

UNIVERZA V MARIBORU
FAKULTETA ZA LOGISTIKO

Nina Polc

**PRENOVA PROCESA
MALOPRODAJE TER
PROBLEMATIKA VAROVANJA
OSEBNIH PODATKOV V IZBRANEM
PODJETJU**

diplomsko delo univerzitetnega študijskega programa

Celje, november 2012

UNIVERZA V MARIBORU
FAKULTETA ZA LOGISTIKO

Nina Polc

**PRENOVA PROCESA
MALOPRODAJE TER
PROBLEMATIKA VAROVANJA
OSEBNIH PODATKOV V IZBRANEM
PODJETJU**

diplomsko delo univerzitetnega študijskega programa

Mentor:
red. prof. dr. Iztok Podbregar

Celje, november 2012



Univerza v Mariboru

Fakulteta za logistiko

IZJAVA O AVTORSTVU

diplomskega dela

Spodaj podpisana Nina Polc, študentka univerzitetnega študijskega programa, z vpisno številko 20012612, sem avtorica diplomskega dela: **PRENOVA PROCESA MALOPRODAJE TER PROBLEMATIKA VAROVANJA OSEBNIH PODATKOV V IZBRANEM PODJETJU.**

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, navedena oz. citirana v skladu z navodili Fakultete za logistiko Univerze v Mariboru;
- sem poskrbela, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni del diplomskega dela in je zapisan v skladu z navodili Fakultete za logistiko Univerze v Mariboru;
- sem pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v diplomsko delo in sem to tudi jasno zapisala v diplomskem delu;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za logistiko Univerze v Mariboru v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za logistiko Univerze v Mariboru;
- je diplomsko delo jezikovno korektno in da je delo lektorirala Danijela Žalik.

V Celju, dne 13. 11. 2012

Podpis avtorice: _____

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, red. prof. dr. Iztok Podbregarju, za vse dragocene nasvete in strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvala za uspešno končan študij je namenjena vsem mojim domačim in prijateljem, ki so mi vsa leta vedno stali ob strani. Ob tej priložnosti bi se posebej zahvalila moji mami

Tatjani, ki me je pri mojem šolanju vedno podpirala in spodbujala ter moji prijateljici

Lini, brez katere študijska leta ne bi bila to, kar so bila. Hvala vama za vse.

Prenova procesa maloprodaje ter problematika varovanja osebnih podatkov v izbranem podjetju

V naši diplomski nalogi smo se osredotočili na maloprodajni proces v izbranem podjetju in varovanje osebnih podatkov znotraj tega procesa. V uvodnem delu smo opisali okolje, v katerem podjetje deluje in predstavili teoretično ozadje naše diplomske naloge. Izbrano podjetje na trgu nastopa kot proizvajalec in distributer prehranskih dopolnil, svoje proizvode pa preko maloprodajnega kanala prodaja tudi končnim kupcem. V diplomski nalogi je podrobno opisan in kritično analiziran celotni maloprodajni proces, s posebej izpostavljenimi ključnimi kritičnimi točkami znotraj tega procesa. Eno izmed teh kritičnih točk predstavlja problematika varovanja osebnih podatkov, kateri smo namenili tudi posebno pozornost. Na temo varovanja osebnih podatkov smo naredili raziskavo, katere rezultate smo predstavili v razpravi. Za vse kritične točke oziroma problematična področja, ki smo jih odkrili v samem procesu, smo podali rešitve, ki so v tistem trenutku predstavljale najboljšo možno optimizacijo opisanega procesa.

Ključne besede: logistika, distribucija, maloprodaja, varovanje osebnih podatkov

The renovation of the retail process and the issue of protection of personal data in the selected company

In our diploma work we focused on the retail process in the selected company and the issue of protection of personal data within this process. In the introduction part we described the environment in which the company is operating and presented the theoretical background of our work. The selected company is operating on the market as a manufacturer and distributor of food supplements. They sell their products to end customers through their retail channel. We described the whole retail process in detail and made a critical analysis in which we expose the critical key points within this process. We focused on one of those critical points - the protection of the personal data. The research that we have done on protection of the personal data issue has given us the results that we presented in the discussion. We also presented the best possible solutions for all the critical points we discovered in the process.

Keywords: logistics, distribution, retail, protection of personal data

KAZALO

UVOD.....	1
1 TEORETIČNE OSNOVE.....	10
1.1 Pomen logistike.....	12
1.2 Logistični sistem.....	13
1.3 Logistični podsistemi.....	14
1.4 Skladiščenje.....	15
1.5 Distribucija.....	18
1.6 Varnost v podjetju – informacijska varnost.....	19
1.7 Varovanje osebnih podatkov.....	21
2 POSNETEK STANJA S KRITIČNO ANALIZO.....	29
2.1 Skladiščenje blaga.....	31
2.2 Sprejem naročil.....	32
2.3 Obdelava naročil.....	35
2.4 Varnostna problematika zbiranja, obdelave in hrambe osebnih podatkov.....	37
2.5 Izdaja računov.....	39
2.6 Pakiranje in distribucija naročil.....	40
2.7 Procesna tabela obstoječega stanja.....	41
2.8 Reklamacije.....	43
2.9 Kritična analiza.....	44
3 PREDLOG REŠITVE PROBLEMA.....	49
3.1 Združitev baze podatkov.....	49
3.2 Opremljanje računov s podatki strank.....	50
3.3 Distribucija paketov.....	51
3.4 Procesna tabela predloga prenove procesa.....	56
4 RAZISKAVA.....	59
4.1 Predstavitev raziskave.....	60

4.2 Razprava.....	62
ZAKLJUČEK	65
LITERATURA IN VIRI.....	69

Kazalo tabel

Tabela 1: Procesna tabela obstoječega stanja v izbranem podjetju	42
Tabela 2: Izračun stroškov poštnine za distribucijo paketov	53
Tabela 3: Vrednostna primerjava distribucijski stroškov	54
Tabela 4: Izračun prihrankov stroška poštnine	55
Tabela 5: Procesna tabela predloga prenove procesa v izbranem podjetju	56

Kazalo slik

Slika 1: Graf procesne tabele obstoječega stanja v podjetju.....	43
Slika 2: Graf procesne tabele predloga prenove procesa v izbranem podjetju.....	57

UVOD

Izbrano podjetje, ki ga predstavljamo v naši diplomski nalogi, je leta 2011 postalo last večje delniške družbe, ki je ena vodilnih veledrogerij v Sloveniji. To pomeni, da je izbrano podjetje s prenosom celotnega lastniškega deleža postalo hčerinska družba veledrogerije. Čeprav obe podjetji kot gospodarska subjekta nastopata v farmacevtski industriji v Sloveniji, je njuna dejavnost popolnoma različna. Veledrogerija, kot distributer zdravil, večinoma nastopa na trgu zdravil oziroma je to njena osnovna dejavnost, medtem ko je izbrano podjetje osredotočeno na trg prehranskih dopolnil. To podjetje na farmacevtskem trgu trenutno nastopa kot proizvajalec in distributer oziroma prodajalec prehranskih dopolnil.

Diplomska naloga bo sestavljena iz treh delov, in sicer teoretičnega ter praktičnega dela, ki ga bomo razdelili še na dva dodatna dela. V teoretičnem delu bomo opisali različne pojme in definicije, povezane z logistiko, skladiščenjem, zalogami, maloprodajo, transportom, distribucijo in varnostjo v podjetju ter varovanjem osebnih podatkov, medtem ko bomo na praktičnem primeru predstavili proces maloprodaje v izbranem podjetju in podali predlog o prenovi tega procesa. Hkrati bomo v drugem delu opisali problematiko varovanja osebnih podatkov v izbranem podjetju ter izvedli raziskavo, v kateri bomo poskušali ugotoviti, ali se v podjetju zavedajo pomena problematike varovanja osebnih podatkov. Za delitev praktičnega dela diplomske naloge na dva dela smo se odločili zato, ker se nam je problematiko varovanja osebnih podatkov zdelo smiselno umestiti v maloprodajni proces, saj je to sestavni del omenjenega procesa.

Predstavitev okolja

Izbrano podjetje se ukvarja s proizvodnjo in prodajo prehranskih dopolnil. Trg prehranskih dopolnil že leta in leta vztrajno raste, saj se ljudje zavedajo, da zdravila niso edina rešitev za njihove težave. Glede na to, da je naša hrana vse bolj osiromašena, dopolnjena z različnimi aditivi in umetno pridelana, je logičen zaključek, da za varen vnos vseh potrebnih hranil potrebujemo nekaj več. Tukaj pa vstopijo v igro prehranska dopolnila, ki ljudem ponujajo vsa potrebna hranila in dodatke, ki jih potrebujemo za normalno in predvsem zdravo življenje. Trg prehranskih dopolnil lahko v svetovno

farmacevtsko industrijo uvrstimo kot posebno gospodarsko vejo, ki letno ustvari milijarde evrov dobička.

Naj omenimo nekaj podjetij, ki se ukvarjajo s proizvodnjo in/ali prodajo prehranskih dopolnil v Sloveniji:

- Krka;
- Lek;
- Medex;
- Sanofarm;
- Medis;
- Carso ...

Svetovna farmacevtska industrija vsako leto vztrajno raste in je v letu 2010 dosegla 6,1 % rast in ustvarila okoli 796 milijard dolarjev dobička. Prav tako vztrajno raste tudi trg prehranskih dopolnil. V Sloveniji je farmacevtski trg dosegel 2,0 % rast glede na leto 2009. Na svetu in tudi v Sloveniji je veliko podjetij, ki se ukvarjajo s proizvodnjo ali prodajo prehranskih dopolnil. Pomembno pa je opozoriti, da so prehranska dopolnila artikli široke proizvodnje, ki jih lahko kupi vsakdo. Še bolj kot to, pa je z vidika trženja zanimivo, da jih lahko prodaja vsako podjetje oziroma trgovina, ki je za to ustrezno registrirana.

Da bomo lažje ločili med zdravili in prehranskimi dopolnili, si pogledajmo bistvene razlike med njimi (»Poznate razliko med zdravili in prehranskimi dopolnili?« [gorenske-lekarne.si], 23. april 2012):

- »**Zdravilo** je po Zakonu o zdravilih vsaka snov ali kombinacija snovi, ki je namenjena zdravljenju, preprečevanju ali ugotavljanju bolezni pri ljudeh in živalih. Zdravilo je lahko v prometu šele takrat, ko proizvajalec zanj od pristojnega državnega organa (agencije za zdravila) pridobi **dovoljenje za promet** (pogovorno temu pravimo registracija), ki je zagotovilo za kakovost, varnost in učinkovitost zdravila ter kasnejši nadzor nad zdravilom. Zdravila so izdelana v skladu z dobro proizvodno prakso, ki je pod ustreznim inšpekcijskim nadzorom.

- »**Prehranska dopolnila** obravnava zakonodaja o živilih, saj so ti izdelki živila, katerih osnovni namen je dopolnjevati običajno prehrano. So koncentrirani viri snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom. Najpogosteje vsebujejo vitamine in minerale, lahko pa tudi aminokisljine, rastline in rastlinske izvlečke ter druge snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom pod pogojem, da je njihova varnost v prehrani ljudi znanstveno utemeljena. Niso nadomestilo za uravnoteženo in raznovrstno prehrano, njihov namen je dopolnjevati običajno prehrano in ne zdraviti, preprečevati ali ozdraviti bolezen, kot to velja za zdravila. Uporabljali naj bi jih ljudje, ki nimajo redne, kvalitetne in raznovrstne prehrane ali imajo povečane potrebe po določenih snoveh, ki jih v zadostni količini težko zagotovijo s hrano. Tako Evropska unija kot slovenska zakonodaja ne predpisujeta predhodnega preverjanja dejanske sestave prehranskega dopolnila in skladnosti z živilsko zakonodajo. Kadar se na primer prehransko dopolnilo prvič daje v promet v Republiki Sloveniji, mora proizvajalec ali uvoznik o tem obvestiti Ministrstvo za zdravje. Glavni namen je vodenje evidence prehranskih dopolnil, ki so v prometu v Sloveniji.«

Problematika prehranskih dopolnil se pojavi takrat, ko ljudje začno razmišljati o njihovi ustreznosti oziroma preprosto povedano, ali resnično dobijo tisto, kar podjetja obljublajo pri uporabi določenega prehranskega dopolnila ali ne. Za nadzor nad trditvami, ki so zapisane na različnih izdelkih, skrbi Evropska komisija za varnost hrane ali krajše EFSA (European Food Safety Authority). Trditve so besedne zveze ali indikacije, katere proizvajalci ali prodajalci prehranskih dopolnil uporabijo, da bi kupce prepričali v nakup prehranskih dopolnil.

Medtem ko za ceno in kakovost zdravil na trgu skrbi Javna agencija za zdravila in medicinske pripomočke (v nadaljevanju JAZMP), ki deluje kot inšpekcijski organ, je nadzora nad prehranskimi dopolnili relativno zelo malo. Podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo prehranskih dopolnil, lahko sicer imajo analizne certifikate, ki zagotavljajo določeno vsebnost hranil, niso pa normativno predpisani. Vse kar podjetje potrebuje za prodajo prehranskega dopolnila, je prva notifikacija, s katero podjetja obvestijo Ministrstvo za zdravje o načrtovani prodaji novega prehranskega dopolnila.

Prehranska dopolnila lahko stranke kupijo v lekarnah in specializiranih trgovinah ali tako imenovanem »mass marketu« (prostem trgu), kamor spadajo trgovine Drogerie markt ali Müller. Mlajše generacije pa se velikokrat odločijo tudi za nakup preko spleta, kar praktično pomeni, da lahko kdorkoli preko spleta prodaja karkoli. Glede na zgoraj navedene trditve pa je zelo pomembno, da se stranke tudi same prepričajo o ustreznosti določenega prehranskega dopolnila.

Podjetje, ki ga predstavljamo v naši diplomski nalogi, je bilo eno izmed prvih podjetij, ki je v Sloveniji začelo prodajati prehranska dopolnila. Svoje izdelke prodaja v lekarnah, specializiranih trgovinah, preko prostega trga, v trgovinah Drogerie markta in na spletu. Ne glede na to kje stranka kupi proizvod, bo vedno dobila enak izdelek, enake kakovosti, saj se izbrano podjetje zanaša na dolgoletno tradicijo kakovosti pri prehranskih dopolnilih in ustrežljivost svojim strankam.

Opredelevitev področja in opis problema

Zgornja trditev nas pripelje do bistva diplomske naloge. Medtem ko za zalogo v lekarnah in specializiranih trgovinah poskrbijo veledrogerije, nakup preko maloprodajnega kanala poteka neposredno preko izbranega podjetja.

Veledrogerije naročajo blago tedensko, direktno preko izbranega podjetja, ki jim ga dostavijo v čim krajšem možnem času. Za območje osrednje Slovenije je to navadno še isti dan, če je naročilo prispelo pred 12. uro, medtem ko je za druge regije dostava opravljena šele naslednji dan v dopoldanskih urah. Lekarne in druge specializirane trgovine ter trgovine na prostem trgu blago naročajo neposredno preko veledrogeristov. Tako vidimo, da imamo od proizvajalca do končnega kupca vsaj še dva druga posrednika, veledrogerije in nato še lekarne ter specializirane trgovine.

Ker je izbrano podjetje hčerinska družba ene izmed veledrogerij, le-ta za njih opravlja tudi proces distribucije ostalim kupcem. Omenjena veledrogerija uporablja svojo že utečeno distribucijsko pot (ima na voljo svoj vozni park), s katero naročeno blago veledrogeristov dostavijo skupaj s svojimi naročili.

Podjetje, katerega poslovanje predstavljamo v diplomski nalogi, teži k bolj individualnemu in neposrednemu pristopu do svojih strank. Načrtovana poslovna poteza podjetja je, da se poleg veleprodaje osredotočijo tudi na maloprodajo, kar pomeni neposredno prodajo kupcem brez posrednikov. Čeprav se zdi, da je prodaja oziroma v našem primeru maloprodaja bolj dobičkonosna kot veleprodaja preko posrednikov, torej veledrogeristov, ter nato lekarn in specializiranih trgovin, temu ni vedno tako. Za izvajanje maloprodaje je potrebno vložiti veliko dodatnega dela, kar posledično pomeni več stroškov. Tu je jedro problema naše diplomske naloge, ki ga želimo podrobneje pojasniti in podati predloge za rešitve. Torej, naloga podjetja je, da maloprodajne procese spelje na najbolj optimalen način, ki zagotavlja najvišjo kakovost storitve, z najnižjimi možnimi stroški. Vse stroške, povezane z maloprodajo, in problematiko varovanja osebnih podatkov bomo podrobneje opredelili v prihodnjih poglavjih. Problematika varovanja osebnih podatkov se nanaša na osebne podatke, ki jih podjetje pridobi v samem procesu neposrednega trženja. Omenjena problematika je bistvenega pomena za učinkovito vodenje maloprodajnega procesa.

Maloprodaja se je pokazala za učinkovito poslovno potezo, ker tako najlažje in najhitreje pridobi povratne informacije svojih strank ali so z izdelki zadovoljni in kaj jih moti. Seveda je glavna naloga vsakega podjetja, da poleg pridobivanja novih, ohranijo svoje obstoječe kupce. V ta namen so začeli z različnimi marketinškimi potezami, kot je klub zvestobe, ki stranke redno nagraduje za njihovo lojalnost in jih obvešča o novostih iz sveta zdravja ter novih smernicah glede uporabe prehranskih dopolnil. Podjetje se lahko pohvali s tem, da je bilo eno izmed prvih, ki se je odločilo za tako marketinško potezo in tako začelo neposredno delati na osebnih odnosih s svojimi strankami. Seveda so novim smernicam marketinga počasi sledila tudi ostala podjetja. Dandanes ima vsaka trgovina svoj klub ali kartico zvestobe in tako poskušajo zadržati svoje stranke z različnimi ugodnostmi, akcijami, nagradnimi igrami in zvestobo.

Vodenje kluba zvestobe in s tem povezano zbiranje večjega števila osebnih podatkov strank, poleg omenjenih prednosti, predstavlja tudi izziv, povezan z ustreznim varovanjem zbranih podatkov pred nepooblaščenim razkritjem. Osebni podatki strank, ki jih podjetje pridobi preko maloprodajnih aktivnosti, so zelo delikatna zadeva, ki od podjetja zahteva transparentno delovanje in spoštovanje temeljnih načel varstva osebnih podatkov. Stranka mora v zameno za svoje podatke točno vedeti, kakšni so splošni

pogoji poslovanja, komu se zbrani osebni podatki posredujejo, kakšen je namen hrambe in obdelave podatkov, koliko časa se hranijo in seveda kakšni so pogoji izstopa iz kluba zvestobe. V naši diplomski nalogi bomo preverili, ali v podjetju ustrezno skrbijo za varovanje osebnih podatkov svojih strank, ki jih pridobijo v okviru prodajnih akcij in aktivnosti kluba zvestobe. Neustrezno varovanje osebnih podatkov lahko podjetju povzroči velike težave in hkrati popolnoma onemogoči maloprodajni proces, saj podjetje brez baze podatkov nima nobene osnove za svoje aktivnosti.

Glede na konstantno in predvsem zelo hitro rast trga prehranskih dopolnil, je konkurenca na trgu čedalje večja. To pomeni, da ni več dovolj, da podjetje prodaja kakovostne izdelke, ki so lahko veliko boljši od proizvodov njihovih konkurentov. V ospredje vedno bolj prihaja tudi dodana vrednost izdelku oziroma, kaj lahko podjetje dodatno ponudi kupcu, pa naj gre samo za dodatno informacijo o samem izdelku, širšo in bolj poljudno predstavitev prehranskega dopolnila ali pa samo bolj ali manj objektivno obvestilo o pomenu »uravnotežene prehrane«. Vse naštetu spada v področje marketinga, ki poleg cene pomembno vpliva na prodajo izdelka. Prav v tej točki najdemo povezavo s tematskim problemom diplomske naloge.

Glede na razmere v gospodarstvu, finančno krizo, višanje cen osnovnih dobrin in manjšanje plač, je potrebno cene dobrin, še zlasti če te niso nujne za preživetje, prilagoditi situaciji, kar pomeni njihovo nižanje. Prilagoditev cen oziroma nižanje pa pomeni, da mora podjetje znižati stroške dela, da bo kljub znižani ceni proizvodov njihov dobiček ostal na isti ravni. Oblikovanje cen zdravil je zakonsko določeno z Zakonom o zdravilih in Pravilnikom o določanju cen zdravil za uporabo v humani medicini s pristojnim organom, ki skrbi za oblikovanje cen JAZMP. To pomeni, da je z zakonom omejena cena, ki velja za vsa zdravila, ne glede na to, pri katerem distributerju jih lekarne ali bolnišnice naročajo. Za prehranska dopolnila je praksa določanja cen popolnoma drugačna. Podjetja, ki prodajajo prehranska dopolnila, lahko cene proizvodov določajo sama.

