

ANALIZA PROCESA INFORMATIZACIJE U UGOSTITELJSKOM OBJEKTU NO UNO

Madunić, Ivana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:936563>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-16**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA PROCESA INFORMATIZACIJE U
UGOSTITELJSKOM OBJEKTU NO UNO

Mentor:
Izv. prof. dr. sc. Mario Jadrić

Studentica:
Ivana Madunić

Split, lipanj 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Definicija problema	1
1.2. Cilj rada.....	1
1.3. Metode rada	1
1.4. Struktura rada	2
2. INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U UGOSTITELJSKIM OBJEKTIMA.....	2
2.1. Informatizacija ugostiteljskog poslovanja.....	2
2.2. Integralni informacijski sustav u ugostiteljskim objektima	5
2.2.1. Proces nabave.....	6
2.2.2. Informatizacija nabave	7
2.2.3. Informacijski podsustav nabave.....	8
2.3. Marketing ugostiteljskih objekata	9
2.3.1. Prednosti i nedostaci Internet promocije.....	10
2.3.2. Efikasnost internet promocije	11
2.3.3. Segmenti internet promocije turizma.....	12
2.3.4. Izbor promocijskog miksa.....	15
2.4. Računovodstveni informacijski sustav	16
2.4.1. Komponente računovodstvenog informacijskog sustava.....	20
2.4.2. Ostali moduli računovodstveno informacijskog sustava	27
3. ANALIZA PROCESA INFORMATIZACIJE U UGOSTITELJSKOM OBJEKTU NO UNO	29
3.1. Obveznici fiskalizacije i važnost fiskalizacije.....	31
3.2. Obveza isticanja cijena usluga i izdavanja računa te njegova fiskalizacija u ugostiteljstvu	33
3.3. Dostava podataka o računu	36
3.4. Dostava podataka o poslovnom prostoru	37

3.5. Echo metoda	39
3.6. Značaj Wi-Fi usluga	39
4. ZAKLJUČAK.....	41
LITERATURA	42
POPIS SLIKA.....	44
SAŽETAK.....	45
SUMMARY.....	45

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Ugostiteljski objekti u svom poslovanju primjenjuju informacijske sustave. Informatizacijom i razvojem tehnologije se ima brži i pregledniji uvid u informacije, te su olakšani pristupi, te minimizirano pitanje sigurnosti. Problem istraživanja predstavlja složenost i specifičnost informacijskih sustava u ugostiteljskim objektima.

1.2. Cilj rada

Na temelju definiranog problema istraživanja, definira se cilj rada. Cilj rada je povezati razvoj i utjecaj informacijske tehnologije za obavljanje ugostiteljske djelatnosti. Da bi se postigao navedeni cilj potrebno je dati odgovore na sljedeća pitanja:

- Koje informacijske tehnologije se primjenjuju u poslovanju ugostiteljskog objekta?
- Kako se provodi marketing ugostiteljskih objekata korištenjem informacijske tehnologije?
- Na koji način je proces informatizacije primijenio caffe bar No UNO u svom poslovanju?

1.3. Metode rada

Za izradu rada korišteni su izvori na hrvatskom jeziku. Riječ je o knjigama, člancima, relevantnim internet izvorima, te zakonskim normama i propisima.

Kako bi se prikazao predmet rada i postigli zadani ciljevi u radu će se koristiti sljedeće znanstvene metode:

- metoda analize
- metoda sinteze
- metoda deskripcije
- metoda kompilacije
- metoda studije slučaja.

1.4. Struktura rada

Rad sadrži četiri cjeline.

Prvi dio rada je *Uvod* u kojem se prikazuje predmet i ciljevi rada, struktura, te korištene metode.

Drugi dio rada je *Informacijske tehnologije u ugostiteljskim objektima* gdje se opisuju karakteristike informatizacije u ugostiteljskim objektima.

Treći dio rada je *Analiza procesa informatizacije u ugostiteljskom objektu No UNO* u kojem se prikazuje što je implementacija informacijskog sustava i fiskalizacija donijela odabranom ugostiteljskom objektu po pitanju olakšanja poslovanja, te kako se provodi.

Četvrti dio rada je *Zaključak* donesen na temelju pisanog rada i korištene literature.

Na kraju rada se nalazi popis korištene literature.

2. INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U UGOSTITELJSKIM OBJEKTIMA

Informacijska i komunikacijska tehnologija su danas svakodnevnica i uz navedeno su potpora za učinkovitu obradu podataka. Specifičnost informacija ovisi o željenim sadržajima i uslugama. Izvor informiranja gostima ugostiteljskih objekata su internet stranice, te turističke agencije.

2.1. Informatizacija ugostiteljskog poslovanja

„Koristi koje informatizacija i internetizacija može donijeti moguće je podijeliti na one od informatizacije i one od internetizacije ugostiteljskih objekata. Potpunim definiranjem poslovnih procesa uz uvažavanje nove paradigme rada u koristi se višestruko povećavaju, čime se objektima RH može osigurati daljnji razvoj i uključivanje u svjetske tokove razvoja poslovanja.“¹

Prilikom kreiranja informacijskog sustava potrebno je prihvatiti dva temeljna (elementarna) načela i to:²

1. informacijski sustav kao idealni tip modela – pruža mogućnost znanstvenog pristupa kreiranju informacijskog sustava i

2. informacijski sustav kao zadani model – proces modernizacije počinje od pojedinih poslova, te se ne odnosi na funkcionalnu učinkovitost državnih institucija

„Postoji mišljenje da je informacija postala interdisciplinarni fenomen, a svaka je znanost pokušala, i još pokušava, protumačiti samo jedan dio ili oblik te složene pojave.“³

„Informacijsko društvo, s druge strane, obično se definira kao novi stupanj društvenog kulturnog razvoja koji ima posljedice i na privatnost i osobnu sigurnost sa stajališta funkcioniranja društva i sustava unutarne, vanjske, i egzistencijalne sigurnosti, te razvoj slobode osobe, demokratskih postupaka i metoda, demokracije rada, reda, mira i produktivnosti globalnom nivou.“⁴

¹ Tuđman, M. (1993): Uvod u informacijsku znanost., Školska knjiga, Zagreb, 1993., str. 39.

