



Kunnskap for en bedre verden

Innovasjonsprosjekt

AI301212 Innovasjonsprosjekt

Draumaheim

1003, 1009, 1023, 1027, 1002

Totalt antall sider inkludert forsiden: 306

Innlevert Ålesund,

Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. **Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.**

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter NTNUs studieforskrift.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Bjørn Magne Hatlø

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten ([Åndsverkloven §2](#)).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved NTNU i Ålesund en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. [Jfr. Offl. §13/Fvl. §13](#))

Dato:

Forord

Denne rapporten er skrevet som en bacheloroppgave i faget innovasjonsprosjekt ved NTNU i Ålesund. Dokumentet inneholder arbeid og dokumentasjon fra prosessen bedriften har vært gjennom fra perioden september 2015 – mai 2016.

Studentbedrift har vært en lærerik opplevelse for alle jentene i Draumaheim. Det har vært en spennende prosess, og vi har lært masse underveis. Vi ser på dette som en grunnstein i kunnskapen vi trenger dersom vi ønsker å drive en egen bedrift på et senere tidspunkt. Draumaheim vil gjerne takke alle som har vært involvert i bedriften. Studentbedriften vil rette en spesiell stor takk til Bjørn Magne Hatlø, som alltid har vært tilgjengelig og veiledet oss. Vi må også rette en stor takk til Hildegunn Gangstad for å ha laget den første prototypen vår. Gjennom arbeidet har vi også fått masse hjelp fra venner og familie, samt nettverket vårt med alt fra store og små oppgaver.

Vi vil gjerne takke for oss og for muligheten til å drive studentbedrift, noe som har vist seg å være en unik erfaring. Videre vil vi ta med oss nettverket og erfaringene vi har skaffet oss, noe som kan være nyttig resten av livet.

Takk for oss.

Victoria Haugli Fjellvik, Linn Giørtz, Judi Aartun, Klaudia Zbierzchowska og Linn Kristin Sørli

Sammendrag

Draumaheim SB skal tilby høykvalitetsprodukter, hovedsakelig av økologisk bomull til voksne og bomull til barn, som er etterspurte stoffer på sengesett. Sengesettet som vi utvikler skal være av særegent design og med en innovativ lomme som gjør at man aldri trenger å fryse på beina igjen.

Rapporten vil være delt inn i seksjonene forretningsplan, metode, produkt og produktutviklingsprosessen, salg og marked, økonomi, IPR-strategi, HR og HMS, prosesslogg, kundekontakt og nettverk samt avvikling og etablering



Seksjonsinndeling

1. Forretningsplan
2. Metode
3. Produkt og produktutviklingsprosessen
4. Salg og marked
5. Økonomi
6. IPR-strategi
7. HR og HMS
8. Kundekontakt og nettverk
9. Prosesslogg
10. Avvikling og etablering
11. Regnskap



DRAUMAHEIM

NÅR NETTENE ER LANGE OG KULDEN SETTER INN,
HJELPER DRAUMAHEIM DEG I DRØMMERIKET INN

1. Forretningsplan

*Denne seksjonen inneholder en bearbeidet forretningsplan av studentbedriften
Draumaheim samt et sammendrag på engelsk*

Summary Draumaheim

'When the night is long and the cold touch your skin, Draumaheim will get you into the land of dream'

Draumaheim SB offers high quality products mainly made from ecologic cotton for adults and cotton for children, which are demanded materials for the bed linen.

Our product will differ from regular bed linen thanks to it's unique design and innovative pocket that will protect your feet from freezing. We are cooperating with a factory in Poland, which is producing the bed linen, but we are sewing the pocket by ourselves in order to sustain the competitive advantage as long as possible. The product and brand Draumaheim will appeal to customer's identity and satisfy the need for recognition and status.

Current market offers traditional bed linen with different designs. Regarding to our researches, we have not found any competitors with similar innovative pocket that keeps the feet warm during the night. Push buttons on the pocket make it possible to take out the insert-fabric from the pocket in order to change it or wash it.

We develop products both for adults and children in order to give the best possible offer for our customers. A high quality product that evokes a pleasing feeling for our consumers is extremely important because a good night sleep is a key to feel healthy and refreshed.

Draumaheim products will be sold via our website and different local stores. Gradually we will focus on expansion toward international market due to high international potential of our products. The calculations show a good margin that suggests a promising earning potential. This creates a positive image of the company in the eyes of potential investors and partners. The economy shows so far a positive margin.

Draumaheim worked hard with HR to create a good working environment. Furthermore we put a lot of effort into product development to satisfy customer's needs and desires. By attending housing fair, we met potential customers and got valuable feedbacks. This contributed to good associations related to the product, as customer value is higher than the price. We want to create a good product for private market.

Forretningsplan

DRAUMAHEIM



*Når nettene er lange og kulden setter inn,
hjelper Draumaheim deg i drømmeriket inn*

**Av Linn Kristin Sørli, Judi Aartun, Linn Giørtz,
Klaudia Zbierzchowska og Victoria Haugli Fjellvik.**

Innholdsfortegnelse

1	SAMMENDRAG	4
2	OM DRAUMAHEIM SB	5
2.1	NØKKELOPPLYSNINGER.....	5
3	HR	5
4	STRATEGISK KJERNE	6
4.1	FORRETNINGSIDÉ	6
4.2	VISJON	6
4.3	MÅL.....	7
4.3.1	<i>Kortsiktig mål</i>	7
4.3.2	<i>Langsiktig mål</i>	7
5	PRODUKT	7
5.1	BESKRIVELSE AV PRODUKTET	7
5.2	STOFFKVALITET	7
5.3	PRODUKSJON	7
5.4	MERKEVARE	8
5.5	VERDIER	8
5.6	IPR-STRATEGI.....	9
5.7	VERDIKJEDE OG LOGISTIKK	9
6	MARKED	11
6.1	MÅLGRUPPER	11
6.2	KONKURRENTER PÅ MARKEDET	11
6.3	SAMARBEIDSPARTNERE	12
6.4	OMGIVELSER.....	12
6.4.1	<i>PESTEL-analyse</i>	12
6.4.2	<i>SWOT-analyse</i>	13
7	ØKONOMI	14
7.1	PRODUKTKALKYLE	14
7.2	SALGSBUDSJETT	15
7.3	FINANSIERING	15
7.4	INNTEKTER	15
7.5	RESULTATOPPSTILLING OG KONTANTSTRØM.....	16
7.6	INVESTERINGER	16
7.7	PRODUKTKALKYLER.....	16
7.8	ANDRE DRIFTSKOSTNADER.....	17
8	HANDLINGSPLAN/GANTT-SKJEMA	17
9	KOMPETANSEBEHOV	17
10	RISIKOANALYSE	18
11	KRITISKE SUKSESSFaktorER OG KONKURRANSEFORTRINN	18
12	KILDEHENVISNING	20
13	VEDLEGG	22
13.1	VEDLEGG 1. IA AVTALE MED NAV	22
13.2	VEDLEGG 2. HANDLINGSPLAN	24
13.3	VEDLEGG 3. MAL AV MEDARBEIDERSAMTALE.....	25
13.4	VEDLEGG 4. ROLLEFORDELING	28
13.5	VEDLEGG 5. SKISSER AV PRODUKTET.....	28
13.6	VEDLEGG 6. FUNKSJONSTEST	30

13.7	VEDLEGG 7. SPØRREUNDERSØKELSE	33
13.8	VEDLEGG 8. UTDRAK FRA DESIGNSØKNAD.	35
13.9	VEDLEGG 9. FORRETNINGSMODELL	36
13.10	VEDLEGG 10. KONKURRENTERS DRIFTSINNTEKTER	36
13.11	VEDLEGG 11. INNTEKTSUTVIKLING.....	37
13.12	VEDLEGG 12. AKKUMULERT KONTANTSTRØM/FINANSIERINGSBEHOV	38
13.13	VEDLEGG 13. INNTEKTER.....	39
13.14	VEDLEGG 14. RESULTATUTVIKLING.....	40
13.15	VEDLEGG 15. INVESTERINGER.....	41
13.16	VEDLEGG 16. ANDRE DRIFTSKOSTNADER.....	42
13.17	VEDLEGG 17. GANT-SKJEMA.....	44
13.18	VEDLEGG 18. RISIKOANALYSE.....	45

1 Sammendrag

Draumaheim SB skal tilby høykvalitetsprodukter, hovedsakelig av økologisk bomull til voksne og bomull til barn, som er etterspurte stoffer på sengesett. Sengesettet som vi utvikler skal være av særegent design og med en innovativ lomme som gjør at man aldri trenger å fryse på beina igjen. Med et godt samarbeid med en fabrikk i Polen produserer de dyner for oss mens vi selv syr på lommen på produktet for å ha et fortrinn ovenfor konkurrenter så lenge som mulig. Produktet og varemerket Draumaheim skal være med på å markere identitet hos brukeren, og realisere behov for annerkjennelse og status hos forbrukeren.

På markedet i dag selges det tradisjonelt sengetøy med ulike motiver. I våre undersøkelser har vi ikke funnet noen konkurrenter med samme ideen om en innovativ lomme man kan legge beina i om natten for å holde seg varm. Produktet har trykknapper på lommen og et innlegg man kan ta ut og man kan bytte stoff inni lommen, noe som gjør det lett for forbrukeren å vaske produktet. For å gi forbrukeren et best mulig tilbud vil produktet bli utviklet til både voksen- og barnedyne. At produktet er av god kvalitet og vekker en behagelig følelse hos forbrukeren er viktig da nattesøvn er nøkkelen for å føle seg frisk og uthvilt.

Våre produkter skal selges via vår hjemmeside og hos ulike lokale forhandlere. Senere vil også bedriften ekspandere og se mot internasjonale markeder da produktet har internasjonalt potensiale.

Kalkylene som vi har gjort viser et godt dekningsbidrag som tyder på et lovende inntjeningspotensialet. Dette skaper et positivt bilde av bedriften i øyene til potensielle investorer og samarbeidspartnere. Økonomien viser så langt at bedriften vil ha god dekningsgrad på sine produkter.

For å skape et godt arbeidsmiljø og skape gode resultater har Draumaheim jobbet hardt med HR. I tillegg er det lagt ned mye arbeid med å utvikle et produkt kunden ønsker seg. Ved å delta på boligmessen har vi både fått navnet vårt ut og tilbakemeldinger. Dette har vært med å skape gode assosiasjoner knyttet til produktet da kundeverdien er høyere enn prisen. Vi ønsker å skape et godt produkt å tilby privatmarkedet.

2 Om Draumaheim SB

Bakgrunnen for ideen oppstod når stedatteren til en på gruppen frøys på beina. Dette problemet ønsket vi å løse, derfor kom vi opp med et konsept med en sengesett-kolleksjon. Dette skulle være en kolleksjon bestående av et inspirerende design, i tillegg til at det skulle være en innovativ lomme nederst på dynetrekket. Lommen skal hjelpe forbrukeren til å holde beina varme på kalde dager. Designmarkedet er et tøft marked, da har en et behov for å skille seg ut blant andre konkurrenter. Dette ble diskutert og vi ønsket å forbinde oss med det nordiske. Ideen kom vi opp med når vi idemyldret hvilket konsept som en forbruker kjenner seg igjen i og ønsker å kjøpe, en undersøkelse vi gjennomførte støttet også opp rundt dette. Det nordiske selger, og derfor utviklet vi et design preget av eventyr, og det norrøne.

2.1 Nøkkelopplysninger

Bedriftens navn: Draumaheim **Organisasjonsnummer:** 916 184 263

Selskapsform: Studentbedrift **Bransje:** Tekstil

Bedriftens kontaktperson: Victoria Haugli Fjellvik

Bankforbindelse: Sparebanken Møre v/Sissel T Kolstad

Regnskapsfører: Gruppen selv **Revisor:** Ragnhild Skog

Styreleder: Linn Kristin Sørлие **E-post:** linnkristin_x3@hotmail.com

Postadresse: Larsgårdsveien 2 **Postnr. og sted:** 6009 Ålesund

Besøksadresse: Larsgårdsveien 2, 6009 Ålesund

3 HR

Draumaheim er en bedrift som er meget opptatt at alle skal trives på sin arbeidsplass. Det er viktig for bedriften å ha gode samtaler seg i mellom for å oppnå best mulig arbeidsmiljø for å gjøre Draumaheim til en ettertraktet arbeidsplass. Alle bedrifter jobber mot et hovedmål i HR-avdelingen, Draumaheim sitt mål er at alle skal trives med det de gjør, være trygg og føle seg ivaretatt på arbeidsplassen. Dette oppnås gjennom ulike tiltak som medarbeidersamtaler, sosiale sammenkomster og hyppige møter for å avklare eventuelle misforståelser. For å nå HR-målene må tiltak som individuelle samtaler og diverse aktiviteter følges opp. Vi i Draumaheim er opptatt av at gruppen skal ha et sterkt samhold så vi prøver å treffes ofte for sosiale tilsetninger og ikke bare for å jobbe. Bedriften tar HR arbeid meget seriøst og har inngått en IA avtale med NAV, avtalen ligger som vedlegg 1. Gjennom samarbeidet med NAV har vi fått på plass et

rammeverk for bedriften, som er veiledende for ulike situasjoner. Handlingsplanen forsøker å hindre konflikter samt at de er veiledende til hvordan man skal håndtere ulike situasjoner på en mest mulig harmonisk måte, handlingsplanen ligger som vedlegg 2. Malen vi har benyttet oss av ved medarbeidersamtale ligger som vedlegg 3. Vi ikke har lagt ved de utfylte medarbeidersamtalene da disse er konfidensielle.

Til tross for satte stillinger og at hver enkel har hatt et hovedansvar for oppgaver som skal gjøres har bedriftens medlemmer til en hver tid kunne spørre om hjelp fra andre avdelinger og man har samarbeidet på tvers av oppgaver, for rollefordeling se vedlegg 4. For å lykkes har det vært viktig at alle har bidratt der de kan og noen saker har måttet ha meget høy prioritet.

Så rollene i bedriften har vært førende for hva som er den enkeltes hovedansvar men de aller fleste har kvaliteter som kan utnyttes på flere områder og derfor vi lagt vekt på at stillingsbeskrivelsen ikke skal begrense oss slik at vi ikke får utnyttet alle de gode kvalifikasjoner som er i gruppen. Samtidig har stillingsbeskrivelsene vært viktig for å sørge for at alle arbeidsoppgaver har vært dekt.

4 Strategisk kjerne

4.1 Forretningsidé

Draumaheim vil produsere en nordisk sengesett-kolleksjon som inkluderer en innovativ lomme til å varme føttene. Kolleksjonen skal selges via nettbutikk og våre samarbeidspartnere, med en utsalgspris på kr 799,- til voksen og 399,- til barn. I begrepet nordisk sengesett-kolleksjon menes det at vi vil ha illustrasjon av eventyr på fronten av sengesettet og bak på sengesettet kan de få utdrag fra det aktuelle eventyret. Etter hvert skal man kunne spesialbestille et eget og personlig eventyr med bestemors håndskrift på baksiden. Se vedlegg 5. Vi ønsker å gjøre Draumaheim til en ettertraktet merkevare.

4.2 Visjon

Draumaheim ønsker å skape et ettertraktet nisje-produkt. Målet er å skape et markedsledende produkt som holder hele Norge varm på føttene. Vi ønsker at forbrukeren skal forbinde Draumaheim med kvalitet, i tillegg til noe innovativt.

4.3 Mål

4.3.1 Kortsiktig mål

Vi har bestilt en prototype (versjon 2.0) som er på vei. Med denne ønsker vi å gjennomføre en produkttesting innen utgangen av mars måned. Vi har som mål å være ferdig med produktutviklingen og starte å produsere i April med hensikt om salg. På disse månedene er målet å lage en nettbutikk som vi kan selge produktet gjennom. Vi ønsker å bruke vår Facebook side, samt opprette en Instagram for å markedsføre oss, da sosiale medier er en kanal for å nå ut til mange på en billig måte. Målet er å lansere nettbutikken innen juni 2016.

4.3.2 Langsiktig mål

Vi har et stort ønske om å lage en kolleksjon bestående av mer enn bare en sengesett-kolleksjon. I framtiden ønsker vi å videreutvikle merket Draumaheim med flere interiørartikler. Målet er å utvikle en sommer kolleksjon og en vinterkolleksjon hvert år. Vi ar som mål å være i butikk med en eller flere kolleksjoner innen utgangen av 2017.

5 Produkt

5.1 Beskrivelse av produktet

Produktet Draumaheim kan tilby er et sengesett for både voksne og barn med særegent norrønt design, der nederste del av sengesettet har en fôret lomme som man kan legge beina i under en kjølig nordisk natt. En funksjonstest av produktet ligger som vedlegg for en mer helhetlig forståelse av produktet. Se vedlegg 6.

5.2 Stoffkvalitet

Produktet og Navnet Draumaheim kommer av et Nordisk konsept av sengesett der man ønsker å nå ut til kunde med av de skal ligge komfortable og varme sine ben med en innovativ lomme på baksiden av sengesettet. Lommen kan legges igjen slik den ikke er i veien for noen. Kvaliteten på denne dynen ønsker vi å levere i økologisk bomull i voksen dynen og bomull til barnedynen. Dette var de ettertraktede kvalitetene avdekket en spørreundersøkelse vi hadde på Boligmessen i Ålesund i 2015. Se vedlegg 7.

5.3 Produksjon

I begynnelsen var vi fast bestemte på å ha norsk fabrikk og produksjon slik at vi kunne legge vekt på dette med tanke på markedsføring og det å spille på norsk produksjon. Vi ønsket å støtte opp en vanskelig økonomi her i Norge. Dette viste seg å være vanskelig i

et marked hvor produksjonen preges av outsourcing. Etter nærmere undersøkelser kom vi fram til at det beste for oss var å ta produksjonen utenfor de norske landegrensene, da det var umulig å finne lønnsomme avtaler for oss som gjorde bedriften levedyktig videre. Med produksjon i utlandet vil vi få et større økonomisk spillerom med tanke på markedsføring og andre økonomiske nødvendige ressurser i oppstartsfase. Vi vil også kunne tilby kunden et billigere produkt med å ha produksjonen i utlandet og vi står sterkere i et allerede meget tøft marked.

Draumaheim hadde kontakt med flere bedrifter i Kina, men fant samarbeidet vanskelig da man møtte språklige barrierer. Da vi lette etter andre muligheter ble Baltikum et tema. I Baltikum er det flere norske bedrifter som har produksjonen og fabrikken sin her. Baltikum er også et lavkostområde med folkeslag med høy arbeidsmoral. Vi så også det positive i at det ikke er så langt borte fra Norge og det blir derfor mye enklere ta en reise dit med tanke på fabrikk og produksjon. Vi har funnet en bedrift i Polen og foreløpig har dette samarbeidet gått meget bra og kommunikasjonen har gått bra de vi har ei på gruppen som snakket polsk. Så langt har vi et meget godt inntrykk av vår leverandør og samarbeidet har gått bra, men det gjenstår å se om vi er like fornøyd når vi mottar prototypen vår.

5.4 Merkevare

Merkevaren til Draumaheim er kvalitet, design og det norrøne. Der vi skal spille på følelsene og stoltheten over kulturarven og historien som hører til landet. Der Draumaheim skal referere til det som er særnorsk, hvor viking-arven, nasjonalromantikken, fjellene og fjordene spiller en sentral rolle noe som skal gjenspeiles i designet vårt.

5.5 Verdier

Verdiene til Draumaheim er stoltheten over røttene våres og til historien av landet våres. Der vi vet hvor fasinert mange er over det vakre naturlandskapet vi har med fjell, skoger, vidder og fjorder. Vi har også det særegne som troll og ikke minst vikinger som får mye oppmerksomhet fra hele verden og som har i skrivende stund en populær Hollywood-serie. Vi har også kjente kunstnere og forfattere som vi henter inspirasjon fra som for eksempel Edvard Munch og Jo Nesbø. Med alt Norge har å tilby så ønsker vi å omfavne og spille på det nordiske der vi også appellerer til kunder utenfor landegrensene.

5.6 IPR-strategi

Sengetøyet vårt blir markedsført under «Draumaheim» som betyr «å drømme», navnet er inspirert av det norrøne språket. Vi føler at ordet assosieres med noe behagelig og klinger godt til vårt produkt. Når det kommer til registreringer, beskyttelser og rettigheter for studentbedriften Draumaheim har vi per dags dato sendt inn papirer til Brønnøyregisteret og vi er en registrert studentbedrift. Vi har ikke patent på produktet, vi satser derfor på varemerkebygging. Tidligere har vi sikret oss domenenavnet draumaheim.no og draumaheim.com. Vi kjører en differansieringsstrategi, derfor må vi registrere varemerket og søke varemerkebeskyttelse på Draumaheim. Vi må også se nærmere på designbeskyttelse, i tillegg til å søke kombinert merke da vi har både logo og navn vi ønsker å registrere.

Å søke patent for lommen på sengetøyet vårt er ikke aktuelt for oss da vi ikke ser for oss at det er noe å patentere, dette er grunnen til vi heller vil satse på varemerkeregistrering og selve varemerket og eventuell designbeskyttelse. Vedlagt ligger ferdig utfylt søknad varemerkeregistrering, se vedlegg 8.

5.7 Verdikjede og logistikk



Inngående logistikk og produksjon vil foregå i utlandet, og vil skje gjennom en ekstern aktør vi lager avtale med. Utgående logistikk vil også ekstern aktør ha ansvar for, og denne vil gå direkte til vårt lager, da vi skal i hovedsak selge fra vår nettside. Våre oppgaver blir da salg og markedsføring og deretter service og kundeoppfølging. I delen salg og markedsføring er det viktig for oss å bygge opp et merkevare.

Vår hovedfokus vil være å:

- * Være synlig på alle mulig sosiale media og ha god kontakt med bloggere rundt om i landet for å reklamere for oss.
- * Tett kundekontakt, da vi ønsker å være noe unikt og gi noe personlig til alle våre kunder.
- * Nært samarbeid med våre samarbeidspartnere som selger vårt produkt

- * Opprettholdelse av webside
- * Analyser og vurderinger

Distribusjonsnettverk og forretningsmodell

For øyeblikket har vi utarbeidet hvordan vi ønsker at vår forretningsmodell skal se ut, modellen ligger ved som vedlegg 9. Vi ønsker å ta ansvar for nettbutikken, salg, markedsføring og kundekontakt, mens vi ønsker å outsource produksjonen. I tillegg skal samarbeidspartnere på plass som vil selge vårt produkt i sin butikk.

Vi ønsker å selv sette opp og administrere en nettbutikk. Dette er blant annet slik at kunden skal kunne legge inn ønskelig informasjon og signatur direkte ved bestilling. Dette er fordi det er det enkleste å legge inn dette i første ledd i kjøpsprosessen. Ved å være på internett gjør det at kunden kan handle fra sitt eget hjem og vi vil bli tilgjengelig for et større demografisk område enn ved å åpne opp en lokal butikk. Internett gir oss muligheten til å vise vår kolleksjon og visualisere vårt produkt i en setting slik at kundene våre skal bli inspirert. Varene sendes til vårt varelager der vi sender produktet ut til kundene. Vi kunne spart penger ved å ikke ha varelager men vi ønsker å prioritere kontroll når varene skal sendes ut til kunden. Da har vi mulighet til å sjekke kvaliteten, stå for reklamasjoner med mer. Varene med signatur vil det være noe lenger leveringstid på da de produseres etter bestilling.

Vi er for øyeblikket på jakt etter en produsent til å produsere våre varer. Vi ønsker å finne en passende produsent slik at vi kan lykkes best mulig og skape en langvarig relasjon. Nå har vi opprettet en god relasjon med en fabrikk i Polen men er avhengig av at det de leverer står til forventningene. Samarbeidet ønsker vi at skal gi både dem og oss goder, men for oss er det viktig med lokasjon, prisnivå og at det går riktig for seg. Fordi vi har store forventinger til en produsent har dette tatt tid da vi sjekker fabrikker for barnearbeid, språk (at vi kan kommunisere godt nok), hvilken kvalitet de kan tilby osv. Vi vil heller bruke tid på å finne riktig produsent enn å måtte bytte leverandør etter hvert. Derfor vil vi gjøre grundige undersøkelser av alle produsentene vi har nevnt tidligere, eventuelt flere om nødvendig for å finne den beste matchen for oss.

Valg av salgskanal

Undersøkelse viser at netthandelen økte med 17,8 prosent i 5. Termin i 2014 sammenlignet med samme periode året før.¹ Økning i netthandel har vært en trend de siste årene, netthandel er også lav risiko og kostnadsbesparende. Noen fordeler for oss er at det er tidsbesparende, billigere, enkelt å bruke og man når ut til et større geografisk området. Ulempen med nettbutikk er at man fysisk ikke kan kjenne på varen, men sengesett kommer i standardmål og stoffet i kvalitet som de fleste kjenner til. Fordelen med nettbutikk er at e-markedsføringen kan linkes direkte opp mot nettbutikk. Avstanden mellom markedsføring og nettbutikk kan utløse flere salg vi ellers ikke ville oppnådd. I tillegg jobbes det med ulike samarbeidspartnere som kan selge vårt produkt. Gjennom flere salgskanaler når vi ut med produktet til flere og skaper bevissthet rundt merket.

6 Marked

6.1 Målgrupper

Primærmarkedet: Dette er et vidt markedet. Vi ønsker å nå ut til forbrukere som er opptatt av design, ikke minst behagelig brukervennlighet. Draumaheim vil derfor selge til både voksne og barn i tillegg til mennesker som er opptatt av design og kvalitet. Vi har utført en spørreundersøkelse, og ut ifra denne fant vi ut at forbrukere ønsker seg et behagelig dynetrekk med et særegent design.

Som sekundærmarked har vi sett på muligheten å selge på et marked som går fra bedrift til bedrift, i tillegg har vi sett på muligheten til å selge direkte fra bedrift til Consumer, altså B2C. Hvis vi selger på begge disse markedene vil vi nå ut til det største segmentet av kunder, og med dette oppnår vi en stor målgruppe.

6.2 Konkurrenter på markedet

Det er hard konkurranse i dette markedet da det er ekstremt mange aktører som tilbyr sengesett. Både aktører fra innlandet og utlandet selger produkter på internett, gjennom kataloger og butikk. Dermed er det lett for kunden og få tak i produktet og det blir viktigere å skille seg ut for å lykkes. Kjedene markedsfører produktene relativt likt med fokus på design og merke. Markedet utfordres med både norske og internasjonale aktører. Prisen på sengesett varierer veldig, gjerne bestemt av hvilket merke og kvalitet

¹ <http://www.dn.no/nyheter/2015/02/24/1211/bratt-oppgang-for-netthandel>

produktet er av. Noen eksempler på aktører er: Lexington, som er en stor kjent internasjonal aktør som opererer både på nett, gjennom katalog og butikk. De er kjent for merket og det er i hovedsak det du betaler for. Kjeder som Princess og Jysk derimot er billigere, men også disse selger både i butikk og på nett.

Foreløpig har vi ikke sett at noen av disse tilbyr et sengesett med en varmelomme slik at man holder føttene varm. Vi har derimot sett at det er en del substitutter ute og går slik som varmeteppe som man legger under lakenet og varmeflaske. Dermed kan varmelommen være det som gjør at vi skiller oss ut og lykkes. Varmelommen på dynen kan gi oss kjempe fortrinn. Dette er et hard marked å ta seg inn på og det er viktig at alle beslutninger man tar er nøye overveid. Et utdrag fra våre konkurrenters driftsinntekter for 2014 ligger som vedlegg 9, dette gir oss et overblikk over deres posisjon i markedet. Markedsstørrelse sett opp mot våres konkurrenters resultater, er med å avgjøre vår strategi.

6.3 Samarbeidspartnere

Det jobbes i øyeblikket med en intensjonsavtale med butikker som kunne tenke seg å selge vårt produkt. Vi ønsker å nå ut til flest mulig og ser det derfor som hensiktsmessig at produktet finner veien til butikkhyller, og ikke bare selges over nettet. Vi ønsker å samarbeide med butikker som selger produkter med lignende kvalitet og som gjerne oppleves som litt eksklusive. I øyeblikket jobbes det mot samarbeidspartnere i lokalområdet da vi ønsker å støtte det lokale næringslivet.

6.4 Omgivelser

For å få en liten pekepinn for hvordan Draumaheim kan og burde forholde seg til markedet viser vi til Pestel og SWOT analyse.

6.4.1 PESTEL-analyse

Pestel-analysen: I pestellanalysen ser vi på seks forskjellige områder. Disse områdene er politiske, økonomiske, sosiokulturelle, teknologiske, miljømessige og juridiske. I og med vi ikke har politisk oversikt i Polen enda så blir det litt vanskelig å se hvordan vi må forholde oss politisk. Det politiske kan også påvirke det juridiske med tanke på samarbeid mellom de forskjellige landene og arbeidsforhold. Vi har dog vært i kontakt med mentoren våres om fabrikker i ulike land som kan lage en prototype til oss.

Politiske: - *Stor satsing på nye virksomheter i Norge. - Statlig satsing for innovasjon og*

grundere i Norge. - Statlig forhold mellom det aktuelle landet produksjonen finner sted.

Økonomiske: - Forholdsvis lav kostnad på produksjon - Produksjon i Amsterdam eller Baltikum? - Flere internasjonale leverandører, det vil si større konkurranse seg i mellom og det vil gi oss større spillerom med å finne en bra fabrikk med gode priser. - Eventuell outsourcing.

Sosiokulturelle: - Forbrukertrender, tilby tidsriktig design. - Stor andel med netthandel - Større eksklusivitet for kunden, med tanke på å ikke selge produktet gjennom en kjede.

Teknologiske: - Best mulig kvalitet og passform på produktet. - Etableringshindringer med tanke på ikke tilstrekkelig kvalitet på trykket. - Eventuell outsourcing.

Miljømessige: - Miljøvennlig produksjon - Den aktuelle fabrikkens renomme og rykte.

Juridiske: - Kjøpsloven - Forbrukerloven - Arbeidsmiljøloven - Konkurranseloven - Etske arbeidsforhold - Nulltoleranse for barnearbeid - Politiske faktorer koblet til det politiske forholdet mellom det aktuelle landet produksjonen finner sted.

Analysen viser oss i Draumaheim hvordan vi bør forholde oss til omgivelsene. Det er litt vanskelig å vite enda hvordan vi skal forholde oss til produksjonen, i og med vi ikke har noe fast fabrikk per dags dato. Vi må ha i bakhode hvilke normer og regler fabrikk vi velger har med tanke på norske etiske retningslinjer, det vil si nulltoleranse for barnearbeid og uetiske arbeidsforhold. Et av våre største fordeler Pestel-analysen viser oss, er at vi har forholdsvis lave produksjonskostnader, men vi må finne ut hvilke fordeler og ulemper potensielle land har med tanke på produksjon og kostnader. Velger vi Baltikum så er vi en blant flere norske bedrifter som har produksjonen sin her. Baltikum kan vise til lave produksjonskostnader med høy arbeidsmoral.²

6.4.2 SWOT-analyse

	STYRKER	SVAKHETER
INTERNE	Unikt Nordisk preg Design Innovativt	Designbeskyttende Skape et behov hos kunden Egenkapital Lite midler til markedsføring

² <http://www.ledernytt.no/latvia-en-gullgruve-av-muligheter.5142658.html>

	Lav kostnadsproduksjon Gode markedsføringsmuligheter	
	MULIGHETER	TRUSLER
EKSTERNE	Stort marked Produktserier Gå globalt	Mange konkurrenter Produksjon utenlands Designbeskyttende

Når vi tar for oss SWOT-analysen så vil det være et ledd jobbet ut fra Pestel-analysen som skal hjelpe oss å se på de interne styrkene og svakhetene, samt de eksterne mulighetene og truslene. Hensikten med SWOT analysen er at det skal hjelpe oss med å se bedriftens arbeidsbetingelser.

7 Økonomi

7.1 Produktkalkyle

Produktkalkylene tar utgangspunkt i materialkost og kostnader knyttet til blant annet emballasje og lisenser som gir oss rett til å bruke designet.

Produktkalkyle for voksendyne

Direkte materialer (innkjøpskost)	160*
Indirekte kostnader i tilvirkning	20
+ Direkte Lønn (til produksjonsarbeidere)	50
= Tilvirkningskost	230
+ Indirekte kostnader salg og administrasjon	20
= Selvkost	250
+ Fortjeneste	250 100%
= Salgspris til butikk	500
+ Fortjeneste/ Dekningsbidrag i butikk	299 60%
= Salgspris til sluttkunde	799

Ved salg i butikk
* ca.70 pln

Direkte materialer (innkjøpskost)	160
+ Indirekte kostnader i tilvirkning	20
+ Direkte Lønn (til produksjonsarbeidere)	50
= Tilvirkningskost	230
+ Indirekte kostnader salg og administrasjon	20
= Selvkost	250
+ Fortjeneste	549 220%
= Salgspris til sluttkunde	799

Ved direkte salg

Produktkalkyle for barnedyne

Direkte materialer (innkjøpskost)	80
Indirekte kostnader i tilvirkning	10

+	Direkte Lønn (til produksjonsarbeidere)	50	
=	Tilvirkningskost	140	
+	Indirekte kostnader salg og administrasjon	20	
=	Selvkost	160	
+	Fortjeneste	120	75%
=	Salgspris til butikk	280	
+	Fortjeneste/ Dekningsbidrag i butikk	119	43%
=	Salgspris til sluttkunde	399	

Ved salg i butikk
* ca.70 pln

	Direkte materialer (innkjøpskost)	80	
+	Indirekte kostnader i tilvirkning	10	
+	Direkte Lønn (til produksjonsarbeidere)	50	
=	Tilvirkningskost	140	
+	Indirekte kostnader salg og administrasjon	20	
=	Selvkost	160	
+	Fortjeneste	239	149%
=	Salgspris til sluttkunde	399	

Ved direkte salg

7.2 Salgsbudsjett

Det er budsjettert med et salg på 218 700 i år 2013. Denne inntekten vil ta seg opp i de neste driftsårene, grunnet økt satsing og markedsføring. Inntektsutvikling ligger som vedlegg 10.

7.3 Finansiering

På grunnlag av kapitalbehovet et femårsperiode fra år 2016 til 2020, har Draumaheim kommet frem til eventuelle finansieringsløsninger:

- Aksjeselskap til en gruppemedlem som dekker 30 000 kr som kreves for å starte opp en AS selskap. Dette beløpet skal etter hvert returneres til gruppemedlemmet som eier aksjeselskapet.
- Innovasjon Norges etableringstilskudd som dekker utgifter til den aktuelle fasen som bedriften befinner seg i. Det er mulig å få mellom 50 000 kr og 100 000 kr i fase 1, mens maksgrensen for fase 2 er 500 000 kr.³
- Innovasjon Norges designprogram er meget aktuelt for oss som bruker design som et virkemiddel i Draumaheims merkevarestrategi.

Akkumulert kontantstrøm/finansieringsbehov ligger som vedlegg 11.

7.4 Inntekter

Oversikt over estimerte inntekter ligger som vedlegg 12.

³ <http://www.innovasjon Norge.no/no/finansiering/etablerertilskudd/#.Vta-cseAGvs>
Hentet 02.03.2016

7.5 Resultatoppstilling og kontantstrøm

RESULTATOPPSETT	2016	2017	2018	2019	2020
Salgsinntekter Voksendyne	144 850	709 300	3 546 500	6 943 500	10 490 000
Salgsinntekter Barnedyne	73 850	682 500	1 816 500	3 573 500	5 390 000
Salgsinntekter tilleggsprodukt					
Sum salgsinntekter	218 700	1 391 800	5 363 000	10 517 000	15 880 000
Varekost voksendyne	- 46 000	- 161 000	- 690 000	- 1 380 000	- 2 070 000
Varekost barnedyne	- 28 000	- 98 000	- 420 000	- 840 000	- 1 260 000
Varekost tilleggsprodukt					
Sum varekost	- 74 000	- 259 000	- 1 110 000	- 2 220 000	- 3 330 000
Dekningsbidrag	144 700	1 132 800	4 253 000	8 297 000	12 550 000
Dekningsgrad	66%	81%	79%	79%	79%
Lønnskostnader	0	- 301 275	- 1 448 129	- 1 491 572	- 1 536 319
Andre driftskostnader	- 59 400	- 609 306	- 618 490	- 1 043 789	- 945 699
Avskrivninger	0	- 14 692	- 23 792	- 23 792	- 9 100
Driftsresultat	85 300	207 527	2 162 589	5 737 847	10 055 882
Driftsmargin	39%	15%	40%	55%	63%
Skatt		0	0	0	- 2 916 205*
Årsresultat	85 300	207 527	2 162 589	5 737 847	7 139 677
KONTANTSTRØMOPPSETT	2016	2017	2018	2019	2020
Årsresultat fra drift	85 300	207 527	2 162 589	5 737 847	7 139 677
Avskrivninger	0	- 14 692	- 23 792	- 23 792	- 9 100
Primær kontantstrøm fra drift	85 300	192 835	2 138 797	5 714 055	7 130 577
Endring i arbeidskapital	- 32 805	- 175 965	- 595 680	- 773 100	- 804 450
Kontantstrøm fra drift	52 495	16 870	1 543 117	4 940 955	6 326 127
Investering i kontorutstyr	0	- 44 075	- 27 300	0	0
Investering i produksjonsutstyr	0	0	0	0	0
Kontantstrøm fra investeringer	52 495	- 44 075	- 27 300	4 940 955	6 326 127
Fri kontantstrøm til totalkapitalen	52 495	-27 205	1 515 817	4 940 955	6 326 127
Akkumulert kontantstrøm	1	25 290	1 541 107	6 482 062	12 808 189

*29%

Resultatutvikling ligger som vedlegg 13.

7.6 Investeringer

Skjema for estimerte investeringer ligger som vedlegg 14.

7.7 Produktkalkyler

	2016	2017	2018	2019	2020
PRODUKTKALKYLER					
Voksendyne					
Direkte materialer	160	160	160	160	160
Indirekte kostnader	20	20	20	20	20
Direkte lønn	50	50	50	50	50
Produktkalkyle produktgruppe 1	230	230	230	230	230
Effektivisering i produksjonen		30%	40%	40%	40%

Effektiv produksjonskalkyle produktgruppe 1	230	161	138	138	138
Antall produkter	200	1 000	5 000	10 000	15 000
Sum produksjonskostnader produktgruppe 1	46 000	161 000	690 000	1 380 000	2 070 000
Barnedyne					
Direkte materialer	80	80	80	80	80
Indirekte materialer	10	10	10	10	10
Direkte lønn	50	50	50	50	50
Produktkalkyle produktgruppe 2	140	140	140	140	140
Effektivisering produktgruppe 2		30%	40%	40%	40%
Effektiv produktkalkyle produktgruppe 2	140	98	84	84	84
Antall produkter	200	1 000	5 000	10 000	15 000
Sum produksjonskostnader produktgruppe 2	28 000	98 000	420 000	840 000	1 260 000

7.8 Andre driftskostnader

Oversikt over andre driftskostnader ligger som vedlegg 15.

8 Handlingsplan/gantt-skjema

Gantt-skjema ligger som vedlegg 16.

9 Kompetansebehov

Vi har en god strukturering angående arbeidsoppgaver og kompetanse innad i Draumaheim. For å eventuelt oppnå bedre resultater så kan det være en idé å se nærmere på kompetansen til den enkelte og omorganisere arbeidsoppgavene til de ansatte. Men per dags dato er arbeidsoppgavene til hver enkelt bra organisert. Talentutvikling med tanke på bedriftens egen utvikling og situasjon kan være å fokusere på å kurse noen utvalgte i Draumaheim til et sy og stoffkurs, og fokusere på det å inspirere hverandre og hente inn inspirasjon fra hverdagen som kan utvikle Draumaheim i alle spekter. Type menneske og kompetanse som kan komme godt med i Draumaheim kan være en kunstnertype med uavhengig bakgrunn som er en engasjert type og som kan komme med et annet syn på produktet og designet, noe vi ikke har tenkt på!

En person som tilfører noe som gjør at vi tenker hvorfor har ikke vi tenkt på dette før! Det er også viktig at personen ikke ser hindringer men muligheter. En som kan komme med innspill og som kan gjerne gi oss et nytt syn eller ny retning for produktet vårt, da

det er veldig viktig å kontinuerlig å utvikle oss. Nøkkelen til å nå målene våre er å stadig utvikle oss og ha en god markedsføringsplan hvor vi når ut til flere kunder. Forhåpentlig vil oppmerksomhet fra kunden øke salget vårt. Med dette har vi muligheten til å selge mer av produktene våre og bli levedyktige med vårt produkt og design. Da kan vi stadig utvikle oss med design og produkt. Som nevnt tidligere så er markedsføring og et sterkt varemerke avgjørende for dette.

10 Risikoanalyse

Til nyetablerte bedrifter vil det alltid være en viss risiko. Vi kjører en risikoprofil på bedriften vår Draumaheim, ved hjelp av skjemaet under. Her vil vi få en oversikt over aktuelle risikoer og tiltak som kan være aktuelle i forbindelse med dette. I tillegg risiko og tiltakskolonene er det også en kolonne for hvor sannsynlig det er at risikoen inntreffer, denne er rangert fra 1 til 5. Hvis denne faktoren inntreffer vil det være aktuelt å sette i gang det gitte tiltaket. Risikoanalysen ligger som vedlegg 17.

11 Kritiske suksessfaktorer og konkurransefortrinn

Kritiske suksessfaktorer vil ha mye å si for om bedriften vil oppnå suksess eller ei.

Faktorer som må være tilfredsstillende for at bedriften skal lykkes, kan for eksempel være:

- God markedsføring i sosiale media
- God dialog med kjente bloggere til å markedsføre produkt
- Et klart og nøye distribusjonsnettverk med fabrikk
- Rask levering
- Ryddig og oversiktlig internettside
- Kvalitetssikkert produkt
- Høy kundeservice

Konkurransefortrinn

Draumaheim kommer med flere fordeler som gjøres dette sengetøyet unikt i henhold til de andre sengetøy. Første fordelen er lommen som vi har eksklusivt sydd inn for kalde netter som passer for alle aldersgrupper, men og i den lommen er stoffet utagbart og man kan velge forskjellige stoff etter ønske hva man foretrekker. Andre fordelen er designet, her får man nordiske eventyr som er fengende for publikum, man føler seg

hjemme og komfortabel når man sover med dette. Siste fordel er at man får kun kjøpt produktet i utvalgte butikker og at dette er nettbasert, som gjør at kunden er nysgjerrig og vil se mer av dette. En annen fordel er at vi ligger prisgunstig i henhold til andre konkurrenter siden vi har den eksklusive lommen er upåklagelig. Dette tilfredsstillende kundens behov og i det hele vil dette gi konkurransefortrinn på markedet.

12 Kildehenvisning

Bøker:

Ulrich & Eppinger: Product Design and Development, McGraw Hill (2012)

Hoff, Kjell Gunnar: Grunnleggende bedriftsøkonomisk analyse, 6. utgave, Universitetsforlaget (2009)

Voldsund m.fl.: Grunnleggende regnskap, 2. utgave, Universitetsforlaget (2013)

Hoff og Pedersen: Grunnleggende regnskap 2 - analyse av finansregnskapet. : Analyse av regnskapet, Universitetsforlaget (2015)

Philip Kotler: Markedsføringsledelse, Gyldendal akademisk (2007)

Kompendium / Artikkelsamling - AL201308 Foretaksstrategi (2015)

Fjeldstad, Ø. og R. Lunnan (red.): Strategi, Fagbokforlaget

Veileder:

Bjørn Magne Hatløy

Internettkilder:

Henten 15.01.2016

<http://www.dn.no/nyheter/2015/02/24/1211/bratt-oppgang-for-netthandel>

Hentet 16.01.2016 <http://www.ledernytt.no/latvia-en-gullgruve-av-muligheter.5142658.html>

Hentet 02.03.2016

<http://www.innovasjon Norge.no/no/finansiering/etablerertilskudd/#.Vta-cseAGvs>

Hentet 12.10.2015

<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAUQjhxqFQoTCNiMmL7B4sgCFUoTGgod5YILcg&url=http%3A%2F%2Fwww.sloyd-detajler.no%2Fsaueskinn%2Fsaueskinn-pid0104&bvm=bv.105841590,d.bGg&psig=AFQjCNEm7hJi0aqdpFCmBy4GgodJ2ZiGg&ust=1446030473659742>

Hentet 13.11.2015

<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAUQjhxqFQoTCPLsh53B4sgCFQNZGgod-3UJiw&url=http%3A%2F%2Ffolkeeventyr.no%2Fprinsesser%2F&bvm=bv.105841590,d.bGg&psig=AFQjCNFx16rAqwG2q0U4jNaeQ4cnJa8BTg&ust=1446030360409164>

Hentet 12.11.2015

<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAUQjhxqFQoTCIuqqITB4sgCFQNWGgodIcwIzA&url=https%3A%2F%2Fen>

.wikipedia.org%2Fwiki%2FTheodor_Kittelsen&bvm=bv.105841590,d.bGg&psig=AFQjC
NFx16rAqwG2q0U4jNaeQ4cnJa8BTg&ust=1446030360409164

Hentet 12.11.2015

https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAUQjhxqFQoTCMi2q7XA4sgCFQdOFAodCHIG8w&url=https%3A%2F%2Fsnl.no%2FNorges_litteraturhistorie&psig=AFQjCNFH0a1HS7ZPjVRxm5n2s3AvALSRvQ&ust=1446028139831325

Hentet 10.11.2015

<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=&url=http%3A%2F%2Ftidsskriftet.no%2Farticle%2F1467707&psig=AFQjCNFH0a1HS7ZPjVRxm5n2s3AvALSRvQ&ust=1446028139831325>

Hentet 11.11.2015

<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=&url=http%3A%2F%2Fwww.bokselskap.no%2Fboker%2Fkatekismesanger%2Fhustavlen&psig=AFQjCNFH0a1HS7ZPjVRxm5n2s3AvALSRvQ&ust=1446028139831325>

Hentet 24.10.2015 (<http://mob.180.no/company/accounting/29536553243061>)

Hentet 24.10.2015 (<http://mob.180.no/company/accounting/12262712169440>)

Hentet 13.11.2015 (<http://www.mynewsdesk.com/no/pressreleases/aarsresultat-for-jysk-norge-2011-12-822064>)

Hentet 11.11.2015 (<http://www.180.no/firmavis/35055543927071.htm>)

Hentet 11.11.2015 <http://mob.180.no/company/accounting/31809906534031>

Hentet 12.11.2015 <http://www.180.no/firmavis/34984906725031.htm>

Hentet 03.03.2016 www.patentstyret.com/skjema-designbeskyttelse

13 Vedlegg

13.1 Vedlegg 1. IA avtale med NAV

SAMARBEIDSAVTALE OM ET MER INKLUDERENDE ARBEIDSLIV

mellom (virksomheten)

Dramaheim SB

og Arbeids- og velferdsetaten ved NAV Arbeidslivssenter

Møre og Romsdal

i (virksomheten)

Denne samarbeidsavtalen bygger på "Innensjansavtale om et mer inkluderende arbeidsliv

4. mars 2014 – 31. desember 2018 (IA-avtalen)".

IA-avtalens overordnede mål er:

– å bedre arbeidsmiljøet, styrke jobbnærveret, forebygge og redusere sykefravær og hindre utstøting og fratfall fra arbeidslivet.

IA-avtalens tre delmål på nasjonalt nivå er:

1. Reduksjon i sykefraværet med 20 prosent i forhold til nivået i andre kvartal 2001. Dette innebærer at sykefraværet på nasjonalt nivå ikke skal oversiige 5,6 prosent.
2. Hindre fratfall og øke sysselsetning av personer med nedsatt funksjonsevne.
3. Yrkesaktivitet etter fylte 50 år forlenges med tolv måneder. Med dette menes en økning sammenlignet med 2009 i gjennomsnittlig periode med yrkesaktivitet (for personer over 50 år).

Denne samarbeidsavtalen erstatter tidligere samarbeidsavtaler.

1 Samarbeidsavtalen

Ved å inngå samarbeidsavtale om å bli IA-virksomhet, stiller den enkelte virksomhet seg bak målene i IA-avtalen. Inngåelse av denne samarbeidsavtalen innebærer at arbeidsgiver, tilfyllvalgte, verneombud og øvrige ansatte i virksomheten samarbeider målrettet for å oppnå en mer inkluderende arbeidsplass. I virksomheter som ikke har tilfyllvalgte, kan en ansattrepresentant utnevnes til IA-arbeidet. En viktig forutsetning for å nå IA-avtalens mål, er at virksomheten har et systematisk forebyggende HMS-arbeid. Virksomhetens IA-arbeid skal være en del av dette arbeidet.

IA-virksomheter får tilgjengelig rettigheter som er forbeholdt disse virksomhetene:

- Egen kontaktperson i NAV Arbeidslivssenter
- Forebyggings- og tilretteleggingsutskudd fra Arbeids- og velferdsetaten
- Utvidet bruk av egenmelding

2 Mål for virksomhetens IA-arbeid

Virksomheten skal på grunnlag av de tre delmålene i IA-avtalen fastsette egne mål for IA-arbeidet. Mål utarbeides i fellesskap av arbeidsgiver, tilfyllvalgte, verneombud og øvrige ansatte innen 12 uker etter inngåelse av samarbeidsavtalen. Den nasjonale IA-avtalen underretter at de ulike delmålene må ses i sammenheng for å oppnå intensjonen om et mer inkluderende arbeidsliv. Virksomheten skal så langt det er hensiktsmessig sette mål på alle tre delmål.

Delmål 1: Sykefravær

Utarbeide aktivitetsmal for sykefraværstatistikk og sette resultatmal for sykefraværstatistikkingen.

Delmål 2: Personer med nedsatt funksjonsevne

- a) Sette aktivitetsmal for oppfølgings- og tilretteleggingsarbeidet overfor egne arbeidstakere med nedsatt arbeidsevne, for å hindre fratfall fra arbeidslivet.
- b) Sette aktivitetsmal for hvordan virksomheten skal åpne for personer som Arbeids- og velferdsetaten har avklart og som har behov for utprøving av sin arbeids- og funksjonsevne i det ordinære arbeidsliv.

Delmål 3: Avgangsalder

- Sette aktivitetsmal for hvordan virksomheten kan stimulere eldre arbeidstakere til å stå lenger i arbeid
- Ha et livssjansperspektiv som skal inngå som en del av virksomhetens personalpolitikk og i det systematiske forebyggende arbeidet.

3 Forpliktelser

Inngåelse av denne samarbeidsavtalen forplikter virksomheten, de ansatte og Arbeids- og velferdsetaten. Tilretteleggingsplikten i arbeidsmiljøloven § 4-6 er ufravåklig og vidtrekkende. Pliktens omfang avhenger av arbeidsgivers reelle muligheter for tilrettelegging og gjelder "så langt det er mulig". IA-avtalen endrer ikke dette.

3.1. Arbeids- og velferdsetatens forpliktelser

Arbeids- og velferdsetaten skal sørge for at virksomheten får en egen kontaktperson ved NAV Arbeidslivssenter. Kontaktpersonen er virksomhetens faste kontaktpunkt i Arbeids- og velferdsetaten, og har ansvar for å informere om og koordinere etatens tilbud til virksomheten. Det betyr ikke at kontaktpersonen selv skal utøve all bistand, men sørge for at de tjenestene og den informasjon man er enige om, blir gitt av den mest kompetente på aktuelle fagområder og av de rette instanser. Dette skal sikre virksomheten den beste faglige tjenesten.

Oppgaver for kontaktpersonen:

- a) I dialog med ledere, tilfyllvalgte og verneombud aktivt bistå virksomhetene i å arbeide målrettet og resultatorientert med utvikling av mer inkluderende arbeidsplasser, herunder virksomhetens arbeid for å forebygge sykefravær og overgang til trykdeytelser.
- b) Sørge for at virksomheten får informasjon og veiledning om: – Rutiner for sykefraværsoppfølging og fraværregistrering
– IA-virkemidler og tiltak innenfor rammen av IA-avtalen
– Arbeids- og velferdsetatens øvrige tiltak og virkemidler i forbindelse med oppfølging av medarbeidere i virksomheten og ved rekruttering av personer som ikke har et arbeidsforhold
- c) Gi råd og veiledning i vanskelige enkeltsaker.
- d) Bidra til at økonomiske virkemidler i enkeltsaker utløses raskt og effektivt og basert på skriftlig dokumentasjon.
- e) Samarbeide med virksomhetens bedriftshelsejansene.
- f) Ta initiativ overfor andre samarbeidstakere som kan bistå virksomheten i IA-arbeidet, for eksempel NAV-kontor, Arbeidstilsynet og leverandører av helse- og rehabiliteringstjenester.

Gjennom øvrige generelle virkemidler vil myndighetene legge til rette for virksomheters arbeid med å hindre fratfall og øke sysselsetning av personer med nedsatt funksjonsevne. I tillegg har Arbeids- og velferdsetaten en rekke virkemidler til rådighet til bruk i oppfølgings- og tilretteleggingsarbeid. Arbeidslivssentrene skal bistå med informasjon om og formidling av disse generelle virkemidlene overfor IA-virksomheter, herunder gi IA-virksomhetene informasjon om Raskere tilbake-ordningen.

Arbeids- og velferdsetaten skal levere statistikk til IA-virksomheter over virksomhetens/bransjens sykefravær fra sentral sykefraværstatistikk.

3.2 Arbeidsgivers forpliktelser

Arbeidsgiver skal sørge for et godt og inkluderende arbeidsmiljø i samarbeid og i tett dialog med tilfyllvalgte, verneombud og øvrige ansatte. IA-arbeidet skal ta gangen i året settes på agendaen som en integrert del av virksomhetens arbeidsmiljøarbeid hvor både ledelse, tilfyllvalgte og verneombud er representert. Felles opplæring bør inngå for å oppnå utførelse for IA-arbeidet.

3.2.1. Oppfølging av egne ansatte

HMS- og IA-arbeidet forsetter funksjonshet, og arbeidsgiver må sørge for at ledere, tilfyllvalgte og verneombud har den kompetansen som er nødvendig for å utføre arbeidet

- a) Tilrettelegge arbeidsforholdene for arbeidstakere med spesielle behov.
- b) Føre sykefraværstatistikk og bruke denne i det systematiske sykefraværstatistikk.

3.2.2. Personer som ikke er tilknyttet virksomheten

Virksomheten skal åpne for at personer som Arbeids- og velferdsetaten har avklart og som har behov for utprøving, får utprøvd sin arbeids- og funksjonsevne i det ordinære arbeidsliv. Dette forutsetter at Arbeids- og velferdsetaten formidler aktuelle kandidater, sikrer bistand gjennom økonomiske og kompetansmessige tiltak, samt annen tilrettelegging.

Draumaheim

Samarbeidsavtale om et mer inkluderende arbeidsliv



Organisasjonsnr. 916 545 738
Bedriftsnr.

Revidert versjon
Intensjonsavtale 2014-2018

3.3 Tillitsvalgte forpliktelser

- Tillegne seg nødvendig kunnskap om HMS- og IA-arbeid sammen med arbeidsgiver og verneombud.
- Som avtalepart skal tillitsvalgte gjennom medvirkning og samarbeid med ledelsen bidra aktivt i utformingen av virksomhetens planer, målsettinger og rutiner i IA-arbeidet.
- Delta i dialogmøter hvis den ansatte ønsker det.

3.4 Arbeidstakers forpliktelser

- Delta aktivt i HMS- og IA-arbeidet på arbeidsplassen slik at det settes forpliktende resultatmål i virksomheten som bidrar til å nå IA-avtalens nasjonale mål.
- Opplyse om hvorvidt eget sykefravær har sammenheng med arbeidssituasjonen.

Arbeidstaker skal bidra aktivt til dialog med nærmeste leder om egen arbeidsevne, medvirke aktivt i utarbeidelse og gjennomføring av egen oppfølgingsplan og nødvendige tiltak for å være 1- eller komme tilbake til - arbeid helt eller delvis.

4 Kontaktpersoner

Kontaktperson for NAV Arbeidslivssenter: *Maane Ole Dimmestøl*

Kontaktperson for virksomhetens ledelse: *Victoria Haugli Fjellvik*

Kontaktperson for tillitsvalgte/ansatte: *Linn Kirstin Sørlie*

5 Avtalens varighet

Denne avtalen gjelder fra *2014*, og har samme varighet som IA-avtalen om den ikke bringes til opphør av en av partene.

Arbeidsgiver og tillitsvalgt/ansatterepresentant er likeverdige avtaleparter i virksomheten, og kan si opp avtalen med en måneds varsel. Arbeidsmiljøutvalget eller virksomhetens andre samarbeidsorganer skal avgjøre oppsigelse av avtalen.

Arbeids- og velferdstetten v/ NAV Arbeidslivssenter kan si opp avtalen og dermed frata virksomheten status som IA- virksomhet.

For virksomheten

Victoria Haugli Fjellvik
leder

Maane Ole Dimmestøl
Maudie Brunechurka
Linn Kirstin Sørlie
tillitsvalgt/ansatterepresentant

For Arbeids- og velferdsetaten,



NAV Arbeidslivssenter
Møre og Romsdal

NAV Arbeidslivssenter i

Maane Ole Dimmestøl
leder

Kontakt NAV Arbeidslivssenter
for nærmere opplysninger og forklaringer

www.nav.no

13.2 Vedlegg 2. Handlingsplan



Handlingsplan for inkluderende arbeidsliv



inkluderende arbeidsliv

IA-mål	Tiltak	Gjennomføres innen	Ansvarlig
Vi skal ha oversikt over sykefraværet og gode fraværstrutiner	Gi beskjed til daglig leder via telefon	Tiltaket ble vedtatt på styremøte en uke etter handlingsplanen ble utarbeidet	Daglig leder
Redusere sykefravær og få ansatte tilbake i jobb	Hvis ansatte har sykefravær over en lengre periode er det et eget sett med regler som gjelder. Bla hjemmebesøk	Tiltak vedtatt og innført. Tiltaket kan gjennomføres til en hver tid.	Daglig leder/ Personal ansvarlig
Skape godt arbeidsmiljø	Bedriften skal gjennomføre sosial samling 1 gang i mnd for å fremme god bedriftskultur	Tiltaket skal gjennomføres 1 gang i mnd	Bedriften samlet. Rullering på hvem som har ansvar for planlegging av sosial samling
Vi skal legge til rette for mestring og føle ansvar	Hvert individ i bedriften skal få meningsfulle oppgaver som utfordrer dem, noe de vil bli holdt ansvarlig for	Til bestemte tidsfrister som er satt individuelt for hver oppgave	Alle i fellesskap. Daglig leder har hovedansvar for å følge opp
Felles mål	Bedriften har demokratiske avstemninger ved viktige avgjørelser slik at alle skal føle ansvar for bedriften	På personalmøte skal beslutninger tas innen møtet er over	Bedriften i fellesskap
Godt samarbeidsmiljø	Personalmøte gjennomføres 1 gang i uken for å fremme godt samarbeid og åpenhet i bedriften	Gjennomføres 1 gang i uken	Alle i fellesskap. Personalsjef har hovedansvaret
Godt arbeidsmiljø	For å fremme at arbeidsplassen er at godt sted å være og sørge for er godt miljø	Gjennomføres 1 gang i mnd	Personalsjef har ansvar for innkalling og gjennomføring

13.3 Vedlegg 3. Mal av medarbeidersamtale



Draumaheim

MEDARBEIDERSAMTALE

Medarbeider:

Dato:

Hva er en medarbeidersamtale?

Medarbeidersamtalen er et verktøy som skal åpne for en dialog mellom medarbeider og leder om personlig opplevelse og vurdering av arbeidssituasjonen, resultatoppnåelse, utviklingsmuligheter, arbeidsmiljø og samarbeidsforhold.

For deg som medarbeider gir samtalen muligheter for å gå igjennom egen arbeidssituasjon, komme med ideer, forslag og kritikk. Dette er et verktøy for å kunne planlegge videreutvikling av egen kompetanse og jobbsituasjon.

Samtalen vil kunne gi bedre innblikk i betydningen av ditt arbeid for Harstad kommune og hvilken rolle du kan ha i å bidra til å oppnå organisasjonens overordna mål.

For leder gir samtalen bedre kontakt og kunnskap om den enkelte medarbeider, og er en kilde til bedre forståelse av din arbeidssituasjon og arbeidsinnsats. Samtidig vil leder få muligheten til å få og gi konstruktiv kritikk.

Fortrolighet.

Medarbeidersamtalen er en fortrolig samtale som skal være preget av åpenhet og saklighet. Forhold som kommer frem i samtalen kan ikke viderefremmes uten at begge parter er enige i dette. Det er viktig at man kan være uforstyrret uten telefoner etc.

Hvorfor handlingsplan?

Gjennom medarbeidersamtalen vil det fremkomme gode tanker og ideer å arbeide videre med. For å unngå at "gode intensjoner" ikke blir realisert settes det opp en handlingsplan med personlige arbeidsmål og utviklingsmål.

Fokuseringsområder under samtalen.

1. Ansvar, arbeidsoppgaver og resultater.
2. Samspill leder/medarbeider
3. Kompetanse og utvikling
4. Arbeidsmiljø og trivsel
5. Verdihåndboka Harstad kommune

Lønnsforhold etc. er ikke tema.

Start på forarbeidet nå, forberedelser er viktig!

Medarbeidersamtalen er til for deg. Resultatet av samtalen er avhengig av hva du selv kan bidra med og derfor de forberedelser du gjør. Dette heftet er en hjelp til å strukturere din medarbeidersamtale. Gå igjennom heftet og noter i rubrikkene. Din leder fyller også ut et tilsvarende skjema som sin forberedelse til samtalen.

Oppfølging fra forrige medarbeidersamtale.

Start samtalen med å gå igjennom det dere ble enige om å arbeide videre med fra forrige samtale. Husk å ta med deg siste side av heftet fra forrige gang (handlingsplanen), og dine notater.

Tenk igjennom din arbeidssituasjon i dag og gjør deg en så kort beskrivelse som mulig. Her er noen temaer du bør ta med:

Hva mener du er ditt viktigste bidrag til at enheten/avdelingen innfrir forventninger og mål i vår driftsplan?
(For eks: økonomisk resultat, bedriftsutvikling, omstilling, konkrete prosjekt/arbeidsoppgaver/ miljø etc.)

I hvilke situasjoner opplever du virkelig å komme til din rett og få brukt dine evner, kvalifikasjoner og ferdigheter?

Hva kjennetegner disse situasjonene?

Hvorfor trives du så godt i disse situasjoner?

Er det situasjoner innenfor ditt ansvar eller arbeidsoppgaver som er vanskelig eller problematisk?

Hva er det mest positive ved samarbeidet med dine kolleger?

Trivselsforhold/samarbeidsforhold på jobb som vi kan bli bedre på. (ref.: verdihåndboka)

Andre forhold som du ønsker å ta opp.

For at din leder skal bli en bedre leder er han/hun avhengig av å få tilbakemelding.

Hvilke forventninger har du til din leder? (nevn minst 2 forhold)

Hvilke lederoppgaver blir godt ivaretatt? (nevn minst 2 forhold)

Hvilke lederoppgaver bør etter din mening endres/forbedres? (nevnt minst 2 forhold)

Lederens tilbakemelding til deg som medarbeider.

Lederens forventninger til deg? (nevnt minst 2 forhold)

Hvilke oppgaver/forhold blir godt ivaretatt? (nevnt minst 2 forhold)

Hvilke forhold som kan endres/forbedres? (nevnt minst 2 forhold)

Nye muligheter:

Hvilke ønsker og forventninger har du til din egen arbeidssituasjon og utvikling?
(Nye arbeidsoppgaver, ansvarsområder, arbeidsmål, arbeidsmiljø, utviklingsmål, kompetanse, forandringer osv.)

HANDLINGSPLAN

Medarbeider:

Dato:

Neste medarbeidersamtale:

Mine arbeidsmål på kort og lang sikt.

Tidsrom

Mine utviklingsmål på kort og lang sikt.

Tidsrom:

Hva min leder skal gjøre for å støtte mine utviklings- og arbeidsmål.

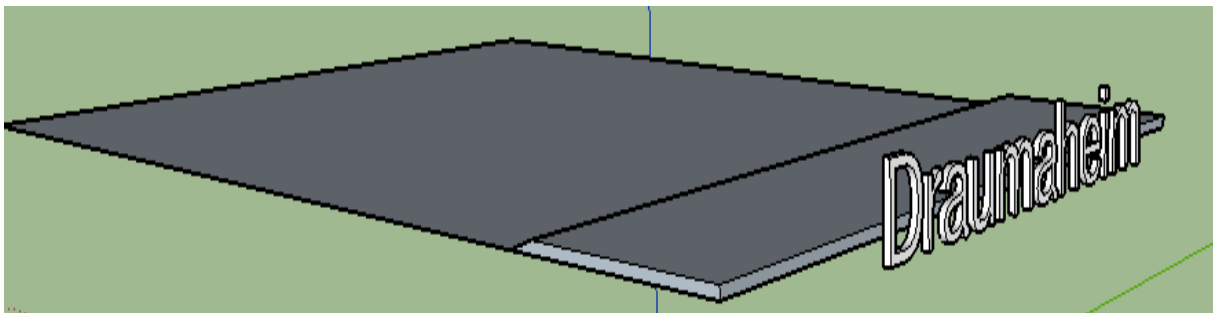
NB! Ta vare på denne handlingsplanen slik at den kan danne grunnlaget for neste medarbeidersamtale. Leder beholder en kopi.