Tako kot smo že omenili, se bomo v diplomski nalogi omejili le na proces maloprodaje v izbranem podjetju in predstavili možnosti, kako lahko podjetje zniža stroške dela, s tem da svojim strankam vseeno zagotovi kakovostno storitev. Opredelili bomo vse stroške, ki so povezane s prodajo njihovih izdelkov in pogledali možnosti, kje lahko

stroške dela zmanjšajo in hkrati tudi optimizirajo delovne procese. Hkrati bomo preverili še kakovost morebitnih varnostnih ukrepov, namenjenih varovanju zbrane baze podatkov. V povezavi s tem bomo med drugim ugotavljali, v kolikšni meri se zaposleni v podjetju zavedajo pomena varovanja osebnih podatkov ter kako dosledni so pri dejanskem izvajanju zastavljene varnostne politike na omenjenem področju.

Namen in cilj

V diplomski nalogi želimo predstaviti uspešno podjetje, ki se ukvarja s prodajo prehranskih dopolnil na slovenskem trgu in uspešno konkurira večjim podjetjem, ki se ukvarjajo z enako panogo. Najprej bomo predstavili nekaj teoretičnih osnov logistike, skladiščenja, distribucije, varnosti v podjetju in varstva osebnih podatkov, nato pa se bomo osredotočili na procese, potrebne za izvajanje maloprodaje v izbranem podjetju in vse ostale stroške, ki so povezani s tem. Hkrati bomo definirali in predstavili varnostno problematiko zbiranja, hrambe in uporabe baze osebnih podatkov, ki z uvedbo marketinških akcij in procesom maloprodaje preko lastnih kanalov predstavlja enega izmed občutljivih delov maloprodajnega procesa.

Teza 1: Izbrano podjetje ima optimalno urejen proces maloprodaje.

Teza 2: Podjetje se zaveda pomena varovanja osebnih podatkov strank.

Pri maloprodajnem procesu bomo podrobno opisali potek od trenutka naročila do trenutka, ko kupec prejme naročeno blago in s tem naročilom povezane stroške. Po pregledu tega procesa, bomo preverili možnosti, kako ta proces kar najbolj optimizirati. Ta pregled nam bo dal vpogled v dejstvo ali ima izbrano podjetje svoje procese resnično optimizirane ali obstaja kje možnost dodatne optimizacije, ki lahko pripomore k izboljšanju poslovanja podjetja in njegove konkurenčne prednosti. Napisano bomo tudi kritično analizirali in poskušali podati predloge za izboljšanje omenjenih procesov. V povezavi z maloprodajnim procesom pa se bomo osredotočili tudi na problematiko varovanja osebnih podatkov v izbranem podjetju. Za svoje maloprodajne aktivnosti v okviru kluba zvestobe je podjetje vzpostavilo bazo osebnih podatkov svojih strank, ki v tem trenutku šteje preko 6000 posameznikov. Zanimalo nas bo, kako so osebni podatki več tisoč posameznikov zaščiteni in ali se v podjetju

zavedajo pomena problematike varovanja osebnih podatkov. Izvedli bomo usmerjene intervjuje z zaposlenimi, ki jih bomo na koncu diplomske naloge predstavili v naši raziskavi. Za izdelavo diplomske naloge smo se odločili zato, ker je tema, o kateri pišemo, za nas zelo zanimiva in upamo, da bomo z raziskovanjem pridobili tudi nekaj dodatnega znanja o samih delovnih procesih znotraj izbranega podjetja.

Predpostavke in omejitve dela

Pri pisanju diplomske naloge predpostavljamo, da v podjetju ne bo prišlo do večjih sprememb, da bodo vse informacije, ki jih bomo v diplomski nalogi potrebovali, razpoložljive in da bomo dobili dovolj točnih podatkov, da bomo lahko predstavili realno situacijo v izbranem podjetju. Prav tako predpostavljamo, da nam bo na voljo čim več internih virov in da bodo zaposleni v izbranem podjetju pripravljeni sodelovati.

V izdelavi naloge se bomo omejili le na izbrano podjetje v Sloveniji ter zgolj na področje, v katerem podjetje deluje. Omejitve nam predstavljajo tudi poslovne skrivnosti in zaupne informacije, do katerih imamo omejen dostop. Ker o vseh kasneje opisanih procesih ni veliko internih pisnih virov izbranega podjetja, bodo kot poglavitni vir služili zlasti lastno opazovanje in interpretacija proučevanih procesov ter aktivna udeležba v njih. Za teoretični del naloge se bomo omejili na javno dostopne vire.

Predvidene metode dela

Pri pisanju diplomske naloge bomo uporabili določene metode dela.

- V okviru deskriptivnega pristopa:
 - metodo klasifikacije, s katero bomo definirali pojme;
 - metodo deskripcije, s katero bomo opisali teorijo, pojme in ugotovljena dejstva;
 - metodo kompilacije, s katero bomo prevzeli tuje rezultate, opazovanja, stališča in spoznanja.
- V okviru analitičnega pristopa:
 - metodo opazovanja, kjer bomo do potrebnih informacij prišli na podlagi lastnih opazovanj in dognanj;
 - metodo analize, s katero bomo povezali teorijo in prakso ter razčlenili pridobljene ugotovitve;

- metodo sinteze, s katero bomo vse ugotovitve med seboj združili v celoto in jih primerjali;
- metodo internega raziskovanja, s katero bomo prišli do potrebnih informacij;
- metodo usmerjenega intervjuja, s katero bomo izvedli intervjuje z zaposlenimi v podjetju in strokovnjaki na področju varnosti, ki poznajo vsebino prenove procesov in varnosti in
- deduktivno metodo, s katero bomo glede na lastna opazovanja poskusili predvideti prihodnje dogodke ter tako preverili hipoteze.

Vire in literaturo za nastanek diplomske naloge bomo za teoretični del črpali iz strokovne literature domačih in tujih avtorjev ter iz interneta. Za praktični del diplomske naloge pa bo naš vir podatkov predvsem interno gradivo izbranega podjetja, lastna opazovanja, interpretacija ter pogovori z zaposlenimi.

1 TEORETIČNE OSNOVE

Za sedanji vesplošni priznani termin logistika Kaltnekar (1993, str. 26) pojasnjuje: »Večinoma navajajo dva jezikovna korena logistike: grški besedi »logos« (misliti) in »logicos« (računati, pravilno misliti, biti razumen) ter francosko besedo »loger« (nastanitev, namestitev, preskrbovanje). V pomenu oskrbovanja je ta pojem uporabil bizantinski cesar Leontos VI (866-911) svojem delu »Skrajšana razprava o vojnih veččinah«, kjer poleg strategije in taktike opredeljuje tudi tretjo **vojaško vedo**: logistiko. V tem pomenu so besedo uporabljali tudi mnogi kasnejši avtorji.«

»Danes je logistika v svojem najširšem pojmovanju popolnoma prežela vsakdanje delovanje človeka. Z njo se srečujemo v vsakdanjem življenju in v posameznih specializiranih dejavnostih. Med njimi najbolj izstopata dve skupini dejavnosti: gospodarska skupina ter obrambno-vojaška skupina dejavnosti. Obe skupini proučujeta za to raziskovalno področje specializirani vedi: ekonomija in vojaške znanosti. Pri svojem delu poseben poudarek namenjata pomenu logistike, njenemu delovanju, načrtovanju, organiziranju in s teoretičnimi ugotovitvami odločilno pripomoreta pri nadaljnjem razvoju tako dejavnosti kot logistike. Logistika je postala predmet proučevanja šele v 2. st., kar ne pomeni, da te dejavnosti v preteklosti ni bilo.« (Prebilič, 2006, str. 17).

Pojem logistika izvira iz vojaške terminologije. Pri vsakem vojaškem pohodu, tudi že v obdobju pred našim štetjem, je za osvajanja tujih ozemelj, daleč stran od domačega teritorija, bilo potrebno veliko organizacije in preračunavanja, preden je vojska krenila na pot. Oskrba je bila glavni dejavnik pri načrtovanju vojaških pohodov. Zaradi prostorskih in časovnih omejitev pri vojaških pohodih je bilo potrebno vojakom in živini omogočiti preskrbo s hrano, vodo, orožjem in tudi primerno nastanitev, če so želeli imeti na cilju učinkovito vojsko. To so naredili z natančnim preračunavanjem poti ter dnevnih potreb vojakov in živine. Seveda takrat za tovrstno organizacijo in koordinacijo oskrbe niso uporabljali pojma logistika. Le-ta se je razvil mnogo let kasneje. Po drugi svetovni vojni pa se je logistika uspešno integrirala tudi v gospodarstvo. Tam je doživela hiter razvoj in postala ključnega pomena za pridobivanje konkurenčne prednosti (Kaltnekar, 1993, str. 26–27).

Termin logistika ima mnogo različnih definicij. Vzporedno z rastjo pomembnosti logistike in distribucije je raslo tudi število različnih teorij in definicij teh dveh pojmov. Za nobeno od teh teorij ali definicij ne moremo reči, da je ali popolnoma pravilna ali popolnoma napačna. Toliko kot je različnih produktov, podjetij in sistemov, toliko je različnih teorij. Logistika je raznolika in dinamična dejavnost, ki se mora fleksibilno prilagajati in spreminjati glede na različne omejitve in zahteve, ki jih od njenega delovanja zahteva okolje, v katerem deluje (Rushton, Croucher & Baker, 2006, str. 4).

Večina definicij, ki jih avtorji uporabljajo za pojasnjevanje termina logistika, pa imajo nekaj skupnih točk. Večina avtorjev se strinja, da gre za prostorsko in časovno premagovanje ovir, učinkovit tok materiala, ljudi in informacij, kratkoročno planiranje materiala in načelo 5P.

Načelo 5P predstavlja formulacijo, po kateri naj bi logistični koncepti poskrbeli, da je pravi material na voljo ob pravem času, v pravilni količini in pravilne kakovosti, na pravem mestu z minimalnimi stroški. Takšna definicija, ki je sicer v osnovi bistvo dejavnosti logistike, pa ji hkrati pripisuje le podporno funkcijo, kar pa je daleč od resničnega stanja. Zahteve do logistike so se v zadnjih letih znatno povečale in seveda je tudi njena funkcija veliko več, kot le podpora ostalim procesom v podjetjih. Uspešnost integracije logistike kot enakovrednega procesa ostalim procesom delovanja podjetja ima neposreden vpliv na tržno uspešnost in dobiček (Logožar, 2005, str. 36–37).

Bistvo vseh definicij predstavlja celostno obravnavanje logističnih procesov od točke nabave do trenutka, ko blago prejme končni uporabnik, ter kasnejša poprodajna in razbremenilna logistika. V podjetju bi naj logistika bila integrirana v popolnoma vse procese delovanja podjetja, kot so: nabava, marketing, informacijska podpora, skladiščenje, notranji in zunanji transport, prodaja, reklamacije itn. kot enakovredni proces, ki s svojim delovanjem poveže vse procese in tako poskrbi, da delujejo vzajemno. Bolj ko podjetje uporabi logistiko za pridobitev konkurenčne prednosti pred tekmeci, bolj nezadostna je njena pozicija kot podpora funkcija ostalim procesom.

1.1 Pomen logistike

Pomen logistike je z vsakim dnem večji. Zaradi globalizacije, ki je korenito spremenila tržne razmere, so se spremenile tudi naloge v logističnih podsistemih, ki jih bomo podrobneje opisali kasneje. Zaradi hitrih sprememb na trgu – napredovanje informacijske tehnologije, pa se logistika srečuje z vedno novimi izzivi, kako povečati konkurenčno prednost. Ogorelc pravi (2004, str. 288): »Podjetje lahko ustvari konkurenčno prednost na dva načina, in sicer, da izvaja aktivnosti z nižjimi stroški kot konkurenti ali pa bolje od njih.«

Knez, Cedilnik in Semolič (2007, str. 116) tako menijo, da mora biti logistika:

- orodje za obvladovanje oskrbovalnih verig;
- zanesljiva, točna in hitra;
- varna in stroškovno sprejemljiva;
- izjemno odzivna;
- omogočati mora oskrbo po sistemu »Just-in-time«;
- vsebovati sisteme za informacijsko spremljanje in sledenje pošiljk;
- temeljiti na elektronskem poslovanju celovitih informacijskih sistemih.

Še vedno velja, da je osnovni namen logistike zniževanje stroškov poslovanja podjetij, le da tega ne počne več samo kot podporna, temveč veliko bolj učinkovito kot enakovredna funkcija.

Študija, narejena v Združenih državah Amerike, navaja, da logistika sama po sebi predstavlja med deset in petnajst odstotkov deleža bruto družbenega proizvoda (v nadaljevanju BDP) v večini severno ameriških, evropskih in azijsko-pacifiških državah. Najnižji odstotek v primerjavi z BDP logistika predstavlja v Združenem kraljestvu in Združenih državah Amerike, kjer je njena pomembnost že dolgo let prepoznavna in priznana. V drugih državah je ta odstotek malenkost višji, vendar ne bistveno, kar lahko povežemo z dejstvom, da je logistika tudi v drugih državah čedalje bolj priznana. Če bi bila enaka statistika na voljo za 20 let nazaj, bi bili ti odstotki nedvomno veliko višji. Za primerjavo lahko omenimo tudi študijo, ki je bila narejena za gospodarstvo Evropske unije, kjer so stroške logistike razdelili na njene elemente. Tako vidimo, da strošek

transporta predstavlja 41 odstotkov skupnih stroškov, zaloge 23 odstotkov, skladiščenje 21 odstotkov in strošek administracije 15 odstotkov skupnih stroškov. Pomembno pa je poudariti, da odstotki posameznih elementov lahko zelo odstopajo. Do odstopanja pride zaradi zelo različnih funkcij, ki jih logistika opravlja v posamezni industriji ali podjetju (Rushton et al., 2006, str. 10).

Smiselno bi bilo, da vsako podjetje točno prouči stroške procesov, ki jih zajema logistika. Tako si lahko ustvarijo sliko o možni optimizaciji stroškov in posledično povečanju dobička. V prvi meri se podjetje loti procesa, ki predstavlja največji odstotek stroška logistike in nato nadaljuje na procese z nižjim odstotkom. Pomembno pa je, da podjetje konstantno išče nove možnosti in rešitve za obstoječe probleme, saj lahko glede na hitro rastočo informacijsko tehnologijo hitro zaostanejo za konkurenco, če ne ostanejo v koraku s časom.

1.2 Logistični sistem

»Logistični sistemi so sistemi za prostorsko-časovno transformacijo blaga, v njih pa se odvijajo logistični procesi. Potekajo v logističnih podjetjih, ki so storitvena podjetja in katerih podjetniški namen je premoščanje prostorskih in časovnih neskladij med pridobivanjem in rabo blaga oz. logističnih objektov. Logistični procesi pa potekajo tudi v industrijskih, trgovskih in storitvenih podjetjih, pri katerih je premoščanje prostora in časa objektov le ena izmed nalog za doseganje smotra podjetja« (Oblak, 2007).

Logistična dejavnost je lahko v podjetjih organizirana formalno ali neformalno. Formalna organiziranost pomeni, da je v podjetju prisoten poseben oddelek – logistika, ki je enakovreden drugim oddelkom in svojo dejavnost izvaja v koordinaciji z drugimi oddelki. Logistični oddelek opravlja rutinske naloge, medtem ko se za bolj zahtevne naloge oblikujejo procesni timi. Še vedno pa se dogaja, da kljub formalni organiziranosti oddelek ne pokriva vseh elementov logistike. Neformalna organiziranost, ki je na žalost vse preveč prisotna v slovenskih podjetjih, pa pomeni razdrobljenost logistike po različnih oddelkih. Tako imajo podjetja nabavno in transportno logistiko v nabavnem oddelku, vodenje zalog v finančnem oddelku itn. Takšna razdrobljenost logističnih elementov lahko pripelje do sporov med različnimi

oddelki, saj se njihovi cilji med seboj razlikujejo. Eden takšnih primerov je nabavna logistika in vodenje zalog. Nabava za večjo količino kupljenega blaga dobi popust, zato se odloči za večjo zalogo. Oddelek, ki skrbi za vodenje zalog, teži k čim manjši količini in sistemu Just-in-time (v nadaljevanju JIT), ki ga bomo podrobneje opisali kasneje. V skrajnih primerih ni komuniciranja med oddelki, lahko pride tudi do pomanjkanja skladiščnih kapacitet, kar lahko privede do veliko večjih stroškov, kot če bi oddelek nabave naročil manjšo količino blaga. Če bi za oba elementa skrbel logistični oddelek, do teh razhajanj ne bi prišlo, saj bi cilj oddelka bil enoten.

Obstaja tudi malo manj znana formalno procesna organiziranost logistike, ki pa zaradi vse ostrejših konkurence na mednarodnih trgih, postaja preveč neprožna in neprilagodljiva, glede na potrebe trga in vse večje zahteve svojih odjemalcev. Posledica tega je, da se v vse več podjetjih postopoma pojavlja formalno procesna organiziranost. To organiziranost predstavljajo timi, katere vodi vodja, ki je od vodstva podjetja pridobil pooblastila o odločanju in dovolj finančnih ter drugih virov. Ti procesni timi so zelo odzivni in se hitro prilagajajo novim zahtevam na trgu in odjemalcev (Logožar, 2005, str. 22).

Vse to nam da vedeti, da je potrebno logistične elemente obravnavati s celostnega vidika. To pomeni, da jih združimo v nek sistem, ki nam omogoči izpolnjevanje ciljev. Zelo pomembno je, da logističnemu sistemu določimo cilj in smernice delovanja. V skladu z njimi nato stremijo tudi logistični podsistemi, opisani v naslednjem podpoglavju.

1.3 Logistični podsistemi

Logistični sistem je kompleksen skupek različnih procesov, ki delujejo v skladu z zastavljenimi cilji celotnega sistema. Cilj posameznega logističnega podsistema se mora skladati z osnovnim ciljem logističnega sistema.

Najbolj uveljavljena razmejitev logističnega sistema na podsisteme je sledeča:

- nabavna logistika;
- notranja logistika;

- distribucijska logistika in
- poprodajna logistika.

Osnovni cilj *nabavne logistike* je oskrba poslovnega sistema s potrebnim blagom, ki lahko predstavlja surovine, materiale, polproizvode in proizvode. Blago mora biti v podjetje dostavljeno na pravo mesto, v pravi količini in pravi kakovosti, ob pravem času in z ekonomsko upravičenimi stroški. To pomeni, da mora veljati zgoraj omenjeno načelo 5P. *Notranja logistika* prevzame svoje naloge v trenutku količinskega in kakovostnega prevzema blaga, ki ga je priskrbela nabavna logistika. Poskrbeti mora za notranji transport, premeščanje, medskladiščenje in skladiščenje blaga. Zajema vse logistične aktivnosti znotraj podjetja od prevzema do odpreme blaga. *Distribucijska logistika* obravnava tok gotovih proizvodov od proizvajalca oziroma prodajalca do kupca oziroma končnega uporabnika. Tako kot nabavna logistika se drži načela 5P. V delovanje distribucijske logistike spada skladiščenje blaga, zunanji transport, potrebne manipulativne operacije in administracija. *Poprodajno logistiko* delimo na poprodajne servisne storitve in razbremenilno logistiko. Poprodajne servisne storitve zajemajo montažo, servis, vzdrževanje in dostavo rezervnih delov, medtem ko razbremenilna logistika skrbi za vračanje pomožnih transportnih sredstev, ponovno uporabo ali uničenje odpadkov in reklamacije za poškodovano ali nepravilno dostavljeno blago (Logožar, 2005, str. 100–111).

1.4 Skladiščenje

Za uspešno poslovanje je nujno potrebno, da ima podjetje v vsakem trenutku na voljo ves svoj nabor artiklov, ki ga ponuja kupcem. Če podjetje tega ne more zagotoviti, so možnosti za njegov uspeh minimalne. Glede na količino prodajnega programa je odvisna tudi velikost skladišča, ki ga podjetje potrebuje za svoje potrebe. V današnjem času si skorajda ne moremo predstavljati podjetja brez operativnega skladišča.

Skladišče premošča časovno neskladje med časom proizvodnje in uporabe blaga ali v distribucijskih centrih med časom prevzema in odpreme blaga. Poleg časovnega premošča tudi prostorsko neskladje pri oddaljenosti med krajem proizvodnje in

potrošnje blaga. Torej lahko rečemo, da skladiščenje omogoča nemoteno poslovanje podjetja.

Logožar (2005, str. 80) pravi, da mora podjetje glede na svoje potrebe organizirati delovanje skladišča. Skladišče mora biti pregledno in oblikovano tako, da omogoča:

- čim krajše transportne poti;
- čim manj premeščanja;
- čim manj drugih manipulacij;
- hitro dosegljivo blago in
- izpolnjene varnostne ukrepe.