² Mišković, S.: Interna skripta, informatika, str. 15., [internet] raspoloživo na: <http://bs.scribd.com/doc/53324220/INFORMATIKA-%C5%A0imundi%C4%87#scribd> [15.05.2017.]

³ Ibidem, str. 15.

⁴ Webster, F. (2002): Theories of the Information Society 2, Routledge, Cambridge, str. 10.

Integriranost podrazumijeva integraciju svih poslovnih procesa i transakcija, s ciljem konzistentnosti i ažurnosti podataka. Integrirani proces, podatci i organizacijski elementi zadovoljavaju operacijske, financijske i menadžerske principe kroz zajedničku bazu podataka.

Aplikacijska integracija pruža mogućnost jednostrukog unosa svih podataka na jednom mjestu, s ciljem izbjegavanja grešaka prilikom unosa. Navedenim je osigurana konzistentnost podataka sustava za sve korisnike

Tehnička integracija u arhitekturi koja obuhvaća bazu podataka, aplikacijsku razinu i prezentaciju, podrazumijeva unos podataka u bazu, odnosno njihovu ažuriranost koja je vidljiva u svim elementima sustava. Ovom integracijom se unaprjeđuje kvaliteta prilikom donošenja poslovnih odluka, jer su na raspolaganju relevantni podatci.

„Upotreba moderne informacijske i telekomunikacijske tehnologije, a posebno interneta, transformirala je način života ljudi u posljednjih petnaestak godina. Informacijske tehnologije prisiljavaju ugostiteljske objekte da se prilagođavaju globalnim promjenama i globalnom načinu promišljanja i pravilima igre.“⁵

Direktne koristi od informatizacije su:⁶

- potpuna integracija poslovanja pojedinih institucija,
- transparentnost u radu svih institucija
- značajne izvještajne mogućnosti koje čine vrhunsku podlogu za odlučivanje
- podloga za učinkovitu internetizaciju poslovanja
- povećanje efikasnosti rada u donošenju poslovnih i političkih odluka

Simulacijski modeli koji su po svojoj prirodi apstraktni, dinamički, diskretni ili kontinuirani, direktni i kontinuirani, stohastični, nelinearni kompleksni. Njihova složenost ovisi o nivou simulacije, to jest o ciljevima istraživača koje želi postići simuliranjem modela radi eventualnog poboljšanja funkcije upravljanja promatranim sustavom.⁷

Tri opća razloga korištenja simulacijskih modela:

- rješavanje najsloženijih upravljačkih sustava

⁵ Musa, A. (2006): E-Uprava i problem digitalne podjele aktivnosti usmjerene na poboljšanje pristupa Internetu u Europskoj Uniji i Republici Hrvatskoj, Zagreb, str. 36.

⁶ Ibidem, str. 39.

⁷ Šimundić, S. (2000): Uvod u informatiku, Pravni fakultet u Splitu, Split, str. 52.

- omogućavanje istraživaču da dobije nova saznanja i razumijevanja mehanizma događanja
- omogućavanje anticipiranja ponašanja sustava eksperimentirajući na simulacijskom modelu.

Upotrebom informacijskih tehnologija poslovanje se ubrzava, komunikacija olakšava (postaje globalna i uz niže troškove) i dolazi do povezivanja na tržištu. Takvi efekti se sagledavaju i u internim poslovnim operacijama uz primjenu interneta i posebnih softverskih alata koji ubrzavaju proces poslovnih operacija. Utjecaj informacijske tehnologije na porast produktivnosti rada kroz prednosti automatizacije poslovanja obuhvaća:

- Poslovi komercijale: priprema programa i kalkulaciju cijena, upravljanje zakupljenim kapacitetima, najavljivanje (obavješćavanje dobavljača o popunjenosti kapaciteta), praćenje naplata i obračun turističkog aranžmana.
- Poslovi prodaje turističkog aranžmana: zaključivanje Ugovora o putovanju, obračun zaduženja, evidentiranje uplata i praćenje dugovanja, fakturiranje, izdavanje ugovora, priznanica i vaučera, razduživanje blagajne po završetku smjene.
- Operativno praćenje: postupci u pripremi i praćenju aranžmana, što podrazumijeva formiranje različitih lista (*flight* liste, vize, vaučeri, karte i sl.)
- Financijsko praćenje: odnosi se na financijsko knjigovodstvo, knjigovodstvo kupaca i dobavljača (dugovanja i potraživanja), izračunavanje zarade u bilo kom razdoblju na osnovu realnih troškova i prihoda od trenutka obračuna.

Osnovna karakteristika korištenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija je automatizacija u poslovanju, ali isto tako i brzina u obavljanju transakcija i operacija. Brže obavljanje poslova se dalje reflektira na smanjivanje potrebnih sati rada za obavljanje pojedinih operacija što utječe i na smanjivanje pojedinih troškova poslovanja.

Da bi se uspješno plasirali predmeti turističke razmjene bitno je da se informacije odnose na istaknute turističke proizvode u skladu s učinkovitim načinom oglašavanja i informiranja, jer kvalitetna informacija je odraz kvalitete usluge, čime se ostvaruje učinak na zadovoljstvo potrošača i lojalnost.