13.4 Vedlegg 4. Rollefordeling



13.5 Vedlegg 5. Skisser av produktet

Dette er dynen sett bak, nede ser du lommen:



Her er noe av de generelle designere vi ønsker å bruke:



4

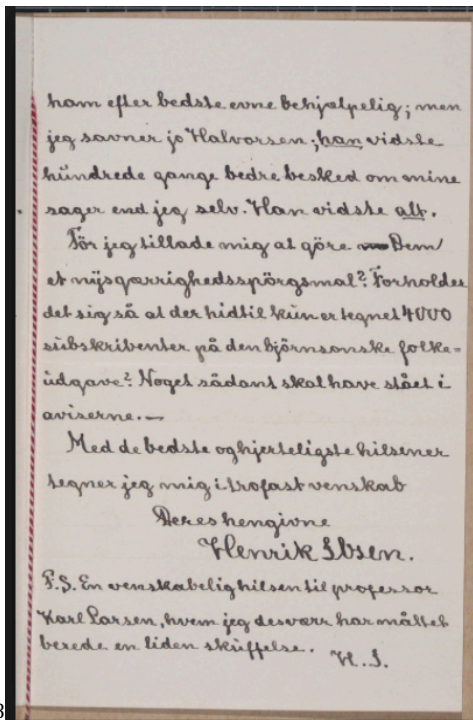
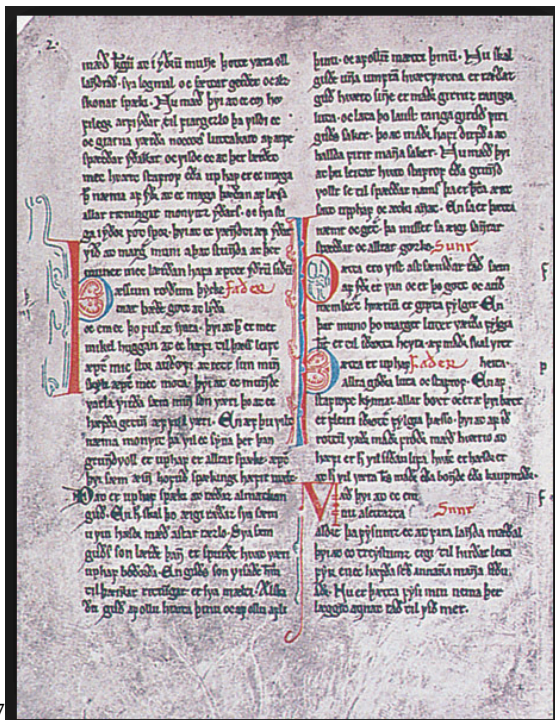


5

⁴<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAUQjhxqFQoTCNiMmL7B4sgCFUoTGgod5YILcg&url=http%3A%2F%2Fwww.sloyd-detaljer.no%2Fsaueskinn%2Fsaueskinn-pid0104&bvm=bv.105841590,d.bGg&psig=AFQjCNEm7hji0aqdpFCmB-y4GgodJ2ZiGg&ust=1446030473659742>



På bildene under ser du eksempler på skrift bak på sengesettet:

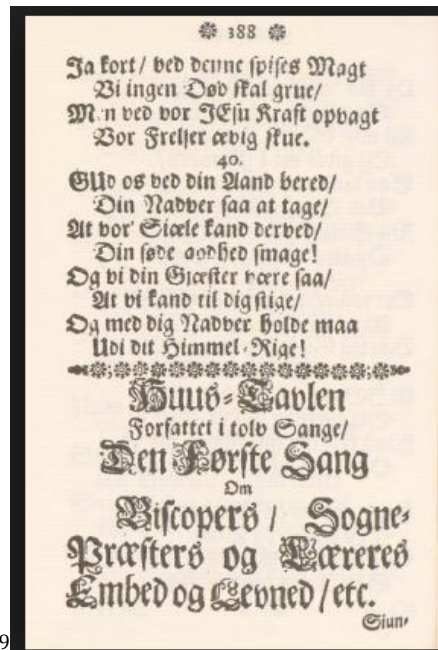


⁵<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAUQjhxqFQoTCPLsh53B4sgCFQNZGgod-3UJiw&url=http%3A%2F%2Ffolkeeventyr.no%2Fprinsesser%2F&bvm=bv.105841590,d.bGg&psig=AFQjCNF16rAqWg2q0U4jNaeQ4cnJa8BTg&ust=1446030360409164>

⁶https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAUQjhxqFQoTCluqqITB4sgCFQNWgodlCwIzA&url=https%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FTheodor_Kittelsen&bvm=bv.105841590,d.bGg&psig=AFQjCNF16rAqWg2q0U4jNaeQ4cnJa8BTg&ust=1446030360409164

⁷https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAUQjhxqFQoTCMI2q7XA4sgCFQdOFAodCHIG8w&url=https%3A%2F%2Fsnl.no%2FNorges_litteraturhistorie&psig=AFQjCNFH0a1HS7ZPjVRxm5n2s3AvALSRvQ&ust=1446028139831325

⁸<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=&url=http%3A%2F%2Ftidsskriftet.no%2Farticle%2F1467707&psig=AFQjCNFH0a1HS7ZPjVRxm5n2s3AvALSRvQ&ust=1446028139831325>



13.6 Vedlegg 6. Funksjonstest

Vi har laget en prototype av sengesettet. Denne prototypen skal vi demonstrere nedenfor.

Her demonstrer vi hvordan lommen på sengesettet vil se ut.



Bilder under demonterer vi hvordan dynen vil se ut fra undersiden.

⁹<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=&url=http%3A%2F%2Fwww.bokselkap.no%2Fboker%2Fkatekismesanger%2Fhustavlen&psig=AFQjCNFH0a1HS7ZPjVRxm5n2s3AvALSRvQ&ust=1446028139831325>



Her ser vi funksjonen av lommen, den varmer føttene om natten.



Her er et eksempel på stoff som kan brukes inni i lommen på sengesettet, dette er 100% fleece.



Lommen festes med knapper. Slik en har mulighet til å ta ut for å vaske den.





13.7 Vedlegg 7. Spørreundersøkelse

Draumaheim

Draumaheim er et nordisk konsept, der vi ønsker å utvikle en sengesett kolleksjon for både voksne og barn inspirert av nasjonalromantikken, dyreprint og eventyr. I forbindelse med utvikling av konseptet ønsker vi deres tilbakemelding og håper derfor på at du ønsker å hjelpe oss ved å besvare spørsmålene nedenfor:

1. Hvor godt liker du navnet Draumaheim?

Meget godt Godt Nøytral Mindre bra Dårlig

2. Hvor godt liker du vår logo?

Meget godt Godt Nøytral Mindre bra Dårlig

3. Hvilket av disse designene liker du best?





4. Hvilket materiale ville du foretrukket at produktet var i?

Bomull Sateng Flanell Annet: _____

5. Hvor ville du benyttet produktet?

Soverommet Gjesterommet Hytta Annet: _____

6. Draumaheim ønsker å utvikle en lomme nederst på sengesettet slik at du skal kunne holde beina dine varme. Hva tenker du om en slik lomme nederst på sengesettet?

Innovativt Irriterende Dette er noe som kan være spennende

7. Hvilket fyll ville du helst hatt i en slik lomme?

Bomull Fleece Ull Liker ikke lommen Annet: _____

8. Hvilken pris vil du være villig til å gi for produktet?

>200 > 500 >1000 1000 <

9. Vi setter pris på eventuelle andre kommentarer du kan komme med, både ris og ros:

13.8 Vedlegg 8. Utdrag fra Designsøknad.

Søknad om registrering av design

patent varemærke design
Patentstyret 

Les [veiledningen](#) nøye før du fyller ut skjemaet. Dette er spesielt viktig hvis du sender oss informasjon om forretningshemmeligheter som du ikke ønsker at vi skal offentliggjøre. Felt merket med ● er obligatoriske og må fylles ut. Du kan fylle ut skjemaet elektronisk eller for hånd med blokkbokstaver. Unngå å hefte sammen arkene, siden de blir lest maskinelt. Skjemaet kan ikke lagres.

Sandakerveien 64
Pb. 8160 dep 0033 Oslo
Telefon +47 22 38 73 00
Infosenter +47 22 38 73 33
patentstyret.no
post@patentstyret.no
Bankkonto 8276 01 00192
Org.nr. 971526157 MVA

● Søker

Den som søker om registrering av design blir også innehaver av en eventuell rettighet.

Fornavn/foretaksnavn: Draumaheim SB		Etternavn:
Postadresse: Larsgårdsvegen 2		
Postnummer: 6009	Poststed: Ålesund	Land: Norge
Organisasjonsnummer, hvis foretak:		Ev. kundennummer i Patentstyret:

Kryss av hvis flere søkere er oppført på eget ark (se veiledningen).

Kontaktperson

Kontaktperson hos søker eller fullmektig ang. denne søknaden. Oppgi tlf.nr. og ev. referanse.

Navn: Victoria Haugli Fjellvik	
E-post: victoria_0604@hotmail.com	
Referanse (maks. 20 tegn; denne referansen vil vises på fakturaen):	Telefon: 47677984

Fullmektig

Hvis du ikke har oppnevnt en fullmektig, kan du gå til neste punkt.

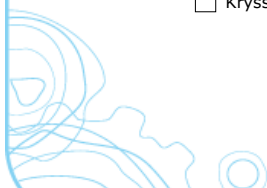
Fornavn/foretaksnavn:		Etternavn:
Postadresse:		
Postnummer:	Poststed:	Land:
6009	Ålesund	Norge
Organisasjonsnummer, hvis foretak:		Ev. kundennummer i Patentstyret:

● Designer

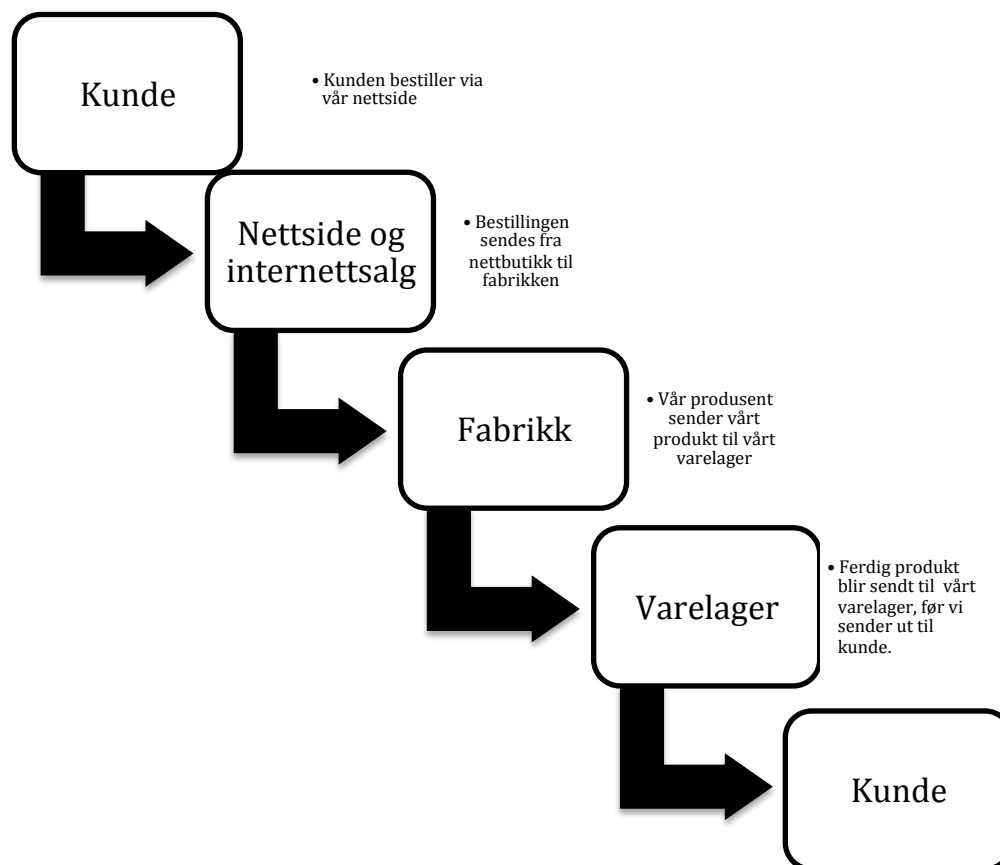
Designeren skal alltid oppgis, selv om designer og søker er samme person.

Fornavn/foretaksnavn: Draumaheim		Etternavn:
Postadresse: Larsgårdsvegen 2		
Postnummer: 6009	Poststed: Ålesund	Land: Norge
		Ev. kundennummer i Patentstyret:

Kryss av hvis flere designere er oppført på eget ark (se veiledningen).



13.9 Vedlegg 9. Forretningsmodell



13.10 Vedlegg 10. Konkurrenters driftsinntekter

Driftsinntekter (omsetning) 2014

Konkurrent	Driftsinntekt
Kid Interiør	1 136 094 000 ¹⁰
Princess	4 265 000 ¹¹
Jysk	1 415 000 000 ¹²
Slettvoll	204 938 000 ¹³
Høie	246 162 000 ¹⁴
Lexington Norway	58 509 000 ¹⁵

¹⁰ (<http://mob.180.no/company/accounting/29536553243061>)

¹¹ (<http://mob.180.no/company/accounting/12262712169440>)

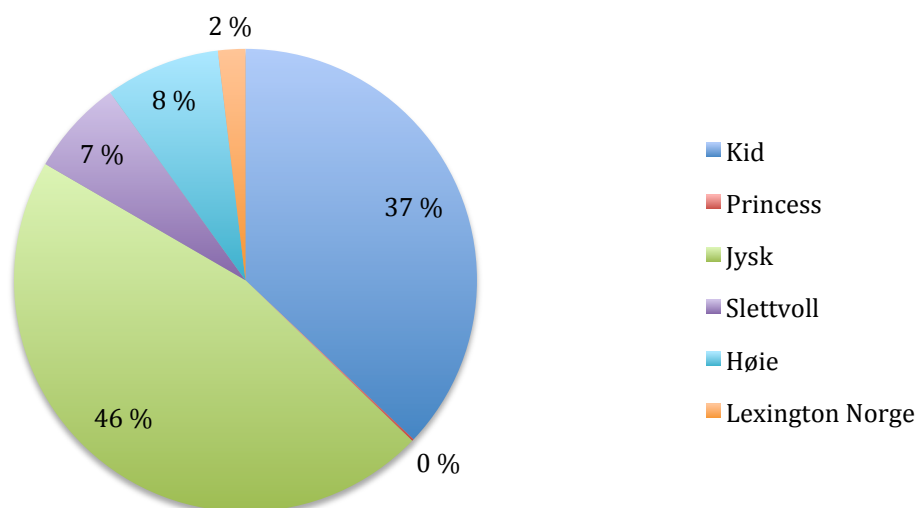
¹² (<http://www.mynewsdesk.com/no/pressreleases/aarsresultat-for-jysk-norge-2011-12-822064>)

¹³ (<http://www.180.no/firmavis/35055543927071.htm>)

¹⁴ <http://mob.180.no/company/accounting/31809906534031>

¹⁵ <http://www.180.no/firmavis/34984906725031.htm>

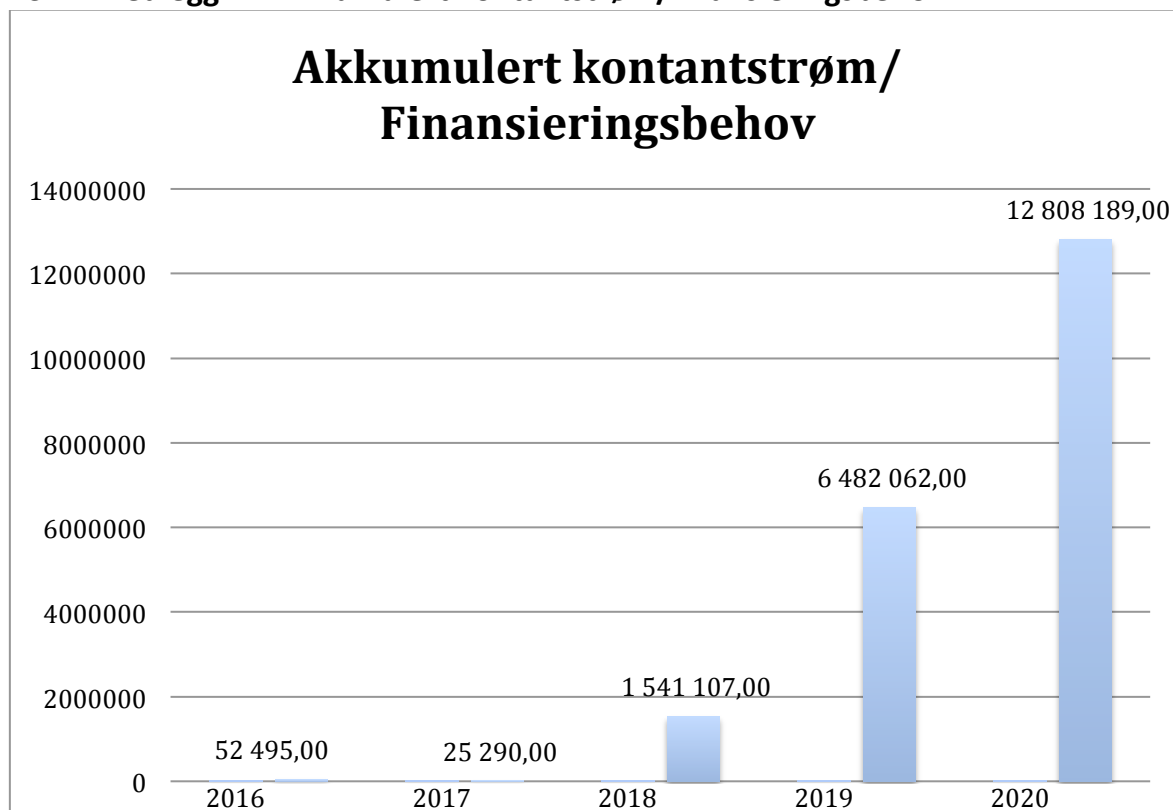
Driftsinntekter 2014 (omsetning)



13.11 Vedlegg 11. Inntektsutvikling



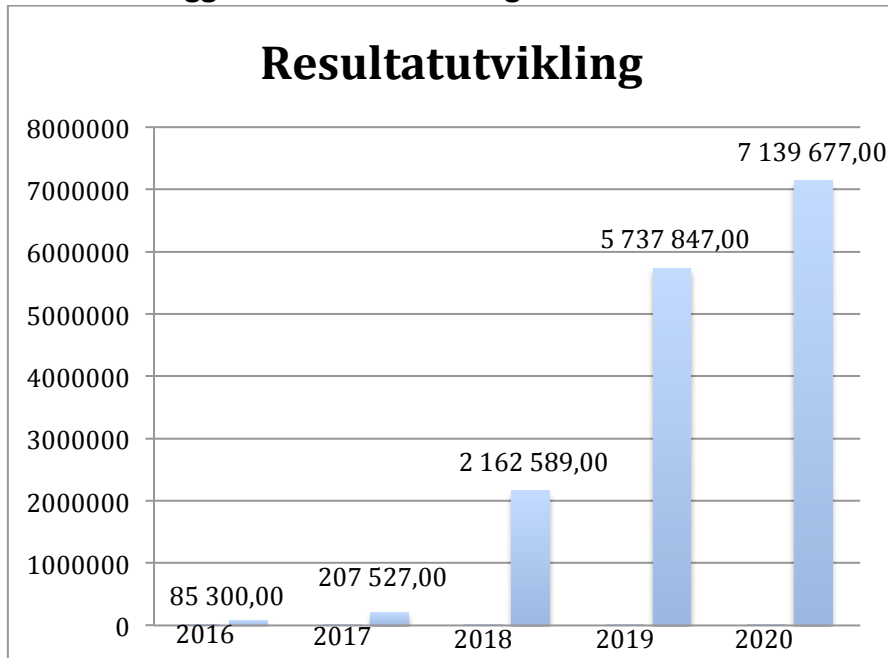
13.12 Vedlegg 12. Akkumulert kontantstrøm/finansieringsbehov



13.13 Vedlegg 13. Inntekter

	2016	2017	2018	2019	2020
Voksendyne	Salgsvolum				
Utsalgssteder	50	300	1 500	3 500	5 000
Nettbutikk	100	500	2 500	5 000	8 000
Messesalg	50	200	1 000	1 500	2 000
Totalt salgsvolum produkt 1	200	1000	5000	10 000	15 000
Voksendyne	Salgspris	Sum omsetning per kunde produktkategori 1			
Omsetning utsalgssteder	500	25 000	150 000	750 000	1 750 000
Omsetning nettbutikk	799	79 900	399 500	1 997 500	3 995 000
Omsetning messesalg	799	39 950	159 800	799 000	1 198 500
Total omsetning produkt 1		144 850	709 300	3 546 500	6 943 500
Barnedyne	Salgsvolum				
Utsalgssteder	50	300	1 500	3 500	5 000
Nettbutikk	100	500	2 500	5 000	8 000
Messesalg	50	200	1 000	1 500	2 000
Totalt salgsvolum produkt 2	200	1000	5000	10 000	15 000
Barnedyne	Salgspris	Sum omsetning per kunde produktkategori 2			
Omsetning utsalgssteder	280	14 000	84 000	420 000	980 000
Omsetning nettbutikk	399	39 900	199 500	997 500	1 995 000
Omsetning messesalg	399	19 950	399 000	399 000	598 500
Total omsetning produkt 2		73 850	682 500	1 816 500	3 573 500

13.14 Vedlegg 14. Resultatutvikling



13.15 Vedlegg 15. Investeringer

		2016	2017	2018	2019	2020
KONTORUTSTYR						
Kontormøbler	3 000	0	3 000	6 000	0	0
Møbler til møterom og representasjonsareal			15 000			
Datautstyr	10 000	0	10 000	20 000	0	0
Kopimaskin			15 000			
Annet 1						
Annet 2						
Annet 3						
Sum investering i produksjonsutstyr		0	43 000	26 000	0	0
Inflasjonsjustering*		100%	102,5%	105%	107,5%	110%
Totale investeringer i produksjonsutstyr		0	44 075	27 300	0	0
AVSKRIVNINGER						
Avskrivningstid kontorutstyr		3 år				
Avskrivningstid produksjonsutstyr		5 år				
Avskrivning kontorutstyr						
Avskrivning på utstyr investert i 2016		0	0	0	0	0
Avskrivning på utstyr investert i 2017			14 692	14 692	14 692	0
Avskrivning på utstyr investert i 2018				9 100	9 100	9 100
Avskrivning på utstyr investert i 2019					0	0
Avskrivning på utstyr investert i 2020						0
Totale avskrivninger på kontorutstyr		0	14 692	23 792	23 792	9 100
Totale avskrivninger						
Totale avskrivninger		0	14 692	23 792	23 792	9 100

* Inflasjon øker med 2,5% per år

13.16 Vedlegg 16. Andre driftskostnader

		2016	2017	2018	2019	2020
PERSONALKOSTNADER						
Personplan	Årslønn	Bemanning				
Daglig leder	250 000		0,5	1,0	1,0	1,0
Salgs-/Markedsansvarlig	200 000		0,5	1,0	1,0	1,0
Økonomiansvarlig	200 000		0,0	1,0	1,0	1,0
Personalsjef	200 000		0,0	1,0	1,0	1,0
Produktansvarlig	200 000		0,0	1,0	1,0	1,0
Antall ansatte		0,0	1,0	5,0	5,0	5,0
Lønnskostnader		0	225 000	1 050 000	1 050 000	1 050 000
Lønnskostnader etter lønnsøkning	3,0%	0	231 750	1 113 945	1 147 363	1 181 784
Sosiale kostnader	30%	0	69 525	334 184	344 209	354 535
Totale lønnskostnader		0	301 275	1 448 129	1 491 572	1 536 319
ANDRE DRIFTSKOSTNADER						
Markedsføringskostnader						
Hjemmeside		15 000	40 000	40 000	60 000	60 000
Brosjyrer og markedsmateriell		4 000	35 000	75 000	120 000	120 000
Messedeltagelse		20 000	65 000	65 000	90 000	90 000
Kostnad på testprodukter levert ut til kunder		2 000	4 000	8 000	8 000	8 000
Annet		3 000	30 000	55 000	105 000	105 000
Totale markedsføringskostnader		42 000	174 000	243 000	383 000	383 000
Faste driftskostnader						
Husleie inkl. Felleskostnader- kontor			80 000	80 000	150 000	150 000
Husleie inkl. Felleskostnader- produksjon/lagerlokaler			50 000	50 000	50 000	50 000
Etablering av nye kontor			100 000		100 000	
Renhold			35 000	35 000	43 000	43 000
Elektrisitet			36 000	36 000	40 000	40 000
Forskning (ikke personal)			30 000	30 000	35 000	35 000
Reiser	15 000	0	15 000	45 000	55 000	55 000
Telefoni og porto	5 000	0	5 000			
Forbruksmateriell kontorrekvisita	2 000	0	2 000			
IPR		10 000				
Revisor						
IT-support						
Lisenser til dataprogram etc.			10 000	15 000	30 000	35 000
Lisenser til bilder	1 000	1 000	1 000	2 000	5 000	7 000
Vakthold						
Småanskaffelser og utstyr		1 000	5 000	10 000	20 000	20 000
Vedlikehold av produksjonsutstyr						
Totale faste driftskostnader		12 000	369 000	303 000	528 000	435 000
Sum andre driftskostnader		54 000	543 000	546 000	911 000	818 000
Usikkerhetspåslag andre driftskostnader	10%	5 400	54 300	54 600	91 100	81 800
Totale driftskostnader		59 400	597 300	600 300	1 002 100	899 800

Tidsbegrenset rettighet

En immateriell eiendel som er en tidsbegrenset rettighet kan avskrives med like store årlige beløp over driftsmidlets levetid (lineær avskrivning), jf. skatteloven § 14-50. Med begrepet tidsbegrenset rettighet siktes til de tilfeller hvor rettigheten formelt har begrenset levetid. Dette vil eksempelvis gjelde en innkjøpt produksjonslisens for 10 år mot et engangsvederlag. I en del tilfeller kan imidlertid den økonomiske levetiden være vesentlig kortere enn rettighetens formelle levetid. I slike tilfeller stilles det kvalifiserende krav om at skatteyter må dokumentere at verdifallet åpenbart tilsier høyere avskrivninger. En tidsbegrenset rettighet skal føres opp i RF-1084 Avskrivningsskjema for saldoavskrivninger og lineære avskrivninger i post 120 (lineære avskrivninger).¹⁶

¹⁶ <https://www.regnskapnorge.no/Fagstoff/Regnskap/Regnskap/Immaterielle-eiendeler--regnskap-og-skatt/>

13.17 Vedlegg 17. Gant-skjema

	2016									
Oppgaver	Januar	Februar	Mars	April	Mai					
Produktplanlegging	Planlegging-Konseptutvikling- Systemnivå Design- Detalj Design- Test og justering- Produksjonstilpassing									
Utvikle prototype										
Søke investorer										
Forberede produksjon										
Avtale underleverandører										
Prøve produksjon										
Pre test prøveproduksjon										
Evaluere av test										
Produksjon										
Lansering										
IPR strategi										
I arbeid										
Påbegynt										
Avventer										
Ferdig										

13.18 Vedlegg 18. Risikoanalyse

Risiko	Tiltak	Sannsynlighet
Bedriften		
Sykdom/tap av sentrale medarbeidere	Anskaffe nye interessenter	3
Samarbeidspartner i produksjonsland trekker seg ut på grunn av politisk konflikt	Se etter nye samarbeidspartnere, eventuelt nytt produksjonsland	3
Leverandører og produsenter trekker seg	Se etter nye muligheter og eventuelt nye land.	2
Marked		
Overvurderte markedsstørrelse og etterspørsel	Satse på nye markeder	2
Feilprising av produktet	Justere opp eller ned pris i fremtidige budsjetter	2
Vanskelig å tiltrekke kunder	Kapre kunder ved hjelp av aggressiv markedsføring og salgskampanjer	3
Produkt		
Konkurrenter kopierer produktet	Fokus på merkevare, skape et navn for oss	3
Ikke god nok kvalitet	Produktutvikling og finjustering	1
Lommen er ikke brukervennlig nok	Utvikling av lommen, kjøre flere undersøkelser for å finne beste størrelse av lomme.	3
Design/print problemer	Finne andre muligheter til print enn å leie.	2
Økonomisk		
Overestimerte salgsprognoser og underestimerte kostnader	Ha buffer. Bruke bedriftens egenkapital.	2



2. Metode

Denne seksjonen inneholder informasjon om verktøy og litteratur vi har brukt i prosjektet for å komme frem til det endelig resultatet.

Innholdsfortegnelse

INNOVASJON OG PRODUKTUTVIKLING.....	3
CPS-PROSESSEN	3
PATENT	4
DESIGNBESKYTTELSE	5
IPR – STRATEGI.....	6
SCREENING OG SCORING.....	8
<i>Screening</i>	8
<i>Scoring</i>	10
GANT-SKJEMA	11
FORETAKSSTRATEGI.....	13
VERDISKAPNING	13
PORTERS FEM KREFTER – PORTERS FIVE FOURCES.....	14
PESTEL- ANALYSE	17
SWOT – ANALYSE.....	18
VISJON	18
STRATEGISKE MÅL	18
FORRETNINGSIDÉ.....	19
KJERNEVERDIER	19
MARKEDSFØRING	20
SEGMENTERING	20
MÅLGRUPPEVALG.....	20
MARKEDSUNDERSØKELSE	21
DE FIRE P	22
<i>Produkt</i>	22
<i>Pris</i>	22
<i>Påvirkning</i>	23
<i>Plass</i>	23
MERKEIDENTITET	23
MARKEDSFØRING PÅ NETT	24
SOSIALE MEDIER.....	24
<i>Facebook</i>	24
<i>Blogg</i>	25
HR	26
INKLUDERENDE ARBEIDSLIV	26
<i>Sykefravær</i>	26
<i>HMS</i>	27
MEDARBEIDERSAMTALER	27
ØKONOMI	29
PRODUKTKALKYLE.....	29
RESULTATOPPSTILLING OG KONTANTSTRØM	30
VISMA	31
KILDEHENVISNING	32

Innovasjon og produktutvikling

CPS-prosessen

Systematisk problemløsning

Informasjon:

All problemløsende tenking bruker informasjon. Vi må vite noe om:

- Situasjonen
- Hva vi ønsker
- Hvilke muligheter som finnes

Problemformulering:

For å kunne løse et problem bør vi formulere det

Ofte vil vi prøve å forstå problemet bedre, se nye sider ved det eller finne en ny formulering

Ideer:

Etter at vi har formulert problemet, prøver vi å finne ideer.

Dette kan være ideer til løsning eller ideer til hvordan vi skal gå frem for å finne en løsning.

Løsning:

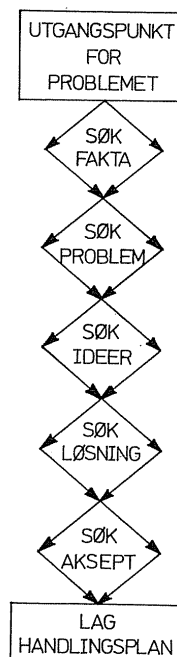
Vi arbeider videre med ideene for å føre dem frem til en løsning

Aksept:

En viktig del av gjennomføringen er å få løsningen akseptert, av oss selv og andre. Dette er også noe vi pleier å ta hensyn til når vi bearbeider løsninger.

I praksis bytter vi ofte om på rekkefølgen av disse trinnene og hopper mellom dem etter behov. Dette kan være på grunn av:

- Vi trenger mer informasjon



Oversikt over de syv trinnene i CPS-prosessen. Pilene illustrerer at vi på fem av trinnene går gjennom en divergent og en konvergent fase.

- Nye problemformuleringer
- Andre ideer
- Løsninger som ikke fører frem
- Problemer med å få en løsning akseptert. (Forsth, L-G. *Praktisk nytenkning*, Aquarius Forlag. s.37)

Patent

Et patent er en konkret løsning på et teknisk problem. Et patent gir innehaveren enerett til å utnytte oppfinnelsen sin kommersielt i et begrenset tidsrom som hindrer andre aktører i å produsere, importere eller selge oppfinnelsen som er patentbeskyttet. Innehaver har også muligheten til å leie ut lisens mot betaling til andre produsenter.

Tre hovedkrav for å kunne ta patent på noe:

- 1) Oppfinnelsen må være ny: Dette vil si at den ikke er gjort kjent for andre før man har mottatt en uttalelse om patentbarheten til oppfinnelsen.
- 2) Oppfinnelsen må ha oppfinneshøyde: Dette vil si at den må skille seg vesentlig fra kjent teknikk på området og kan ikke bare være en logisk videreføring av tidligere kjent teknikk.
- 3) Oppfinnelsen må være industrielt reproduserbar: Dette vil si at den må ha teknisk karakter og være reproduserbar.

Hvilke hoveddeler består et patent av, og hvilke funksjoner de har

- 1) Beskrivelse: Det skal være en beskrivelse av oppfinnelsen som skal være såpass tydelig at en fagperson skal kunne utøve oppfinnelsen.
- 2) Patentkrav: Det skal være patentkrav i søknaden som viser hva søkeren ønsker å beskytte.
- 3) Sammendrag: Det skal være et kort sammendrag av beskrivelsen og patentkravene som skal fungere som teknisk informasjon. (Helset P, REimers F, M.Stene F & Vik R (2009) *Immaterialrett og produktetterlikninger mv. etter markedsføringsloven*, Cappelen Akademiske. s.58)

Designbeskyttelse

Villkår for å kunne registrere et design:

- * Nyhet
- * Skille seg vesentlig fra det som tidligere er kjent, ha en individuell karakter
- * En design som skal registreres må være ny og ikke tidligere offentliggjort innenfor EØS-området. Utenfor EØS-området må den heller ikke være offentliggjort overfor fagkretsene i den relevante bransjen.
- * Før du søker i Norge har du allikevel en anledning til å prøve ut designen på markedet i inntil 12 måneder før søknad leveres inn. I denne perioden har designen ingen beskyttelse etter designloven.
- * Hvis du skal søke i andre land må du være oppmerksom på at ikke alle land utenfor EU har denne fristen på 12 måneder.

”Grace period” er en nyhetsfrist innen designrett. Det er mulig å søke en design registrert selv om designen er blitt gjort kjent offentlig (allment tilgjengelig) en designsøknad innleveres. Fristen med å innlevere designsøknaden er tolv måneder fra designen først ble offentliggjort (nyhetsfrist).

Fordeler ved å registrere både hele produktet og/eller ulike deler av det:

- * Designregistrering kan beskytte dine investeringer når du utvikler nye produkter. En designregistrering kan brukes til å sikre avkastning på følgende måter:
- * En designregistrering gir deg et viktig konkurransefortrinn fordi du får eneretten til å utnytte designen. En enerett er et av de sterkeste fortrinn du kan ha i et konkurranseutsatt marked.
- * Ved å informere markedet om at du har en designregistrering skaper du større respekt og avstand til konkurrentene og får dermed større markedsandel.
- * Du høyner bedriftens verdi og synliggjør den for investorer og ledelse.
- * Ved å kunne dokumentere retten til en design, har du også et godt utgangspunkt for å forhandle om finansiering av utviklingskostnader, og for å inngå salgs- og lisensavtaler med andre.
- * Skulle du havne i en konflikt stiller du sterkere med en dokumentert og lett beviselig rettighet. (Helset P, REimers F, M.Stene F & Vik R (2009) *Immaterialrett*

*og produktettilikninger mv. etter markedsføringsloven, Cappelen Akademiske.
s.60)*

IPR – strategi

Håndtering av immaterielle verdier kan være avgjørende for å oppnå bedriftens mål. Det er ikke nok å søke om patent- og varemerkebeskyttelse uten å se IPR i et større perspektiv. En robust og helhetlig IPR-strategi som er godt integrert i forretningsplanen er kjennetegnet for bedriftene som lykkes i internasjonale markeder.

Utformingen og implementeringen av IPR-strategien kan deles opp i fire faser;

- Kartlegge
- Samkjøre
- Bestemme aktiviteter
- Implementere

Dette er innholdet i hver fase:

1. Kartlegging - hvilke verdier har bedriften?

- Kartlegging av bedriftens immaterielle verdier
- Identifisering av nøkkelverdier – det vil si verdier som er avgjørende for å oppnå bedriftens forretningsmål – og eventuelle mangler
- Kartlegging av hvem som eier nøkkelverdiene

2. Samkjøring - hva skal de immaterielle verdiene brukes til?

De fleste bruksområdene for IPR i en kommersiell sammenheng kan grupperes i følgende fem kategorier:

Skape inntekter:

Inntekter kan blant annet skapes gjennom lisensiering og salg av rettigheter, produkter og tjenester.

Skaffe kapital:

Her er det viktig med dokumentasjon overfor investorer, bankinstitusjoner og andre finansieringskilder.

Inngå samarbeid:

Aktuelle samarbeidsmåter kan være joint venture, patent pool, åpen innovasjon og deltakelse i en standard.

Redusere kostnader og risiko. Dette dreier seg blant annet om å finne ut hva andre har gjort, for å:

- kunne bygge på andres ideer
- unngå krenkelse av andres rettigheter
- inngå samarbeid

Sikre posisjon i markedet:

Det dreier seg blant annet om å sikre freedom to operate (handlingsrom), blokkere konkurrenter, kontrollere verdikjeden og bygge omdømme.

3. Hvilke aktiviteter skal etableres?

Disse aktivitetene er god praksis i håndtering av bedriftens immaterielle verdier:

- **Idégenerering og belønningssystemer:** Det er viktig å etablere et system som ivaretar ideene som kommer fra egne ansatte og belønne de som bidrar med gode ideer
- **Oversikt over handlingsrom (freedom to operate):** Det vil si å identifisere hva bedriften kan gjøre uten å krenke andres rettigheter
- **Beskyttelse av rettigheter:** Dette kan gjøres ved å registrere rettigheter, benytte klausuler i kontrakter eller gjennomføre andre tiltak i utøvelsen av forretningsvirksomheten for å ivareta rettighetene
- **Kommersiell utnyttelse av rettigheter:** Dette handler om å sikre at IPR er en integrert del av forretningsplanen.
- **Overvåking av rettigheter:** På den ene siden handler dette om å sikre kunnskap om aktivitetene hos viktige konkurrenter (ved for eksempel overvåking av deres

patentportefølje); på en annen side handler det om å overvåke markedet for å avdekke krenkelsers av bedriftens rettigheter.

- **Håndheving av rettigheter:** Når en krenkelse er avdekket må bedriften ta stilling til hvorvidt rettighetene skal håndheves og i så fall hvordan
- **Oversikt og administrasjon av rettigheter:** Dette dreier seg om å få oversikt over bedriftens immaterielle verdier og hvem som eier dem, og å ha et system for håndtering av rettighetene.
- **Revisjon og rapportering:** Synliggjøring av IPR i regnskapet og overfor eiere, partnere og andre interessenter.
- **Bevisstgjøring og opplæring:** Sikring av et tilstrekkelig kompetansenivå på IPR blant bedriftens ansatte.

4. Implementering

Implementering av aktivitetene som ble bestemt under punkt 3. Strategien krever kontinuerlig tilpasning. I likhet med forretningsplanen er IPR-strategien en sirkulær prosess som krever oppdateringer og tilpasninger i takt med endringer i markedet. (Bassant, J & Tidd, J(2007) *Innovation and entrepreneurship*, Wiley. s.102)

Screening og scoring

Konsept screening er basert på en metode utviklet av Stuart Pugh sent på 1980 tallet og er blir ofte kalt "Pugh concept selection" (Pugh, 1990)

Meningen med denne fasen er for begrense antallet konsepter raskt og for så å kunne forbedre konseptet. Kan sees i modellen under fra utdrag av vår egen screening.

Screening

For å forberede en matrise velger teamet et fysisk medium som passer til problemet.

Enkeltpersoner og små grupper med kort liste over kriterier kan bruke matriser på papir, slik man kan se vi har gjort under i et utdrag fra vår egen screening. (Ulrich, K.T & Eppinger, S.D(2012). *Product Design and Development* (5.utgave). New York, MCGraw-Hill. (Side 150)

Produkt ideer												
Utvalgskriterier	Ide 1	Ide 2	Ide 3	Ide 4	Ide 5	Ide 6	Ide 7	Ide 8	Ide 9	Ide 10	Ide 11	Ide 12
Produksjon												
Enkelt å produsere	-	+	+	0	-	-	+	-	0	0	+	-
Tid å produsere	-	0	+	0	-	0	0	-	+	0	+	-
Gruppen												
Motivasjon	0	0	+	-	0	0	+	0	+	0	0	+
Kunnskap	-	+	+	+	-	0	+	-	0	0	+	-
Lav teknologisk terskel	+	0	+	+	-	0	+	0	0	-	+	+
Økonomiske hensyn												
Enkel tilgang til råmaterialer	0	+	+	0	-	-	0	+	0	+	+	+
Lav utviklingskostnad	-	0	0	0	-	-	+	-	0	0	-	-
Størrelse på markedet	+	+	+	+	0	+	0	+	0	-	0	0
Sum +	2	4	7	3	0	1	5	2	2	1	5	3
Sum 0	2	4	1	4	2	4	3	2	6	5	2	1
Sum -	4	0	0	1	6	3	0	4	0	2	1	4
Score	-2	4	7	2	-6	-2	5	-2	2	-1	4	-1
Rangering	9	3	1	5	12	9	2	9	5	7	3	7

Så kommer konsepter og kriterier inn på matrisen. Selv om det muligens er generert av ulike individer, bør konsepter presenteres på samme detaljnivå for meningsfull sammenligning og objektiv utvalg. Konseptene er best presentert både en skriftlig beskrivelse og grafisk representasjon. En enkel en-siders skisse av hvert enkelt konsept blir enklere kommunikasjon av de viktigste funksjonene i konseptet. Konseptene føres langs toppen av matrisen, ved hjelp av grafiske eller tekstetiketter av noen slag. Hvis teamet vurderer mer enn ca 12 konsepter, kan multi-stemmegivning teknikken brukes til å raskt velge og vurdere et dusin eller så konsepter som skal vurderes med screening matrise.

Teamet vurderer konseptet mot referansekonseptet med en enkel kode ("+" for bedre enn, "0" for samme som, "-" for verre enn) for å identifisere noen begreper for videre behandling. Legg merke til ide 3 fikk høyest netto score og ble ideen vi valgte å gå videre med. (Ulrich, K.T & Eppinger, S.D(2012). *Product Design and Development* (5.utgave). New York, McGraw-Hill. (Side 151)

Scoring

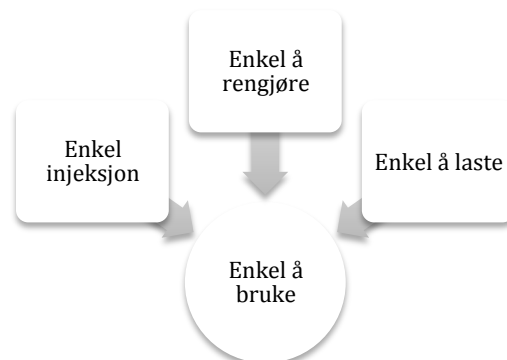
Konseptet scoring brukes når økt oppløsning vil være bedre skille mellom konkurrerende konsepter. I denne fasen, veier teamet den relative betydningen av utvalgsriteriene, og fokuserer på mer raffinerte sammenligninger med hensyn til hvert kriterium. Konseptet score er bestemt av vektens summen av karakterer.

Scoringmatrisen som brukes i denne fasen kan sees under, fra vår egen scoring matrise. I beskrivelsen av konseptets scoring prosessen, har vi fokus på forskjellene i forhold til konsept screening. (Ulrich, K.T & Eppinger, S.D(2012). *Product Design and Development* (5.utgave). New York, MCGraw-Hill. (Side 154)

Scoring

Utvalgsriterier	Vektlegging	Konsepter											
		Konsept A		Konsept B		Konsept C		Konsept D		Konsept E		Konsept F	
		Rated	Vektet score	Rated	Vektet score	Rated	Vektet score	Rated	Vektet score	Rated	Vektet score	Rated	Vektet score
Markedsetterspørsmål	20 %	2	0.4	6	1,20	1	0.2	3	0.6	5	1	4	0.8
Personlig	10 %	5	0.5	6	0.6	2	0.2	3	0.3	4	0.4	1	0.1
Enkel å bruke	10 %	3	0.3	4	0.4	6	0.6	5	0.5	2	0.2	1	0.1
Miljøvennlig	10 %	6	0.6	5	0.5	4	0.4	3	0.3	1	0.1	2	0.2
Stoff	10 %	6	0.6	4	0.4	5	0.5	3	0.3	1	0.1	2	0.2
Pris	10 %	5	0.5	6	0.6	2	0.2	3	0.3	4	0.4	1	0.1
Fortjeneste	10 %	5	0.5	6	0.6	1	0.1	2	0.2	4	0.4	3	0.3
Varme	20 %	5	1	6	1,20	1	0.2	2	0.2	4	0.8	3	0.6
Sum		4,40		5,5		2,4		2,7		3,4		2,4	

Som i screening scenen, forbereder teamet en matrise og identifiserer et referansekonsept. I de fleste tilfeller vil en datamaskin regneark er beste formatet å lette vurdering en sensitivitetsanalyse. Konseptene har typisk blitt raffinert til en viss grad, siden konseptet screening og kan uttrykkes i mer detalj.



For eksempel:

Anta lagene besluttet at kriteriet "brukervennlighet" ga ikke tilstrekkelig detaljert til å skille mellom de resterende konsepter. "Brukervennlighet" kan bli brutt ned, som vist i

modellen over. For å inkludere "enkel injeksjon", "enkel rengjøring" og "enkel lasting". Nivået av kriterier detaljer vil avhenge av behovet av laget. Det kan ikke være nødvendig å utvide kriteriene i det hele tatt. (Ulrich, K.T & Eppinger, S.D(2012). *Product Design and Development* (5.utgave). New York, MCGraw-Hill. (Side 155)

Relativt foretrukket	Vurdering
Mye verre enn foretrukket	1
Verre enn foretrukket	2
Samme som foretrukket	3
Bedre enn foretrukket	4
Mye bedre enn foretrukket	5

Som i screening delen, er det vanligvis enklest for laget å fokusere sin diskusjon etter rating/vurdering alle konseptene med hensyn til ett kriterium om gangen. På grunn av behovet for ytterligere oppløsning til å skille mellom konkurrerende konsepter, er en finere skala ikke brukt. Det anbefales en skala fra 1 til 5. (Ulrich, K.T & Eppinger, S.D(2012). *Product Design and Development* (5.utgave). New York, MCGraw-Hill. (Side 155) Dette er en forenklet utgave av screening og scoring prosessen. Selve prosessen kan gjøres på ulike nivåer av vanskelighets grad, og man kan gå mye mer i dybden på selve prosessen. Grunnet mengden på stoffet har vi valgt å kun gi en kort oversikt over selve prosessen vi har brukt.

Gantt-skjema

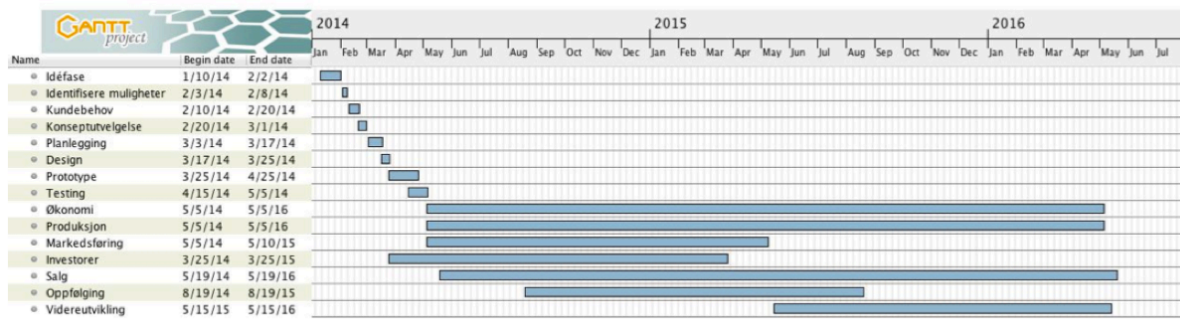
Et Gantt-skjema er en grafisk framstilling av en prosjektplan der de forskjellige delene av prosjektet har en tilhørende tidsgraf. Du får da god oversikt over når de forskjellige prosjektfasene starter og slutter.

Gantt-skjema kan du tegne opp for hånd, eller du kan bruke et regneark for å lage det.

Mange prosjektstyringsverktøy har Gantt-skjema innebygd. NLDA,

<http://ndla.no/nb/node/59546> (Hentet 16.03, kl 13.55)

Eksempel på et Gantt-skjema kan man se under.



Foretaksstrategi

Verdiskapning

Tre spesialiserte modeller for verdiskapning er verdikjede, verdiverksted og verdinettverk. Hver modell har sitt eget sett av aktiviteter og egne drivere.

Hensikten med analysen er å bruke den modellen som best passer bedriften for å analysere hva «bedriften gjør» og identifisere hva «bedriften kan gjøre annerledes» i fremtiden for å øke sin verdiskapning.

Verdikjeder – produksjon



Verdikjedens drivere

- Drivere er faktorer som påvirker verdien og kostnadene i en aktivitet.
- Skala
- Kapasitetsutnyttelse
- Internt samspill
- Eksternt samspill
- Vertikal integrasjon
- Lokalisering
- Timing
- Læring
- Bransjeposisjonering
- Reguleringer (Fjeldstad, Ø. og R. Lunnan (red.): *Strategi*, Fagbokforlaget, 2014)(S.231)

Porters fem krefter – Porters five forces

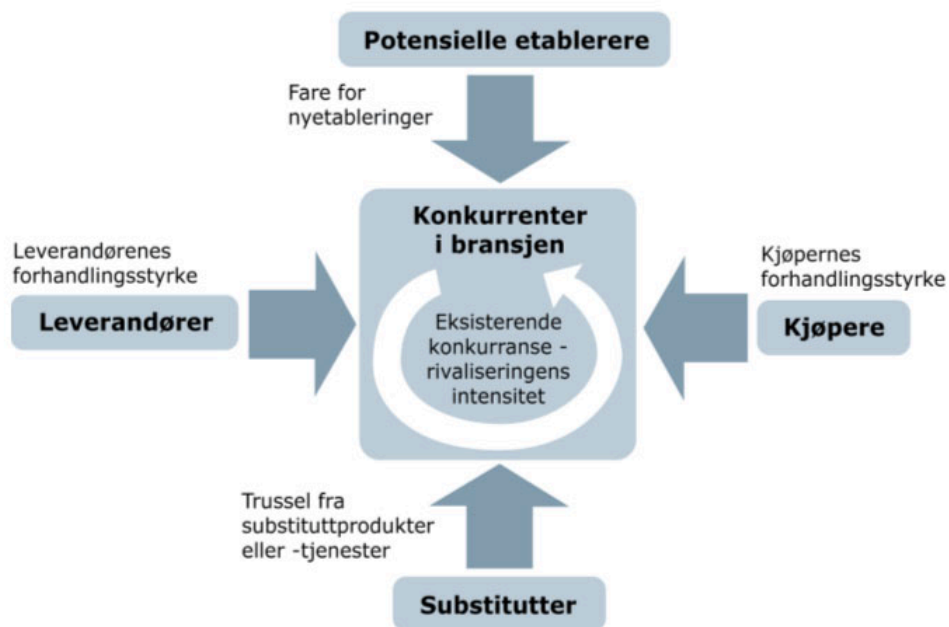
Konkurrenseanalysen er en analyse av bedriftens omgivelser på et bransjenivå.

Konkurrenseanalysen er opprinnelig utviklet av Porter og bygger på tesen om at konkurransefortrinn oppnås ved å posisjonere seg overfor 5 ulike konkurransekrefter, eller «5 forces» som Porter selv kaller dem, på bestemte måter. Disse fem kreftene avgjør hvor attraktivt et marked er.

En endring av en av disse kreftene vil medføre at virksomheten må velge en annen tilnærming til markedet, sier Porter. I følge han vil konkurransetilstanden i en bransje avgjøres av fem konkurransekrefter og samspillet mellom dem:

- * Etablering
- * Trussel om substitusjon
- * Kjøpers maktposisjon
- * Leverandørens maktposisjon
- * Rivaliseringen blant dagens konkurrenter seg i mellom.

Tilsammen bestemmer disse fem kreftene lønnsomheten i en bransje.



Modellen kartlegger hvilke eksterne krefter som har innvirkning på en bransje, for slik å vise hvilke muligheter og trusler som påvirker konkurransen i bransjen. I tillegg foreslår modellen strategier som kan brukes for å utnytte de mulighetene og truslene som finnes i bransjen. Modellen er en av de mest brukte analyseverktøyene i dag når vi skal

analysere konkurransesituasjonen. Svakheter ved modellen er at den presenterer et statisk bilde av konkurransen, noe som gjør at innovasjon får en liten rolle. Modellen undervurderer også viktigheten av forskjeller mellom selskaper og overvurderer viktigheten av bransjestruktur som determinanter for selskapets profitt. Selv om kritikken mot modellen er relativt viktig, er den fortsatt en av de beste modellene for å vurdere konkurransesituasjonen.

Disse konkurransekraftene må du ha kunnskap og forståelse om for å kunne utvikle en god konkurransestrategi. Porter mener at du uten kunnskap innenfor disse fem områdene (kraftene) ikke vil kunne skape en god posisjon i markedet. Han mener også at man gjennom forståelse av kraftene vil kunne avgjøre om markedet er attraktivt eller om det vil være bedre å rette fokus mot andre marked/bransjer – også kalt røde hav (mettede marked med mye konkurranse).

For å kunne ha kunnskap om de forskjellige kraftene, må man først ha en grunnleggende kunnskap om hva de er. (Fjeldstad, Ø. og R. Lunnan (red.): *Strategi*, Fagbokforlaget, 2014)(S.320)

Konkurrenter i bransjen

Konkurransesituasjonen handler om intensiteten på konkurransen blant aktørene på markedet. Konkurransedyktig rivalisering er organisasjoner som tilbyr lignende produkter og tjenester rettet mot samme segment. Det er flere punkter som avgjør graden av hvor konkurransedyktig bedriften er:

- * konkurransedyktig balanse
- * industrivekst
- * graden av faste kostnader
- * avviklingshindringer
- * differensieringsgrad

Kunden (kjøpere)

Kundene og deres makt er en av de mest essensielle kraftene i dagens marked. Kunden ønsker gjerne at produktet skal være billigst mulig, samtidig som produktet har høy kvalitet og god service. For å kunne være suksessfull på et markedet må man ha kunder

som ønsker ditt produkt. Om kunden ikke ønsker produktet pga. for høy pris, for dårlig kvalitet eller lignende vil virksomheten ikke lykkes.

Kundenes forhandlingsmakt avhenger både av hvor mange kunder som er i et marked, og hvor mange tilbud kundene har å velge mellom. Kunder er ofte interessert i å presse prisen ned, oppnå høyere kvalitet eller bedre service. Hvor sterk kundenes forhandlingsposisjon er, 62 avhenger av hvor betydningsfull den enkelte kunden er for bedriften. Er bedriften veldig avhengig av en enkelt kunde, har denne kunden stor forhandlingsmakt (Porter, 1980).

Leverandører

Videre må man vite om maktforholdet mellom Leverandører og bransjen.

På samme måte som kunder, er leverandører også interessert i mest mulig overskudd. Deres måte å oppnå dette på kan være å presse opp prisen, eller redusere kvaliteten på varene de leverer. Hvor sterk leverandørens forhandlingsposisjon er, avhenger av hvor betydningsfull den aktuelle bedriften er for leverandøren. Har bedriften få leverandører å velge blant, er leverandørens forhandlingsposisjon sterk (Porter, 1980)

Jo større makt leverandørene har, jo mindre attraktivt er det for andre å gå inn på det aktuelle markedet. Man MÅ derfor alltid se på leverandørenes makt og deres samspill med de andre aktører i bransjen for å vurdere leverandørenes makt.

Substitutter

Substitutter er andre tjenester og produkter som dekker samme behov/kan utføre samme funksjon som virksomhetens produkt/tjeneste. Dette er viktig fordi substitutter vil påvirke priselastisiteten, med andre ord hvor mye en økning eller reduksjon av pris vil påvirke kundens etterspørsel etter produktet/tjenesten.

Dette er noe virksomheten alltid må vurdere som er potensiell trussel. Om det er lett for andre virksomheter å gjøre en inntreden i bransjen må man ta dette i betraktning og jobbe med å sikre virksomhetens posisjon. Den siste av Porters konkurransekrefter er Konkurrentene. Her må man, i motsetning til ved potensielle inntrengere, se på hvilke aktører som er i bransjen i dag. Disse aktørene vil være direkte konkurrenter og vil påvirke hvordan din rolle i markedet er. Man må se på hvilke konkurransefortrinn

konkurrentene sitter på, hvor stor markedsandel besitter, hvor mye makt de har opparbeidet seg og hvor mye påvirkningskraft de har i markedet. Kunnskapscenteret, <http://kunnskapscenteret.com/konkurransanalyse/> (Hentet 21.03.16. Kl.12.12)

PESTEL- analyse

PESTEL-rammeverket gir en oversikt over bedriftens strategiske makroomgivelser og rammevilkår.

- Politiske faktorer
- Økonomiske faktorer
- Sosiokulturelle faktorer
- Teknologiske faktorer
- Miljømessige faktorer
- Juridiske (legale) faktorer

Ved å skissere ulike utviklingsforløp for viktige faktorer, kan bedriften berede seg på mulige nye fremtidsscenarioer, f.eks.:

økt politisk ustabilitet, økte renter, lavere oljepris osv.

PESTEL-rammeverket kan identifisere nye strategiske muligheter, f.eks.:

fremveksten av nye kundebehov. (Fjeldstad, Ø. og R. Lunnan (red.): *Strategi*, Fagbokforlaget, 2014 s.402)

Politiske forhold	Økonomiske forhold
<ul style="list-style-type: none"> •Politisk stabilitet •Skattepolitikk •Handelsreguleringer •Sosiale velferdsgoder 	<ul style="list-style-type: none"> •Sykluser •BNP trender •Rentenivå •Inflasjon •Arbeidsledighet •Disponibel inntekt
Sosiokulturelle forhold	Teknologiske forhold
<ul style="list-style-type: none"> •Demografi •Inntektsfordeling •Sosial mobilitet •Holdninger til arbeid •Konsum •Utdanningsnivå 	<ul style="list-style-type: none"> •Offentlig forskning •Fokus på teknologi •Nye oppdagelser •Teknologioverføringstempo •Mislykkede prosjekter
Samfunnsmessige forhold	Juridiske forhold
<ul style="list-style-type: none"> •Miljøvernlovgivning •Energitilgang og kostnad •Avfallsdeponering 	<ul style="list-style-type: none"> •Monopollovgivning •Arbeidsreguleringer

SWOT – analyse

Forkortelsen SWOT står for «Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats», og på norsk: styrker, svakheter, muligheter og trusler. Når vi lager en SWOT-analyse, sorterer vi omgivelsene på en måte som gjør at vi ser på disse spørsmålene:

Hvilke styrker og svakheter har vi som organisasjon?

Hvilke muligheter har vi, og hvilke trusler vi står overfor?

Interne forhold (SW)

Når vi vurderer styrker og svakheter (strengths and weaknesses), er det de interne arbeidsbetingelsene vi har i tankene. Vi ser altså på forhold *innenfor* organisasjonen, forhold vi kan gjøre noe med.

Eksterne forhold (OT)

De eksterne arbeidsbetingelsene hører stort sett hjemme i kategorien muligheter og trusler (opportunities and threats). Dette er forhold *utenfor* organisasjonen, forhold vi ikke kan forandre, men som vi må forholde oss til og ta hensyn til i planleggingen. NDLA, <http://ndla.no/nb/node/99107>. (Hentet 21.03.16. Kl 14.00)

Visjon

Visjon er mål som gir retning og overordnet mening for bedriften. Visjon er et fremtidsbilde der bedriften har oppnådd sine overordnede mål

Utvikling av visjon

Visjoner uttrykkes i korte setninger og skal inspirere, gi retning og gi mer fokus.

Rolls-Royce sin visjon: «*Better power for a changing world*»

Strategiske mål

Forteller hva som ønskes oppnådd for foretaket og når resultatene skal vise seg.

Det kan settes mål med kort eller lang tidshorisont.

Spesifikke mål

Eksempel: «Innen 2023 skal alle våre forretningsenheter ha 15% avkastning»

Her er det lett å se om målet er oppnådd, men kan også gi et smalt fokus og dermed ta fokus bort fra andre viktige formål.

Vage mål

- Eksempel: «Vi skal bli mer internasjonale». Da er det vanskelig å se om og når målet er oppnådd. Mer konkret mål vil gi retning. ((Fjeldstad, Ø. og R. Lunnan (red.): *Strategi*, Fagbokforlaget, 2014. s.300)

Forretningsidé

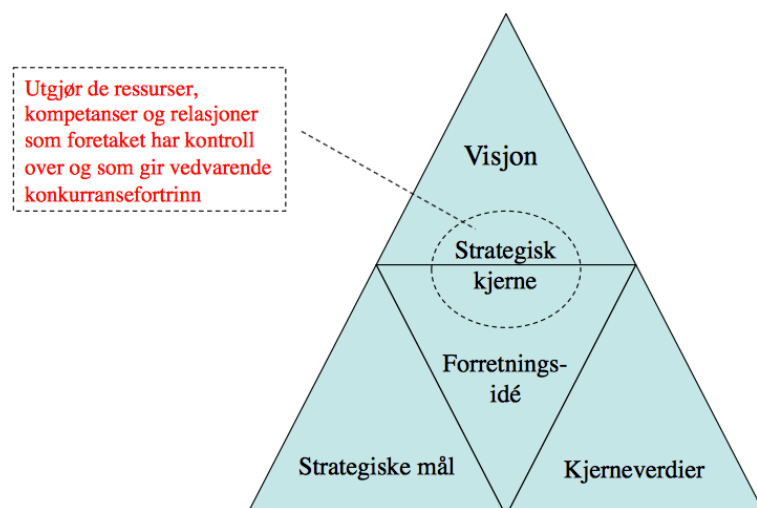
Relatert til forretningsvirksomheten og hvordan foretaket skal skille seg fra andre foretak. Hva gjør bedriften, på hvilke måte, og hvordan skaper bedriften verdi? Hvorfor eksisterer vi?

IKEA sin forretningsidé er «å tilby et stort utvalg form- og funksjonsriktige hjeminnredningsprodukter til så lave priser at så mange mennesker som mulig har råd til å kjøpe dem»

Kjerneverdier

De verdier, prinsipper og filosofi som utgjør det ideologiske utgangspunkt for foretaket, og reflekterer organisasjonenes reelle mål, idealer og standarder (ønsket adferd)

Kjerneverdiene uttrykker bedriftens identitet («hvem er vi») og bedriftens organisasjonskultur («hvordan gjør vi det her hos oss?») (Fjeldstad, Ø. og R. Lunnan (red.): *Strategi*, Fagbokforlaget, 2014. s.241)



Markedsføring

"Markedsføring er analyse, målsetting og planlegging av aktiviteter på markedet. Videre å implementere aktiviteter og kontrollere effekten av egen innsats" (Kotler, P: Markedsføringsledelse (2007), Gyldendal akademisk. s.17.)

Segmentering

Noen markeder kan være så store og komplekse at det er umulig å dekke hele markedet. Man er i de fleste tilfeller nødt til å segmentere (dele inn) markedet i homogene (ensartede) grupper og ut ifra det velge en målgruppe.

Tidligere var mange bedrifter tilbøyelige til å produsere og selge produkter uten spesiell oppmerksomhet på forbrukerne som skulle kjøpe og bruke produktet. I dag er man mer oppmerksom på segmentering og målgruppevalg, i takt med at man er gått fra å være produktorientert til å bli kundeorientert.

Denne formen for strategisk markedsføring kalles STP-markedsføring (Segmenting, Targeting og Positioning) Fremgangsmåten ved segmentering, målgruppevalg og posisjonering (STP) er som følger:

Segmentering

Identifisere segmenteringsvariabler og gjennomføre segmentering av markedet
Utvikling av segmenteringsprofiler

Målgruppevalg

Vurdering av attraktiviteten av det valgte segmentet
Valg av målgruppe(r)

Posisjonering

Identifisering av mulige posisjoneringskonsepter for hvert segment
Utvelgelse, utvikling og kommunikasjon av det valgte posisjoneringskonseptet
(Kotler, P: *Markedsføringsledelse* (2007), Gyldendal akademisk. s.86)

Markedsundersøkelse

En markedsundersøkelse er et verktøy bedrifter kan bruke for å finne svar på et definert markedsføringsproblem de står overfor, for eksempel når de trenger et bedre grunnlag for å fastsette mål, eller når de vil måle effekten av gjennomførte markeds kampanjer. Markedsundersøkelsen er en systematisk prosess der man samler inn data, analyserer dem og rapporterer funn som kan gi konkrete svar.

Ulike typer markedsundersøkelser

Markedsundersøkelser kan ta for seg ulike eksterne forhold som bedriften ønsker seg mer informasjon om:

- markeds karakteristika
- (konkurrenter, kunder, verdi på markedet og så videre)
- markedspotensial
- markedsandel
- salg
- trender
- konkurranseforhold
- prissetting
- testing av eksisterende produkter
- grad av tilfredshet blant kunder

Markedsundersøkelsesprosessen

Hensikten med markedsundersøkelser er først og fremst å hjelpe bedriften til å treffe så gode beslutninger at den forbedrer profitten sin. Derfor er det viktig å definere tydelig hva undersøkelsen skal gi svar på. Videre må man arbeide systematisk og følge de fem trinnene i markedsundersøkelsesprosessen:

Først definerer man problemet man vil løse, og svarene undersøkelsen skal gi.