Skladišče in stroški, ki so povezani s skladiščnim poslovanjem, predstavljajo velik delež skupnih stroškov logistike. Poleg prostora in specializiranih naprav potrebuje podjetje tudi usposobljen kader. Ravno zaradi vseh stroškov se veliko podjetij odloča za zunanjo oskrbo ali »outsourcing«.

V tem primeru podjetje najame specializirano logistično podjetje 3PL (third party logistics provider), ki prevzame opravljanje skladiščnega poslovanja proti plačilu skladiščnine. To podjetje nato hrani blago in opravi vso administrativno delo. V nekaterih primerih opravljajo tudi transport hranjenega blaga, vendar so navadno specializirani le za posamezne logistične dejavnosti. Na trgu pa obstajajo tudi specializirana podjetja 4PL (fourth party logistics provider), ki ponujajo celotno logistično oskrbo podjetij.

Logožar (2005, str. 81) meni, da ekonomske funkcije skladiščenja izhajajo iz ciljev uskladiščenja in vloge te dejavnosti v družbeni delitvi dela. Te funkcije so:

- *časovna funkcija* – uskladiščenje omogoča usklajevanje proizvodnje in porabe, torej gre za premoščanje časovnih razlik med proizvajalci in porabniki;
- *prostorska funkcija* – z uskladiščenjem stvari v javnih skladiščih se praviloma zmanjšuje prostorska oddaljenost med proizvodnjo in porabo;
- *kakovostna funkcija* – uskladiščenje omogoča doseganje hitrejšega ritma proizvodnje in njeno povečanje, po drugi strani pa enakomernejšo in popolnejšo porabo;

- *količinska funkcija* – uskladiščevanje večjih količin blaga (na primer kritičnih proizvodov) omogoča posredovanje na tržišču; pomembno je zlasti hranjenje potrebnih količin državnih rezerv;
- *zaščitna funkcija* – s hranjenjem se blago zaščiti pred škodljivimi procesi (s tem se ohranja njegova vrednost);
- *kreditna funkcija* – z izdajo skladiščnice za uskladiščeno blago je dana možnost pridobivanja kreditov (lombardni kredit).

»Skladiščenju se postavljata dva temeljna cilja« (Kolar, 2009, str. 22):

- premostiti mora časovno razliko med časom prispetja materiala oz. proizvodnje gotovih proizvodov in časom uporabe ali odpreme, pri tem pa mora ohraniti material količinsko in kakovostno neoporečnost;
- skladiščenje povzroča velike stroške, zato je pomemben cilj skladiščenja vsekakor tudi ekonomičnost skladiščnega poslovanja, ki pomembno vpliva na uspešnost celotnega poslovanja;
- če oba cilja združimo v enega, lahko rečemo, da je glavni cilj skladiščnega poslovanja skrb za optimizacijo zalog.

»Osnovne zahteve ciljev lahko opredeli **skladiščna politika**, ki postavi okvir za konkretne akcije v skladiščnem poslovanju« pravi Kaltnekar (1993, str. 253).

Med pomembnejše skladiščne politike, katerim je za dosego ciljev potrebno posvetiti veliko pozornosti, Kaltnekar (1993, str. 253–254) uvršča:

- *politiko organizacije skladiščne službe*, katere naloga je opredelitev osnovnih razmerij v dejavnosti, stopnje centraliziranosti oziroma decentraliziranosti funkcije ter kadrovska razmerja. Določa načela notranje strukturiranosti dejavnosti in kako se ta dejavnost povezuje z drugimi funkcijami. Opredeljuje tudi kadrovske in tehnične zahteve;
- *politiko skladiščnih zalog*, ki vzdržuje zaloge v racionalnem obsegu. Opredeljuje režim gospodarjenja z različnimi zalogami in postavlja normative zalog (varnostna, signalna, maksimalna zaloga);
- *politiko določanja lokacije*, ki opredeljuje vprašanje števila potrebnih skladišč in razpored materiala znotraj posameznih skladišč, npr. sistem FIFO (first in-first out);

- *politiko izgradnje in opremljanja skladišč*, ki opredeljuje razmerja za investicije v nove načine dela in novo tehniko pri skladiščnem poslovanju. Predvsem je pomembno določiti smiselnost investicije bodisi v novo skladišče ali novo tehnologijo. Poudarek je na avtomatizaciji in informatizaciji procesov;
- *politiko nekurantnih zalog*, ki določa gospodarjenje z materialom, ki ga ne potrebujemo. Opredeljevati mora način ugotavljanja nekurantnosti zalog in metode za likvidacijo le-teh.

Ne glede na vrsto skladišča blaga, velikost in njegovo vodenje, so vedno prisotni osnovni koncepti dela, ki jih avtorji navajajo kot temeljne skladiščne procese. Različni avtorji se v večini strinjajo z naslednjo delitvijo temeljnih skladiščnih procesov:

- prevzem;
- uskladiščenje;
- komisioniranje in
- odprema blaga.

1.5 Distribucija

Logožar (2004, str. 180) meni, da distribucijska logistika obravnava tok gotovih proizvodov od proizvajalca oz. prodajalca do končnega porabnika, tako da pride proizvod v roke potrošnika v pravi količini in kakovosti, ob pravem času in na pravem kraju, nepoškodovan ter z optimalnimi stroški. K distribucijski logistiki tako štejemo skladiščenje gotovih proizvodov, zunanji transport, potrebne manipulativne operacije in s tem povezana administrativna dela. Med pomembne elemente med drugimi uvrščamo tudi planiranje zalog, kontrolo v izpolnjevanju zalog in distribucijsko planiranje, kar vključuje planiranje lokacije in kapacitet distribucijskih centrov.

Oblak in Mulej (1998, str. 52–55) navajata, da v okvir distribucijske logistike lahko uvrstimo:

- skladiščenje gotovih proizvodov;
- zunanji transport;
- potrebne manipulativne operacije in
- administrativna dela.

»Učinkovitost distribucijske logistike je odvisna od vrste dejavnikov. Tako na dobavni čas vpliva čas, v katerem prispe naročilo od kupca do prodajalca, čas obdelave naročila, čas komisioniranja blaga, nakladanje na transportno sredstvo in transportni čas od prodajalca do kupca. Če nadalje razčlenimo npr. transportni čas, ugotovimo, da je le-ta potem odvisen od izbire transportnega sredstva, izbire transportne poti ter ne nazadnje razvitosti prometne infrastrukture. Čas obdelave naročila je odvisen od povezanosti informacijskega sistema, fleksibilnosti zaposlenih in fleksibilnosti proizvodnje, stanja zalog ter drugih vplivov. Iz navedenega lahko razberemo, da je čas najbolj ključen element v distribuciji. Predstavlja mero za odziv na potrošnikova naročila.« (Radenšek, 2006, str. 13).

Logožar (2004, str. 180) pojasnjuje: »Mnogi avtorji pojmujejo distribucijsko logistiko kot fizična distribucija, prodajna logistika ali kar trženjska logistika, vendar je to manj ustrezno. Obstaja tudi pojem marketinška logistika, pri kateri je materialni tok enak kot pri distribucijski logistiki, vendar gre za distribucijsko logistiko, ko se misli na tok blaga kot del celotnega materialnega toka od nabave prek proizvajalca do končnega odjemalca. V primeru, da se materialni tok presoja kot del marketinških instrumentov, ki služijo pridobivanju kupcev, govorimo o marketinški distribuciji.«

Tako lahko povzamemo, da je distribucijska logistika temelj za prenos blaga od proizvajalca do kupca in nato končnega uporabnika. Držati se mora načela 5P, ki predstavlja pravi material in mora biti na voljo ob pravem času, v pravilni količini in pravilne kakovosti, na pravem mestu z minimalnimi stroški. Tako kot vse veje logistike, tudi distribucijsko logistiko različni avtorji pojmujejo drugače in zanjo postavljajo drugačne okvire.

1.6 Varnost v podjetju – informacijska varnost

Varovanje podatkov oziroma informacij, ki jih podjetje zbere med svojim poslovnim procesom, je za njegovo poslovanje in obstoj ključnega pomena. Vezovnik (2010, str. VI) trdi, da je informacija niz med seboj povezanih podatkov. Ti podatki se nanašajo na konkretne poslovne funkcije, saj izražajo določen pomen oziroma predstavljajo neko vsebino. Ravno zaradi takšne funkcije informacij, le-te predstavljajo temelj poslovanja

in jih je kot takšne potrebno skrbno varovati. V podjetju pa so prisotne tudi informacije, ki so po navadi z internimi akti opredeljene kot poslovna skrivnost. Takšne informacije potrebujejo dodatno varovanje, saj predstavljajo bistvo in temelje poslovanja podjetja. Poslovanje podjetja temelji na informacijskem sistemu, kjer so navadno shranjeni vsi pomembni dokumenti, akti in ostale informacije. Informacijski sistem je v nenehni nevarnosti pred vdori iz zunanjega sveta, kot so virusi, trojanski konji, poslovno vohunjenje ter prestrezanje elektronske komunikacije, prav tako pa obstaja nevarnost znotraj podjetja med samimi zaposlenimi. Bistvo vsakega podjetja je, da poskrbi za dobro zaščito svojega informacijskega sistema in posledično zaščito vseh svoji poslovnih skrivnosti, ki so shranjene v tem sistemu.

Celotno poslovanje podjetij deluje na osnovi različnih informacij. Večina teh informacij je po navadi varovanih kot poslovna skrivnost, kar pomeni, da jih je potrebno zavarovati. Pod poslovne skrivnosti podjetij spadajo vse informacije, ki so bistvene za uspešno delovanje podjetja in ohranjanje konkurenčnosti ter katerih razkritje bi podjetju zadalo veliko škodo, če bi za njih izvedela nepooblaščen oseb. Torej lahko sklepamo, da razkritje poslovnih skrivnosti predstavlja veliko grožnjo gospodarskim subjektom, saj lahko le-to ogrozi njihov obstoj.

»Z varovanjem podatkov o poslovnih skrivnostih gospodarska družba varuje svojo prednost na trgu in zaradi tega imajo poslovni podatki pomembno ekonomsko vrednost na sodobni stopnji gospodarskega razvoja. Poslovne skrivnosti so obrambno in napadalno sredstvo gospodarskega subjekta v tržni tekmi, zaradi česar zakonodajalec posveča tej problematiki posebno pozornost. Marsikateri uspeh lahko posamezna gospodarska družba pripiše varovanju poslovne skrivnosti. Hkrati pa je lahko tudi propad podjetja posledica neskrbnega ravnanja s poslovno skrivnostjo.« (Ivanjko, 2003, str. 2).

Zajc in Abreht (2004, str. 203) sta mnenja, da je varovanje poslovnih skrivnosti dolžnost vsakogar, ki se med lastnim delovnim procesom z njimi seznanja, kar še posebno velja za specifične poklice, zaradi katerih se posameznik srečuje z veliko količino občutljivih informacij (npr. svetovalci za odnose z javnostmi itd.). Avtorja poudarjata, da poseben izziv predstavlja varovanje podatkov podjetja med posredovanjem izjav za javnost, saj mora biti tisti, ki komunicira z javnostjo v imenu

družbe, seznanjen z vsemi omejitvami glede posredovanja poslovno občutljivih informacij.

Za poslovno skrivnost veljajo podatki oziroma informacije, ki so dostopne določenemu številu ljudi. Podjetja lahko poslovne skrivnosti opredelijo s splošnim aktom. V njem je navadno opredeljena tudi časovna dolžnost varovanja poslovnih skrivnosti, krog oseb, katerim so zaupane poslovne skrivnosti, odgovornosti in dolžnosti. Dolžnost zaposlenih in ostalih poslovnih partnerjev, ki so bili seznanjeni z določenimi poslovnimi skrivnostmi, je, da tega ne razkrijejo nepooblaščenim osebam. Enako velja v primeru, ko je posameznik seznanjen z določenimi informacijami, za katere ni prepričan ali so poslovna skrivnost, vendar se zaveda, da lahko njihovo razkritje povzroči škodo podjetju.

»Kdo pa upravičeno pozna naše poslovne skrivnosti? Poznajo jih vsi tisti, ki sicer svojega dela ne bi mogli opravljati. To niso samo posamezni delavci našega podjetja, temveč tudi zunanji strokovnjaki posameznih delovnih področij, ki prevzemajo pogodbeno obveznost, da za nas v našem podjetju v določenem času opravijo določeno strokovno delo. Pri tem pa gre predvsem za svetovalce na posameznih področjih. V to skupino upravičenih poznavalcev pa spadajo tudi tisti sodelavci kooperanta, ki morajo poznati določeno poslovno skrivnost, saj sicer ne bi mogli izdelovati za nas določenih delov ali sklopov oziroma opravljati določenih storitev.« (Kop, 1995, str. 57).

Varnost v podjetju pa se ne nanaša le na varovanje različnih informacij oziroma poslovnih skrivnosti. Gre tudi za fizično varnost objektov, zaposlenih, delovne opreme in blaga, vendar se bomo v naši diplomski nalogi osredotočili le na informacijsko varovanje, med katero spada tudi varstvo osebnih podatkov.

1.7 Varovanje osebnih podatkov

Zakon o varstvu osebnih podatkov (Ur. l. RS št. 94/2007-UPB1, v nadaljevanju ZVOP-1) zagotavlja varstvo osebnih podatkov vsem prebivalcem Slovenije, ne glede na njihovo državljanstvo in prebivališče. Prav tako pa zakon preprečuje nezakonito in neupravičeno poseganje v posameznikovo zasebnost. Določbe ZVOP-1 prepovedujejo zbiranje in

uporabo osebnih podatkov, če ni bila podana osebna privolitev posameznika, prepovedujejo obdelavo osebnih podatkov v nasprotju z namenom njihovega zbiranja, zagotavljajo vsakemu posamezniku pravico do seznanitve z zbranimi osebnimi podatki, ki se nanašajo nanj, ter dodeljujejo pravico do sodnega varstva ob njihovi zlorabi. Glede na namen zbiranja osebnih podatkov mora biti temu primeren tudi obseg zbranih podatkov. ZVOP-1 posebej obravnava tudi občutljive osebne podatke, ki obsegajo:

- rasno, narodno ali narodnostno poreklo;
- politično, versko in filozofsko prepričanje;
- podatke o članstvu v sindikatu;
- podatke o zdravstvenem stanju;
- podatke o spolnem življenju;
- podatke o vpisu ali izbrisu iz kazenske ali prekrškovne evidence in
- biometrične značilnosti.

Da bomo lažje razumeli pojme, ki zadevajo varstvo osebnih podatkov, vam bomo v nadaljevanju definirali nekaj pojmov, ki jih lahko najdemo v ZVOP-1:

- osebni podatek je katerikoli podatek, ki se nanaša na posameznika, ne glede na obliko, v kateri je izražen. To je lahko pogodba o zaposlitvi, baza podatkov s telefonskimi številkami ali e-poštnimi naslovi ter videoposnetki nadzornih kamer;
- posameznik je določena ali določljiva fizična oseba, na katero se osebni podatek nanaša; fizična oseba je določljiva, če se jo lahko neposredno ali posredno identificira, predvsem s sklicevanjem na identifikacijsko številko ali na enega ali več dejavnikov, ki so značilni za njeno fizično, fiziološko, duševno, ekonomsko, kulturno ali družbeno identiteto, pri čemer način identifikacije ne povzroča velikih stroškov, nesorazmerno velikega napora ali ne zahteva veliko časa;
- obdelava osebnih podatkov pomeni kakršnokoli delovanje ali niz delovanj, ki se izvajajo v zvezi z osebnimi podatki, ki so avtomatizirano obdelani ali ki so pri ročni obdelavi del zbirke osebnih podatkov ali so namenjeni vključitvi v zbirko osebnih podatkov, zlasti zbiranje, pridobivanje, vpis, urejanje, shranjevanje, prilagajanje ali spreminjanje, priklicanje, vpogled, uporaba, razkritje s prenosom, sporočanje, širjenje ali drugo dajanje na razpolago, razvrstitev ali povezovanje, blokiranje, anonimiziranje, izbris ali uničenje; obdelava je lahko ročna ali avtomatizirana (sredstva obdelave);

- avtomatizirana obdelava je obdelava osebnih podatkov s sredstvi informacijske tehnologije;
- zbirka osebnih podatkov je vsak strukturiran niz podatkov, ki vsebuje vsaj en osebni podatek, ki je dostopen na podlagi meril, ki omogočajo uporabo ali združevanje podatkov, ne glede na to, ali je niz centraliziran, decentraliziran ali razpršen na funkcionalni ali geografski podlagi; strukturiran niz podatkov je niz podatkov, ki je organiziran na takšen način, da določi ali omogoči določljivost posameznika;
- upravljavec osebnih podatkov je fizična, pravna ali druga oseba javnega ali zasebnega sektorja, ki sama ali skupaj z drugimi določa namene in sredstva obdelave osebnih podatkov oziroma oseba, določena z zakonom, ki določa tudi namene in sredstva obdelave;
- osebna privolitev posameznika je prostovoljna izjava volje posameznika, da se lahko njegovi osebni podatki obdelujejo za določen namen in je dana na podlagi informacij, ki mu jih mora zagotoviti upravljavec po tem zakonu; osebna privolitev posameznika je lahko pisna, ustna ali druga ustrezna privolitev posameznika;
- pisna privolitev posameznika je podpisana privolitev posameznika, ki ima obliko listine, določila v pogodbi, določila v naročilu, priloge k vlogi ali drugo obliko v skladu z zakonom; podpis je tudi na podlagi zakona s podpisom izenačena oblika, podana s telekomunikacijskim sredstvom ter na podlagi zakona s podpisom izenačena oblika, ki jo poda posameznik, ki ne zna ali ne more pisati;
- ustna ali druga ustrezna privolitev posameznika je ustno ali s telekomunikacijskim ali drugim ustreznim sredstvom ali na drug ustrezen način dana privolitev, iz katere je mogoče nedvomno sklepati na posameznikovo privolitev;
- pogodbeni obdelovalec je fizična ali pravna oseba, ki obdeluje osebne podatke v imenu in na račun upravljavca osebnih podatkov;
- uporabnik osebnih podatkov je fizična, pravna ali druga oseba javnega ali zasebnega sektorja, ki se ji posredujejo ali razkrijejo osebni podatki;
- posredovanje osebnih podatkov je posredovanje ali razkritje osebnih podatkov;

Varstvo osebnih podatkov velja za vsakega posameznika na ozemlju Republike Slovenije, ne glede na državljanstvo, prebivališče ali kakšne druge okoliščine. Vsak posameznik ima pravico zahtevati vpogled v svoje osebne podatke, katere upravljavec

podatkov obdeluje ter od upravljavca zahtevati pojasnilo, v kateri namen se njegovi podatki obdelujejo. Prav tako ima posameznik pravico do seznanitve s podatki o upravljavcu osebnih podatkov.

ZVOP-1 v 30. členu navaja, da je upravljavec osebnih podatkov dolžan posamezniku na njegovo zahtevo omogočiti vpogled v katalog zbirke osebnih podatkov in potrditi, ali se podatki v zvezi z njim obdelujejo ali ne. Mora mu omogočiti vpogled v osebne podatke, ki se nanašajo nanj ter njihovo prepisovanje in kopiranje. Na posameznikovo željo mu je dolžan posredovati izpis osebnih podatkov, ki se nanašajo nanj in so vsebovani v zbirki osebnih podatkov. Poleg tega mora upravljavec posamezniku posredovati seznam uporabnikov, katerim so bili posredovani osebni podatki, kdaj, na kakšni podlagi in za kateri namen. Na zahtevo posameznika mu je dolžan dati informacije o virih, na katerih temeljijo zapisi, ki jih o posamezniku vsebuje zbirka osebnih podatkov, in o metodi obdelave informacije in vsa dodatna pojasnila o namenu obdelave in vrsti osebnih podatkov, ki se obdelujejo. Če upravljavec izvaja avtomatizirano odločanje z obdelavo osebnih podatkov posameznika, mora posamezniku pojasniti tehnične oziroma logistično-tehnične postopke odločanja.

Varstvo osebnih podatkov v podjetju lahko smatramo kot poslovno skrivnost. To velja za osebne podatke zaposlenih v podjetju ali pa za baze osebnih podatkov strank. Varovanje osebnih podatkov zaposlenih je v interesu podjetja, saj v podjetjih ne želijo, da bi konkurenca izvedela za to, kakšno pogodbo ima določen posameznik v podjetju, kot na primer višina plače, proti konkurenčna klavzula, delovne dolžnosti, dostop do poslovnih skrivnosti itn. Po drugi strani pa imamo podjetja, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem in marketingom ter v ta namen zbirajo osebne podatke svojih strank, da lahko svoje marketinške in tržne akcije izvajajo direktno. Tudi v tem primeru postanejo osebni podatki posameznika poslovna skrivnost, ki jo mora podjetje skrbno varovati in ščititi pred razkritjem nepooblaščenim osebam. Kakršno koli razkritje osebnih podatkov konkurenčnemu podjetju ali kateri koli nepooblaščeni osebi predstavlja kaznivo dejanje, za katerega mora podjetje kazensko odgovarjati ter hkrati pomeni za podjetje izgubo strank, saj bi po eni strani konkurenca te podatke uporabila za prevzem strank, po drugi strani pa stranke ne bi več zaupale izbranemu podjetju.