Razumijevanje sustava kanala distribucije u svrhu plasmana proizvoda i usluga u turizmu doživjelo je veliki pomak od tradicionalnog poimanja kao jednostavnog modela prema kojemu su se “proizvodi i usluge nudili turistima bilo direktno ili indirektno preko posrednika

kao što su turističke agencije.”⁸Navedenim su i napredovale funkcije turističkih agencija, te ih se ne gleda smo na agente subjekata turističke ponude koji primaju proviziju za naknadu svojih usluga. Danas turističke agencije obavljaju funkcije brokera, prenose informacije, savjetuju putnike i obavljaju procese transakcije.

2.2. Integralni informacijski sustav u ugostiteljskim objektima

Integralni ili integrirani informacijski sustav je sustav koji obuhvaća sve aspekte poslovanja organizacijske cjeline. Cilj uvođenja navedenog sustava je pravovremeno dostavljanje informacija uz povećanu efikasnost, te smanjene troškove. U današnje vrijeme važno je ovladati organizacijom i procesom informatizacije, a ugostiteljski objekti moraju:⁹

- definirati poslovne ciljeve poduzeća
- postaviti strategiju kako realizirati zacrtane ciljeve (standardizacija usluga, identifikacija zaposlenih s poduzećem...)
- ustrojiti optimalni organizacijski model poduzeća za ostvarenje zadanih ciljeva: centralizirano, decentralizirano ili mješovito upravljanje; prihodovni centri, troškovni centri, profitni centri; potpuno definirana odgovornost menadžera na svakoj organizacijskoj razini
- utvrditi informacijske tokove na istim razinama upravljanja i vertikalno: koje podatke poduzeće treba voditi; na kojim mjestima ih obuhvatiti; odnos između pojedinih podataka
- analiza postojećeg informacijskog sustava: strojna oprema, programska oprema, kadrovska ekipiranost, komunikacijski sustavi.

Osnovne odrednice integriranog sustava ugostiteljskog objekta su:¹⁰

- sveobuhvatnost
- modularnost
- kvaliteta i pouzdanost
- otvorenost prilagodljivost raznim tipovima i veličinama poduzeća
- podrška korisnicima

⁸Lubbe, B. (2005): A revenue model for travel intermediaries in South Africa: The negotiated approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(6), str. 386.

⁹ Ibidem, str. 130.

¹⁰ Žeželj, F. (1991): *Informacijski sistemi u praksi*, Informator, Zagreb, 1991., str. 12.

- razvoj
- standardi.

S obzirom na kompleksnost ugostiteljske usluge, odnosno pružanje usluga hrane i pića, smještaja, te dodatnih usluga potrebno je poboljšati prodaju, te osim praćenja ulaznih i izlaznih podataka o uslugama hotela, potrebno je pratiti i tržište, te informacijski sustav bazirati na informatičkoj potpori i poslovnom upravljanju. Stoga informatizacija se treba odnositi na ostvarenje planova kroz organizaciju rada, upravljanje i vođenje evidencije o smještajnim kapacitetima, nabavi, te kretanju prometa.

Aplikacija ima za cilj integrirati obradu podataka kroz transakcije:

- front office poslova (restoran)
- back office poslova (rezervacija, obračuni)

U nastavku će se prikazati što čini financijske tokove, informacijske tokove, te financijske tokove.

Skladištar, odnosno rukovoditelj nabave ima kartice za ulaz i izlaz artikla. Ugostiteljski objekt svakom gostu izdaje račun, koji se u kasama registrira s podacima o konobaru koji je poslužio goste, potom količini i vrsti hrane i pića. Pri završetku radnog dana blagajne se ispraznjuju, a pri završetku mjeseca se dobivaju materijalna izvješća, te se obavljaju inventure, kako bi se utvrdili troškovi svih namirnica. Nakon što rukovoditelj hrane i pića kontrolira primljeno prosljeđuje u računovodstvo gdje se podatci knjiže. Navedeno je proces koji se koristi informacijskom tehnologijom. S financijskog aspekta se utvrđuju svi troškovi, te se dobiveni podatci predaju u financijskim izvještajima.

2.2.1. Proces nabave

Nabava je jedna od osnovnih funkcija ugostiteljskih objekata, s obzirom da je zadužena za kvalitetno opskrbljivanje svih proizvodno-uslužnih dijelova hotela. U operativnom smislu nabava obuhvaća „organizaciju nabave, istraživanje tržišta nabave, planiranje nabave materijala, utvrđivanje količine materijala, naručivanje materijala, praćenje izvršenja narudžbi materijala, dopremu materijala, primanje, kvalitativnu i kvantitativnu kontrolu materijala,

evidenciju, kontrolu i analizu nabave.“¹¹ Važno je naglasiti kako je nabava neodvojiva od skladišnog poslovanja.

Nužnost uporabe informacijske tehnologije proizlazi iz nekoliko razloga:¹²

- potreba za ubrzanjem prihvata nove tehnologije u radu hotela, posebno informatizaciji svih radnih zadataka, kojima se bitno unapređuje organizacija rada hotela i pospješuje uspješnost radnih rezultata, povećava produktivnost rada i snižavaju troškovi rada
- pomoću informacijske tehnologije postiže se upoznavanje i pravovremeno uočavanje svih promjena na tržištu, kako bi se ponuda mogla uočenim promjenama i uspješno prilagoditi
- potreba modernizacije upravljanja hotelom s više poslovnosti, s više menadžerskog znanja i upravljačke sposobnosti, o čemu u većoj mjeri ovise rezultati poslovanja
- osuvremenjivanje profesionalnog rada u hotelijerstvu, posebno u hotelijerskoj proizvodnoj aktivnosti, u pripremi hrane, tj. gastronomiji kao značajnog faktora za uspješnost rezultata hotela, ali i za zadovoljnog gosta
- konstantno praćenje promjena u zahtjevima gostiju, osiguravajući i sve veću kvalitetu i raznolikost profesionalnih hotelskih usluga, te uljudnost u kontaktu poslužitelj-gost i više raspoloživog vremena za gosta.

