadzenie działalności nawet przez pół roku, co pozwala na powolniejsze, ale bardziej efektywne działania strategiczne (oddala horyzont finansowy))
- Brak konkurencji w zakresie pomocy w organizacji wydarzeń tego typu
- Duży rynek potencjalnych klientów

3.4.2. Słabe strony przedsiębiorstwa

- Brak doświadczenia w organizacji takich wydarzeń, brak portfolio (dopiero co powstałe przedsiębiorstwo)
- Brak doświadczenia firmy, tj. brak ustalonych, zoptymalizowanych procesów biznesowych
- Brak stałych klientów (brak stałego wpływu finansowego)
- Mniejsze możliwości działania poza Warszawą (z powodu usytuowania biura w stolicy)
- Brak wiedzy o podobnych przedsiębiorstwach w społeczeństwie sprawia, że konieczne będzie przekonanie potencjalnych klientów o opłacalności korzystania z naszych usług

3.4.3. Szanse przedsiębiorstwa

- Sytuacja polityczna w Polsce i ogólny wzrost aktywności obywatelskiej polskiego społeczeństwa spowoduje dalszy stały wzrost liczby demonstracji, a zatem liczby naszych potencjalnych klientów
- Dzięki globalizacji i naszej obecności w mediach społecznościowych, możliwe jest szybkie dotarcie do potencjalnych klientów, co więcej przeszukanie i monitorowanie mediów społecznościowych pod kątem niezadowolenia społecznego pozwoli nam dowiedzieć się o możliwości organizacji manifestacji zanim jeszcze dana grupa zdecyduje się zorganizować i znaleźć lidera (czyli naszego potencjalnego klienta), dzięki czemu możemy w dokładnie odpowiedniej chwili zaoferować swoje usługi

- Dzięki przyszłej inwestycji w aplikację komputerową zautomatyzowany zostanie proces obsługi klienta, co pozwoli na oszczędność czasu i pieniędzy

3.4.4. Zagrożenia przedsiębiorstwa

- Ujawnienie wkładu przedsiębiorstwa w organizację manifestacji, w której miał on pozostać nieznanym; zwłaszcza w przypadku projektu zawierającego wynajęcie aktorów. Może to spowodować problemy z image'em firmy.
- Dalsze ograniczenia prawne w zakresie organizacji demonstracji mogą zniechęcić potencjalnych klientów
- Łatwość wejścia na rynek powoduje możliwość utworzenia się firm konkurencyjnych wobec naszego przedsiębiorstwa
- Wielu potencjalnych klientów, dotychczas korzystających głównie z pracy wolontariuszy, może nie posiadać wystarczających zasobów finansowych na skorzystanie z naszej oferty
- Aktywność obywatelska polskiego społeczeństwa może spadać z powodu subiektywnego poczucia niesatysfakcjonujących wyników dotychczasowych manifestacji

3.4.5. Tabela SWOT

Tabela SWOT

Mocne strony	Waga	Słabe strony	Waga
Oferta kompleksowej organizacji zgromadzenia publicznego	0.20	Brak doświadczenia na rynku	0.25
Różnorodność oferowanych usług	0.15	Brak dojrzałości firmy	0.25
Analiza biznesowa, dostosowanie oferty do potrzeb konkretnego klienta	0.15	Brak stałych klientów	0.2
Zapewnienie poufności	0.05	Mniejsze możliwości działania poza Warszawą	0.1
Terminowość w spłacaniu należności	0.05	Konieczność przekonania potencjalnych klientów o opłacalności korzystania z naszych usług	0.2
Wysokie rezerwy finansowe	0.10		
Brak konkurencji	0.20		
Duży rynek potencjalnych klientów	0.10		
Szanse	Waga	Zagrożenia	Waga
Sytuacja polityczna w Polsce i wzrost aktywności obywatelskiej	0.45	Ujawnienie wkładu przedsiębiorstwa w organizację manifestacji	0.15
Szybki dostęp do potencjalnych klientów przez media społecznościowe	0.25	Dalsze ograniczenia prawne w zakresie organizacji demonstracji	0.25
Automatyzacja procesu obsługi klienta	0.3	Możliwość wejścia na rynek firm konkurencyjnych	0.2
		Brak odpowiednich zasobów finansowych potencjalnych klientów	0.1
		Spadek aktywności obywatelska polskiego społeczeństw	0.3

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 zgroma-

dzeń (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 potrzeby 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. Analiza ograniczeń projektu

1. Brak doświadczenia na rynku – rozwiązaniem może być zatrudnienie osoby organizującej zgromadzenia publiczne w przeszłości lub osoby doświadczonej z branży organizowania imprez masowych.
2. Brak dojrzałości firmy (brak ustalonych procedur) – zatrudnienie właściwej
3. Brak stałych klientów – tego ograniczenia nie da się uniknąć na początku działalności, możemy jednak postarać się o zdobycie stałych klientów już na początku działalności (np. poprzez zaoferowanie swoich usług instytucjom, o których wiemy, że regularnie organizują zgromadzenia publiczne takie jak Marsz Niepodległości, miesięcznica smoleńska czy Parada Równości).
4. Mniejsze możliwości działania poza Warszawą – na początku działalności nasze usługi będą ograniczać się do Warszawy i okolic. Gdy przedsiębiorstwo wzrośnie na tyle, by możliwe były tak duże inwestycje, założone zostaną filie naszego przedsiębiorstwa w innych miastach Polski.
5. Konieczność przekonania potencjalnych klientów o opłacalności korzystania z naszych usług – dzięki zastosowaniu najlepszych technik marketingowych, nasze usługi staną się rozpoznawalne i zrozumiałe. Stopniowo kolejni klienci będą przekonywać się o korzyściach płynących ze współpracy z naszą firmą.
6. Ujawnienie wkładu przedsiębiorstwa w organizację manifestacji – aby uniknąć demaskacji (naszej i zarazem klientów), podejmiemy szereg działań zapewniających dyskrecję ludziom i organizacjom korzystającym z naszych usług, w tym zapewnimy poufność podwykonawców (firmy odpowiedzialne za transport, catering i noclegi) oraz własnych pracowników.

7. Dalsze ograniczenia prawne w zakresie organizacji demonstracji – dzięki zapewnieniu całkowitej legalności przez nasz dział prawny możemy przekonać klientów o jeszcze większej potrzebie organizacji manifestacji przy jednoczesnym rozwianiu jego obaw
8. Możliwość wejścia na rynek firm konkurencyjnych – jest to zagrożenie, które należy zaakceptować
9. Brak odpowiednich zasobów finansowych potencjalnych klientów – jest to zagrożenie, które należy zaakceptować. Możemy jedynie w przypadku wystąpienia takiego problemu dostosować ofertę usług do potrzeb skromniejszych klientów.
10. Spadek aktywności obywatelska polskiego społeczeństwa – jest to zagrożenie, które należy zaakceptować.