24. člen ZVOP-1 natančneje opredeljuje zavarovanje zbirk osebnih podatkov:

- zavarovanje osebnih podatkov obsega organizacijske, tehnične in logistično-tehnične postopke ter ukrepe, s katerimi se varujejo osebni podatki, preprečuje slučajno ali namerno nepooblaščen uničevanje podatkov, njihova sprememba ali izguba ter nepooblaščen obdelava teh podatkov tako, da se:
 - varujejo prostori, oprema in sistemsko-programska oprema, vključno z vhodno izhodnimi enotami;
 - varuje aplikativna programska oprema, s katero se obdelujejo osebni podatki;
 - preprečuje nepooblaščen dostop do osebnih podatkov pri njihovem prenosu, vključno s prenosom po telekomunikacijskih sredstvih in omrežjih;
 - zagotavlja učinkovit način blokiranja, uničenja, izbrisa ali anonimiziranja osebnih podatkov;
 - omogoča poznejše ugotavljanje, kdaj so bili posamezni osebni podatki vneseni v zbirko osebnih podatkov, uporabljeni ali drugače obdelani in kdo je to storil, in sicer za obdobje, ko je mogoče zakonsko varstvo pravice posameznika zaradi nedopustnega posredovanja ali obdelave osebnih podatkov;
- v primeru obdelave osebnih podatkov, ki so dostopni preko telekomunikacijskega sredstva ali omrežja, morajo strojna, sistemska in aplikativno-programska oprema zagotavljati, da je obdelava osebnih podatkov v zbirkah osebnih podatkov v mejah pooblastil uporabnika osebnih podatkov;
- postopki in ukrepi za zavarovanje osebnih podatkov morajo biti ustrezni glede na tveganje, ki ga predstavlja obdelava in narava določenih osebnih podatkov, ki se obdelujejo;
- funkcionarji, zaposleni in drugi posamezniki, ki opravljajo dela ali naloge pri osebah, ki obdelujejo osebne podatke, so dolžni varovati tajnost osebnih podatkov, s katerimi se seznanijo pri opravljanju njihovih funkcij, del in nalog. Dolžnost varovanja tajnosti osebnih podatkov jih obvezuje tudi po prenehanju funkcije, zaposlitve, opravljanja del ali nalog ali opravljanja storitev pogodbene obdelave.

Podjetje ne sme uporabljati osebnih podatkov katerega koli posameznika, ne zaposlenega in ne stranke, za potrebe kakršne koli obdelave, če nima osebne privolitve posameznika ali pa je to določeno z zakonom. Posameznik, katerega osebni podatki se obdelujejo, mora biti o tem seznanjen na ustrezen način. Če upravljavec osebnih

podatkov s pogodbo zaupa osebne podatke pogodbenemu obdelovalcu, mora le-ta delovati skladno z veljavno pogodbo in zakonskimi določili glede varovanja osebnih podatkov. Osebni podatki se lahko obdelujejo le v namen, za katerega so bili prvotno zbrani. Vsaka nadaljnja obdelava je prepovedana, če posameznik, katerega podatki se obdelujejo, s tem ni seznanjen.

Vsak upravljavec mora imeti vzpostavljen katalog zbirke osebnih podatkov, kot to narekuje ZVOP-1 v 26. členu. V tem katalogu morajo biti zbrani vsi podatki o upravljavcu, pravna podlaga za obdelavo osebnih podatkov, vrste osebnih podatkov, namen obdelave, rok hrambe itn. Točnost in ažurnost vsebine kataloga je naloga upravljavca osebnih podatkov. Vse te podatke, ki so zbrani v katalogu zbirke osebnih podatkov, mora podjetje, ki ima v bazi osebnih podatkov več kot 50 posameznikov, posredovati državnemu nadzornemu organu, ki vodi in vzdržuje register zbirk osebnih podatkov. Vpogled v register zbirk osebnih podatkov je dovoljen vsakomur. Na zahtevo posameznika, katerega osebni podatki se obdelujejo in dokaže, da so njegovi podatki netočni, nepopolni ali zbrani v nasprotju z zakonom, je upravljavec dolžan v roku 15 dni od prejete zahteve dopolniti, popraviti, blokirati ali izbrisati.

ZVOP-1 v svojih določilih navaja, da inšpekcijski nadzor nad izvajanjem določb tega zakona in drugih predpisov, ki se navezujejo na varstvo in obdelavo osebnih podatkov, opravlja državni nadzorni organ za varstvo osebnih podatkov. Informacijski pooblaščenec je samostojen in neodvisni organ, ki je bil ustanovljen z Zakonom o informacijskem pooblaščenca (Ur. l. RS št. 113/2005, 51/2007-ZUstS-A, 14/2010 Odl. US: U-I-303/08-9, v nadaljevanju ZInfP) in je v skladu z zakonom odgovoren za inšpekcijski nadzor nad doslednim izvajanjem ZVOP-1 in drugih omenjenih predpisov, ki v svojih določbah urejajo varstvo osebnih podatkov. Informacijski pooblaščenec se mora pri inšpekcijskem nadzoru ravnati po določbah ZInfP.

ZVOP-1 naloge informacijskega pooblaščenca v 51. členu določa v naslednjem obsegu:

- nadzoruje zakonitost obdelave osebnih podatkov;
- nadzoruje ustreznost ukrepov za zavarovanje osebnih podatkov ter izvajanja postopkov in ukrepov za zavarovanje osebnih podatkov po 24. in 25. členu tega zakona;

- nadzoruje izvajanje določb zakona, ki urejajo katalog zbirke osebnih podatkov, register zbirk osebnih podatkov in evidentiranje posredovanja osebnih podatkov posameznim uporabnikom osebnih podatkov;
- nadzoruje izvajanje določb zakona glede iznosa osebnih podatkov v tretjo državo in o njihovem posredovanju tujim uporabnikom osebnih podatkov.

ZVOP-1 v 54. členu določa tudi inšpekcijske ukrepe, ki se jih lahko informacijski pooblaščenec poslužuje, če ugotovi nepravilnosti:

- nadzornik, ki pri opravljanju inšpekcijskega nadzora ugotovi kršitev tega zakona, drugega zakona ali predpisa, ki ureja varstvo osebnih podatkov, ima pravico takoj:
 - odrediti, da se nepravilnosti ali pomanjkljivosti, ki jih ugotovi, odpravijo na način in v roku, ki ga sam določi;
 - odrediti prepoved obdelave osebnih podatkov osebam javnega ali zasebnega sektorja, ki niso zagotovile ali ne izvajajo ukrepov in postopkov za zavarovanje osebnih podatkov;
 - odrediti prepoved obdelave osebnih podatkov ter anonimiziranje, blokiranje, brisanje ali uničenje osebnih podatkov, kadar ugotovi, da se osebni podatki obdelujejo v nasprotju z določbami zakona;
 - odrediti prepoved iznosa osebnih podatkov v tretjo državo ali njihovega posredovanja tujim uporabnikom osebnih podatkov, če se iznašajo ali posredujejo v nasprotju z določbami zakona ali obvezujoče mednarodne pogodbe;
 - odrediti druge ukrepe, določene z zakonom, ki ureja inšpekcijski nadzor, ter zakonom, ki ureja splošni upravni postopek.
- ukrepov iz prejšnjega odstavka ni mogoče odrediti zoper osebo, ki v elektronskem komunikacijskem omrežju opravlja storitve prenosa podatkov, vključno z začasnim shranjevanjem podatkov in drugimi delovanji v zvezi s podatki, ki so pretežno ali v celoti v funkciji opravljanja ali olajšanja prenosa podatkov po omrežjih, če ta oseba sama nima interesa, povezanega z vsebino teh podatkov, in ne gre za osebo, ki lahko sama ali skupaj z omejenim krogom z njo povezanih oseb učinkovito nadzoruje dostop do teh podatkov;

- če nadzornik pri inšpekcijskem nadzoru ugotovi, da obstaja sum storitve kaznivega dejanja ali prekrška, poda kazensko ovadbo oziroma izvede postopke v skladu zakonom, ki ureja prekrške.

2 POSNETEK STANJA S KRITIČNO ANALIZO

Izbrano podjetje je eden izmed mnogih ponudnikov prehranskih dopolnil pri nas. Podjetje je bilo ustanovljeno pred 19. leti, ko je bil trg prehranskih dopolnil v Sloveniji še zelo nepoznan, vendar v hitrem razvoju, saj so se svetovni trendi vse bolj obračali v to smer.

V svojem programu izbrano podjetje ponuja štiri prehranska dopolnila, hkrati pa je začelo s trženjem štirih dodatnih prehranskih dopolnil, ki so v lasti trenutnega lastnika podjetja. Tako ima naše podjetje v prodaji skupaj osem prehranskih dopolnil. Glede na ostale konkurente je to seveda zanemarljiva številka, vendar je tržni delež teh prehranskih dopolnil na trgu zelo velik. Kako lahko podjetje z le štirimi svojimi produkti konkurira podjetjem, ki imajo v tem segmentu po več sto prehranskih dopolnil, pa je stvar dolgoletnih izkušenj, tradicije, osebnega pristopa in predvsem kakovosti ponudbe. Njihova dejavnost predstavlja trženje prehranskih dopolnil v Sloveniji. Posebnost izbranega podjetja pa je dejstvo, da ne uvažajo končnih produktov, temveč le učinkovine. Za uvoz različnih učinkovin sodelujejo s svetovnimi vodilnimi ponudniki preizkušenih učinkovin. Uvožene učinkovine nato v Sloveniji prepakirajo v embalažo izbrane blagovne znamke, v kateri se bo učinkovina kot prehransko dopolnilo distribuirala dalje.

V diplomski nalogi se bomo osredotočili na proces maloprodaje v izbranem podjetju in problematiko varovanja osebnih podatkov. Čim bolj natančno bomo opisali celotni proces maloprodajnih aktivnosti in tako poskušali odkriti pomanjkljivosti ter podati predloge za izboljšavo. Maloprodaja predstavlja v izbranem podjetju kar pomembno vlogo. Na ta način poskušajo s svojimi strankami obdržati osebni stik. Za osebno komunikacijo, kot je na primer vprašanje o produktih ali naročilo produktov, lahko stranke pokličejo preko telefona ali pa jim pišejo na njihov spletni naslov. Stranke lahko podjetju pišejo tudi preko njihovega obrazca na spletni strani, mlajše generacije pa se lahko na njih obrnejo tudi preko družabnega spletnega omrežja Facebook. Ker ima podjetje zelo širok izbor izdelkov, je zelo pomembno, da so prilagodljivi in ponujajo tako možnost klasične (telefon, pošta) in sodobne komunikacije (spletna pošta, spletna

trgovina, družabna omrežja). Na tak način privabijo veliko večjo paletu strank od starejših do mlajših generacij.

Če želimo konkretno predstaviti maloprodajni proces in izpostaviti problematiko varovanja osebnih podatkov, moramo nujno nekaj prostora nameniti klubu zvestobe, ki so ga v izbranem podjetju ustanovili že pred leti. Ta zgodnja poslovna poteza podjetja, ki se je izkazala za zelo uspešno, tudi sicer teoretično sodi na področje logistike v širšem pomenu (marketing). Klub je bil sprva namenjen le enemu produktu, ki je bil hkrati tudi najbolj prodajan produkt v podjetju, v svojem segmentu prehranskih dopolnil v Sloveniji ter to pozicijo še vedno drži. Namen kluba je poleg osebnostnega pristopa podjetja k svojim strankam tudi zbiranje baze strank, ki uživajo to prehransko dopolnilo in jim v podjetju pogovorno rečejo tudi »klubovci«. Baza predstavlja osebne podatke strank kot na primer ime in priimek, njihov spol, starost, kraj bivanja, katera prehranska dopolnila uživajo in seveda njihove naslove za lažje obveščanje. Da pa bi v podjetju pridobili omenjeno bazo, je bilo potrebno razmisliti o prodajnih aktivnostih in dodani vrednosti, ki bi jih lahko ponudili svojim članom kluba. Tako se je po dolgotrajnem razmisleku porodila ideja o zbiranju nagradnih nalepk, ki jih stranke dobijo pri nakupu določenega proizvoda in jih nato nalepijo na temu namenjen zbirni kartonček. Po včlanitvi v klub in določenemu številu nakupov istega izdelka zbrane nagradne nalepke prinašajo nagrado.

Klub zvestobe pa je prinesel tudi veliko odgovornost. Z njegovo ustanovitvijo in vzpostavitev svoje baze strank je podjetje prevzelo še večjo odgovornost do strank. Vsaka stranka, ki je želela biti v klubu in koristiti njegove ugodnosti, je morala podjetju zaupati sledeče podatke:

- ime in priimek;
- naslov;
- spol;
- starost;
- telefonsko številko;
- elektronski naslov in
- katerega od njihovih proizvodov uživa.

Vsi ti podatki so po ZVOP-1 zaščiteni in jih je kot takšne potrebno varovati. Zgoraj omenjeni podatki pa predstavljajo le del podatkov, ki jih je podjetje pridobilo od svojih strank. Vsakič, ko stranka naroči kateri koli proizvod preko njihovega maloprodajnega kanala, se to zavede v strankine aktivnosti. Za vse te podatke je podjetje razvilo posebno aplikacijo, v kateri se ti podatki shranjujejo in do katere imajo dostop le zaposleni in še to ne vsi v enaki meri. Kako podjetje poskrbi za varovanje osebnih podatkov, bomo predstavili kasneje.

Verjetno ni potrebno poudarjati, da se je tovrstna rešitev pokazala za zelo učinkovito in kar naenkrat je baza podatkov začela hitro rasti, saj so vsi želeli izkoristiti možnost akcijskih nakupov in nagrad in še danes prihaja v podjetje po pošti kar veliko število prijavnice za včlanitev v klub. Seveda je podjetje to marketinško potezo kasneje nadgradilo in dopolnilo. Kot lahko predpostavljamo, je klub zvestobe postal neločljivi del maloprodajnega procesa in s tem tudi baza osebnih podatkov strank. Smiselno je, da pri omembi maloprodajnega procesa ne pozabimo na problematiko varovanja osebnih podatkov strank, ki je bistvenega pomena za njegovo učinkovito vodenje.

2.1 Skladiščenje blaga

Pakiranje in priprava na distribucijo naročil se izvajata v delovnih prostorih podjetja in posebnega skladišča za maloprodajo nimajo. Tudi sicer bi temu logističnemu procesu težko rekli skladiščenje, saj skoraj v nobenem elementu ne zadovoljuje logistične funkcije skladiščenja. Osnovna zaloga se nahaja v skladišču veleprodaje, v kateri ima naše podjetje tudi sedež. V prvi vrsti je to blago namenjeno veleprodaji in je zaloga tudi tako knjižena. Če želijo zaposleni prejeti blago na zalogo v maloprodajo, je to potrebno storiti s posebnim postopkom, imenovanim medskladiščnica. Ko je medskladiščnica narejena, se blago iz zaloge na veleprodaji preknjiži na zalogo v maloprodaji. Vsi ti premiki so narejeni računalniško v posebnem programu, ki je namenjen vodenju zalog in ostalim procesom, ki jih sicer izvaja veleprodaja. Blago v prej omenjene delovne prostore podjetja (pisarne) fizično pripelje nekdo od zaposlenih v veleprodaji. Ob premiku blaga se podpišejo vsi potrebni dokumenti. Blago, ki je po premiku pripravljeno za prodajo preko maloprodajnega kanala, se torej »skladišči« v pisarnah, kjer sedijo tudi zaposleni. Manjša količina blaga je shranjena v eni izmed pisarn, kjer

zaposleni izvajajo celotni maloprodajni proces, za ostalo količino blaga in promocijske materiale pa imajo zaposleni na razpolago še dodaten prazen delovni prostor.

Ko govorimo o prehranskih dopolnilih, za katera veljajo bolj zahtevna pravila shranjevanja, je potrebno poudariti, da kljub temu da je blago v pisarnah, njegova hramba ni nepravilna. Pisarne so zračne in opremljene s klimo, tako da velikih temperaturnih razlik ni, prav tako pa je vso blago shranjeno v zaprtih in zaklenjenih omarah.

2.2 Sprejem naročil

Stranke lahko kadarkoli med delavnikom kontaktirajo podjetje, če želijo naročiti njihove produkte. Po podatkih zaposlenih še vedno glavina naročil poteka preko telefonske komunikacije, čeprav se je s prenovo spletne strani in spletne trgovine razmerje počasi začelo obračati v prid spletnega naročanja. Zaradi specifične prodajne politike podjetja (neposredni stik s kupci), ki vodi v precej zapletene procese sprejema naročil, usklajevanja z zalogami in distribucije blaga, bomo podrobneje predstavili proces, ki bi ga stežka klasično imenovali »komisioniranje blaga«. Še posebej to velja za zajemanje podatkov v zvezi z naročilom, ki so v politiki neposrednega stika s stranko, zahtevno in natančno opravilo.

Sprejem naročil je možen preko:

- telefona;
- klasične pošte;
- spletne pošte;
- spletne trgovine ali
- družabnih omrežij.

Naročanje preko telefona

Stranka pokliče na telefonsko linijo, ki je rezervirana za sprejem klicev strank. Za odgovarjanje na telefonske klice ima podjetje zaposleno osebo, ki je hkrati poslovna sekretarka in prodajna referentka. V primerih ko je klicev veliko, kar se po navadi zgodi v primeru radijskih ali televizijskih oddaj in časopisnih oglasov, je prisoten tudi študent,

ki prevzame delež klicev in odgovarja na vprašanja strank ali sprejema naročila. Pri telefonskem naročilu si oseba, ki sprejema naročila, zapiše kontaktne podatke stranke, kot so ime in priimek, naslov in telefonsko številko ter seveda njeno naročilo. Če ima ta ista stranka kakršne koli posebne želje v povezavi z naročilom, se tudi to dopiše poleg ostalih podatkov. Po navadi so te želje osredotočene na različne brosure, ki jih želijo prejeti poleg naročenih izdelkov ali pa prijavnice za klub, ki ga bomo podrobneje opisali kasneje. V večini primerov se stranki poleg zagotovila, da je njeno naročilo sprejeto in dano v obdelavo, pove tudi, kdaj predvidoma lahko pričakuje naročeno in znesek kupnine ter ali je potrebno poravnati tudi poštnino.

Naročanje preko klasične pošte

Naročil preko klasične pošte je relativno malo in so po navadi pripeta k zgoraj omenjenim zbirnim kartončkom kluba. Torej ko stranka podjetju pošlje zbirni kartonček, na katerem je nalepljenih šest nalepk izbranega produkta, navadno zraven pripnejo tudi listek, na katerega napišejo svoje naročilo ali druge želje. Največ naročil preko klasične pošte podjetje prejme takrat, ko izvaja komercialne akcije. V prijavnici za klub je navedeno tudi vprašanje, kako stranke želijo, da se jih obvešča o novostih in akcijah. Na izbiro imajo: po klasični pošti, spletni pošti ali da ne želijo prejemati obvestil. Tisti, ki so označili prejemanje po klasični pošti, dobijo obvestilo o komercialnih akcijah po pošti na dom in podjetje tiskovino oblikuje tako, da lahko stranka odreže naročilnico in jo že s plačano poštnino vrne nazaj v podjetje. V takšnih primerih poteka večina naročil preko klasične pošte.

Naročanje preko spletne pošte

Mlajše generacije oziroma ljudje, vajeni dela z računalnikom in spletom, velikokrat naročilo oddajo kar preko spletne pošte. V takšnem primeru stranka navede vse svoje kontaktne podatke in poleg dopiše svoje naročilo. Velikokrat se zgodi, da kakšen kontaktni podatek pozabijo napisati ali svoje želje izrazijo dvoumno in v tem primeru je potrebna dodatna komunikacija s stranko, zato da lahko naročilo obdelajo. Tiste stranke, ki so se odločile za komunikacijo preko spletne pošte, obvestila o akcijah prejmejo na prijavnici naveden spletni naslov. Vse stranke, ki želijo svoje naročilo izvesti, preprosto odgovorijo na poslano sporočilo in napišejo, kakšno je njihovo naročilo. Kot pri klasični pošti je opazno večje zanimanje v primeru komercialnih akcij, kot je tudi včlanitev v klub.