„Pomoću informacijske tehnologije se, između ostalog, mogu uspoređivati ponude dobavljača, sastavljati i proračunavati recepti, upravljati narudžbama, praviti inventure, redovno određivati promet i dobiti prije odbitka po prodajnom mjestu.“¹³

2.2.2. Informatizacija nabave

Menadžeri su svjesni činjenice da je od ključnog značaja za poslovanje ugostiteljskih objekata poslovanje službe nabave. Ustrojem službe nabave se:¹⁴

- ostvaruje adekvatan profit
- pruža kvalitetna usluga.

¹¹ Galičić, V., Šimunić, M. (2006): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 187.

¹² Ibidem, str. 99-100.

¹³ Ibidem, str. 223.

¹⁴ Ibidem, str. 119.

Važno je naglasiti kako je funkcija nabave u uskoj vezi s funkcijom skladištenja, odnosno „obuhvaća svu djelatnost u svezi primanja, smještaja, čuvanja i izdavanja materijala iz skladišta, funkciju analitičkog knjigovodstva vrijednosti zaliha materijala, kao i funkciju financijskog knjigovodstva dobavljača. Već iz ovog djelomičnog nabiranja vidljivo je da se služba zadužena za obavljanje funkcije nabave u okviru ugostiteljskog objekta mora raspolagati točnim, ažurnim i pravovremenim podacima kako bi osigurala nesmetano izvršenje proizvodno-uslužnog procesa s aspekta osiguranja sirovina i materijala.“¹⁵

U nabavnoj službi se očituje ukupnost veza u odnosima izvršenja nabave i ukupnog zadatka ugostiteljskog objekta, dok se organizacijom smatra funkcija menadžmenta koja definira ulogu i zadatke pojedinaca i skupina, odnosno sektora.

Informacijski sustav održavanja ugostiteljskog objekta podrazumijeva sve poslove i aktivnosti koje se poduzimaju da bi se osigurala ispravnost odnosno funkcionalna upotrebljivost sredstava za rad. Pod time se misli na sve strojeve, alate, uređaje, instalacije, zgrade te ostalu infrastrukturu opremu. To sve omogućuje putem:¹⁶

- sastavljanja i evidentiranja podataka o sredstvima i tehnologiji održavanja
- izrade i praćenja planova održavanja
- upravljanja zalihama rezervnih dijelova, komponenata, alata pomoćnih materijala i sredstava,
- praćenje kvarova
- upravljanje poslovima održavanja
- upravljanje troškovima održavanja.

Osim toga, sustav treba omogućiti osoblju uvid u sve planove i upute. Međutim, uvođenje informacijske tehnologije nije dovoljno, važno je pružiti informatičko obrazovanje svim zaposlenicima. Bez dovoljno obrazovanog i educiranog osoblja, sustav, koliko god bio kompatibilan, neće raditi na svojoj najefikasnijoj razini.¹⁷

2.2.3. Informacijski podsustav nabave

Informacijski sustav podržan informacijskim tehnologijama, među ostalim, može sadržavati i informacijski podsustav, gdje se pod materijalima podrazumijeva sva roba, sirovine i

¹⁵ Hayes, D. K. (2005): Upravljanje hotelskim poslovanjem, M plus, Zagreb, str. 34.

¹⁶ Galičić, V., Šimunić, M.: op.cit., str. 269.

¹⁷ Ibidem, str. 270.

namirnice potrebne za kvalitetno izvršenje cjelokupnoga proizvodno-uslužnog procesa u hotelu. Nadalje, pod tim se procesom podrazumijevaju osnovne (smještaj, prehrana i piće) i dopunske (sve ostale usluge) procesne funkcije u ugostiteljskom objektu.¹⁸

Razina podsustava u poslovnom upravljačkom sustava odgovara razinama izvršnih informacijskih sustava, a logički informacijski podsustavi nabave sadrže povezane sljedeće segmente:¹⁹

- klasifikacija i šifriranje sirovina i materijala
- istraživanje izvora nabave
- programiranje nabave
- upravljanje nabavom
- registracija ulaza sirovina i materijala
- fizičko upravljanje materijalom
- obračun izlaznih sirovina i materijala
- obračun zavisnih troškova nabave
- statistika i analize nabave.

„Kao popularan koncept suvremenoga menadžmenta, koji se zasniva na logici analize korporacijskih baza podataka, a obećava velika unapređenja u procesu planiranja i provedbe protoka materijala i proizvoda, hotelijerima se sve više nameće metoda upravljanja materijalnim tijekovima u poduzeću. Veliki interes za tu metodu pobudio je razvoj interneta kao osnovnog a komunikacijskog kanala u elektroničkom poslovanju.“²⁰

2.3. Marketing ugostiteljskih objekata

Nove informacijske tehnologije, poglavito računala omogućila su razvoj novih medijskih tehnologija. „Tradicionalni masovni mediji su konvergirali oko kompjutorske tehnologije, te su nastali novi mediji kao što je internet, koji ne pripada kategoriji masovnih medija jer njegova organizacijska struktura nije uključena u institucionaliziranu proizvodnju i

¹⁸ Bosilj Vukšić, V. ; Kovačić, A. (2004): Upravljanje poslovnim procesima, Sinergija - nakladništvo, Zagreb, str. 54.