- Deretter utvikler man en undersøkelsesplan. Den må blant annet si noe om hvilke datakilder og undersøkelses-metoder man skal bruke, hvordan deltakere skal velges ut, og hvordan de skal kontaktes.
- Neste steg er å innhente markedsinformasjonen ifølge planen.
- Markedsinformasjonen må så analyseres.

- Til slutt presenteres resultatene. NLDA, <http://ndla.no/nb/node/93368> (Hentet 15.04.2016, kl 16.56)

De fire P

Konkurransemidlene sammenfatter vi med uttrykket «de fire p-ene»: pris, produkt, påvirkning og plass. Påvirkning betyr i denne sammenhengen kommunikasjonen med forbrukerne, og med plass mener vi distribusjon og synlighet. Det er de fire p-ene som danner grunnlaget for markedsføringsstrategien til en virksomhet. De er med andre ord bærende elementer i alle markedsplaner.

Produkt

Mange vil nok si at *produkt* er den viktigste faktoren blant p-ene, for uten et produkt av ett eller annet slag har vi helt enkelt ikke noe å selge. I en situasjonsanalyse tar vi for oss produktets utforming og egenskaper, og vi ser på produksjonsforhold og produksjonsmetoder.

Bedrifter som konkurrerer i samme marked, vil alltid følge godt med på de andres produktutvikling for å ikke bli hengende etter. Ta for eksempel jakkeprodusentene Canada Goose og Parajumpers, som begge konkurrerer i det øvre prissjiktet av vinterjakke-markedet. Hver sesong lanserer de nye, dyrere og kanskje finere modeller. Dersom den ene produsenten hadde ligget på latsiden, ville den andre ha tatt over markedet. For kundene vil stadig ha noe som er nytt og bedre.

Pris

Pris er også en faktor en bedrift kan utnytte for å møte konkurranse eller for å skaffe seg en ny posisjon i et marked. Dersom en stor aktør priser seg lavere enn konkurrentene, og produktene ellers er sammenlignbare, vil de andre måtte følge prisnedgangen for å bevare sine kunder.

En annen strategi er å sette opp prisen for å ta en ny posisjon i et marked. Men da må også produktegenskapene følge med. Høyere pris skaper vanligvis forventninger om høyere kvalitet eller andre fordeler. Kundene må oppleve at de får levert den verdien produktet er priset til.

Påvirkning

Den tredje p-en, *påvirkning*, handler hovedsakelig om kommunikasjon. Det er denne kommunikasjonen med kundene folk flest forbinder med markedsføring: reklame, PR, salgsutløsende tiltak, konkurranser, kampanjer av forskjellig slag og så videre. Når nyheter lanseres, er det naturlig for en bedrift å gå ut og informere både sine etablerte og sine potensielle kunder. Dersom en konkurrent truer med nye produkter eller lavere priser, kan det også være behov for tydelig kommunikasjon.

Plass

P-en *plass* omfatter veldig mange forhold en bedrift kan forandre på, om nødvendig. Det første stikkordet her er distribusjon. Med dette mener vi både hvordan varen plasseres i selve butikklokalene, hvilke deler av landet den distribueres til, og hvilke butikker som skal få selge varen. Blant annet skal imaget til den enkelte butikk passe med produktet. I tillegg handler distribusjon om *frakt og transport*. Valgene en bedrift tar på disse områdene, kan påvirke alt fra produktposisjon til pris, alt avhengig av hvilke aktører bedriften samarbeider med.

Dersom en bedrift har et samarbeid med et fraktbyrå som kjører frysevogner, og dette fraktbyrået avvikles, må bedriften finne et nytt fraktselskap å samarbeide med. Det nye selskapet kan være dyrere, og det kjører kanskje bare i visse land i Europa. Disse forholdene kan påvirke både prisen og fortjenesten på produktet, og produktet risikerer å bli tilgjengelig bare i deler av det europeiske markedet. NDLA, <http://ndla.no/nb/node/92018> (Hentet, 11.04.2016, kl 18.41)

Merkeidentitet

Et merke er et navn, et uttrykk, et symbol eller design, eller en kombinasjon av disse. Et merke brukes til å identifisere og differensiere produkter. Mange mener for eksempel at Helly Hansen er et merke for sunne friluftsmennesker.

De vurderingene bedriften gjør når den ønsker å introdusere et nytt merke, er:

1. Merkeassosiasjoner
2. Merkeverdi

3. Merkevarebeslutningsprosessen (Kotler, P: *Markedsføringsledelse* (2007), Gyldendal akademisk. s.129)

Markedsføring på nett

For nesten alle bedrifter er det viktig å markedsføre seg eller ha en identitet på Internett. Nedenfor er det beskrevet en rekke muligheter for hvordan Internett kan brukes for markedsføring av produkter.

- * Hjemmeside: Bedriftens egen side på Internett
- * Bannerannonse: Reklame plassert på hjemmesider på Internett
- * Sponsorarter: Markedsføringsavtaler hvor annonsene har fast plass på en hjemmeside med samme målgruppe som annonsøren
- * Linkavtaler: Som bannerannonser, men som rene tekstlinjer av redaksjonell karakter
- * Microsites: Mindre nettstedet til kampanjer, konkurranser o.l
- * Affiliate-programmer: Annonsering hvor hjemmesiden leder kunder til annonsøren og får et fast beløp for hver bruker som sendes videre eller for hvert kjøp som blir gjennomført. (Kotler, P: *Markedsføringsledelse* (2007), Gyldendal akademisk. s.125.)

Sosiale medier

Sosiale medier er en samlebetegnelse på nettbaserte tjenester der innholdet i all hovedsak lages av brukerne av tjenesten. Dialog og deling er sentrale stikkord. For en bedrift handler det om kraftige verktøy for å nå frem til brukere/kunder, delta på deres arenaer, snakke med dem, lytte til dem, påvirke og påvirkes av dem, Det handler altså om effektiv og salgsfremmende kundedialog.

Blant de viktigste kanalene er Facebook, LinkedIn, Twitter, blogg og YouTube. Det finnes mange ulike innfallsvinkler man kan ha til en satsning på sosiale medier. For å oppnå suksess mener vi det er viktig å forstå samspille mellom eget innhold, betalte annonser og dialogen på nett. Synlighet, <http://www.synlighet.no/sosiale-medier/markedsforing/> (Hentet. 21.03.2016, kl.14.00)

Facebook

Facebook er verdens desidert største nettsamfunn, med en enorm mengde brukere.

Synlighet kan hjelpe deg med å utvikle god strategi for tilstedeværelse på Facebook samt annonsering for å selge produkter og tjenester.

Facebook annonsering: Enorm trafikk, presis målretting og betaling pr. klikk gjør Facebook til en svært lønnsom annonsekanal.

Facebook konkurranser: Konkurranser på Facebook er en populær og effektiv måte å tiltrekke tilhengere på og drive engasjement. Facebook har noen regler for hva som er tillatt og ikke. Synlighet, <http://www.synlighet.no/facebook/> (Hentet 12.04.2016, kl 14.00)

Blogg

Markedsføring i blogger er et relativt nytt fenomen innen markedsføring. Vi tenker ikke her på bannerannonsering i blogger, men å sponse aktuelle toppbloggere til å omtale produktet ditt. Dette kan f.eks. være en produkttest hvor bloggeren får teste produktet ditt og deretter blir betalt for å skrive en anmeldelse av produktet ditt.

Det er viktig å følge de regler som gjelder for markedsføring i blogger. Myndighetene har vært svært opptatt med å følge med på bloggere, nettopp for å se at de ikke bryter loven. Dersom man følger de regler som eksisterer og holder seg innenfor det etiske nivå som aksepteres i Norge, kan markedsføring hos bloggere gi svært god effekt.

Når man får omtale av en blogger, er det viktig å ha tatt i bruk de nødvendige tiltak som må til for å håndtere effekten en slik omtale gir. En rekke bloggere har svært gode besøkstall og i mange tilfeller har de et leserantall som er høyere enn de største lokalavisene. Enkelte bloggere har til og med flere lesere enn riksavisene. Det er med andre ord god grunn til å vurdere bloggmarkedsføring fremfor tradisjonell markedsføring. Sorentio, <http://sorentio.no/markedsforing/bloggmarkedsforing/> (12.04.2016, kl14.16)

HR

Inkluderende arbeidsliv

Gjennom intensjonsavtalen om et inkluderende arbeidsliv (IA-avtalen) arbeider regjeringen og partene i arbeidslivet for et mer inkluderende arbeidsliv til beste for den enkelte arbeidstaker, arbeidsplass og samfunnet.

Intensjonsavtalen for et mer inkluderende arbeidsliv (IA-avtalen) ble inngått mellom myndighetene og partene i arbeidslivet første gang i 2001. Gjeldende avtale ble undertegnet 4. mars 2014 og gjelder fram til og med 2018. IA-avtalen bygger på samarbeid og tillit mellom myndigheter, arbeidsgivere og arbeidstakere.

Det overordnede målet for IA-samarbeidet er videre nedfelt i tre delmål:

- 1) Reduksjon i sykefraværet med 20 prosent i forhold til nivået i andre kvartal 2001.
- 2) Hindre frafall og øke sysselsetting av personer med nedsatt funksjonsevne.
- 3) Yrkesaktivitet etter fylte 50 år forlenges med tolv måneder (sett i forhold til 2009-tall).

26 prosent av virksomhetene i Norge er IA-virksomheter (2014-tall). Av disse er det mange store virksomheter og virksomheter i offentlig sektor. Dette medfører at nesten 60 prosent av alle arbeidstakere i Norge jobber i en IA-virksomhet. Regjeringen, https://www.regjeringen.no/no/tema/arbeidsliv/arbeidsmiljo-og-sikkerhet/inkluderende_arbeidsliv/ia-avtalen-2014-18/hva-er-ia/id2344635/ (Hentet 03.03.2016, kl 12.30)

Sykefravær

For å lykkes i sykefraværsarbeidet er det viktig å få dialog og samarbeid på den enkelte arbeidsplass. Arbeidsgiver og arbeidstaker/tillitsvalgt/verneombud har hovedansvaret, men er avhengig av samspill med NAV, lege og bedriftshelsetjeneste.

Dette gjelder uavhengig av om virksomheten har IA-avtale eller ikke.

Et utdrag av hva man kan forvente av arbeidsgiver:

- Arbeide systematisk for å forebygge sykdom og skade, tilrettelegge arbeidet for den sykmeldte, og eventuelt finne alternative oppgaver
- Følge opp ansatte i løpet av og i etterkant av en sykdomsperiode

Et utdrag av hva man kan forvente av arbeidstaker:

- Melde fra til arbeidsgiver hvis sykdom medfører fravær fra arbeid
- Tidligst mulig samarbeide med arbeidsgiver om å finne løsninger som hindrer 100% sykmelding
- Bidra aktivt i utarbeidelsen og gjennomføringen av oppfølgingsplan

Inkluderende arbeidsliv, <http://www.inkluderende.no/om-inkluderende-arbeidsliv/rollene-i-inkluderende-arbeidsliv> (15.04.2016, kl 15.59)

HMS

For å sikre at hensynet til arbeidstakers helse, miljø og sikkerhet blir ivaretatt, skal arbeidsgiver sørge for at det utføres systematisk helse-, miljø- og sikkerhetsarbeid på alle plan i virksomheten. Dette skal gjøres i samarbeid med arbeidstakerne og deres tillitsvalgte (Arbeidsmiljøloven AML § 3-1, se under). IA-arbeidet og / eller forebygging og oppfølging av sykefravær skal være en del av det systematiske HMS-arbeidet.

Systematisk HMS-arbeid er et lovkrav rettet mot alle bedrifter, uansett størrelse og bransje, og utgjør kjernen i arbeidsmiljøaktiviteten i bedriften. Loven stiller krav både til hvordan HMS-arbeidet gjennomføres og hva det skal omfatte.

En rekke bedrifter erfarer at sykefraværet blir redusert når de får på plass gode rutiner og på den måten sørger for at alle ansatte blir fulgt opp slik de har krav på. Inkluderende arbeidsliv, <http://www.inkluderende.no/forebygging/systematisk-hms-arbeid> (Hentet 15.04.2016, kl. 16.44)

Medarbeidersamtaler

Medarbeidersamtaler er et mønster med regelmessige, obligatoriske samtaler mellom medarbeider og leder er vanlig i mange virksomheter, enten det kalles medarbeidersamtaler eller noe annet. Men noen utfordringer går igjen, disse kan løses med enkle grep.

Medarbeidersamtalen er et lederverktøy som finnes i mange varianter og gjennomføres på ulike måter:

MBO – samtaler

V&V: vurdering og veiledning

PLUS: Planleggings- og Utviklingssamtaler i System

ROS – Resultat Oppfølgings Samtalen

Periodevis samtale

Milepælsamtaler – seniorsamtaler

Antall samtaler og tidsforløp kan variere. Noen virksomheter har en struktur med kvartalsvise samtaler. Andre har et system med flere former for obligatoriske samtaler som gjennomføres parallelt. HR Norge, <http://hrnorge.no/hr-tema/prestasjonsstyring-og-belønning/prestasjonsstyring/6-tips-for-medarbeidersamtalen> (Hentet 15.04.2016. Kl 13.26)

Økonomi

Produktkalkyle

Selvkostkalkyle

Selvkost for et produkt omfatter alle bedriftens kostnader forbundet med å produsere og selge produktet. Det benevnes også fullkost. Sagt på en annen måte henføres alle kostnader til kostnadsbæreren (for eksempel produkt/tjeneste). En selvkostkalkyle ser slik ut:

Direkte materialer

+ Direkte lønn

+ Indirekte kostnader i tilvirkningen

= Tilvirkningskost

+ Indirekte kostnader salg og administrasjon

= Selvkost

+ Fortjeneste

= Salgspris

Bidragkalkyle

Bidragkalkyler er en enklere metode enn selvkostkalkylen fordi den ikke tar med de indirekte faste kostnadene. Altså de faste kostnadene som ikke direkte har noe med produktet å gjøre. Til tross for sin enkelhet har bidragsmetoden generelt stor relevans. En bidragkalkyle er gjerne bygd opp slik:

Direkte materialer

+ Direkte lønn

+ Indirekte Variabler

= Variable tilvirkningskostnader

+ Indirekte variable kostnader salg og administrasjon

= Minimumskost

+ Dekningsbidrag

= Salgspris

Dekningsbidraget skal både bidra til å dekke indirekte faste kostnader og gi fortjeneste. Et produkt/en tjeneste med negativt dekningsbidrag er altså ikke noe å satse på; det vil nemlig øke underskuddet for hvert salg. Ungt entreprenørskap,

<http://www.ue.no/Elever-og-studenter/Studentbedrift/SB-materiell/Okonomi-og-regnskap> (Hentet 15.04.2016, kl 20.20)

Resultatoppstilling og kontantstrøm

Resultatbudsjett kan gi svar på om man vil tjene penger på virksomheten. Budsjettet kan vise hvilke måneder som vil gi underskudd og hvilke som vil gi overskudd. I begynnelsen er det normalt underskudd, fordi det tar tid å få opparbeidet omsetningen. Men dette må ikke pågå for lenge, da kan lett gjelden til slutt bli større enn ved oppstarten – og det er ikke det som er meningen. Utdrag fra evt poster som burde være med. Dette er et eksempel gitt av UE. Ungt entreprenørskap, <http://www.ue.no/Elever-og-studenter/Studentbedrift/SB-materiell/Okonomi-og-regnskap> (Hentet 15.04.2016, kl 20.10)

INNETEKTER	
Salg av varer og tjenester	Kr
Andre inntekter (ikke renteinntekter)	Kr
KOSTNADER	
Innkjøp for foredling og salg	
Råvarer	Kr
Handelsvarer	Kr
BRUTTORESULTAT	Kr
Personalkostnader	
Lønn og sosiale utgifter	Kr
Reisekostnader, bilutgifter, opplæring	Kr
Andre kostnader	
Leie av lokale	Kr
Forsikringer	Kr
Telefon/faks/internett	Kr
Kontormateriell	Kr
Trykksaker	Kr
Markedsføring	Kr
Forbruksmaterieell	Kr
Verktøy/maskiner/inventar	Kr
Diverse andre kostnader	Kr
RESULTAT FØR AVSKRIVNINGER	Kr
Avskrivninger ifølge plan	Kr
RESULTAT ETTER AVSKRIVNINGER	Kr
+/- Finansielle inntekter og kostnader	Kr
+ Renteinntekter	Kr
- Rentekostnader	Kr
RESULTAT ETTER FINANSIELLE POSTER	Kr
Disposisjoner	Kr
Skatt	Kr
ÅRSRESULTAT	Kr

Kontantstrøm er et regnskapsuttrykk som viser forskjellen mellom bevegelsen av kontanter inn og ut av en bedrift (eventuelt et prosjekt eller et finansielt produkt) i løpet av en regnskapsperiode. Det er vanligvis målt innenfor en spesifisert, endelig tidsperiode. Måling av kontantstrøm kan benyttes til å bestemme avkastningen på og verdien av et prosjekt, å bestemme en bedrifts likviditetsposisjon, og som et alternativt mål på en bedrifts profitt. Wikipedia, <https://no.wikipedia.org/wiki/Kontantstrøm> (Hentet 18.04.16. Kl 08.43)

VISMA

Vi har brukt regnskapsprogrammet Visma eAccounting gjennom ue.no sine sider.

Visma Mamut tilbyr også komplette og brukervennlige løsninger med integrerte løsninger for økonomistyring/regnskap, salgsstøtte, kunde- og kontaktoppfølgning (CRM), innkjøp/logistikk, lønn/personal, prosjektstyring, og e-handel. Visma, <http://www.visma.no/sma-bedrifter/om-visma-mamut/> (Hentet. 21.03.2016, kl 15.15)

Kildehenvisning

Pensumbøker

Leif-Gunnar Forsth : Praktisk nytenkning, Aquarius Forlag as

John Bassant and Joe Tidd: Innovation and entrepreneurship, Wiley (2007)

Philip Kotler: Markedsføringsledelse, Gyldendal akademisk (2007)

Per Helset, Felix REimers, Toril Melander Stene og Ragnar Vik: Immaterialrett og produkttetterlikninger mv. etter markedsføringsloven, Cappelen Akademiske (2009)

Fjeldstad, Ø. og R. Lunnan (red.) *Strategi*, Fagbokforlaget, 2014)

Ulrich, K.T & Eppinger, S.D(2012). *Product Design and Development* (5.utgave). New York, MCGraw-Hill.

Internettkilder

NDLA, <http://ndla.no/nb/node/59546> (Hentet 16.03, kl 13.55)

NDLA, <http://kunnskapssenteret.com/konkurransanalyse/> (Hentet 21.03.16, kl.12.12)

NDLA, <http://ndla.no/nb/node/99107>. (Hentet 21.03.16, kl 14.00)NLDA,

NDLA, <http://ndla.no/nb/node/93368> (Hentet 15.04.2016, kl 16.56)

NDLA, <http://ndla.no/nb/node/92018> (11.04.2016, kl 18.41)

Synlighet.no, <http://www.synlighet.no/sosiale-medier/markedsforing/> (Hentet 21.03.2016, kl 14.00)

Synlighet.no <http://www.synlighet.no/facebook/> (Hentet 12.04.2016, kl 14.00)

Sorento, <http://sorentio.no/markedsforing/bloggmarkedsforing/> (Hentet 12.04.2016, kl.14.16)

Regjeringen, https://www.regjeringen.no/no/tema/arbeidsliv/arbeidsmiljo-og-sikkerhet/inkluderende_arbeidsliv/ia-avtalen-2014-18/hva-er-ia/id2344635/ (Hentet, 03.03.2016, kl.12.30)

Inkluderende arbeidsliv, <http://www.inkluderende.no/om-inkluderende-arbeidsliv/rollene-i-inkluderende-arbeidsliv> (Hentet. 15.04.2016, kl 15.59)

Inkluderende arbeidsliv, <http://www.inkluderende.no/forebygging/systematisk-hms-arbeid> (Hentet. 15.04.2016, kl. 16.44)

HR Norge, <http://hrnorge.no/hr-tema/prestasjonsstyring-og-belønning/prestasjonsstyring/6-tips-for-medarbeidersamtalen> (Hentet 15.04.2016, kl 13.26)

Ungt entreprenørskap, <http://www.ue.no/Elever-og-studenter/Studentbedrift/SB-materiell/Okonomi-og-regnskap> (Hentet 15.04.2016, kl 20.20)

Ungt entreprenørskap, <http://www.ue.no/Elever-og-studenter/Studentbedrift/SB-materiell/Okonomi-og-regnskap> (Hentet 15.04.2016, kl 20.10)

Wikipedia, <https://no.wikipedia.org/wiki/Kontantstrøm> (Hentet 18.04.16, kl 08.43)

Visma, <http://www.visma.no/sma-bedrifter/om-visma-mamut/> (Hentet. 21.03.2016, kl 15.15)



3. Produktutvikling og produksjon

Denne seksjonen inneholder informasjon om hvordan vi kom frem til ideen om produktet, om produktet og produktutviklingsprosessen.

Innholdsfortegnelse

PRODUKT	3
FRA IDÉ TIL ENDELIG PRODUKT	4
SCREENING SCORING.....	5
PRODUKTUTVIKLINGSPROESSEN	6
STATISTIKK.....	7
PRODUKSJON	9
<i>Valg av bedrift</i>	9
PROTOTYPE	11
EMBALLASJE.....	12
KILDER	14
VEDLEGG	15
VEDLEGG 1. SCREENING SCORING.....	15
VEDLEGG 2. BILDE FRA BOLIGMESSE I ÅLESUND	19
VEDLEGG 3. SPØRREUNDERSØKELSE FRA BOLIGMESSEN	20
VEDLEGG 4. FUNKSJONSTEST.....	22
VEDLEGG 5. AVTALE MED NASJONALMUSEET.	24
VEDLEGG 7. KONTAKT MED MENTOR.....	26
VEDLEGG 8. ANBUD	27
VEDLEGG 9. UTDRAK FRA KONTAKT MED FABRIKK I KINA	29

Produkt

Vi i Draumaheim lager sengesett tilpasset til kalde føtter. Vi sørger for at man aldri lenger skal slite med for "kort" dyne av å pakke føttene inn i dynen, for vi har utviklet en lomme som er tilpasset til føttene. Lommen er fôret med fin-fleece eller som et mersalgprodukt kan man velge en lomme av merinoull. Lommen kan lett tas ut for separat vask, og om man ikke ønsker lommen er det trykk knapper på lommen slik at den festes på selve dynen, og vil kunne bli brukt som vanlig dyne.

Draumaheim er et norrønt navn og betyr "drømmehjem", dette fordi vi har valgt å fokusere på det norrøne og norske. Våre trykk vil være assosiert med norsk kultur arv og vi har fått rettighetene av nasjonalgalleriet til bildet Soria Moria av Theodor Kittelsen. Vi vil også fokusere på den norske naturen og det rike dyrelivet vi har i Norge. Under kan man se to av våre prototyper.



Fra idé til endelig produkt

Draumaheim er et produkt som vi har jobbet med siden forprosjektet sist semester. Her gikk vi igjennom mange ideer før vi falt på den endelige ideen. Vi tok i bruk screening og scoring for å finne det mest levedyktige og realiserbare produktet.

Bakgrunnen for selve ideen oppstod når stedatteren til en på gruppen frøys på beina. De brukte å løse problemet med å legge et fleeceteppe rundt føttene hennes når hun la seg om kvelden. Men det skulle ikke mye til før dette fleeceteppet var over alle hauger, og hadde mistet sin funksjon.

Dette problemet ønsket vi å løse, derfor kom vi opp med et konsept med en sengesett-kolleksjon. Dette skulle være en kolleksjon bestående av et innovativt design, i tillegg til at det skulle være en lomme nederst på dynetrekket. Lommen skal hjelpe forbrukeren til å holde beina varme på kalde dager. Designmarkedet er et tøft marked, da har en et behov for å skille seg ut blant andre konkurrenter. Dette ble diskutert, og vi kom frem til at designet vi ønsker på sengesettet skal ha innspill fra det nordiske. Denne ideen kom vi opp med når vi idemyldret hvilket konsept som en forbruker kjenner seg igjen i og ønsker å kjøpe. Det nordiske selger, og derfor fikk vi et design preget av eventyr, og det norrøne. For å få det lille ekstra tenkte vi at vi kunne produsere i økologisk bomull, for å assosiere med naturen og det naturlige.

Vi har vært innom mange forskjellige faktorer for å løse problemet på best mulig måte, alt i fra valg av stoffkvalitet og tråttetthet til valg av salgskanal og prissettingsfaktorer. Her har vi brukt mye statistikker, blant annet av nordmenns økonomi for å sette pris, og boligtyper i Norge og eventuelle nisjemarkeder.

Screening scoring

I løpet av prosjektet har vi vurdert mange ulike ideer. Vi gikk derfor igjennom en lang idemyldringsfase. Dette var spennende og gruppen hadde flere ideer enn forventet. Vi jobbet oss gjennom CPS metoden og vi trengte et verktøy for å komme fram til den beste ideen. Verktøyet vi brukte for å velge ut den endelige ideen var i form av en screening og scoring som ligger som vedlegg 1. Målet med screening og scoring er å komme frem til et eller flere produkter som tar seg best ut i fra et gitt sett med kriterier. Ut i fra styrker og svakheter ved konseptet velger vi ut et eller flere som vi skal videre undersøke, teste og utvikle.

Gjennom screeningprosessen hadde vi hele 12 produkter og endte med ideen om dynetrekket med lommen på bunnen, altså Draumaheim, dette kan man se i vedlegget. Etter screeningen gjennomførte vi en scoring hvor vi vurdere ulike måter å gjennomføre produktet på. Og ente opp med å lage voksendyne med lomme og barnedyne med lomme, men med trykknapper slik at man selv kan velge når man har behov for lommen.

Produktutviklingsprosessen

Først hadde vi flere ideer oppe til vurdering, disse ideene var et resultat av en idemyldring. Deretter tok vi et valg på hvilken ide vi ønsket å jobbe videre med, hvor vi valgte Draumaheim. Etter dette var det ulike ideer oppe til diskusjon. Ideer slik som en lomme til å varme føttene i, barnedyner, utdrag fra eventyr på produktet, personliggjøring med egen signatur på produktet med mer. Med alle disse ideene måtte vi derfor ta noen valg og dette la grunnlag for første fase i prosessen

Første fase i prosessen handlet i hovedsak om å undersøke markedet. Vi deltok på boligmessen høsten 2015 da den ble avholdt i Ålesund, se vedlegg 2. Gjennom messen fikk vi direkte kontakt med publikum og muligheten til å gjennomføre en spørreundersøkelse rundt ulike deler av ideen vår slik som design, ekstra lomme, kvalitet, pris og stoff. Dette har vært grunnlaget for videre utvikling av produktet, se vedlegg 3. I dag har mange fokus på økologiske produkter og vi har derfor sett på muligheten for å utvikle et økologisk produkt. Vår beslutning for produktet videre ble gjort ved en screening og scoring basert på egne kriterier og tilbakemelding fra kundene. Resultatet av dette ga oss produktet vi skulle gå videre og neste steg var å finne riktig produsent for vårt produkt.

På forprosjektet ble det sydd en prototype av produktet for å demonstrere tanken bak konseptet. Vi har hoppet fram og tilbake i produktutviklingen for å gjøre justeringer slik at vi skulle ende opp med best mulig produkt. Produktet har derfor transformert seg underveis men problemstillingen har hele tiden vært å lage et attraktivt produkt som samtidig løser problemet med kalde føtter. Vi har jobbet hardt for å forsøke å tilfredsstille krav til både varme og design. Vi har utført en funksjonstest, se vedlegg 4.

Ved funksjonstesten fant vi ut at lommen ble litt for høy opp på leggen. Med tanke på at dynen er unisex valgte vi å lage lommen litt kortere slik at den er best tilpasset for både menn og kvinner.

Senere ønsker vi å kunne tilby dynetrekk med skrift bak på trekket, her skal det være mulig å kunne velge et standard eventyr fra vårt sortiment eller skrive inn selv et eventyr eller en familiehistorie som vi da trykker bak på dynetrekket. Vi ser på dette

som en fantastisk gave som for eksempel en mormor kan gi sitt barnebarn. Vi ønsker å bidra til å gi leseønsker og lærevilje hos barn, men også å kunne ta vare på flotte minner, slik som for eksempel mormor sin fine håndskrift.

Statistikk

I prosessen med å utvikle dette produktet har vi samlet en del interessant informasjon som gjør det attraktivt for oss å gå videre med dette produktet. Forskning viser at kroppstemperaturen er lavest om natta¹ og flere investerer i tykkere dyner, varmeteppe og varmeflasker for å unngå å fryse. ABCnyheter, <http://www.abcnyheter.no/livet/2014/05/03/198971/fryser-du-mye-kan-det-bety-lavt-stoffskifte> (Hentet 20.10.2015, kl 12.20) Flere sover med ullsokker på føttene for å slippe å fryse. Denne informasjonen viser at det benyttes hjelpemidler for å holde seg varm om natta, samt at det allerede tilbys flere produkter innen dette segmentet.

Vi har også funnet ut at i 2014 lå antall husholdninger i Norge 2 349 460 med et snittantall på 2,1 personer per husholdning. SSB, <http://ssb.no/familie/> (Hentet 20.10.2015, kl 12.34). Forutsatt at hver husholdning har en dyne per person (noen mindre noen flere) er det rundt 5 millioner potensielle kunder. I en artikkel vi leste er det en lege som har uttalt at man burde skifte på senga en gang i uken. Klikk, <http://www.klikk.no/helse/doktoronline/infeksjoner/article487971.ece> (Hentet 22.10.2015, kl 20.10). Dette betyr at sengetøy er noe som skiftes hyppig og vaskes ofte. Det utsettes derfor for stor slitasje.

I tillegg vet vi at mange interesserer seg for interiør og er opptatt av design. Flere bruker designet på sengesettet for å gi soverommet et bestemt uttrykk eller følelse. Klikk, <http://www.klikk.no/bolig/article810944.ece> (Hentet 22.10.2015, kl 20.30). Dette grunnlaget om at sengetrekk er noe som brukes hele tiden og skiftes ut, samtidig som designet er viktig viser at det er et marked for vår ide. Hvis vi i tillegg kan løse et problem for kunden ved å unngå kalde føtter vil dette bare være positivt for kunden og dette vil gi oss en fordel ovenfor våre konkurrenter.

Gjennom prosessen har det dukket opp nye utfordringer. Blant annet måtte vi tilegne oss rettighetene til å bruke bildene vi ønsket. Dette gjorde vi ved å kontakte Nasjonalmuseet som ga oss en pris på leie av bildet slik at dette ble gjort i henhold til åndsverksloven. Se vedlegg 5 for avtale med Nasjonalmuseet.

Produksjon

Vi ønsket å bruke tid på å finne riktig produsent for oss både med tanke på lokasjon og kostnad. Vår mentor har foreslått produsenter for oss i Baltikum, Estland og Sverige se vedlegg 7. Via nettstedet Alibaba tok vi kontakt med flere fabrikker ved å sende ut tilbud, se vedlegg 8. Her fikk vi kontakt med en kinesisk produsent vedlegg 9, denne hadde vi mye kontakt via mail og Skype samtaler, men viste dette seg å bli for dyrt for oss da de ville ha nesten 3500 kroner for prototype av voksen og barnedyne. I tillegg følte vi at de ikke var så veldig seriøse og vi ikke kunne stole helt hundre prosent på dem, og valgte da å sjekke ut andre muligheter.

Valg av bedrift

Et stort problem har vært å finne en bedrift som har stor nok maskin til å kunne trykke på sengesett, og det til en pris vi kunne godta. Vi har blitt anbefalt både Kina, India og Baltikum. I Baltikum er det flere norske bedrifter som har produksjonen og fabrikk sin her. Baltikum er også et lavkostområde med folkeslag med høy arbeidsmoral. Vi så vi hadde et stort konkurransefortrinn ved at vårt gruppemedlem Klaudia snakker polsk. Vi fikk da ved hjelp av henne kontakt med en bedrift i Polen som kunne trykke på sengesettet. Vi valgte enn så lenge å sy på lommen selv, frem til vi finner en bedrift vi kan betro oss til og som kan gi et fornuftig pristilbud, i mellomtiden vil vi sy lommen selv, noe som også gir oss et konkurransefortrinn. Vi så også det positive bedrift i Polen at det ikke er så langt borte fra Norge og det blir derfor mye enklere ta en reise dit med tanke på fabrikk og produksjon.

Samarbeidet og kommunikasjonen med bedriften i Polen har ikke gått så bra som vi håpet på. Vi slet med å få levert produktet, var i flere telefonsamtaler med kontaktperson i bedriften som lovet hver gang å sende produktet samme dag, noe som ikke ble gjort, da vi ringte igjen en uke senere og ble lovet det samme. Etter flere ukers ventetid fikk den i grevens tid, kun timer før vi skulle delta på fylkesmessen. Til vår store fortvilelse var kvaliteten veldig skuffende. Kvaliteten på stoffet var 100% polyester hvor vi hadde blitt enige om bomull, som nevnt ønsker vi å produsere i 100% økologisk bomull, men dette lot seg ikke gjøre på ved denne anledning og vi var kun ute etter to prototyper. En annen ting vi var veldig skuffet over var kvaliteten på trykket. Men kan se oppløsningen i bildet alt for godt noe som gjør at man ser slike "firkanter" i bildet. På

avstand er vi veldig fornøyd med selve bildene og det var moro å se tankene vi har hatt komme ut i livet. Men nå finjusteringen for å få produktet helt 100% er ikke der enda.

Vi er også veldig usikre på om vi vil fortsette samarbeid med bedriften i Polen, etter deltakelsen på fylkesmessa fikk vi mye gode tilbakemeldinger. Vi fikk flere gode tips om å ta kontakt med noen bedrifter i India. I India er de kjent for å være profesjonelle og alle er gode i engelsk. Etter erfaringer med bedrifter i både Kina og i Polen har vi lært viktigheten av god kommunikasjon med samarbeidspartnerne og leverandørene våre.

Prototype

Her er bilder av vår mottatte prototype fra bedriften i Polen. Selv om ikke de traff helt forventningene våre var det en hjelp og pekepinn på hva vi ønsker å forbedre og hvordan vi velger å formulere oss og hva vi legger vekt på ved kommunikasjon med en ny aktuell bedrift som skal produsere for oss.



Emballasje

Disse bildene under har vi brukt som inspirasjon om hvordan vi ønsker at vår egen emballasje skal bli. Vi ønsker at emballasjen skal være unik og gi en eksklusiv følelse, her tenker vi at en kombinasjon av silkepapir og eske kan være en god idé. Det skal føles som om man får en gave. Vi har vært inne på å skulle gjennomføre det nordiske og litt røffe utseende med eventuelt innslag av skinn og hemptråd. Men også i form av sekk-innpakningen på bilde 2, men i form av en striesekk. Vi vil prioritere et unikt utseende og helhetsinntrykket på produktemballasjen fremfor en kostnadsbesparende generell emballasje, innen visse økonomiske rammer.

Inspirasjonsbilder



Nr. 1

Kidwild.com, <http://www.kidwild.com/blogs/flink/12043717-flinks-got-a-new-jacket>
(Hentet 27.01.2016, kl 12.23)



Nr. 2

Ilovelinen.com, <http://www.ilovelinen.com.au/queen-premium-egyptian-cotton-1000tc-sheet-set-in-silver-by-the-bedroom-society/> (Hentet 27.01.2016, kl 12.25)



Nr. 3

Pintrest, <https://no.pinterest.com/pin/565342559446140084/> (Hentet 27.01.2016, kl 12.31)

Kildehenvisning

Veileder:

Tore Håvold

Internettkilder:

ABCnyheter, <http://www.abcnyheter.no/livet/2014/05/03/198971/fryser-du-mye-kan-det-bety-lavt-stoffskifte> (Hentet 20.10.2015, kl 12.20)

SSB, <http://ssb.no/familie/> (Hentet 20.10.2015, kl 12.34)

Klikk, <http://www.klikk.no/helse/doktoronline/infeksjoner/article487971.ece> (Hentet 22.10.2015, kl 20.10).

Klikk, <http://www.klikk.no/bolig/article810944.ece> (Hentet 22.10.2015, kl 20.30)

Kidwild.com, <http://www.kidwild.com/blogs/flink/12043717-flinks-got-a-new-jacket> (Hentet 27.01.2016, kl 12.23)

Ilovelinen.com, <http://www.iloveline.com.au/queen-premium-egyptian-cotton-1000tc-sheet-set-in-silver-by-the-bedroom-society/> (Hentet 27.01.2016, kl 12.25)

Pintrest, <https://no.pinterest.com/pin/565342559446140084/> (Hentet 27.01.2016, kl 12.31)

Vedlegg

Vedlegg 1. Screening scoring

Tidlige ideer:

Under finner du tidligere ideer som vi kom med i begynnelsen av forprosjektet. Alle disse har vi lekt med og vurdert nøye før en konklusjon for videre arbeid.

Ide 1:

Lage for til okser

Med utgangspunkt for å få et kvalitetskjøtt som Kobe-kjøtt fra Japan. Foret må bestå av produkter som Kobe-oksene får i Japan, eller lignende. Hvordan kan vi produsere med råvarer vi har her i Norge for å få lignende effekt? Må ta kontakt med en bonde som driver med oppdrett av okse i Norge, høre med han om hva oksene får av fôr og hvordan de behandles. Kanskje dra på besøk å se?

Ide 2:

Eldreomsorg. Hva kan man gjøre for at de eldre skal få det bedre?

Kan vi starte en bedrift som tar for seg dagligdagse utfordringer som eldre står ovenfor? Hvor vi kan tilby vaktmestertjenester, hjelp til elektroniske duppe dingser (betale regninger på nett, søke opp oppskrifter, selvangivelse med mer). Veiledning til troverdige rørleggere/snekkere. Vi vil kunne operere som koordinatører for eldre som trenger hjelp til diverse ting.

Ide 3:

Draumaheim:

Sengetrekk med lomme til å varme beina. Hovedvekt på design, det norske og eventyr. Kan implementere personlig hilsen: hvor koselig ville det ikke vært med en dyne signert av bestemoren din? Kan trykke på eventyr slik som melkesjokoladen. Oppgave vi tidligere har jobbet med.

Ide 4:

Hvordan få lærlinger ut i arbeid?

Starte en bedrift bestående av kun lærlinger der de får jobbe, folk kan bli behandlet/kjøpe til lærling pris og lærlingene sitter igjen med et bevis som kan hjelpe dem når de skal søke jobb senere. Allround tilbud.

Ide 5:

Søppeldunker:

Få dem til å lukte bedre. Et kjemikalet som får bunnslam til å smuldre opp. Forbedre lukten slik at du slipper den illeluktende stanken. Kan utvikles både til små innendørs søppelkasser og store som står langs gatene.

Ide 6

En app/internett, hvor du forhånds utfyller et skjema om hva du vil bestille og når du kommer, også er maten klar når du kommer.

En cafe hvor alt er ferdig. Billig slik at du kan komme hit flere ganger i uken og spise middag, samtidig som det skal være effektivt slik at du ikke må sette av hele kvelden for å bestille, vente på maten og deretter spise den. Enkle middagstilbud.

Ide 7:

En side som tilbyr hundepass, barnepass og eldreomsorg

Tjenester som kan forbedres, burde være et bedre tilbud innenfor og vil kunne gjøre hverdagen til flere enklere. Ønsker å være et mellomledd slik at vi kan redusere antall ensomme eldre, hunder som får forlite trim og barn som må være hjemme alene.

Ide 8:

Fiskepølse av laks, torsk eller kveite.

Det finnes pølse av kylling og svin. Kan man lage det av fisk? Vil dette være et sunt alternativ som kan gjøre at det blir lettere å få i seg nok fisk og å servere barn fisk.

Ide 9:

Find my key – koblet til telefon og nøkler

En slags nøkkelring som vil pipe og lyse når du trykker på appen på telefonen. Vil gjøre det mye lettere og finne nøklene hvis du mister dem. Kan spare deg mye tid.

Ide 10:

Elektrisk flaggstang

Du kan styre flagget opp og ned ved knapper og slipper å bruke egne krefter på å heise opp og ned flagget.

Ide 11:

Dostol, for funksjonshemninger

Stol som kan plasseres over vanlig toalett da det kan være vanskelig å hjelpe eldre fra rullestol og over på toalettet. I tillegg tar dette så lang tid at det kan ha gått galt allerede og eksisterende løsninger fungerer ikke optimalt.

Ide 12:

Brun snegle gift

Gift som tar knekken på alle brune sneglene som kryper rundt og tar livet av plantene dine.

Screening & scoring

Vi har mange gode ideer. Hvilken ide ønsker vi å gå videre med?

Produkt ideer												
Utvalgsriterier	Ide 1	Ide 2	Ide 3	Ide 4	Ide 5	Ide 6	Ide 7	Ide 8	Ide 9	Ide 10	Ide 11	Ide 12
Produksjon												
Enkelt å produsere	-	+	+	0	-	-	+	-	0	0	+	-
Tid å produsere	-	0	+	0	-	0	0	-	+	0	+	-
Gruppen												
Motivasjon	0	0	+	-	0	0	+	0	+	0	0	+
Kunnskap	-	+	+	+	-	0	+	-	0	0	+	-
Lav teknologisk terskel	+	0	+	+	-	0	+	0	0	-	+	+
Økonomiske hensyn												
Enkel tilgang til råmaterialer	0	+	+	0	-	-	0	+	0	+	+	+
Lav utviklingskostnad	-	0	0	0	-	-	+	-	0	0	-	-
Størrelse på markedet	+	+	+	+	0	+	0	+	0	-	0	0

Sum +	2	4	7	3	0	1	5	2	2	1	5	3
Sum 0	2	4	1	4	2	4	3	2	6	5	2	1
Sum -	4	0	0	1	6	3	0	4	0	2	1	4
Score	-2	4	7	2	-6	-2	5	-2	2	-1	4	-1
Rangering	9	3	1	5	12	9	2	9	5	7	3	7

Konklusjon: Ut fra våre kriterier har ide nummer 3 med Draumaheim scoret best. Vi vil derfor gå videre med denne ideen.

Draumaheim:

Hvilken versjon av ideen skal vi gå videre med. Draumaheim kan utvikles som ulike konsepter. Barnedyne, voksendyne, med lomme eller uten lomme. Hvilket konsept ønsker vi å gå videre med?

A= Barnedyne med lomme

B= Voksendyne med lomme

C= Barnedyne uten lomme

D= Voksendyne uten lomme

E= Barnedyne og voksendyne med lomme

F= Barnedyne og voksendyne uten lomme

Scoring

Utvalgskriterier	Vektlegging	Konsepter											
		Konsept A		Konsept B		Konsept C		Konsept D		Konsept E		Konsept F	
		Rated	Vektet score	Rated	Vektet score	Rated	Vektet score	Rated	Vektet score	Rated	Vektet score	Rated	Vektet score
Markedsetterspørsel	20 %	2	0.4	6	1,20	1	0.2	3	0.6	5	1	4	0.8
Personlig	10 %	5	0.5	6	0.6	2	0.2	3	0.3	4	0.4	1	0.1
Enkel å bruke	10 %	3	0.3	4	0.4	6	0.6	5	0.5	2	0.2	1	0.1
Miljøvennlig	10 %	6	0.6	5	0.5	4	0.4	3	0.3	1	0.1	2	0.2
Stoff	10 %	6	0.6	4	0.4	5	0.5	3	0.3	1	0.1	2	0.2
Pris	10 %	5	0.5	6	0.6	2	0.2	3	0.3	4	0.4	1	0.1
Fortjeneste	10 %	5	0.5	6	0.6	1	0.1	2	0.2	4	0.4	3	0.3
Varme	20 %	5	1	6	1,20	1	0.2	2	0.2	4	0.8	3	0.6
Sum		4,40		5,5		2,4		2,7		3,4		2,4	

Vedlegg 2. Bilde fra boligmesse i Ålesund



Vedlegg 3. Spørreundersøkelse fra boligmessen



Draumaheim

Draumaheim er et nordisk konsept, der vi ønsker å utvikle en sengesett kolleksjon for både voksne og barn inspirert av nasjonalromantikken, dyreprint og eventyr. I forbindelse med utvikling av konseptet ønsker vi deres tilbakemelding og håper derfor på at du ønsker å hjelpe oss ved å besvare spørsmålene nedenfor:

1. Hvor godt liker du navnet Draumaheim?

Meget godt Godt Nøytral Mindre bra Dårlig

2. Hvor godt liker du vår logo?

Meget godt Godt Nøytral Mindre bra Dårlig

3. Hvilket av disse designene liker du best?



4. Hvilket materiale ville du foretrukket at produktet var i?

Bomull Sateng Flanell Annet: _____

5. Hvor ville du benyttet produktet?

Soverommet Gjesterommet Hytta Annet: _____

6. Draumaheim ønsker å utvikle en lomme nederst på sengesettet slik at du skal kunne holde beina dine varme. Hva tenker du om en slik lomme nederst på sengesettet?

Innovativt Irriterende Dette er noe som kan være spennende

7. Hvilket fyll ville du helst hatt i en slik lomme?

Bomull Fleece Ull Liker ikke lommen Annet: _____

8. Hvilken pris vil du være villig til å gi for produktet?

>200 > 500 >1000 1000 <

9. Vi setter pris på eventuelle andre kommentarer du kan komme med, både ris og ros:

Vedlegg 4. Funksjonstest

Vi har laget en prototype av sengesettet. Denne prototypen skal vi demonstrere nedenfor.

Her demonstrer vi hvordan lommen på sengesettet vil se ut.



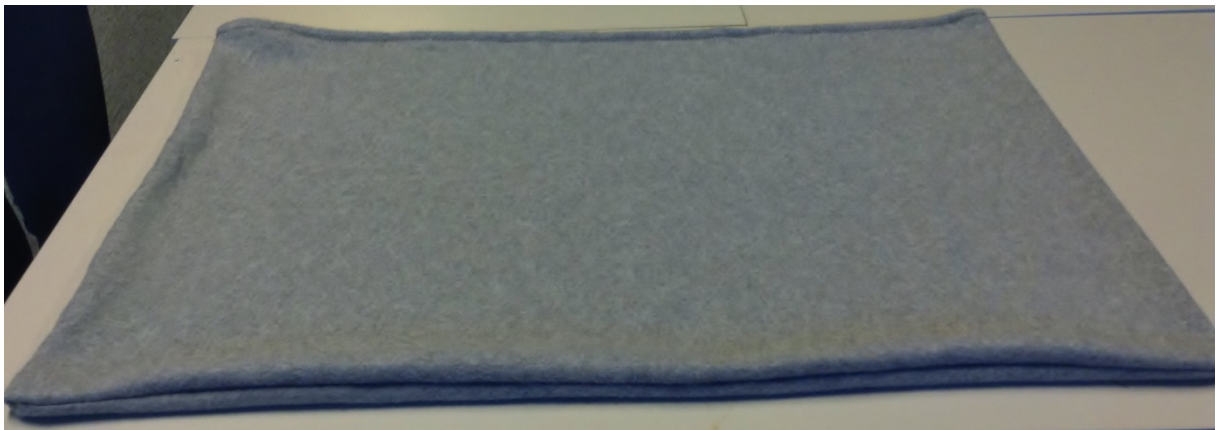
Bilder under demonterer vi hvordan dynen vil se ut fra undersiden.



Her ser vi funksjonen av lommen, den varmer føttene om natten.



Her er et eksempel på stoff som kan brukes inni i lommen på sengesettet, dette er 100% fleece.



Lommen festes med knapper. Slik en har mulighet til å ta ut for å vaske den.



Vedlegg 5. Avtale med Nasjonalmuseet.

NASJONALMUSEET FOR KUNST, ARKITEKTUR OG DESIGN



AVTALE OM BRUK AV FOTOMATERIALE FRA NASJONALMUSEET FOR KUNST, ARKITEKTUR OG DESIGN

Opplysninger om brukeren:

Navn / Firma Draumaheim
Kontaktperson Andrea Knutsen
Postadresse Skaregata 10
Postnummer og 6002 Ålesund
-sted
Telefon 92403619 / 92403619
E-Post knutsen.andrea@gmail.com

Opplysninger om bruksmåte:

(Jfr. Nasjonalmuseets leveransevilkår fotografisk materiale)

Publikasjon Bildet skal brukes i en dynetrekk kolleksjon. Denne skal selges via en nettbutikk.

Annet

Eventuelle særskilte vilkår:

Bestilte bilder:

Inventar nummer	Kunstner	Tittel
NG.M.00546	Kittelsen, Theodor	Langt langt borte saa han noget lyse og glitre

Opplysninger om fotomaterialet: Se tekst vedlagt fotomaterialet

Denne avtalen er underlagt de generelle vilkår for bruk av fotomateriale fra Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, som vedlagt. Brukeren har gjort seg kjent med de generelle vilkår og aksepterer å være bundet av disse.

OSLO, 05-11-2015

[Sted],[Dato]

For og på vegne av Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design: For og på vegne av [Brukeren]

Thea Tønnessen

[Navn]

Fotoarkivar

[Stilling]

GENERELLE VILKÅR FOR BRUK AV FOTOMATERIALE

Disse generelle vilkår gjelder for alt fotomateriale utlånt fra Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design ("Museet"):

1.1 HVA AVTALEN OMFATTER

1. Avtalen gir brukeren en ikke-eksklusiv og ikke-overdragelig rett til å benytte fotomaterialet på de betingelser som følger av denne avtalen, mot betaling av det avtalte vederlag.
2. Fotomaterialet må kun benyttes til det avtalte formål, og kun i den utstrekning som fremgår av avtalen. Enhver endring, kopiering eller viderefremstilling av fotomaterialet kan kun skje etter særskilt avtale med Museet. Digital rettighetsinformasjon skal aldri endres. Elektronisk distribusjon av fotomaterialet, for eksempel ved e-post, er ikke tillatt uten etter særskilt avtale. Fotofiler skal slettes etter bruk, med mindre Museet uttrykkelig har godkjent lagring.

1.2 EKSEMPLARFREMSTILLING, VISNING, FREMFØRING MV.

1. Retten til eksemplarframstilling, visning og fremføring av fotomaterialet er begrenset av avtalen og av åndsverksloven, og brukeren skal til enhver tid ivareta de regler om opphavsrett mv. som følger av lovgivningen. Brukeren er kjent med at Museet ikke nødvendigvis har opphavsretten til fotomaterialet, og at både fotomaterialet og kunstverket kan være beskyttet av opphavsrett.
2. Brukeren er selv ansvarlig for å innhente de nødvendige tillatelser fra opphavsmannen og andre rettighetshavere ved bruk av fotomaterialet, herunder ved visning, fremføring, reproduksjon og publisering.
3. Ved eksemplarframstilling skal det opplyses enten selvstendig eller gjennom en ledsagende tekst opphavsmannens navn og verkets tittel, samt fotografens navn og Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, i henhold til opplysninger vedlagt fotomateriale.

Dersom et verk er gjengitt i detalj / som utsnitt, eller i endret form, må det også opplyses om dette.

1.3. ANSVAR

1. Museet innestår kun for at utleveringen av fotomaterialet til brukeren ikke i seg selv krenker opphavsretten relatert til fotomaterialet.
2. Brukeren oppfordres til å ta kontakt med BONO for å innhente tillatelser til eventuell bruk av fotomateriale som ikke omfattes av avtalen: **BONO, Kjeld Stubs gate 3, 0160 Oslo, Telefon: 23 10 03 50, Telefaks: 23 10 03 59, e-post: bono@bono.no**
3. Brukeren skal holde Museet skadesløs for ethvert krav fra tredjemand som følger av brukerens urettmessige bruk av fotomaterialet, herunder skal brukeren dekke Museets utgifter til juridisk assistanse.

1.4 DIVERSE

1. Museet forbeholder seg retten til å foreta kvalitetssikring av prøvetrykk.
1. Museet kan på forespørsel sammenligne eventuelle prøvetrykk med originalkunstverket og komme med anvisninger for kvalitetssikring.
2. Ved eksemplarframstilling skal ett eksemplar av den publikasjon eller den trykksak der reproduksjonen forekommer, tilsendes Museets bibliotek vederlagsfritt.

1.5 LEVERING OG BETALING

1. Tjenesten faktureres etter Museets til enhver tid gjeldende satser. Priser oppgis på forespørsel, og kan også finnes på http://www.nasjonalmuseet.no/no/samlinger_og_forskning/bildebyra/Bildebyr%C3%A55.9UFRz00Z.ips
Vederlaget skal betales uavhengig av om fotomaterialet blir benyttet som forutsatt.
2. Faktura vil bli ettersendt. Med mindre annet er angitt på fakturaen forfaller den til betaling etter 14 dager.
3. Leveringstid på bilder som er digitalisert er normalt en til to virkedager etter at kunden har godkjent kontrakt. Ved fotografering av verk som ikke er digitalisert vil leveringstid være ca 14 dager.

Oversikt over bestilte bilder

Inventarnr	Kunstner	Tittel
NG.M.00546	Kittelsen, Theodor	Langt langt borte saa han noget lyse og glitre

Vedlegg 7. Kontakt med mentor

VS: printing on cotton

↑ ↓ ×



Tore Håvold [Legg til i Kontakter](#) 09.11.2015 ▶
Til: Linn Giørtz ✕

Hei Linn

Fikk info her om print i Estland, sjekk ut disse under, så venter jeg også svar fra noen i Sverige.

Hilsen | Kind regards Tore

We haven't use digital printing on fabrics. But I found some companies in Tallinn who can do it. For example:
<http://www.kleebisreklam.ee/printimine/> (dresses); <http://www.print-agent.ee/>; <http://www.telgid.ee/et/tooted> (they print on tents mainly, but never know).

Bedlinen producers in Estonia: Toom Tekstil (www.dreamland.ee/information/id/6), Teaspon (www.teaspon.ee/toote-kategooria/voodipesu/), Votex (www.votex.ee), e-tekstil (www.e-tekstil.ee/firmast).

Hope some of them will suit 😊

VS: tekstil print og sengetøy



Tore Håvold [Legg til i Kontakter](#) 10.11.2015 ▶ Bilder
Til: Linn Giørtz ✕

📎 | 4 vedlegg (19,8 kB totalt)



Last ned alle Lagre alle i OneDrive

Hei

Her kommen noen linker til

Hilsen | Kind regards Tore

Se bifogat två tryckerier och en sömnads enhet i Estland som kan hjälpa er med tryckkontakt i Baltikum också.

Telefon nummer till Andrus är <tel:+37220445201337>

<http://www.tobex.se/>

<http://ljungbergstextilm.typo3konsult.se/>

Vedlegg 8. Anbud



Hello

We are a student company at NTNU school in Aalesund. We are on our last semester and we have started innovating a bed linen with a pocket in the bottom back of the linen. Sizes we want to produce is:

- 1 for children: 100x140 cm, the size of the pocket is 45 cm



This is the picture we want to use in the front of the kids linen

- 1 for adult: 140x200 cm, the size of the pocket is 60 cm



This is the picture we want to use on the adult linen on the front



We have pictures to show you how we are thinking it should be:



As you see on the picture is a fabric inside the pocket you can take out and you can close, the fabric we want to use is a better quality fleece and to attach them to the pocket we want to use is poppers. But also when you take out the fleece you can close the pocket with the poppers

So the next question is how much it will cost us to get a prototype of this bed linen. We want on childrens prototype and one for adults.

Best Regards

Draumaheim w/ Linn Giortz

Vedlegg 9. Utdrag fra kontakt med fabrikk i Kina.

Date: Tue, 16 Feb 2016 16:24:28 +0800
From: mary69cn2002@cnlino.com
To: linn_susann_gr@hotmail.com
Subject: 回复: 回复: 回复: 答复: 答复: Bed linen

i have skype: mary69cn2009;

and whatsapp: 18605369228

mary

Mary ZHOU

Weifang Lino Imp & Exp Co., Ltd.
T: 86 536 8218655 | M: 18605369228
E: mary69cn2002@163.com
mary69cn2002@cnlino.com
W: <http://wflino.en.alibaba.com>
[//www.wflino.com](http://www.wflino.com)
Skype: mary69cn2009

发件人: Linn Giørtz <linn_susann_gr@hotmail.com>
发送时间: 2016年2月16日(星期二) 15:19
收件人: Mary ZHOU <mary69cn2002@cnlino.com>
主题: Re: 回复: 回复: 答复: 答复: Bed linen

Do you have a live chat?

Mvh
Linn S Giørtz

Date: Thu, 28 Jan 2016 17:19:09 +0800
From: mary69cn2002@cnlino.com
To: linn_susann_gr@hotmail.com
Subject: 答复: 答复: Bed linen

if one sample, around USD120.
Print by digital .

MARY

Mary ZHOU

Weifang Lino Imp & Exp Co., Ltd.
T: 86 536 8218655 | M: 18605369228
E: mary69cn2002@163.com
mary69cn2002@cnlino.com
W: <http://wflino.en.alibaba.com>
[//www.wflino.com](http://www.wflino.com)
Skype: mary69cn2009

发件人: Linn Giørtz <linn_susann_gr@hotmail.com>
发送时间: 2016年1月28日(星期四) 17:15
收件人: Mary ZHOU <mary69cn2002@cnlino.com>
主题: Re: 答复: Bed linen

Do you have A price for samples?

Mvh
Linn S Giørtz



DRAUMAHEIM

NÅR NETTENE ER LANGE OG KULDEN SETTER INN,
HJELPER DRAUMAHEIM DEG I DRØMMERIKET INN

4. Marked og salg

I denne seksjonen inneholder det markedsplan, markedsstrategi og salgsdokumenter.

Innholdsfortegnelse

MARKEDSPLAN OG STRATEGI	2
<i>Sammendrag av markedsplanen</i>	2
SITUASJONSANALYSE	2
PESTEL-ANALYSE.....	4
SWOT ANALYSE.....	5
KONKURRENTER PÅ MARKEDET.....	5
<i>Driftsinntekter (omsetning) 2014</i>	6
KONKURRANSEMODELL	7
KONKURRANSESITUASJON (PORTERS 5 KREFTER)	7
EKSISTERENDE KONKURRENTER I NORGE OG GLOBALT	8
JUDO-STRATEGI	9
MARKEDSUNDERSØKELSE	10
<i>Promoteringsmateriell:</i>	11
MARKEDSSTRATEGI MED UTGANGSPUNKT I DE 4 P'ER	13
MERKEIDENTITET	16
LOGO	17
<i>Sosiale medier og nettbutikk</i>	17
<i>Facebook</i>	18
NETTBUTIKK	20
<i>Forside:</i>	20
<i>Produktside:</i>	21
<i>Kontaktinfo:</i>	22
PRØVING OG TESTING	23
<i>Salg til bedriftsmarked</i>	23
<i>Intensjonsavtaler</i>	24
<i>Messe</i>	24
<i>Ordrebehandling</i>	26
KILDER	28
VEDLEGG	29
VEDLEGG 1.	29
VEDLEGG 2	32

Markedsplan og strategi

Sammendrag av markedsplanen

Markedsplanen gir en oversikt over aktivitetene som vi i Draumaheim har gjennomført og videre ønsker å videreføre for å gjøre oss kjent i markedet. Her får dere en helhetlig oversikt over det svake og sterke, hvem våres konkurrenter er og klart hvem klientellet er.

Produktstrategi

Det første strategiske målet med produktet våres er å gi merkevare Draumaheim på markedet, ikke bare nasjonalt men og internasjonalt. Gi den innovative lommen våres et kjent merkevare på markedet, skape eksklusivitet og et annerledes produkt som ikke eksisterer på markedet, få riktige avtaler med de riktige forhandleren.

Situasjonsanalyse

Vi har samlet inn relevant informasjon for å gi et bilde av situasjonen til bedriften.

Denne dataen er innhentet gjennom spørreundersøkelse og skrivebordundersøkelse.

Når vi tar for oss produktet er det aktuelt å undersøke folks forbruk av sengesett, hvor mange som fryser på bena om natten, antall husstander med dyne, hvor mange som er opptatt av design, pris på lignende produkter og mer. Vi har kikket på bruken av dyne som er grunnlaget for vårt produkt da dette er et trekk man tar på rundt dyna, mest brukt for hygienens skyld. Brukes også for å gi et rom et bestemt uttrykk. Dyner har vært brukt i mange år og tidligere lagde man dyner av gress eller halm. Nå lages dyner av dun eller andre varmeisolerende materialer og brukes for at man skal holde på varmen gjennom natten da kroppen senker kroppstemperaturen om natten. Særlig har dyner vært brukt i Nord-Europa og spesielt Norden, men det blir stadig til brukt i større deler av verden til fordel for varmeteppe eller laken. Wikipedia, https://no.wikipedia.org/wiki/Dyne_ (Hentet 20.02.2016, kl 21.03)

Informasjon rundt dette viser oss hvor attraktivt vårt produkt kan bli. I den forbindelse viser vi til statistikk fra SSB at folketallet i Norge er 5 165 802 pr 1. Januar 2015. Ssb

<http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde> (Hentet 14.02.2016, Kl 10.16). Vi kan med allmenn kunnskap og erfaring forutsette at de aller fleste av disse sover med en dyne om natten. Dette betyr at vi kan konkludere med at bare i Norge er det et meget stort marked. I tillegg er dyne hyppig brukt i mange andre land fremfor laken eller teppe (valg av annet produkt enn dyne har gjerne en sammenheng med temperaturen i det aktuelle landet). Vi kan derfor legge til i vår konklusjon at det er et marked for produktet internasjonalt om vi skulle ønske å ekspandere ved en senere anledning om man skulle ønske dette. Da antall dyner og behovet for sengesett eksisterer i stor grad også utenfor Norges grenser.

Vår spørreundersøkelse viste også at mange var meget positiv til den innovative lommen på sengesettet for å holde føttene varm, men flere uttrykte også at de var skeptisk. Derfor må vi konkludere med at lommen må vurderes nøye da produktet kan ha større potensiale uten denne. Men det er mange konkurrenter på dette markedet og lommen er absolutt en måte å skille seg ut på. I tillegg ser vi at salget for sengesett er ganske jevnt. Folketallet er ikke drastisk endret siste årene og sengesett er noe som har flere års levetid. Derimot ser vi en økning i salg ved trender og etterspørselen av nordisk design øker. Flere er bevisst på at hvert rom i huset skal gi en hvis følelse eller uttrykke en bestemt stil og sengetøy er en måte å endre uttrykket i et rom på. Dette underbygger vår påstand om at design blir et viktig element for oss.

Innsamlet data viser oss også at nordisk design blir flittig benyttet på hytter. Noe som kan gi grunnlag for større marked eller for oss å satse på et bestemt segment. Det viser seg også at flere har lyktes med å utvikle produkter med nordisk design siste årene og at dette er i vinden. Et eksempel på dette er blant annet Marius produkter, en rekke produkter med et bestemt mønster som legger grunnlaget for at man kan kalle det et Marius produkt.

Vi kan derfor konkludere med at det er et stort potensielt marked for vårt produkt da det er rundt 5 millioner nordmenn og av disse sover de aller fleste med dyne for å holde varmen om natta. I tillegg er nordisk design i vinden som aldri før. Vi ønsker å være med å gi folk attraktivt design å velge i. At både husstander og hytter benytter seg av dyner og at man spesielt på hytten trenger å holde på varmen gjør at produktet kan velge å

fokusere på et bestemt segment. Dessuten må det vurderes om produktet har størst potensiale med eller uten varmelommen.

PESTEL-analyse

Pestel-analysen: I pestellanalysen ser vi på seks forskjellige områder. Disse områdene er politiske, økonomiske, sosiokulturelle, teknologiske, miljømessige og juridiske. I og med vi ikke har klargjort noen fabrikk enda så blir det litt vanskelig å se hvordan vi må forholde oss politisk. Det politiske kan også påvirke det juridiske med tanke på samarbeid mellom de forskjellige landene og arbeidsforhold. Vi har dog vært i kontakt med mentoren våres om fabrikker i ulike land som kan lage en prototype til oss.