Naročanje preko spletne trgovine

Podjetje je pred kratkim popolnoma obnovilo spletno stran in prav tako njihove spletne trgovine. Poenostavljeno delovanje spletne trgovine in lažja preglednost pri naročilih sta spletno prodajo rahlo pospešila. Prav tako pa je podjetje k spletni prodaji dodalo dva nova produkta, ki sta v lasti lastnika podjetja. V več prejšnjih spletnih trgovinah, kjer je imel vsak produkt svojo, je bilo veliko zmede in za naročilo dveh različnih produktov je morala stranka izvesti dve različni naročili. V novi spletni trgovini pa imajo stranke na voljo vse produkte hkrati. Ko stranka svoje naročilo odda, dobijo v podjetju avtomatično generirano spletno pošto s točnimi podatki naročila: katere artikle stranka želi in količino, podatek o poštnini in seveda vse strankine kontaktne podatke. Stranke imajo preko spletne trgovine možnost plačila po predračunu ali po povzetju, medtem ko pri drugih naročilih podjetje upošteva le plačila po povzetju. Prav tako lahko stranka dostavo paketa naroči na drug naslov, kot je strankin stalni. Zakaj podjetje ponuja to možnost, bomo pojasnili kasneje.

Naročanje preko družabnih omrežij

Zaenkrat je podjetje prisotno le na enem družabnem omrežju in to le z enim produktom. Naročila preko družabnih omrežij skorajda ni oziroma jih zaposleni preusmerijo na naročila preko spletne pošte ali spletne trgovine. Če stranka vztraja oziroma se ne strinja, da bi naročilo posredovala preko katerega drugega kanala, pa seveda zaposleni upoštevajo tudi ta naročila.

Večina strank se odloča za nakup proizvodov preko odkupnine. To pomeni, da stranka paket plača takrat, ko ji ga kurirska služba dostavi na dom. Seveda se z napredkom informacijske tehnologije in zaupanjem v plačevanje preko spleta vedno več ljudi odloča za plačilo po predračunu. Možnost plačila po predračunu je trenutno omejeno le na naročila preko spletne trgovine, saj tam dobijo posebno sklicno številko, preko katere nato v podjetju spremljajo prilive. V redkih primerih, ko stranka izrecno želi plačilo po predračunu, čeprav je naročilo oddala preko telefona, se stranki njena želja odobri.

2.3 Obdelava naročil

Vse stranke, ki so kadarkoli neposredno naročile produkte preko maloprodajnega kanala, so zavedene v posebni aplikaciji, ki jo je podjetje, razvilo posebej za svoje potrebe. V aplikaciji so zavedeni vsi osebni podatki stranke kot npr:

- ime in priimek;
- naslov;
- telefonske številke;
- spletni naslov;
- rojstni datum in
- spol.

Poleg zgornjih osebnih podatkov strank pa se vsem strankam dodajo tudi različni kvalifikatorji, kot so:

- adrema (glede na produkt);
- način obveščanja o akcijah;
- odzivi na različne akcije;
- dovoljenje za hrambo in obdelavo podatkov itn.

Kvalifikatorjev je veliko in redno se dodajajo novi, saj lahko le tako iz aplikacije pridobijo uporabne informacije o aktivnosti članov kluba in drugih strank, preverijo kakšna je demografska struktura adreme ter načrtujejo uspešne marketinške in komercialne akcije. Seveda tudi ti kvalifikatorji sodijo v osebne podatke stranke, saj so ustvarjeni glede na aktivnosti strank. Kot taki pa seveda spadajo pod varovane osebne podatke, ki so zaščiteni pred nepooblaščenim razširjanjem tretjim osebam.

Eden pomembnejših kvalifikatorjev je, ali stranka dovoli njeno hrambo podatkov. Če stranka le naroči proizvod preko telefona, je to premalo. Za hrambo podatkov je potrebno, da je stranka o tem vnaprej obveščena oziroma je to navedeno na primer na obrazcu v spletni trgovini, ko stranka opravi nakup ali pa se vpiše v klub s prijavnico, kjer z lastnoročnim podpisom dovoljuje hrambo in obdelavo svojih podatkov. Osebni podatki, ki jih pridobi podjetje preko telefona ali na kakšen drug način, niso zavedeni kot hramba podatkov, čeprav bi po ZVOP-1 lahko bili. Zakaj se podjetje tega ne

poslužuje bomo pojasnili nekoliko kasneje. Strankam, ki podjetju niso dale dovoljenja za hrambo in obdelavo njihovih podatkov, po zakonskih določilih ni dovoljeno pošiljanje kakršnih koli obvestil. Torej so vnosi pravih osebnih podatkov v aplikacijo ključnega pomena za uspešno vodenje adreme in podjetja na splošno.

Vsa prejeta naročila, ki so prispela do dvanajste ure in imajo navedeno plačilo preko odkupnine, so obdelajo in odpošljejo še istega dne. Ostala naročila, kjer stranke želijo plačilo po predračunu, se sočasno ne vpisujejo v aplikacijo, temveč se to stori po potrditvi prejema priliva stranke. To pomeni, da stranke, ki bodo naročilo plačale preko odkupnine, naročeno blago prejmejo že naslednji dan. Po dvanajsti uri, ko so vsa naročila prejeta na zgoraj omenjene načine, se naročila združijo. Naročila, prejeta preko spletne pošte, spletne trgovine in občasno družabnih omrežij, se natisnejo, medtem ko so naročila, sprejeta preko telefona, že ročno vpisana v zvezek z naročili. Zraven so dodana še vsa naročila, ki so bila prejeta istega dne preko klasične pošte. Vsa naročila je nato potrebno vpisati v omenjeno aplikacijo.

Stranke, katerih osebne podatke v podjetju že imajo, dobijo nov dogodek, ki se nanaša na njihovo naročilo. Ko se med naročili pojavi stranka, od katere podatkov še nimajo vpisane v aplikaciji, jo je potrebno na novo vpisati, kot nov kontakt. Poleg njenih osebnih podatkov dodajo tudi ustrezne kvalifikatorje in na koncu dodajo dogodek, ki se neposredno nanaša na naročilo. Ko so vpisane vse stranke, ki so istega dne oddale svoja naročila, se iz aplikacije naredi izvoz, na katerem so navedeni osebni podatki strank v obliki, primerni za tiskanje nalepk. Sistem je naravnano tako, da se pri vsakem dodanem dogodku oblikujeta dve nalepki za eno stranko. Obe nalepki potrebujejo zato, da z njimi opremijo račune, ki se natisnejo v dveh izvodih. Ko so vsa naročila zbrana, vpisana v aplikacijo in nalepke natisnjene, je potrebno sestaviti račune s prodajnimi naročili. Še prej pa si pogledajmo varnostno problematiko podjetij, ki imajo svojo bazo osebnih podatkov posameznikov.

2.4 Varnostna problematika zbiranja, obdelave in hrambe osebnih podatkov

Hramba osebnih podatkov je zelo delikatno opravilo tako za delodajalca, ki mora varovati osebne podatke zaposlenih, kot za zaposlene, ki imajo opravka z bazami podatkov svojih strank. V obeh primerih velja ZVOP-1, ki posameznika ščiti pred razkritjem njegovih podatkov nepooblaščenim osebam. ZVOP-1 pa obravnava tudi obdelavo podatkov, ki jih podjetje pridobi od posameznika. Vsak posameznik, ki svoje osebne podatke zaupa upravljavcu, mora biti seznanjen z namenom njihovega zbiranja, saj ZVOP-1 prepoveduje uporabo osebnih podatkov v nasprotju z namenom njihovega zbiranja. Prav tako pa vsakemu posamezniku zagotavlja pravico do seznanitve z zbranimi osebnimi podatki.

V naši diplomski nalogi izpostavljam problematiko varovanja osebnih podatkov, saj je to ena izmed kritičnih točk v podjetju in maloprodajnem procesu. Podjetje ima za vsakega posameznika, katerih podatke obdelujejo v marketinške in trženjske namene, shranjeno lastnoročno podpisano pristopnico, ki podjetju dovoljuje njihovo hrambo in obdelavo. Po spremembi ZVOP-1 lahko podjetja pridobivajo osebne podatke strank tudi preko spleta. V ta namen je podjetje preuredilo spletno trgovino, kjer so objavili obrazec za včlanitev v klub zvestobe. Obrazec lahko izpolni vsak polnoletni posameznik, ki želi biti včlanjen v klub in tako koristiti njihove ugodnosti. Osebnih podatkov strank, ki jih zaposleni pridobijo preko telefonskih klicev, podjetje ne hrani in jih ne obdeluje, čeprav bi jih po ZVOP-1 lahko, saj zakon jasno opredeljuje ustno privolitev posameznika, iz katere je mogoče nedvomno sklepati posameznikovo privolitev. Vendar pa v podjetju telefonskih pogovorov s svojimi strankami ne snemajo in tako nimajo nikakršnega dokaza za ustno privolitev strank, zato so se odločili, da tako pridobljenih osebnih podatkov strank ne hranijo in ne obdelujejo. Podjetje ima torej za vse svoje stranke, bodisi podpisano pristopnico za včlanitev v klub zvestobe bodisi izpolnjen obrazec, s katerim se posameznik strinja s hrambo in obdelavo njegovih podatkov.

Splošne pogoje hrambe in obdelave osebnih podatkov ima podjetje objavljene na njihovi spletni strani. Tam so nedvoumno navedeni pogoji ravnanja z osebnimi podatki, omenjen je tudi časovni razpon, v katerem lahko podjetje obdeluje podatke svojih

strank. Na spletni strani stranke tudi obveščajo, da lahko v kateremkoli trenutku zahtevajo vpogled v njihove osebne podatke ter kakšni so pogoji prekinitve hrambe in obdelave njihovih podatkov.

Preverili smo tudi, kako v podjetju varujejo zbrano bazo osebnih podatkov strank znotraj samega podjetja. Vsi zaposleni, vključno s študenti, ki imajo dostop do baze strank oziroma so seznanjeni z drugimi poslovnimi skrivnostmi podjetja, morajo zaradi narave njihovega dela ob začetku dela podpisati izjavo, v kateri se zavezujejo k varovanju poslovnih skrivnosti in osebnih podatkov. Prav tako so nam povedali, da imajo zaposleni v svojih pogodbah o zaposlitvi klavzulo, ki jim preprečuje razkrivanje kakršnih koli zaupnih podatkov oziroma poslovnih skrivnosti, v katero spadajo tudi osebni podatki strank, nepooblaščenim osebam. Baza osebnih podatkov strank je vzpostavljena v posebni aplikaciji, ki jo je podjetje razvilo ravno v ta namen. Dostop do aplikacije je možen le z uporabniškim imenom in geslom za identifikacijo, ki ga pridobijo tisti zaposleni in študentje, katerih narava dela to zahteva. Poudariti pa je potrebno, da niso vsi dostopi do omenjene aplikacije identični. Aplikacija omogoča prilagojen vpogled v vnesene podatke, kar pomeni, da lahko podjetje na takšen način še lažje omeji dostop do določenih podatkov.

Računalniško omrežje je zaščiteno s protivirusnim programom, prav tako pa je celotno računalniško omrežje podjetja pripojeno k omrežju njihovih lastnikov, veledrogerije, ki ima med zaposlenimi vzpostavljen cel sektor računalničarjev, ki skrbijo za zaščito in redno posodabljanje vseh računalnikov v omrežju, vključno z računalniki hčerinske družbe. Vsak računalnik je zaščiten tudi z geslom za identifikacijo posameznega uporabnika, brez katerega nepooblaščen oseba ne more dostopati do katerega koli programa na računalniku. Za varovanje svojih osebnih gesel za identifikacijo so zadolženi zaposleni sami.

Po zgoraj naštetih ukrepih, ki jih izvaja podjetje za varovanje osebnih podatkov, nam je ostalo še vprašanje poslovnih partnerjev. Podjetje svojo bazo osebnih podatkov enkrat do dvakrat letno pošlje kurirski službi, ki za njih opravlja distribucijo. Zanimalo nas je, ali so v obstoječi pogodbi s kurirsko službo podpisali tudi klavzulo, ki jo zavezuje k varovanju osebnih podatkov strank. Ker je vsebina kakršne koli pogodbe poslovna skrivnost, točne informacije glede vsebine klavzule nismo dobili, so nam pa v podjetju

potrdili, da v pogodbi obstaja takšna klavzula. Hkrati so nam omenili, da do sedaj niso imeli nikakršnih težav s kurirsko službo glede razkrivanja osebnih podatkov strank in da svoje delo opravlja korektno.

Glede na vse, kar smo izvedeli o varnosti osebnih podatkov, lahko rečemo, da ima podjetje varnostni vidik obdelave osebnih podatkov kar dobro zaščiten. Vendar je veliko izmed teh varnostnih ukrepov avtomatičnih, kot na primer zaščita računalniškega sistema, ki je praktično ukrep lastnika izbranega podjetja – veledrogerije in ne izbranega podjetja. Druga stvar so gesla za dostop do računalnika, ki tudi spadajo v informacijsko zaščito veledrogerije. Del zaščite, ki so jo uvedli v izbranem podjetju, pa je izjava, ki jo mora podpisati vsak posameznik, ne glede na to ali je redno zaposlen ali študent in dodatne zaščite z geslom za identifikacijo pri dostopu do njihove aplikacije. V nadaljevanju raziskovanja problematike varovanja osebnih podatkov strank smo se odločili, da bomo med zaposlenimi izvedli raziskavo, ki nam bo pokazala, do kolikšne mere so seznanjeni z omenjeno problematiko. Raziskavo bomo predstavili na koncu naše diplomske naloge.

2.5 Izdaja računov

Za izdelavo računov oziroma prodajnih naročil uporabljajo poseben program, ki je bil zasnovan posebej za veleprodajne procese lastnikov izbranega podjetja, ki ga opisujemo. Preko omenjenega programa se vodijo vsi procesi, ki so kakorkoli povezani z nabavo surovin, notranjimi manipulacijami, zalogami, prodajo itn. Ker je program v osnovi zasnovan za veledrogerijsko podjetje in s tem povezanim procesom, so morali program delno prenoviti oziroma posodobiti, če so želeli njihovi hčerinski družbi omogočiti prodajo preko maloprodajnega kanala. Naj omenimo, da je v času prilagoditve programa prihajalo do kar nekaj težav, ki pa so v veliki večini že odpravljene.

Za vsako naročilo je potrebno narediti prodajno naročilo v sistem. V prodajno naročilo so vključeni sledeči elementi naročila:

- ime in priimek stranke;
- izbrani produkti;

- količina;
- popusti (opcijsko) in
- poštnina (opcijsko).

Po zaključku vpisanega naročila v program, se izpišeta dva izvoda računov. Na oba izvoda se nalepi nalepka, natisnjena iz aplikacije, kot smo omenili v prejšnjem podpoglavju. Oba izvoda računov je potrebno žigosati in podpisati. Račun navadno podpiše zaposleni, ki je račune v sistemu tudi pripravil. En izvod računa spremlja pošiljko k stranki, medtem ko gre drugi izvod v računovodstvo. Pri vseh izvedenih naročilih v podjetju naredijo še ponatis vsakega računa v dveh izvodih za lastno evidenco.

2.6 Pakiranje in distribucija naročil

Vsa naročila, ki bodo naprej odposlana z odkupnino, se pošljejo preko ene od kurirskih služb. Ker kurirska dostava zahteva posebej označene pakete, imajo v podjetju poseben program kurirske službe, v katerega se vpišejo vsi podatki posamezne stranke. Kot to storijo v njihovi aplikaciji, je potrebno storiti tudi v programu kurirske službe.

Podatki, katere je potrebno vpisati v program, so naslednji:

- ime in priimek;
- naslov;
- telefonska številka;
- opomba;
- označitev, da gre za odkupnino in
- znesek odkupnine.

Naslov stranke se lahko v programu razlikuje od naslova, ki ga ima podjetje zavedenega v aplikaciji. Stranke lahko za dostavo navedejo drugi naslov kot npr. službenega, če so med časom dostave tam bolj dosegljive, glede na to, da se dostava vrši med osmo in šestnajsto uro. Navedena telefonska številka v programu mora biti tista, na kateri je stranka najbolj dosegljiva, v opombo pa moramo kurirski službi napisati, da morajo stranko pred dostavo poklicati. V primeru, da gre za plačilo po predračunu, se

odkupnine ne označi. Ko so vse stranke vnesene v program, se enako kot pri aplikaciji, natisne nalepke. V tem primeru se za eno stranko natisne le eno nalepko. Na nalepki so navedeni vsi podatki stranke, številka paketa ter črna koda. Ko se nalepke natisnejo, se v dveh izvodih natisne tudi seznam odposlanih paketov. Na tem seznamu so zopet napisane vse stranke in njihove odkupnine. En izvod seznama se posreduje naprej kurirski službi, drugi izvod pa ostane v podjetju za evidenco.

Kljub temu da podjetje dvakrat letno svojo bazo osebnih podatkov strank posreduje kurirski službi, ki vzpostavi bazo tako, da zaposlenim ni potrebno vsakič znova vpisovati isto strank, je še vedno potrebno večino naročil pisati ročno. Ročno vpisovanje je lahko posledica spremembe naslova dostave ali pa stranka še ni bila vnesena v bazo podatkov, ki so jo poslali kurirski službi, teh pa je zelo veliko.

2.7 Procesna tabela obstoječega stanja

V nadaljevanju bomo s pomočjo tabele prikazali, koliko posamezni proces vzame zaposlenim v podjetju časa in koliko od tega je koristnega, potrebnega in nekoristnega časa. Opredelitev časa, porabljenega za določeno opravilo v samem procesu, nam bo pokazala, kako je proces trenutno zastavljen in kje je možna njegova optimizacija. Tabela bomo prikazali na primeru desetih naročil, saj je to po podatkih podjetja povprečno število paketov, ki jih podjetje dnevno pošlje svojim strankam.

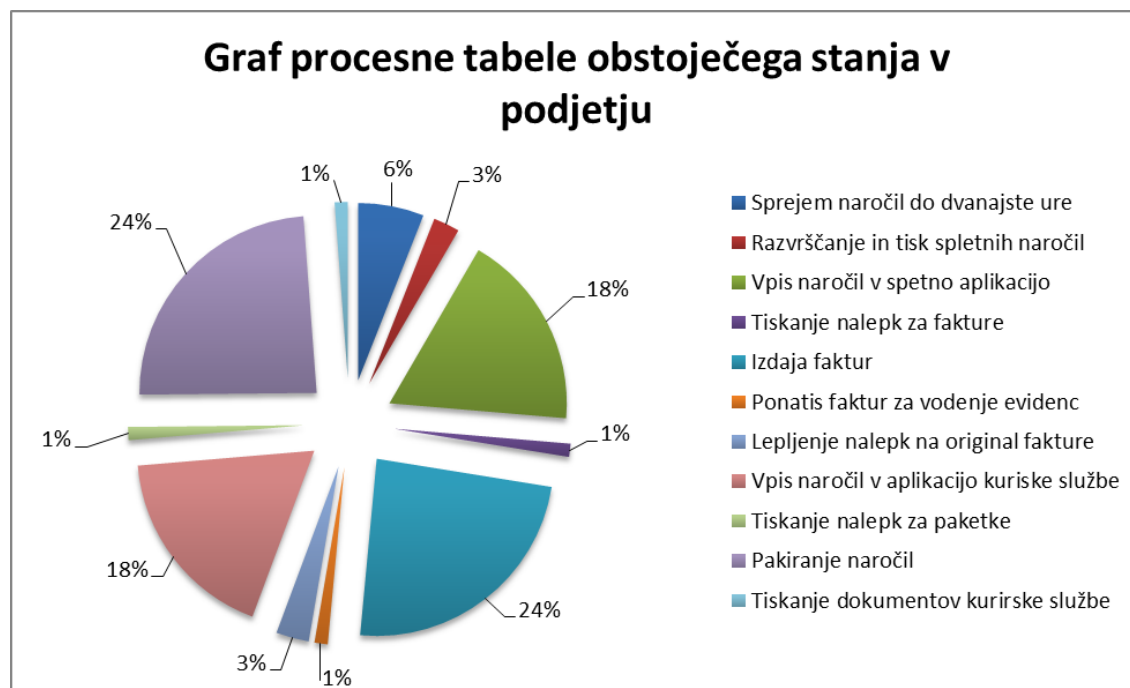
Tabela 1: Procesna tabela obstoječega stanja v izbranem podjetju

Število opravil	Opravilo	Porabljen čas za 10 paketov (min)	Koristen čas (min)	Potreben čas (min)	Nekoristen čas (min)
1	Sprejem naročil do dvanajste ure	10	10		
2	Razvrščanje in tisk spletnih naročil	4		4	
3	Vpis naročil v spletno aplikacijo	30	30		
4	Tiskanje nalepk za fakture	2			2
5	Izdaja faktur	40	40		
6	Ponatis faktur za vodenje evidenc	2		2	
7	Lepljenje nalepk na originalne fakture	5			5
8	Vpis naročil v aplikacijo kurirske službe	30		30	
9	Tiskanje nalepk za pakete	2	2		
10	Pakiranje naročil	40	40		
11	Tisk dokumentov kurirske službe	2	2		
	SKUPAJ	167	124	36	7

Kot vidimo, je skupnega časa za pakiranje desetih paketov 164 minut, kar pomeni 2 uri in 47 minut. Od tega je koristno porabljenega časa kar 2 uri in 4 minute, potrebnega časa 36 minut, nekoristnega časa pa 7 minut. Pri potrebnem času najbolj izstopa točka 8, kjer je navedeno, koliko časa je potrebno, da se vseh deset naročil vpiše v aplikacijo kurirske službe. V našem primeru, kot je to razvidno v spodnjem grafu, je to kar 18 % celotnega časa, torej celih 30 minut. 7 minut nekoristnega časa predstavljata dve točki,

in sicer točka 4 in točka 7, kar je skupno 4 % celotnega časa, saj kot bomo pojasnili kasneje v kritični analizi procesa, podjetje lahko izda račun fizični osebi vendar na račun ne rabi navajati njenih osebnih podatkov. Iz tabele smo tako razbrali, da so kljub dobro zastavljenemu procesu, še vedno možnosti izpopolnitve le-teh.