¹⁹ Pavlić, M. (2011): Informacijski sustavi, Školska knjiga, Zagreb, str. 72.

²⁰ Ibidem, str. 74.

distribuciju proizvoda kod koje publika ne sudjeluje u komunikacijskom procesu.“²¹ Pojava interneta omogućila je novu tržišnu kategoriju, odnosno elektronsko poslovanje.

2.3.1. Prednosti i nedostaci Internet promocije

Pod e poslovanjem podrazumijevam sve poslovne radnje kod kojih se izvedba ključnih operacija, upravljanja, financiranja, inovacija, proizvodnje, distribucije, prodaje, odnosa sa zaposlenicima te odnosa s kupcima, odvija najvećim dijelom putem ili na internetu ili drugim računalnim mrežama, bez obzira na vrstu veze između virtualnih i fizičkih dimenzija tvrtke. Koristeći Internet kao temeljno sredstvo komunikacije i obrade inovacija, poduzeće prisvaja mrežu kao svoj organizacijski oblik.²²

Internet kao komunikacijski kanal omogućuje smanjivanje troškova promoviranja, te brže povećanje broja klijenata. Osnova internet promocije je ostvarivanje direktne komunikacije između pružatelja turističkih usluga i krajnjih korisnika- turista. Internet promocijom turizma pružaju korisnicima sve potrebne informacije za planiranje i ugovaranje njihovih turističkih dolazaka, te organiziranje aktivnosti na odmoru. Internet promociju odlikuje visoka transparentnost, te uvid u usluge i sadržaje prije konačne kupnje, kao i dojmovi drugih koji su već posjetili traženo odredište. Bitno je spomenuti i kako su svi sadržaji o turizmu dostupni 24 sata, odnedavno i na različitim jezicima. Sve su to prednosti koje Internet čine atraktivnim za promociju turističkih proizvoda.

„Budući da je promocija proizvodni proces, potrebno je kvalitetno upravljanje, koje obuhvaća šest koraka, a to su: odabir ciljnog tržišta, određivanje ciljeva promocije, određivanje budžeta, kreiranje poruke i odabira medija promocije, izbor promocijskog miksa, te finalni korak upravljanja promocijom, a to je evaluacija same promocije.“²³

Prva zadaća korištenja Interneta je bila komunikacijska veza među istraživačima u obrani SAD-a još 60-ih godina. 30-ak godina kasnije internet se razvio kao mreža računala, koja služi kao podrška oglašivačkim medijima. Prednost interneta u odnosu na ostale medije je ta što pruža mogućnost neograničenog broja informacija koje se mogu ažurirati ako je potrebno i

²¹ Peruško, Z. (2011): Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, str. 36.

²²Castelles, M. (2003): Internet galaksija: razmišljanje o internetu, poslovanju i društvu, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, str. 79.

²³ Previšić, J. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 240.

više puta dnevno na jednostavan način. „Putem Interneta najčešći oblici oglašavanja su kreiranje web stranica, banneri, skyscraperi, pop-up prozori i sponzorstva.“²⁴

Web stranice s obzirom na dostupnost predstavljaju on line katalog, te su virtualna brošura za promociju turizma, dok pop – up prozori su svima poznati, budući da su to oglasi koji iskaču prilikom čitanja/ slušanja na određenim stranicama. Sponzorstva su oglašavanja putem interneta, gdje poduzeća plaćaju da njihovi usluge ili proizvodi budu prikazani na cijeloj ili dijelu stranice novina, agencija i sl. Sponzori dobivaju mjesto za svoj oglas, a za uzvrat plaćaju prostor na internetu po određenim tarifama.

Prednosti promocije putem Interneta su brojne, a kao najvažnije mogu se izdvojiti:

- izravna komunikacija turističke zajednice i korisnika (turisti)
- pristup informacijama 24 sata
- kreativnost
- kupnja turističkih usluga online.

Među nedostacima internet promocije može se izdvojiti sljedeće:

- nepostojanje univerzalnih kriterija za mjerenje efikasnosti promocije
- sporost pronalaženja podataka
- nepostojanje prijevoda sadržaja na više stranih jezika
- manjak recenzija i kvalitetnih fotografija
- manjak sadržaja ponuđenih usluga.

2.3.2. Efikasnost internet promocije

Mjerenjem rezultata internet promocije se zapravo vidi koji elementi su bili uspješni, a koji ne. Neki od razloga mjerenja efikasnosti internet promocije su da se vidi u kojoj mjeri je promocija došla do ciljane tržišne grupe, s obzirom na eventualne neadekvatne, odnosno ne jasne komunikacijske poruke. Također, efikasnost se provjerava kako bi se povećala učinkovitost internet promocije u cjelini.

„Često se u cjelokupnom promocijskom procesu izgubi glavna ideja oglašavanja na način da ili kreirana poruka nije razumljiva prosječnom potrošaču, ili se potrošači ne mogu sjetiti

²⁴ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 415.

oglašavane marke proizvoda. Sve to mogu biti razlozi neuspjeha komunikacije s potrošačima, pa je zbog toga potrebno mjeriti učinkovitost procesa promocije.“²⁵

Metode kojima se mjeri učinkovitost cjelokupnog procesa promocije dijele se na:²⁶

1. metode mjerenja komunikacijskih učinaka i
2. metode mjerenja prodajnih učinaka.

Obje skupine testova se dalje s vremenskog aspekta dijele na one predtestiranja i poslijetestiranja.