Politiske: - *Stor satsing på nye virksomheter i Norge. - Statlig satsing for innovasjon og grundere i Norge. - Statlig forhold mellom det aktuelle landet produksjonen finner sted.*

Økonomiske: - *Forholdsvis lav kostnad på produksjon - Produksjon i Amsterdam eller Baltikum? - Flere internasjonale leverandører, det vil si større konkurranse seg i mellom og det vil gi oss større spillerom med å finne en bra fabrikk med gode priser. - Eventuell sourcing.*

Sosiokulturelle: - *Forbrukertrender, tilby tidsriktig design. - Stor andel med netthandel - Større eksklusivitet for kunden, med tanke på å ikke selge produktet gjennom en kjede.*

Teknologiske: - *Best mulig kvalitet og passform på produktet. - Etableringshindringer med tanke på ikke tilstrekkelig kvalitet på trykket. - Eventuell out sourcing.*

Miljømessige: - *Miljøvennlig produksjon - Den aktuelle fabrikkens renommé og rykte*

Juridiske: - *Kjøpsloven - Forbrukerloven - Arbeidsmiljøloven - Konkurranseloven - Etske arbeidsforhold - Nulltoleranse for barnearbeid - Politiske faktorer koblet til det politiske forholdet mellom det aktuelle landet produksjonen finner sted.*

Analysen viser oss i Draumaheim hvordan vi bør forholde oss til omgivelsene. Det er litt vanskelig å vite enda hvordan vi skal forholde oss til produksjonen, i og med vi ikke har noe fast fabrikk per dags dato. Og med dette følger det også med at vi må ha i bakhode hvilke normer og regler fabrikk vi velger har med tanke på norske etiske retningslinjer, det vil si nulltoleranse for barnearbeid og uetiske arbeidsforhold. Et av

våres største fordeler Pestel-analysen viser oss er at vi har forholdsvis lave produksjonskostnader, men vi må finne ut hvilke fordeler og ulemper potensielle land har med tanke på produksjon og kostnader. Velger vi Baltikum så er vi en blant flere norske bedrifter som har produksjonen sin her, Baltikum kan vise til lave produksjonskostnader med høy arbeidsmoral. Ledernytt, <http://www.ledernytt.no/latvia-en-gullgruve-av-muligheter.5142658.html> (Hentet 21.01.2016, Kl 09.35)

I Sverige har vi en fabrikk som kan tilby oss prototype, men i og med det er høyere produksjonskostnad i dette landet må vi se på helheten og på kvalitet, kontra hva fabrikkene i Baltikum kan tilby. Hovedproblemet vårt vil være å finne den beste fabrikk for våres produkt og vise til god kvalitet og et tidsriktig design.

SWOT analyse

Når vi tar for oss SWOT-analysen så vil det være et ledd jobbet ut fra Pestel-analysen som skal hjelpe oss å se på de interne styrkene og svakhetene, samt de eksterne mulighetene og truslene. Hensikten med SWOT analysen er at det skal hjelpe oss med å se bedriftens arbeidsbetingelser.

Interne	STYRKER	SVAKHETER
	Unikt	Designbeskyttende
	Nordisk preg	Skape et behov hos kunden
	Design	Egenkapital
	Innovativt	Lite midler til markedsføring
	Lav kostnadsproduksjon Gode markedsføringsmuligheter	
Eksterne	MULIGHETER	TRUSLER
	Stort marked	Mange konkurrenter
	Produktserier	Produksjon utenlands
	Gå globalt	Designbeskyttende

Konkurrenter på markedet

Det er hard konkurranse i dette markedet da det er ekstremt mange aktører som tilbyr sengesett. Både aktører fra innlandet og utlandet selger produkter på internett, gjennom

kataloger og butikk. Dermed er det lett for kunden og få tak i produktet og det blir viktigere å skille seg ut for å lykkes. Kjedenes markedsfører produktene relativt likt med fokus på design og merke. Markedet utfordres med både norske og internasjonale aktører. Prisen på sengesett varierer veldig, gjerne bestemt av hvilket merke og kvalitet produktet er av. Noen eksempler på aktører er: Lexington, som er en stor kjent internasjonal aktør som opererer både på nett, gjennom katalog og butikk. De er kjent for merket og det er i hovedsak det du betaler for. Kjeder som Princess og Jysk derimot er billigere, men også disse selger både i butikk og på nett.

Foreløpig har vi ikke sett at noen av disse tilbyr et sengesett med en varmelomme slik at man holder føttene varme. Vi har derimot sett at det er en del substitutter ute og går slik som varmeteppe som man legger under lakenet og varmeflaske. Dermed kan varmelommen være det som gjør at vi skiller oss ut og lykkes.

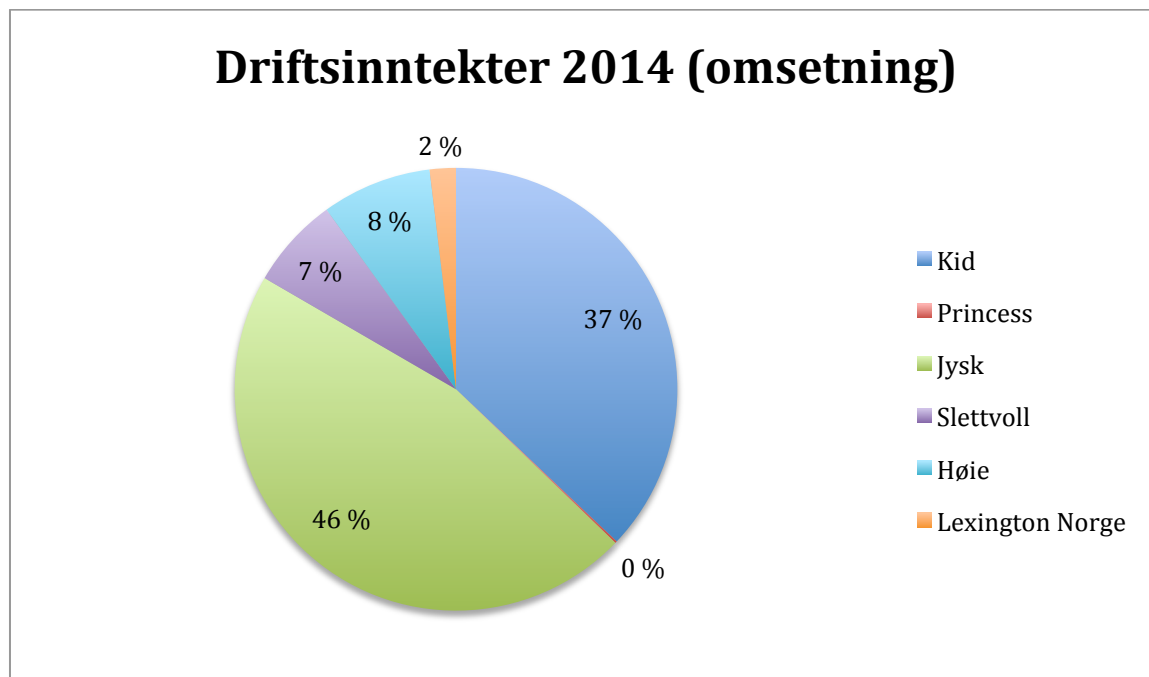
I konklusjon er det derfor enda viktigere å skille seg ut med så mange konkurrenter og det er hard konkurranse. Varmelommen på dynen kan gi oss kjempe fortrinn. Dette er et hardt marked å ta seg inn på og det er viktig at vår beslutning man tar er nøye overveid.

Her er et utdrag fra våre konkurrenters driftsinntekter for 2014, dette gir oss et overblikk over deres posisjon i markedet. Markedsstørrelse sett opp mot våre konkurrenters resultater, er med å avgjøre vår strategi.

Driftsinntekter (omsetning) 2014

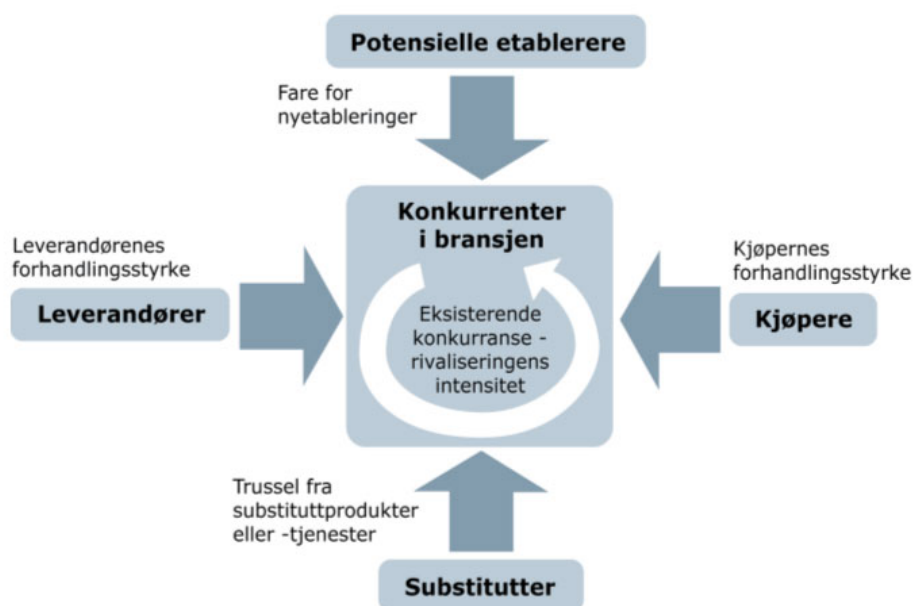
Konkurrent	Driftsinntekt
Kid Interiør	1 136 094 000 180, http://mob.180.no/company/accounting/29536553243061 (Hentet 02.02.16, kl 14.01)
Princess	4 265 000 180, http://mob.180.no/company/accounting/12262712169440 (Hentet 02.02.16, Kl 14.03)
Jysk	1 415 000 000 Mynewsdesk, http://www.mynewsdesk.com/no/pressreleases/aarsresultat-for-jysk-norge-2011- (Hentet 02.03.16, Kl 13.21)
Slettvoll	204 938 000 ¹ Firmavis, http://www.180.no/firmavis/35055543927071.htm (Hentet 02.03.16 kl 13.25)

Høie	246 162 000 ¹ Mob.180, http://mob.180.no/company/accounting/31809906534031 (Hentet 02.03.16 Kl 13.10)
Lexington Norway	58 509 000 ¹ 180, http://www.180.no/firmavis/34984906725031.htm (Hentet 02.03.16 kl 13.14)



Konkurransmodell

Konkurransesituasjon (Porters 5 krefter)



Konkurransesituasjonen til Draumaheim er utfordrende, med tanke på at vi har mange godt etablerte konkurrenter i et marked som er utfordrende å konkurrere i. Når vi ser på potensielle etablerere så må vi fortsette å være et merke som forbrukeren fortsatt foretrekker. Dette når vi med å fortsette å tilby et tidsriktig design og kvalitet, vi vil alltid konkurrere med potensielle etablerere og ikke minst mot allerede etablerte merker som satser på sengetøykolleksjon. Trusselen vi kan få fra substituttprodukter eller -tjenester er at kunden ikke finner oss tilstrekkelig lenger og velger andre konkurrenter framfor oss. Trusselen er at andre varemerker vil kontinuerlig komme med sengetøykolleksjoner og eventuelt komme med en lignende kolleksjon, etterligninger eller lansere et nytt sengetøykonsept til kunden. For oss er det en trussel om de kommer med dyner som har egne mål hvor kun deres sengetøy passer. Kundens forhandlingsstyrke er design og kvaliteten. Vi må skape et behov for vårt produkt slik at kunden ønsker å ha produktet vårt interiørmessig og som et fint innslag på soverommet.

Eksisterende konkurrenter i Norge og Globalt

Når vi ser på eksisterende konkurrenter i Norge så har vi for eksempel Høie, Kid, Jysk og Princess, en konkurrent med tanke på kundes handlekraft. *Norge:* En av våre største konkurrenter i Norge er Høie. Høie har eksistert i 150 år og har en god rotfeste i det norske markedet. Et norsk produsert sengetøy med innovativ holdning, kvalitet, komfort og velvære som kjennemerke. Høie kan tilby kunden både sengetøy, dyner og puter. Høie var den første norske bedriften som bestemte seg for å satse på sengetøy og sengelaken. Gjennombruddet til Høie kom når de bestemte seg for å lage sengetøy av stoffet «lille Marthine» hvor krepp ble lansert med budskapet at man slapp å stryke og rulle sengetøyet, etter litt skepsis blant kunden ble dette en stor suksess for bedriften og de fikk sitt store gjennombrudd. I dag er Høie krepp sin spesielle vevteknikk med luftrommet mellom sengetøyet og kroppen godt kjent utenfor grensene til Skandinavia.

I 1999 ble Høie en del av Mascot Høie konsernet. Mascot Høie konsernet har utviklet seg til å bli en internasjonal ledende merkevare-leverandør, med både Mascot og Høie sengetøy og Berger pledd. De er også leverandør av Mascot og Høie dyner og puter. De har hovedsakelig varemerkene på det norske markedet, men de eksporterer også en stor andel av produktene sine til blant annet Sverige, Finland, Danmark, Island, Polen og Tsjekkia. I motsetning til Høie kan vi tilby en mer tidløs og særegen sesongkolleksjon

med et nordisk design som er varemerket vårt. Der vi hyller det varme nordiske uttrykket som alle har en assosiasjon og et forhold til, enten det er vikingene, eventyrene, trolla, fjordene eller naturen. Her vil vi kunne tilby et tidløst og delikat design med disse elementene som inspirasjon. Vi vil også kunne tilby kunden like god kvalitet som Høie. Vi vil skille oss ut fra Høie med å spille på det personlige forholdet til kunden og forholdet kunden har til det nordiske kulturen, der vi satser på det stilrene og varme produkt. Vi må jobbe kontinuerlig med å være det produktet kunden velger framføre Høie og andre konkurrenter på markedet. Kulturkompasset, <http://www.kulturkompasset.com/2015/07/15/hoie-of-scandinavia-hoie-for-belvaere/> (Hentet 12.02.16, Kl 08.46)

Globalt: I det globale markedet har vi flere sterke konkurrenter, men den største konkurrenten for øyeblikket som også er en stor aktør i Norge er Lexington, hvor de kan tilby kunden «New England style» produkter. De tilbyr ikke bare sengetøy, men også alt fra håndklær, puter, klær til han og henne til diverse kjøkkentilbehør. Varemerket deres er luksus og følelsen av dette. Lexington er en global bedrift med et godt fotfeste og har en lojal kundegruppe. Fokuset og utfordringen vårt må være å arbeide målrettet mot det å ta vare på kunden og tilby kunden «det nordiske» på samme måte som Lexington tilbyr «New England style». Lexington, <http://www.lexingtoncompany.com/en/home> (Hentet 13.02.16, Kl 12.16)

Judo-strategi

Judo strategien bruker bevegelse og fleksibilitet for å unngå en kamp når det er mulig og få et overtakelse på markedet. Strategien er basert på tre elementer som kan oversettes til et konkurranseprinsipp. Rask bevegelse, fleksibilitet og innflytelse. Judo strategien krever at man kan flytte seg raskt til markeder ubestridt og på ukjente grunnlag, dette for å unngå direkte konkurranse. Det andre prinsippet med markedet krever at spillere må vike for den større konkurrenten for å unngå direkte konkurranse som kan danke spilleren ut. Det tredje og det viktigste prinsippet for Judo strategien er å kunne gjøre om fordelene til den store konkurrenten til en ulempe.

Det som er kjernen i Judo strategien er og ikke komme i direkte konkurranse med de større aktørene, da den mindre og ukjente aktøren er som regel dømt til å tape denne kampen. Denne strategien er nyttig for små bedrifter som konkurrerer med en stor og mer veletablert bedrift. Noe som er viktig å huske på, er at Judo strategien kan brukes mot egen bedrift. Hbr, <https://hbr.org/1999/01/judo-strategy-the-competitive-dynamics-of-internet-time> (Hentet 15.02.16, Kl 14.25)

Vi har valgt judo strategien for vi vil ikke konkurrere direkte mot de vel etablerte kjedene her i Norge. I første omgang anser vi Høie og Slettvoll som de største konkurrentene da de tilbyr samsvarende kvalitet som vi ønsker å tilby kunden. Slettvoll og Høie har også et godt fotfeste i markedet over flere generasjoner, vi er enda ikke i posisjon til å kunne vise til dette da vi er en ny oppstartet bedrift med en liten markedsandel.

Vi vil kunne flytte oss raskt til forskjellige markeder med tanke på at vi selger produktet vårt i første omgang over internetbutikken våres, men med tiden vil kunden finne produktet i forskjellige interiørbutikker. Dette i motsetning til at Høie og Slettvoll som selger produktene sine i egne butikker. For å ikke gå i direkte konkurranse mot Høie og Slettvoll så vil vi fokusere på den nordiske tilhørigheten med nordisk design! Og appellere til dette, Slettvoll og Høie kjører mer en «ruter og blomster» stil og at de kan tilby norsk produkt, noe som appellerer til den norske kunden som også ønsker seg god kvalitet. Vi vil møte kunden med det nordiske, den stoltheten og tilhørigheten man føler til Norden, der designet er avgjørende med god kvalitet. Vi vil da bruke fordelene til Høie og Slettvoll som er kvalitet og et norsk produkt til en ulempe som er pris, med å tilby kunden et billigere produkt til en tilsvarende kvalitet med å spille på følelsene og tilhørigheten kunden har til Norden.

Markedsundersøkelse

Etter en fin opplevelse på Boligmessen i Ålesund sist semester hadde vi en markedsundersøkelse ut til hva kundene ville ha av våres produkt, i vedlegg nr 1 ligger undersøkelse. Vi fikk mye positiv tilbakemelding på produktet og folk ønsket dette i hjemmet sitt. Vi følte vi kom oss godt i gang med produktet med mye kunnskap etter denne bolig messen, selv om det var en lang vei å gå. Det var ingen som hadde hørt om

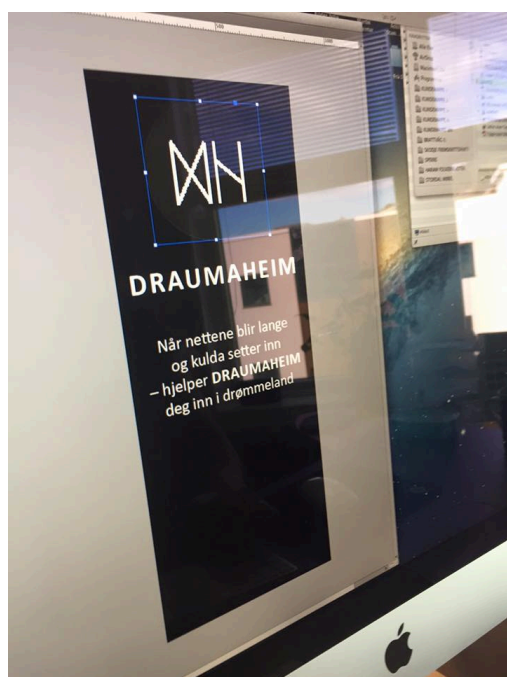
denne lommen før så ideen våres er veldig innovativ og noe som vil selge. Diverse materiell vi og har brukt under markedsundersøkelsen:

Promoteringsmateriell:

Materiellet fikk du i samarbeid med Hatleholts som holder til i Brattvåg.



I arbeid flyers:



Ferdig produkt flyers:



Banner:



Stand boligmessen:



Markedsstrategi med utgangspunkt i de 4 p'er

Produkt –

Produktet vårt tilhører tekstil. Dette sengetrekk eksisterer på markedet, men vi vil tilby det lille ekstra som er den innovative lommen på sengesettet med et eventyrlig design. For å få det særegne printet vi har brukt på prototypen vi har laget har vi samarbeidet med nasjonalgalleriet der vi har kjøpt rettighetene til Soria Moria bildet. Produktet ønsker vi å spille på følelsene, hvilken funksjon denne skaper med den innovative lommen. Det er viktig for kunden som kjøper produktet våres vet følelsen som ligger bak våres produkt. Vi ønsker å være eksklusiv og holde oss til det nordiske.

Pris -

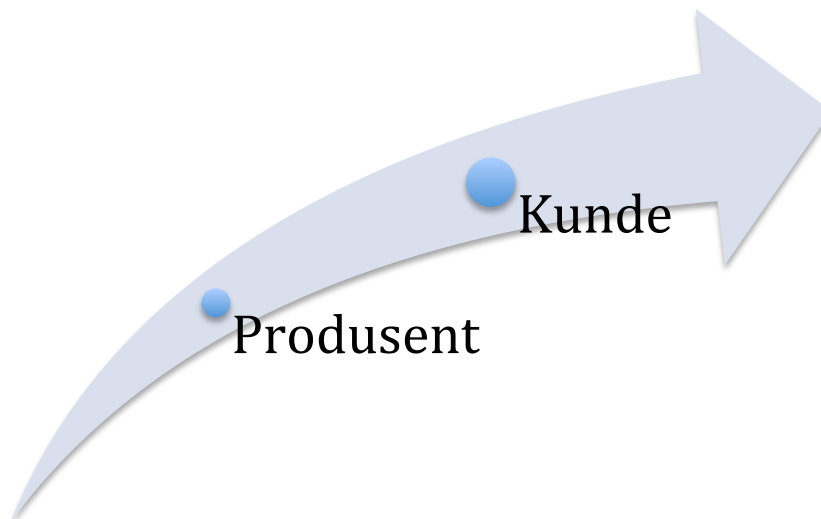
Etter hva markedet og hva kunden er villig til å betale er bakgrunn til prisen vi setter på sengesettet. Vi ønsker ikke bare å selge sengesettet men og historien rundt dette, alle følelsene som er inkludert og det eksklusive. Draumaheim er med på å skape en identitet.

Det vi ønsker er å sette en konkurranse dyktig pris i henhold til hva som er der ute, og med tanke på at vi har det nordiske med den innovative lommen gjøre det lille ekstra. Dette er veldig viktig for oss å få frem.

Plassering -

1 steg:

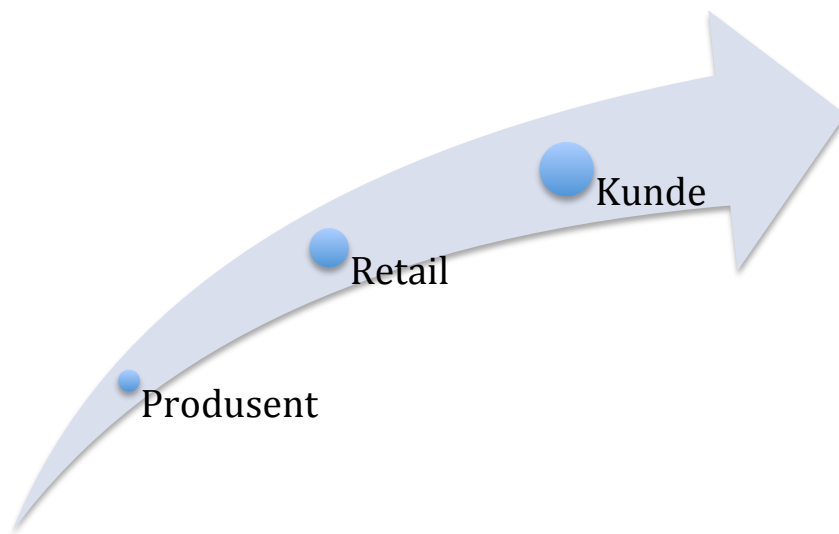
I første omgang ønsker vi å selge direkte til kunde, da kan vi hente inn nok informasjon til hva kunden ønsker og trenger. Dette skal gjøres gjennom våres nettside. Vi kommer til å ha faste produkt liggende på lager for utsending men om de ønsker mer som eventyr på produktet må dette bestilles og kan ta litt lenger tid. Dette er viktig grunnet at vi ønsker som nevnt å holde oss eksklusive og det er lettere med oppfølging og tilbakemelding fra kunder. Dette gjelder både nasjonalt og internasjonalt.



2 steg:

Etter hvert ønsker vi å gå gjennom Retail butikk som nisje butikker da vi ønsker å holde produktet våres eksklusivt. Dette kan gjøres gjennom å skaffe intensjonsavtaler med diverse butikker. Her vil de få tilsendt produktet våres med standard produkt og om de

Ønsker noe mer må de ta kontakt med oss via nettsted eller email. Dette blir til når produktet våres er vokst seg stort og er kommet seg godt ut i markedet.



Promosjon -

Vi ønsker å sette som mål å nå ut til de fleste kunder med forskjellige behov. Vi vil bli kjent for produktet våres at vi er spennende og at dette er noe alle ser på.

Mange kan være skeptisk på dette produkt da de ikke kjenner til dette, men etter testing viser det seg at dette er et godt produkt som folk ønsker. Derfor er det viktig i promosjonsmiksen at det skaper god media dekning rundt dette og det kommer ut i det sosiale media. Om i steg 2 når dette kommer i Retail å lage en utstilling slik kunden ser godt produktet.

Under ser du modell for kommunikasjon der tilbakemeldingene kommer tilbake til avsender i slutten.

Kommunikasjonskanal:



Merkeidentitet

Vi ønsker å skape en helhet i våres produkt, der alt skal spille sammen. Hele identiteten skal skapes med følelser og det eksklusive vi har. At kunden vil føle seg trygg på natten.

Om dette blir videreført etter vi er ferdig med studier ønsker vi mer hjelp med å utvikle dette, det er enkelt å få ut i markedet. Så da må man søke hjelp med dette.

Merkenavn:

Draumaheim navnet kom egentlig naturlig for oss, dette hadde med drømmer å gjøre, med hjem å gjøre. Det var et nordisk preg og en historie. Det passet bra til våres produkt følte vi. Navnet kom frem før vi fant noe annet.

Logo



Logoen er initialene DR som nevnt står for Draumaheim og er norrønt.

Sosiale medier og nettbutikk

Sosiale medier er en stor faktor for oss i Draumaheim. Da det er en viktig og stor kommunikasjonskanal der man når ut til nye, flere og andre potensielle kundesegmenter, både igjennom Instagram hvor kunden kan velge og «følge» oss og på facebook hvor kunden kan velge og «like» siden våres.

Facebook vil gi oss en tilbakemelding på hvor mange personer Draumaheim-siden er nådd til, og på Instagram vil bildene vi legger ut nå ut til alle typer kundesegment.

Informasjon igjennom sosiale medier spres raskt, kontra «jungeltelegraf». Og på grunn av dette er det mye lettere og nå ut til kunden med tanke på hvor stor innflytelse sosiale medier har på kunden og for et produkt. Derfor vil det falle naturlig for kunden og eventuelt bestemme seg for og like siden vår på facebook eller å følge Instagram kontoen vår om Draumaheim fanger interessen. Dette vil også gi oss en pekepinn og mulighet for å tilpasse markedsføringen mot en mer spesifikk kundegruppe.

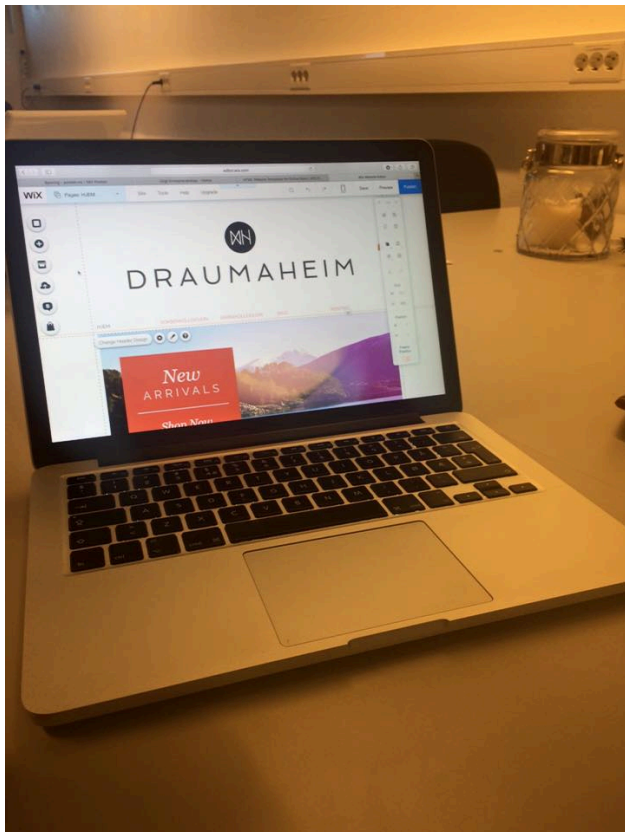
Vi opprettet en nettbutikk for Draumaheim og har satt som mål og lansere nettbutikken av utgangen juni 2016. Dette er en avgjørelse tatt på grunnlag av at dette vil være mest lønnsomt i oppstartingsfasen og det vil være enklere for kunden å få tak i produktet vårt over nettet i denne fasen. Da dette er kostnadseffektivt og produktet vil være lett

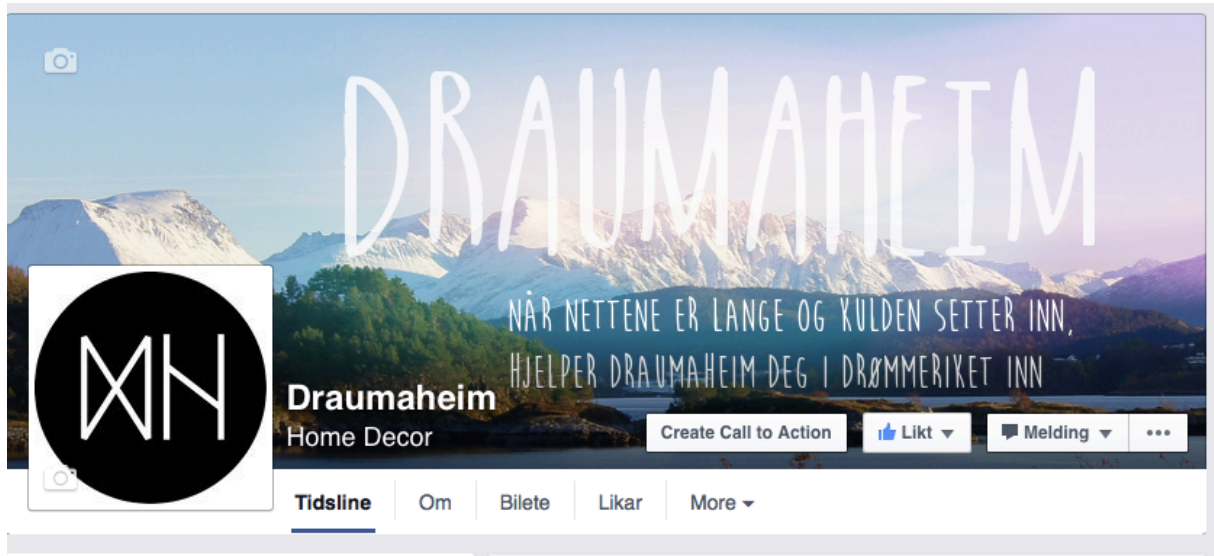
tilgjengelig for kunden.

Fordelen med en nettbutikk er så mangt. Det er kostnadseffektivt, lett tilgjengelig, enkelt og når ut til alle typer segmenter. Vi kan også mer bruke ressursene våres på annet forefallende arbeid da en nettbutikk vil kreve litt mindre. Ordre fra kunden vil bli behandlet og vi vil produsere sengetøykolleksjonen etter bestilling. Dette systemet vil gi oss minst mulig unødvendige kostnader og redusere et eventuelt svinn. Betalingsløsningen for kunden i nettbutikken vil bli via VISAkort-betaling eller postoppkrav.

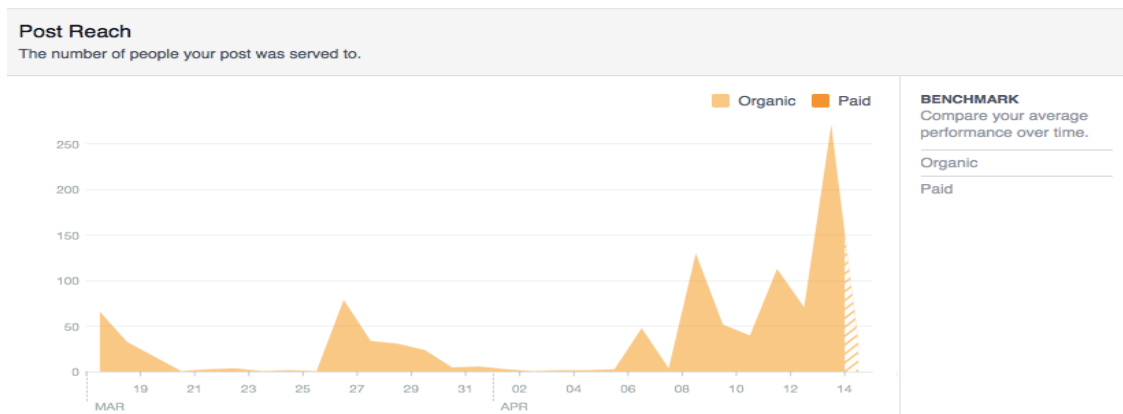
Facebook

Under utvikling:



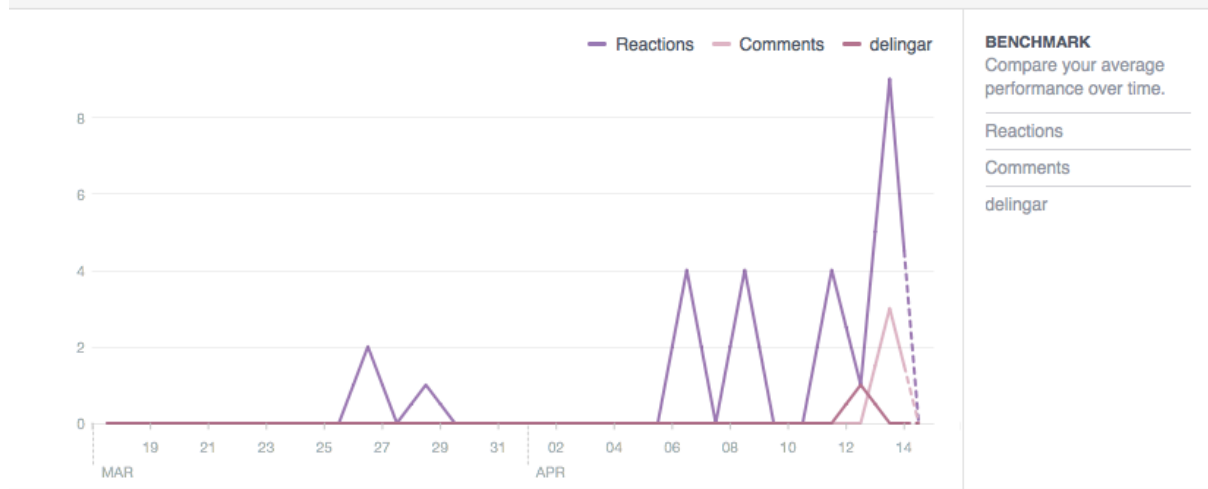


Denne siden ble opprettet 16.09.15. vi opprettet siden for å trekke til oss publikum for å få tilbakemelding på våres ny oppstartet produkt. Her legger vi ut løpende prosessen vi er gjennom slik våre følgere får være med på prosessen vi er i. Vi ser under på de 2 bildene at det er stor økning på siden.



Likes, Comments, and Shares

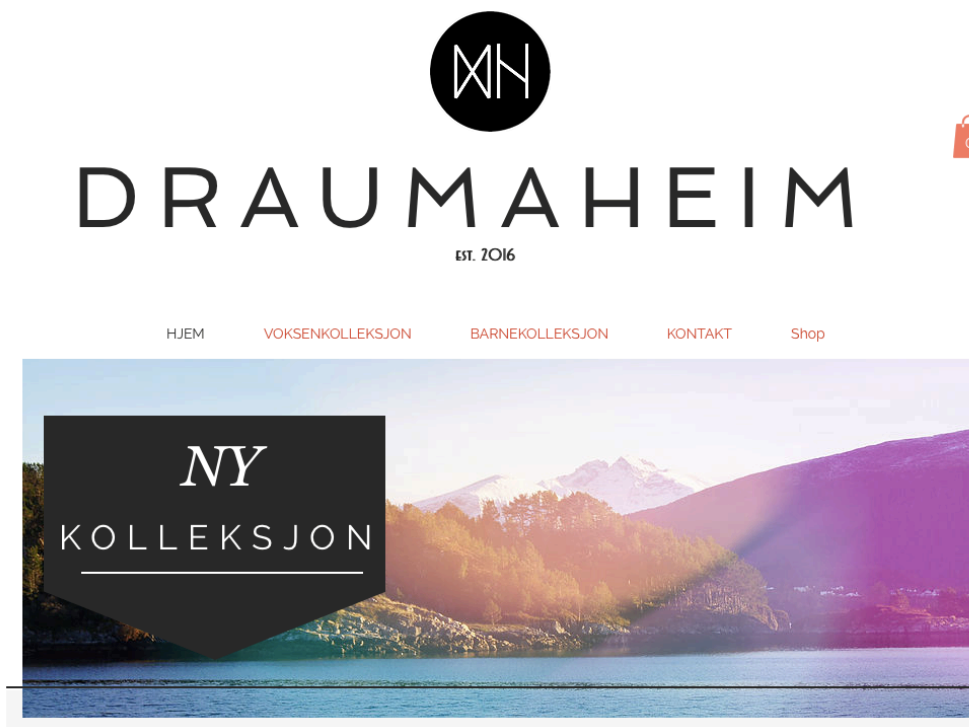
These actions will help you reach more people.



Nettbutikk

Vi har utarbeidet er en fin og oversiktlig hjemmeside som er enkel for hver og en forbruker å besøke. <http://draumaheim.wix.com/mysite>

Forside:



EVENTYRLIG KOMFORT



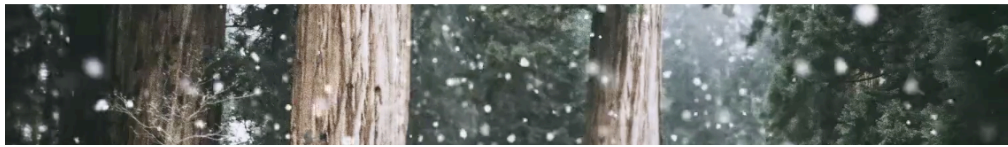
Barnedyne
kr399,00



Voksedyne
kr799,00

QUICK VIEW

NÅR NETTENE ER LANGE OG KULDEN SETTER INN, HJELPER DRAUMAHEIM DEG I DRØMMERIKET INN



Produktside:

[HJEM](#) [VOKSENKOLLEKSJON](#) [BARNEKOLLEKSJON](#) [KONTAKT](#) [Shop](#)



Barnedyne
kr399,00

Quantity

1

ADD TO CART





Voksendyne

kr799.00

Quantity

1

ADD TO CART



Kontaktinfo:

THE TEAM



Victoria
Daglig leder



Linn Susann
Markedssjef



Klaudia
Økonomisjef



Judi
Produktansvarlig



Linn Kristin
Styreleder



Kontakt oss

Prøving og testing

Dette er en fase som har vært veldig viktig for oss og nødvendig for produktets helhet. Her har kvalitetssikring, design, kundesegmenter og brukervennlighet vært avgjørende. Før vi hadde en prototype så hadde vi en klar visjon for hvordan vi så føre oss produktet, og vi presenterte lommen, designet og konseptet vi hadde til ulike kundesegmenter for tilbakemeldinger. Noen av tilbakemeldingene vi fikk fra Boligmessa i Sunnmørshallen 19.09.15 var positive, da fikk vi gode tilbakemeldinger på design og konsept. Vi fikk også tilbakemelding på prisklassen folk var villig til å betale for produktet vårt.

Etter de gode tilbakemeldingene har vi jobbet for å få tak i en god fabrikk som kunne produsere og tilby god kvalitet på produktet vårt. Vi har ikke funnet en fabrikk som kan tilby tilstrekkelig kvalitet enda, vi har dog vært i kontakt med blant annet en polsk fabrikk som har produsert en prototype til oss. Denne var dessverre ikke tilstrekkelig verken i print, stoff eller kvalitet.

Vi jobber også med å få til intensjonsavtaler med forskjellige håndplukkede interiørbutikker for et eventuelt salg, og håper på et samarbeid med dem. (Se «intensjonsavtaler») Vi er alene om å tilby et sengesett med lomme på. Og med vår nordiske spennende design så vil vi være et spennende valg for kunden og vi skiller oss ut for de andre konkurrentene i et vanskelig marked.

Salg til bedriftsmarked

Dette er et aktuelt marked, da vi har et produkt som appellerer meget til bedriftsmarkedet. Bedriftsmarkedet vi først og fremst søker muligheten for er hotell og reiselivsbransjen men også generelle turismeorienterte bedrifter. Men i første omgang er det hjem og hytte.

I og med at vi spiller et særnorsk og norrønt konsept på et sengetøy så har vi et bra utgangspunkt for å få til et samarbeid med for eksempel høyfjellshoteller. Dette vil gi oss et godt utgangspunkt i startfasen i et sterkt konkurransepreget marked med tanke på salg og etablering av produktet. Men dette er fortsatt i begynnelse fasen så dette er ikke utbredt enda.

For å få til dette så må vi i direkte kontakt med det aktuelle markedet å selge produktet vårt, vi må også være proaktive, synlig med en direkte kontakt slik at den aktuelle

bedriften slipper mye arbeid for å kjøpe produktet vårt. Det skal være enkelt for bedrifter å kjøpe produktet vårt.

Intensjonsavtaler

For å bevare eksklusiviteten til Draumaheim som merke og produkt så ønsker vi å holde oss unna kjedebutikker og selge produktet vårt i privat eide interiørbutikker, nærmere sagt nisjebutikker.

Med dette så blir produktet mer tilgjengelig for kunden, og kan øke interessen for interiørbutikken og skape mer salg for produktet vårt og for butikken. Butikken kan regne med å få en ok fortjeneste på å selge produktet vårt.

Å selge produktet vårt i forskjellige interiørbutikker vil synliggjør produktet vårt og gi oss ekstra gratis markedsføring, da dette vil bli med og synliggjør merket Draumaheim. Vi kommer til å ha intensjonsavtaler med håndplukkede butikker som har et godt fotfeste i markedet, da dette vil synliggjør Draumaheim som et varemerke. På denne måten vil vi forsterke eksklusiviteten til Draumaheim.

For tiden jobbes det med å få intensjonsavtaler hos forskjellige interiørbutikker, både på Sunnmøre og i Rogaland. Vi har flere aktuelle butikker vi ønsker et samarbeid med og håper produktet vil komme i butikkhyllene i løpet av august 2016. Se vedlegg 2 for intensjonsavtale.

Messe

Vi deltok på den årlige Fylkesmessen 13.04.16 for studentbedrifter der vi konkurrerer med mot andre studentbedrifter hvor den studentbedriften vinner får delta på Norgesmesterskapet for studentbedrifter.

Målene vi hadde for denne fylkesmessen var å presentere produktet vårt og høste inn tilbakemeldinger og å få nye inn nye ideer for produktet vi kunne eventuelt jobbe videre med.

Salg: Det var viktig for oss å få bekreftelse på at dette er noe kunden kunne tenke seg å kjøpe. Det var det. Det var stor interesse for å kjøpe det endelige produktet når kunden fikk se prototypen med designet vi har tiltenkt produktet. Vi hadde da prototypen til barnedynen og voksendynen kunden fikk se, vi hadde et forskjellig design på dynene og begge ble godt mottatt.

Konkurranse: Draumaheim sitt mål for konkurransen var å vise fram produktet og få annerkjennelse for konseptet og designet vi hadde valgt. Vi fikk gode tilbakemeldinger for design fra samtlige juryer, og de viste stor interesse for å kjøpe produktet når vi får det ut i salg.

Kartlegging av markedet: Fylkesmessen ga oss mye gode tilbakemeldinger og innspill, som vi kommer til å dra nytte av i produktutviklingen videre. Både fra juryen og de som var innom og hilste på oss på standen. Vi fikk gode bekreftelser på at dette er et produkt som kan bli godt mottatt på markedet, og hvilket segment vi må satse på og at vi må spille helt på det nordiske konseptet og på følelser. En av kommentarene vi la merke til var kvelning hos små barn med tanke på lommen, her tenker vi å løse dette med varsel og aldersgrense ved produktet for å gjøre dette så sikkert som mulig. Men dette er om myndighetene pålegger oss dette.

Bilder fra fylkesmessen:





Ordrebehandling

Ordrene våre blir behandlet i VISMA eAccounting under foilen salg, hvor vi vil få opp kundefakturaer, kunder og artikler. Her vil vi få all informasjon på betalte og ubetalte kundefakturaer samt kundeoversikt og artikler hvor vi vil ha en oversikt over bestillinger, pris, mva og antall produkt på lager. Dette vil gi oss en veldig god oversikt over lagerbeholdning, bestillinger, kunder og kundefakturaer. Vi kan med VISMA eAccounting alltid følge med på aktiviteten rundt produktet og ha full oversikt over fakturaer.

Visma eAccounting Søk i hjelpen Draumaheim Studentbedrift

Kunder

Søk:

Vis også inaktive poster Ny kunde

Det finnes ingen kunder

Her bygger du opp firmaets kunderegister. Når du klikker på en kunde i listen får du en oversikt over hvor mye kunden har handlet for og om det finnes ubetalte fakturaer.

Opprett din første kunde

Startside
Salg
Kundefakturaer
Kunder
Artikler
Innkjøp
Lønn
Kasse og bank
Regnskap
Innstillinger
Tilleggstjenester

Visma eAccounting Søk i hjelpen Draumaheim Studentbedrift

Artikler

Søk:

Vis også inaktive poster Ny artikkel

1 av 1 poster vises

Artikkelnr.	Artikkelnavn	Enhet	Pris (eks. mva)	Pris (inkl. mva)	Ant. på lager
Eksp avg	Ekspedisjonsavgift	Stykk	0,00	0,00	0,00

Startside
Salg
Kundefakturaer
Kunder
Artikler
Innkjøp
Lønn
Kasse og bank
Regnskap
Innstillinger
Tilleggstjenester

Kilder

Internettkilder:

Wikipedia, https://no.wikipedia.org/wiki/Dyne_ (Hentet 20.02.2016, kl 21.03)

Ssb, <http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde> (Hentet 14.02.2016, Kl 10.16).

Ledernytt, <http://www.ledernytt.no/latvia-en-gullgruve-av-muligheter.5142658.html> (Hentet 21.01.2016, Kl 09.35)

180, <http://mob.180.no/company/accounting/29536553243061> (Hentet 02.02.16, kl 14.01)

<http://mob.180.no/company/accounting/12262712169440> (Hentet 02.02.16, Kl 14.03)

mynewsdesk, <http://www.mynewsdesk.com/no/pressreleases/aarsresultat-for-jysk-norge-2011-> (Hentet 02.03.16, Kl 13.21)

Firmavis, <http://www.180.no/firmavis/35055543927071.htm> (Hentet 02.03.16 kl 13.25)

Mob.180, <http://mob.180.no/company/accounting/31809906534031> (Hentet 02.03.16 Kl 13.10)

180, <http://www.180.no/firmavis/34984906725031.htm> (Hentet 02.03.16 kl 13.14)

Kulturkompasset, <http://www.kulturkompasset.com/2015/07/15/hoie-of-scandinavia-hoie-for-belvaere/> (Hentet 12.02.16, Kl 08.46)

Lexington, <http://www.lexingtoncompany.com/en/home> (Hentet 13.02.16, Kl 12.16)

Hbr, <https://hbr.org/1999/01/judo-strategy-the-competitive-dynamics-of-internet-time> (Hentet 15.02.16, Kl 14.25)

Vedlegg

Vedlegg 1.



Draumaheim

Draumaheim er et nordisk konsept, der vi ønsker å utvikle en sengesett kolleksjon for både voksne og barn inspirert av nasjonalromantikken, dyreprint og eventyr. I forbindelse med utvikling av konseptet ønsker vi deres tilbakemelding og håper derfor på at du ønsker å hjelpe oss ved å besvare spørsmålene nedenfor:

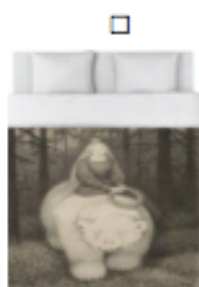
1. Hvor godt liker du navnet Draumaheim?

Meget godt Godt Nøytral Mindre bra Dårlig

2. Hvor godt liker du vår logo?

Meget godt Godt Nøytral Mindre bra Dårlig

3. Hvilket av disse designene liker du best?



4. Hvilket materiale ville du foretrukket at produktet var i?

Bomull Sateng Flanell Annet: _____

5. Hvor ville du benyttet produktet?

Soverommet Gjesterommet Hytta Annet: _____

6. Draumaheim ønsker å utvikle en lomme nederst på sengesettet slik at du skal kunne holde beina dine varme. Hva tenker du om en slik lomme nederst på sengesettet?

Innovativt Irriterende Dette er noe som kan være spennende

7. Hvilket fyll ville du helst hatt i en slik lomme?

Bomull Fleece Ull Liker ikke lommen Annet: _____

8. Hvilken pris vil du være villig til å gi for produktet?

>200 > 500 >1000 1000 <

9. Vi setter pris på eventuelle andre kommentarer du kan komme med, både ris og ros:

Vedlegg 2



Intensjonsavtale

1. Intensjonsavtalens formål

Intensjonsavtalens målet er salg av Draumaheim sine produkter til aktuell distributør, med forbehold om at Draumaheim leverer tilfredsstillende kvalitet og innovasjonsmoment som er presentert før avtale.

2. Avtalens varighet og karakter

Denne avtalen uttrykker bedriftens intensjoner om fremtidig samarbeid, begge parter kan til en hver tid velge å avslutte avtalen, dersom de selv ikke kan levere til forventningene eller at motparten ikke leverer som forventet.

3. Kontaktinformasjon

Bedrift:.....

Kontaktperson:.....

Adresse:

Postnr og sted:

epost:.....

Telefon:.....

Denne avtale er utformet i to - 2 - eksemplarer, hvorav ett returneres til Draumaheim.

Dato/Kontaktperson i Draumaheim

Dato/Navn
(Navn Bedrift) AS



DRAUMAHEIM

NÅR NETTENE ER LANGE OG KULDEN SETTER INN,
HJELPER DRAUMAHEIM DEG I DRØMMERIKET INN

5. Økonomi

Denne seksjonen inneholder produktkalkyler for voksen- og barnedyner, salgsbudsjett, estimerte inntekter i et femårsperiode, resultatoppstilling og kontantstrøm, investeringer og en oversikt over driftskostnader.

Innholdsfortegnelse

PRODUKTKALKYLE.....	3
SALGSBUDSJETT.....	4
FINANSIERING.....	4
INNTEKTER.....	6
RESULTATOPPSTILLING OG KONTANTSTRØM	7
INVESTERINGER.....	8
PRODUKTKALKYLER.....	9
ANDRE DRIFTSKOSTNADER.....	10

Produktkalkyle

Produktkalkylene tar utgangspunkt i materialkost og kostnader knyttet til blant annet emballasje og lisenser som gir oss rett til å bruke designet.

Produktkalkyle for voksendyne

Direkte materialer (innkjøpskost)	160*
Indirekte kostnader i tilvirkning	20
+ Direkte Lønn (til produksjonsarbeidere)	50
= Tilvirkningskost	230
+ Indirekte kostnader salg og administrasjon	20
= Selvkost	250
+ Fortjeneste	250 100%
= Salgspris til butikk	500
+ Fortjeneste/ Dekningsbidrag i butikk	299 60%
= Salgspris til sluttkunde	799

Ved salg i butikk
* ca.70 pln

Direkte materialer (innkjøpskost)	160
+ Indirekte kostnader i tilvirkning	20
+ Direkte Lønn (til produksjonsarbeidere)	50
= Tilvirkningskost	230
+ Indirekte kostnader salg og administrasjon	20
= Selvkost	250
+ Fortjeneste	549 220%
= Salgspris til sluttkunde	799

Ved direkte salg

Produktkalkyle for barnedyne

Direkte materialer (innkjøpskost)	80
Indirekte kostnader i tilvirkning	10
+ Direkte Lønn (til produksjonsarbeidere)	50
= Tilvirkningskost	140
+ Indirekte kostnader salg og administrasjon	20
= Selvkost	160
+ Fortjeneste	120 75%
= Salgspris til butikk	280
+ Fortjeneste/ Dekningsbidrag i butikk	119 43%
= Salgspris til sluttkunde	399

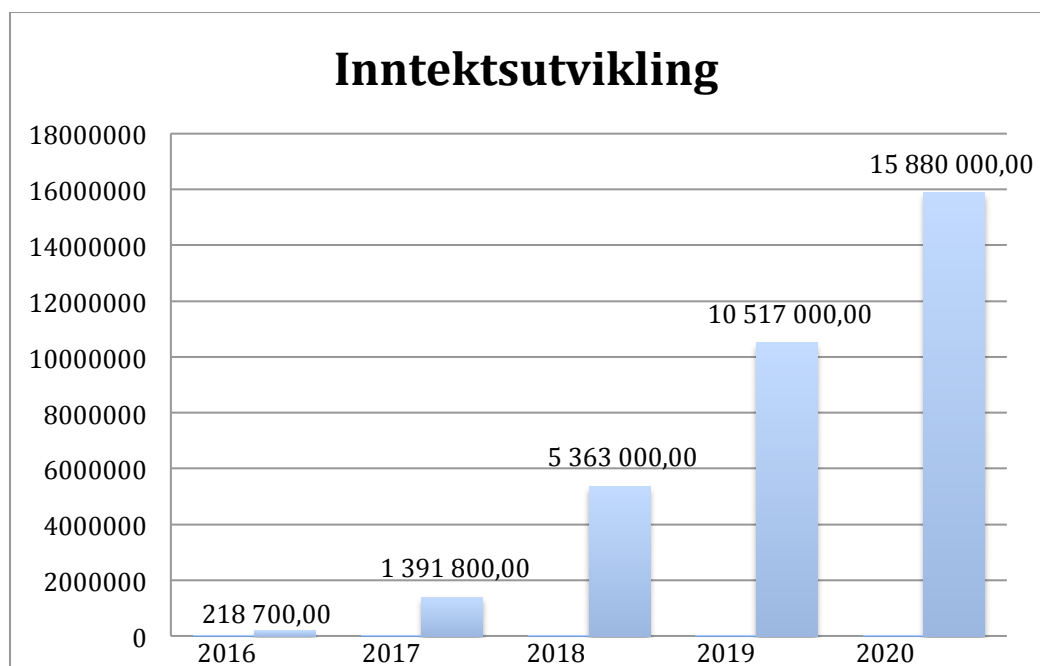
Ved salg i butikk
• ca.70 pln

Direkte materialer (innkjøpskost)	80	
+ Indirekte kostnader i tilvirkning	10	
+ Direkte Lønn (til produksjonsarbeidere)	50	
= Tilvirkningskost	140	
+ Indirekte kostnader salg og administrasjon	20	
= Selvkost	160	
+ Fortjeneste	239	149%
= Salgspris til sluttkunde	399	

Ved direkte salg

Salgsbudsjett

Det er budsjettert med et salg på 218 700 i år 2013. Denne inntekten vil ta seg opp i de neste driftsårene, grunnet økt satsing og markedsføring.



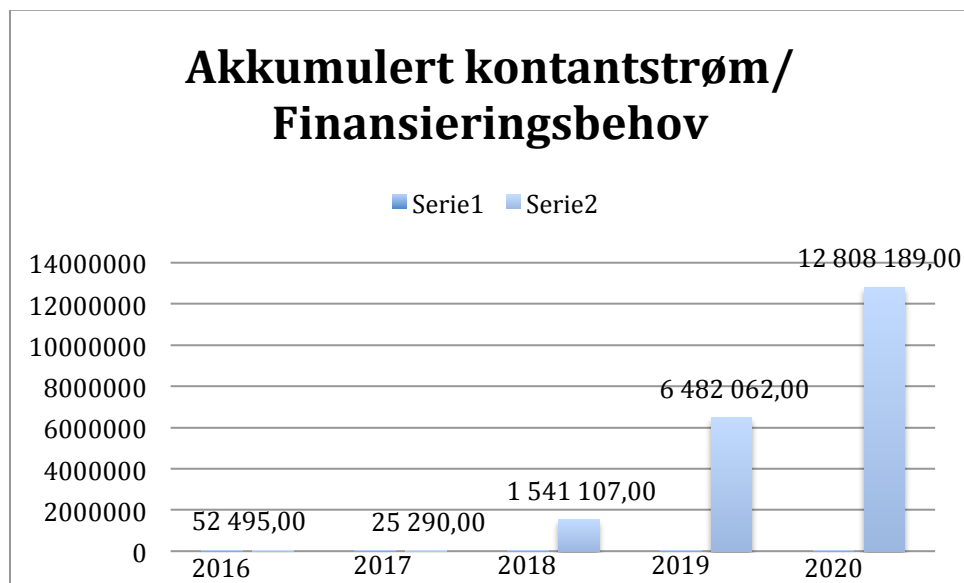
Finansiering

På grunnlag av kapitalbehovet et femårsperiode fra år xxxx til zzz, har Draumaheim kommet frem til eventuelle finansieringsløsninger:

- Aksjeselskap til en gruppemedlem som dekker 30 000 kr som kreves for å starte opp en AS selskap. Dette beløpet skal etter hvert returneres til gruppemedlemmet som eier aksjeselskapet.

Innovasjon Norges etableringstilskudd som dekker utgifter til den aktuelle fasen som bedriften befinner seg i. Det er mulig å få mellom 50 000 kr og 100 000 kr i fase 1, mens maksgrensen for fase 2 er 500 000 kr. Innovasjon Norge, <http://www.innovasjon norge.no/no/finansiering/etablerertilskudd/#.Vta-cseAGvs> (Hentet 02.03.2016, kl 12.34)

- Innovasjon Norges designprogram er meget aktuelt for oss som bruker design som et virkemiddel i Draumaheims merkevarestrategi.



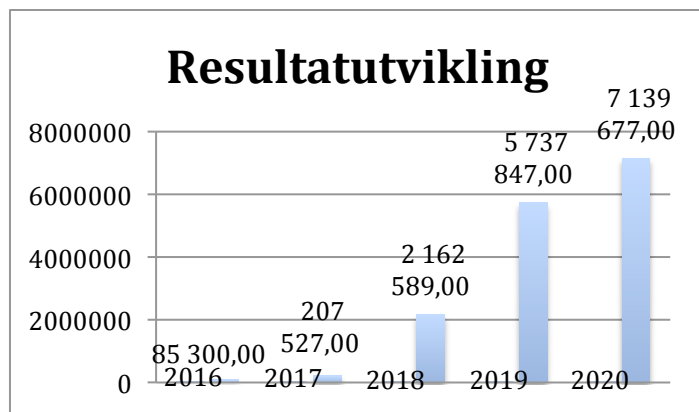
Inntekter

	2016	2017	2018	2019	2020
Voksendyne	Salgsvolum				
Utsalgssteder	50	300	1 500	3 500	5 000
Nettbutikk	100	500	2 500	5 000	8 000
Messesalg	50	200	1 000	1 500	2 000
Totalt salgsvolum produkt 1	200	1000	5000	10 000	15 000
Voksendyne	Salgspris	Sum omsetning per kunde produktkategori 1			
Omsetning utsalgssteder	500	25 000	150 000	750 000	1 750 000
Omsetning nettbutikk	799	79 900	399 500	1 997 500	3 995 000
Omsetning messesalg	799	39 950	159 800	799 000	1 598 000
Total omsetning produkt 1		144 850	709 300	3 546 500	6 943 500
Barnedyne	Salgsvolum				
Utsalgssteder	50	300	1 500	3 500	5 000
Nettbutikk	100	500	2 500	5 000	8 000
Messesalg	50	200	1 000	1 500	2 000
Totalt salgsvolum produkt 2	200	1000	5000	10 000	15 000
Barnedyne	Salgspris	Sum omsetning per kunde produktkategori 2			
Omsetning utsalgssteder	280	14 000	84 000	420 000	980 000
Omsetning nettbutikk	399	39 900	199 500	997 500	1 995 000
Omsetning messesalg	399	19 950	399 000	399 000	598 500
Total omsetning produkt 2		73 850	682 500	1 816 500	3 573 500

Resultatoppstilling og kontantstrøm

RESULTATOPPSETT	2016	2017	2018	2019	2020
Salgsinntekter Voksendyne	144 850	709 300	3 546 500	6 943 500	10 490 000
Salgsinntekter Barnedyne	73 850	682 500	1 816 500	3 573 500	5 390 000
Salgsinntekter tilleggsprodukt					
Sum salgsinntekter	218 700	1 391 800	5 363 000	10 517 000	15 880 000
Varekost voksendyne	- 46 000	- 161 000	- 690 000	- 1 380 000	- 2 070 000
Varekost barnedyne	- 28 000	- 98 000	- 420 000	- 840 000	- 1 260 000
Varekost tilleggsprodukt					
Sum varekost	- 74 000	- 259 000	- 1 110 000	- 2 220 000	- 3 330 000
Dekningsbidrag	144 700	1 132 800	4 253 000	8 297 000	12 550 000
Dekningsgrad	66%	81%	79%	79%	79%
Lønnskostnader	0	- 301 275	- 1 448 129	- 1 491 572	- 1 536 319
Andre driftskostnader	- 59 400	- 609 306	- 618 490	- 1 043 789	- 945 699
Avskrivninger	0	- 14 692	- 23 792	- 23 792	- 9 100
Driftsresultat	85 300	207 527	2 162 589	5 737 847	10 055 882
Driftsmargin	39%	15%	40%	55%	63%
Skatt		0	0	0	- 2 916 205*
Årsresultat	85 300	207 527	2 162 589	5 737 847	7 139 677
KONTANTSTRØMOPPSETT	2016	2017	2018	2019	2020
Årsresultat fra drift	85 300	207 527	2 162 589	5 737 847	7 139 677
Avskrivninger	0	- 14 692	- 23 792	- 23 792	- 9 100
Primær kontantstrøm fra drift	85 300	192 835	2 138 797	5 714 055	7 130 577
Endring i arbeidskapital	- 32 805	- 175 965	- 595 680	- 773 100	- 804 450
Kontantstrøm fra drift	52 495	16 870	1 543 117	4 940 955	6 326 127
Investering i kontorutstyr	0	- 44 075	- 27 300	0	0
Investering i produksjonsutstyr	0	0	0	0	0
Kontantstrøm fra investeringer	52 495	- 44 075	- 27 300	4 940 955	6 326 127
Fri kontantstrøm til totalkapitalen	52 495	-27 205	1 515 817	4 940 955	6 326 127
Akkumulert kontantstrøm	1	25 290	1 541 107	6 482 062	12 808 189

*29%



Investeringer

	2016	2017	2018	2019	2020	
KONTORUTSTYR						
Kontormøbler	3 000	0	3 000	6 000	0	0
Møbler til møterom og representasjonsareal			15 000			
Datautstyr	10 000	0	10 000	20 000	0	0
Kopimaskin			15 000			
Annet 1						
Annet 2						
Annet 3						
Sum investering i produksjonsutstyr		0	43 000	26 000	0	0
Inflasjonsjustering*		100%	102,5%	105%	107,5%	110%
Totale investeringer i produksjonsutstyr		0	44 075	27 300	0	0
AVSKRIVNINGER						
Avskrivningstid kontorutstyr		3 år				
Avskrivningstid produksjonsutstyr		5 år				
Avskrivning kontorutstyr						
Avskrivning på utstyr investert i 2016		0	0	0	0	0
Avskrivning på utstyr investert i 2017			14 692	14 692	14 692	0
Avskrivning på utstyr investert i 2018				9 100	9 100	9 100
Avskrivning på utstyr investert i 2019					0	0
Avskrivning på utstyr investert i 2020						0
Totale avskrivninger på kontorutstyr		0	14 692	23 792	23 792	9 100
Totale avskrivninger		0	14 692	23 792	23 792	9 100

* Inflasjon øker med 2,5% per år

Produktkalkyler

	2016	2017	2018	2019	2020
PRODUKTKALKYLER					
Voksendyne					
Direkte materialer	160	160	160	160	160
Indirekte kostnader	20	20	20	20	20
Direkte lønn	50	50	50	50	50
Produktkalkyle produktgruppe 1	230	230	230	230	230
Effektivisering i produksjonen		30%	40%	40%	40%
Effektiv produksjonskalkyle produktgruppe 1	230	161	138	138	138
Antall produkter	200	1 000	5 000	10 000	15 000
Sum produksjonskostnader produktgruppe 1	46 000	161 000	690 000	1 380 000	2 070 000
Barnedyne					
Direkte materialer	80	80	80	80	80
Indirekte materialer	10	10	10	10	10
Direkte lønn	50	50	50	50	50
Produktkalkyle produktgruppe 2	140	140	140	140	140
Effektivisering produktgruppe 2		30%	40%	40%	40%
Effektiv produktkalkyle produktgruppe 2	140	98	84	84	84
Antall produkter	200	1 000	5 000	10 000	15 000
Sum produksjonskostnader produktgruppe 2	28 000	98 000	420 000	840 000	1 260 000

Andre driftskostnader

		2016	2017	2018	2019	2020
PERSONALKOSTNADER						
Personplan	Årslønn	Bemanning				
Daglig leder	250 000		0,5	1,0	1,0	1,0
Salgs-/Markedsansvarlig	200 000		0,5	1,0	1,0	1,0
Økonomiansvarlig	200 000		0,0	1,0	1,0	1,0
Personalsjef	200 000		0,0	1,0	1,0	1,0
Produktansvarlig	200 000		0,0	1,0	1,0	1,0
Antall ansatte		0,0	1,0	5,0	5,0	5,0
Lønnskostnader		0	225 000	1 050 000	1 050 000	1 050 000
Lønnskostnader etter lønnsøkning	3,0%	0	231 750	1 113 945	1 147 363	1 181 784
Sosiale kostnader	30%	0	69 525	334 184	344 209	354 535
Totale lønnskostnader		0	301 275	1 448 129	1 491 572	1 536 319
ANDRE DRIFTSKOSTNADER						
Markedsføringskostnader						
Hjemmeside		15 000	40 000	40 000	60 000	60 000
Brosjyrer og markedsmateriell		4 000	35 000	75 000	120 000	120 000
Messedeltagelse		20 000	65 000	65 000	90 000	90 000
Kostnad på testprodukter levert ut til kunder		2 000	4 000	8 000	8 000	8 000
Annet		3 000	30 000	55 000	105 000	105 000
Totale markedsføringskostnader		42 000	174 000	243 000	383 000	383 000
Faste driftskostnader						
Husleie inkl. Felleskostnader- kontor			80 000	80 000	150 000	150 000
Husleie inkl. Felleskostnader- produksjon/lagerlokaler			50 000	50 000	50 000	50 000
Etablering av nye kontor			100 000		100 000	
Renhold			35 000	35 000	43 000	43 000
Elektrisitet			36 000	36 000	40 000	40 000
Forskning (ikke personal)			30 000	30 000	35 000	35 000
Reiser	15 000	0	15 000	45 000	55 000	55 000
Telefoni og porto	5 000	0	5 000			
Forbruksmateriell kontorrekvisita	2 000	0	2 000			
IPR		10 000				
Revisor						
IT-support						
Lisenser til dataprogram etc.			10 000	15 000	30 000	35 000
Lisenser til bilder	1 000	1 000	1 000	2 000	5 000	7 000
Vakthold						
Småanskaffelser og utstyr		1 000	5 000	10 000	20 000	20 000
Vedlikehold av produksjonsutstyr						
Totale faste driftskostnader		12 000	369 000	303 000	528 000	435 000
Sum andre driftskostnader		54 000	543 000	546 000	911 000	818 000
Usikkerhetspåslag andre driftskostnader	10%	5 400	54 300	54 600	91 100	81 800
Totale driftskostnader		59 400	597 300	600 300	1 002 100	899 800

Kildehenvisning

Innovasjon Norge,

<http://www.innovasjon norge.no/no/finansiering/etablerertilskudd/#.Vta-cseAGvs>
(Hentet 02.03.2016, kl 12.34)



DRAUMAHEIM

NÅR NETTENE ER LANGE OG KULDEN SETTER INN,
HJELPER DRAUMAHEIM DEG I DRØMMERIKET INN

6. IPR strategi

Denne seksjonen handler om hvordan bedriften kan beskytte sine immaterielle rettigheter.