Slika 1: Graf procesne tabele obstoječega stanja v podjetju



2.8 Reklamacije

Na hitro bomo omenili tudi reklamacije, ki so pri ugotavljanju, kako zmanjšati določene stroške, povezane z maloprodajo, ključnega pomena. Seveda tu ne gre za reklamacije v smislu poprodajne logistike, temveč za pravilno ali nepravilno dostavljeno blago, ki še dodatno posega v zaključni proces logistike in ima za posledico dodatno delo.

Seveda se tudi v izbranem podjetju dogajajo napake. Vendar pa v našem primeru vse kaže na to, da je večina razlogov za reklamacijo na strani kupcev samih. Velikokrat se zgodi, da kupec zavrne paket pri kurirski službi, češ, da stranka ni ničesar naročila. V takem primeru navadno zaposlen v podjetju pokliče stranko in jo spomni na naročilo oziroma vpraša, kaj je razlog, da je paket zavrnila. Če stranka kljub telefonskemu klicu ne želi sprejeti paketa, podjetju ne preostane drugega, kot da zavrnen paket vzame

nazaj. Največkrat se zgodi, da se stranke in kurirji, ki dostavljajo naročene pakete, ne morejo časovno uskladiti. To v podjetju predstavlja velik problem, saj se zaradi tega, stranke odločajo za nakup preko drugega nakupnega kanala, pa naj bo to lekarna ali katera druga specializirana trgovina. Nakup preko drugih kanalov pa predstavlja tveganje, da bo stranka svojo nakupno odločitev spremenila, saj je izbor v lekarnah in specializiranih trgovinah veliko večji. To za podjetje pomeni takojšna izgubo stranke in seveda posledično prodaje.

Kljub temu da paket ni bil dostavljen na prvotni cilj, mora podjetje vseeno kriti vse stroške poštnine. Ko se paket vrne nazaj v podjetje, je potrebno paket razdreti in narediti dobropis k izstavljeni fakturi. Blago, ki se je vrnilo, se z dobropisom vrne nazaj na zalogo, kar pomeni, da je zopet pripravljeno na prodajo.

Seveda tako nastaja dodaten zaplet, saj je govora o prehranskih dopolnilih. Obstaja pomislek, ali paket oziroma njegovo vsebino, ki jo v podjetju dobijo vrnjeno nazaj, lahko ponovno prodajo drugi stranki. Pomislek se veže na ravnanje s paketom od trenutka, ko le-ta zapusti podjetje in do trenutka, ko ga podjetje ponovno prejme. Včasih je lahko čas od oddaje do prejema paketa tudi 10 delovnih dni in v tem času podjetje ne ve, kaj se je s paketom ta čas dogajalo. To bi lahko ključno vplivalo na kasnejše izračune v naši diplomski nalogi, vendar se ne bomo posvetili tej problematiki, ki za seboj prinese veliko strokovnega znanja o ravnanju s prehranskimi dopolnili in njihovem shranjevanju.

Vsako vračilo paketa za seboj prinese določene stroške, največji med njimi je gotovo poštnina. V podjetju za dostavo pošiljk trenutno uporabljajo eno izmed kurirskih služb. Stroški poštnine pri kurirskih službah so seveda zelo visoki in včasih nerealni glede na njihovo neprilagodljivost.

2.9 Kritična analiza

Celotni delovni proces temelji na čim hitrejšem uresničevanju kupčevega naročila. Najpomembnejša je pri tem seveda hitrost obdelave naročil s čim nižjimi stroški. Na prvi pogled lahko vidimo, da podjetje celotni proces obvladuje optimalno, da delo

poteka tekoče in nemoteno, saj za vsa naročila, prejeta do dvanajste ure, stranke prejmejo produkte že naslednji dan. Že to je samo po sebi velik uspeh glede na poslovanje nekaterih drugih podjetij, kjer stranke na naročeno čakajo tudi po teden dni. Vendar po podrobnem pregledu omenjenega delovnega procesa vidimo, da so določeni segmenti, kjer bi bila optimizacija potrebna, saj bi tako preprečili časovne izgube in s tem povezane stroške. Problematike varovanja osebnih podatkov posameznikov, ki jih ima podjetje v svoji bazi in predstavlja velik problem v primeru, da se zbiranje, hramba, obdelava in varovanje teh podatkov ne izvajajo pravilno, ne bomo kritično analizirali, saj smo se za to lotili raziskave, ki jo bomo podrobneje predstavili v nadaljevanju.

Glavni dejavniki, ki vplivajo na časovne in stroškovne izgube, so:

- večkratno vpisovanje podatkov strank;
- tiskanje in lepljenje nalepk s podatki strank na fakture in
- neprilagodljivost kurirske službe.

Dejstvo je, da je vpisovanje podatkov ene stranke v dva različna programa popolnoma nesmiselno, glede na to da živimo v informacijski dobi, kjer je prenos podatkov iz enega programa v drugega lahko avtomatsko generiran. S tem seveda mislimo na vpisovanje podatkov v spletno aplikacijo podjetja in nato še v program za kurirsko službo. Omenjena procesa sta nas izmed vseh ostalih takoj pritegnila. Iz zgornje tabele je razvidno, da zaposlenim dvojno vpisovanje v tabelo vzame kar 18 % celotnega časa, v katerem se odvija maloprodajni proces. Kot smo zasledili med pogovorom z zaposlenimi, sicer že obstaja baza podatkov, ki so jo iz spletne aplikacije prenesli na program kurirske službe, vendar so ti podatki zelo neažurni, saj podjetje dnevno pridobiva nove stranke. To pomeni, da je še vedno velika večina naročil, ki jih je potrebno vpisovati v program kurirske službe naknadno.

V našem primeru bi tako podjetje moralo voditi dve različni bazi podatkov, ki bi bili enaki, saj gre za iste stranke v obeh primerih. Izjema se seveda pojavi takrat, kadar stranka želi dostavo naročenega blaga na drug naslov, na primer v službo, vikend ali katerokoli drugo prebivališče. V teh primerih, ki jih je po pričevanjih zaposlenih še vedno bolj malo, je še vedno boljša opcija naknadna sprememba naslova direktno v programu. Naša ugotovitev glede kurirske službe pa se močno nanaša na zadevo, ki je pritegnila naše zanimanje in jo bomo razložili malce kasneje.

Druga zadeva, ki nas je pri procesu zmotila, je lepljenje nalepk s podatki strank na račune. Na računu sta že pri tisku navedena ime in priimek stranke, ki ju že pri izdaji vpišejo pod referenco zaradi lažje sledljivosti. Zakaj se potem na račune dodatno lepijo nalepke s popolnimi informacijami strank? Od zaposlenih v podjetju smo izvedeli, da naj bi bilo zakonsko določeno, da morajo biti na računu vsi podatki strank, kot so ime, priimek ter naslov stranke. Potem ko smo zadevo preverili, smo prišli do ugotovitve, da mora maloprodajni račun, izdan fizični osebi po 35. členu ZDDV in 63. členu PZDDV, vsebovati določene elemente (»Kaj moramo vedeti o izdajanju računov?« [eracunovodstvo.org], 3. julij 2012).

Ti dokumenti so:

- kraj in datum izdaje računa;
- zaporedna številka računa;
- naziv firme oziroma ime, njen sedež ter davčna številka;
- prodajna cena blaga oziroma storitve z vračunanim DDV (po posameznih stopnjah) in
- znesek DDV, vračunan v prodajno vrednost blaga oziroma storitve (po posameznih stopnjah).

Za račune, izdane v veleprodajne namene, mora davčni zavezanec, ki dobavi blago ali opravi storitev v skladu s 34. členom ZDDV in 63. členom PZDDV, navesti najmanj naslednje podatke (»Kaj moramo vedeti o izdajanju računov?« [eracunovodstvo.org], 3. julij 2012):

- kraj in datum izdaje računa;
- zaporedno številko računa;
- naziv firme oziroma ime, sedež ter davčno številko;
- naziv firme oziroma ime, naslov prejemnika blaga ali storitve in njegovo davčno številko;
- datum odpošiljanja blaga oziroma opravljene storitve;
- vrsto in količino dobavljenega blaga in storitve;
- v primeru najema posebej navedba blaga oziroma nepremičnine, na katerega se nanaša račun za najemnino;
- ceno blaga oziroma storitve brez DDV;
- količino blaga oziroma storitve;

- vrednost blaga oziroma storitve brez DDV;
- stopnjo oziroma stopnji DDV in znesek DDV po različnih stopnjah (če se račun nanaša na več vrst blaga oziroma storitev, ki so obdavčene z enako stopnjo, se DDV obračuna od seštevka) in
- vrednost blaga oziroma storitev z vključenim DDV.

Seveda gre v primeru podjetja, katerega maloprodajni proces želimo optimizirati, za prodajo blaga fizični osebi. Lepljenje nalepk z vsemi podatki je popolnoma nepotrebno in predstavlja samo strošek podjetju. V tem primeru se podjetje lahko izogne sicer le sedmim minutam oziroma 4 % skupnega časa, vendar pa v tem primeru ni strošek le čas. Tudi nalepke, ki jih zaposleni uporabljajo za lepljenje podatkov na račune, so kar velik strošek, če zraven prištejemo še vse ostale stroške, povezane s tem opraviлом, ugotovimo, da na letni ravni ti 4 % ne predstavljajo tako zanemarljivega stroška, še posebej v današnjih časih, ko je potrebno varčevati na vsakem koraku. Nam je pa jasno, kako je lahko v podjetju prišlo do mišljenja, da morajo maloprodajni računi vsebovati vse osebne podatke strank. Res je, da nekatera podjetja uporabljajo maloprodajne račune z vsemi podatki, vendar je to po navadi le zaradi lažje sledljivosti izdanih računov v primeru kakršnih koli reklamacij ali v primeru servisov, odvisno od vrste blaga. Potrebno je ločiti med maloprodajnimi računi, ki niso namenjeni davčnim zavezancem in veleprodajnimi računi, ki so namenjeni le podjetjem, med katerimi so trenutno v našem primeru vsi davčni zavezanci.

Tretji večji dejavnik, ki nas je zmotil, pa je način distribucije paketov z naročili. Znano je, da so kurirske službe relativno drage. Glede na ceno poštnine enega paketa, ki znaša okoli 5,65 evrov z dodatkom za gorivo, bi s strani kurirske službe pričakovali večjo prilagodljivost željam njihovih strank, pa naj bo to podjetje ali pa stranke, katerim dostavljajo pakete. Večina kurirskih služb v Sloveniji ima možnost, da ob predaji paketa podjetje navede točno uro, kdaj stranke želijo dostavo. V tem konkretnem primeru pa temu ni tako. Stranke velikokrat prosijo, da bi jim bil paket, zaradi drugih obveznostih, ki jih imajo čez dan, dostavljen ob določeni uri. Takrat morajo zaposleni v podjetju strankam sporočiti, da lahko paket pričakujejo enkrat med osmo in šestnajsto uro. Velikokrat se zgodi, da je ravno ta neprilagodljivost vzrok, da se stranke odločijo za zavrnitev paketa oziroma se paket vrne na podjetje, saj stranka nima priložnosti paketa

prevzeti. To pa seveda predstavlja čisto izgubo za podjetje v vrednosti odkupnine paketa in seveda dela zaposlenih, ki so paket pripravili in odposlali.

3 PREDLOG REŠITVE PROBLEMA

V kritični analizi smo predstavili tri glavne težave, katere smo opazili v opisanem procesu. Na tem mestu nismo zajeli problematike varovanja osebnih podatkov, ki jo bomo podrobneje opisali v naši raziskavi. Dve težavi sta opisani v treh točkah v procesni tabeli obstoječega stanja in tako predstavljata 22 % izgubo celotnega časa procesa. Tretja težava pa ni neposredno vpisana v tabelo, vendar pa posredno znatno vpliva na stroške podjetja pri maloprodaji. Opazili smo, da ima podjetje še velike potenciale, kar se tiče maloprodajnih procesov in njihova optimizacija je v tej fazi nujno potrebna.

3.1 Združitev baze podatkov

Prva stvar, ki bi jo v podjetju morali spremeniti oziroma avtomatizirati, je prenos podatkov, ki jih imajo v njihovi spletni aplikaciji, v bazo programa kurirske službe. To pomeni, da ko bo nova stranka posredovala naročilo preko maloprodajnega kanala podjetja in se njeni podatki zavedejo v spletno aplikacijo, avtomatični prenos podatkov poskrbi, da bodo ti podatki na voljo tudi v programu kurirske službe. Dejstvo je, da bi se s to informacijsko posodobitvijo izognili dvojnemu vpisovanju podatkov ene stranke, hkrati pa velja tudi za vsa nadaljnja naročila iste stranke, saj ob vsakem naročilu, čeprav je stranka že vpisana v spletno aplikacijo podjetja, to pomeni ponovno vpisovanje v program kurirske službe. Enkratno vpisovanje pomeni tudi za 50 % zmanjšanje možnosti napake pri vnosu podatkov. Po naših podatkih, se velikokrat zgodi, da so podatki strank vpisani napačno. Naj bodo to ime in priimek ali pa naslov, paket, ki je nepravilno označen, sploh če kurirska služba nima telefonske številke stranke, se avtomatično vrne nazaj na podjetje, kurirska služba pa za to seveda zaračuna poštnino.

Seveda se nam pri desetih paketih dnevno mogoče ne zdi, da je zadeva dvojnega vpisovanja podatkov strank zamudna, vendar v primeru akcij, ki jih podjetje redno izvaja za svoje stranke preko maloprodajnega kanala, temu ni tako. Če zaposlenim v podjetju vzame 30 minut časa, da vpišejo popolne podatke in odkupnine 10 strankam, ki so pri njih naročile blago, je v času akcij ta številka z lahkoto pomnožena s 7. To pomeni, da imajo takrat vsaj 70 paketov dnevno in le vpisovanje v program kurirske

službe vzame zaposlenim približno 210 minut časa, kar pomeni tri ure in pol dela dnevno. Ista količina časa oziroma v primeru akcij, ko se v večini odzovejo že stalne stranke, pa vzame vpisovanje ali dodajanje dogodkov v aplikacijo že stalnim strankam. Rečemo lahko, da skupni porabljeni čas za vpisovanje v spletno aplikacijo podjetja in nato v program kurirske službe vzame vsaj pet ur dela, če ne še več. Seveda se delo med akcijami razporedi na več zaposlenih, če ne, takšne količina paketov dnevno ne bi bili sposobni distribuirati do strank v enem dnevu.

Nujno potrebno je, da se ustvari skupna baza podatkov, ki jo bo podjetje lahko uporabljalo na več različnih programih. Skupna baza podatkov je tudi odlična podlaga za v bodoče, ko se bodo v procese vpeljevali novi programi ali novi načini dela. K sreči živimo v dobi, ko nam informacijska tehnologija omogoča veliko možnosti razvoja in optimizacije procesov, kot je bilo včasih, in naloga podjetja je, da svoje procese in načine dela prilagaja tem novostim, ki jih prinaša razvoj.

3.2 Opremljanje računov s podatki strank

Zaposleni v podjetju so prepričani, da morajo biti računi, namenjeni fizičnim osebam, opremljeni s podatki, kot so ime in priimek ter točen naslov stranke. Po pregledu različnih spletnih strani, namenjenih računovodskim temam in posvetu z vodjo gospodarsko finančnega oddelka drugega slovenskega podjetja, smo prišli do ugotovitve, da računov, namenjenih maloprodaji in posledično fizičnim osebam, po zakonu ni potrebno opremljati z zgoraj omenjenimi podatki.

Sledljivost računom bi lahko bil v našem primeru edini zadržek, ki si lahko zamislimo, da bi zaustavil predlagano izboljšavo. Tukaj lahko zopet omenimo, da so na računih že vpisani nekateri podatki stranke kot sta ime in priimek. Ta dva podatka zaposlen, ki dnevno izdaja račune za maloprodajo, vpiše v sistem kot referenco k računu in je kot referenca nato navedena tudi na računu. Se pa lahko zgodi, da ob preverbi po imenu in priimku, če bi želeli najti dotično stranko v spletni aplikaciji, lahko najdemo več različnih ljudi z enakim imenom in priimkom. V tem primeru pa lahko datum izdaje računa primerjamo z dodanimi dogodki v spletni aplikaciji podjetja, ki prikazujejo opravljena naročila strank. Zares bi morala biti velika izjema, da bi na isti dan naročili

dve stranki z enakim imenom in priimkom ter enako količino blaga, da bi se nam sled za računom izgubila. Še vedno pa bi obstajala opcija v primeru, da bi imeli telefonski številki strank, da jih podjetje pokliče in prosi za njihovo številko računa.

Praktično nemogoče je torej, da bi izgubili sled za računi, kljub temu da zaposleni na njih ne bi lepili nalepk s polnimi podatki strank in k temu tudi zakonsko niso obvezani. S prekinitvijo tiskanja nalepk bi podjetje prihranilo 7 minut oziroma 4 % skupnega časa maloprodajnega procesa. Če to ponovno predstavimo na primeru, ko podjetje izvaja eno od svojih akcij in ima dnevno tudi do 70 naročil, bi to pomenilo 49 prihranjenih minut oziroma skoraj eno uro dela. Naš predlog je, da podjetje popolnoma opusti tiskanje in lepljenje nalepk na maloprodajne račune in s tem prihrani kar nekaj dela in stroškov.

3.3 Distribucija paketov

Veliko pomislekov se nam je pojavilo pri omembi kurirske službe kot sredstvu za distribuiranje naročenih paketov. Prvi je bil strošek poštnine, ki je pri kurirskih službah vedno zelo visok. V našem primeru je strošek poštnine enega paketa 5,65 €. Predvidevali smo, da z višjim stroškom poštnine, pridobijo tudi veliko ugodnosti oziroma dodatnih možnosti in prilagodljivosti pri času dostave in prevzemu paketov s strani strank. Ko pa smo v pogovoru z zaposlenimi ugotovili, da temu ni tako, smo bili začudeni, zakaj podjetje še vedno vztraja pri tej kurirski službi in se ne obrne na katero drugo, ki vse to omogoča. Odgovor je bil seveda še višji stroški poštnine, ki pa bi znatno zmanjšal dobiček, ki ga ima podjetje od prodaje. Po temeljitem razmisleku in raziskovanju smo prišli do rešitve, ki bi se po vsej verjetnosti veliko bolje obnesla kot trenutna kurirska služba.

Namesto kurirske službe, s katerimi, kot smo razbrali iz pogovorov, imajo stranke in tudi podjetje same neprijetnosti, bi lahko distribucija paketov potekala preko klasične pošte. Pošta Slovenije (v nadaljevanju Pošta) ima na izbiro več različnih možnosti distribucije paketov. Osnovni možnosti, ki prideta v poštev v našem primeru, sta:

- pošiljanje paketov preko njihove storitve Poslovni paket, ki ponuja možnost distribucije paketov na relaciji podjetje – podjetje ali podjetje – fizična oseba;
- podjetje bi pakete preko Pošte pošiljalo priporočeno z odkupnino.

Poslovni paket, je pogodbeni storitev, ki jo lahko uporabijo pravne ali fizične osebe, ki imajo registrirano izvajanje dejavnosti. Poslovne pakete se lahko pošilja direktno fizičnim osebam, kar v našem primeru pomeni strankam podjetja. Paketi izbranega podjetja ne presegajo dovoljenih omejitev, kot so masa, volumen in dimenzija paketa. Omejitve pri masi paketa so do 50 kilogramov, medtem ko so paketi, ki jih pošilja izbrano podjetje v povprečju težki od 50 do 500 gramov, odvisno od naročila. Za vse pakete, ki so izven dovoljenega obsega, mora pošiljatelj doplačati dodatek na posebno obliko in/ali volumen paketa. Cena takšne storitve z dodanimi opcijami, kot je odkupnina in dostava ob določenih urah je 6,63 €.