2.3.3. Segmenti internet promocije turizma

Internet promocija sadrži mnoštvo mogućnosti oglašavanja. Izbor stranica na kojima će biti promoviran turizam ovisi o posjećenosti skupine ljudi koja traži turističke sadržaje i odredište. Također, bitni su i forumi i blogovi koji također predstavljaju reklamnu poruku, kroz pozitivna/negativna iskustva onih koji su već bili dio turističke destinacije i njezini sadržaja. Tek kada se pažljivo rezimiraju svi segmenti, koji će biti navedeni u nastavku rada, može se reći kako će posjećenost i zainteresiranost turista biti veća.

Prilikom odabira ciljnog tržišta turističke zajednice, turistički oglašivači moraju obuhvatiti cjelokupnu ponudu, na temelju obilježja od kojih su najvažnije demografske značajke, životni stil određene zemlje i kulturu, zemljopisna lokacija, koja je bitna s obzirom na udaljenost mjesta iz kojega dolaze turisti, te cijeli niz drugih specifičnosti koje uzrokuju slično ponašanje određene skupine, kao npr. vid turizma koji se pruža turistima s obzirom na godišnje doba u koje turisti planiraju svoj dolazak. Bitno je obuhvatiti sve elemente i sagledati ponudu za mlade željne ludoga provoda, za one koji žele mirno prirodno okruženje, za obitelji pažljivo segmentirajući ponudu za djecu, do osoba starije dobi i njihovih želja za sadržaje prilagođene njihovim htijenjima o idealnom odmoru. Također, bitno je naglasiti i kupovnu moć potencijalnih turista.

Navedene značajke se određuju prema geografskim parametrima. U koju regiju spada destinacija, koji su turisti najzastupljeniji prema porijeklu, odnosno prebivalištu, te kakvi su klimatski uvjeti, kakva je ponuda u sezoni, ali i tijekom cijele godine. Bitno je i određivanje

²⁵ Ibidem, str. 506.

²⁶ Ibidem, str. 510.

vida turizma kako bi se mogla odrediti ciljna skupina željeznih turista prema demografskim obilježjima turista (dob, spol, obiteljski status).²⁷

Ciljno tržište su sadašnji i potencijalni kupci. Bitno je odrediti kakav stav ciljna skupina ima prema usluzi i organizaciji. Pri odabiru ciljnog tržišta potrebno je uz naveden značajke obratiti i pozornost na povezanost s drugim dostupnim turističkim proizvodima. Tek kada se utvrde činjenice iz stvarne situacije, moguće je napraviti sljedeće korake u upravljanju promocijom putem interneta.

Budući da Internet pruža neograničen broj mogućnosti komunikacije prema ciljnom tržištu, potrebno je pratiti potrebe potrošača, u ovom slučaju turista, koji su organiziraniji, zahtjevniji, ali i samostalniji u prikupljanju informacija. Društvene zajednice, kao i društvene mreže imaju velik utjecaj na mišljenje potrošača, jer posjetitelji ostavljaju svoje dojmove u komentarima o putovanju, te tako pozitivno ili negativno utječu na donošenje odluka potencijalnih posjetitelja o online kupnji.

Kada se promovira turistička zajednica ide ka ostvarivanju nekog cilja. Dugoročno gledano podrazumijeva se plasiranje pozitivnog imidža u javnosti, a kratkoročno gledano misli se na prodajne ciljeve.

Cilj promocije turizma putem interneta je promoviranje svih aktivnosti kako bi se kratkoročno i dugoročno realizirali postavljeni ciljevi. Cilj je privući što veći broj turista i stvoriti imidž destinacije. Komunikacijski ciljevi (učinci) se usmjeravaju na jednu ili nekoliko faza u komunikacijskom procesu. Bitno je informirati potencijalne turiste o svim dostupnim sadržajima i uslugama u sezoni, ali i izvan sezone. „Prvi cilj obuhvaća poticanje i stvaranje potrebe za određenom kategorijom proizvoda, zatim kreiranje upoznatosti s markom, pojačavanje ili stvaranje stava, utjecaj na stvaranje namjere kupnje specifične marke dok se posljednji cilj odnosi na utjecaj na samu kupovinu proizvoda.“²⁸

Ukoliko se stvori potreba potrošača da svoje želje i potrebe zadovolji postojeća internet ponuda promocije turizma, on će ići istraživati o prepoznatljivost destinacije i usluga, kao i mišljenja onih koji su već tu bili. „Kreiranje upoznatosti sastoji se od nekoliko podciljeva koji obuhvaćaju kreiranje opće upoznatosti, utvrđivanje njezine uloge na putu prema kreiranju

²⁷ Sudar, J., Keller, G.: op.cit., str. 31.

²⁸ Kesić, T.: op.cit., str. 74.

stava, uočavanje razlike između upoznatosti i prepoznavanja, te spoznaje da je upoznatost zapravo povezivanje različitih obilježja.“²⁹

Stav prema destinaciji je drugi opći komunikacijski cilj. Može se definirati kao potrošačevo vrednovanje u odnosu na mogućnost da isto zadovolji trenutno aktualne motive. Potrošači odnosno turisti ostvaruju pozitivan stav prema destinaciji ukoliko je ona poznata i poželjna. „Utjecaj na kupovinu je posljednji i konačni cilj komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima. Ovdje se ne smiju zanemariti ostali čimbenici marketinškog miksa koji mogu postati zapreka kupovini specifične marke ukoliko ih nismo integrirali u promocijski miks.“³⁰

Rentabilna i efikasna promocija podrazumijeva planiranje promotivnog budžeta i planiranje promotivnih aktivnosti. Koliko sredstava je potrebno izdvojiti za promociju oduvijek je predstavljalo problem, pa se u praksi koristi nekoliko mogućih metoda, a najčešće korištene metode uključuju arbitražnu metodu, metodu postotka od prodaje, metodu pariteta konkurencije i metodu cilja i zadatka.³¹

Ulaganje u promociju putem interneta izravno utječe na prodaje, te se ne bi trebalo štedjeti na tom području, već samo novac efikasnije utrošiti.