Dette tar for seg bedriftens muligheter for handling slik som patentbeskyttelse, varemerkeregistrering, designregistrering og domenerregistrering. Vi tar også for oss markedsføringsloven.

Innholdsfortegnelse

IPR STRATEGI	3
PATENT	3
VAREMERKEBESKYTTELSE	3
DESIGNREGISTRERING	4
DOMENEREGISTRERING	4
MARKEDSFØRINGSLOVEN	5
OPPHAVSRETT	5
KILDER	6
VEDLEGG	7
VEDLEGG 1. SØKNAD OM DESIGNBESKYTTELSE.	7

IPR strategi

Draumaheim SB har sett på ulike aktiviteter vi kan foreta oss for å beskytte vårt produkt, og vår virksomhet mot konkurrenter og inntrengere. På Patentstyret sine sider har vi funnet informasjon om lovverk for immaterielle rettigheter. Som nyetablert bedrift er det viktig at vi beskytter oss mot konkurranseutsatte omgivelser og at vi setter oss inn i aktuelle tiltak. Patentstyret, www.patentstyret.no (Hentet 21.04.2016, kl 13.20)

Patent

Vi har undersøkt muligheten for patent på vårt produkt. Dette har vi fått tilbakemelding om at ikke oppfyller alle kravene. Vi vil derfor forsøke å beskytte produktet på andre måter. Dette ville også vært en større kostnad en bedriften ville vært i stand til å håndtere i øyeblikket.

Ut ifra Patentstyret sin internasjonale klassifiseringsordning ligger, NICE klassifikasjon, ligger Draumaheim under klasse 24, tekstiler og erstatninger for tekstiler.

Søk i Patentstyrets database ga ingen treff på tidligere registreringer av Draumaheim. Derfor er det fritt for oss å søke varemerkeregistrering. Dette kan gi oss enerett på produktene, samt gi oss beskyttelse mot andre som legger seg for tett opptil ved bruk av navn og logo på samme eller lignende produkter. Ved å søke om varemerkeregistrering hos Patentstyret vil vi få et juridisk dokument som beviser at vi har enerett til å bruke navnet på våre produkter.

Varemerkebeskyttelse

Draumaheim anser det som viktig å registrere sitt varemerke. Dette er fordi en varemerkeregistrering gir enerett til å bruke varemerket som kjennetegn for produktene som blir produsert. En slik beskyttelse beskytter bedriftens særpreget kjennetegn. Vi har diskutert at det kan være aktuelt med både figurmerker, ordmerker eller kombinertmerker.

Ordmerket vi ønsker å beskytte er: **Draumaheim**

Figurmerket vi ønsker å beskytte er:



Draumaheim vil forsøke å beskytte både logo, navn og avbildninger. Senere kan det være aktuelt å vurdere å sende en søknad om beskyttelse av emballasje.

For utkast av vår søknad til Patentstyret se vedlegg 1. Dette utkastet ble utarbeidet høsten 2015.

Designregistrering

Det er blitt sett på mulighetene for designregistrering av produktet. Gjennom en kjapp samtale med Patentstyret fant vi ut at produktet vi har utvikler ligner ting som er utviklet fra før. Patentstyret bekreftet derfor våre mistanker. Men vi ser det som aktuelt å forsøke å design beskytte hjemmesiden vår på et senere tidspunkt.

Domenerregistrering

Draumaheim jobber med å registrere, samt parkere, diverse domenenavn. På et tidligere tidspunkt satt vi med disse rettighetene (Andrea Knutsen) men etter at hun sluttet har det ikke lyktes med en suksessfull overtakelse. Hun har gitt fra seg disse rettighetene og vi har derfor fylt ut en ny søknad for å få rettighetene til domene. Rettighetene til domene vil være en effektiv måte å beskytte driften på med tanke på inntrengere og konkurrenter. Fordi det er lave kostnader rundt domenerregistrering ønsker bedriften å forsøke å registrere flere varianter av domenet for ekstra beskyttelse.

Markedsføringsloven

Draumaheim er på lik linje med alle andre foretak beskyttet av lovverk.

Markedsføringsloven er med å setter rammer for næringsdrivende markedsføring og avtalevilkår. Markedsføringsloven paragraf 25 er et godt eksempel på dette. Loven omhandler blant annet god forretningsskikk, og støttes opp av lover som eksempelvis avtaleloven.

Markedsføringsloven er også med på å beskytte forbrukerinteresser og andre interesser.

Wikipedia, <https://no.wikipedia.org/wiki/Markedsføringsloven> (Hentet 21.04.2016, kl 13.50)

Opphavsrett

Ved å kjøpe en lisens fra nasjonalgalleriet har Draumaheim sikret seg rettighetene til bruken av enkelte bilder. Dette gjør at Draumaheim ivaretar opphavsretten til det originale åndsverket. Dette er i tråd med informasjonen gitt av kunnskapsdepartementet, som fagdepartement for opphavsrett.

Patentstyret, <https://www.patentstyret.no/no/Varemerke/Opphavsrett/> (Hentet 21.04.2016, kl 14.05)

Kilder

Patentstryet, www.patentstyret.no (Hentet 21.04.2016, kl 13.20)

Wikipedia, <https://no.wikipedia.org/wiki/Markedsføringsloven> (Hentet 21.04.2016, kl 13.50)

Patentstryet, <https://www.patentstyret.no/no/Varemerke/Opphavsrett/> (Hentet 21.04.2016, kl 14.05)

Vedlegg

Vedlegg 1. Søknad om designbeskyttelse.

Søknad om registrering av design

patent varemærke design
Patentstyret

Sandakerveien 64
Pb. 8160 dep 0033 Oslo
Telefon +47 22 38 73 00
Infosenter +47 22 38 73 33
patentstyret.no
post@patentstyret.no
Bankkonto 8276 01 00192
Org.nr. 971526157 MVA

Les veiledningen nøye før du fyller ut skjemaet. Dette er spesielt viktig hvis du sender oss informasjon om forretningshemmeligheter som du ikke ønsker at vi skal offentliggjøre. Felt merket med * er obligatoriske og må fylles ut. Du kan fylle ut skjemaet elektronisk eller for hånd med blokkbokstaver. Unngå å hefte sammen arkene, siden de blir lest maskinelt. Skjemaet kan ikke lagres.

•Søker

Den som søker om registrering av design blir også innehaver av en eventuell rettighet.

Fornavn/foretaksnavn:	Andrea Muri	Etternavn:	Knutsen		
Postadresse:	Skaregata 10				
Postnummer:	6002	Poststed:	Ålesund	Land:	NORGE
Organisasjonsnummer, hvis foretak:	916184263	Ev. kundenummer i Patentstyret:			

Kryss av hvis flere søkere er oppført på eget ark (se veiledningen).

Kontaktperson

Kontaktperson hos søker eller fullmektig ang. denne søknaden. Oppgi tlf.nr. og ev. referanse.

Navn:	Andrea Knutsen	
E-post:	knutsen.andrea@gmail.com	
Referanse (maks. 20 tegn; denne referansen vil vises på fakturaen):	Telefon:	92403619

Fullmektig

Hvis du ikke her oppnevnt en fullmektig, kan du gå til neste punkt.

Fornavn/foretaksnavn:		Etternavn:			
Postadresse:					
Postnummer:		Poststed:		Land:	
Organisasjonsnummer, hvis foretak:		Ev. kundenummer i Patentstyret:			

•Designer

Designeren skal alltid oppgis, selv om designer og søker er samme person.

Fornavn/foretaksnavn:	Andrea Muri	Etternavn:	Knutsen		
Postadresse:	Skaregata 10				
Postnummer:	6002	Poststed:	Ålesund	Land:	NORGE
Organisasjonsnummer, hvis foretak:	916184263	Ev. kundenummer i Patentstyret:			

Kryss av hvis flere designere er oppført på eget ark (se veiledningen).

Søknad om registrering av design

Prioritetskrav

Hvis du ikke har søkt om registrering av denne designen tidligere (i Norge eller i utlandet) kan du gå videre til neste punkt.

Jeg krever prioritet for:

Designen/samtligte design med samme prioritet:

Prioritetsdato (åååå-mm-dd):

Landkode:

Søknadsnummer/utstillingens navn:

Flere design med forskjellige prioriteter (eller utstillingsprioritet). Spesifiser på eget ark.

Produktangivelse

For hvilke produkter gjelder designen? Se klasselisten på patentstyret.no

Benytt eget ark hvis det søkes om flere enn 3 design/klasser.

Klasse: **5**

Produktangivelse:

Tekstilmetervarer

Design nr.: **1**

Klasse:

Produktangivelse:

Design nr.:

Klasse:

Produktangivelse:

Design nr.:

Oppgi antall design: **1**

Kryss av hvis eget ark med angivelse av klasser og produkter er benyttet.

Om søknaden

Hvordan ønsker du at Patentstyret skal behandle søknaden din?

Søknaden holdes hemmelig inntil registrering, hvis ikke annet oppgis (maks 6 mnd.):

Utsatt registrering i 6 mnd. eller

til oppgitt dato:

(åååå-mm-dd):

Allment tilgjengelig ved innlevering

Ønskes supplerende undersøkelse av designen (nyhetsgransking)?

Nei

Ja, alle

Ja, noen (spesifiser på eget ark)

Innsendte bilder må være i farger.

Skal designen registreres i farger?

Nei

Ja, alle

Ja, noen (spesifiser på eget ark)

Gjelder søknaden bevegelig design?

Nei

Ja, alle (spesifiser på eget ark)

Ja, noen (spesifiser på eget ark)

Registreringen kan fornyes ved utløpet av den valgte perioden, men ikke utover 25 år. Gebyr og avgifter for valgte perioder utover 5 år, må betales for registrering.

Jeg ønsker å registrere designen for:

5 år

10 år

15 år

20 år

25 år

Søknad om registrering av design

Avdelt/utskilt

Hvis du ikke har søkt om registrering av denne designen tidligere i Norge kan du gå videre til neste punkt.

Søknaden er avdelt eller utskilt fra tidligere levert søknad i Norge:

Avdelt søknad

Oppgi dato og nummer for opprinnelig søknad:

Inngivelsesdato (åååå-mm-dd):

Søknadsnummer:

Utskilt søknad

Annet

Søknaden er også levert per telefaks/e-post. Oppgi dato:

(åååå-mm-dd):

17.11.2015

Jeg har bedt om forundersøkelse. Oppgi nummer:
NB! Forundersøkelsen skal ikke vedlegges søknaden.

Årstall:

Nummer:

Bokstav:

Fysisk modell er innlevert.

• Vedlegg

Se veiledningen.

• Avsender

Sjekk at du har fylt ut alle relevante felt.

Søkerens/fullmektigens navn (i blokkbokstaver):

ANDREA MURI KNUTSEN

• Signatur

Signer søknaden.

Sted:

Dato:

Signatur:

ÅLESUND

17.11.2015

Andrea Knutsen

OBS! Vi sender deg en faktura på søknadsgebyret. Du må betale fakturaen innen betalingsfristen som er ca. én måned (se faktura).



7. HR- og HMS-arbeid

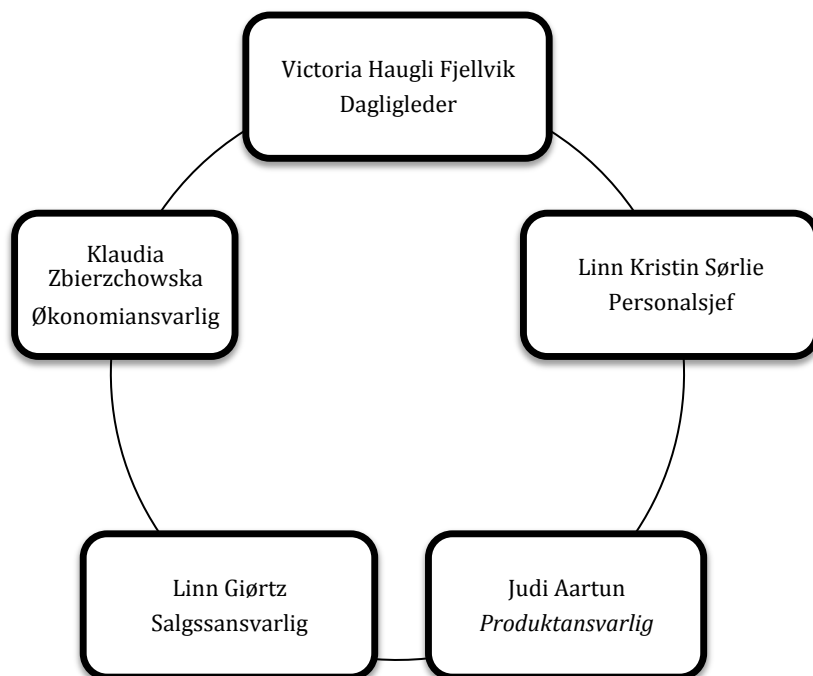
Denne seksjon inneholder rolle og arbeidsfordeling, kompetanseprofil, HR-mål, IA avtale med NAV, handlingsplan for inkluderende arbeidsliv og rutiner for oppfølging.

Innholdsfortegnelse

HR-MÅL OG STRATEGI	3
ORGANISASJONSKART FOR ROLLER I DRAUMAHEIM SB	3
BEDRIFTENS ANSATTE	4
BEDRIFTENS STYRE.....	7
<i>Styrets organisering</i>	7
<i>Styreleder</i>	7
<i>Styrets medlemmer</i>	7
<i>Kompetanseprofil</i>	8
KJERNEKOMPETANSE I DRAUMAHEIM	9
SVIMA	9
UTARBEIDE HR-STRATEGI	12
IA-AVTALE MED NAV	12
HANDLINGSPLAN FOR INKLUDERENDE ARBEIDSLIV	13
KURS OG OPPLÆRING.....	15
MEDARBEIDER SAMTALER	15
HVORFOR HANDLINGSPLAN?	17
SYKEFRAVÆR	20
HMS RUTINER DRAUMAHEIM	21

HR-mål og strategi

Organisasjonskart for roller i Draumaheim SB



Roller og arbeidsfordeling

Da Draumaheim SB ble opprettet høsten 2015 ble det gjennomført en kompetanseprofil med bedriftens fem ansatte på dette tidspunktet: Andrea Muri Knutsen, Victoria Haugli Fjellvik, Linn Giørtz, Judi Aartun og Linn Kristin Sørлие. Dette var for å undersøke bedriftens sterke og svake områder, de ulike personenes sterke og svake sider samt hvor vi trengte å få inn ekstern kompetanse for å oppnå best mulig resultat. Med kompetanseprofilen fikk vi en oversikt over hvilken kompetanse vi satt med internt, noe som var viktig for å se hvilke ressurser vi allerede satt på. Kompetanseprofilen ble brukt som verktøy og de ulike ansatte i bedriften fikk sine roller basert på resultatene av denne testen og eget ønske, da motivasjon er meget viktig for å gjøre en god jobb på arbeidsplassen. Høsten 2015 ble Andrea Muri Knutsen valgt som Dagligleder. I Januar ga hun beskjed om at hun hadde fått et annet tilbud og levert derfor inn sin oppsigelse med umiddelbarvirkning. Som personalansvarlig tok Linn Kristin Sørлие opp med bedriften at vi på dette tidspunktet kunne trenge mer arbeidskraft.

Bedriften støttet opp rundt dette og det ble utredet 3 aktuelle kandidater. Basert på hvilken kompetanse vi trengte i bedriften utredet vi den heteste kandidaten og tilbød derfor Klaudia Zbierzchowska en stilling i bedriften. Hun takket ja og ønsker å jobbe med økonomi. Victoria Haugli Fjellvik uttrykte at hun gjerne ga fra seg rollen som økonomiansvarlig. Derfor ble det naturlig at hun gikk inn i rollen som dagligleder, da det ikke meldte seg noen motkandidater som ønsket stillingen. Dette ble tatt opp på et styremøte og hun ble enstemmig valgt til ny dagligleder. Til tross for satte stillinger og at hver enkel har hatt et hovedansvar for oppgaver som skal gjøres har bedriftens medlemmer til en hver tid kunne spørre om hjelp fra andre avdelinger og man har samarbeidet på tvers av oppgaver. For å lykkes har det vært viktig at alle har bidratt der de kan og noen saker har måttet ha meget høy prioritet. Så rollene i bedriften har vært førende for hva som er den enkeltes hovedansvar men de aller fleste har kvaliteter som kan utnyttes på flere områder og derfor vi lagt vekt på at stillingsbeskrivelsen ikke skal begrense oss slik at vi ikke får utnyttet alle de gode kvalitetene som er i gruppen. Samtidig har stillingsbeskrivelsene vært viktig for å sørge for at alle arbeidsoppgaver har vært dekket.

Bedriftens ansatte

Navn: Victoria Haugli Fjellvik **Stilling i selskapet:** Dagligleder

E-post: victoria_0604@hotmail.com **Telefon:** +47 47677984

Utdanning: Videregående skole, nåværende student ved NTNU i Ålesund, studerer innovasjonsledelse og entreprenørskap.

Personlige egenskaper: Er målbevisst, godt orientert i selskapet og oppgaven, hun er også god på IT i selskapet.

Relevant erfaring: Jobber som resepsjonist på Rolls Royce, og har også jobbet innen salg og service i interiørbutikk.

Hovedansvar: Organisasjonsutvikling, operasjonell drift, daglig ledelse, nært samarbeid med styreleder for å utvikle bedriften, og har hovedansvar for at bedriften når sine mål.



Navn: Linn Kristin Sørлие **Stilling i selskapet:** Personalsjef

E-post: linnkristin_x3@hotmail.com **Telefon:** +47 97606178

Utdanning: Videregående utdanning, nåværende student på NTNU i Ålesund, studerer innovasjonsledelse og entreprenørskap.

Personlige egenskaper: Er en blid og rolig i stressende situasjoner, er også veldig organisert.

Relevant erfaring: Har tidligere startet to ungdomsbedrifter, var med å vinne pris for beste regnskap på NM for ungdomsbedrift. Jobbet i Travel Retail Norway, klesbutikken B. Young og jobbet for Nordic Season AS i i perioder da de hadde behov når de startet opp sin bedrift.

Hovedansvar: Utvikling og oppfølging av personalpolitikk, sørge for tiltak som fører til motivasjon, trivsel og redusert sykefravær. Ansvar for rekruttering.

Navn: Linn Giørtz **Stilling i selskapet:** Salgsansvarlig

E-post: linn_susann_gr@gmail.com **Telefon:** +47 97096896

Utdanning: Advokatsekretær, nåværende student på NTNU i Ålesund, studerer innovasjonsledelse og entreprenørskap.

Personlige egenskaper: Er en veldig god selger, kommer fort i kontakt med potensielle kunder, tidsnok, og er meget overbevisende.

Relevant erfaring: Har tidligere vært butikksjef for Vero Moda i Ålesund, har vært prosjektleder og koordinator for Norbohus i Ålesund, studert spansk i Spania, har også sitt eget aksjeselskap.

Hovedansvar: Identifisere markedsmuligheter og nysalg, definere markedssegmenter, relasjonsbygging: opprette gode kunderelasjoner og høy kundetilfredshet. Opprette kontakt med aktuelle samarbeidspartnere som kan selge vårt produkt og ansvar for nettbutikk.

Navn: Judi Aartun **Stilling i selskapet:** Produktansvarlig

E-post: judiaartun@hotmail.com **Telefon:** +47 45484729

Utdanning: Nåværende student på NTNU i Ålesund, studerer innovasjonsledelse og entreprenørskap.

Personlige egenskaper: Hun er punktlig, veldig organisert, og har en god egenskap med å lytte til det andre i bedriften, og se hvilken produktet som kan gjøre det bra på markedet.

Relevant erfaring: Har erfaring fra salg i butikk, og har god oversikt over det å styre en bedrift.

Hovedansvar: Finne leverandør, utvikle produktet og sørge for tilfredsstillende kvalitet, forberede forslag om IPR-strategi, høy kvalitet på design og overvåke kostnader knyttet direkte til produktet.

Navn : Klaudia E. Zbierzchowska **Stilling i selskapet:** Økonomiansvarlig

Telefon: +47 46255453 **E-mail:** kludiazewa@gmail.com

Utdanning: Utdanning fra Gol VGS, nåværende student: Innovasjonsledelse og Entreprenørskap ved NTNU i Ålesund

Bakgrunn og personlige egenskaper: Kommer opprinnelig fra Polen og har vokst opp i Hemsedal. Hun snakker tre språk flytende og har internasjonal bakgrunn og erfaring i kundebehandling, økonomi og IKT gjennom jobbene i restaurant-, hotell- og servicebransjen. Hun anser seg selv som strukturert, ansvarsfull og kreativ.

Relevant erfaring: Design, regnskap, salg og kundebehandling.

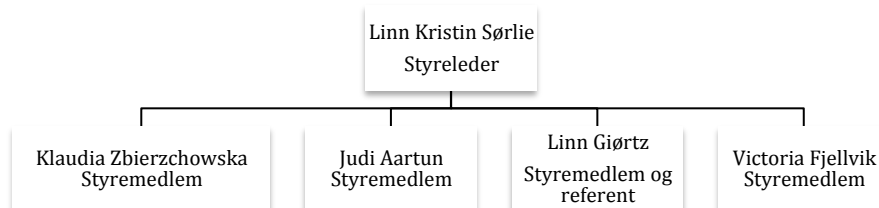
Hovedansvar: føre regnskap med tilhørende balanse og resultat, registrere inntekter og foreta utbetalinger, utvikle produktkalkyle og føre billag.



Bedriftens styre

Draumaheim har utnevnt en gruppe personer til et styre som leder bedriften. Vi har valgt inn alle fem eierne i bedriften som styremedlemmer og styreleder. Felles har vi valgt å ikke ta inn styremedlemmer utenifra da vi er opptatt av å ta vare på eiernes rettigheter, altså våre egne) og ser det upassende å ta inn noen som ikke er like involvert eller lidenskapelig opptatt av bedriften slik som vi er. Dessuten ser vi en fordel med å være et oddetall da avgjørelser blir tatt ved å stemme demokratisk, dermed vil vi unngå et uavgjort resultat. Styret utgjør organet som står for den øverste ledelsen av selskapets forvaltning. Sammen har vi ansvaret for en strategi som gjør at bedriften drives på en økonomiskforsvarlig måte og at vi fører dette. Styret legger grunnlag for den daglige driften av Draumaheim SB

Styrets organisering



Styreleder

Som styreleder har Linn Kristin Sørлие påtatt seg ansvaret for å sette opp dagsordenen før styremøtene skal avholdes, sende ut innkallinger og sørge for at vi holder oss til sakslisten under møtet. Styreleder ble frem pekt under generalforsamlingen. Sammen med dagligleder må styreleder jobbe for å sørge for at de riktige sakene kommer på agendaen og at tiltakene styre vedtar blir gjennomført i den daglige driften.

Styrets medlemmer

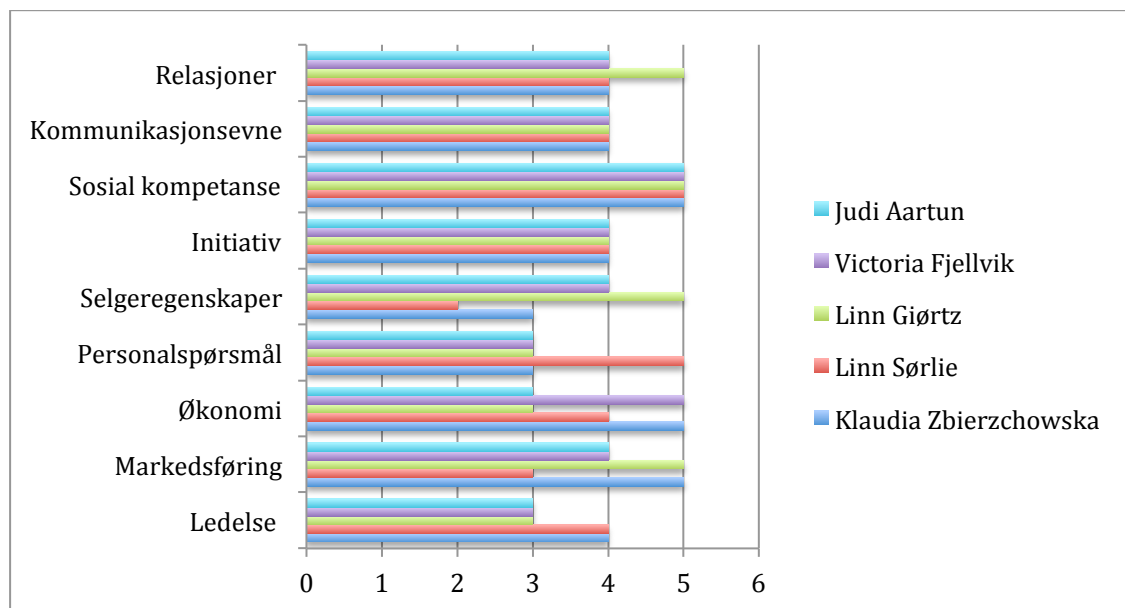
Har et ansvar om å sette seg inn i sakslisten til styremøte på forhånd, komme med relevante innspill under styremøtene og ta stilling til de ulike sakene ved å stemme over ulike forslag som er oppe til diskusjon. Skal drive bedriften på en fornuftig måte.

Kompetanseprofil

Kompetanseprofilen vi lagde høsten 2015 da bedriften ble opprettet viser at alle våre ansatte har sterke og svake sider. Den viser at vi er en sammensatt gruppe, noe som er viktig for arbeidet vi gjør. Da Klaudia ble ansatt i bedriften gjennomførte lagde vi også en kompetanseprofil på hun for å se hvordan hun passet best inn i gruppen.

For å gi en oversikt over vår kompetanse innenfor forskjellige temaer som gjelder bedriftsadministrasjon, har vi utarbeidet en kompetanseprofil. Den viser også hvordan vi utfyller hverandre som gruppe. Egenskapene er vurdert fra en skala fra en til fem, der en anses som svak kompetanse og fem anses sterk kompetanse.

Fordi alle går innovasjonsledelse og entreprenørskap har medlemmene lignende faglig bakgrunn, men tidligere erfaring gjør også at man får ulike resultater, samt at personlighet og interesse teller inn.



Vi ser at kompetanseprofilen forteller at de fleste er relativt sterke på forskjellige områder, men at enkelte har det vi liker å kalle superegenskaper innen for noen områder, som gjerne henger sammen med hvilke rolle de har fått i bedriften. Hvis vi ser på helheten i kompetanseprofilen ser vi at Draumaheim SB har et godt utgangspunkt og at de sterkeste sidene til bedriften er sosial kompetanse, økonomi og markedsføring, i tillegg til å være relativt gode på personalspørsmål og relasjoner.

Kjernekompetanse i Draumaheim

Kjernekompetanse er en kombinasjon av kompetanse på individuelt nivå og organisasjonsnivå. For bedriften er det viktig å identifisere hva slags kjernekompetanse man har tilgang til og hvordan man kan utnytte den best mulig. I Draumaheim er det en rekke arbeidsoppgaver som krever varierende grad av og ulik kompetanse. Gjennom jobberfaring, livserfaring og faglig utdanning har de ulike ansatte i bedriften opparbeidet seg ulik grad av kompetanse og ressurser som de sitter på.

Å kartlegge kjernekompetansen sin er viktig da man stadig hører om bedrifter som ikke lykkes fordi dem ikke klarte å identifisere kjernekompetansen sin og lederne ble vurdert etter hvor dyktige de var til å rydde opp i rot eller restrukturere bedriften. Mens bedrifter som lykkes ofte er opptatte av å identifisere, dyrke frem og utnytte kjernekompetansen som gjør vekst og fremgang mulig.

For å lykkes er det gjerne en kritisk oppgave å gjøre produktene uimotståelig funksjonelle, eller enda bedre, å lage produkter som kundene har behov for, men ikke selv kan forestille seg. Det er dette Draumaheim har forsøkt, å bruke sin kjernekompetanse til, ved å utvikle et sengesett med en unik lomme som forbrukeren ikke var klar over at den hadde behov for.

Magma, <https://www.magma.no/bedriftens-kjernekompetanse> (Hentet 10.02.2016, kl. 21.55)

Gjennom en SVIMA analyse har Draumaheim fått analysere sin kjernekompetanse og fått et overblikk over hvilke konkurransestrinn som er varige for bedriften. Med varige mener vi konkurransefortrinn som fortsatt vil ansees å være en fordel for bedriften om ti år.

SVIMA

SVIMA er et rammeverk som kan bli brukt for å foreta en ressursbasert analyse internt, for å se om man har en ressurs eller evne som kan gi et varig konkurransefortrinn.

Dersom et firma innehar ressurser eller evner som oppfyller alle kravene, vil bedriften inneha et realisert og varig konkurransefortrinn. SVIMA står for:

- Sjelden (S): Dette vil si at en ressurs er hos få eller ingen av konkurrentene
- Viktig (V): At en ressurs har en effekt på for eksempel bedriftens kostnader og i hvilken grad den er viktig for kundenes betalingsvillighet eller kostnad
- Ikke-imiterbar (I): I hvilken grad etablerte konkurrenter eller inntrengere kan skaffe ressursene, altså hvilken grad konkurrentene kan kopiere eller erstatte ressursen med noe annet
- Mobilisert (M): Ressursen må være mulig å ta i bruk, og i hvilken grad bedriften har tatt i bruk ressursen for å skape verdi.
- Approprieterbar (A): Den økonomiske verdien som skapes av ressursene må være til fordel for bedriften, ikke for andre.

Wikipedia, <https://no.wikipedia.org/wiki/SVIMA> (Hentet 15.03.2016, kl 09.53)

SVIMA

Ja = bedriften benytter eller sitter på ressursen

Nei = bedriften har ikke fortrinn og det er ingen ressurs

- = verken positivt eller negativt

Ressurs	S	V	I	M	A	Vurdering
Kompetanse	Nei	Ja	-	Ja	Ja	Potensielt fortrinn
Nettverk	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei	Trivielt
Marked	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Lite fortrinn
Produkt	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Trivielt
Kultur/innovasjon	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Potensielt fortrinn
Økonomi	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Trivielt

Resultatet ovenfor viser at de viktigste ressursene Draumaheim sitter på i øyeblikket er kompetanse og kultur/innovasjon. Like etter kommer marked. Vi ser at det er områder vi ikke utnytter ressursene våre godt nok eller ikke sitter med gode nok ressurser i øyeblikket som kan være avgjørende for vår suksess. Rammeverket gir en oversikt over hvilke området bedriften må jobbe med å forbedre. Kritiske suksessfaktorer som dette er det viktig at man oppdager så tidlig som mulig så man ikke sløser med unødvendig tid og penger. Derfor er det viktig for oss å foreta en vurdering av veien videre og hvordan SVIMA påvirker handlingene våre fremover.

Utarbeide HR-strategi

HR-strategi blir utviklet for å ta vare på hver enkelt ansatt i bedriften, skape godt arbeidsmiljø og skape klare retningslinjer. Dette skal sørge for at hver medarbeider føler seg sett, vet hva de skal forholde seg til og hva som kreves av dem. I tillegg til dette har en HR-strategi som mål å støtte gjennomføringen av det forretningsmessige målet til bedriften.

Kortsiktige HR-mål

- Beholde alle ansatte
- Alle skal ha klare arbeidsoppgaver og føle mestring
- Bedriftens ansatte skal trives på jobb

Langsiktige HR-mål

- Forebygge og redusere sykefravær
- Sørge for utvikling hos bedriftens ansatte
- Beholde alle ansatte og forhindre trekk i bedriften

IA-avtale med NAV

Draumaheim deltok på IA-kurs avholdt av NAV. Her tilegnet vi oss kunnskap rundt viktige emner som hvordan fremme trivsel på arbeidsplasser. I tillegg grunner til sykefravær, turnover og gjennomtrekk og hvordan man best kan forhindre dette. Vi ble også opplyst om at man kan gjøre spesialavtaler som gjør at hver ansatt får situasjonen tilpasset sin situasjon dersom det skulle være noe ekstra ordinært.

Etter IA-avtalen med NAV var signert bestemte bedriften seg for å utvikle sin egen handlingsplan for å jobbe aktivt med inkluderende arbeidsliv i bedriften. Se vedlegg 1. Denne har vært veiledende og forebyggende. Personalsjef har hatt et aktivt ansvar sammen med dagligleder for å følge opp punktene i handlingsplanen. Nav, <https://www.nav.no/no/Bedrift/Inkluderende+arbeidsliv/Snarveier/inkluderende-arbeidsliv> (Hentet 06.03.2016, kl. 20.20)



Handlingsplan for inkluderende arbeidsliv



inkluderende
arbeidsliv

IA-mål	Tiltak	Gjennomføres innen	Ansvarlig
Vi skal ha oversikt over sykefraværet og gode fraværsrutiner	Gi beskjed til daglig leder via telefon	Tiltaket ble vedtatt på styremøte en uke etter handlingsplanen ble utarbeidet	Daglig leder
Redusere sykefravær og få ansatte tilbake i jobb	Hvis ansatte har sykefravær over en lengre periode er det et eget sett med regler som gjelder. Bla hjemmebesøk	Tiltak vedtatt og innført. Tiltaket kan gjennomføres til en hver tid.	Daglig leder/ Personal ansvarlig
Skape godt arbeidsmiljø	Bedriften skal gjennomføre sosial samling 1 gang i mnd for å fremme god bedriftskultur	Tiltaket skal gjennomføres 1 gang i mnd	Bedriften samlet. Rullering på hvem som har ansvar for planlegging av sosial samling
Vi skal legge til rette for mestring og føle ansvar	Hvert individ i bedriften skal få meningsfulle oppgaver som utfordrer dem, noe de vil bli holdt ansvarlig for	Til bestemte tidsfrister som er satt individuelt for hver oppgave	Alle i fellesskap. Daglig leder har hovedansvar for å følge opp
Felles mål	Bedriften har demokratiske avstemninger ved viktige avgjørelser slik at alle skal føle ansvar for bedriften	På personalmøte skal beslutninger tas innen møtet er over	Bedriften i fellesskap
Godt samarbeidsmiljø	Personal møte gjennomføres 1 gang i uken for å fremme godt samarbeid og åpenhet i bedriften	Gjennomføres 1 gang i uken	Alle i fellesskap. Personalsjef har hovedansvaret
Godt arbeidsmiljø	For å fremme at arbeidsplassen er et godt sted å være og sørge for et godt miljø	Gjennomføres 1 gang i mnd	Personalsjef har ansvar for innkalling og gjennomføring

Hensikten med handlingsplan

Draumaheim prøver med sin handlingsplan å sørge for verdsetting og ivaretagelse av hver enkelt ansatt. Ved å lykkes med dette kan man forhindre at folk mistrives på arbeidsplassen og velger å si opp jobben sin. Siden forskning viser at et godt arbeidsmiljø også henger sammen med gode økonomiske resultater vil det være lønnsomt for bedriften å bruke tid på HR. Gjennomtrekk er aldri bra for bedrifter og godt arbeidsmiljø tiltrekker gjerne gode søkere, som kan komme med meget bra kompetanse. Bedriften har allerede lykket en gang med å få tiltrekke en god medarbeider da bedriften lyktes med å ansette Klaudia. Noe av grunnen til at hun valgte å bli en del av nettopp denne bedriften er fordi hun ikke trivdes i sitt tidligere arbeidsmiljø.

Flinke ansatte er en stor ressurs for Draumaheim og det er allmenn kjent at man presterer bedre når man har det bra. I tillegg til trivsel er det viktig for de ansatte med den faglige biten. Gjennom medarbeidersamtaler får man et sted å uttrykk hvordan man føler arbeidsbelastningen er, er arbeidsmengden riktig, får man nok utfordringer, er utfordringene for store? Det gir også anledningen til å ta opp saker anonymt. Da får man også ting på bordet og kan unngå store konflikter.

Ved å også ha klare rammer for hvilke regler som gjelder kan de ansatte føle seg trygge på hvordan de skal forholde seg til ulike situasjoner. Trygghet er som regel veldig viktig for arbeidstaker. Dette gjør det lettere å forholde seg til hverandre

Det er spesielt viktig å jobbe jevnt når man ønsker å oppnå bestemte resultater. Handlingsplanen legger opp til kontinuerlig arbeid for å stadig utvikle seg.

Hensikten med handlingsplanen er å legge til rette for et godt arbeidsmiljø, faglig utvikling og personlig utvikling for å felles nå bedriftens mål.

Kurs og opplæring

Tema	Dato	Holdt av	Deltatt
Regnskapskurs	17.02.2016	VISMA	Linn Giørtz Klaudia Zbierzchowska Victoria Haugli Fjellvik
IA kurs	20.01.2016	NAV	Linn Giørtz Klaudia Zbierzchowska Victoria Haugli Fjellvik Linn Kristin Sørлие
Adobe InDesign	2015	Høgskolen i Ålesund	Linn Giørtz Klaudia Zbierzchowska Judi Aartun Victoria Haugli Fallet Linn Kristin Sørлие

Medarbeider samtaler

Personalsjefen i Draumaheim har gjennomført månedlige medarbeidersamtaler. Dette gir ansatte muligheter til å komme med tilbakemeldinger anonymt om ting som kan forbedres i tillegg til hvordan de føler egen utvikling går. Sammen skaper man en felles forståelse for et godt samarbeid, gode resultater og avdekker hvilket behov man har for kompetanseutvikling.

Utover dette får man tatt stilling til egen arbeidssituasjon. Fordi man må evaluere seg selv og andre jevnlig skaper man rom for progresjon og refleksjon.

Ansvarlig for gjennomføring	Uke	Sted
Linn Kristin Sørлие	4	Studentbedriftens lokaler
Linn Kristin Sørлие	8	Studentbedriftens lokaler
Linn Kristin Sørлие	13	Kantinen HIALS
Linn Kristin Sørлие	16	Studentbedriftens lokaler
Linn Kristin Sørлие	18	Studentbedriftens lokaler

Medarbeidersamtalene med Judi ble gjennomført over skype da hun har bosted i Stavanger.

Forberedelse til medarbeidersamtale

Før medarbeidersamtalene ble gjennomført fikk hver ansatt utdelt et skjema med spørsmål og temaer slik at hver ansatt kunne forberede seg til samtalen og reflektere slik at man møter opp godt forberedt. Denne praksisen oppsto da vi gjennomførte den andre medarbeidersamtalen da tilbakemeldingen var at hver enkelt ansatt ønsket tid til å forberede seg. Dette er et tiltak som er gjort for å få best mulig utbytte av medarbeidersamtalene.

Gjennomføring av medarbeidersamtale

Nedenfor finner du skjemaet som ble brukt under medarbeidersamtalene, den er blank da selve samtalen er konfidensiell. Skjemaet er noe NAV har tipset oss om. Selv om det er utformet av noen andre finner vi det relevant for vår bedrift.

Medarbeider:

Dato:

Hva er en medarbeidersamtale?

Medarbeidersamtalen er et verktøy som skal åpne for en dialog mellom medarbeider og leder om personlig opplevelse og vurdering av arbeidssituasjonen, resultatoppnåelse, utviklingsmuligheter, arbeidsmiljø og samarbeidsforhold.

For deg som medarbeider gir samtalen muligheter for å gå igjennom egen arbeidssituasjon, komme med ideer, forslag og kritikk. Dette er et verktøy for å kunne planlegge videreutvikling av egen kompetanse og jobbsituasjon. Samtalen vil kunne gi bedre innblikk i betydningen av ditt arbeid for Harstad kommune og hvilken rolle du kan ha i å bidra til å oppnå organisasjonens overordna mål.

For leder gir samtalen bedre kontakt og kunnskap om den enkelte medarbeider, og er en kilde til bedre forståelse av din arbeidssituasjon og arbeidsinnsats. Samtidig vil leder få muligheten til å få og gi konstruktiv kritikk.

Fortrolighet.

Medarbeidersamtalen er en fortrolig samtale som skal være preget av åpenhet og saklighet. Forhold som kommer frem i samtalen kan ikke videreformidles uten at begge parter er enige i dette. Det er viktig at man kan være uforstyrret uten telefoner etc.

Hvorfor handlingsplan?

Gjennom medarbeidersamtalen vil det fremkomme gode tanker og ideer å arbeide videre med. For å unngå at "gode intensjoner" ikke blir realisert settes det opp en handlingsplan med personlige arbeidsmål og utviklingsmål.

Fokuseringsområder under samtalen.

1. Ansvar, arbeidsoppgaver og resultater.
2. Samspill leder/medarbeider
3. Kompetanse og utvikling
4. Arbeidsmiljø og trivsel
5. Verdihåndboka Harstad kommune

Lønnsforhold etc. er ikke tema.

Start på forarbeidet nå, forberedelser er viktig!

Medarbeidersamtalen er til for deg. Resultatet av samtalen er avhengig av hva du selv kan bidra med og derfor de forberedelser du gjør. Dette heftet er en hjelp til å strukturere din medarbeidersamtale. Gå igjennom heftet og noter i rubrikkene. Din leder fyller også ut et tilsvarende skjema som sin forberedelse til samtalen.

Oppfølging fra forrige medarbeidersamtale.

Start samtalen med å gå igjennom det dere ble enige om å arbeide videre med fra forrige samtale. Husk å ta med deg siste side av heftet fra forrige gang (handlingsplanen), og dine notater.

Tenk igjennom din arbeidssituasjon i dag og gjør deg en så kort beskrivelse som mulig. Her er noen temaer du bør ta med:

Hva mener du er ditt viktigste bidrag til at enheten/avdelingen innfrir forventninger og mål i vår driftsplan?
(For eks: økonomisk resultat, bedriftsutvikling, omstilling, konkrete prosjekt/arbeidsoppgaver/ miljø etc.)

I hvilke situasjoner opplever du virkelig å komme til din rett og få brukt dine evner, kvalifikasjoner og ferdigheter?

Hva kjennetegner disse situasjonene?

Hvorfor trives du så godt i disse situasjoner?

Er det situasjoner innenfor ditt ansvar eller arbeidsoppgaver som er vanskelig eller problematisk?

Hva er det mest positive ved samarbeidet med dine kolleger?

Trivselsforhold/samarbeidsforhold på jobb som vi kan bli bedre på. (ref.: verdihåndboka)

Andre forhold som du ønsker å ta opp.

For at din leder skal bli en bedre leder er han/hun avhengig av å få tilbakemelding.

Hvilke forventninger har du til din leder? (nevnt minst 2 forhold)

Hvilke lederoppgaver blir godt ivaretatt? (nevnt minst 2 forhold)

Hvilke lederoppgaver bør etter din mening endres/forbedres? (nevn minst 2 forhold)

Lederens tilbakemelding til deg som medarbeider.

Lederens forventninger til deg? (nevn minst 2 forhold)

Hvilke oppgaver/forhold blir godt ivaretatt? (nevn minst 2 forhold)

Hvilke forhold som kan endres/forbedres? (nevn minst 2 forhold)

Nye muligheter:

Hvilke ønsker og forventninger har du til din egen arbeidssituasjon og utvikling?
(Nye arbeidsoppgaver, ansvarsområder, arbeidsmål, arbeidsmiljø, utviklingsmål, kompetanse, forandringer osv.)

HANDLINGSPLAN

Medarbeider:

Dato:

Neste medarbeidersamtale:

Mine arbeidsmål på kort og lang sikt.

Tidsrom

Mine utviklingsmål på kort og lang sikt.

Tidsrom:

Hva min leder skal gjøre for å støtte mine utviklings- og arbeidsmål.

NB! Ta vare på denne handlingsplanen slik at den kan danne grunnlaget for neste medarbeidersamtale. Leder beholder en kopi.

Sykefravær

I handlingsplanen er det særlig lagt vekk på å redusere sykefravær og hvilke rutiner som gjelder ved sykdom. Hensikten er å redusere sykefraværet eller kunne inngå kompromiss dersom en person er syk slik av vedkommende kan jobbe 'deltid'. Det er viktig at rutiner ved fravær er kjent hos de ansatte da dette ofte er grunnlag for irritasjon. Det er også viktig at man blir informert så tidlig som mulig. Ved å måtte gi beskjed skaper man en forpliktelse ovenfor bedriften.

Det er viktig at ledelsen sørger for at miljøet på jobben ikke er en av grunnene til at ansatte på blir syk. Det er også viktig å vise omsorg og forståelse dersom en ansatt skulle bli syk. Det er viktig å være oppdatert på medarbeidernes situasjon slik at resten kan dra lasset til vedkommende er på plass igjen. Det er i tillegg viktig at den syke personen viser åpenhet og villighet til å samarbeide for å komme fortrest mulig tilbake på jobb igjen.

HMS rutiner Draumaheim

HMS står for Helse, Miljø og Sikkerhet og utgjør en samlebetegnelse på arbeid med helsevern, miljøvern, arbeidsmiljø og sikkerhet og trygghet for ansatte. Rutiner gjør at man opprettholder det som fungerer godt og sørger for en kontinuerlig progresjon.

Mål:

- Ansatte skal ha klare roller, arbeidsoppgaver samt gode arbeidsrutiner
- Ansatte skal holde lokalene til Draumaheim ryddig og innbydende
- Forholdene ved produksjonslokalene skal være tilfredsstillende
- Bedriften skal gjennomføre HR arbeid månedlig

Kvalitetssjekk av handlingsplan

- Et verktøy med veiledende rutiner for å holde orden
- Oppdateres kontinuerlig
- Gjennomgås etter behov

Kontrollsystem

- Personalansvarlig har hovedansvar for gjennomføring av gjennomføring
- Internkontrollsystem inngår i kvalitetssjekkingen av handlingsplanen

Oppdatering av system

- Revisjon hvert år
- Oppdaterer seg på lovverk, får opplæring osv.

Kilder

Wikipedia, <https://no.wikipedia.org/wiki/SVIMA> (Hentet 15.03.2016, kl 09.53)

Magma, <https://www.magma.no/bedriftens-kjernekompetanse> (Hentet 10.02.2016, kl. 21.55)

Nav, <https://www.nav.no/no/Bedrift/Inkluderende+arbeidsliv/Snarveier/inkluderende-arbeidsliv> (Hentet 06.03.2016, kl. 20.20)

Vedlegg 1. IA-avtale NAV

SAMARBEIDSAVTALE OM ET MER INKLUDERENDE ARBEIDSLIV

mellom Drauma heim SB (virksomheten)

og Arbeids- og velferdsetaten ved NAV Arbeidslivssenter

i Møre og Romsdal

4. mars 2014 – 31. desember 2018 (IA-avtalen).

IA-avtalens overordnede mål er:

– å bedre arbeidsmiljøet, styrke jobbnærveret, forebygge og redusere sykefravær og hindre utstøting og fratfall fra arbeidslivet.

IA-avtalens tre delmål på nasjonalt nivå er:

1. Reduksjon i sykefravær med 20 prosent i forhold til nivået i andre kvartal 2001. Dette innebærer at sykefraværet på nasjonalt nivå ikke skal overstige 5,6 prosent.
2. Hindre fratfall og øke sysselsetting av personer med nedsatt funksjonsevne.
3. Yrkesaktivitet etter fylte 50 år forlenges med tolv måneder. Med dette menes en økning sammenlignet med 2009 i gjennomsnittlig periode med yrkesaktivitet (for personer over 50 år).

Denne samarbeidsavtalen erstatter tidligere samarbeidsavtaler.

1 Samarbeidsavtalen

Ved å inngå samarbeidsavtale om å bli IA-virksomhet, stiller den enkelte virksomhet seg bak målene i IA-avtalen. Inngåelse av denne samarbeidsavtalen innebærer at arbeidsgiver, tillitsvalgte, verneombud og øvrige ansatte i virksomheten samarbeider målrettet for å oppnå en mer inkluderende arbeidslivssituasjon. I virksomheter som ikke har tillitsvalgte, kan en ansattepresident være en av ansatte i IA-arbeidet. En viktig forutsetning for å nå IA-avtalens mål, er at virksomheten har et systematisk forebyggende HMS-arbeid. Virksomhetens IA-arbeid skal være en del av dette arbeidet.

IA-virksomheter får tilgjengelig rettigheter som er forbeholdt disse virksomhetene:

- Egen kontaktperson i NAV Arbeidslivssenter
- Forebyggings- og tilrettelegningsstøtte fra Arbeids- og velferdsetaten
- Utvidet bruk av egenmelding

2 Mål for virksomhetens IA-arbeid

Virksomheten skal på grunnlag av de tre delmålene i IA-avtalen fastsette egne mål for IA-arbeidet. Mål utarbeides i fellesskap av arbeidsgiver, tillitsvalgt, verneombud og øvrige ansatte innen 12 uker etter inngåelse av samarbeidsavtalen. Den nasjonale IA-avtalen understreker at de ulike delmålene må ses i sammenheng for å oppnå intensjonen om et mer inkluderende arbeidsliv. Virksomheten skal så langt det er hensiktsmessig sette mål på alle tre delmål.

Delmål 1: Sykefravær

Utarbeide aktivitetstiltak for sykefravær og sette resultatmål for sykefraværutviklingen.

Delmål 2: Personer med nedsatt funksjonsevne

- a) Sette aktivitetstiltak for oppfølgings- og tilretteleggingsarbeidet overfor egne arbeidstakere med nedsatt arbeidsevne, for å hindre fratfall fra arbeidslivet.
- b) Sette aktivitetstiltak for hvordan virksomheten skal løpe for personer som Arbeids- og velferdsetaten har avklart og som har behov for utprøving av sin arbeids- og funksjonsevne i det ordinære arbeidsliv.

Delmål 3: Avgangsalder

- Sette aktivitetstiltak for hvordan virksomheten kan stimulere eldre arbeidstakere til å stå lenger i arbeid
- Ha et livsløsperspektiv som skal inngå som en del av virksomhetens personalpolitikk og i det systematiske forebyggende arbeidet.

3 Forpliktelser

Inngåelse av denne samarbeidsavtalen forplikter virksomheten, de ansatte og Arbeids- og velferdsetaten. Tilrettelegningsplikten i arbeidsmiljøloven § 4-6 er ufravklig og vidtrekkende. Pliktens omfang avhenger av arbeidsgiverens reelle muligheter for tilrettelegging og gjelder "så langt det er mulig". IA-avtalen endrer ikke dette.

3.1 Arbeids- og velferdsetatens forpliktelser

Arbeids- og velferdsetaten skal sørge for at virksomheten får en egen kontaktperson ved NAV Arbeidslivssenter. Kontaktpersonen er virksomhetens faste kontaktpunkt i Arbeids- og velferdsetaten, og har ansvar for å informere om og koordinere etatens tilbud til virksomheten. Det betyr ikke at kontaktpersonen selv skal utøve all bistand, men sørge for at de tjenestene og den informasjon man er enige om, blir gitt av den mest kompetente på aktuelle fagområder og av de rette instanser. Dette skal sikre virksomheten den beste faglige tjeneste.

Oppgaver for kontaktpersonen:

- a) I dialog med ledere, tillitsvalgte og verneombud aktivt bistå virksomhetene i å arbeide målrettet og resultatorientert med utvikling av mer inkluderende arbeidsplasser, herunder virksomhetens arbeid for å forebygge sykefravær og overgang til trygdeytelser.
- b) Sørge for at virksomheten får informasjon og veiledning om: – Rutiner for sykefraværsoppfølging og fnaversregistrering
 - IA-virkemidler og tiltak innenfor rammene av IA-avtalen
 - Arbeids- og velferdsetatens øvrige tiltak, og virkemidler i forbindelse med oppfølging av medarbeidere i virksomheten og ved rekruttering av personer som ikke har et arbeidsforhold
- c) Gi råd og veiledning i vanskelige enkeltsaker.
- d) Bidra til at økonomiske virkemidler i enkeltsaker utløses raskt og effektivt og basert på skriftlig dokumentasjon.
- e) Samarbeide med virksomhetens bedriftshelsetjeneste.
- f) Ta initiativ overfor andre samarbeidstakere som kan bistå virksomheten i IA-arbeidet, for eksempel NAV-kontor, Arbeidstilsynet og leverandører av helse- og rehabiliterings tjenester.

Gjennom øvrige generelle virkemidler vil myndighetene legge til rette for virksomhetens arbeid med å hindre fratfall og øke sysselsetting av personer med nedsatt funksjonsevne. I tillegg har Arbeids- og velferdsetaten en rekke virkemidler til rådighet til bruk i oppfølgings- og tilretteleggingsarbeidet. Arbeidslivssenterne skal bistå med informasjon om og formidling av disse generelle virkemidlene overfor IA-virksomheter, herunder gi IA-virksomhetene informasjon om Raskere tilbake-ordningen.

Arbeids- og velferdsetaten skal levere statistikk til IA-virksomheter over virksomhetens/bransjens sykefravær fra sentral sykefraværstatistikk.

3.2 Arbeidsgivers forpliktelser

Arbeidsgiver skal sørge for et godt og inkluderende arbeidsmiljø i samarbeid og i tett dialog med tillitsvalgte, verneombud og øvrige ansatte. IA-arbeidet skal to ganger i året settes på agendaen som en integrert del av virksomhetens arbeidsmiljøarbeid hvor både ledelse, tillitsvalgte og verneombud er representert. Felles opplæringsbør inngå for å oppnå omforent forståelse for IA-arbeidet.

3.2.1. Oppfølging av egne ansatte

HMS- og IA-arbeidet forsetter løpsktighet, og arbeidsgiver må sørge for at ledere, tillitsvalgte og verneombud har den kompetansen som er nødvendig for å utføre arbeidet.

- a) Tilrettelegge arbeidsforholdene for arbeidstakere med spesielle behov.
- b) Føre sykefraværstatistikk og bruke denne i det systematiske sykefraværarbeidet.

3.2.2. Personer som ikke er tilknyttet virksomheten

Virksomheten skal åpne for at personer som Arbeids- og velferdsetaten har avklart og som har behov for utprøving, får utprøvd sin arbeids- og funksjonsevne i det ordinære arbeidsliv. Dette forutsetter at Arbeids- og velferdsetaten formidler aktuelle kandidater, sikrer bistand gjennom økonomiske og kompetansesmessige tiltak, samt annen tilrettelegging.

Samarbeidsavtale om et mer inkluderende arbeidsliv



Revidert versjon
Intensjonsavtale 2014-2018

Organisasjonsnr.
Bedriftsnr.

916 545 738

3.3 Tillitsvalgte forpliktelser

- Tillegne seg nødvendig kunnskap om HMS- og IA-arbeid sammen med arbeidsgiver og verneombud.
- Som avtalepart skal tillitsvalgte gjennom medvirkning og samarbeid med ledelsen bidra aktivt i utformingen av virksomhetens planer, målsetninger og rutiner i IA-arbeidet.
- Delta i dialogmøter hvis den ansatte ønsker det.

3.4 Arbeidstakers forpliktelser

- Delta aktivt i HMS- og IA-arbeid på arbeidsplassen slik at det settes forpliktende resultatmål i virksomheten som bidrar til å nå IA-avtalens nasjonale mål.
- Opplyse om hvorvidt eget sykkeforvar har sammenheng med arbeidssituasjonen.

Arbeidstaker skal bidra aktivt til dialog med nærmeste leder om egen arbeidsevne, medvirke aktivt i utarbeidelse og gjennomføring av egen oppfølgingsplan og nødvendige tiltak for å være i - eller komme tilbake til - arbeid helt eller delvis.

4 Kontaktpersoner

Kontaktperson for NAV Arbeidslivssenter: *Magne Ole Dimmestøl*
 Kontaktperson for virksomhetens ledelse: *Victoria Haugli Fjellvik*
 Kontaktperson for tillitsvalgte/ansatte: *Linn Kristin Sørli*

5 Avtalens varighet

Denne avtalen gjelder fra *20.11.14*, og har samme varighet som IA-avtalen om den ikke bringes til opphør av en av partene.

Arbeidsgiver og tillitsvalgt/ansattrepresentant er likeverdige avtaleparter i virksomheten, og kan si opp avtalen med en månedens varsel. Arbeidsmiljøutvalget eller virksomhetens andre samarbeidsorganer skal avgjøre oppsigelse av avtalen.

Arbeids- og velferdsetaten i NAV Arbeidslivssenter kan si opp avtalen og dermed fra ta virksomhetens status som IA- virksomhet.

For virksomheten

Victoria Haugli Fjellvik
leder

Linne Kristin Sørli
tillitsvalgt/ansattrepresentant

For Arbeids- og velferdsetaten,
NAV Arbeidslivssenter i Møre og Romsdal

Magne Ole Dimmestøl
leder

Kontakt NAV Arbeidslivssenter
for nærmere opplysninger og forklaringer
www.nav.no



8. Kundekontakt og nettverk

Denne seksjonen inneholder en oversikt over bedriftens nettverk og kundekontakt.

Innholdsfortegnelse

INTERESSENT LISTE:	3
NETTVERKSTABELL.....	4
EKSEMPEL AV UTARBEIDET PRODUKSJONSAVTALE	5
INTENSJONSAVTALE	9

Nettverkstabell

Navn	Selskap	Stilling	Område
Hatlehols	Kommunikasjonsbe drift	Grafisk design, utskriftstjeneste, nettdesign	Leverandør
Bjørn Magne Hatlø	NTNU Ålesund	Veileder	Veileder/ Foreleser
Hildegunn Gangstad	Familie	Syerske	Produktutvikling
Magdalena Gajda	Tkaniny Drukowane	Sales manager	Produktutvikling/ prototype
Mary < mary69cn2002@cnilino.com >	Bed linen	Syerske	Prototype
Linn Sønderland Kleppe	Sparebanken Møre	Studentbedrifts ansvarlig	Bank
Tore Håvold	Studiohåvold	Mentor	Veileder
Jan Eskil Hollen	Stokke As	Innkjøpsdirektør	Tekstil og møbel

Eksempel av utarbeidet produksjonsavtale



Produksjonsavtale



Denne avtalen gjelder mellom følgende 2 (to) parter:

DRAUMAHEIM

(rettighetshaver)

og

TKANINY DRUKOWANE STUDIO KAMELEON

(produsent)

1. BAKGRUNN

Draumaheim (omtales heretter som rettighetshaver) besitter produksjonsrettighetene til produktene (omtales herved som varene) som skal produseres (omtales herved som;xxxxxxx) av xxxxxxxxx.

Formålet med denne avtalen er videre å bekrefte samarbeidet samt sette retningslinjer og begrensninger hva gjelder opphavsrett, taushetsplikt og økonomiske interesser.

Produsent har etter gjennomgang av varens spesifikasjoner erklært seg i stand og villig til å utarbeide en eller flere prototyper av varene. Videre er intensjonen at produsent videre kan fortsette med kontinuerlig produksjon av varene.

2. AVTALENS TIDSRAMME

Avtalen trer i kraft ved underskrift og varer frem til **xxxxx**. Det er av begge parter interesse på det nåværende tidspunkt, å forhandle om en videreføring av avtalen for kommende kalenderår innen **xxxxxxxxx**.

3. BILAG TIL AVTALEN

Avtalen skal suppleres med følgende oppdaterte bilag innen **xxxxx** for at avtalen skal oppfattes som fullstendig:

- Bilag 01: Rettigheter til produkter, merkevaren og produksjon
- Bilag 02: Produktspesifikasjon(er)
- Bilag 03: Kvalitetskrav til produktet
- Bilag 04: Kontrakt- Lønn/pris per produserte produkt
- Bilag 05: Lagerhold og distribusjon

4. PRODUKSJON

Produsent skal fremstille varene i henhold til spesifikasjoner som fremgår av Bilag 01 til denne avtalen. Produsent påtar seg derunder å føre slik særskilt kontroll som kreves for at varene til enhver tid oppfyller kvalitetskravene som fremgår i Bilag 03 til denne avtalen.

Produsent skal fremstille varene i det antall som fremgår av skriftlig bestilling fra rettighetshaver. Varene leveres og distribueres etter de retningslinjer som fremgår i Bilag 05, om lagerhold og distribusjon.

5. GODTGJØRELSE

Produsentens godtgjørelse for arbeidet er videre spesifisert i Bilag 04.

6. LAGERHOLD OG DISTRIBUSJON

Produsent forplikter seg til å holde rettighetshavers varer forsvarlig lagret og forsikret i henhold til kvalitetskrav i Bilag 03. Videre retningslinjer for lagerhold og distribusjon er spesifisert i Bilag 05.

7. EIENDOMSRETT

Produsent erverver ved denne avtalen ingen immaterielle rettigheter i varene eller ideen bak varene, dets design, varemerke, know-how, sammensetning, og produsent forplikter seg til ikke å fremstille varene som sitt eller markedsføre det under andre varemerker enn det som er fastsatt av rettighetshaver.

Produsent har kun rettighet til å distribuere eller selge varene til forhåndsbestemte aktører av rettighetshaver.

8. TAUSHETSPLIKT

Partene har taushetsplikt om all informasjon som mottas fra den annen part i forbindelse med denne avtalen, og som ikke er alminnelig kjent. Spesielt gjelder dette tekniske, økonomiske og kontraktmessige forhold. Taushetsplikten gjelder også etter avtalens opphør.

9. KONKURRERENDE PRODUKTER

Produsent skal ikke ha økonomisk interesse, verken direkte eller indirekte, i produkter som konkurrerer med varene. Dette forbudet skal også gjelde i 6 måneder etter opphør av denne avtalen.

10. OPPHØR AV AVTALEN

Avtalen vil opphøre dersom spesifiserte bilag i punkt 3. << Bilag til avtalen>> ikke blir tilføyes innen avtalt frist, som er spesifisert i samme punkt.

Partene kan alene opphøre avtalen med 2 måneders skriftlig varsel.

Ved opphør av avtalen plikter produsent å overlevere til rettighetshaver samtlige maler, spesifikasjoner og andre beskrivelser produsent har av varene, enten disse foreligger i form av papirkopier eller andre informasjonsbærere, og slette slik informasjon produsent måtte ha lagret elektronisk. Tilsvarende plikter rettighetshaver å overta det antall varer som er lagret hos produsent.

11. KONFLIKTER

Konflikter skal primært søkes løst gjennom forhandling, alternativt ved voldgift.

12. SIGNATUR

Avtalen bekreftes herved ved at avtalen signeres. Signatur avgis i spesifisert felt nedenfor og gjelder dermed for avtalens helhet på 4 (fire) sider, og det er ikke nødvendig å signere samtlige sider i avtalen.

Denne avtalen er opprettet i 2 eksemplarer, ett til rettighetshaver og ett til produsent.

Rettighetshaver:

Sted/Dato

repr.Draumaheim

Produsent:

Sted/Dato

repr. Tkaniny Drukowane



Intensjonsavtale

1. Intensjonsavtalens formål

Intensjonsavtalens målet er salg av Draumaheim sine produkter til aktuell distributør, med forbehold om at Draumaheim leverer tilfredsstillende kvalitet og innovasjonsmoment som er presentert før avtale.

2. Avtalens varighet og karakter

Denne avtalen uttrykker bedriftenes intensjoner om fremtidig samarbeid, begge parter kan til en hver tid velge å avslutte avtalen, dersom de selv ikke kan levere til forventningene eller at motparten ikke leverer som forventet.

3. Kontaktinformasjon

Bedrift:.....

Kontaktperson:.....

Adresse:

Postnr og sted:

Epost:.....

Telefon:.....

Denne avtale er utformet i to - 2 - eksemplarer, hvorav ett returneres til Draumaheim.

Dato/Kontaktperson i Draumaheim

Dato/Navn
(Navn Bedrift) AS



9. Prosesslogg

Denne seksjonen inneholder prosessene og de ulike erfaringene vi har gjort i arbeidet med studentbedriften og en utgave av tidligere forretningsplan er vedlagt.