Kot vidimo, je cena v primerjavi s ceno kurirske službe za skoraj 1 € dražja, kar je tudi v našem primeru, prevelika razlika, čeprav Pošta nudi opcijo časa dostave paketa. Glede na to, kar smo že omenili v naši diplomski nalogi v zvezi s časom dostave paketov, je rešitev, ki nam jo ponuja Pošta zagotovo boljša izbira, vendar ni optimalna glede na izračunano razliko v ceni poštnine.

Podjetje je pred časom že pridobilo ponudbo Pošte, če bi se v podjetju želeli odločiti za menjavo distributerja. Ko smo preračunali vse opcije, tako kot pri zgornjem primeru, smo ugotovili, da bi distribucija enega paketa s prilagojeno ponudbo za podjetje, znašala 6,44 €, s tem, da bi jim bila Pošta pripravljena ponuditi še dodaten popust glede na količino poslanih paketov. Še vedno, kljub prilagojeni ponudbi in predvidevamo, da tudi s priznanim popustom s strani Pošte, ponudba ni konkurenčna. Tako je razvidno, da Pošta ne bi bila najbolj ekonomična izbira za distribucijo paketov, kljub temu da nam nudi opcijo izbire časa dostave. Tudi če se za plačljivo opcijo časa dostave ne bi odločili, bi bili obe ponudbi še vedno dražji od trenutne ponudbe kurirske službe. Obstaja pa možnost, da bi se podjetje dogovorilo za ponovno ponudbo in se glede na število letno poslanih paketov dogovorilo za konkurenčno ceno storitev. V vsakem primeru pa je strošek poštnine glede na vrednost paketov še vedno previsok.

Pošiljanje paketov z odkupnino je še ena možnost, ki bi jo podjetje lahko izkoristilo pri Pošti. Paketi so namenjeni pošiljanju blaga in dokumentov ter se evidentirajo pri sprejemu in vročitvi. Pakete se lahko preko Pošte pošlje kot priporočeno pismo. Glede na to, da se pri priporočenem pismu cene spreminjajo glede na maso pisma, bomo najlažje prikazali razmerje cen s tabelo, v katero bomo vključili tudi ponudbo za

distribucijo paketov preko poslovnega paketa in trenutno aktualno ponudbo kurirske službe. Tako bomo najlažje medsebojno primerjali cene storitev.

Tabela 2: Izračun stroškov poštnine za distribucijo paketov

Kurirska služba	Distribucija preko izbrane kurirske službe	Storitev odkupnina	Dodatek na gorivo	Cena z DDV
Cena distribucije paketa	3,84 €	1,80 €	-	5,64 €
Poslovni paket	Distribucija preko Pošte Slovenije	Storitev odkupnina	Dostava ob določenih urah in vplačnina	Cena z DDV
Cena poslovni paket – standardna ponudba	4,29 €	0,72 €	1,62 €	6,63 €
Cena poslovni paket – pridobljena ponudba	4,16 €	0,66 €	1,62 €	6,44 €
Priporočeno pismo	Distribucija preko Pošte Slovenije	Storitev odkupnina	Vplačnina	Cena z DDV
Priporočeno pismo nad 20g do 100g	1,10 €	1,14 €	0,96 €	3,20 €
Priporočeno pismo nad 100g do 250g	1,50 €	1,14 €	0,96 €	3,60 €
Priporočeno pismo nad 250g do 500g	2,50 €	1,14 €	0,96 €	4,60 €

Pri izračunu cene kurirske službe nismo upoštevali zneska za dodatek na gorivo. Tega nismo storili, ker je to variabilen del izračuna in bistveno ne vpliva na končne izračune oziroma rezultate izračunov. Zgornjo tabelo izračuna stroškov poštne smo vrednostno ovrednotili v naslednji tabeli glede na povprečno število paketov dnevno, ki jih podjetje distribuira v času, ko nimajo nobenih aktivnih prodajnih akcij. To pomeni, da smo prikazali stroške distribucije 10 paketov, poleg pa smo dodali stroške distribucije 70 paketov, ko ima podjetje aktivne prodajne akcije. Čas prodajnih akcij seveda ni zanemarljiv strošek glede na to, da se tovrstne akcije v podjetju izvajajo nekajkrat letno.

Tabela 3: Vrednostna primerjava distribucijski stroškov

Kurirska služba	Distribucija 10 paketov	Distribucija 70 paketov
Cena distribucije paketa	56,40 €	394,80 €
Poslovni paket - Pošta Slovenije	Distribucija 10 paketov	Distribucija 70 paketov
Cena poslovni paket - standardna ponudba	66,30 €	464,10 €
Cena poslovni paket - pridobljena ponudba	64,40 €	450,80 €
Priporočeno pismo - Pošta Slovenije	Distribucija 10 paketov	Distribucija 70 paketov
Priporočeno pismo nad 20g do 100g	32,04 €	224,28 €
Priporočeno pismo nad 100g do 250g	36,00 €	252,00 €
Priporočeno pismo nad 250g do 500g	46,00 €	322,00 €

Sami stroški pa nam ne povedo veliko, če ne vemo, koliko prihranka bi podjetje imelo, če bi se odločilo za menjavo distributerja paketov. V spodnji tabeli smo naredili izračun prihranka stroška poštne na dnevni, tedenski, mesečni in letni ravni, ki bi ga podjetje imelo, če bi se odločilo za menjavo distributerja. V izračun smo tako vzeli obstoječo

kurirsko službo in opcijo Pošte Slovenije za Priporočeno pismo nad 100g do 250g, kar je nekje povprečna teža paketov, ki jih podjetje distribuira.

Tabela 4: Izračun prihrankov stroška poštnine

	Dnevni prihranek	Tedenski prihranek	Mesečni prihranek	Letni prihranek
10 paketov	20,40 €	102,00 €	428,40 €	5.140,80 €
70 paketov	142,80 €	714,00 €	2.998,80 €	35.985,60 €

Zgornja tabela je pokazatelj stroška, ki bi ga podjetje lahko prihranilo. V tem izračunu še ni všteti količinski popust, ki ga Pošta ponuja za svoje storitve v primeru večjih količin paketov, kar pomeni, da bi zgornji prihranek lahko bil bistveno večji. Sicer izračun za 70 paketov ni popolnoma natančen, saj se prodajne akcije ne izvajajo dnevno, je pa dober pokazatelj, kakšni prihranki so možni ob morebitnem povečanju prodaje. Na žalost nismo dobili podatka, koliko paketov se skupno proda na letni ravni, saj bi tako dobili najboljši vpogled v možen prihranek pri distribuciji paketov.

Iz tabel je razvidno, da je najbolj ekonomična opcija v našem primeru paketna distribucija preko Pošte, kjer bi podjetje koristilo njihovo storitev priporočenega pisma z odkupnino. Cene storitev se gibljejo od 3,20 € do 4,60 € na paket. Poleg cene, ki je seveda zelo velik faktor, pri odločitvi za distributerja paketov pa največjo prednost prinaša tudi dodana vrednost, ki jo nudi Pošta. Dodana vrednost v našem primeru je prevzem paketov s strani strank. Dejstvo je, da je Pošta dandanes praktično v vsaki večji vasi v Sloveniji, kar daje ljudem veliko dostopnost do uporabe njihovih storitev. Če stranke v času dostave paketa ni doma, lahko svoj paket prevzame na Pošti in ima za to 15 dni časa. Poštar pusti stranki v nabiralniku obvestilo, na katerem je navedena tudi odkupnina, nato pa se stranka lahko sama odloči, kdaj bo prevzela pošiljko. Tako se podjetje izogne vsem reklamacijam, ki se zgodijo, ko se kurir in stranka na moreta dogovoriti za točen termin dostave, kar se zgodi velikokrat. Rečemo lahko, da izračunu prihrankov stroška poštnine lahko prištejemo tudi prihranek stroška reklamacij, saj verjamemo, da bi se s spremembo distributerja paketov bistveno zmanjšalo tudi število reklamacij, ki so posledica neprilagodljivosti obstoječe kurirske službe.

Podjetje velikokrat izgubi stranke preko maloprodajnega kanala, ko le-te izvedo, da pakete dostavlja kurirska služba, saj se zavedajo, da se bodo z njimi težko uskladili. V takem primeru se stranka odloči za nakup v lekarni. Tveganje za podjetje pa predstavlja dejstvo, da lahko stranka, ko je enkrat v lekarni in je izbira prehranskih dopolnil toliko večja, spremeni nakupno odločitev. To za podjetje pomeni takojšnja izgubo stranke in posledično izgubo prometa, kar si v teh časih nobeno podjetje ne sme privoščiti.

3.4 Procesna tabela predloga prenove procesa

V zgornjem delu diplomske naloge smo predstavili obstoječe stanje v izbranem podjetju na primeru maloprodajnega procesa in s kritično analizo le-tega ugotovili, kje se znotraj tega procesa dogajajo napake. S predlogom rešitve problema smo poskusili te napake čim bolj odpraviti in najti optimalne rešitve. V nadaljevanju bomo s procesno tabelo poskušali prikazati rešitve, čeprav se največja rešitev ne nanaša neposredno na samo tabelo. Glede na to, da zamenjava obstoječe kurirske službe s Pošto bistveno ne spremeni procesne tabele, samih poimenovanj opravil v tabeli nismo spreminjali.

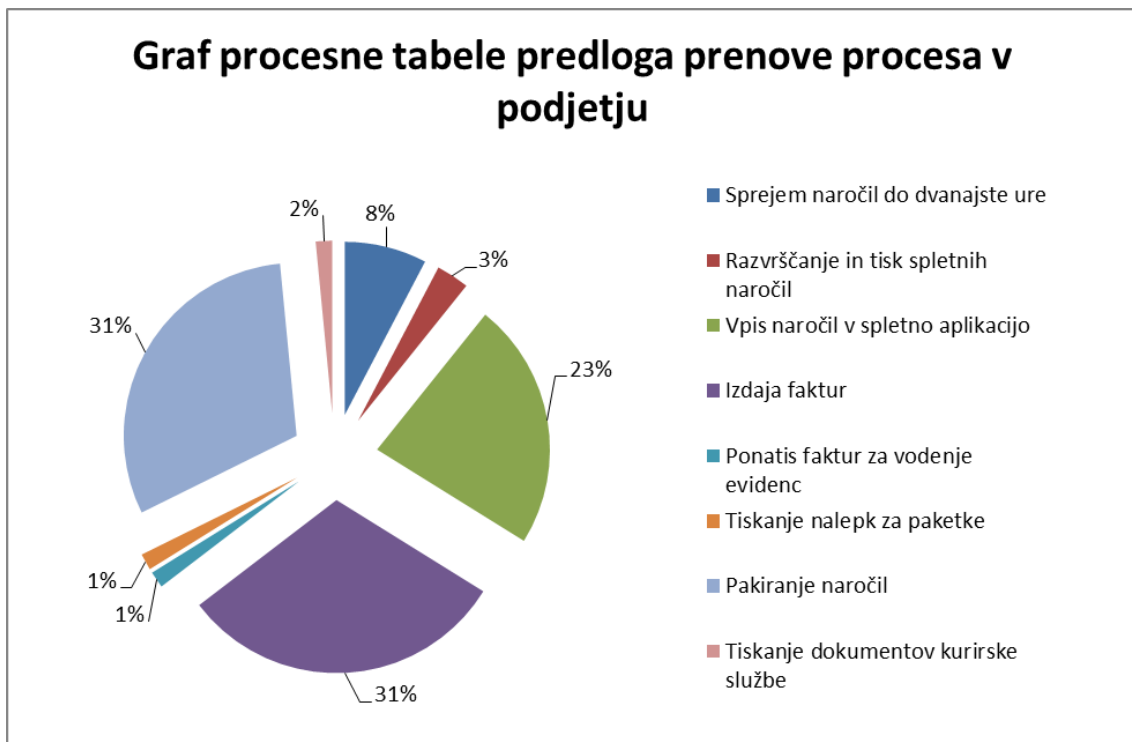
Tabela 5: Procesna tabela predloga prenove procesa v izbranem podjetju

Število opravil	Opravilo	Porabljen čas za 10 paketov (min)	Koristen čas (min)	Potreben čas (min)	Nekoristen čas (min)
1	Sprejem naročil do dvanajste ure	10	10		
2	Razvrščanje in tisk spletnih naročil	4		4	
3	Vpis naročil v spletno aplikacijo	30	30		
4	Izdaja faktur	40	40		
5	Ponatis faktur za vodenje evidenc	2		2	
6	Tiskanje nalepk za pakete	2	2		
7	Pakiranje naročil	40	40		
8	Tisk dokumentov kurirske službe	2	2		
	SKUPAJ	130	124	6	0

Kot vidimo v zgornji tabeli, se je celotni čas procesa po našem predlogu prenove, zmanjšal iz 167 minut na 130 minut v primeru pakiranja 10 paketov dnevno. To znaša 43 minut dela dnevno, ki ga lahko zaposleni izkoristijo bolj optimalno. Če to primerjamo s časom, ko v podjetju izvajajo najrazličnejše prodajne akcije, ko dnevno odpošljejo tudi do 70 paketov ali več, smo čas maloprodajnega procesa zmanjšali za

dobrih 5 ur dela. Vidimo, da smo s prenovo procesa obdržali 124 minut koristnega časa, ki ga zaposleni porabijo med procesom, medtem ko smo potreben čas zmanjšali iz 36 na 6 minut, kar predstavlja le 4 % celotnega časa procesa. Najbolje pa se optimizacija procesa prikaže pri nekoristno porabljenem času, ki smo ga med prenovo procesa popolnoma odstranili. To pomeni, da koristno porabljen čas predstavlja kar 96 % celotnega časa procesa, kar je presenetljivo dober rezultat, v primerjavi s prejšnjimi 74 %.

Slika 2: Graf procesne tabele predloga prenove procesa v izbranem podjetju



Razvidno je, da so nam ostala samo še tri glavna opravila, ki jih zaposleni opravljajo med procesom ter seveda kar nekaj krajših opravil, za katere pa zaenkrat nismo našli primerne rešitve za nadaljnjo optimizacijo. Opazen je potencial pri sami optimizaciji procesa manjših opravil, ki smo jih opisali. Se pa seveda z napredkom informacijske tehnologije spreminjajo tudi procesi dela. Naloga zaposlenih je, da redno spremljajo napredke na svojem področju dela in na področju informacijske tehnologije, saj lahko le tako svoje procese v skladu s tem tudi spreminjajo, dopolnjujejo in optimizirajo. Dejstvo je, da naše prenove ne moremo ovrednotiti, saj podatkov o strošku dela zaposlenih in stroških materiala, ki je potreben za delo, nismo uspeli pridobiti med pisanjem naše diplomske naloge. Vrednostno smo lahko opredelili le stroške pri

menjavi distributerja paketov. Verjamemo pa, da bo zmanjšanje časa maloprodajnega procesa pripomoglo k zmanjšanju stroškov dela zaposlenih, ki bodo lahko v novo pridobljenem času opravili druge delovne naloge.

Prenova procesa maloprodaje v našem primeru ne bi bila zelo velik strošek za podjetje. Največji strošek bi lahko predstavljala združitev baze podatkov, saj podjetje za to potrebuje informacijsko usposobljen kader, ki bi združitev realiziral. Tukaj ima izbrano podjetje kot hčerinska družba veledrogerije možnost uporabe visoko usposobljenega informacijskega kadra veledrogerije. To pomeni, da lahko izbrano podjetje izvede predlagano prenovo procesa brez dodatnih stroškov. V vsakem primeru, četudi bi se v podjetju odločili za zamenjavo kurirske službe s Pošto, bi jim skupna baza podatkov zelo koristila, saj bi jo lahko aplicirali na katerikoli program, pa naj bo to program kurirske službe, Pošte ali program kakšnega novega poslovnega partnerja.

4 RAZISKAVA

Namen naše raziskave je ugotoviti, v kolikšni meri so v izbranem podjetju seznanjeni s konceptom varovanja osebnih podatkov in katere podatke v to uvrščajo. V naših usmerjenih intervjujih se nismo specifično osredotočili na varovanje osebnih podatkov strank njihovega kluba zvestobe, saj nas je zanimalo, ali se bodo v svojih odgovorih osredotočili na varovanje osebnih podatkov zaposlenih ali se bodo spomnili tudi na stranke kluba. Usmerjene intervjuje smo opravljali z vnaprej načrtovanimi vprašanji:

- Kaj za vas predstavlja varovanje osebnih podatkov v podjetju?
- Kakšne so dolžnosti upravljavca zbirk osebnih podatkov v podjetju?
- Kaj uvrščamo med osebne podatke in kdaj jih lahko obdelujemo?
- Kako mora podjetje obvestiti posameznika o namenu uporabe njegovih osebnih podatkov?
- Kdaj se osebni podatki lahko uporabijo v namen neposrednega trženja blaga in storitev?
- Kako podjetje omogoči varnost osebnih podatkov strank, kadar jih mora, zaradi poslovnih razlogov, deliti z drugim podjetjem?

Za usmeritev pri intervjujih smo uporabili zgornja vprašanja. Izbira teh vprašanj je bila preiščljena, saj smo z njimi želeli ugotoviti, kakšno je stanje ozaveščenosti o izbrani tematiki med zaposlenimi v podjetju. Intervjuvancem nismo podali možnih odgovorov, saj bi s tem lahko njihove odgovore napeljali v zeleno smer in ne bi dobili realnega vpogleda.

Raziskava je potekala septembra 2012 na sedežu izbranega podjetja. V raziskavi so sodelovali zaposleni, ki so to želeli, med njimi je bil tudi vodilni kader. Z vsakim posameznikom smo izvedli usmerjen intervju in med pogovorom o izbrani tematiki prišli do iskanih rezultatov. Ker gre za majhno podjetje, je bilo število intervjujev omejeno, eden izmed zaposlenih je sodelovanje odklonil, eden pa je bil v času raziskave odsoten. Vsi sodelujoči v raziskavi so vedeli, čemu raziskava služi ter kakšen je njen namen in se strinjali z objavo njihovih odgovorov v naši diplomski nalogi.

4.1 Predstavitev raziskave

V nadaljevanju vam predstavljamo interpretacijo odgovorov, ki smo jih pridobili z usmerjenimi intervjuji zaposlenih v izbranem podjetju. Po vseh intervjujih in pregledanih odgovorih smo ugotovili, da se večina zaposlenih zaveda problematike varovanja osebnih podatkov in v grobem vedo, kako je potrebno z osebnimi podatki ravnati. Od zaposlenih, ki so sodelovali v raziskavi, je najbolj izstopal posameznik, ki pa je bil s celotno politiko varovanja osebnih podatkov zelo dobro seznanjen. Odgovore omenjenega posameznika bomo pri nekaterih vprašanjih tudi posebej izpostavili, saj je oseba ključnega pomena v naši raziskavi, ker je kot odgovorna oseba za klub zvestobe posledično odgovorna tudi za varovanje osebnih podatkov baze strank, čeprav neuradno.

Na prvo vprašanje, kjer smo zaposlene spraševali, kaj pomeni varovanje osebnih podatkov v podjetju, so nam zaposleni povedali, da je to evidenca osebnih podatkov, do katerih lahko dostopajo pooblaščen osebe in da morajo biti podatki namenjeni točno določeni uporabi. Izpostavili so tudi dejstvo, da mora biti oseba, katere podatke podjetje obdeluje, s tem seznanjena in se mora strinjati z uporabo njenih osebnih podatkov. Le ena oseba se je v svojem odgovoru osredotočila le na varnost osebnih podatkov zaposlenih. Odgovorna oseba za vodenje baze strank kluba, je svoj odgovor podala takole:

»Gre za procese zbiranja, obdelave in hrambe osebnih podatkov znotraj konkretnega podjetja, za katerega dotično podjetje poskrbi, da se izvaja v skladu z veljavno zakonodajo s področja varovanja osebnih podatkov. To pomeni, da podjetje zbranih podatkov brez privolitve ne posreduje drugim, jih ne uporablja v druge namene kot zgolj tiste, ki so navedeni v samem registru osebnih podatkov, ki ga vodi itd. Sočasno je podjetje v notranjih aktih (pravilnikih, uredbah) dolžno urediti problematiko varovanja prostorov ali opreme, kjer se shranjujejo in obdelujejo osebni podatki in predpisati načine, s katerimi se prepreči vsakršno nepooblaščen ravnanje z njimi.«

V drugem vprašanju smo zaposlene vprašali, kakšna je njihova dolžnost kot upravljavca zbirk osebnih podatkov. Tukaj smo dobili bolj enotne odgovore, saj je bila prva asociacija vseh sodelujočih zaščita omenjenih podatkov. Nekateri odgovori se nanašajo

na dolžnosti upravljavca v smislu zaščite osebnih podatkov znotraj podjetja, torej preprečevanje razkritja osebnih podatkov nepooblaščenim osebam, medtem ko se drugi odgovori nanašajo tudi na dolžnosti upravljavca do oseb, katerih podatke podjetje hrani. Tukaj je največkrat izpostavljeno zakonito obveščanje posameznikov, da se njihovi podatki obdelujejo in v kakšen namen. En izmed sodelujočih je v odgovoru navedel tudi vodenje in upravljanje registra osebnih podatkov, katerega mora podjetje v skladu z veljavno zakonodajo posredovati pristojnemu organu v zakonsko predpisanem roku.