„Kreiranje poruke i izbor medija najvažniji su elementi procesa upravljanja promocijom. Poruka, koja se prenosi ciljnom tržištu, obuhvaća tri osnovne dimenzije, a to su sadržaj, struktura i izvor poruke.“³² Kada se kreira poruka i bira medij promocije, bitno je nakon što se odredi ciljno tržište odrediti što se prenosi poruku, radi li se o nekoj poruci koja se odnosi na kratkotrajnu ponudu (organiziranje seminara, koncerti...) ili se želi stvoriti imidž i pozicionirati na turističkom svjetskom tržištu. Kada se kreira poruka bitno je uključiti slike, glazbu, kao i ideje koje se prezentiraju na kraju poruke, kako bi nakon prikazanog sadržaja poruka bila jasnija. Uz tekst i glazbu, pažnju je bitno obratiti i na grafički stil, oblikovanje pozadine, oblikovanje likova, kako bi sve bilo u skladu s ponudom određenog vida turizma.

²⁹ Ibidem, str. 75.

³⁰ Ibidem, str. 78.

³¹ Previšić, J.: op.cit., str. 243.

³² Ibidem, str. 241.

2.3.4. Izbor promocijskog miksa

„Promocijski miks čine: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet i ostali oblici izravne marketinške komunikacije, osobna prodaja te odnosi s javnošću i publicitet.“³³

„Čimbenici koje treba uzeti u obzir prilikom izbora promocijskog miksa prvenstveno se odnose na određivanje tržišta, definiranje ciljeva komunikacije, određivanje prirode proizvoda, definiranje faze životnog ciklusa proizvoda, te izbor push prema pull strategiji.“³⁴ U turističkoj ponudi pažnju treba obratiti na strategiju online prodaje u turizmu, bez obzira gdje se nalazi turistička destinacija (more, planina, dolina, rijeka). Bitna je vrijednost digitalne komunikacije koja se pruža. Online prodaja u turizmu počinje izradom web stranice, koja je investicija, a ne trošak. Mijenjanjem svijesti o ulozi internet promocije dolazi do redizajniranja stranica, jer planiranje putovanja je svakodnevica, koja koristi čak 90% putnika prilikom organiziranja svog odmora. Izborom promocijskoga miksa se „uvjerava“ kupca da je ispravno postupio i izabrao najbolje za sebe.

„Turizam, pa tako i hotelijerstvo, djelatnost je intenzivno prožeta informacijama. Specifičnost turističkog tržišta je u tome što se turistički proizvod odnosno usluga prodaje prije konzumacije samog proizvoda, odnosno obujam prodaje ovisi isključivo o prezentaciji hotelskog proizvoda i usluge. Stoga je važnost distribucije prave informacije na pravo mjesto u pravom trenutku pravoj osobi, koju omogućava informacijski sustav podržan internetskom tehnologijom, od neprocjenjivog značenja.“³⁵

„Brzim razvojem i ubrzanim širenjem informacijsko-komunikacijske tehnologije zadnjih godina uzrokovano je evoluiranje marketinga u e-marketing. Stoga se danas elektronski mediji, a posebice Internet koriste kao izravni komunikacijski kanal između proizvođača, odnosno davatelja usluga i potrošača. Budući da u toj komunikaciji ne postoji posrednik, proizvođač, odnosno davatelj usluga ima mogućnost bolje upoznati potrošača i stvarati bazu podataka za izgradnju odnosa s kupcima.“³⁶

Najznačajnija je Web 2.0 aplikacija čiji sadržaj kreiraju i korisnici, te je tako komunikacija dvosmjerna između korisnika i računala, odnosno korisnika i korisnika.

³³ Ibidem, str. 246.

³⁴ Ibidem, str. 244.

³⁵ Garbin Praničević, Plavčević, (2010): Razvijenost informacijskih sustava velikih hotelskih poduzeća u Hrvatskoj, Acta turistica Nova, 4 (2), str. 179.

³⁶ Dobrača, I.: op.cit., str. 45.

Najvažnije odrednice aplikacije Web 2.0 su da web predstavlja platformu, a korisnici kontroliraju sadržaj, stoga kontrola pristupa nije kao kod drugih aplikacija jer u ovoj aplikaciji korisnici kreiraju sadržaj i time doprinose aplikaciji. Konkretno u hotelijerstvu Web 2.0, odnosno njegovi alati koji se koriste su web stranice, banneri, blogovi, društvene mreže i podcast.

Web stranice su najvažniji dio Interneta koji omogućuje prijenos hipertekstovnih dokumenata, a datoteke su napisane na programskom jeziku HTML i vidljive su na preglednicima, odnosno browserima. Banneri su slike malog formata koje su zapravo jedan vid oglasne ploče i najčešći oblik internetskog oglašavanja.. upotreba banneri omogućuje da se hoteli oglašavaju na najposjećenijim stranicama. Blogovi su dnevници koji se ažuriraju i njihov sadržaj je ograničen na samo jedno područje. Danas su čest oblik komunikacije. Društvene mreže su mediji koji potiču društvo na interakciju, odnosno komentiranje i pisanje vlastitih postova. Društvene mreže se klasificiraju na one za prijateljstvo i zabavu, posao, glazbu i znanost. Društvene mreže doprinose marketingu ugostiteljskog objekta tako što se gosti označavaju u istima, ili mogu na svojim stranicama objaviti da sve svoje goste koji objave fotografiju boravka u hotelu nagrađuju primjerice večerom i slično. Podcast je kreiranje zvuka i njegovo objavljivanje na Internetu, a važnost podcasta za hotele je što predočuje realnije ono što slika ne može dočarati.