Logg

Dato	Hendelse
13.01.2016	<p>Det ble holdt et styremøte da Andrea Knutsen leverte inn oppsigelse til studentbedriften og alle gruppemedlemmer ble informert om det. Som følge av dette har vi ansatt en ny gruppemedlem, Klaudia Zbierzchowska. Ansettelse av en ny gruppemedlem førte til omstrukturering av roller og tildeling av følgende ansvarsområder:</p> <p>Linn Kristin Sørli: Personalsjef Linn Giørtz: Markedsansvarlig Victoria Haugli Fjellvik: Daglig leder Klaudia Zbierzchowska: Økonomiansvarlig Judi Aartun: Produktansvarlig</p> <p>Dette gjorde at vi måtte fylle ut et skjema til Brønnøysundregisteret via Altinn.no som vi leverte inn elektronisk.</p>

Logg

Dato	Hendelse
15.01.2016	<p>Gruppen har fått en negativ tilbakemelding fra Brønnøysundregisteret. Grunnet til at skjemaet ble ikke godkjent var at alle ungdoms- og studentbedrifter skal levere inn skjema i papirformat. Skjema ble fylt inn på nytt, skrevet ut og signert av alle gruppemedlemmer. Dette blir sendt til Brønnøysundregisteret via post.</p>

Logg

Dato	Hendelse
27.01.2016	<p>Gruppen har sendt en del forespørsel om utarbeidelse av prototype til produsenter i Kina.</p> <p>Dokumenter fra Sparebanken Møre ble skannet og sendt til banken.</p> <p>Gruppen hadde et møte med veilederen Bjørn Magne.</p>
Dato	Hendelse
03.02.2016	<p>Ansvar for oppgaver i forretningsplanen ble fordelt.</p> <p>Siden vi ble ikke fornøyde med anbudspriser fra kinesiske produsenter, bestemte vi oss å kontakte produsenter fra Estland og Polen i håp om å få en bedre pris.</p> <p>Vi hadde kontaktet Sparebanken for å avtale et møte angående støtte i form av 4000 kr.</p> <p>IA handlingsplanen ble utarbeidet.</p>

For å virke litt mer seriøst, opprettet vi en e-post adresse :

draumaheim@gmail.com

Til slutt hadde vi et møte med veilederen, Bjørn Magne.

Logg

Dato	Hendelse
17.02.2016	Det oppstod flere hindringer under arbeidet om å finne produsenter som kunne printe vårt design på dynen. Vi søkte både nasjonalt og internasjonal om å finne passende produsenter. Til slutt kom vi i kontakt med en polsk fabrikk som printer på tekstiler.
Dato	Hendelse
24.02.2016	Prototypen ble bestilt fra en polsk leverandør via nettsiden tkaninydrukowane.pl . Leverandøren printer ikke på økologisk bomull, så et førsteutkast av prototypen kommer i mikrofiber. Vi bestemte oss for å sy på lommen selv.
Dato	Hendelse
01.03.2016	Gruppen hadde et møte med Sparebanken der forretningsideen ble diskutert og vi forklare hvordan vi skal disponere penger fra banken (utgifter, kostnader, pris per produkt).

Logg

Dato	Hendelse
16.03.2016	<p>Forretningsplanen ble finpusset og levert inn på UE.no .</p> <p>Sammendraget ble utarbeidet. Etter veiledningstimen med Bjørn Magne, kom vi fram til at sammendraget manglet en del tall og konkretiseringer.</p> <p>Facebook siden ble oppdatert.</p> <p>Refleksjonsnotat: Underveis har vi vært i situasjoner som kunne blitt løst på en bedre måte. Vi har skaffet erfaring til senere. For eksempel. Burde vi avtalt med leverandør om når prototypen skulle vært levert og ikke bare vente.</p>

Logg

Dato	Hendelse
06.04.2016	<p>Gruppen hadde et møte med veilederen Bjørn Magne.</p> <p>Vi kontaktet fabrikken i Polen (produsenten) angående prototypen. Vi fikk beskjed om at den ble ikke sendt til oss og at vi får den i løpet av neste uke, noe som er ganske problematisk pga. Fylkesmesse som er kommende onsdag.</p>
07.04.2016	<p>T-skjorter med Draumaheim sitt logo ble bestilt via nettsiden vistaprint.no .</p> <p>Vi besøkte en del interiørbutikker i Stavanger med hensikten om å skaffe oss intensjonsavtaler.</p> <p>Produksjonsavtale mellom Draumaheim og Tkaniny Drukowane Studio Kameleon ble utarbeidet. Vi har begynt å designe vår nettside på wix.no.</p>

Dato	Hendelse
11.04.2016	<p>Gruppen arbeidet med forberedelser til Fylkesmessa med fokus på pitchen og PowerPointen.</p> <p>Vi har også arbeidet videre med nettsiden.</p> <p>Vi har fått en pakke med t-skjorter fra Vistaprint.</p>

Logg

Dato	Hendelse
13.03.16	Fylkesmesse På denne dagen deltok vi på fylkesmesse, der vi konkurrerte mot alle studentbedrifter, dette var en innholdsrik dag for oss med mye læring. I dag fikk vi og prototypen vi bestilte fra Polen.

Logg

Dato	Hendelse
21.04.16	I dag jobbet vi med å få begynt prosessen men å sette sammen alle kapittel og rette på dette. Hadde veilednings møte med Bjørn Magne.

Logg

Dato

13.03.16

Hendelse

Notater fra Stokke veiledning

- Lille Lam Her kan det være marked for oss
- Koeka → Nederland er stor på tekstiler- samarbeider med Stokke

Fokusere på enten voksne eller barn

Større sjanse for å lykkes innfor segmentet for barn

Label som opplyser om fare

Desktop analyse av tilsvarende produkter eller konkurrenter

I stedet for å tenke lexington- tenk på tekstil innfor barn-utlandet

Skape en historie

Lomma som fordel

Hvordan bredde kolleksjonen

Hva som er unikt med lomma

Vognpose, reisepose, sovepose

Innovasjoner som skaper vekst

Ny kategori- revolusjonere

Søk tilsvarende produkter

Spesiell design i starten → utvikling til mer tradisjonelle modeller

Varme og hygge

Optimalisering av produktet

Se mer på behovet !!!!!

Innsalgsargumenter, marketing effekt på det

Ta høy pris → Premium salg

Tenke klimamessig her i landet

Begynn i det små og prøv å bygge det ut

Mye mer klar fokus på produkt

Finne nisje, kvalitet

Vi er alt for små til å drive et nettbutikk

Desired product fordi at andre mødre snakker om det , word of mouth – Stokke

Flanell

Slettvoll

Egne produksjonsfolk i Asia

Li- fung

Produsenter i Norge?

NDA- no disclosure agreement med Lille Lam

Stella baby

Purehelp.no

Eldre forretningsplan

Draumahéim

*Når nettene er lange og kulden setter inn,
hjelper Draumahéim deg til drømmeland inn*



FORRETNINGSPLAN

Victoria Fjellvik Haugli, Linn S Giørtz, Judi Artun.

Innholdsfortegnelse

1. SAMMENDRAG.....	1
1.1 Forretningsidé.....	1
1.2 Visjon.....	1
1.3 Mål.....	1
1.4 Forretningsmuligheter.....	2
1.6 Løsning/Produkt.....	2
1.7 Produktbeskrivelse (design).....	3
1.8 Kort om materiellet.....	3
2. TEAM OG RESSURSER.....	4
2.1 Markedsanalyse.....	4
2.2 Nisjemarked.....	5
2.3 Markedsplan.....	6
2.5 Produksjon.....	6
2.6 Distribusjon.....	7
2.7 Kunder.....	7
2.8 Bransje analyse.....	7
2.9 Leverandører.....	8
2.10 Konkurrenter.....	8
2.11 Substitutter.....	9
2.12 Konkurransefortrinn.....	9
3. GJENNOMFØRINGSPLAN/HANDLINGSPLAN.....	9
3.1 Gantt skjema.....	9
3.2 Marked og salgsstrategi.....	10
3.3 Livsstils butikker.....	11
3.4 Nettside og nettbutikk.....	11
3.5 Merkevarer.....	11
3.6 Pris.....	12
3.7 Produktstrategi.....	12
4. MARKEDSFØRINGSSTRATEGI.....	12
4.1 Livssyklus.....	12
4.2 Markedsføring.....	12
4.3 Messe.....	13
4.4 Sosiale medier.....	13
5. LØNNSOMHETS VURDERING OG FINANSIERING.....	14
5.1 Potensial.....	14
5.2 Budsjett.....	14
5.3 Kapitalbehov.....	15
5.4 Finansiering.....	15
6. RISIKOER.....	16
6.1 Teknologi og produkt.....	16
6.2 Organisasjonen.....	16
6.3 Finansiering.....	16
6.4 Eventuelle exit muligheter.....	17
KILDER.....	18

1. SAMMENDRAG

Vi i Draumaheim vil produsere en dynetrekk-kolleksjon. Denne kolleksjonen skal bestå av forskjellige print som skal være printet på dynetrekket. I tillegg ønsker vi å sy på en lomme nederst på dynetrekket. Denne skal gi forbrukeren en behagelig plass å holde bena i ro, og gi de varme på kalde vinterdager. Vi skal i denne oppgaven gi en god beskrivelse av vårt produkt, vår visjon, og vår forretningsmodell.

1.1 Forretningsidé

Vi i Draumaheim mener vi har en innovativ forretningside. Vi ønsker å skape et behov hos kunden. Dynetrekk-kolleksjonen har et tidsriktig design, vi vil bruke bilder fra det nasjonalromantiske, eventyr og det norrøne. Vår oppgave vil bli å produsere, markedsføre og selge produktet. Vi ønsker å skape en nisje ved denne kolleksjonen, ikke minst vil vi gjør forbrukeren oppmerksomt på et produkt som de egentlig ikke helt vet at de trenger

1.2 Visjon

Vi ønsker å skape et nordiske designet, dette fordi vi ønsker at kunden skal kjenne seg igjen i produktet, ikke minst føle en slags nærhet til det også. Vi ønsker å skape en nisje, der vi blir overlegene på design, og funksjonalitet av lommen nederst på dynetrekket. Draumaheim vil bli en trendsetter i markedet når det gjelder å tilpasse seg segmentet av kunder. Vår visjon: Når nettene er lange og kulda setter inn, hjelper Draumaheim til drømmeland deg inn.

1.3 Mål

Vårt mål er å bli et merke forbundet med kvalitet, design og funksjonalitet. Vårt store mål er å en gang få muligheten til å produsert dynetrekkene i vår egen fabrikk, ikke minst ønsker vi å åpne en butikk med utsalgssted for produktene vi tilbyr. Vi ønsker å ha muligheten til å ansette flere personer, og få oss et kontor med et eventuelt showroom. For å nå disse målene er vi avhengig av å ha en stabil vekst innad i organisasjonen, ikke minst er vi avhengig av at kundene liker produktet å ønsker å kjøpe dette. Vi ønsker å lage en ny kolleksjon av for eksempel tøfler, badekåper, puter og pledd med samme utgangspunkt. Der vil vi også bruke print, i likhet med dynetrekk-kolleksjonen. For å nå disse målene er vi avhengig av å ha en god forretningsstrategi. Ved hjelp av en god forretningsstrategi setter vi oss mål og delmål som vi skal oppnå underveis. Vi er

også avhengig av å ha en god kultur og kommunikasjon innad i bedriften. Ved hjelp av denne forretningsstrategien har alle i Draumaheim et felles mål å jobbe opp mot.

1.4 Forretningsmuligheter

Bedriften står ovenfor en rekke forretningsmulighet som kan være aktuelle for Draumaheim. I startfasen kan benytte oss av suvenirbutikker og andre turrustbutikker samt mindre interiørbutikker som utsalgssted for produktet vårt. Etter at bedriften har kommet seg over etableringsfasen og fått fotfeste i markedet kan gjøre et forsøk på å selge til større interiørkjeder. Noen av de mulighetene vi ser for oss at kan være mest aktuelle er å utvide virksomheten vår med nye produktserier innenfor møbler, klær, pledd, tøfler, morgenkåper og puter. Dersom designet vårt slår an i markedet er det også mulighet til å ekspandere bedriften vår til å drive designvirksomhet for andre aktører også. Når vi etter hvert går inn i det internasjonale markedet kan vi utvide konseptet vårt til å produsere nasjonalromantiske motiver og lokale eventyr for det landet vi går inn i, blant annet Tyskland og Danmark. Vi kan også vurdere å etablere vår egen fabrikk på sikt for å sikre kvalitet og pålitelige leveranser av produktet samtidig som vi kan spare penger på produksjon og tjene inn penger på siden ved å produsere for andre. Vi ser også for oss at denne bedriftens natur gjør det attraktivt for andre, større selskap å kjøpe opp bedriften, gjerne vår for mer penger enn det vi hadde klart å produsere på egenhånd.

1.6 Løsning/Produkt

Det finnes mange problem på markedet ved å designe et sengetøy, da dette finnes så mye av. Derfor er det viktig hvordan design vi har og den eksklusive lommen vi har integrert inn i sengetrekket.

Det finnes som mange typer sengetøy med mye forskjellig design, de fleste sengetøy er fine og kommer i forskjellige serier, men dette er noe som fenger for en liten stund så går det ut av trend. Derfor føler vi at våres design på sengetøyet med lommen vil være noe nytt som kan fenge hele publikumet i alle aldre. Det passer like godt inn i hjemmet ditt som på hytta, noe som ikke alle sengetøy gjør.

Siden vi ønsker å være eksklusiv vil dette være noe positivt for oss siden da vi er i utvalgte butikker og nettbasert, det hadde vært noe helt annet om vi hadde valgt å legge oss i kjedebutikker.

1.7 Produktbeskrivelse (design)

Produktet våres er et sengetrekk med en lomme i enden. Lommen har et uttakbart fôr av forskjellige tekstiler som fleece og ull. Vi har forskjellige design på sengetrekket våres, der vi har foreløpig tre bestemte design. Det første designet er trykket av ulla til en villsau, der trykket vil være på fremsiden av sengetrekket med en hvit bakside. Det andre designet vil være inspirert av norsk eventyr, der vi har bilde av eventyret på fremsiden som for eksempel fra «Kvitbjørnen Kong Valemon» der eventyret er håndskrevet på baksiden. Det tredje designet vil stamme fra bilder fra nasjonalromantikken, som for eksempel «Brudeferden i Hardanger» og «Soria Moria slott» med en hvit bakside. Vi har også design som vi vil bruke på et senere stadium.

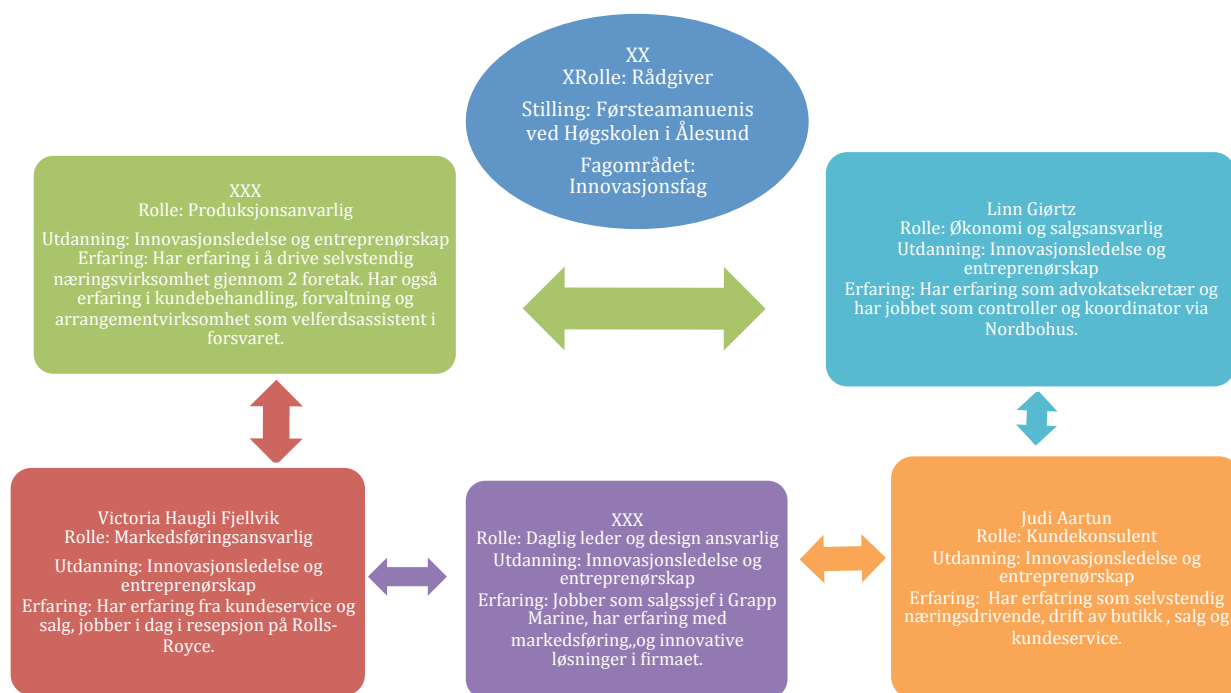
1.8 Kort om materiellet

”Trådtetthet er en målestokk for hvor fint eller tett stoff er vevd, men alene er det ingen målestokk for kvalitet” Trådtetthet teller for stivelsen for sengetøyet, er garnet for tykt blir det stivere. Som hovedregel bør det være høyere trådtetthet (tc) enn 200. Mellom 3-400 regnes for å være veldig bra. Mer enn 800 er bortkastet.

Noe av det viktigste når du skal velge sengetøy er materiale. det anbefales å velge naturfiber da dette føles mer behagelig mot kroppen og dette ikke oppleves like klamt eller tett som sengetøy i kunststoff. Det er tre naturmaterialer som er vanlige: Lin, bomull og silke.¹

¹ <http://www.dinside.no/931117/slik-velger-du-sengetoy>

2. TEAM OG RESSURSER



3.1 Markedsanalyse

Primærmarkedet

Vi har valgt å legge vekt på barnefamilier, da vi tro at disse ofte kommer over problemer med kalde føtter om natten. Med kvinner som målgruppen, da det ofte er kvinnene som har ansvar for innkjøp av interiør og tekstiler, og gjerne også interesserer seg for nye trender på akkurat "dette" området.

Sekundærmarkedet

Produktet kan også være av interesse for hoteller, spesielt her i Norge hvor vi har relativt lange kjølige sesonger. Vi ser da for oss høyfjells hotell som det mest optimale for vårt produkt. Vi tror at ved å få solgt oss inn til en slik avtale, vil vi lettere skape et navn for oss, noe som vil gjøre veien videre lettere.

Det er mange aktører innen tekstil og sengesett, vi har prøvd å ta kontakt med aktører som selger eksklusivt sengesett med høy kvalitet, som Lexington, Gant og Slettvoll. Dessverre uten resultat. Vi valgte derfor også å høre med kjeder som Kid og Princess om

eventuelle leverandører, hvor og hvordan produksjonen er og produksjonspriser. Dette også uten resultat, vi innser at konkurransen er hard i dette markedet, og det vil derfor være vanskelig å få noen informasjon fra andre bedrifter.

SWOT ANALYSE

INTERN ANALYSE

STYRKER	SVAKHETER
Unikt Nordisk preg Design Innovativt Lav kostnadsproduksjon Gode markedsføringsmuligheter	Designbeskyttende Skape et behov hos kunden Egenkapital Lite midler til markedsføring
MULIGHETER	TRUSLER
Stort marked Produktserier Gå globalt	Mange konkurrenter Produksjon utenlands Designbeskyttende

EKSTERN ANALYSE

2.2. Nisjemarked

Vi har kommet frem til at et spennende nisjemarked for Draumaheim er nisjebutikker/interiørbutikker rundt i nærområdet. Dette er butikker som BareFint, Karisma og Herligheten. Disse butikkene tilbyr eksklusive merkevarer, og som har samme kvalitet vi sikter etter å ha selv. Vi vet at de som handler i disse butikkene er ute etter kvalitet, og de "nyeste trender". Selv om dette ikke er konkret rettet til barnefamilier, mener vi dette er den en anledning til å komme "inn" på markedet. Nemlig fordi det gjerne er kvinnen i huset som har ansvar for å kjøpe inn interiør, sengetøy og lignende til huset, men også at kvinnene er mer betalingsvillig og opptatt av å skulle ha det nye innen disse områdene. Vi har vært i kontakt med alle disse butikkene, og de har vært alle positive og interessert i vårt produkt.

2.3 Markedsplan

Med et lite budsjett og ny oppstartet bedrift har vi ikke mye penger og bruke på markedsføring. Derfor velger vi å komme i kontakt med kundene over sosiale medier og å satse på mest mulig gratis markedsføring, dette er mer kostnadseffektivt i og med vi er en ny oppstartet bedrift. De sosiale mediene vi sikter til er Instagram hvor vi vil ha konkurranser der man kan vinne sengesett med å like, dele og hashtagge produktet våres. Facebook hvor kunden kan like siden våres og få informasjon om kolleksjonen og hjemmesiden våres hvor kunden kan finne informasjon og kjøpe produktet våres. Vi kommer også til å spille på familie og bekjente som snakker varmt om våres produkt. Markedsmålet vårt blir å skape et varemerke som blir populært for forbrukeren som igjen skaper en stor etterspørselskurve. Vi ønsker å skape en nisje som folk assosierer med noe populært og positivt. Vi skal spille på merket og navnet våres. Det er navnet som skal selge og «Draumaheim» skal assosieres med noe eksklusivt og unikt med god kvalitet.

Når det gjelder markedsstrategien våres er det viktig at vi jobber målrettet mot et felles mål som er å gjøre merket godt kjent blant kunder og butikker.

2.5 Produksjon

Vi ønsker å produsere for lav kost, selv om vi gjerne skulle produsert i Norge. Gjerne for å skape et fint "rykte" på oss, men også støtte norsk arbeidskraft. Ser vi at dette blir for dyrt, og for omfattende for norske bedrifter å ta på seg. Vi ser oss derfor nødt til å finne produksjon i utlandet. Vi har sett på Øst-Europa som er godt alternativ, da avstanden ikke er så alt for stor, noe som vil gjøre leveringstiden betraktelig kortere. Vi har også vurdert Kina, men grunnet lang avstand og vanskelige kommunikasjonsforhold har vi valgt dette bort. Vi er også opptatt av arbeiderenes rettigheter og gode arbeidsforhold, og har sett at Øst-Europa, som Litauen eller Polen, vil gjøre det lettere for oss å ha kontroll over dette. Det er viktig for oss at produksjoner skjer med høy fagkunnskap innen tekstil, og høy kvalitet er vårt mål.

Siden dette er et produkt som ikke er på markedet fra før er det vanskelig å ta en vurdering på prisforskjellen mellom produksjon i utlandet og i Norge. Og kan dessverre da ikke komme med noen konkrete tall. Siden arbeidskraften i Norge er dyrere enn i

Øst-Europa, velger vi å produsere der for å spare kostnader, hvertfall frem til vi har klart å "skape" et navn for oss selv.

Vi har sett på mulighet til å drive netthandel, og har en kontaktperson som vil hjelpe oss med å opprette den og ha ansvar for webdesign. Vi er fortsatt under debatt om vi skal ha en varelager her i Norge eller i produksjonslandet, leveringstiden vil være betraktelig kortere om vi sender ut fra Norge. Men denne avgjørelsen vil nok falle på om prisen er optimal.

2.6 Distribusjon

Vi vil gjerne begynne med å selge fra lokale interiørbutikker som Bare Fint, Karisma, Binderiet og Herligheten. Dette er butikker som har fokus på kvalitet og luksus, og har god omtale i nær området. Vi har allerede vært i kontakt med noen av disse, og de viser stor interesse for vårt produkt. Disse vil bli vår viktigste distribusjonskanal. Vi vil også selge fra egen internettside, som vi allerede har domene på. Her vil det bli lettere for oss å direkte linke til produktet vårt via markedsføring i sosiale media. Vi tenker å kjøre diverse kampanjer og konkurranser via enten Facebook eller Instagram for å skape etterspørsel av produktet. Vi ser at dette blir stadig mer populært og er enkel og billig markedsføring med stort utbytte.

2.7 Kunder

Vi mener alle er potensielle kunder, grunnet at sengetøy er et produkt som blir brukt daglig av alle. Og etter egne erfaringer og etter en lett undersøkelse, sliter mange med kalde føtter om natten. Vi velger å tro at gjerne barnefamilier kan være våre hovedbrukere, da det gjerne svært mange barn fryser på føttene om natten. Det var tross alt grunnet at et barn som frøys på føttene om natten som er inspirasjon for produktet. Vi mener at problemer med kalde føtter om natten, appellere hos alle aldersgrupper. Men i første omgang velger vi å fokusere på barnefamilier.

2.8 Bransje analyse

Bransjen vi operer i er en sammensatt bransje. Kunder kan både få kjøpt dynetrekk i både butikk, og via internett på nettbutikker. Ved salg via nettbutikker når du ut til et større spekter av kunder, siden salg på nett har økt drastisk de siste årene. Man når ut til et større segment, der unge benytter seg mye mer av kjøp på nett enn kjøp i vanlige

butikker. Vi når også ut til potensielle kunder i utlandet, ikke minst til kunder som bor usentralt i landet. Vi ønsker å få innpass i interiørkategorien, ikke minst ønsker vi å få tilpass hos de designorienterte kjøperen. Vi ønsker både å selge produktet i butikk, og på internettsiden vår. Vi føler da at vi når ut til hele kundesegmentet, og kan oppnå en økning av salg.

2.9 Leverandører

Med tanke på at vi skal produsere i Øst-Europa vil vi prøve å få leverandører av tekstilene vi trenger å bruke i nærområdet til produksjonen. Dette vil forkorte produksjonstiden, og gjøre produksjonen mer effektiv. Ved å skulle få sendt inn tekstilene vi trenger fra andre land vil det blir flere ledd vi må tenke over, med frakt og tollavgifter. Derfor vil vi prøve nå i startfasen å gjøre det lettere for oss selv ved at alt av produksjon og leverandører er i samme land.

2.10 Konkurrenter

Våre konkurrenter er hovedsakelig butikker og organisasjoner som produserer og selger dynetrekk. Vi konkurrerer både med merker som er eksklusive, og mer billige merker. På nåværende tidspunkt har vi ikke en direkte konkurrent, dette fordi det ikke er noen som produserer et dynetrekk som kan tilby en slik lomme nederst på dynetrekket. Akkurat når det gjelder denne lommen er vi enestående på markedet. Vi har konkurrenter både lokalt her i Ålesund og i Norge. For å gi et eksempel på en konkurrent som kan tilby et eksklusivt dynetrekk, er Slettvoll her i Ålesund. De har også sin egen kolleksjon. Det er derfor veldig viktig for oss å satse på prissetting av produktet, slik vi kan tilby kunden en mer konkurransedyktig pris enn hva konkurrentene våre kan tilby. Vi har valgt å se på Slettvoll, Lexington og Gant som våre sterkeste konkurrenter, selvfølgelig vil også merker som KID, Princess og Jysk også være konkurrenter, disse tilbyr billigprodukter, men med ikke samme kvalitet som vi sikter etter å levere.

Vi har valgt å se på styrker og svakheter hos Slettvoll, Lexington og Gant sammen, siden disse er nogen lunde like. Styrkene deres er at de har kjente merkvareravn, og godt organiserte og etablerte selskaper som tilbyr høy kvalitet. Svakheterne derimot er at de kan bli sett på som litt overpriset, ellers er det vanskelig å finne svakheter ved selskapet, da de er veldig gode på å skjule informasjon om selskapet innad og f.eks hvor de produserer. Styrkene til KID, Princess og Jysk er at de kan tilby sengesett til lav pris med

ok kvalitet og de er veldig lett tilgjengelig, da det finnes flere av dem i nesten alle byer. Svakheterne er at de driver masseproduksjon og det ikke er noe særpreg over sengesettene.

2.11 Substitutter

Siden det ikke finnes noe lignende produkt ute på markedet, er fleecepledd, varmeflaske, varmeteppe eller ullsokker/sokker mulige substitutter.

2.12 Konkurransefortrinn

Draumaheim kommer med flere fordeler som gjøres dette sengetøy unikt i henhold til de andre sengetøy. Første fordel er lommen som vi har eksklusivt sydd inn for kalde netter som passer for alle aldersgrupper, men og i den lommen er stoffet utagbart og man kan velge forskjellige stoff etter ønske hva man foretrekker. Andre fordel er designet, her får man nordiske eventyr som er fengende for publikum, man føler seg hjemme og komfortabel når man sover med dette. Siste fordel er at man får kun kjøpt dette i utvalgte butikker og at dette er nettbasert, som gjør at kunden er nysgjerrig og vil se mer av dette. Og at vi ligger prisgunstig i henhold til andre konkurrenter siden vi har den eksklusive lommen er upåklagelig. Dette tilfredsstiller kundens behov og i det hele vil dette gi konkurransefortrinn på markedet.

3. GJENNOMFØRINGSPLAN/HANDLINGSPLAN

3.1 Gantt skjema

		År																											
		1				2				3				4				5											
Oppgave	Ansvar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26		
Produktutvikling	Andrea	1	2	3	4	5								5												5			
Økonomi	Linn	6	7	8			9	6			9	6			9	6			9	6			9	6			9		
Markedsføring	Victoria	10					11				12								12								12		
Salg	Linn				13	14	15	13		16	15					15	13										15		
Produksjon	Andrea			17		18		18		18		18		18		18		18		18		18		18		18		18	
Administrasjon	Judi		19				20	21			22				23												24		
IPR	Judi		25	26				27	28			27												27					26
Milepæler		1		2	3	4			5																		6		

Dette betyr de følgende tall i Gantt skjema:

1. Tekniske tegninger
2. Design tegninger

- | | |
|---|------------------------------------|
| 3. Materialet | 4. Prototype |
| 5. Forberedning av produkt og nye produkter | |
| 6. Budsjett | 7. Søke støtte av Innovasjon Norge |
| 8. Investorer | 9. Resultat |
| 10. Markedsundersøkelse | 11. Messe |
| 12. Reklamekampanje | 13. Samarbeid med utsalgssted |
| 14. Nettbutikk | 15. Høysesong salg |
| 16. Entrer det skandinaviske marked | |
| 17. Finne fabrikk | 18. Produksjon |
| 19. Rollen blir fordelt i bedriften | |
| 20. Opplæring av økonomiansvarlig | |
| 21. Opplæring av marked og produksjonsansvarlig | |
| 22. Opplæring for daglig leder | |
| 23. Kickoff for alle ansatte | |
| 24. Er det mulighet for nye ansatte? | |
| 25. Registrere design | |
| 26. Varemerke beskyttelse | |
| 27. Beskyttelse av nye design | |
| 28. Beskyttelse i Europa | |

Milepæler:

1. Tegninger og design fullført
2. Prototype ferdig. Får støtte av Innovasjon Norge. Inngått samarbeid med utsalgssted. Inngått samarbeid med fabrikk.
3. Inngått samarbeid med investor. Første produksjon ferdig.
4. Deltar på første messe. Første salg i Norge.
5. Utvider til det Skandinaviske marked.
6. Solgt ca. 1500 produkter.

3.2 Marked og salgsstrategi

Våres produkt ønsker vi å gjøre mest mulig sett. Vi må derfor utføre en god markedsanalyse og en veldig god salgsstrategi. Dette ønsker vi i samarbeid med de utsalgsstedene vi inngår samarbeid med, med dette håper vi å rekke ut til så mange

forbrukere som mulig. Men og salg via eget nettsted øker dette mulighetene. Dette kan gjøre Draumaheim til et stort produkt ikke bare i Norge men i andre land.

3.3 Livsstils butikker

For at våres produkt skal vokse forttest mulig er det viktig at vi får våres vare i butikk raskt. Dette må gjøres med et tett samarbeid med våres samarbeidspartnere, vi må ha gode avtaler med de og et tett samarbeid hele veien. Dette kan gjøre at vi kan få ekspandert dette til utlandet med å starte i Skandinavia først. Det er viktig å markedsføre oss og gjennom messer rundt omkring. Dette kan gjøre Draumaheim mer synlig for publikum.

3.4 Nettside og nettbutikk

Vi ønsker å nettbasert oss og som å ha samarbeidspartnere hvor vi selger i butikk. Når vi har lansert Draumaheim kan du få kjøpt varen på bestilling. I begynnelsen vil dette være forbeholdt til Norske markeder men etter hvert blir det åpnet mer for det internasjonale marked. I dag går kanalene mer via handel på nett og tror dette kan bli en stor hit for oss, noe vi ser på som meget positivt.

3.5 Merkevare

Merkevaren Draumaheim skal representere komfort, nordisk design, velvære og varme. Det blir lagt stor vekt på hvordan designet våres skal se ut, dette har vi valgt å ta ut i fra Nordisk design, det blir lagt vekt på hvilken materiell som blir valgt, noe som er viktig for oss for at brukerne våres skal ha det mest mulig komfortabelt, til en komfortabel pris. Vi vil få hjelp av profesjonelle til å utvikle våres nettsider, dette er grunnet da får vi oppnådd ønske.



- ❖ Nordisk design
- ❖ Komfort
- ❖ Velvære
- ❖ Varme

3.6 Pris

Siden vi har med lommen i sengetøyet våres vil våres brukere ha ekstra komfort mener vi den riktige pris på våres produkt kan være i veiledende utsalgspris fra butikker på kr 800 per sengetøy. Prisen vil og være 800,- per sengetøy på våres nettsider inkludert frakt. Med denne prisen er vi konkurransedyktige som vil være godt mottatt blant kundegruppen.

3.7 Produktstrategi

Det er viktig her at vi design beskyttet vårt produkt slik ikke andre konkurrenter kan ta våres design løsninger. Vi må søke om varemerkebeskyttelse av Draumaheim men og for lommen som er på sengetøyet. Nøkkelen her blir å få gode samarbeidsavtaler og ha en sterk merkevarebygging.

4. MARKEDSFØRINGSSTRATEGI

4.1 Livssyklus

Draumaheim er et nytt og innovativt konsept i form av en dynetrekk kolleksjon. Vi ønsker å gjøre forbrukeren kjent med vårt konsept, og gi kunden en god innføring av både designet på dynetrekket, og den eksklusive lommen. Det er viktig at vi gjør konseptet og produktet vårt kjent via salg fremmende tiltak, som for eksempel messer, eksponering av produktet i butikker og via internettsiden vår. Utfordringen Draumaheim står ovenfor er at andre innovatører og kjeder kopierer designet vårt, vi ønsker å forhindre dette i form av en logo nederst på sengesettet. Denne skal være av norrøn skrift, noe som går igjen både i navnet og designet på sengesettet. Dette er viktig i form av merkevarebygging, og at salget skal øke over tid.

4.2 Markedsføring

For å nå ut til flest mulige forbrukere velger vi noen forskjellige former for markedsføring. Vi ønsker å markedsføre oss på sosiale medier, dette fordi det er en kostnadsgunstig og er en effektiv måte for å nå ut til mange potensielle kunder. Ikke minst ønsker vi å markedsføre oss i form av nettsiden vår, vi har allerede kjøpt dome på Draumaheim.no. Her ønsker vi også å gi kunden mulighet til å bestille via messer vi skal delta på. Her når vi ut til mange potensielle kunder. Vi ønsker å komme i kontakt med

potensielle kunder som for eksempel hytteeiere, motebevisste, og folk som ønsker noe innovativt og eksklusivt innen sengesett.

4.3 Messe

Det er mange messer som kan være aktuelle for Draumaheim, både internasjonalt og nasjonalt. Vi ønsker først å prøve oss i det nasjonale markedet, da er det i hovedsak to interiørmesse vi ønske å delta på. Vi ønsker å delta på interiørmesse lokalt i Ålesund, og i Lillestrøm. Det er fra denne plattformen vi ønsker at forbrukeren skal bli kjent med produktet vi kan tilby, ikke minst bli kjent for distributører. Disse messene setter oss i direkte kontakt med kunder. Vi ønsker også å ha med oss en prototype av sengesettet, slik at forbrukeren kan få se det, ikke minst få kjenne på kvaliteten av dynetrekket. Vi ønsker også å gi en god messepris til kunden, slik at den blir fristet til å kjøpe produktet vi tilbyr der og da. Vi ønsker også å selge til distributører som nevnt tidligere, og dette kan også være med på at vi kommer oss inn på et større segment.

4.4 Sosiale medier

Markedsføring på sosiale medier har økt kraftig de siste årene. Mange velger denne formen for markedsføring, det er i hovedsak to grunner til dette. Det er billig form for markedsføring, ikke minst når man ut til mange forskjellige forbrukere og potensielle kjøpere av produktet vi tilbyr. Det er lite ressurser som trengs for å nå ut til store folkemasser. Draumaheim ønsker å opprette en gruppe på Facebook, der vi ønsker å invitere folk til å like siden. Vi ønsker å sette i gang en konkurranse, der vi lodder ut et sengesett til en heldig potensiell kunde, men for å vinne dette må kunden like siden, og dele bildet av sengesettet en kan vinne videre til sine Facebook-venner. Ved hjelp av denne formen for markedsføring kan vi fort bli kjent hos et større segment. Draumaheim ønsker også å opprette en konto på Instagram, der vi oppdaterer bilder av produktene vi tilbyr. Vi ønsker også kontaktinformasjon både på Instagram og Facebook, slik at våre potensielle kunder både kan nå oss per telefon, og mail. Alle på gruppen er godt kjent ved bruk av begge de sosiale mediene vi velger å markedsføre oss på. Dette gjør at alle har et ansvar for at vi holder oss oppdatert til en hver tid.

5. LØNNSOMHETS VURDERING OG FINANSIERING

Satsingsområdet vårt for 2015 er oppstart og produktutvikling. Vi ønsker å gjøre ferdig de tekniske og estetiske aspektene ved produktserien vår og få opprettet produksjonsforbindelser som kan produsere produktet for oss. I starten av 2016 ønsker vi å få lansert produktet vårt på det norske markedet. Målet vårt er å gjøre dette på en måte som ikke krever store investeringer i ting som fabrikker, transportbiler, eiendom osv, men at vi heller skal samarbeide med aktører som kan utføre disse funksjonene for oss.

5.1 Potensial

Vi har regnet ut at den totale omsetningen for sengesett i Norge ligger på rundt en milliard kroner. Dette tallet kom vi fram til ved at vi tror at den gjennomsnittlige person kjøper (eller blir kjøpt til i barns tilfelle) kanskje et nytt sengesett hvert tredje år og tar vi med hoteller, forsvaret etc drar vi dette tallet opp til et nytt annethvert år. Ettersom at Norges befolkning er på cirka 5 millioner innbyggere så blir dette 2,5 millioner enheter pr år. Dersom den gjennomsnittlige prisen på sengesett er ca 400,- så ligger det årlige sengesett markedet i Norge på rundt 1 milliard kroner.

5.2 Budsjett

Det første og andre året i vår virksomhet har vi som mål å selge minimum 500 enheter. Dette tallet kom vi fram til etter å ha gjort en vurdering av særegenheten i vårt produkt og sammenlignet det med antall sengesett som blir solgt årlig i Norge som kan antas å ligge på rundt 2,5 million enheter. Dette utgjør kun 0,002 % av markedet i Norge alene målt i antall solgte enheter. Det tredje og fjerde året ser vi for oss at infrastrukturen i selskapet er sterkere og at produksjon og handelsforbindelser er mer velorganisert og at ressursene og tidsbruken vår kan utnyttes mer effektivt. Dette gjør at vi tror vi kan selge 3000 enheter det tredje og fjerde året og å nå en nasjonal markedsandel på 0,0012 %. Gjennom disse inntektene vi genererer innen den tid ser vi for oss at vi kan utvikle oss fra et start-up selskap til å fungere som en mer profesjonell organisasjon med betalte ansatte og betydningsverdig markedsføringsbudsjett. Det er da også en mulighet for å skaffe oss høy likviditet gjennom eksterne investorer i selskapet. Dette gjør at vi ser for oss å kunne selge 20 000 enheter innen år 6 samtidig som vi klarer å redusere produksjonskostnadene våres med en tredjedel. Innen det 8. året ønsker vi å penetrere det internasjonale markedet der vi ser for oss at vi kan selge 100 000 enheter. I løpet av

det 9. og 10. året ønsker vi å gå ut av nisje-segmentet vårt og å gå inn i main-stream markedet med tunge markedsføringstiltak. Vi ser for oss at vi da kan få solgt 250 000 enheter.

Vi tenker å holde et jevnt prisnivå i vår virksomhet ved mindre forholdene krever større fleksibilitet. Tatt i betraktning hva konkurrerende aktører tar seg betalt for ulike sengesett, tror vi at produktet vårt kan selges til forbrukere for ca 800,- og til forhandlere for rundt 400,-. Disse tallene vil gi oss følgende inntekter de 10 første årene dersom utsalgsprisen vår er 400 og produksjonskostnadene våres er 150 de fire første årene og 100 de seks neste.

År	Enheter solgt	Omsetning	Variable kostnader	Dekningsbidrag
1-2.	500	200 000	75 000	125 000
3-4.	3000	1 200 000	450 000	750 000
5-6.	20 000	8 000 000	2 000 000	6 000 000
7-8.	100 000	40 000 000	10 000 000	30 000 000
9-10.	250 000	100 000 000	25 000 000	75 000 000

5.3 Kapitalbehov

Vi ser for oss at vår bedrift skal kunne være i stand til å tjene inn penger relativt tidlig i bedriftssyklusen vår. Grunnen til at vi har kommet fram til dette er fordi oppfinnelsen ikke er særlig kompleks og at det er mulig for eksterne fabrikker å produsere produktet vårt uten å måtte gjøre store tilpasninger først. Dette gjør at vi kommer til å ha en relativt høy likviditet for å være en start-up, og at vi dermed kan ekspandere raskt og tidlig uten å måtte selge vekk store eierskapsandeler til investorer.

5.4 Finansiering

Den måten vi skal finansiere bedriften vår på er i hovedsak med egenkapital fra egen lomme. Vi tror at vi samlet kan klare å skaffe mellom 300 000 og 500 000 på denne måten. Ideelt så vil resten av midlene vi trenger komme gjennom inntekter fra salg i bedriften. Dersom dette lar seg gjøre vil vi kunne beholde 100 % av bedriften selv og vi kommer heller ikke til å ha noe særlig gjeld i selskapet. Om vi ved senere oppdagelser skulle finne ut at samarbeidsparten våres krever mer av oss, f.eks at detaljistene krever

markedsføring eller at produsentene krever at vi ordner transporten, råvarer, etc selv blir vi nødt til å skaffe flere midler. Måten vi skaffer inn midler da vil være gjennom Kickstarter, engleinvestorer, og såkalte "friends, fools and family".

6. RISIKOER

6.1 Teknologi og produkt.

Problemer som kan oppstå med produktet er at vi ikke får den optimale kvaliteten på sengetøyet. Med dette tenker vi kvaliteten på lommen, at den ikke er slitesterk nok med tanke på om den skulle revne i sømmene. Andre problemer som kan oppstå er at det ikke er tilstrekkelig kvalitet på printet, da det ikke vil tåle gjentakende vask på minimum 60 grader. Et annet problem som er reelt er at lommen på sengetøyet vil bruke ekstra lang tid på å lufttørke etter vask. Det avtakbare fôret som er i lommen må være enkel å ta av og feste på plass igjen. Vi kan også få problemer med leveringstid, samt produksjon etter bestilling. Vi er derfor avhengig av ha fabrikker som produserer effektivt på bestilling.

6.2 Organisasjonen

Vi har møtt på flere problemer når det kommer til å finne et trykkeri som kan printe designet våres på sengetøyet. Da trykkeriene her i Ålesund ikke har verken mulighet eller maskiner som er bereknet, og store nok til å trykke print på sengetøyet. Vi kom da fram til at vi må ha produksjonen våres utenlands. Vi må da finne en fabrikk som vi kan samarbeide godt med, som er forsvarlig og som produserer sengetøyet i god kvalitet. Vi har vært i kontakt med en fabrikk både i Polen og Litauen. Dissa fabrikkene har store nok maskiner til å kunne printe et bilde på sengetøyet. Utfordringene her er at vi ikke har direkte kontakt med fabrikkene og organisasjonene. Vi må derfor ha en kontaktperson vi stoler på, og som kan hjelpe oss videre i prosessen.

6.3 Finansiering

Vi er avhengig av en investor. Dette vil være meget risikabelt for oss i oppstartsfasen å være uten, da det vil gå ut over markedsføring, og det å skape et behov for produktet. Vi vil ha problemer med å produsere tilstrekkelig med sengetøy uten. Hvis vi ikke få en investor til å investere i oss, må kunden betale for produktet før vi setter det i produksjon. Dette hjelper oss til å ha liten lagerbeholdning, og finansieringen går i omløp innad i bedriften.

6.4 Eventuelle exit muligheter

Den ideelle exit muligheten for oss er å selge ideen vår videre til andre etablerte tekstilbedrifter eller sammenslåing med en annen bedrift. Andre eventuelle exit muligheter vi har er å begjære oss konkurs, da det tar beslag i alle eiendelene bedriften skylder igjennom salg, en kan dog ikke forvente tilfredsstillende salgspriser.² Frivillig avvikling er også en mulighet, der likviditeten blir gjennomført hovedsakelig hos ledelsen og aksjonærene uten press fra for eksempel en domstol.³

² <http://no.wikipedia.org/wiki/Konkurs>

³ <http://www.evisdom.com/virksomhet/2014/12/Hva-er-frivillig-Avvikling.html>

Kilder

Fjellstad, Øysten D og Lunnan, Randi (2014). Strategi. Fagbokforlaget.

<http://www.dinside.no/931117/slik-velger-du-sengetoy>

<http://no.wikipedia.org/wiki/Konkurs>

<http://www.evisdom.com/virksomhet/2014/12/Hva-er-frivillig-Avvikling.html>



10. Etablering og avvikling

Denne seksjon inneholder dokumentasjon i forbindelse med registrering, etablering og avvikling.

Innholdsfortegnelse

BRØNNØYSUNDREGISTER	3
STIFTELSESMØTE	10
VEDTEKTER FOR STUDENTBEDRIFTEN	12
AVTALE MED UNGT ENTREPRENØRSKAP	14
KUNDEAVTALE MED SPAREBANKEN MØRE	15
FULLMAKT TIL Å DISPONERE KONTO	25
INNKALLINGER OG MØTEREFERATER	28
INNKALLING TIL STYREMØTE I DRAUMAHEIM SB	28
STYREMØTE DRAUMAHEIM.....	29
INNKALLING TIL STYREMØTE I DRAUMAHEIM SB	30
STYREMØTE DRAUMAHEIM.....	31
INNKALLING TIL STYREMØTE I DRAUMAHEIM SB	32
STYREMØTE DRAUMAHEIM.....	33
INNKALLING TIL STYREMØTE I DRAUMAHEIM SB	34
STYREMØTE DRAUMAHEIM.....	35
INNKALLING TIL STYREMØTE I DRAUMAHEIM SB	36
STYREMØTE DRAUMAHEIM.....	37
INNKALLING TIL STYREMØTE I DRAUMAHEIM SB	38
STYREMØTE DRAUMAHEIM.....	39
ÅRSMELDING FOR 2015-2016.....	40
AVTALE- RAMMER FOR VIDEREFØRING AV DRAUMAHEIM.....	47

Brønnøysundregister



Registerutskrift

Organisasjonsnr: 916 184 263
Navn/foretaksnavn: DRAUMAHEIM STUDENTBEDRIFT
Forretningsadresse: c/o Høgskolen i Ålesund
Larsgårdsvegen 2
6009 ÅLESUND

Brønnøysundregistrene
07.04.2016

Brønnøysundregistrene

Postadresse: 8910 Brønnøysund
Telefoner: Opplysningstelefonen 75 00 75 00 Telefaks 75 00 75 05
E-post: firmapost@brreg.no Internett: www.brreg.no
Organisasjonsnummer: 974 760 673

Samordnet registermelding

Del 1 – Hovedblankett

for registrering i Enhetsregisteret, Foretaksregisteret, Merverdiavgiftsregisteret, NAV Aa-registeret, Statistisk sentralbyrås Virksomhets- og foretaksregister, Stiftelsesregisteret og Skattedirektoratets register over personlige skattytere.

NBI Husk original underskrift i felt 27. For nærmere forklaring og utdyping av de enkelte feltene – se egen veiledning

SigniForm 2013 Elektronisk utgave

1. Navn/foretaksnavn	
1.1 Enhetens fullstendige navn/foretaksnavn (fylles alltid ut) Draumaheim SB	Organisasjonsnummer
1.2 Eventuelt nytt navn/foretaksnavn. For enheter registrert i Foretaksregisteret er navne-/foretaksnavneendringen gebyrbelagt	
1.3 Eget navn på virksomheten (oppgis bare hvis selve virksomheten drives under et annet navn enn enhetens fullstendige navn/foretaksnavn)	
2. Meldingen gjelder	
<input checked="" type="checkbox"/> 2.1 Enhet som ikke er registrert tidligere (enhet som ikke har eget organisasjonsnummer)	<input type="checkbox"/> 2.3 Beslutning om oppløsning av enhet
<input type="checkbox"/> 2.2 Endringer/nye opplysninger (fyll bare ut de felt endringen gjelder)	<input type="checkbox"/> 2.4 Sletting av enhet
→ Ved kjøp, salg eller nedleggelse av virksomhet må felt 9 og 10 fylles ut.	
3. Registrering i andre registre (i tillegg til registrering i Enhetsregisteret)	
3.1 Skal enheten registreres i Foretaksregisteret? Det er gebyr på registreringen.	<input checked="" type="checkbox"/> Nei <input type="checkbox"/> Ja → Se veiledningen om registreringsrett/plikt i Foretaksregisteret.
3.2 Har virksomheten omsetning som kommer inn under merverdiavgiftslovens bestemmelser?	<input checked="" type="checkbox"/> Nei <input type="checkbox"/> Ja → Hvis ja, sender du inn blankettens del 2 når beløpsgrensen er nådd. Se egen veiledning for del 2.
3.3 Enheten - har eller ventet å få arbeidstakere - betaler/skal betale andre enn arbeidstakere vederlag som det skal betales arbeidsgiveravgift av etter folketrykkløven § 23-2	<input checked="" type="checkbox"/> Nei <input type="checkbox"/> Ja → <input checked="" type="checkbox"/> Nei <input type="checkbox"/> Ja → Hvis ja, får du nærmere informasjon tilsendt.
3.4 Har eller ventet enheten å få virksomhet på flere adresser?	<input checked="" type="checkbox"/> Nei <input type="checkbox"/> Ja →
4. Hovedkontorets adresse (forretningsadresse/besøksadresse)	
Gate, husnummer eller sted Høgskolen i Ålesund	
Postnummer Poststed 6009 Ålesund	Kommune Land Fylkeskommunen (Møre og Romsdal)
Telefonnummer	Telefaksnummer Mobiltelefonnummer
5. Postadresse	
Postboks, gate, husnummer eller sted Serviceboks 17	E-postadresse
Postnummer Poststed 6025 Ålesund	Kommune Fylkeskommunen (Møre og Romsdal)
6. Virksomhetens beliggenhetsadresse (oppgis bare hvis virksomheten foregår på annet sted enn oppgitt i felt 4)	
Gate, husnummer eller sted	
Postnummer Poststed	Kommune
7. Innsender/gebyransvarlig	
Innsenderen vil bli brukt som mottaker for tilbakemeldinger om saken, og vil blant annet få tilsendt krav om gebyr ved registrering i Foretaksregisteret.	
Navn/foretaksnavn Høgskolen i Ålesund	Kundenummer i Brønnøysundregistrene
Postboks, gate, husnummer eller sted Serviceboks 17	Telefonnummer Telefaksnummer 47344982
Postnummer Poststed 6025 Ålesund	Saksreferanse/attention for innsender Bjørn Magne Hatløy

Med sikte på å redusere bedriftenes skjemaerveide, kan opplysninger du gir i dette skjemaet i medhold av lov om Oppgaverregisteret §§ 5 og 6, helt eller delvis bli benyttet også av andre offentlige organer som har hjemmel til å hente inn de samme opplysningene. Opplysninger om eventuell samordning kan du få ved å henvende deg til Oppgaverregisteret eller Enhetsregisteret på telefon 75 00 75 00.

NB! Husk original underskrift i felt 27. For nærmere forklaring og utdyping av de enkelte feltene - se egen veiledning

8. Organisasjonsform (fyller bare ut ved melding om enhet som ikke er registrert tidligere)															
Kryss av for enhetens organisasjonsform															
<input type="checkbox"/> Enkeltpersonforetak (eierinnhaver)	1	<input type="checkbox"/> Gjensidig forsikrings-selskap	2	<input type="checkbox"/> Forening/lag/innretning	3										
<input type="checkbox"/> Ansvarlig selskap med solidarisk ansvar (ANS)	2	<input type="checkbox"/> Sparebank	2	<input type="checkbox"/> Eierseksjonssameie	1										
<input type="checkbox"/> Ansvarlig selskap med delt ansvar (DA)	2	<input type="checkbox"/> Statsforetak (SF)	2	<input type="checkbox"/> Tingsretslig sameie	3										
<input type="checkbox"/> Partrederi	2	<input type="checkbox"/> Interkommunalt selskap	2	<input type="checkbox"/> Bo	4										
<input type="checkbox"/> Kommandittselskap (KS)	2	<input type="checkbox"/> Kommunalt foretak/ Fylkeskommunalt foretak	2	<input type="checkbox"/> Verdipapirfond	4										
<input type="checkbox"/> Akjeselskap (AS)	2	<input type="checkbox"/> Norskregistrert utenlandsk foretak	1	<input type="checkbox"/> Offentlig sektor (må spesifiseres i felt 26)	4										
<input type="checkbox"/> Allmennaksjeselskap (ASA)	2	<input type="checkbox"/> Europeisk foretak/selskap (SE, SCE, EØFG - må spesifiseres i felt 26)	2	<input type="checkbox"/> Pensjonskasser	2										
<input type="checkbox"/> Boligbyggelag	2	<input type="checkbox"/> Samvirkeforetak (SA)	2	<input checked="" type="checkbox"/> Annen juridisk person, for eksempel ambassade og fjellstyre (må spesifiseres i felt 26)	4										
<input type="checkbox"/> Borettslag	2	<input type="checkbox"/> Stiftelse	3												
<p>1 Se veiledningen til felt 3.1 om registreringsplikt i Foretaksregisteret</p> <p>2 Skal registreres i Foretaksregisteret</p> <p>3 Skal registreres i Foretaksregisteret hvis enheten driver næringsvirksomhet</p> <p>4 Skal ikke registreres i Foretaksregisteret</p>															
9a. Stiftelse av enhet. Start eller kjøp av virksomhet			9b. Salg eller nedleggelse av virksomhet												
Dato for stiftelse av enheten: <input type="text" value="14.10.2015"/>			Er enhetens virksomhet - solgt/overdratt? (oppgi ny eier under 10b) <input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nei												
Har enheten - startet ny virksomhet? <input checked="" type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nei			Dato <input type="text"/> <input type="text"/> År												
- kjøpt/over tatt virksomhet? (oppgi tidligere eier under 10a) <input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nei			- nedlagt? <input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nei												
Dato <input type="text"/> <input type="text"/> År			Dato <input type="text"/> <input type="text"/> År												
Ved kjøp av mva.-pliktig virksomhet, må blankettens del 2 også fylles ut.			Ved salg eller opphør av mva.-pliktig virksomhet, må blankettens del 2 også fylles ut.												
10a. Kjøp/over takselse av virksomhet fra			10b. Salg/overdragelse av virksomhet til												
Organisasjonsnr.: <input type="text"/>			Organisasjonsnr.: <input type="text"/>												
Tidligere eier: (hvis registrert) <input type="text"/>			Ny eier: (hvis registrert) <input type="text"/>												
Navn/foretaksnavn <input type="text"/>			Navn/foretaksnavn <input type="text"/>												
Gate, husnummer eller sted <input type="text"/>			Gate, husnummer eller sted <input type="text"/>												
Postnummer Poststed <input type="text"/>			Postnummer Poststed <input type="text"/>												
11. Virksomhet/bransje															
Beskriv den virksomheten/aktiviteten som utføres eller skal utføres så nøyktig som mulig. Hvis enheten driver virksomhet/aktivitet i flere bransjer, må du oppgi hver enkelt av dem i rekkefølge etter størrelsen på omsetning eller sysselsetting.															
Dramaheim vil produsere en nordisk senesett-kolleksjon, som inkluderer en innovativ lomme til å varme føttene..Kolleksjonen skal selges via nettbutikk.					Ved endring av virksomhet/bransje, oppgi dato for da endringen trådte i kraft. Dato <input type="text"/> <input type="text"/> År										
12. Daglig leder, innehaver, forretningsfører eller annen kontaktperson															
Enkeltpersonforetak oppgir alltid innehaver. Hvis enheten har daglig leder og/eller forretningsfører oppgir du dette i tillegg. For norskregistrert utenlandsk foretak med foretakssted i Norge: oppgi eventuell daglig leder i Norge og/eller eventuell innehaver. For mva.-pliktig norskregistrert utenlandsk foretak uten foretakssted i Norge: oppgi norsk representant. Hvis enheten ikke har innehaver, daglig leder eller forretningsfører: oppgi en annen kontaktperson. Hvis daglig leder, forretningsfører eller norsk representant er en juridisk person: oppgi i tillegg en kontaktperson. Utenlandske personer uten norsk fødselsnummer må søke om/oppgi D-nummer.															
<table border="1"> <tr> <td>Innehaver</td> <td>Daglig leder</td> <td>Forretningsfører</td> <td>Norsk representant</td> <td>Annen kontaktperson</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>						Innehaver	Daglig leder	Forretningsfører	Norsk representant	Annen kontaktperson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innehaver	Daglig leder	Forretningsfører	Norsk representant	Annen kontaktperson											
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/organisasjonsnr.		Navn (personer angir navnet slik fornavn, mellomnavn, etternavn)		Kryss av											
<input type="text"/>		Andrea Knutsen		<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>											
Adresse <input type="text" value="Skaregata 10"/>		Postnummer Poststed <input type="text" value="6002 Alesund"/>													
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/organisasjonsnr. <input type="text" value="13079146239"/>		Navn (personer angir navnet slik fornavn, mellomnavn, etternavn)													
<input type="text"/>		<input type="text"/>													
Adresse <input type="text"/>		Postnummer Poststed <input type="text"/>													
<input type="text"/>		<input type="text"/>													
13. Ønsket målform															
<input type="checkbox"/> Bokmål <input checked="" type="checkbox"/> Nynorsk															

Videre utfylling av blanketten:

Enkeltpersonforetak skal ikke fylle ut feltene 14-20.

Andre organisasjonsformer fyller ut disse feltene hvis opplysningene finnes.

NB! Husk original underskrift i felt 27. For nærmere forklaring og utfylling av de enkelte feltene – se egen veiledning

14. Vedtekter/selskapsavtale		
Fylles bare ut hvis enheten skal registreres eller er registrert i Foretaksregisteret og/eller Stiftelsesregisteret.		
Gjeldende vedtekter/selskapsavtale vedtatt:	Dato År	Må vedlegges
15. Kapital i aksjeselskap, allmennaksjeselskap, kommandittselskap, stiftelser med flere		
Fylles bare ut hvis enheten skal registreres eller er registrert i Foretaksregisteret og/eller Stiftelsesregisteret.		
Kapital i henhold til vedtekter/selskapsavtale	Totalt innbetalt kapital i kommandittselskap	Bunden kapital i kommandittselskap
<input type="checkbox"/> Kapitaltegningen omfattes av verdipapirhandelloven § 7-2 om prospektplikt		
Kapitalendringen gjelder:	<input type="checkbox"/> Kapitalforhøyelse*	<input type="checkbox"/> Gjennomføring av kapitalnedsettelse <input type="checkbox"/> Innbetaling (KS)
* Gi nærmere opplysninger i blankettens felt 26 når aksjekapitalen forhøyes ved bruk av styrefullmakt, konvertering av lån som gir rett til å kreve utstedt aksjer, utstedte tegningsrettsaksjer eller fritstående tegningsretter.		
16. Beslutning om kapitalnedsettelse		
I generalforsamling/selskapsmøte	Dato År	ble det besluttet å sette ned aksjekapitalen/selskapskapitalen/grunnkapitalen
fra NOK	med NOK	til NOK
Beløpet skal anvendes til (kryss av):		
<input type="checkbox"/> Dekning av tap som ikke kan dekkes på annen måte	<input type="checkbox"/> Avskrivning på deltakernes innskuddsplikt	
<input type="checkbox"/> Tilbakebetaling til aksjeeierne/deltakere	<input type="checkbox"/> Avsetning til fond	
17. Fusjon		
Foretaket har besluttet		Kryss av dersom det gjelder fusjon mellom:
<input type="checkbox"/> oppløsning for å fusjonere med:	<input type="checkbox"/> å overta: <input type="checkbox"/> gjennomføring av fusjon med:	<input type="checkbox"/> Mor og heleid datterselskap <input type="checkbox"/> Selskap med samme eier
Navn/foretaksnavn	Organisasjonsnr.:	
Adresse	Postnummer	Poststed
Angi om meldingen gjelder: <input type="checkbox"/> Fusjonsplan <input type="checkbox"/> Fusjon over landegrenser		
18. Fisjon		
Selskapet har besluttet <input type="checkbox"/> kapitalnedsettelse i forbindelse med fisjon*: <input type="checkbox"/> oppløsning for å fusjonere med: <input type="checkbox"/> å skille ut del(er) av foretaket til: <input type="checkbox"/> å overta:		
* Fyll ut	fra NOK	med NOK til NOK
<input type="checkbox"/> gjennomføring av fisjon med:		
Navn/foretaksnavn	Organisasjonsnr.:	
Adresse	Postnummer	Poststed
Navn/foretaksnavn	Organisasjonsnr.:	
Adresse	Postnummer	Poststed
Angi om meldingen gjelder: <input type="checkbox"/> Fisjonsplan <input type="checkbox"/> Fisjon over landegrenser		

NBI Husk original underskrift i felt 27. For nærmere forklaring og utdyping av de enkelte feltene – se egen veiledning

19. Styre, deltakere og annet (legg ved dokumentasjon)				Styrets leder	Nestleder	Styremedlem	Varermedlem	Observer	Komplementar	Deltaker/samerfærdig/ormann	Ansvarsandel	Spesielle opplysninger
<p>Tilleggsopplysninger i forbindelse med styrevalg skal du angi i feltet for spesielle opplysninger helt til høyre.</p> <p>I foretak med ansattrepresentasjon i styret, må du merke disse med D for "valgt av de ansatte". I aksjeselskap og allmennaksjeselskap med flere aksjeklasser, kan du gi opplysning om hvilken aksjeklasse vedkommende er valgt av: A for "valgt av A-aksjonærene", B for "valgt av B-aksjonærene", C for "valgt av C-aksjonærene".</p> <p>Ansvarlig selskap med delt deltakeransvar (DA) og interkommunalt selskap skal oppgi ansvarsandel i prosent eller brøk i feltet for ansvarsandel.</p> <p>Norske registrert utenlandsk foretak oppgir eventuelt særskilt styre for virksomheten i Norge.</p> <p>Utenlandske personer uten norsk fødselsnummer må søke om/oppgi D-nummer (11 siffer).</p> <p><input type="checkbox"/> Kryss av hvis foretaket er underlagt krav til kjønnsrepresentasjon i styret.</p> <p>Både ved nyregistrering og ved endring av styre, deltakere og annet må du oppgi alle medlemmene.</p>												
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)											
19029441289	Linn Kristin Sørlie			X								
Adresse		Postnr.	Poststed									
		6002	Ålesund									
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)											
13079146239	Andrea Knutsen				X							
Adresse		Postnr.	Poststed									
Skaregata 10		6002	Ålesund									
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)											
06049335219	Victoria Haugli Fjellvik				X							
Adresse		Postnr.	Poststed									
Veddevegen 130		6030	Langevåg									
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)											
12059132820	Judi Aartun				X							
Adresse		Postnr.	Poststed									
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)											
1028593229	Linn Susann Giørtz				X							
Adresse		Postnr.	Poststed									
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)											
Adresse		Postnr.	Poststed									
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)											
Adresse		Postnr.	Poststed									
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)											
Adresse		Postnr.	Poststed									
Andre merknader												
Du kan bruke eget bilag hvis det ikke er plass til alle opplysningene i feltet.												