Na vprašanje, kaj uvrščamo med osebne podatke in kdaj jih lahko obdelujemo, smo dobili zelo različne odgovore. Nekateri so se nanašali izključno na podatke o zaposlenih v podjetju (plača, individualna pogodba), medtem ko je večina našela vsaj osnovne osebne podatke, kot so ime in priimek, naslov, EMŠO in davčno številko. Le ena oseba je poleg osnovnih podatkov omenila tudi telefonsko številko, elektronski naslov, zdravstvene in bančne podatke ter družinske razmere. Tudi glede obdelave podatkov in časa si niso bili enotni. Le ena oseba je navedla, da se lahko osebni podatki obdelujejo (zbirajo, hranijo, posredujejo itd.) le v skladu z veljavno zakonodajo s področja varovanja osebnih podatkov in šele takrat, ko za to pridobimo privolitev osebe, na katero se podatki nanašajo.

Bolj enotne odgovore smo prejeli pri četrtem vprašanju, ko smo zaposlene vprašali, kako mora podjetje obvestiti posameznika o namenu uporabe njegovih osebnih podatkov. Vsi so se strinjali, da je potrebno posameznika obvestiti že ob pridobivanju njegovih podatkov. Nekateri so omenjali tudi, da mora posameznik, čigar podatki se bodo obdelovali, v obdelavo privoliti s podpisano izjavo, kar je seveda zakonsko določeno in brez tega jih podjetje ne sme hraniti in obdelovati. En sodelujoč je v odgovoru omenil, da mora podjetje, ki je upravljavec osebnih podatkov, posamezniku poleg namena obdelave posameznikovih podatkov, posredovati tudi svoje podatke (osebno ime, naziv in sedež podjetja).

Glede na to, da podjetju baza podatkov služi predvsem za namen neposrednega trženja blaga, so bili odgovori na peto vprašanje zelo slabi in sodelujoči niso vedeli, kako bi na vprašanje odgovorili. Večina je odgovorila le to, da mora posameznik podati pisno dovoljenje za hrambo in obdelavo podatkov. Edini bolj obširen odgovor navaja, da lahko upravljavec zbirke osebnih podatkov uporablja le tiste podatke, ki jih je zbral iz

javno dostopnih virov ali v okviru zakonitega opravljanja dejavnosti. Prav tako je vprašani navedel, da mora upravljavec posameznika vedno opozoriti na pravico, ko lahko posameznik zahteva, da upravljavec preneha uporabljati njegove osebne podatke za neposredno trženje. Če posameznik to zahtevo poda, je upravljavec dolžan v 15 dneh preprečiti uporabo osebnih podatkov za trženje ter o tem v petih dneh na dogovorjen način obvestiti posameznika, ki je to zahteval.

Zadnje vprašanje se je nanašalo na varnost osebnih podatkov strank, kadar jih morajo iz poslovnih razlogov posredovati drugim podjetjem. Tudi tu se je pojavil problem, saj zaposleni niso vedeli, kaj lahko podjetje v tem primeru naredi. V enem odgovoru je nekdo od sodelujočih navedel, da se lahko podatke deli le s povezanimi podjetji, če upoštevajo pogoje, pod katerimi je oseba podatke posredovala osnovnemu podjetju (namen uporabe ostane enak). Le en odgovor je bil posredovan v skladu z našimi pričakovanji, ko je sodelujoči navedel, da mora upravljavec pri posredovanju osebnih podatkov drugim pravnim osebam zagotoviti informacije, kateri osebni podatki so bili posredovani komu, kdaj in na kakšni podlagi, in sicer za obdobje, ko je možno zakonsko varstvo pravice posameznika pred nedopustnim posredovanjem osebnih podatkov. Prav tako je isti zaposleni odgovoril, da je upravljavec zbirke osebnih podatkov po ZVOP-1 dolžan v 30 dneh posamezniku posredovati seznam uporabnikov, ki so jim njegovi osebni podatki bili posredovani in mu sporočiti kdaj, na kakšni podlagi in za kakšen namen so bili posredovani. Nihče od sodelujočih ni navedel možne pogodbene klavzule, katera bi zavezala podjetje k varovanju pridobljenih osebnih podatkov kot poslovno skrivnost.

4.2 Razprava

Raziskava nam je pokazala dejansko ozaveščenost sodelujočih v raziskavi glede pomena varovanja osebnih podatkov. Glede na to, da je baza osebnih podatkov strank njihov glavni vir informacij o kupcih njihovih preparatov, je zavest zaposlenih o varovanju teh podatkov zelo slaba. To nas je resnično presenetilo, saj smo kljub raziskavi med nastajanjem diplomske naloge ugotovili, da so omenjeni podatki v podjetju dobro zaščiteni. Glede na odgovore sodelujočih v raziskavi je razvidno, da se le ena oseba v celotnem podjetju, ki je hkrati odgovorna za omenjeno bazo osebnih podatkov, celostno zaveda problematike varovanja osebnih podatkov. Ta oseba nam je

znala tudi najbolje odgovoriti na zastavljena vprašanja. Vendar pa smo glede na to, da z osebni podatki delajo praktično vsi v podjetju, zelo presenečeni nad rezultati intervjujev, saj smo mnenja, da bi morali biti s problematiko in predvsem rešitvami seznanjeni vsi zaposleni.

Bistveno se nam zdi predvsem, da se vsi zaposleni seznanijo, kaj točno obsega pojem osebni podatek. Iz raziskave je razvidno, da se zaposleni tega ne zavedajo. Tako lahko hitro pride do kršenja pravic posameznikov, ki so podjetju zaupali svoje osebne podatke. To znanje predstavlja osnovo, na kateri lahko podjetje začne graditi celotno varnostno politiko varovanja osebnih podatkov.

Zaposleni se zavedajo vseh zakonskih določil, ki zahtevajo od upravljavca, da v zameno za hrambo in obdelavo osebnih podatkov, pridobi dovoljenje posameznika, ki mora vedeti, v kakšne namene se njegovi podatki zbirajo. V podjetju so zaradi nespremljanja ZVOP-1 dolgo časa imeli napačne informacije glede načina pridobitve privoljenja posameznika za hrambo in obdelavo podatkov ter so zaradi tega izgubili kar nekaj posameznikov, ki bi jih lahko danes imeli v svoji bazi strank. Do pred kratkim so bili v podjetju mnenja, da je edini način za pridobitev omenjenega dovoljenja lastnoročni podpis posameznika. Šele ko so se ponovno seznanili z ZVOP-1, so ugotovili, da je pred časom prišlo do spremembe zakonodaje in s to spremembo je zakon omogočil upravljavcu pridobivanje podatkov tudi preko spletnih strani in druge telekomunikacijske opreme. Tudi to je ena izmed osnov, katere se morajo podjetje in zaposleni zavedati, če želijo upravljati z osebnimi podatki svojih strank. Zakonska določila se s spremembami in dopolnitvami ZVOP-1 konstantno spreminjajo, kar pomeni, da je nujno, da so zaposleni seznanjeni s temi spremembami, če želijo učinkovito opravljati svoje delo. Spremljanje zakonov, ki so tako ali drugače povezani z varstvom osebnih podatkov, je dolžnost upravljavca, če želi svoje delo kar najbolje opravljati in podatke svojih strank tem bolj zavarovati. Žal tega v podjetju ne prakticirajo, saj tudi v svojih odgovorih tega ni navedel nihče od zaposlenih.

Raziskava nam je omogočila celostni vpogled v miselnost sodelujočih v raziskavi glede varovanja osebnih podatkov strank. Kljub temu da smo med nastajanjem diplomske naloge ugotovili, da ima podjetje problematiko zakonsko dobro urejeno, pa nam je raziskava pokazala, da je med zaposlenimi premalo ozaveščenosti o pomembnosti

doslednega izvajanja normativnih aktov. Glede na to, da celotni maloprodajni proces podjetja temelji na vzpostavljeni bazi strank, bi moralo podjetje poskrbeti za nadzor nad zaposlenimi glede izvajanja zakonskih določil. K temu bi veliko pripomoglo redno usposabljanje ter obveščanje zaposlenih o novostih na področju spremembe zakonodaje. Smiselno bi bilo sistemsko vzpostaviti interni nadzor nad izvajanjem varnostne politike pri ravnanju z osebnimi podatki, kot tudi določiti osebo, ki bi bila odgovorna za izvajanje zgoraj naštetega.

ZAKLJUČEK

Ocena učinkov

S podrobno analizo obstoječega stanja, preučitvijo procesov v izbranem podjetju in narejeno raziskavo smo v naši diplomski nalogi predstavili pomanjkljivosti pri izvajanju maloprodajnega procesa in varnostno problematiko hrambe osebnih podatkov. Velik problem v celotnem maloprodajnem procesu predstavljajo opravila, ki se po nepotrebnem podvajajo, opremljanje računov s podatki, ki na računu niso obvezni in pa stroški distribucije paketov. Eden izmed ključnih problemov, ki smo ga odkrili v maloprodajnem procesu, pa je varovanje osebnih podatkov strank, katerega smo tudi posebej podrobneje predstavili. Na temo varovanja osebnih podatkov smo izvedli raziskavo, ki nam je pokazala ozaveščenost sodelujočih o problematiki varstva osebnih podatkov v izbranem podjetju.

Za podjetje je bistveno, da v maloprodajnem procesu poskrbi za informacijsko posodobitev, ki bi celotni proces bistveno skrajšala, saj bi opravila, ki se v obstoječem času podvajajo, časovno prepolovili. Govorimo seveda o enotni bazi podatkov strank podjetja. Takšna informacijska posodobitev bi podjetju omogočila hitrejšo in kvalitetnejše delo z manj napakami. Prav tako bi lahko skupno bazo podatkov v podjetju uporabili pri kateremkoli novem programu, ki ga bo podjetje v prihodnosti uvedlo. Podjetje mora, če hoče ostati v koraku s časom, nadgrajevati svoje procese, med njimi tudi maloprodajni proces, kar posledično pomeni nadgrajevanje informacijske tehnologije, ki stoji v ozadju omenjenega procesa. S kakršno koli nadgradnjo dosedanjih programov ali z uveljavitvijo novih programov za delo bo lahko podjetje bazo podatkov vpeljalo v sistem in se s tem izognilo dvojemu delu in večjemu številu napak. Prednost enotne baze osebnih podatkov strank pa predstavlja tudi manj tveganja pri njihovem varovanju. Sedaj ima podjetje osebne podatke strank razpršene na dveh lokacijah, pri obeh pa je potrebno poskrbeti za varnost pred razkritjem. Če bi se podjetje odločilo za enotno bazo podatkov, bi že samo s tem izboljšali varnostne pogoje pri hrambi.

S prenehanjem opremljanja računov maloprodaje, namenjenim fizičnim osebam, z vsemi podatki, kot so ime in priimek ter točen naslov stranke, bi podjetje prihranilo

veliko časa. Res je, da je prihranjen čas relativno kratek, vendar v poslovnem svetu šteje vsaka privarčevana minuta in vsak privarčevan evro. V naši diplomski nalogi smo tako ovrgli tudi vse zadržke, kot je sledljivost računom, ki bi lahko podjetje oviralo pri uvedbi rešitve v njihov proces.

Največji strošek v opisanem maloprodajnem procesu je definitivno strošek distribucije paketov oziroma v našem primeru strošek poštne. Z analizo in primerjavami cen med različnimi možnostmi distribucije paketov v Sloveniji smo prišli do ugotovitve, da je sedanja opcija, ki jo koristijo v podjetju za distribucijo paketov, finančno zelo neugodna. Na podlagi izračunov smo prišli do ugotovitve, da lahko podjetje uporabi druge opcije distribucije paketov, kot je to na primer Pošta Slovenije, za katero smo naredili tudi finančni izračun in je v primerjavi s trenutno kurirsko službo veliko bolj ugodna.

Časovni in finančni prihranki

Teoretično smo v diplomski nalogi uspeli podjetju optimizirati maloprodajni proces tako, da smo privarčevali čas in tako optimizirali celotni proces maloprodajnih naročil za 10 paketov iz 167 minut dnevno na 130 minut dnevno. To pomeni 43 minut prihranka, ki ga lahko zaposleni porabijo za druge naloge. V času prodajnih akcij smo celotni čas procesa tako zmanjšali za dobrih 5 ur. Do časovnega prihranka smo prišli z uvedbo enotne baze podatkov, ki bi prekinila dvojno delo zaposlenih pri vpisovanju podatkov strank, ki so potrebni pri maloprodajnem procesu. Drugi del časovnega prihranka pa nam prinese ukinitvev opremljanja maloprodajnih računov za fizične osebe z njihovimi točnimi podatki, ki se je med raziskovanjem izkazalo za popolni nesmisel. Časovnega prihranka v finančnega žal nismo mogli preračunati, saj podatkov o strošku dela zaposlenih nismo dobili.

Finančno pa smo lahko opredelili drugi del naše optimizacije procesa, in sicer distribucijo paketov. Trenutna rešitev podjetja je po naših opazovanjih finančno zelo neugodna in predstavlja največji strošek v celotnem procesu maloprodaje. Trenutni strošek smo med optimizacijo procesa znižali za skoraj 40 %, kar na letni ravni predstavlja velik prihranek. Nižji strošek distribucije pa vsekakor ni edini razlog, zaradi katerega bi morale podjetje zamenjati distributerja paketov. Velik razlog je tudi večja

dostopnost Pošte pri prevzemu paketov. Ta predstavlja veliko prednost za podjetje, saj zaradi neprilagodljivosti obstoječe kurirske službe strankam pomeni v večini primerov za podjetje izgubo stranke in posledično tudi dobička.

V diplomski nalogi smo tako prišli do treh rešitev, ki bi jih podjetje lahko uporabilo za optimizacijo svojega maloprodajnega procesa. Z njimi bi podjetje konkretno zmanjšalo čas omenjenega procesa, kar posledično pomeni finančne prihranke zaradi znižanja stroškov dela, hkrati pa bi naredili prvi korak k izboljšavi varnosti osebnih podatkov strank. Prav tako pa omenjene rešitve podjetju ponujajo zmanjšanje stroškov distribucije paketov, kar zopet pomeni finančni prihranek podjetju.

Pogoji za uvedbo rešitve

Podjetje ima na voljo tri rešitve, katere lahko uvede v svoj proces in ga tako optimizira. Pogoji za uvedbo rešitev so relativno enostavni, medtem ko bo tretja rešitev, ki se nanaša na distribucijo paketov, zahtevala prekinitve sodelovanja z obstoječo kurirsko službo in podpis pogodbe s Pošto za distribucijo paketov. Glede na to, da pri uvedbi teh rešitev ni večjih finančnih vložkov, je največja omejitev pri posodabljanju seveda podjetje samo, saj na njih sloni odločitev, ali si sploh želijo optimizacije procesov in tako izboljšanja storitev ter povečanja produktivnosti.

Ugotovili smo, da ima podjetje področje varovanja osebnih podatkov dobro urejeno in se pri svojem delu držijo zakonskih določil. Podatke, ki jih pridobijo od svojih strank, skrbno varujejo z informacijsko zaščito ter skrbijo, da se ti podatki ne razkrijejo nepooblaščenim osebam. Šibkost, ki smo jo odkrili z raziskavo, pa je ta, da se zaposleni v podjetju ne zavedajo, kaj vse spada pod osebne podatke strank ter niso seznanjeni z novostmi v zakonu. K sreči nova zakonska določila niso bistveno spremenila osnovnih zahtev, ki se nanašajo na varovanje osebnih podatkov, zato podjetje ni bilo v nobenem prekršku, vendar to ne velja tudi za v prihodnje. Bistvenega pomena je, da podjetje določi odgovorno osebo, ki bo vestno skrbela za izvajanje zakonskih določil v zvezi z varovanjem osebnih podatkov strank ter da se bo ta ista oseba seznanjala o novostih na področju spremembe zakonodaje, ki zadeva varstvo osebnih podatkov.

Na začetku diplomske naloge, smo postavili dve tezi:

- *Teza 1: Izbrano podjetje ima optimalno urejen proces maloprodaje.*

Prvo tezo lahko brez kakršnih koli zadržkov potrdimo, saj ima podjetje kljub nekaj pomanjkljivostim maloprodajni proces optimalno urejen. Seveda je v tem procesu nekaj prostora za optimizacijo, vendar pa splošen pregled samega procesa kaže na dobro speljano logistično dejavnost, s katerim so zadovoljni v podjetju, prav tako pa, kar je najpomembnejše, so z njim v večini primerov zadovoljne stranke. Z manjšimi spremembami lahko podjetje omenjen proces še dodatno optimizira in s tem prihrani čas in stroške.

- *Teza 2: Podjetje se zaveda pomena varovanja osebnih podatkov strank.*

Druga teza nam je predstavljala malo več izzivov. Med samim raziskovanjem problematike varovanja osebnih podatkov v podjetju nismo naleteli na večje pomanjkljivosti razen nepotrebnih podvajanj osebnih podatkov. Večji problem se je pojavil po raziskavi, ko smo med zaposlenimi izvajali usmerjene intervjuje. Kljub dobro izpeljanim varnostnim ukrepom se zaposleni v podjetju še vedno premalo zavedajo problematike varovanja osebnih podatkov. Če zraven prištejemo še pomanjkanje seznanjenosti s spremembami zakonskih določil ZVOP-1, moramo drugo tezo ovreči.

Če povzamemo vse vidike maloprodajnega procesa, ki smo jih v diplomski nalogi opisali, lahko z gotovostjo trdimo, da se v tem trenutku celotni maloprodajni proces izvaja brez večjih napak, vendar pa smo našli nekaj možnosti optimizacije. Najbolj kritična zadeva, kateri bi se podjetje moralo posvetiti nemudoma, predstavljajo osebni podatki strank in njihovo varovanje. Naš predlog je, da ko bodo v podjetju dokončno uredili problematiko varovanja osebnih podatkov, se naj podjetje loti drugih predstavljenih možnosti optimizacije procesa, ki v tem trenutku ne predstavljajo takšnega tveganja kot razkritje omenjenih podatkov.

LITERATURA IN VIRI

- Ivanjko, Š. (2003). *Varstvo poslovne skrivnosti v korporacijskih razmerjih*. Ljubljana: Seminar: Zasebno, javno in poslovna skrivnost.
- Kaj moramo vedeti o izdajanju računov? [eracunovodstvo.org]*, (b.d.). Najdeno 3. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.eracunovodstvo.org/blog/racunovodstvo/kaj-moramo-vedeti-o-izdajanju-racunov/>
- Kaltnekar, Z. (1993). *Logistika v proizvodnem podjetju*. Kranj: Moderna organizacija.
- Knez, M., Cedilnik, M. & Semolič, M. (2007). *Logistika in poslovanje logističnih podjetij* – Učbenik. Celje: Fakulteta za logistiko.
- Kolar, M. (2009). *Skladiščni procesi in analiza procesa komisioniranja na elektro oddelku podjetja Merkur, d.d.*. Diplomsko delo. Celje: Fakulteta za logistiko.
- Kop, I. (1995). *Varovanje in zaščita poslovnih skrivnosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Logožar, K. (2004). *Poslovna logistika: Elementi in podsistemi*. Ljubljana: GV izobraževanje.
- Logožar, K. (2005). *Poslovna logistika: Elementi in podsistemi*. Ljubljana: GV izobraževanje.
- Oblak, H. & Mulej, M. (1998). *Organiziranje poslovanja prometnih podjetij*. Maribor: Studio Linea.
- Oblak, H. (2007). *Mednarodna poslovna logistika – skripta*. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za logistiko.
- Ogorelc, A. (2004). *Mednarodni transport in logistika*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Poznate razliko med zdravili in prehranskimi dopolnili? [gorenjske-lekarne.si]*, (b.d.). Najdeno 15. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.gorenjske-lekarne.si/si/svetovanje/farmacevtov-nasvet/zdravila/poznate-razlike-med-zdravili-in-prehranskimi-dopolnili>
- Prebilič, V. (2006). *Vojaška logistika: Teorija in zgodovina*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Radenšek, B. (2006). *Analiza distribucijske logistike v podjetju Droga Kolinska d.d.*. Diplomsko delo. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.

Rushton, A., Croucher, P. & Baker, P. (2006). *The handbook of logistics and distribution management*. London: Kogan page.

Vezovnik, M. (2010). *Varovanje informacij in komunikacij kot sestavni del celovitega varovanja v podjetju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za varnostne vede.

Zajc, B. & Avbreht, A. (2004). *Pravni vidiki komuniciranja*. Ljubljana: Finance.

Zakon o varstvu osebnih podatkov. *Uradni list RS št. 94/2007-UPB1*.