NB! Husk original underskrift i felt 27. For nærmere forklaring og uttypering av de enkelte feltene – se egen veiledning

20. Signatur			
Oppgi hvem som er tildelt signatur. Du kan benytte standardalternativene nedenfor. Pass på at avkrysningen er i samsvar med eventuelle vedtekter/avtale.			
<input type="checkbox"/> Styret i fellesskap	<input type="checkbox"/> Styrets leder og nestleder hver for seg	<input type="checkbox"/> Deltakerne hver for seg	
<input type="checkbox"/> Styrets medlemmer hver for seg	<input type="checkbox"/> Styrets leder og ett styremedlem i fellesskap	<input type="checkbox"/> Deltakerne i fellesskap	
<input checked="" type="checkbox"/> To styremedlemmer i fellesskap	<input type="checkbox"/> Daglig leder alene	<input type="checkbox"/> Komplementaren alene	
<input type="checkbox"/> Styrets leder alene	<input type="checkbox"/> Daglig leder og styrets leder i fellesskap		
Annen signaturbestemmelse: Er signatur tildelt fysiske personer eller enheter, må du oppgi navn, adresser, fødselsnummer/D-nummer (11 siffer) eller organisasjonsnummer. Hvis flere har signaturrett, må det gå fram om de har retten hver for seg eller i fellesskap. Begrensninger utover dette kan ikke registreres. Ved endringer må du oppgi samtlige signaturberettigede.			
21. Prokura			
Standardalternativene nedenfor kan du bruke hvis det er tildelt prokura.			
<input type="checkbox"/> Daglig leder alene	<input type="checkbox"/> Styrets leder alene		
Annen prokurabestemmelse: Er prokura tildelt navngitte personer, må du oppgi navn, adresser, fødselsnummer/D-nummer (11 siffer). Hvis flere har prokura, må det gå fram om de iiar retten hver for seg eller i fellesskap. Begrensninger utover dette kan ikke registreres. Ved endringer må du oppgi samtlige prokurister.			
22. Revisor (må være godkjent av Finanstilsynet)			
Organisasjonsnr.		Navn/foretaksnavn	
Adresse		Postnummer	Poststed
Jeg bekrefter å ha påtatt meg oppdraget som revisor (underskrift). Bekreftelse kan også gis i en egen vedlagt erklæring.			
<input type="checkbox"/> Foretakets regnskap skal ikke revideres. Regler for fravalg av revisjon for aksjeselskap, se § 7-6 i aksjeloven.			
23. Regnskapsfører (må være autorisert av Finanstilsynet)			
Organisasjonsnr./fødselsnr. D-nummer (11 siffer)		Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)	
Adresse		Postnummer	Poststed
Jeg bekrefter å ha påtatt meg oppdraget som regnskapsfører (underskrift). Bekreftelse kan også gis i en egen vedlagt erklæring.			
24. Navn og adresse med mer for virksomheten i Norge			
Navn/foretaksnavn		Organisasjonsnr.:	
Gate, husnummer eller sted		Telefonnummer	Mobiletelefonnummer
Postnummer Poststed		Kommune	Telefaksnummer
E-postadresse			
25. Konsern/foretaksgruppe			
Kryss av hvis: <input type="checkbox"/> Enheten inngår i konsern/foretaksgruppe			
<input type="checkbox"/> Det har skjedd endringer i konsernstrukturen			
Nærmere informasjon vil bli tilsendt			
BR - 1010B - 11/2013 http://www.brreg.no			

NB! Husk original underskrift i felt 27. For nærmere informasjon og utdyping av de enkelte feltene – se egen veiledning

26. Andre merknader/opplysninger Her oppgir du for eksempel fullmakt til styret, nedsettelse av overkursfond, utdeling av utbytte, utdeling av konsernbidrag, opplak av konvertibelt lån, utstedelse av tegningsrettsaksjer og frie tegningsretter, meldingspliktig evtale med aksjeeiere eller medlemmer av selskapets ledelse med videre, egenfratræden og særskilt sløtting fra Foretaksregisteret. Kommandittselskap melder endring av kommandittister. Norskregistrert utenlandsk foretak melder opplysning om virksomheten i hjemlandet.	
27. Underskrifter Hvem som skal underskrive meldingen, avhenger av hvor enheten skal registreres. Hvis meldingen bare gjelder Enhetsregisteret, skal den underskrives av styret, signaturberettiget, daglig leder, forretningsfører eller annen kontaktperson. For enkeltpersonforetak skal innehaver skrive under. Melding til Foretaksregisteret skal underskrives av signaturberettiget eller samtlige styremedlemmer. Hvis foretaket ikke har styre skal meldingen underskrives av signaturberettiget eller innehaveren i enkeltpersonforetak, av samtlige deltakere i ansvarlig selskap og av komplementaren i kommandittselskap. Nyvalgte styremedlemmer som ikke har underskrevet meldingen, må vedlegge vilighetserklæring som bekrefter at de har påtatt seg varvet. Ved nyregistrering og endring av deltakere i ansvarlig selskap, må deltakere som ikke har underskrevet meldingen vedlegge samtykkeerklæring til registrering i Foretaksregisteret. Ved registrering i Stiftelsesregisteret skal meldingen underskrives av signaturberettiget eller samtlige styremedlemmer. Vi bekrefter at de meldte opplysningene er riktige	
Dato <input type="text" value="28.10"/> <input type="text" value="Ar 2015"/>	
Underskrift	Gjenta med blokkbokstaver
Judi Aartun	Judi Aartun
Victoria Haugli Fjellvik	Victoria Haugli Fjellvik
Linn Susann Giørtz	Linn Susann Giørtz
Andrea Knutsen	Andrea Knutsen
Linn Kristin Sørli	Linn Kristin Sørli

Husk de nødvendige vedleggene. Se veiledningen for oversikt.

Brønnøysundregistrene
 Enhetsregisteret
 Postboks 900
 8910 Brønnøysund

www.brreg.no
 firmapost@brreg.no

Elektronisk registrering:
 www.altinn.no

En samlet oversikt over blanketter med tilhørende veiledninger:
<http://www.brreg.no/blanketter/blankettoversikt.html>

BR - 1010B - 11/2013 <http://www.brreg.no>

Side 6 av 6

Stiftelsesmøte

Protokoll fra stiftelsesmøte

Studentbedriftens navn: Dramaheim SB
Dato: 14.10.2015
Sted: Høgskolen i Ålesund
Kommune: Fylkeskommunen (Møre og Romsdal)

Stiftere som var tilstede: (Navn i alfabetisk rekkefølge):

⇒ Andrea Krutten, Linn Fjort, Linn K. Sørbø, Victoria H. Gjellvik

Stiftere som ikke var til stede:

⇒ JUDI AARTUN

Andre som var til stede:

⇒

Saksliste

Sak 1. Godkjenning av innkalling og saksliste.

Sak 2. Konstituering.

Valg av ordstyrer.

Valg av referent.

Sak 3. Godkjenning av vedtekter.

Sak 4. Valg.

a. Styreleder.

b. Styre.

c. Revisor

Sak 5. Underskriving av registreringspapirer.

Referat

Sak 1. Godkjenning av innkalling og sakliste.

Innkalling og sakliste ble godkjent.



Sak 2. Konstituering.

Som ordstyrer ble valgt:

Linn Giørtz

Som referent ble valgt:

Victoria Fjellvik

Sak 3. Godkjenning av vedtekter.

Vedtekter for studentbedriften ble vedtatt.

Sak 4. Valg.

a. Som styreleder ble valgt: Linn Kristin Sørle

b. Alle bedriftsdeltakerne utgjør styret i bedriften. Andre personer i styret er:

Andrea Knutsen, Victoria H. Fjellvik, Linn Strømte

c. Som revisor ble valgt:

Ragnhild Skog.

(NB! revisor må være ekstern, dvs. ikke en av bedriftens deltakere)

Sak 5. Underskriving av registreringspapirer.

Protokollen ble lest opp og deretter underskrevet av stifterne:



Underskrift	Navn
Judi Aartun	Judi Aartun
Victoria H. Fjellvik	Victoria Haugli Fjellvik
Linn Susann Giørtz	Linn Susann Giørtz
Andrea Knutsen	Andrea Knutsen
Linn Kristin Sørle	Linn Kristin Sørle

Vedtekter for studentbedriften

Vedtekter for Studentbedriften

Studentbedrift er et pedagogisk program i regi av Ungt Entreprenørskap og faller inn under definisjonen av veldedige eller allmennyttige institusjoner eller organisasjoner.

NAVN

§1a	Studentbedriftens navn:	Draumaheim SB
§1b	Navn på kontaktperson i studentbedriften:	Andrea Knutsen
§1c	Navn på utdanningsinstitusjon:	Høgskolen i Ålesund
§1d	Navn på fagansvarlig/veileder:	Bjørn Magne Hatløy
§1e	Navn på fagansvarlig/veileder:	Fylkeskommunen (Møre og Romsdal)

FORMÅL

- §2a Studentbedriften skal opparbeide kompetanse og kunnskap om næringsdrift gjennom oppstart, drift og avvikling. Studentbedriften skal samarbeide med en mentor fra arbeids- og næringsliv, og få oppfølging fra veileder ved utdanningsinstitusjonen.
- §2b Kort beskrivelse av ungdomsbedriftens forretningsidé:
Draumaheim vil produsere en nordisk sengesett-kolleksjon, som inkluderer en innovativ lomme til å varme føttene. Kolleksjonen skal selges via nettbutikk.

RAMMER

- §3a Studentbedriften følger til enhver tid gjeldene rammer for programmet Studentbedrift, gitt av Ungt Entreprenørskap.
- §3b Studentbedriftens levetid er maksimalt 12 måneder.
- §3c Omsetningsgrensen for studentbedriften er kr. 140 000 innen en 12 måneders periode. Det skal ikke beregnes skatt eller merverdiavgift av omsetningen innenfor omsetningsgrensen.
- §3d Et eventuelt overskudd i studentbedriften skal anvendes slik:



Til andelseiere.

- §3e Studentbedriftens bankkonto skal gjøres opp før bedriften avvikles. Dersom bankkontoen ikke opphører, vil Ungt Entreprenørskap i fylket automatisk ta over midlene.

ORGANISERING

§4a Deltakere i studentbedriften er studenter i høyere utdanning. Det er minst to deltakere i Studentbedrift.

§4b Eiere:

- Alle deltakere i studentbedriften er eiere. Alle deltakerne eier minst én andel.
- Andeler kan også selges til personer utenfor bedriften.
- Studentbedriftens andelskapital skal være på minimum kr. 400.- og maksimum kr. 20 000.-
- En andel koster kr. 200.-
- Det er ikke tillatt å drive handel med andelene

§4c Styret:

- Studentbedriftens styre skal bestå av alle deltakere i bedriften.
- Styret i studentbedriften kan ha eksterne styremedlemmer.
- Styret tilsetter daglig leder i studentbedriften.
- Styret er beslutningsdyktig når minst halvparten av styret er til stede. Alle styremedlemmene har én stemme hver. Ved stemmelikhet har styreleder dobbeltstemme.
- Styret gir signaturrett til to styremedlemmer i felleskap. Disse er:



Andrea Knutsen og Linn Kristin Serdic

§4d Ansatte

- Det er kun deltakere i studentbedriften som kan ansettes.
- Daglig leder i studentbedriften ansetter deltakere i de ulike stillingene.

GENERALFORSAMLING

§5a Alle deltakere i studentbedriften utgjør generalforsamlingen.

§5b Generalforsamling skal avholdes før studentbedriften avvikles. På den ordinære generalforsamlingen skal følgende saker behandles:

1. Godkjenning av årsregnskapet og årsberetningen, herunder utdeling av utbytte.
2. Andre saker som etter vedtektene hører under generalforsamlingen og som er med i innkallingen.
3. Avvikling av bedriften.

§5c Det skal sendes skriftlig innkalling minst to uker i forkant av generalforsamlingen til alle deltakere. Årsregnskapet, årsberetningen og revisjonsberetningen skal utsendes senest en uke før generalforsamlingen.

Avtale med Ungt Entreprenørskap

**UNGT
ENTRE
PRENØR
SKAP**



Avtale mellom daglig leder og Ungt Entreprenørskap


Følgende avtale er inngått mellom daglig leder Andrea Knutsen og Ungt Entreprenørskap.

Studentbedrift drives av studenter tilknyttet høyskoler og universiteter. Ungt Entreprenørskap ser det som viktig å ha en formell avtale med daglig leder som følger virksomheten i studentbedriften og som har et ansvar for at dette foregår i lovlige former. Denne avtalen underskrives i to eksemplarer, først av daglig leder, deretter av representant for Ungt Entreprenørskap.

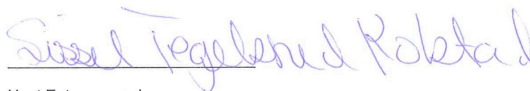
Ungt Entreprenørskap påtar seg å stå som ansvarlig organisasjon for virksomheten i studentbedriften under følgende forutsetninger:

- daglig leder er myndig og har akseptert de vedtekter som studentbedriften sender inn sammen med registrerings skjema.
- daglig leder påser at studentbedriften betaler registreringsavgift.
- daglig leder forplikter seg etter beste evne å påse at studentbedriften holder seg til de gjeldende vedtekter.
- daglig leder skal formidle nødvendig informasjon til studentbedriften fra Ungt Entreprenørskap.
- daglig leder påtar seg å sørge for at studentbedriften skaffer seg revisor.
- daglig leder påtar seg ansvaret for at studentbedriften skaffer seg mentor.
- daglig leder skal sørge for at studentbedriften ikke påtar seg forpliktelser som overstiger andelskapitalen. Unntak fra denne bestemmelse kan kun skje dersom studentbedriften kan skaffe juridisk sikre økonomiske garantier fra tredje person eller instans. Det skal alltid innhentes godkjenning fra Ungt Entreprenørskap i slike tilfeller.
- daglig leder har ansvar for at andelskapitalen ikke overstiger kr 20.000. Eventuelle unntak fra denne regel skal alltid godkjennes av Ungt Entreprenørskap.
- en studentbedrift kan utbetale lønn skattefritt på inntil kr 8.000 per person per kalenderår.
- daglig leder har ansvar for at omsetningen til studentbedriften ikke overstiger 140.000 kroner. Ungt Entreprenørskap skal varsles i god tid hvis omsetningen ser ut til å nærme seg beløpsgrensen. Overstiges grensen blir studentbedriften skatte- og momspliktig og fylkesskattekontoret må kontaktes.

Sted Alesund den 14. oktober 2015



Andrea Knutsen
Daglig leder Draumaheim SB



Ungt Entreprenørskap

A member of
JA Worldwide

www.ue.no
Copyright © UE Forlag

Kundeavtale med sparebanken møre

Bank Sparebanken Møre
Organisasjonsnummer 00937899319

Kundeavtale - næringsforhold

Del 1

Bankens eksemplar

Opplysninger om kunde (Kontohaver) Navn, adresse Draumaheim SE Høgskolen i Ålesund 6009 Ålesund	Fødselsnummer/D-nummer/Org.nr. 009161 84263		
	For personer som ikke har eller kan få tildelt fødselsnummer eller D-nummer		
	Fødselsdato/Fødested	Statsborgerskap	Kjønn
	E-postadresse linnkristin_x3@hotmail.com		
Tlf. hjem	Mobil	Tlf. jobb	
	97606178		

Kundeavtalen gjelder følgende forhold:

Avtale om elektronisk regningsbetaling - Nettbank - Del E av kontodelen		
Avtale om opprettelse og forvaltning av klientkonto		
Kontoavtale - næringsforhold -tst		
Avtalegiro - Betaleravtale		
Bankens gjeldende prisliste		
Konto(er)	Tilknyttede betalingstjenester	
Kontonummer	Kontobetegnelse	Tilknyttede avtaler
3910 54 13606	Bedriftskonto UE	SELVBET-NETTBANK
NB! Eventuelt blankett for disposisjons- og fullmaktsforhold er et separat vedlegg til den enkelte konto, og fullmakter om kontohavers disponering av andres kontoer er inntatt i den enkelte betalingstjenesteavtale eller på separat fullmaktsblankett		
<i>Generelle vilkår for innskudd og betalingsoppdrag - se Del 2</i>		

Spesielle vilkår for elektronisk kommunikasjon og elektroniske medier
<i>Banken vil så langt det er praktisk mulig og i den utstrekning kontohaver kan motta dette gi kontoopplysninger og annen informasjon ved bruk av elektronisk kommunikasjon. Det samme gjelder inngåelse og endring av avtaler mellom kontohaver og banken.</i>
<i>Dette betyr at inngåelse og endring av avtaler heretter fortrinnsvis skal skje ved hjelp av elektronisk medium. Avtalens innhold skal i sin helhet være tilgjengelig for kontohaver før avtaleinngåelsen eller endringen. Også meldinger og annen informasjon til kontohaver i avtaleperioden, for eksempel varsel om renteendringer og utsendelse av kontoutskrift og annen informasjon, vil skje ved bruk av elektronisk kommunikasjon.</i>
<i>Banken vil anvis nærmere rutiner og sikkerhetsprosedyrer for bruk av elektroniske medier ved inngåelse og endring av avtaler og ved utsendelse av meldinger og annen informasjon til kontohaver.</i>
<i>Dersom kontohaver ønsker å bruke elektronisk kommunikasjon for innsendelse av meldinger til banken skal meldingen sendes til den elektroniske adresse banken har oppgitt for dette formålet.</i>

Spesielle vilkår for AvtaleGiro - Betaleravtale
Belastningsfullmakt/Kontohavers bekræftelse
<i>Jeg gir herved banken i oppdrag å betale mine regninger ved å belaste min konto som er nærmere angitt på separate belastningsfullmakter (Avtale om Fast betalingsordre. Forbrukerforhold).</i>
<i>Bare betalingskrav (regninger) fra betalingsmottakere som banken har fått en belastningsfullmakt (fast betalingsordre) for omfattes av tjenesten.</i>
<i>Generelle vilkår for AvtaleGiro - Betaleravtale - se Del 2</i>

Sikkerhet - Erklæring fra kontohaver
<i>Etter avtaleinngåelse får kontohaver utstedt personlig kode og utstyr for supplerende sikkerhetsprosedyre for å bruke tjenesten. Kontohaver forplikter seg til å påse at andre ikke får kjennskap til innholdet i sikkerhetskort eller den personlige koden. Den personlige koden skal ikke noteres slik at den kan forstås eller brukes av andre.</i>
<i>Ved tap av sikkerhetskort/kode, eller mistanke om at dette har kommet på avveie, skal kontohaver snarest mulig sørge for at koden blir endret og/eller at sikkerhetskortet blir sperret, enten ved hjelp av egen funksjon i den elektroniske tjenesten, eller ved å melde fra til banken eller annen banken har anvist. Det samme gjelder ved disposisjonsforhold på kontoen.</i>
<i>Generelle vilkår for elektronisk regningsbetaling - se Del 2</i>

Spesielle vilkår for Bedriftskonto UE
Kontonummer 3910 54 13606

Blir F00-002:11 Copyright SPAMA 2015.07.01, (v. 2015.07.01)



Kontohavers/Kontoåpners underskrift

Ett eksemplar av kontoavtalen er mottatt av, eller på annen måte gjort tilgjengelig for kontohaver. Kontohaver bekrefter å ha fått anledning til å sette seg inn i kontoavtalen før den ble inngått. **Underskrives i henhold til firmaattest.**

Sted, dato

Kontohavers/Kontoåpners underskrift



Fødselsnummer

Navn i blokkbokstaver

Kontohavers/Kontoåpners underskrift



Fødselsnummer

Navn i blokkbokstaver

Kontohavers/Kontoåpners underskrift



Fødselsnummer

Navn i blokkbokstaver

Kontohavers/Kontoåpners underskrift



Fødselsnummer

Navn i blokkbokstaver

Kontohavers/Kontoåpners underskrift



Fødselsnummer

Navn i blokkbokstaver

Sted, dato

SPARK 30.11.2015

Bankens underskrift

BANKEN MORE**Legitimasjoner kontrollert**

Dato/Sign



Kundeavtale - næringsforhold

Del 2

Innhold: Generelle vilkår for avtalene som er spesifisert i Del 1

Disse vilkår gjelder for næringsdrivende, det vil si alle som ikke er forbrukere. Med forbruker menes fysisk person når avtalens formål for denne ikke hovedsakelig er knyttet til næringsformål, jfr finansavtaleloven § 2.

Generelle vilkår for AvtaleGiro - Betaler

1. Kort beskrivelse av AvtaleGiro

AvtaleGiro er en tjeneste hvor kontohaver gir sin bank en ordre om å betale regninger ved å belaste kontohavers konto for overføring til betalingsmottakers konto.

Bare betalingskrav (regninger) fra betalingsmottakere som kontohaver har gitt banken en betalingsfullmakt (AvtaleGiro-fullmakt) for, omfattes av tjenesten. De betalingsmottakere som kontohaver har opprettet slik fullmakt for, vil sende betalingskravet til banken.

Senest syv virkedager før regningene skal betales, vil det bli sendt varsel til kontohaver med informasjon om hvilke regninger som skal betales og hva regningene gjelder. Kontohaver kan inntil dagen for betaling skal skje, stanse betalingen.

2. Avtaleinngåelse

Avtalevilkårene for AvtaleGiro suppleres av bankens Generelle vilkår for innskudd og betalingstjenester. Ved motstrid går Avtalevilkårene for AvtaleGiro foran Generelle vilkår for innskudd og betalingstjenester.

Kostnader ved å opprette, ha og bruke AvtaleGiro fremgår av bankens gjeldende prislister, kontoinformasjon og/eller opplyses på annen egnet måte.

3. AvtaleGiro-oppgjør

For hver betalingsmottaker som skal omfattes av AvtaleGiro, skal kontohaver avgi særskilt betalingsfullmakt (AvtaleGiro-fullmakt) til banken. For samme betalingsmottaker kan det gis flere AvtaleGiro-fullmakter dersom kontohaver ønsker det og betaling gjelder krav av forskjellig art. På forespørsel vil banken gi kontohaver informasjon om hvilke betalingsmottakere som er tilsluttet ordningen. I en AvtaleGiro-fullmakt skal minst angis kontoen som skal belastes samt betalingsmottakers navn, adresse og kontonummer samt høyeste belastningsgrense og det tidsrom belastningsgrensen knytter seg til. Ved avgivelse av AvtaleGiro-fullmakten må oppgis et kundeidentifikasjonsnummer (KID) fra et nyere betalingskrav som AvtaleGiro-fullmakten omfatter.

En AvtaleGiro-fullmakt kan tilbakekalles, sperres og endres av kontohaver ved melding til banken. Et tilbakekall, en sperring eller en endring skal være gjennomført senest påfølgende virkedag etter at kontohavers meddelelse er mottatt av banken. Banken kan ikke endre en AvtaleGiro-fullmakt uten samtykke fra kontohaver, med unntak av betalingsmottakers kontonummer.

Banken skal periodisk sende kontohaver informasjon om avgitte AvtaleGiro-fullmakter.

4. Bruk av betalingsinformasjon

Kontohaver samtykker i at nødvendige opplysninger om kontohaver og AvtaleGiro-fullmakt kan gis til betalingsmottaker og betalingsmottakers bank.

Opplysningene vil gjøre det mulig for betalingsmottaker å fremsette betalingskrav mot kontohaver gjennom AvtaleGiro-systemet og sikre korrekt identifisering av mottatte betalinger.

Kontohaver samtykker videre i at banken på bakgrunn av informasjon om hans øvrige betalinger, foreslår hvilke kreditorer AvtaleGiro-tjenesten kan benyttes for.

5. Forhåndsvarsel til kontohaver

Kontohaver vil bli sendt varsel om forestående betalinger senest syv virkedager før belastning av kontohavers konto skal finne sted, med mindre annet er uttrykkelig avtalt. Varslet skal være skriftlig og minst inneholde opplysninger om betalingsmottaker, beløpets størrelse, hva betalingen gjelder og tidspunktet for belastning av kontohavers konto (betalingsdag). Det kan avtales at varselet fra bestemte betalingsmottakere kan sendes som SMS-melding til kontohavers mobiltelefon eller som ordinær e-post.

Kontohaver skal på grunnlag av tilsendt varsel kontrollere at opplysningene er i overensstemmelse med kontohavers noteringer og avgitte AvtaleGiro-fullmakter. Kontohaver bør ta kontakt med banken uten ungrunnet opphold for å rette opp eventuelle uoverensstemmelser.

6. Stansing av enkeltstående betalinger

Dersom kontohaver ikke ønsker at banken skal gjennomføre en enkeltstående betaling som fremgår av tilsendt varsel, kan kontohaver til og med dagen før varslert betalingsdag, kreve betalingen stanset (stoppet). Stansing skjer på den måte som er avtalt (for eksempel ved elektroniske medier) eller ved henvendelse til banken.

Dersom betalingen stanses, er banken ikke ansvarlig for eventuell forskinkelsesrente, inkassogebyrer med videre som betalingsmottaker krever på grunn av stansingen.

7. Nærmere om gjennomføringen av betalingen

Innenfor rammen av det AvtaleGiro-fullmakten, vil banken gjennomføre en betaling ved å belaste kontohavers konto på varslert betalingsdag. Selv om det i en AvtaleGiro-fullmakt er angitt betalingskravets art, vil banken ikke kontrollere hva betalingen gjelder.

Betalingen vil bli overført til betalingsmottakerens bank senest innen utløpet av virkedagen etter at betalingsordren anses mottatt, jf. Generelle vilkår for innskudd og betalingstjenester

8. Avvisning av betalingsordre

Betalingen vil ikke bli gjennomført dersom betalingskravet ligger utenfor fastsatte rammer i AvtaleGiro-fullmakten eller dersom kontohaver har stanset (stoppet) betalingen.

Banken vil kontrollere om det er dekning på konto for det beløp som skal belastes. Dersom det ikke er dekning på kontoen på varslert betalingsdag, vil banken enten avvise oppdraget straks, eller i de påfølgende 4 virkedager forsøke å belaste kontoen (med dekningskontroll). Ved flere betalingskrav eller betalingsordre som skal belastes samme dag, har banken intet ansvar for i hvilken rekkefølge betalingene blir belastet kontoen, eventuelt hvilke betalinger som ikke blir gjennomført på grunn av manglende dekning.

Hvis betalingen ikke gjennomføres av årsaker som nevnt ovenfor, vil kontohaver bli meddelt dette av banken og få tilbud om annen betalingsmåte (for eksempel få tilsendt giroblankett). Informasjon om annen betalingsmåte gis av banken. Banken vil også informere kontohaver dersom betalingsmottaker annullerer betalingskravet.

9. Tilbakebetaling av gjennomført betalingsstransaksjon

Kontohaver kan kreve tilbakebetaling av det fulle beløpet for en AvtaleGiro-belastning hvis kontohaver kan påvise at beløpet oversteg hva kontohaver med rimelighet kunne ha forventet ut fra sitt tidligere bruksmønster, vilkårene i rammeavtalen og omstendighetene for øvrig.

Slik rett til tilbakebetaling gjelder likevel ikke dersom kontohaver, når det er relevant, ble varslet om den fremtidige betalingsstransaksjonen minst fire uker før forfallsdagen.

Kontohaver må fremsette krav om eventuell tilbakebetaling senest åtte uker etter betalingsdagen. Innen ti dager etter mottak av kravet om tilbakebetaling, skal banken enten tilbakeføre det fulle beløpet for betalingsstransaksjonen eller gi et begrunnet avslag på kravet med opplysning om adgangen til å bringe saken inn for Finansklagenemnda.

Avtalevilkår for disponering av konto ved nettbank mv. - næringsdrivende

1. Kort beskrivelse av tjenesten

Avtalen gir kontohaver adgang til å disponere konto ved bruk av nettbank, telefon eller annet elektronisk utstyr beskrevet i brukerveiledning for tjenesten.

I tillegg kan kontohaver få opplysninger om kontoforholdet samt gi meldinger til og foreta disposisjoner overfor banken på den måte som systemet anviser. Brukerdialogen i tjenesten vil veilede kontohaver hvordan tjenesten brukes.

2. Inngåelse av avtale. Krav til datasystem

Med mindre annet er avtalt, kan tjenesten benyttes for alle kontoer der banken har registrert vedkommende kunde som kontohaver.

Dette gjelder også for kontoer som opprettes etter inngåelse av denne avtale.

Banken kan tillate at tjenesten også kan benyttes for å disponere tredjemanns konto dersom vedkommende tredjemann har gitt kontohaver fullmakt til det og inngått avtale med banken om dette.

Avtalevilkårene for disponering av konto ved nettbank mv suppleres av brukerveiledning for tjenesten samt bankens Generelle vilkår for innskudd og betalings tjenester. Ved motstrid går Avtalevilkårene for disponering av nettbank mv foran Generelle vilkår for innskudd og betalings tjenester.

Kostnader ved å opprette, ha og bruke tjenesten fremgår av bankens gjeldende prislister, kontoinformasjon og/eller opplyses på annen egnet måte.

Ved disponering av konto ved nettbank, kan kontoen ikke belastes ut over den til enhver tid gjeldende belastningsgrense. Belastningsgrensen angis i nettbanken og kan endres på den måte banken har anvist.

Så lenge avtalen løper, kan banken stille krav til benyttet datautstyr, programmer og nett.

3. Kode og sikkerhetsprosedyre

Etter avtaleinngåelse får kontohaver utstedt personlig kode eller annen sikkerhetsanordning og eventuelt utstyr for supplerende sikkerhetsprosedyre for å bruke tjenesten. Kontohaver skal bruke dette i samsvar med vilkårene for utstedelse og bruk.

Kontohaver skal ta alle rimelige forholdsregler for å beskytte den personlige kode eller annen personlig sikkerhetsanordning så snart den er mottatt. Den personlige koden/sikkerhetsanordningen skal ikke noteres slik at den kan forstås eller brukes av andre.

Kontohaver må melde fra til banken eller bankens utpekte medhjelper uten ugrunnet opphold dersom kontohaver får mistanke om eller blir oppmerksom på tap, tyveri eller uberettiget tilegnelse av personlig kode/sikkerhetsanordning, eller på urettmessig bruk. Kontohaver skal benytte de meldingsmuligheter banken har stilt til disposisjon, og for øvrig bistå på den måte at sikkerhetsanordningen så raskt som mulig blir sperret.

Etter at slik underretning er gitt, vil banken hindre bruk av nettbanken. Banken skal gi kontohaver en bekrefteelse på at melding er gitt og tidspunktet for dette samt sørge for at kontohaver i 18 måneder fra underretning er gitt kan dokumentere å ha foretatt slik melding.

4. Bruk av disponent

Etter avtale med banken kan kontohaver gi ansatte eller andre disposisjonsrett til angitte kontoer som tilhører kontohaver. Dersom kontohaver gir disposisjonsrett, svarer kontohaver fullt ut for disponentens kontobelastninger ved bruk av tjenesten, herunder overtrekk på kontoene.

Etter avtale med banken kan kontohaver oppnevne en administrasjonsansvarlig som kan gi andre personer angitte rettigheter til kontoen som beskrevet i neste punkt. Bestemmelsene som gjelder for kontohaver kommer til anvendelse også for disponenter så langt de passer.

5. Administrasjonsansvarlig

Kontohaver skal skriftlig underrette banken om hvem som er administrasjonsansvarlig. Den administrasjonsansvarlige skal legitimere seg for banken i samsvar med hvitvaskingslovens bestemmelser. Endring av administrasjonsansvarlig må skriftlig varsles banken.

Administrasjonsansvarlig kan tildele andre personer følgende rettigheter til kontoer som omfattes av denne avtale:

- rett til innsyn,
- rett til å registrere utbetalinger, og/eller
- enten alene eller sammen med andre rett til å godkjenne at registrerte utbetalinger belastes konto.

Det er ikke nødvendig å underrette banken om tildeling av innsynsrett og rett til registrering av utbetalinger. For de personer som administrasjonsansvarlig gir rett til å belaste konto, skal banken gjennomføre legitimasjonskontroll i henhold til hvitvaskingsloven.

Den administrasjonsansvarlige skal registrere personer som gis rettigheter til nettbanken og tildele disse personlig brukidentifikasjon, passord og eventuelt utstyr for supplerende sikkerhetsprosedyre. Den administrasjonsansvarlige skal videre gjøre de som er tildelt rettigheter kjent med bestemmelsene i denne avtale, plikten til å oppbevare brukidentifikasjon, passord og utstyr for supplerende sikkerhetsprosedyre på en betryggende måte og ikke gjøre dette kjent for andre.

6. Nærmere om bruk av tjenesten

Ved bruk av tjenesten, fører systemet en dialog med kontohaver og veileder kontohaver hva han skal gjøre.

Betalingsordrer som ikke skal utføres straks, kan kontohaver registrere i nettbanken slik at den blir belastet på den dag kontohaver angir (avtalt belastningsdag). Betalingsordren ansees da mottatt av banken den angitte belastningsdagen hvis dette er en virkedag og ellers den påfølgende virkedag.

Ved betaling av regning/faktura skal det referansenummer som identifiserer regningen/fakturaen hos mottaker (KID, fakturanummer/kundenummer eller lignende) oppgis, dersom dette finnes.

Hvis KID ikke oppgis, kan kontohaver risikere at betalingen blir avvist.

7. Elektroniske meldinger i nettbanken

Banken vil sende meldinger, informasjon og varsler, for eksempel kontoutskrift og varsel om endringer i rentesats, kostnader mv, til nettbankens postkasse. Kunden kan i tillegg be om å få tilsendt slike meldinger mv på papir. Dersom banken krever gebyr for utsendelse av meldinger mv på papir i tillegg til i nettbanken, fremgår dette av bankens prislister og/eller opplyses på annen egnet måte.

8. Bankens behandling av betalingsoppdraget

Banken har ansvar for utføring av betalingsordren fra det tidspunkt den elektroniske dialogen har bekreftet at ordren er mottatt.

Overføringstid og bankens ansvar i tilfelle forsinkelse fremgår av Generelle vilkår for innskudd og betalingstjenester.

Banken kan avvise betalingsordren dersom det er saklig grunn for det, blant annet dersom ordren ikke er gitt i samsvar med veiledningen som gis i tjenesten. Systemets kundediolog vil angi årsaken til avvisingen.

9. Tilbakekall og endring av betalingsordre

Dersom kontohaver ikke ønsker at banken skal gjennomføre et betalingsoppdrag, kan kontohaver til og med dagen før avtalt belastningsdag, tilbakekalle oppdraget ved bruk av funksjoner i nettbanktjenesten eller ved henvendelse til banken.

Dersom oppdraget tilbakekalles, er banken ikke ansvarlig for eventuell forsinkelsesrente, inkassogebyrer med videre som betalingsmottaker krever på grunn av stansingen.

10. Feil fra kontohavers side ved utføring av betalingsordrer

Har banken gjennomført en betalingstransaksjon til det kontonummer som kontohaver har angitt i betalingsordren, skal den ansees å være korrekt gjennomført av banken med hensyn til hvem som er rett betalingsmottaker.

Banken har ikke ansvar for feil gjort av kontohaver da betalingsordren ble gitt, for eksempel feil mottakerkonto, feil KID-nummer, tastefeil eller lignende. Finansavtaleloven § 43a gjelder ikke.

Selv om banken ikke er ansvarlig for at en betalingstransaksjon ikke er blitt gjennomført korrekt, skal banken likevel treffe rimelige tiltak for å få beløpet tilbakeført. Banken kan kreve gebyr av kontohaver for slik bistand.

Kundeavtale - næringsforhold	Kunde Draumaheim SB
-------------------------------------	------------------------

Om opprettelse av konto(er)

Lov av 25. juni 1999 nr. 46 om finansavtaler og finansoppdrag (finansavtaleloven) krever at banken inngår en kontoavtale med sine kunder ved opprettelse av innskuddskonto og bruk av betalingstjenester knyttet til kontoen. Kontohaver, eller den som oppretter konto for andre, skal ved kontoopprettelsen legitimere seg og bekrefte riktigheten av opplysningene. Banken kan avslå å opprette konto, ta imot innskudd eller utføre betalingsordre når saklig grunn foreligger.

Utvidelse av kundeavtalen med nye produkter og tjenester

Blir kontohaver og banken enige om å utvide (supplere) gjeldende kontoavtale med andre betalingstjenester og produkter, vil kontohaver motta gjeldende prisliste og særskilte avtalevilkår for de(n) betalingstjeneste(r) som utvidelsen gjelder for. Kontohaver vil også motta bankens Generelle vilkår for innskudd og betalingstjenester såfremt vilkårene er endret siden forrige gang kontohaver mottok vilkårene. Nye generelle avtalevilkår som kontohaver mottar vil også gjelde for den konto og de betalingstjenester som kontohaver allerede benytter.

3. Innhenting av kundeopplysninger

Opprettelse av konto og utstedelse av tilhørende betalingsinstrumenter skjer etter forutgående prøving. Banken vil i den forbindelse innhente opplysninger som belyser kundens økonomiske forhold, bl.a. hos kredittopplysningsforetak og andre offentlige kilder, øvrige banker og finansforetak.

Generelle vilkår for innskudd og betalingstjenester - næringsdrivende

Innholdsfortegnelse

1. Kontooprettelse – legitimasjon
2. Kontoavtale
3. Generelt om disponering av kontoen
4. Disposisjonsrett for andre
5. Valutainnskudd – kursrisiko
6. Renter og renteberegning. Kostnader ved å opprette, disponere eller avvikle kontoen
7. Renteberegning ved godskrift og belastning av konto (valutering)
8. Meldinger og informasjon til kontohaver
9. Kontoinformasjon og kontroll
10. Bruk av kontoen for betalingstransaksjoner
11. Mottak av betalingsordre
12. Overføringstid for betalingstransaksjoner
13. Særlig om girooverføringer
14. Avvisning av betalingsordre
15. Tilbakekall av betalingsordre
16. Bankens ansvar for utføring av betalingsordre
17. Feilaktig godskrivning av konto eller belastning av for lite beløp. Retting
18. Feilaktig belastning av konto
19. Plikter ved bruk av betalingsinstrument
20. Feil fra kontohavers side ved utføring av betalingsordre
21. Ansvar ved uautoriserte betalingstransaksjoner
22. Reklamasjon. Tilbakeføring
23. Motregning
24. Midlertidig opphør av bankens plikter (force majeure)
25. Konto som ikke brukes. Foreldelse
26. Endring av kontoavtalen
27. Kontohavers oppsigelse og heving av avtalen
28. Bankens oppsigelse og heving av avtalen
29. Ulovlig bruk av kontoen. Heving av avtalen
30. Om bankens virksomhet, tillatelser og tilsynsmyndighet
31. Innskuddsgaranti

1. Kontooprettelse - legitimasjon

Ved opprettelse av konto skal oppgis kontohavers fulle navn, forretnings- adresse, postadresse, organisasjonsnummer og nasjonalitet.

Juridiske personer som er registrert i Foretaksregisteret, skal legge fram firmaattest som ikke er eldre enn tre måneder. For enheter som ikke er registrert i Foretaksregisteret, skal legges fram utskrift fra Enhetsregisteret som ikke er eldre enn tre måneder, eventuelt fra annet norsk eller utenlandsk offentlig register. For enheter som ikke er registrert i noe offentlig register, skal legges fram vedtekter eller lignende dokumentasjon som blant annet viser organisasjonsform, stiftelsestidspunkt samt daglig leder, forretningsfører, innehaber eller tilsvarende kontaktperson. For selskaper under stiftelse, skal det legges fram bekreftet kopi av stiftelsesdokumentet.

Konto for juridiske personer kan åpnes av den som ifølge dokumentasjon som nevnt over er signaturberettiget, har prokura eller er daglig leder, eller som i følge skriftlig fullmakt fra en av de nevnte har rett til å åpne konto. Dersom banken finner det ubetenkelig, kan konto også åpnes av andre som kan sannsynliggjøre rett til å åpne konto for den juridiske personen.

Den som åpner konto på vegne av en juridisk person, skal oppgi fullt navn, adresse, fødselsnummer eller D-nummer samt legitimere seg og bekrefte riktigheten av opplysningene. Har vedkommende hverken fødselsnummer eller D-nummer skal fødselsdato, fødested, statsborgerskap og kjønn oppgis. Bankene kan i så fall rekvirere D-nummer for vedkommende.

Er kontohaver fysisk person, skal vedkommende i tillegg til opplysningene foran, oppgi fødselsnummer eller D-nummer. Har kontohaver hverken fødselsnummer eller D-nummer skal fødselsdato, fødested, statsborgerskap og kjønn oppgis. Bankene kan i så fall rekvirere D-nummer for vedkommende. Fysiske personer skal legitimere seg med eget identitetsbevis og eventuell utskrift fra Enhetsregisteret.

Ved endringer i de gitte opplysninger skal kontohaver varsle banken så snart som mulig.

Ved varsel og andre meldinger til kontohaver vedrørende kontoforholdet, er brev til den siste kjente adresse alltid tilstrekkelig. Dersom kontohaver har nettbank hos banken, vil alle meldinger og varsler i forbindelse med kontoforholdet, herunder kontoutskrifter, bare bli sendt til nettbankens postkasse.

Banken kan avslå å opprette konto eller ta i mot innskudd når saklig grunn foreligger.

Dersom banken tilbyr at en konto skal opprettes av flere i fellesskap, skal alle oppgi opplysninger og legitimere seg som nevnt ovenfor. Normalt vil bare en av kontohaverne få tilsendt kontoutskrifter. I oppgave til ligningsmyndighetene vil normalt bare en av kontohaverne bli oppgitt som kontohaver, men med anmerking om at kontoen eies av flere.

2. Kontoavtale

Kontoavtalen skal være skriftlig. Kontohaver skal få et eksemplar av avtalen enten på papir eller et varig elektronisk medium som det er inngått avtale om.

Avtalevilkår, meldinger fra banken mens avtaleforholdet løper samt annen informasjon som kontohaver har krav på vil være på norsk med mindre annet er avtalt.

3. Generelt om disponering av kontoen

Kontoen kan benyttes til innskudd, uttak og andre betalingstransaksjoner i samsvar med kontoavtalen. Kontoen føres i norske kroner med mindre annet er avtalt.

Banken skal kontrollere at den som disponerer kontoen er berettiget til det. Vedkommende skal bekrefte transaksjonen ved sin underskrift, eventuelt ved bruk av de betalingsinstrumenter på den måte som er avtalt. Ved disponering av kontoen kan banken kreve nødvendig legitimasjon og at vedkommende bekrefter disposisjonen ved sin underskrift.

Banken kan avslå å utføre en ordre dersom den er i tvil om vedkommendes disposisjonsrett til kontoen.

Kontohaver har ikke rett til å belaste kontoen for større beløp enn det som på belastningstidspunktet er disponibelt. Uberettiget belastning skal kontohaver dekke inn umiddelbart.

Innskudd i kontanter vil banken gjøre disponibelt for kontohaver senest virkedagen etter at beløpet er mottatt av banken.

Ved uttak av større beløp eller ved uttak i utenlandsk valuta, kan ekspedisjonsstedet likevel kreve forhåndsvarsel av hensyn til egen kontantbeholdning eller av sikkerhetsmessige grunner.

Kontohaver kan kreve kontoen sperret, for eksempel fordi det er fare for at andre enn kontohaver eller disponent kan belaste kontoen på uberettiget måte.

4. Disposisjonsrett for andre

Kontohaver, herunder den som har rett til å åpne konto på vegne av en juridisk person, kan gi ansatte hos kontohaver eller andre rett til å disponere kontoen. Slik fullmakt skal normalt gis skriftlig. Den som får disposisjonsrett skal oppgi fullt navn, adresse, fødselsnummer eller D-nummer til banken, samt legitimere seg og bekrefte riktigheten av opplysningene. Har vedkommende hverken fødselsnummer eller D-nummer skal fødselsdato, fødested, statsborgerskap og kjønn oppgis. Bankene kan i så fall rekvirere D-nummer for vedkommende.

Den som får disposisjonsrett har samme rett til å disponere kontoen og få innsyn i kontoforholdet som kontohaver selv, med mindre annet er avtalt mellom kontohaver og banken eller fremgår av fullmakten.

Kontohaver svarer fullt ut for disponentens bruk av kontoen, herunder overtrett. Kontohaver svarer også for eventuelt tap som følge av uautoriserte betalingstransaksjoner som følge av disponentens handlinger eller unnlatelser. Dette utelukker ikke at disponenten kan bli ansvarlig for overtrett på erstatningsrettslig grunnlag.

Kontohaver kan tilbakekalle eller endre andres disposisjonsrett til kontoen ved melding til banken. Slikt tilbakekall eller endring skal normalt skje skriftlig. Kontohaver skal medvirke til at eventuelle betalingsinstrumenter som disponenten har mottatt for å disponere kontoen blir levert tilbake til banken eller sikret på annen måte slik at disponenten ikke lenger har mulighet til å disponere over kontoen.

5. Valutainnskudd - kursrisiko

Innskudd og overføringer til kontoen i utenlandsk valuta, regnes om til norske kroner før inngang på konto med mindre det er avtalt at kontoen skal føres i utenlandsk valuta. Dersom det er avtalt at innskuddet skal føres i utenlandsk valuta, er det kontohaver som får gevinsten eller tar tapet for svingninger i kursen hvis beløpet skal utbetales eller overføres i annen valutasort enn kontoen lyder på. Ved veksling vil banken benytte den til enhver tid gjeldende valutakurs. Bankens valutakurser fremgår normalt av bankens hjemmesider, ved oppslag i bankens lokaler eller opplyses på annen egnet måte.

Kundeavtale - næringsforholdKunde
Draumaheim SB

Ved betaling fra utlandet kan det påløpe omkostninger avhengig av beløpets størrelse, betalingsgjeld og om beløpet skal veksles. Disse omkostningene fremgår av prislisen.

6. Renter og renteberegning. Kostnader ved å opprette, disponere eller avvikle kontoen

Rente fremgår av bankens prislise, kontoinformasjon og/eller opplyses på annen egnet måte. Renter godskrives ved årsskiftet, med mindre annet framgår av prislisen, kontoinformasjon og/eller opplyses på annen egnet måte.

Kostnader ved å opprette, ha, disponere eller avvikle kontoen fremgår av bankens prislise, kontoinformasjon og/eller opplyses på annen egnet måte.

Ved overtrett av kontoen kan banken beregne overtrettsrente etter bankens til enhver tid gjeldende rentesatser for dette og som er inntatt i prislisa. Dersom kontohaveren har fått uriktige opplysninger om disponibelt beløp på kontoen og i god tro har belastet kontoen for større beløp enn disponibelt, kan banken likevel ikke kreve overtrettsrente av kontohaveren før kontohaveren har fått rimelig tid til å rette på forholdet. Bankens renter, rentemarginer og andre priser kan endres til skade for kontohaver. Banken skal sende kontohaver skriftlig varsel om endringen. Varslet skal så vidt mulig sendes før endringen.

Er det avtalt at renten skal være bundet i et bestemt tidsrom, vil innskuddet når tidsrommet er utløpt, forrentes etter de regler som gjelder for driftskonto og med samme adgang til renteendring, med mindre annet fremgår av avtalen.

Kostnader ved bruk av avtalte tjenester kan belastes den aktuelle konto. Det samme gjelder eventuelle påløpte overtrettsrenter og purgegebyr.

Følger det av bankens prislise eller betalingsoppdraget at kontohaver i egenskap av betalingsmottaker skal dekke kostnader i forbindelse med en betalingsoverføring, kan banken trekke kostnadene av det overførte beløp.

Kontohaver kan ved henvendelse til banken få skriftlig informasjon om rentevilkår og priser for alternative typer innskuddskontoer som banken tilbyr.

7. Renteberegning ved godskrift og belastning av konto (valutering)

Ved innbetaling i kontanter vil banken beregne renter av beløpet senest fra og med virkedagen etter at beløpet er mottatt. Ved annen godskrivning av konto vil banken beregne renter av beløpet fra og med den virkedag det er mottatt av banken.

Ved uttak i kontanter eller annen belastning av konto vil banken beregne renter av beløpet til og med dagen for kontoen belastes.

8. Meldinger og informasjon til kontohaver

Alle meldinger, informasjon og varsler vedrørende kontoforholdet, for eksempel kontoutskrift og varsel om endringer i rentesats eller kostnader mv, sendes til nettbankens postkasse. Meldingene mv vil bli stilt til kontohavers rådighet i nettbanken på en slik måte at kontohaver kan lagre og reprodusere informasjonen uendret.

Dersom kontohaver ikke har nettbank, vil slike meldinger mv sendes i ordinær post til den hovedadressen som er avtalt for kontoavtalen eller til slik hovedadresse som banken på annen måte har fått sikker kunnskap om.

I tillegg til å få meldinger mv i nettbanken, kan kontohaver be om å få tilsendt meldinger mv på papir. Det kan også avtales at informasjon om kontoforholdet kan bli gitt på annen måte, for eksempel som en del av andre tjenester, herunder kvitteringer for bruk av tjenester, automatiserte telefon tjenester og så videre.

Banken kan anvisse nærmere rutiner og sikkerhetsprosedyrer for bruk av elektronisk kommunikasjon. Dersom banken krever gebyr for utsendelse av meldinger mv på papir eller andre måter i tillegg til i nettbanken, fremgår dette av bankens prislise og/eller opplyses på annen egnet måte.

9. Kontoinformasjon og kontroll

Banken gir kontohaveren skriftlig kontoutskrift etter nærmere avtale. Kontoutskriften inneholder saldo og alle bevegelser på kontoen siden forrige utskrift. Kontobevegelsene vil blant annet inneholde en referanse slik at betalingstransaksjonen kan identifiseres, informasjon om betaler eller betalingsmottaker der dette er mulig, overført beløp i den valuta kontoen ble belastet eller godskrevet, gebyrer for transaksjonen, eventuell vekslingskurs og dato for beregning av renter.

Kontohaver skal snarest mulig kontrollere at opplysningene fra banken om kontoforholdet er overensstemmende med kontohavers egne opplysninger eller noteringer. Ved uoverensstemmelser skal kontohaver varsle banken uten ugrunnet opphold. Se om reklamasjonsfrist i tilfelle autoriserte belastninger i punkt 21.

10. Bruk av kontoen for betalingstransaksjoner

Kontoen kan brukes til betalingstransaksjoner. Kontoen kan disponeres ved bruk av de betalingsinstrumenter som banken til enhver tid tilbyr sine kunder og som banken og kontohaver har inngått nærmere avtale om.

Banken kan ikke uten saklig grunn avslå søknad fra kontohaver om å få disponere kontoen med bestemte betalingsinstrumenter.

Beløpet angitt i betalingsordren vil bli overført til det kontonummer som er oppgitt i ordren. Dette gjelder også i de tilfeller oppgitt kontonummer tilhører en annen enn den mottaker (person/foretak) som er oppgitt med navn og adresse i betalingsordren.

Banken kan sperre kontoen for betalingstransaksjoner generelt eller for bruk med et bestemt betalingsinstrument hvis banken antar at det er konkret fare for misbruk, enten av kontohaver selv eller av en uberettiget tredjemann. Banken kan også sperre kontoen for bruk med bestemte betalingsinstrumenter hvis det oppdages sikkerhetsmessige svakheter ved betalingsinstrumentet eller dersom det er mistanke om at tjenesten generelt kan bli utsatt for svindelforsøk.

Ved opphør av kontoforholdet eller avtaleforholdet for den enkelte betalingstjeneste, eller hvis banken på annet grunnlag forlanger det, skal kontohaver straks tilbakelevere eventuelle ubenyttede sjekk-blanketter, kort og andre betalingsinstrumenter knyttet til kontoen.

11. Mottak av betalingsordre

En betalingsordre anses mottatt av banken på det tidspunktet banken mottar alle opplysningene som er nødvendig for å gjennomføre betalingen. Betalingsordre som ikke er levert til banken på en virkedag, anses mottatt påfølgende virkedag. Mottar banken betalingsordren etter kl 14.00, eventuelt et annet tidspunkt som er særlig angitt for den enkelte betalingstjenesteavtale, anses betalingsordren mottatt den påfølgende virkedag.

Hvis en betalingsordre først skal gjennomføres på en bestemt dag eller ved utløpet av en bestemt periode, eller på den dagen da betaleren har stilt midler til rådighet for banken, skal betalingsordren anses mottatt den avtalte dagen hvis dette er en virkedag, og ellers den påfølgende virkedagen.

Banken vil starte behandlingen av en betalingsordre samme dag som ordren anses mottatt. Banken kan likevel la være å behandle ordren før det er dekning på konto for overføringsbeløpet med tillegg av avtalte priser og kostnader.

Mottatte betalingsordre som ikke skal utføres straks, vil bli utført selv om det i tiden mellom ordren er gitt og oppdraget skal utføres inntreffer forhold som gjør at vedkommende ikke kunne ha gitt ordren. Dette kan for eksempel gjelde der ordren er gitt av en fullmektig og fullmakten deretter opphører, kontohaver dør etter at ordren er gitt med videre. Kontohaver kan likevel tilbakekalle eller stanse ordren etter reglene i punkt 14. Etter at kontoforholdet er opphørt, vil en tidligere innlagt betalingsordre ikke bli gjennomført.

Ved flere betalingsordre som skal utføres samme dag, har banken intet ansvar for i hvilken rekkefølge betalingsordrene blir belastet kontoen, eventuelt hvilke betalingsordre som ikke blir gjennomført på grunn av manglende dekning.

Banken er ansvarlig for gjennomføring av en betalingstransaksjon inntil mottakers bank har mottatt det overførte beløpet. For belastningsstransaksjoner iverksatt av eller via betalingsmottakeren, er betalingsmottakerens bank ansvarlig for at belastningsordren blir oversendt til betalers bank.

12. Overføringstid for betalingstransaksjoner

Banken vil overføre beløpet angitt i betalingsordren til betalingsmottakerens bank senest innen utløpet av virkedagen etter at betalingsordren anses mottatt etter reglene over. Overføringstiden kan forlenges med én virkedag for papirbaserte betalingstransaksjoner.

For betalingstransaksjoner i norske kroner i Norge vil beløpet dessuten godskrives betalingsmottakers bank samme dag som betalers konto belastes. Fram til 1. januar 2012 gjelder dette ikke for papirbaserte betalingstransaksjoner.

Ved betalingstransaksjoner til konto i samme bank som kontohaver, vil beløpet bli godskrevet mottakers konto samme dag som betalingsordren anses mottatt etter reglene over.

Dersom betalingsmottaker ikke har konto i bank, vil banken stille beløpet til mottakers disposisjon innen utløpet av virkedagen etter at betalingsordren anses mottatt.

Fram til 1. januar 2012 kan overføringstiden for betalingstransaksjoner til utlandet eller betalingstransaksjoner i Norge i utenlandsk valuta være inntil tre dager, og inntil fire dager for papirbaserte betalingsstransaksjoner. Se likevel bestemmelsene nedenfor om lengre overførings- tid for betalingstransaksjoner til utlandet.

Vilkårene fortsetter på side 2.

For betalingstransaksjoner fra Norge til land i EØS-området med andre valutaer enn euro vil overføringsbeløpet bli godskrevet mottakers bank innen fire virkedager fra betalingsordren anses mottatt. Overføringstiden kan forlenges med én virkedag for papirbaserte betalingstransaksjoner.

For betalingstransaksjoner til land utenfor EØS-området, vil beløpet normalt bli godskrevet mottagers bank innen åtte virkedager fra betalingsordren anses mottatt, med mindre det er avtalt lengre overføringstid.

Ved betalingstransaksjoner der banken må foreta valutaomregning mellom andre valutaer enn norske kroner og euro, vil overføringstiden kunne bli lengre enn nevnt foran.

Ved betalingstransaksjoner til kontohaver vil banken stille det overførte beløpet til rådighet på kontohavers konto umiddelbart etter at bankens egen konto er godskrevet. Ved overføringer i annen valuta, vil kontohavers konto godskrives så snart valutaveksling er gjennomført.

13. Særlig om girooverføringer

Ved bruk av standardiserte giroblanketter (blanketter påført betegnelsen GIRO) kan kontohaver overføre beløp i norske kroner til betalingsmottaker. Overføringsbeløpet vil bli belastet kontohavers konto i banken og overført til betalingsmottakers konto eller utbetalt mottaker kontant i form av en utbetalingsblankett (Giro Utbetaling). Alternativt til belastning av kontohavers konto, kan giroblanketten benyttes ved kontant innbetaling til banken.

Blanketten fylles ut av kontohaver (betaler) i samsvar med anvisningene. Giroblanketten innleveres banken i åpningstiden eller på annen måte i henhold til bankens til enhver tid gjeldende rutiner for innlevering og mottak av giroblanketter.

Ved ugyldig eller manglende kontonummer, vil en utbetalingsanvisning (Giro Utbetaling) med det aktuelle overføringsbeløp bli sendt den mottaker som er oppgitt med navn og adresse på giroblanketten.

14. Avvisning av betalingsordre

Banken kan avvise betalingsordre dersom ikke alle vilkårene i kontoavtalen (herunder vilkår for den enkelte betalingstjeneste) er oppfylt eller det er bestemt i eller i medhold av lov. Avvisningsgrunn vil typisk være at det ikke er dekning på kontoen for det beløp som skal belastes, betalingsordren mangler nødvendige opplysninger for å kunne gjennomføres eller kontoforholdet i banken er opphørt eller sperret.

Betaler skal bli underrettet om avvisningen og hvis mulig, om grunnen til den og om fremgangsmåten for å rette eventuelle faktiske feil som ledet til avvisningen, med mindre annet er bestemt i eller i medhold av lov. Underretningen skal gis eller gjøres tilgjengelig for betaler på avtalt måte og innenfor de frister som gjelder for overføring av beløpet. Banken kan kreve gebyr for underretningen dersom avvisningen skyldes betalers forhold.

En betalingsordre som er avvist regnes som ikke mottatt.

Dersom banken gjennomfører dekningskontroll og det ikke er dekning på kontoen på belastningsdag, kan banken uten hensyn til bestemmelsene foran, i inntil fem påfølgende virkedager forsøke å belaste kontoen (med dekningskontroll).

15. Tilbakekall av betalingsordre

Betaler kan ikke tilbakekalle en betalingsordre etter at den er mottatt av banken. For betalingsordre som skal gjennomføres på en senere dag, kan betaler likevel tilbakekalle betalingsordren inntil utgangen av virkedagen for den avtalte betalingsdagen.

En betalingsordre kan heller ikke tilbakekalles dersom banken har eller kan anses å ha bekreftet overfor mottaker at betalingen vil bli gjennomført.

Fullmakter til enkeltstående betalingstransaksjoner som skal iverksettes av eller via betalingsmottakeren, kan ikke tilbakekalles etter at kontohaver har meddelt sitt samtykke til transaksjonen til betalingsmottakeren.

Transaksjoner som skal iverksettes på grunnlag av direkte debiterings-tjenester, for eksempel AvtaleGiro kan likevel tilbakekalles innen utgangen av virkedagen for den avtalte belastningsdagen.

For tilbakekall av sjekker gjelder reglene i sjekkløven.

Dersom betalingsordren tilbakekalles er banken ikke ansvarlig for eventuell forsinkelsesrente, inkassogebyrer med videre som betalingsmottaker krever på grunn av tilbakekallet.

For bestemte typer betalingsordre kan det fremgå av vilkårene at betaleren ikke kan kreve tilbakekall/ending, eller det kan gjelde avvikende regler for tilbakekall for enkelte betalingstjenester, se vilkårene for disse.

16. Bankens ansvar for utføring av betalingsordre

Banken er ansvarlig overfor kontohaver for korrekt gjennomføring av betalingstransaksjonen, med mindre banken kan sannsynliggjøre at mottakerens bank har mottatt beløpet innen utløpet av overføringstiden. Er banken ansvarlig, skal den uten ugrunnet opphold overføre beløpet for betalingstransaksjonen til kontohaver og eventuelt gjenopprette tilstanden på kontohaver konto slik den ville vært om den mangelfullt gjennomførte betalingstransaksjonen ikke hadde funnet sted, herunder dekke kontohavers rentetap. Bankens ansvar omfatter ikke kontohavers indirekte tap med mindre banken har utvist grov uaktsomhet og dette er årsak til tapet.

Bankens ansvar etter avsnittet over er betinget av at kontohaver reklamerer uten ugrunnet opphold etter at kontohaver ble eller burde blitt kjent med forholdet, og senest fire måneder etter betalingstransaksjonen skulle vært gjennomført.

Banken er ikke ansvarlig for å gjennomføre betalingstransaksjoner dersom nasjonale eller internasjonale sanksjoner som retter seg mot stater, selskaper, personer eller andre rettssubjekter, er til hindre for å gjennomføre transaksjonen.

Forsinkelse eller manglende gjennomføring av betalingstransaksjonen etter at beløpet er korrekt overført til betalingsmottakers bank er et forhold mellom mottaker og dennes bank.

Kontohaver har ikke rett til tilbakebetaling etter finansavtaleloven § 33a.

17. Feilaktig godskriving av konto eller belastning av for lite beløp.

Retting

Dersom kontoen uriktig er godskrevet eller ved en feil er belastet med for lite beløp, og dette skyldes feil hos banken, en annen bank eller en av bankenes medhjelpere, kan feilen rettes ved å belaste eller etterbelaste kontoen innen utløpet av tredje virkedag etter at godskrivningen skjedde. Bankens adgang til retting av feil gjelder ikke dersom godskriving av kontoen er skjedd i samsvar med oppdrag fra en tredjeperson. Hvis godskrivningen har sammenheng med straffbart forhold fra kontohavers side, eller fra en annen som har rett til å disponere kontoen, kan banken foreta retting også etter tredagersfristen. Ved slik feil vil banken underrette kontohaver uten ugrunnet opphold, med mindre feilen er blitt rettet slik at det ikke er noen reell mulighet for at kontohaver har fått uriktige opplysninger om disponibelt beløp på kontoen.

At banken ikke har adgang til å foreta retting ved belastning av kontoen etter ovenstående, er ikke til hinder for at banken kan kreve tilbakebetaling eller etterbelastning etter alminnelige regler.

18. Feilaktig belastning av konto

Hvis banken ved en feil har belastet kontoen, skal den uten ugrunnet opphold godskrive kontoen for et tilsvarende beløp. Ved slik feil vil banken underrette kontohaver uten ugrunnet opphold, med mindre feilen er blitt rettet slik at det ikke er noen reell mulighet for at kontohaver har fått uriktige opplysninger om disponibelt beløp på kontoen. Bankens videre erstatte rentetap og annet direkte tap som er oppstått ved den feilaktige belastningen. Bankens svarer ikke for indirekte tap.

19. Plikter ved bruk av betalingsinstrument

Kontohaver skal bruke betalingsinstrumenter i samsvar med vilkårene for utstedelse og bruk. Kontohaver skal ta alle rimelige forholdsregler for å beskytte de personlige sikkerhetsanordningene knyttet til betalingsinstrumentet så snart instrumentet er mottatt.

Kontohaver vil ved inngåelse av avtalen og mens avtaleforholdet løper kunne motta informasjon fra banken med råd om oppbevaring av betalingsinstrumentet, personlig kode eller annen lignende sikkerhetsprosedyrer samt råd om hvilke koder som ikke bør velges, informasjon om de beløpsgrenser som er fastsatt for bruksområder som betalingsinstrumentet kan benyttes til samt fremgangsmåten ved melding om tap av betalingsinstrumentet og/eller personlig sikkerhetsanordning.

Kontohaver skal melde fra til banken eller bankens utpekte medhjelper uten ugrunnet opphold dersom kontohaver får mistanke om eller blir oppmerksom på tap, tyveri eller uberettiget tilegnelse av betalingsinstrumentet, at uvedkommende har fått kjennskap til den personlige sikkerhetsanordningen, eller på uautorisert bruk. Kontohaver skal benytte de meldingsmuligheter banken har stilt til disposisjon, og for øvrig bistå på den måte at betalingsinstrumentet så raskt som mulig blir sperret.

Etter at slik melding er gitt, vil banken hindre bruk av betalingsinstrumentet. Bankens skal gi kontohaver en bekreftelse på at melding er gitt og tidspunktet for dette samt sørge for at kontohaver i 18 måneder fra underretning er gitt kan dokumentere å ha foretatt slik melding.

Kontohaver skal straks melde fra til banken dersom betalingsinstrumentet kommer til rette.

Kundeavtale - næringsforhold	Kunde Draumaheim SB
<p>20. Feil fra kotonhavers side ved utføring av betalingsordre Har banken gjennomført en betalingstransaksjon til det kontonummer som kotonhaver har angitt i betalingsoppdraget, skal den anses å være korrekt gjennomført av banken med hensyn til hvem som er rett betalingsmottaker.</p> <p>Banken har ikke ansvar for feil gjort av kotonhaver da betalingsordren ble gitt, for eksempel feil mottakerkonto, feil KID-nummer eller lignende. Finansavtaleloven § 43a gjelder ikke.</p> <p>Selv om banken ikke er ansvarlig for at en betalingstransaksjon ikke er blitt gjennomført korrekt, vil banken likevel treffe rimelige tiltak for å få beløpet tilbakeført. Banken kan kreve gebyr av kotonhaver for slik bistand.</p> <p>21. Ansvar ved uautoriserte betalingstransaksjoner Banken er ansvarlig for uautoriserte uttak eller annen belastning (betalingstransaksjoner) av kontoen med mindre annet følger av bestemmelsene nedenfor. Betalingstransaksjonen anses som uautorisert hvis kotonhaver ikke har godkjent den, enten før eller etter at transaksjonen ble gjennomført.</p> <p>Banken svarer ikke for tap ved uautoriserte betalingstransaksjoner som skyldes bruk av et tapt eller stjålet betalingsinstrument og der tapet/tyveriet kan tilskrives kotonhaver som uaktsomt. Det samme gjelder for betalingstransaksjoner eller uberettiget tilegnelse av et betalingsinstrument der kotonhaver har mislyktes i å beskytte personlige sikkerhetsanordning og dette kan tilskrives kotonhaver som uaktsomt.</p> <p>Kotonhavers ansvar etter forrige avsnitt er ikke begrenset til disponibelt beløp på kontoen på belastningstidspunktet.</p> <p>Kotonhaver svarer ikke for tap som skyldes bruk av tapt, stjålet eller uberettiget tilegnet betalingsinstrument etter at kotonhaver har underrettet banken i samsvar med punkt 18 foran, med mindre kotonhaver har muliggjort misbruket ved grov uaktsomhet eller forsett. Kotonhaver er heller ikke ansvarlig hvis banken ikke har sørget for at kotonhaver kan foreta slik underretning, jf. finansavtaleloven § 34 annet ledd annet punktum.</p> <p>Uten hensyn til reglene foran, kan banken holde kotonhaveren ansvarlig for tap som skyldes at kotonhaveren eller noen som etter kontoavtalen har rett til å belaste kontoen, har utvist eller medvirket til svik mot banken.</p> <p>22. Reklamasjon. Tilbakeføring Bestrider kotonhaveren å ha ansvar for en belastning etter ansvarsreglene over, skal banken tilbakeføre beløpet og erstatte rentetap fra belastningstidspunktet, forutsatt at kotonhaveren setter frem krav om tilbakeføring uten ugrunnet opphold etter at denne ble eller burde ha blitt kjent med forholdet, og senest 4 måneder etter belastningstidspunktet. Bankens skal snarest mulig ta stilling til reklamasjonskravet. Finansavtaleloven §§ 35 femte ledd og 37 annet og tredje ledd kommer ikke til anvendelse.</p> <p>Dersom kotonhaver mistenker at han kan ha blitt utsatt for et straffbart forhold i forbindelse med belastningen, kan banken kreve at kotonhaver anmelder forholdet til politiet.</p> <p>22. Motregning Banken kan motregne ethvert krav den har mot kotonhaver mot innstående på konto, med mindre annet er uttrykkelig avtalt. Bankens kan i alle tilfeller motregne mot innstående på kontoen for krav som er oppstått som følge av straffbart forhold. Bankens kan utøve tilbakeholdsrett (spærre konto) på samme vilkår som for motregning.</p> <p>23. Midlertidig opphør av bankens plikter (force majeure) Bankens plikter etter denne avtalen - herunder utbetalings- og belastningsplikten - opphører midlertidig dersom det inntreffer usædvanlige omstendigheter utenfor bankens kontroll og som banken ikke kunne forutse eller unngå følgene av og som umuliggjør oppfyllelsen. Det samme gjelder forhold som skyldes plikter som er pålagt banken i eller i medhold av lov. Bankens er ikke ansvarlig for tap som skyldes en slik ekstraordinær situasjon.</p> <p>24. Konto som ikke brukes. Foreldelse Er det ikke satt inn eller tatt ut noe på kontoen i løpet av ti år, skal banken i rekommandert brev til kotonhaverens sist kjente adresse gi melding om at innskuddet og renter vil kunne foreldes. Meldingen skal angi når foreldelsesfristen begynner å løpe, når fristen vil løpe ut og hva som kreves for å avbryte fristen. Nødvendige kostnader for å komme i kontakt med kotonhaveren kan belastes kontoen.</p> <p>26. Endring av kontoavtalen Er partene enige om det, kan kontoavtalen endres. Endringen skjer i utgangspunktet på samme måte som ved inngåelse av ny avtale.</p>	<p>Bankens kan likevel ensidig endre avtalte priser og renter, slik det er beskrevet i punktet om renter og kostnader. Bankens kan dessuten ensidig endre andre deler av kontoavtalen til skade for kotonhaver en måned etter at bankens har sendt varsel til kotonhaver om endringen. Kotonhaver anses å ha akseptert endringen hvis kotonhaver ikke varsler bankens skriftlig om det motsatte og sier opp kontoavtalen før iverksettelsesdatoen.</p> <p>27. Kotonhavers oppsigelse og heving av avtalen Kotonhaveren kan uten forhåndsvarsel si opp kontoavtalen, eventuelt enkelte betalingstjenester knyttet til en konto, med mindre annet særskilt er avtalt for den enkelte konto eller betalingstjeneste. Ved oppsigelse av kotonforholdet skal kotonhaver straks få utbetalt pengene på kontoen med påløpte renter, men med fradrag for eventuelt avtalt vederlag for avviking av kotonforholdet. Ved uttak av større beløp eller ved uttak i utenlandsk valuta, kan ekspedisjonsstedet likevel kreve forhåndsvarsel av hensyn til egen kontantbeholdning eller av sikkerhetsmessige grunner.</p> <p>Kotonhaver kan heve avtalen dersom det fra bankens side foreligger vesentlig brudd på kontoavtalen eller bankens plikter for øvrig. Krav om heving må fremsettes innen rimelig tid etter at kotonhaveren ble eller burde ha blitt klar over hevingsgrunnen.</p> <p>Ved oppsigelse fra kotonhaver etter varsel fra bankens om endringer i kontoavtalen til skade for kotonhaver eller ved heving, skal kotonhaveren få utbetalt pengene på kontoen med påløpte renter. Ved kotonhavers oppsigelse kan bankens kreve eventuelt avtalt vederlag og andre faktiske kostnader for avviking av forholdet.</p> <p>28. Bankens oppsigelse og heving av avtalen Bankens kan uten forhåndsvarsel skriftlig si opp avtalen dersom det foreligger saklig grunn og det ikke er avtalt bindingstid for innskuddet. Grunnen til oppsigelsen skal opplyses på forespørsel. Ved slik oppsigelse fra bankens side skal kotonhaveren få utbetalt pengene på kontoen med påløpte renter og uten fradrag for eventuelt avtalt vederlag for avviking av kotonforholdet. Kotonhaver har i så fall ingen rett til tilbakebetaling av eventuell forhåndsbetalt periodeavgift.</p> <p>Bankens kan skriftlig heve avtalen ved vesentlig mislighold fra kotonhaverens side. Grunnen til hevingsgrunnen skal opplyses.</p> <p>Tilsvarende oppsigelses- og hevingsrett gjelder for avtale om særlige tjenester knyttet til en konto.</p> <p>29. Ulovlig bruk av kontoen. Heving av avtalen Bankens har etter hvitvaskingsregelverket en vid undersøkelsesplikt om bruk av kontoen. Kotonhaver skal hvis bankens krever det, opplyse om sin eller andres bruk av kontoen.</p> <p>Dersom kotonhaver ikke gir slike opplysninger eller bankens har begrunnet mistanke om at kotonhaver benytter kontoen eller bankens tjenester på ulovlig måte eller til ulovlig formål, kan bankens heve kontoavtalen med øyeblikkelig virkning. Det samme gjelder hvis bankens får kjennskap til eller har begrunnet mistanke om at kotonhaver har latt andre benytte kontoen på slik måte.</p> <p>30. Om bankens virksomhet, tillatelser og tilsynsmyndighet Bankens hovedaktivitet er bank- og finansieringsvirksomhet, med konsesjon fra Finansdepartementet etter bank- og finanslovgivningen. Bankens står under tilsyn av Finanstilsynet og er registrert i blant annet. Foretaksregisteret. Bankens foretaksnummer fremgår av bankens avtaler og på bankens nettsider. Bankens er ikke merverdiavgiftspliktig med hensyn til kotonhold og betalingstjenester.</p> <p>Bankens virksomhet med mottak av innskudd, kotonhold og ytelse av betalingstjenester er bl.a. regulert i forretningsbankloven/sparebankloven, finansieringsvirksomhetsloven, banksikringsloven, betalings-systemloven og finansavtaleloven. Disse lovene er elektronisk tilgjengelig på www.lovdata.no.</p> <p>31. Innskuddsgaranti Etter lov av 6. desember 1996 nr 75 om sikringsordninger for banker og offentlig administrasjon mv av finansinstitusjoner, er banker med hovedsete i Norge obligatoriske medlemmer av Bankens sikringsfond. Etter loven er innskudd i de nevnte banker garantert av sikringsfondet med inntil 2 millioner kroner i sum for den enkelte innskyter. Maksimumbeløpet på 2 millioner kroner gjelder selv om innskyteren har flere kontoer i bankens. Det skal gjøres fradrag for innskyterens eventuelle gjeld til bankens, dersom gjelden er forfalt til betaling og bankens har rett til slik motregning etter alminnelige rettsregler. Garantien fra Bankens sikringsfond blir effektiv dersom bankens selv skulle bli ute av stand til å dekke sine forpliktelser.</p>

Avtalevilkår for klientkonto

1. Kort om klientkonto

Klientkonto er en konto som opprettes for foretak som driver advokatvirksomhet, forsikringsformidling, verdipapirforetak, inkassovirksomhet, eiendomsmedling eller annen virksomhet der det er bestemt i lov eller forskrift at foretaket skal skille mellom foretakets og klientenes midler. Foretaket anses som kontohaver, men midlene på kontoen tilhører klienten eller klientene.

2. Avtaleinngåelse

Det er kun klientforvalter (så som bevillingshaver, fagansvarlig og/eller ansvarlig advokat i virksomheten) eller person med skriftlig fullmakt fra klientforvalter som kan inngå avtale om klientkonto.

Klientkonto kan enten opprettes som en felles klientkonto for flere klienter eller en særskilt klientkonto for én klient alene.

Avtalen kan også gjelde som en rammeavtale om klientkonto(er). Avtalevilkårene vil da gjelde for klientkontoer som opprettes etter avtaleinngåelsen, med mindre annet avtales særskilt mellom klientforvalter og banken.

Kontoen skal benevnes "klientkonto" og avtalevilkårene for klientkontoen suppleres av bankens Generelle vilkår for innskudd og betalingstjenester - næring. Ved eventuell motstrid går de særskilte vilkårene her foran de generelle.

Gebyrer for bruk av klientkontoen, herunder betalingstjenester, samt eventuelle overtreksrenter belastes den konto som er avtalt.

3. Identifikasjon av kontohaver, klientforvalter og klienter

Klientkonto som er felles for flere klienter (felles klientkonto) skal lyde på klientforvalters foretaksnavn (kontohaver).

Klientkonto som gjelder for kun én klient (særskilt klientkonto) skal i tillegg til kontohaver (klientforvalters foretaksnavn) merkes med klientens navn.

Ved opprettelse av felles klientkonto skal klientforvalter dokumentere sitt og foretakets navn og adresse samt fødselsnummer (D-nummer) og foretakets organisasjonsnummer. Ved opprettelse av særskilt klientkonto skal klientforvalter i tillegg dokumentere klientens navn og adresse samt ødselsnummer eller D-nummer, eventuelt organisasjonsnummer.

4. Disposisjonsrett

Det er kun klientforvalter eller person med skriftlig fullmakt fra klientforvalter som har rett til å disponere klientkontoen. Banken skal påse at det bare er de nevnte personene som kan disponere kontoen. Banken skal registrere opphør av rett til å disponere over klientkontoen når den får melding om dette fra klientforvalter eller fra foretaket ved signaturberettiget.

5. Rapportering til ligningsmyndighetene

Banken vil i henhold til oppgaveplikten etter ligningslovgivningen rapportere innstående og renter på både felles og særskilte klientkontoer til ligningsmyndighetene.

Banken vil sende årsoppgave til kontohaver (klientforvalters foretak) etter reglene i ligningsloven. Det er kontohaver selv som informerer den enkelte klient om hvor stor andel vedkommende har av innstående på klientkontoen.

Etter avtale mellom kontohaver og banken kan banken sende årsoppgave for særskilt klientkonto direkte til klienten.

6. Forbud mot motregning

Banken kan ikke benytte innstående midler på klientkonto til motregning for ansvar som kontohaver og/eller klientforvalter måtte ha eller få ovenfor banken.

7. Forholdet til innskuddsgarantiordningen

Etter banksikringsloven er banker med hovedsete i Norge obligatoriske medlemmer av Bankenes Sikringsfond. Innskudd i de nevnte banker er garantert av Bankenes Sikringsfond med inntil 2 millioner kroner i sum for den enkelte innskyter. Maksimumsbeløpet på 2 millioner kroner gjelder selv om innskyteren har flere kontoer i banken.

For klientmidler innstående på felles klientkonto er kontohaver å anse som innskyter i forhold til innskuddsgarantiordningen. For midler innstående på særskilt klientkonto er vedkommende navngitte klient å anse som innskyter.



Fullmakt til å disponere konto

Bank
Sparebanken Møre

Organisasjonsnummer: 00937899319

Fullmakt til å disponere konto - der retten kan utøves av disponent(er) alene

Del F av kontoavtalen

- Ny fullmakt Erstatter tidligere fullmakter
 Tillegg til tidligere fullmakter

Dersom to disponenter skal disponere ulike kontoer tilhørende samme kontohaver eller samme konto på forskjellig måte, må del fylles ut ett skjema for hver disponent.

Bankens eksemplar

Opplysninger om kontohaver		
Navn, adresse Draumaheim SB Høgskolen i Ålesund 6009 Ålesund	Fødselsnummer/D-nummer/Organisasjonsnummer 009161 84263 Fødselsdato/Fødested 1) Statsborgerskap 1) Kjønn 1)	E-postadresse linnkristin_x3@hotmail.com Tlf. hjem Mobil Tlf. jobb 97606178
1) For personer som ikke har eller kan få tildelt fødselsnummer eller D-nummer		

Konto(er) som disposisjonsretten gjelder for:
Kontonummer 3910 54 13606

Opplysninger om disponent		
Navn, adresse X	Fødselsnummer/D-nummer X Fødselsdato/Fødested 1) Statsborgerskap 1) Kjønn 1)	E-postadresse
Fullmakt gyldig f.o.m. t.o.m.	Tlf. hjem Mobil Tlf. jobb	
1) For personer som ikke har eller kan få tildelt fødselsnummer eller D-nummer		

Underskrift
Disponentens underskrift/signaturprøve X

Legitimasjon kontrollert
Dato/Sign

Opplysninger om disponent		
Navn, adresse	Fødselsnummer/D-nummer Fødselsdato/Fødested 1) Statsborgerskap 1) Kjønn 1)	E-postadresse
Fullmakt gyldig f.o.m. t.o.m.	Tlf. hjem Mobil Tlf. jobb	
1) For personer som ikke har eller kan få tildelt fødselsnummer eller D-nummer		

Underskrift
Disponentens underskrift/signaturprøve

Legitimasjon kontrollert
Dato/Sign



Opplysninger om disponent			
Navn, adresse		Fødselsnummer/D-nummer	
		Fødselsdato/Fødested 1)	Statsborgerskap 1) Kjønn 1)
		E-postadresse	
Fullmakt gyldig f.o.m.	t.o.m.	Tlf. hjem	Mobil Tlf. jobb
1) For personer som ikke har eller kan få tildelt fødselsnummer eller D-nummer			

Underskrift
Disponentens underskrift/signaturprøve

Legitimasjon kontrollert
Dato/Sign

Opplysninger om disponent			
Navn, adresse		Fødselsnummer/D-nummer	
		Fødselsdato/Fødested 1)	Statsborgerskap 1) Kjønn 1)
		E-postadresse	
Fullmakt gyldig f.o.m.	t.o.m.	Tlf. hjem	Mobil Tlf. jobb
1) For personer som ikke har eller kan få tildelt fødselsnummer eller D-nummer			

Underskrift
Disponentens underskrift/signaturprøve

Legitimasjon kontrollert
Dato/Sign

Opplysninger om disponent			
Navn, adresse		Fødselsnummer/D-nummer	
		Fødselsdato/Fødested 1)	Statsborgerskap 1) Kjønn 1)
		E-postadresse	
Fullmakt gyldig f.o.m.	t.o.m.	Tlf. hjem	Mobil Tlf. jobb
1) For personer som ikke har eller kan få tildelt fødselsnummer eller D-nummer			

Underskrift
Disponentens underskrift/signaturprøve

Legitimasjon kontrollert
Dato/Sign

Med dette gis ovennevnte person(er) rett til hver for seg å disponere ovennevnte konto(er)
<p>Disposisjonsretten omfatter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rett til uttak av kontanter - rett til å belaste konto ved enkeltstående betalingstransaksjoner - rett til innsyn i kontoforholdet (-ene) - rett til å disponere konto ved bruk av disponent(en)s egen nettbank, mobilbank og lignende nettbaserte betalingstjenester. <p>Dette innebærer blant annet at:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beløpsgrense for disposisjonsretten følger den beløpsgrense som til enhver tid er fastsatt for disponent(en)s nettbank, mobilbank og lignende - Disponent(en) vil kunne inngå avtale om AvtaleGiro og e-faktura på vegne av kontohaver.



Nærmere vilkår for disposisjonsretten(e)

For disposisjonsretten gjelder kontoavtalen del C: Generelle vilkår for innskudd og betalingstjenester.

For øvrig gjelder:

- Disponenten(e) kan ikke gi andre rett til å disponere kontoen (gi disposisjonsretten videre).
- Disponenten(e) har ikke rett til å avslutte kontoforholdet.
- Disposisjonsretten er ikke beløpsbegrenset.
- Kontohaver blir ansvarlig for overtrett som følge av disponentenes bruk av kontoen(e).
- Disposisjonsretten gjelder inntil den kalles tilbake. Slikt tilbakekall skal meldes til banken, normalt skriftlig.
- Banken er ikke ansvarlig for disposisjoner gjort av disponenten(e) før banken blir kjent med tilbakekallet.
- Ved kontohavers død opphører disposisjonsretten. Banken er ikke ansvarlig for disposisjoner gjort av disponenten(e) før banken blir gjort kjent med dødsfallet.
- Ved kontohavers konkurs opphører disposisjonsretten.

Særlige avtaler om disposisjonsretten

Dersom disponenten(e) ikke underskriver fullmaktskjemaet, har kontohaver ansvar for å informere disponenten(e) om disposisjonsretten og innholdet i den.

Kontohavers underskrift

I næringsforhold skal underskrift være i henhold til firmaattest

Sted, dato

Kontohavers underskrift

X

Legitimasjon kontrollert

Dato/Sign

Innkallinger og møtereferater

Innkalling til styremøte i Dramaheim SB

Dato 28.10.15

Til Judi Aartun, Victoria H Fjellvik, Andrea Knutsen og Linn Giørtz

Du innkalles herved til styremøte i Dramaheim

Sted: Høgskolen i Ålesund/Kontor

Dato: 04.11.15

Kl.: 12.00

Sakliste

1. Godkjenning av innkalling og sakliste
2. Konstituering av bedriften
 - a. Valg av ordstyrer/møteleder
 - b. Valg av referent
 - c. Valg av revisor
3. Eventuelt

Vennlig hilsen

Linn Kristin Sørli

for studentbedriften

Styremøte Draumaheim

Til Stede: Andrea Knutsen, Linn K Sørлие, Victoria H Fjellvik og Linn Giørtz

Sted: Fagbygget Høgskolen i Ålesund

Dato: 04.11.15

Start: 10.00

Slutt: 12.20

Agenda:

1. Linn Giørtz startet møtet og innkalling og saksliste ble godkjent
2. a.b.Valg av ordstyrer/møteleder og referent ble valgt og dette ble Linn Giørtz. C. Revisor er Ragnhild Skog. De øvrige punktene ble godkjent av alle til stede.
3. Eventuelt er gjennomgang og sutte sammen rapport til eksamen
4. Judi Aartun har blitt informert gjennom skype

Vennlig hilsen

Linn Giørtz

for studentbedriften

Innkalling til styremøte i Draumaheim SB

Dato 01.12.15

Til Judi Aartun, Andrea Knutsen, Victoria H Fjellvik og Linn Giørtz

Du innkalles herved til styremøte i Dramuaheim

Sted: Høgskolen i Ålesund/Kontor

Dato: 14.12.15

Kl.: 10.00

Sakliste

1. Godkjenning av innkalling og sakliste
2. Bedriftskonto i SBM
3. Varslet oppsigelse fra Andrea Knutsen

Vennlig hilsen

Linn Kristin Sørлие

for studentbedriften

Styremøte Draumaheim

Til Stede: Andrea Knutsen, Linn K Sørлие, Victoria H Fjellvik, Linn Giørtz og Judi Aartun.

Sted: Fagbygget Høgskolen i Ålesund

Dato: 14.12.15

Start: 10.00

Slutt: 11.15

Agenda:

1. Linn Giørtz startet møtet og innkalling og saksliste ble godkjent
2. Andrea Knutsen har varslet om oppsigelse av sin stilling som daglig leder i Draumaheim. Styret vurderer å anisette en ny person for å ikke overbelaste arbeiderne. Alle fikk en mnd til å tenke over hvem som skulle erstatte Andrea som dagligleder.
3. Det er blitt besluttet og opprette en bedriftskonto i SBM. Dette var enstemmig.

Vennlig hilsen

Linn Giørtz

for studentbedriften

Innkalling til styremøte i Draumaheim SB

Dato 05.01.16

Til Judi Aartun, Victoria H Fjellvik, Klaudia Zbierzchowska og Linn Giørtz

Du innkalles herved til styremøte i Dramuaheim

Sted: Høgskolen i Ålesund/Kontor

Dato: 13.01.16

Kl.: 12.15

Sakliste

1. Godkjenning av innkalling og sakliste
2. Utskiftning av bedriftens ansatte
 - a) Oppsigelse fra Andrea Knutsen
 - b) Rekruttering av Klaudia Zbierzchowska
 - c) Omstrukturering av bedriften
 - d) Omregistrering Brønnøysundregisteret
3. Valg av daglig leder

Vennlig hilsen

Linn Kristin Sørli

for studentbedriften

Styremøte Draumaheim

Til Stede: Klaudia Zbierzchowska, Linn Kristin Sørлие, Victoria H Fjellvik & Linn Giørtz

Sted: Fagbygget Høgskolen i Ålesund

Dato: 13.01.2016

Start: 12.15 Slutt: 13.30

Agenda:

1. Linn Giørtz startet møtet og innkalling og saksliste ble godkjent

2. Utskiftning av bedriftens ansatte
 - a) Andrea Knutsen har levert oppsigelse og alle i bedriften er informert om dette. Andrea er løst fra bedriften med umiddelbar virkning.

 - b) Klaudia Zbierzchowska er rekruttert fra en annen bedrift og er ansatt i bedriften med umiddelbar virkning.

 - c) Omstrukturering av bedriften. Enkelte i bedriften har ønsket seg nye roller. Linn G har gått inn som salgsleder og Klaudia tildeles rollen som markedsansvarlig.

 - d) Brønnøysundregisteret. Vi har sendt inn omregistrering til Brønnøysundregisteret der vi informerer om at vi ønsker å registrere endringene vi har foretatt.

3. Valg av dagligleder. Andrea Knutsen var dagligleder i Draumaheim. Da hun sluttet måtte vi velge ny dagligleder. Det ble enstemmig vedtatt at Victoria ble valgt til dagligleder.

Vennlig hilsen Linn Giørtz

for studentbedriften

Innkalling til styremøte i Draumaheim SB

Dato 02.02.15

Til Judi Aartun, Klaudia Zbierzchowska, Victoria H Fjellvik og Linn Giørtz

Du innkalles herved til styremøte i Dramuaheim

Sted: Høgskolen i Ålesund/Kontor

Dato: 16.02.16

Kl.: 13.00

Sakliste

1. Godkjenning av innkalling og sakliste
2. Progresjon av bedriftskonto i SBM
3. Status prototype
4. Status videre arbeid

Vennlig hilsen

Linn Kristin Sørli

for studentbedriften

Styremøte Draumaheim

Til Stede: Klaudia Zbierzchowska, Linn Kristin Sørлие, Victoria H Fjellvik & Linn Giørtz

Sted: Fagbygget Høgskolen i Ålesund

Dato: 16.02.2016

Start: 13.00

Slutt: 13.30

Agenda:

1. Linn Giørtz startet møtet og innkalling og saksliste ble godkjent
2. Det ble fortalt at møtet med sparebanken møre er fastsatt til første uken i mars og bestem at Linn Kristin Sørлие og Klaudia Zbierzchowska skal representere bedriften på dette møtet
3. Bedriften har flere kandidater fra kina og polen på bordet. Bedriften bestemte seg for videre utbedring før endelig valg av leverandør
4. Bedriften tok opp hvilke viktige datoer som kommer fremover slik som IA kurs, VISMA kurs, fylkesmesse med mer. Bedriften refordelte oppgaver og passet på at ingen arbeidere ble overbelastet

Vennlig hilsen

Linn Giørtz

for studentbedriften

Innkalling til styremøte i Draumaheim SB

Dato 03.03.15

Til Judi Aartun, Klaudia Zbierzchowska, Victoria H Fjellvik og Linn Giørtz

Du innkalles herved til styremøte i Dramuaheim

Sted: Høgskolen i Ålesund/Kontor

Dato: 10.03.16

Kl.: 12.00

Sakliste

1. Godkjenning av innkalling og sakliste
2. Progresjon av bedriftskonto i SBM
3. Status prototype
4. Status videre arbeid

Vennlig hilsen

Linn Kristin Sørлие

for studentbedriften

Styremøte Draumaheim

Til Stede: Klaudia Zbierzchowska, Linn Kristin Sørлие, Victoria H Fjellvik & Linn Giørtz

Sted: Fagbygget Høgskolen i Ålesund

Dato: 10.03.2016

Start: 12.00

Slutt: 13.15

Agenda:

1. Linn Giørtz startet møtet og innkalling og saksliste ble godkjent
2. Øvrige ansatte ble informert om at møtet med sparebanken hadde gått bra og det ble opprettet en konto for bedriften. Denne kontoen var det Linn Kristin Sørлие som satt med rettighetene til. Det ble også informert om at sparebanken ønsket å støtte oss med 4000kr
3. Bedriften har gjennom avstemning bestemt seg for å gå videre med leverandør i Polen. Det ble informert om hvordan bestillingen av prototypen skulle foregå slik at den ville komme til fylkesmessen i April. Styret stemte for å selv sy på lommen.
4. Bedriften tok opp hvordan vi skulle rekke fristen om 3 dager med forretningsplanen. Styret la sammen en plan for å oppnå dette.

Vennlig hilsen

Linn Giørtz

for studentbedriften

Innkalling til styremøte i Draumaheim SB

Dato 27.03.15

Til Judi Aartun, Klaudia Zbierzchowska, Victoria H Fjellvik og Linn Giørtz

Du innkalles herved til styremøte i Dramuaheim

Sted: Høgskolen i Ålesund/Kontor

Dato: 06.04.16

Kl.: 12.00

Sakliste

1. Godkjenning av innkalling og sakliste
2. Fylkesmessen
3. Status prototype
4. Status videre arbeid

Vennlig hilsen

Linn Kristin Sørлие

for studentbedriften

Styremøte Draumaheim

Til Stede: Klaudia Zbierzchowska, Linn Kristin Sørлие, Victoria H Fjellvik & Linn Giørtz

Sted: Fagbygget Høgskolen i Ålesund

Dato: 06.04.2016

Start: 12.00

Slutt: 13.04

Agenda:

1. Linn Giørtz startet møtet og innkalling og saksliste ble godkjent
2. Styret gikk igjennom forberedelsene til fylkesmessen og lagde en plan på hvilke ting som fortsatt måtte fikses innen den 13.04. Styret besluttet å kjøpe inn uniformer.
3. Styret lurte på om bedriften hadde blitt lurt da regningen var betalt og ingen vare sendt. Styret besluttet at tett oppfølging av den polske bedriften forhåpentligvis ville gi resultater da man ikke hadde rukket å lage en ny prototype. Styret stemte for en stille og intern håndtering av saken.
4. Styret godkjente arbeidsplanen fra forrige gang med kun små justeringer. Målet var å ha skrevet ferdig første utkast av oppgaven til 19.04. Dette ble enstemmig vedtatt.

Vennlig hilsen

Linn Giørtz

for studentbedriften

**Årsmelding for 2015-2016
for**

Draumaheim SB

NTNU i Ålesund
Møre og Romsdal



1. Aktivitetsmelding

Draumaheim SB ble startet opp som bedrift under faget "Forprosjekt". Ideen hadde tidligere blitt jobbet med i andre fag. Draumaheim Sb ble registrert hos Ungt Entreprenørskap i oktober 2015. Det var på denne tiden 5 aksjeholdere i selskapet.

I januar 2016 valgte den ene aksjonæren å selge sine aksjer til Klaudia Zbierzchowska. Dette førte til en mindre omstrukturering i bedriften.

2. Forretningside

Draumaheim vil produsere en nordisk sengesett-kolleksjon som inkluderer en innovativ lomme til å varme føttene. Kolleksjonen skal selges via nettbutikk og våre samarbeidspartnere, med en utsalgspris på kr 799,- til voksen og 399,- til barn. I begrepet nordisk sengesett-kolleksjon menes det at vi vil ha illustrasjon av eventyr på fronten av sengesettet og bak på sengesettet kan de få utdrag fra det aktuelle eventyret. Etter hvert skal man kunne spesialbestille et eget og personlig eventyr med bestemors håndskrift på baksiden. Vi ønsker å gjøre Draumaheim til en ettertraktet

3. Eiere, veileder og mentor

Bedriften har fem like store aksjonærer. Disse er: Linn Kristin Sørлие, Linn Gjørtz, Victoria Haugli Fjellvik, Judi Aartun og Klaudia Zbierzchowska (fra januar 2016)

Ved oppstart hadde bedriften en egenkapital på 1000 kr da alle aksjonærene kjøpte aksjer for 200 kr.

Alle bedriftens aksjonærer sitter i styret. Linn Kristin Sørлие bekler rollen som styreleder mens Linn Gjørtz er utnevnt til referent.

Bedriftens veileder ved NTNU i Ålesund er Bjørn Magne Hatlø

Tore Håvold er registrert som vår mentor, men bedriften har ikke hatt kontakt med han siden høsten 2015, da dette har vært vanskelig på grunn av mye reising fra hans side.

Ragnhild Skog er revisor for bedriften

4. Virksomheten

Bedriften har siden høsten 2015 hatt sine kontorer ved Fagskolen i Ålesund. Der har vi delt lokaler med MMB SB.

Produksjon av den første typen ble foretatt i Ålesund hos svigermoren til Linn Giørtz. Produksjon av den andre prototypen har foregått i Polen. Dette er gjort i lokalene til vår leverandør.

I perioden har vi hatt god dialog og fått til gode avtaler med lokale bedrifter. Blant annet har vi fått trykket flyere, laget roll ups og lignende til en billig penge hos lokale aktører.

Underveis har flere meldt sin interesse for produktet og det er laget en interessant liste. Disse hadde vi kontaktet dersom vi fikk produktet produsert slik som hensikten var. Det er også skrevet en intensjonsavtale med en butikk som gjerne ville selge vårt produkt.

Draumaheim har ikke klart å følge opp budsjettert salg. Dette håper vi skal være mulig når produktet er ferdig utviklet og produsert gjennom vår nettside.

5. Hendelser

Bedriften deltok i Fylkesmesse for studentbedrifter våren 2016. Her fikk bedriften masse hederlig omtale i flere av kategoriene.

6. Salg

Bedriften har 0 kr i salgsinntekter pr 01.05.2016. Bedriften har derimot fått inn kr 4000 som en gave fra Sparebanken Møre.

7. Personell

Bedriften består av fem kvinnelige medlemmer. Alle jobber kontinuerlig med sine oppgaver. Det er forsøkt å fordele arbeidet så jevnt som mulig for å hindre overbelastning av ansatte, men noen har måtte ta i et ekstra tak da disse har hatt spisskompetanse og ekstra kapasitet.

Gjennom perioden har ikke bedriften gitt ut lønn eller tatt ut utbytte.

8. Regnskapsanalyse

Revisjonsrapport utarbeidet av vår revisor Ragnhild Skog ligger vedlagt.

9. Miljørapport

Miljøansvarlig: Linn Kristin Sørлие

Rapportperiode: 01.01.2016 – 01.05.2016

Miljøpolitikk: Studentbedriften Draumaheim skal stille krav til sine produkter slik at de kan driftes på en langsiktige, sunne og bærekraftige aktiviteter.

Innkjøpspolitikk: Draumaheim stiller strenge krav til sine leverandører og produsenter. Dette er fordi dem ønsker å sikre kvalitet ovenfor sine kunder. Draumaheim har valgt økologisk materiale, slik at det er satt strenge krav til produksjonen av dette. Ved å følge opp alle ledd skal vi sikre kvalitet og bærekraftig utvikling i alle ledd.

Forbruk av råvarer og energi: Draumaheim forsøker å ha et minimalt forbruk for å skåne miljøet og arbeider aktivt for å oppnå så lite svinn som mulig.

Utslipp: Draumaheim har ingen utslipp men er ukjent med leverandørens utslipp. Dette er noe Draumaheim trenger å sette seg inn i fremover.

Arbeidsmiljø: Draumaheim er aktive i sitt HR arbeid og har en sunn personalpolitikk som skal favne alle ansatte. Det er ikke rapportert om noen yrkesskader eller personalkonflikter i perioden. Draumaheim jobber aktivt for å redusere sykefraværet.

Linn Kristin Sørli 02.05.2016

10. Lærdom og erfaringer

Bedriftens medlemmer har gjennom dette året opparbeidet seg mye erfaring og lærdom. Det har vært en lang prosess som har erfart at det stadig dukker opp uforutsette ting. Gruppen har fungert etter beste evne.

Alle i bedriften er fornøyd med sine ansvarsområder og stillinger i bedriften. Bedriften har hatt et bra arbeidsmiljø men underveis har det blitt diskusjoner om arbeidsmengde og omfordeling av arbeid. Medlemmer har også måttet gjøre arbeidsoppgaver utenfor sitt arbeidsområde.

Prosjektet har underveis svingt og medlemmene har til tider uttrykt sin frustrasjon selv om alle er fornøyd med læringsutbyttet. Medlemmene ser et potensiale men er usikre på deres kapasitet fremover noe som gjør at prosjektet legges på is ved avviklingen.

11. Sted, dato og underskrifter

Ålesund 05.05.2016

Victoria Haugli Fjellvik

Linn Kristin Sørli

_ Linn Giørtz

Judi Aartun

Klaudia Zbierzchowska

Veien videre

Underveis i prosessen har vi diskutert hva vi tenker videre for bedriften. På nåværende tidspunkt ser alle for seg å legge ned driften, men flere har luftet tanken at de ser er mulighet for å starte opp Draumaheim AS ved en senere anledning. Dette er fordi mange av oss går en usikker fremtid i møte med et vanskelig arbeidsmarked som kan gjøre det aktuelt å skape sin egen arbeidsplass eller et ønske om å bli grunder.

Derfor har vi i gruppen utarbeidet en avtale hvis noen skulle ønske å videreføre driften eller skulle ønske å ta opp driften på et senere tidspunkt. Denne avtalene gjør at alle skal ha mulighet til å bli inkludert, investere eller trekke seg fra opplegget. Da vi utarbeidet avtalen prøvde vi å favne så mange ulike scenarioer som mulig.

Grunnen til at vi også har avtalt en mulighet der alle skal informeres og få tilbud om å være med på prosjektet er fordi alle har lagt ned mye arbeid og mange sene kvelder det siste året, vi mener derfor at denne innsatsen må belønnes.

På den andre siden vil vi ikke at dette skal være til hinder for videreføring dersom noen skulle ønske dette. Derfor kan alle gruppens medlemmer på et hvert tidspunkt starte opp bedrift med videreføring så lenge retningslinjene i avtalen blir opprettholdt.

Alle bedriftens medlemmer synes det hadde vært utrolig morsomt om noen valgte å realisere det som har vært drømmen vår igjennom et år og det er derfor vi ønsker å holde døren åpen.

Utfordringen med dette er at flere av gruppens medlemmer flytter, skal studere videre eller har skaffet seg jobb noe som gjør det utfordrende å drifte Draumaheim videre.

Dersom noen ønsker å føre bedriften videre vil det være en rekke utfordrende problemstillinger som man må ta stilling til slik som hvordan skaffe ekstern kapital? Hvordan skaffe nok kompetanse? Potensielle samarbeidspartnere? Det er derfor en omfattende oppgave vedkommende tar på seg.



Avtale- rammer for videreføring av Draumaheim

Denne avtalen omhandler videreføring av Draumaheim sin ide samt konsept og avtalen gjelder studentbedriftens fem tidligere medlemmer:

LINN KRISTIN SØRLIE

(LINN KRISTIN SØRLIE)

VICTORIA HAUGLI FJELLVIK

(VICTORIA HAUGLI FJELLVIK)

JUDI AARTUN

(JUDI AARTUN)

LINN GIØRTZ

(LINN GIØRTZ)

KLAUDIA ZBIERZCHOWSKA

(KLAUDIA ZBIERZCHOWSKA)

1. BAKGRUNN FOR AVTALEN

Bakgrunn for denne avtalen er at personene som tidligere utgjorde studentbedriften Draumaheim. Denne avtalen skal legge til rette for videreføring av driften til bedriften som et AS på et valgfritt tidspunkt. Denne avtalen skal sikre at alle de tidligere medlemmene skal ha et rettferdig utgangspunkt for en eventuell videreføring. Gjennom denne avtalen ønsker vi å skape retningslinjer og legge føringer for prosessen videre som sikrer at alle har like forutsetninger for videreføring.

2. VARIGHET OG OPPHØR

Denne avtalen har ingen bestemt varighet i utgangspunktet, altså i uendelig tid, men vil opphøre dersom noen velger å videreføre bedriften da det vil bli opprettet nye kontrakter.

3. NEDLEGGELSE AV SB

Da vårsemesteret 2016 går mot slutten vil studentbedriften i mai legges ned i tråd med Ungt Entreprenørskap sine regler. Eventuelt overskudd eller egenkapital vil bli fordelt likt på studentbedriftens medlemmer.

4. VIDEREFØRING AV BEDRIFTEN

Dersom et av medlemmene som var med å drive studentbedriften ønsker å videreføre prosjektet skal samtlige informeres om dette. Det skal sendes en epost til alle der man innkaller til møte og hva dette møte omhandler. I tillegg skal vedkommende presentere hvordan hun ønsker å ta prosjektet videre. Alle medlemmer skal ha et tilbud på å bli med på denne videreføringen, kjøpe aksjer eller trekke seg fra tilbudet. Det skal være mulighet for å investere uten å være ansatt i bedriften. Dette er en løsning for å inkludere fraflyttere i sitt tidligere prosjekt uten at de trenger å flytte tilbake for å være en del av videreføringen. Man skal få tilbud om å sitte i bedriftens styre. Det er viktig at alle medlemmene har en lik mulighet til videreføring av bedriften.

5. KONFLIKTER

Konflikter skal løses etter beste evne, primært vil dette skje gjennom forhandlinger. Alternativ ved voldgift.

6. SIGNATUR

Ved å signere denne avtalen samtykker samtlige medlemmer til de retningslinjer som er gitt dersom de ønsker å videreføre bedriften. Signatur skal fylles i feltet nedenfor og man samtykker til avtalen i sin helhet. Alle medlemmene har fått en utdelt kopi av denne avtalen. Dersom noen skulle bryte avtalen vil vedkommende miste retten til å videreføre bedriften.

(DATO OG STED FOR SIGNERING AV INNGÅTT AVTALE)

LINN KRISTIN SØRLIE

VICTORIA HAUGLI FJELLVIK

JUDI AARTUN

LINN GIØRTZ

KLAUDIA ZBIERZCHOWSKA



DRAUMAHEIM

NÅR NETTENE ER LANGE OG KULDEN SETTER INN,
HJELPER DRAUMAHEIM DEG I DRØMMERIKET INN

11. Regnskap

Denne seksjonen inneholder kontoplan, regnskap med posteringer, resultatregnskap og balanse, bilagsperm og annen relevant dokumentasjon.



Regnskapsperm Draumaheim

Innhold

- Kontoplan
- Regnskap med posteringer
- Resultatregnskap og balanse
- Bilagsperm
- Annen dokumentasjon:
 - Bankavstemning
 - Behandlingshistorikk
 - Leverandørliste for år 2015 og 2016
 - Bilagsliste for år 2015 og 2016

Kontoplan Draumaheim SB

Organisasjonsnummer: 916 184 263

Kontonummer for bedriften Draumaheim SB: 3910.54.13606

Kontospesifikasjon :

1040 Lisens
1579 Andre kortsiktige fordringer
1920 Bankinnskudd
2400 Leverandørgjeld
4060 Frakt, toll og spedisjon, råvarer
4210 Innkjøp av varer
6550 Driftsmaterialer
6570 Arbeidsklær og utstyr
6800 Kontorrekvisita
8160 Valutatap

Kommentarer til VISMA eAccounting

- Refererer til kto.4020 Immaterielle rettigheter → Det er brukt feil konto til bokføring av rettigheter til bildet Soria Moria → Kto. 1040 Lisens er riktig
- Regnskapsåret 2015 er ufullstendig pga. manglende dokumentasjon i form av fakturaer og bilag for innkjøp av markedsføringsmateriale som flyers og banner. Dette skyldes opphør fra en tidligere gruppelem som var ansvarlig for håndtering av bilag i år 2015.
Vi henviser derimot til faktura fra Nasjonalmuseet som er et vesentlig bevis for at Draumaheim innehar lisens til Soria Moria bildet.



Regnskap med posterings

Hovedbok

Dramaheim Studentbedrift
916184263

Regnskapsår: 01.01.2015 - 31.12.2015

Gjelder periode: 20.01.2015 - 31.12.2015

Konto	Bilag	Dato	Beskrivelse	Mva-kode	Debet	Kredit	Saldo
1920 Bankinnskudd							
			<i>IB periode</i>				0,00
	A 3	16.09.2015	Kjøp av putetrekk til boligmesse			500,00	-500,00
	A 2	20.11.2015	Betaling til 2 Nasjonalmuseet, 815443			1 050,00	-1 550,00
			Utgående saldo				-1 550,00
2400 Leverandørgjeld							
			<i>IB periode</i>				0,00
	A 1	17.11.2015	Leverandørfaktura fra 2 Nasjonalmuseet, 815443			1 050,00	-1 050,00
	A 2	20.11.2015	Betaling til 2 Nasjonalmuseet, 815443		1 050,00		0,00
			Utgående saldo				0,00
4020 Immaterielle rettigheter							
			<i>IB periode</i>				0,00
	A 1	17.11.2015	Leverandørfaktura fra 2 Nasjonalmuseet, 815443		1 050,00		1 050,00
			Utgående saldo				1 050,00
6550 Driftsmaterialer							
			<i>IB periode</i>				0,00
	A 3	16.09.2015	Kjøp av putetrekk til boligmesse	02 (25%)	500,00		500,00
			Utgående saldo				500,00

Hovedbok

Dramaheim Studentbedrift
916184263

Regnskapsår: 01.01.2016 - 31.12.2016

Gjelder periode: 01.01.2016 - 31.12.2016

Konto	Bilag	Dato	Beskrivelse	Mva-kode	Debet	Kredit	Saldo
1579 Andre kortsiktige fordringer							
			<i>IB periode</i>				0,00
	A 6	10.03.2016	Oppstartsmidler fra Sparebanken Møre			4 000,00	-4 000,00
			Utgående saldo				-4 000,00
1920 Bankinnskudd							
			<i>IB periode</i>				-1 550,00
	A 2	09.03.2016	Betaling til 1 STUDIO KAMELEON, 1			977,95	-2 527,95
	A 6	10.03.2016	Oppstartsmidler fra Sparebanken Møre		4 000,00		1 472,05
	A 4	06.04.2016	Betaling til 3 Vistaprint, 3			925,00	547,05
	A 5	13.04.2016	Flyer stativ			61,00	486,05
	A 8	28.04.2016	Betaling til 4 UPS, 24540158			503,00	-16,95
			Utgående saldo				-16,95
2400 Leverandørgjeld							
			<i>IB periode</i>				0,00
	A 1	07.03.2016	Leverandørfaktura fra 1 STUDIO KAMELEON, 1			955,12	-955,12
	A 2	09.03.2016	Betaling til 1 STUDIO KAMELEON, 1		955,12		0,00
	A 3	06.04.2016	Leverandørfaktura fra 3 Vistaprint, 3			925,00	-925,00
	A 4	06.04.2016	Betaling til 3 Vistaprint, 3		925,00		0,00
	A 7	19.04.2016	Leverandørfaktura fra 4 UPS, 24540158			503,00	-503,00
	A 8	28.04.2016	Betaling til 4 UPS, 24540158		503,00		0,00
			Utgående saldo				0,00
4060 Frakt, toll og spedisjon, råvarer							
			<i>IB periode</i>				0,00
	A 7	19.04.2016	Leverandørfaktura fra 4 UPS, 24540158		503,00		503,00
			Utgående saldo				503,00
4210 Innkjøp av varer							
			<i>IB periode</i>				0,00
	A 1	07.03.2016	Leverandørfaktura fra 1 STUDIO KAMELEON, 1		955,12		955,12
			Utgående saldo				955,12
6570 Arbeidsklær og utstyr							
			<i>IB periode</i>				0,00
	A 3	06.04.2016	Leverandørfaktura fra 3 Vistaprint, 3	02 (25%)	925,00		925,00
			Utgående saldo				925,00
6800 Kontorrekvisita (Res)							
			<i>IB periode</i>				0,00
	A 5	13.04.2016	Flyer stativ	02 (25%)	61,00		61,00
			Utgående saldo				61,00
8160 Valutatap (Disagio)							
			<i>IB periode</i>				0,00
	A 2	09.03.2016	Betaling til 1 STUDIO KAMELEON, 1		22,83		22,83
			Utgående saldo				22,83



Resultatregnskap og balanse

Resultatrapport

Draumaheim Studentbedrift
916184263

Regnskapsår: 01.01.2015 - 31.12.2015

Gjelder periode: 01.01.2015 - 31.12.2015

Periode fg år: Perioden foregående år finnes ikke

	Periode	Akkumulert	Periodeslutt fg år
Driftskostnader			
4020 Immaterielle rettigheter	-1 050,00	-1 050,00	-
6550 Driftsmaterialer	-500,00	-500,00	-
	-1 550,00	-1 550,00	-
Driftsresultat	-1 550,00	-1 550,00	-
Ordinært resultat før skatt	-1 550,00	-1 550,00	-
Ordinært resultat	-1 550,00	-1 550,00	-
Årsresultat	-1 550,00	-1 550,00	-

Balanserapport

Draumaheim Studentbedrift
916184263

Regnskapsår 01.01.2015 - 31.12.2015

Gjelder periode: 01.01.2015 - 31.12.2015

Periode fg år: Perioden foregående år finnes ikke

	Ved periodens begynnelse	Endring	Ved periodens slutt	Periodslutt fg år
EIENDELER				
Omløpsmidler 1920 Bankinnskudd	0,00	-1 550,00	-1 550,00	0,00
SUM EIENDELER	0,00	-1 550,00	-1 550,00	0,00
EGENKAPITAL OG GJELD				
Egenkapital				
Udisponert resultat Udisponert resultat	0,00	1 550,00	1 550,00	0,00
Sum egenkapital (inkl. udisp. resultat)	0,00	1 550,00	1 550,00	0,00
Gjeld				
Sum gjeld	0,00	0,00	0,00	0,00
SUM EGENKAPITAL OG GJELD	0,00	1 550,00	1 550,00	0,00
Avvik	0,00	0,00	0,00	0,00

Resultatrapport

Dramaheim Studentbedrift
916184263

Regnskapsår: 01.01.2016 - 31.12.2016

Gjelder periode: 01.01.2016 - 31.12.2016

	Periode	Akkumulert
Driftskostnader	-2 444,12	-2 444,12
Driftsresultat	-2 444,12	-2 444,12
Finansielle poster	-22,83	-22,83
Ordinært resultat før skatt	-2 466,95	-2 466,95
Ordinært resultat	-2 466,95	-2 466,95
Årsresultat	-2 466,95	-2 466,95

Balanserapport

Dramaheim Studentbedrift
916184263

Regnskapsår 01.01.2016 - 31.12.2016

Gjelder periode: 01.01.2016 - 31.12.2016

Periode fg år: 01.01.2015 - 31.12.2015

	Ved periodens begynnelse	Endring	Ved periodens slutt	Periodslutt fg år
EIENDELER				
Omløpsmidler				
1579 Andre kortsiktige fordringer	0,00	-4 000,00	-4 000,00	0,00
1920 Bankinnskudd	-1 050,00	1 533,05	483,05	-1 050,00
	-1 050,00	-2 466,95	-3 516,95	-1 050,00
SUM EIENDELER	-1 050,00	-2 466,95	-3 516,95	-1 050,00
EGENKAPITAL OG GJELD				
Egenkapital				
Udisponert resultat				
Udisponert resultat	0,00	2 466,95	2 466,95	1 050,00
Sum egenkapital (inkl. udisp. resultat)	0,00	2 466,95	2 466,95	1 050,00
Gjeld				
Sum gjeld	0,00	0,00	0,00	0,00
SUM EGENKAPITAL OG GJELD	0,00	2 466,95	2 466,95	1 050,00
Avvik	-1 050,00	0,00	-1 050,00	0,00

Behandlingshistorikk

Draumaheim Studentbedrift
916184263

Nr.	Utført	Ny verdi	Innlogget bruker
16	28.04.2016 12:05:05	Bilag registrert 2016 nr A8 Betaling til 4 UPS, 24540158	draumaheim@gmail.com
15	28.04.2016 12:04:43	Bilag registrert 2016 nr A7 Leverandørfaktura	draumaheim@gmail.com
14	28.04.2016 11:02:07	Bilag registrert 2016 nr A6 O	draumaheim@gmail.com
13	27.04.2016 12:37:53	Bilag registrert 2016 nr A5 Flyer stativ	draumaheim@gmail.com
12	27.04.2016 12:32:02	Bilag registrert 2016 nr A4 Betaling til 3 Vistaprint, 3	draumaheim@gmail.com
11	27.04.2016 12:29:00	Bilag registrert 2016 nr A3 Leverandørfaktura	draumaheim@gmail.com
10	27.04.2016 11:40:44	Bilag registrert 2015 nr A2 Betaling til 2 Nasjonalmuseet, 815443	draumaheim@gmail.com
9	27.04.2016 11:40:05	Bilag registrert 2015 nr A1 Leverandørfaktura	draumaheim@gmail.com
8	27.04.2016 11:37:48	Ny konto 4020 Immaterielle rettigheter, gyldig 2016	Automatisk generert
7	27.04.2016 11:37:48	Ny konto 4020 Immaterielle rettigheter, gyldig 2015	draumaheim@gmail.com
6	27.04.2016 11:25:27	Nytt regnskapsår 2015	draumaheim@gmail.com
5	27.04.2016 11:25:27	Inngående balanse som er overført, avser 2015	draumaheim@gmail.com
4	27.04.2016 10:46:14	Bilag registrert 2016 nr A2 Betaling til 1 STUDIO KAMELEON, 1	draumaheim@gmail.com
3	27.04.2016 10:40:46	Bilag registrert 2016 nr A1 Leverandørfaktura	draumaheim@gmail.com
2	27.04.2016 10:38:51	Ny konto 4210 Innkjøp av varer, gyldig 2016	draumaheim@gmail.com
1	21.04.2016 10:38:35	Nytt regnskapsår 2016	draumaheim@gmail.com

Leverandørreskontroliste

Draumaheim Studentbedrift
916184263

Alle leverandørtransaksjoner for periode 01.01.2015 - 31.12.2015

						Inngående saldo	0,00 NOK
						Utgående saldo	0,00 NOK
2 - Nasjonalmuseet			Organisasjonsnummer: 985686092				0,00 NOK
Bilagsnr.	Bilagsdato	Bilagstype	Fakturanr.	Fakturadato	Forfallsdato	Beløp	Inngående saldo
A1	17.11.2015	Faktura	815443	17.11.2015	17.12.2015	1 050,00 NOK	0,00 NOK
A2	20.11.2015	Betaling til 2 Nasjonalmuseet, 815443				1 050,00 NOK	0,00 NOK

Leverandørreskontroliste

Draumaheim Studentbedrift
916184263

Alle leverandørtransaksjoner for periode 01.01.2016 - 31.12.2016

						Inngående saldo	0,00 NOK
						Utgående saldo	0,00 NOK
1 - STUDIO KAMELEON			Organisasjonsnummer: 7921568383				0,00 NOK
Bilagsnr.	Bilagsdato	Bilagstype	Fakturanr.	Fakturadato	Forfallsdato	Beløp	Inngående saldo
A1	07.03.2016	Faktura	1	07.03.2016	06.04.2016	955,12 NOK	0,00 NOK
A2	09.03.2016	Betaling til 1 STUDIO KAMELEON, 1				955,12 NOK	0,00 NOK
3 - Vistaprint			Organisasjonsnummer:				0,00 NOK
Bilagsnr.	Bilagsdato	Bilagstype	Fakturanr.	Fakturadato	Forfallsdato	Beløp	Inngående saldo
A3	06.04.2016	Faktura	3	06.04.2016	06.05.2016	925,00 NOK	0,00 NOK
A4	06.04.2016	Betaling til 3 Vistaprint, 3				925,00 NOK	0,00 NOK
4 - UPS			Organisasjonsnummer: 201604191137				0,00 NOK
Bilagsnr.	Bilagsdato	Bilagstype	Fakturanr.	Fakturadato	Forfallsdato	Beløp	Inngående saldo
A7	19.04.2016	Faktura	24540158	19.04.2016	19.05.2016	503,00 NOK	0,00 NOK
A8	28.04.2016	Betaling til 4 UPS, 24540158				503,00 NOK	0,00 NOK

Bilagsliste

Draumaheim Studentbedrift
916184263

Regnskapsår: 01.01.2015 - 31.12.2015

Gjelder periode: 01.01.2015 - 31.12.2015

Bilag	Dato	Beskrivelse/Konto	Type	Debet	Kredit
A 1	17.11.2015	Leverandørfaktura fra 2 Nasjonalmuseet, 815443	Leverandørfaktura		
		2400 Leverandørgjeld			1 050,00
		4020 Immaterielle rettigheter		1 050,00	
A 2	20.11.2015	Betaling til 2 Nasjonalmuseet, 815443	Utbetaling		
		2400 Leverandørgjeld		1 050,00	
		1920 Bankinnskudd			1 050,00
A 3	16.09.2015	Kjøp av putetrekk til boligmesse	Innkjøpskvit.		
		1920 Bankinnskudd			500,00
		6550 Driftsmaterialer		500,00	

Bilagsliste

Draumaheim Studentbedrift
916184263

Regnskapsår: 01.01.2016 - 31.12.2016

Gjelder periode: 01.01.2016 - 31.12.2016

Bilag	Dato	Beskrivelse/Konto	Type	Debet	Kredit
A 1	07.03.2016	Leverandørfaktura fra 1 STUDIO KAMELEON, 1	Leverandørfaktura		
		2400 Leverandørgjeld			955,12
		4210 Innkjøp av varer		955,12	
A 2	09.03.2016	Betaling til 1 STUDIO KAMELEON, 1	Utbetaling		
		2400 Leverandørgjeld		955,12	
		1920 Bankinnskudd			977,95
		8160 Valutatap (Disagio)		22,83	
A 3	06.04.2016	Leverandørfaktura fra 3 Vistaprint, 3	Leverandørfaktura		
		2400 Leverandørgjeld			925,00
		6570 Arbeidsklær og utstyr		925,00	
A 4	06.04.2016	Betaling til 3 Vistaprint, 3	Utbetaling		
		2400 Leverandørgjeld		925,00	
		1920 Bankinnskudd			925,00
A 5	13.04.2016	Flyer stativ	Innkjøpskvit.		
		1920 Bankinnskudd			61,00
		6800 Kontorrekvisita (Res)		61,00	
A 6	10.03.2016	Oppstartsmidler fra Sparebanken Møre	Øvrig innskudd		
		1920 Bankinnskudd		4 000,00	
		1579 Andre kortsiktige fordringer			4 000,00
A 7	19.04.2016	Leverandørfaktura fra 4 UPS, 24540158	Leverandørfaktura		
		2400 Leverandørgjeld			503,00
		4060 Frakt, toll og spedisjon, råvarer		503,00	
A 8	28.04.2016	Betaling til 4 UPS, 24540158	Utbetaling		
		2400 Leverandørgjeld		503,00	
		1920 Bankinnskudd			503,00



JYSK Ålesund
Telefon 81500338

Orgnr.: N0947477129MVA

Putetrekk PRICE STAR 50x70/75cm hvit

50 x 12,00
Normal pris 600,00
Prisendring -100,00
ny pris: 10,00
Årsak: 4-Butikkens egne rabatter 500,00
Vare 1805080

TOTALT [50] kr 500,00
Annet kr 500,00

Jysk BTK 562
Langlandsveien 25
6010 Ålesund
TLF. 4781500338
ORG. NR. 947477129

2015-09-16 14:44

KJØP NOK 500,00

Netto beløp kr 400,00
-MOMS 25% = 100,00

Totale rabatter 100,00

#####



Du ble ekspedert av:
Trine .. ekspeditør:6073

Dato Tid Butikk Kasse Ekspe Kvi
16.09.15 14:43 00N562 102 60730942

JYSK feirer 27 år i Norge!
Se alle våre gode tilbud i butikk eller
på JYSK.no

NASJONALMUSEET

Postboks 7014, St. Olavs plass
0130 OSLO

Tlf: +47 21 98 20 00
Faks: +47 21 98 20 91
E-post: regnskap@nasjonalmuseet.no
Org.nr: 985686092

Faktura

Fakturanr: 815443 Side: 1
Fakt.dato: 17.11.15
Forf.dato: 17.12.15
Kundenr: 115478

Deres ref:
Vår ref: Thea Tønnessen
Ordrenr: 14197

Dramaheim Studentbedrift
Postboks 1517

6025 ÅLESUND

7.70.3

Produktnr.	Beskrivelse	Antall	Pris	Rabatt %	Mva %	Beløp
160	Salg av foto, ordre#4848	1,00	1 000,00	0,00	0,00	1 000,00
	NG.M.00546 Kittelsen, Theodor Langt langt borte saa han noget lyse og glitre					

Vienna Software AS - Vienna Global (01180128)

Sum ordre 1 000,00
Administrasjonsgebyr: 50,00
Mva.grunnlag/beløp 0,00 0,00

Fakturabeløp 1 050,00

Forfallsdato: 17.12.15
KID: 115478154434
Kontonummer: 90461146642



SPAREBANKEN MØRE
Retur: Sparebanken Møre, Pm Ålesund,
Postboks 121, 6001 ÅLESUND

Dato 09.03.2016

Sidenr. 1

190294

3914

Org.nr. NO 937899319 Foretaksregisteret

Telefon: 70113000

Linn Kristin Sørli
O.A. Devolds Gate 8 E
6002 ÅLESUND

Vår ref. BF1603090024503

Debetoppgave

Opprinnelig/oppdagsbeløp	PLN	441,71
Overført beløp	PLN	441,71
Kurs		2,2140000
Motverdi	NOK	977,95
Våre omkostninger	NOK	60,00
Andre bankers omkostninger	NOK	0,00
Total beløp debitert	NOK	1.037,95

Vi har debitert deres konto nr.
Valuteringsdato

3910.33.00847
2016.03.09

Mottaker:
Kto.PL31175012240000000013542813
Studio Kameleon Iwona Jedruchow
Borowa 42/a
35-232 Rzezsow

Mottakers bankforbindelse:
RCBWPLPWXXX
Raiffeisen Bank Polska S.a.
Piekna 20

Pl-00-549 Warszawa

Oppdragsgivers referanse:

Int145751893065200 093065200

Betalingen gjelder:
Draumaheim sb

Overført gjennom:
Dnb Bank Asa
No-0021 Oslo

Informasjon til valutaregister i toll og avgiftsdirektoratet
14 PROTOTYPE

Denne bekreftelsen er gyldig uten signatur

Vennlig hilsen
SPAREBANKEN MØRE



SPAREBANKEN MØRE
 Retur: Sparebanken Møre, Smb,
 Postboks 121, 6001 ÅLESUND

Dato 10.03.2016

Sidenr. 1

00916184263

3914

Org.nr. NO 937899319 Foretaksregisteret

Telefon: 70113000

Draumaheim SB
 Høgskolen i Ålesund
 6009 ÅLESUND

X237X00L - 004619

Innbetalingsoversikt for konto: 3910.54.13606

		Betaler:	Mottaker:
10.03.2016	4.000,00	NORGES TEKN.NATURVITENSK.UNIVE REGNSKAPSSEKSJONEN	DRAUMAHEIM SB V/LINN KRISTIN S LARSGÅRDVEGEN 2 6009 ÅLESUND
Valuta dato:	10.03.2016	7491 TRONDHEIM	1870934 797410030
Fra konto:	7694.05.50587		

Beløpet gjelder:

FAKTURANUMMER	BELØP	FAKTURADATO	KUNDENUMMER
OPPSTARTSTØTTE SPB M	4000,00		

900231260722820110016 - 016542





SPAREBANKEN MØRE
Retur: Sparebanken Møre, Smb,
Postboks 121, 6001 ÅLESUND

Dato 31.03.2016

Sidenr. 1

00916184263

3914

Org.nr. NO 937899319 Foretaksregisteret

Telefon: 70113000

Draumaheim SB
Høgskolen i Ålesund
6009 ÅLESUND

X327X00L - 012783

Kontoutskrift nr. 1 for konto 3910.54.13606 i perioden 08.02.2016 - 31.03.2016 Bedriftskonto Ue

IBAN:NO46 3910 5413 606 BIC/SWIFT-adresse: SPARNO22XXX

Forklaring	Rentedato	Ut av konto	Inn på konto	Bokført	Referanse
Saldo fra kontoutskrift 07.02.2016			0,00		
Fra: Norges Tekn.Naturvitensk.Unive Betalt: 10.03.16	1003		4.000,00	1003	1870934 797410030
Saldo i Deres favør			4.000,00		
Betalte omkostninger i år		0,00	0,00		

Informasjon om renter/provisjoner/omkostninger for konto 3910.54.13606 pr. 31.03.2016

Forklaring	Pris	Sats%	Grense	Beregn.metode
Kreditrenter		0,250 %		

Vi gjør oppmerksom på at norske banker er pålagt å rapportere valutatransaksjoner og bruk av kort i utlandet til Valutaregisteret.

3003940530165650110019 - 030540

ØDEGAARD ENGRO
LERSTAD,
ÅLESUND


ros AS

Kontantkvittering

Bax: 11665659-256221

BankAxept *****13700-2
AID: D5780000021010
TVR: 8000048000
TSI: 6800

RT

13/04/2016 07:55
Ref.: 814735 003893 IA1
Resp.: 00

KJØP

NOK 61,00

GODKJENT

TAKK FOR BESØKET
VELKOMMEN I GJEN

Informasjon	
Dokumentnummer	5329704
Dokumentdato	13.04.2016
Klokkeslett	07:55:02
Valuta	NOK
Ekspedert av	Øyvind



Pos.	Artikkel/beskrivelse	Kvt.	Pakning	Pris	Enh.	Rab.	Beløp
10	67172 Brosjyreholder Akryl A5	1	STK	49,00	STK		48,75 **
	Merverdiavgift (25,00 %)						12,25
	Avrundning						0,25-
	Sluttbeløp inkl. MVA						61,00
	Bankkort						61,00-

* Lav MVA

** Høy MVA

Ødegaard Engros AS | Lerstadvengen 291, 6014 Ålesund

Tlf: 70 10 92 00 | Faks: 70 10 92 21 | E-post: ode@norengros.no | Org.nr./Foretaksregisteret: 976 485 750 MVA

- Vi gjør arbeidsdagen enklere -



16 201604191137 002892

Faktura

0004260

DRAUMAHEIM SB
Attn: KLAUDIA ZBIERZCHOWSK
KESER WILHELMSGATE 44
6003 ALESUND
NORGE



Faktura dato
19 april 2016

Kunden:

8NO02W8RAV

Faktura nr:

24540158

Side:

1 av 2

Deres foretaksnr.

UPS foretaksnr.

976682157MVA

Henvendelse vedr. denne faktura bes rettet
til tel.: **815 56713**

UPS Norway AS
Ulvenveien 75B
Postboks 228, Alnabru
0614 OSLO

Faktura sammendrag

Omkostninger	503,00
Totalt MVA fritt	503,00
Totalt beløp	NOK 503,00

Takk for at De benytter UPS.

Har du prøvd UPS Express Saver Service?
Idelt for møter til neste dags Deadline,
kostnadsbesparende innen EU.
Besøk www.ups.com for detaljer.

Faktura forfaller til betaling om 15 dager. Ved for sen
betaling beregnes 8 % rente p.a. fra forfall. I tillegg
tilkommer et gebyr for sen betaling opp til 59 NOK.
UPS transportbetingelser for frakt fra jan 2016 er
gjeldende for samtlige produkter.



Betalingsinformasjon

Vennligst oppgi KID referansen (OCR) ved betaling.

Betaling fra
Kunden: 8NO02W8RAV

DRAUMAHEIM SB
Attn: KLAUDIA ZBIERZCHOWSK
KESER WILHELMSGATE 44
6003 ALESUND
NORGE

Betales til

UPS Norway AS
PB. 228 Alnabru
0614 OSLO

Faktura nr.:
24540158

KID Referanse: 245401583

Til Bank konto: 9750.06.20661
IBAN: NO09 9750 06 20661
BIC: ESSENOKX

Totalt beløp
NOK 503,00



16 201604191137 002892

Faktura dato
19 april 2016
Kundenr:
Faktura nr:
Side:

8NO02W8RAV
24540158
2 av 2

Importforsendelser

Imp. dato	Sporingsnummer/ Fraktbrevnr.	Referanse nr.	Service/ Pakker	Frakt Kurs	Vekt/ Kontainer
08 apr	1Z06694R0430889893 06694RCSSLD	104693802777	WW Express Saver 1	9,52948457	1,5 PKG

Beskrivelse	Verdi	Valuta	Fortollingsref.	Kurs
PRINTED MATTER	675,00	NOK	LKA6194520	100,00000000

Avsender:	CUSTOM PRINT CENTER	VENLO	5928LW	NEDERLAND
Mottaker:	DRAUMAHEIM SB	ALESUND	6003	NORGE

Betalere	Beskrivelse	MVA fritt	Nettopris
Mottagere	Utleggsprovisjon	158,00	158,00
	Utlegg Toll	96,00	96,00
	Utlegg MVA	249,00	249,00
Totalt		NOK 503,00	503,00

Forklaring av tjeneste

Dom.	Innenlands (Bevegelser innenfor et land)
TB	Transborder (bevegelser innenfor EU)
WW	Worldwide (Internasjonal bevegelse)

Merk: Alle transportkostnader inkluderer et drivstofftillegg. Fra og med 4. April vil drivstofftillegget være på 8,5% for alle Express-tjenester og Expedited-tjenesten, og på 4,0% for alle Standard-tjenester. Besøk www.ups.com for mer informasjon.