2.4. Računovodstveni informacijski sustav

Funkcija računovodstva približena je informatičkom vremenu prema utemeljenim obvezama trgovačkog društva za vođenjem poslovnih knjiga i javnih izvješća. Zakonom o računovodstvu, Uredbom o računovodstvu proračuna, Uredbom o računovodstvu neprofitnih organizacija i Zakonom o porezu na dohodak svim pravnim subjektima kao i fizičkim osobama koje obavljaju samostalne djelatnosti obrta i slobodnih zanimanja od kojih utvrđuju dohodak odnosno iskazuju dobitak, propisana obveza vođenja poslovnih knjiga, te sastavljanja i prikazivanja temeljnih financijskih izvješća. 2008. godine na snagu stupio je novi Zakon o računovodstvu (NN br.109/07) , koji uvodi novost kako svi poduzetnici postaju obveznici primjene HSFI.

Zakon o računovodstvu uređuje računovodstvo poduzetnika, knjigovodstvene isprave i poslovne knjige, popis imovine i obveza, primjenu standarda financijskog izvještavanja i tijelo za donošenje standarda financijskog izvještavanja, godišnja financijska izvješća i

konsolidaciju godišnjih financijskih izvješća, reviziju godišnjih financijskih izvješća, sadržaj godišnjeg izvješća, javnu objavu godišnjih financijskih izvješća, Registar godišnjih financijskih izvješća, te obavljanje nadzora.

Poduzetnici i sve pravne i fizičke osobe, koje su obveznici poreza na dobit dužni su primjenjivati odredbe Zakona o računovodstvu.

Osim ZOR-u zakonska regulativa, definirana je i Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja, Međunarodnim računovodstvenim standardima i Hrvatskim standardima financijskog izvještavanja.

Financijska agencija vodi Registar godišnjih financijskih izvješća, te on predstavlja središnji izvor informacija o financijskom položaju i uspješnosti poslovanja pravnih i fizičkih osoba koje su obveznici poreza na dobit. Svi obveznici dužni su najkasnije do 31. ožujka predati financijske izvještaje za prethodnu godinu.

Informacijski sustav (računovodstveni informacijski sustav) je dinamički sustav u stalnom kretanju i odnosima s unutrašnjom i vanjskom sredinom, što nas usmjerava na kontinuirane analize ponašanja stanja sustava sukladno standardima i izbor željenih ciljeva u realnom vremenu.

Računovodstveni informacijski sustav se može definirati i kako sveukupnost ljudi, računalnih programa, pohranjenih podataka, načina i metoda njihove organizacije, komunikacijskih i mrežnih veza, te organizacijskih postupaka koji omogućuju prikupljanje, razvrstavanje, evidentiranje, sumiranje, pohranjivanje podataka i informacija, te sastavljanje i predočavanje računovodstvenih informacija zainteresiranim korisnicima.³⁷

Danas je u praksi uvriježeno postojanje dva informacijska sustava u poduzećima, jedan je upravljački, odnosno menadžment informacijski sustav, a drugi je računovodstveni informacijski sustav. Prvi navedeni – menadžment informacijski sustav obuhvaća financijske i nefinancijske transakcije, za razliku od računovodstvenog informacijskog sustava koji se bazira samo na financijskim transakcijama. Zbog navedenog je menadžment informacijski sustav opširniji pojam od računovodstvenog informacijskog sustava, koji zapravo predstavlja njegov podsustav temeljen na računovodstvenim izvještajima. Financijske transakcije su ujedno odraz svih poslovnih kretanja poduzeća, stoga oba informacijska sustava se odnose na praćenje svih informacija poslovanja poduzeća.

³⁷ Gulin, D. (2003): Računovodstvo, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb, str. 205.

Budući da je računovodstvo skup teorija, i sustavnih mišljena pomoću kojih se financijski podatci obrađuju u informacije u svrhu izvještavanja, planiranja, nadzora i donošenja odluka, računovodstveni sustav predstavlja skup zadataka unutar subjekta koji procesuiraju određene poslovne događaje zasnovane na financijskim evidencijama. Stoga, računovodstveni sustav treba priznavati, obračunavati, razvrstavati, objavljivati, sažimati i u sustavu definirane subjekte (primaocima) ovih informacija izvijestiti o poslovnim događajima i financijskim rezultatima.³⁸

Računovodstveni informacijski sustav neposrednim i operativnim zadacima registrira poslovne događaje subjekta, te ih distribuira po funkcijama i potrebama subjekta. Krajnji cilj je informirati subjekte, odnosno primatelje o svim dostupnim poslovnim događajima i financijskim rezultatima.

Osnovno obilježje računovodstvenog informacijskog sustava je proizvodnja informacija temeljenih na financijskim transakcijama, kao i precizno i pravovremeno omogućavanje informacija koje čine temelj učinkovitog i djelotvornog izvođenja primarnih aktivnosti poduzeća.

Osnovni, središnji računovodstveni elementi su:

- računovodstvena načela kao opća pravila koja služe kao vodič u procjeni, bilježenju i izvještavanju o poslovnim aktivnostima³⁹
- računovodstveni standardi koji čine razradu računovodstvenih načela u pogledu metoda obuhvata i obrade računovodstvenih podataka, formiranja računovodstvenih informacija, te njihova prezentiranja eksternim korisnicima⁴⁰
- računovodstvene politike koje predstavljaju posebna načela, osnove, dogovore i praksu koju je usvojio poslovni subjekt u sastavljanju i prezentiranju financijskih izvješća⁴¹
- poslovne knjige u kojima se kronološki evidentiraju transakcije
- konto kao instrument knjigovodstvene evidencije, koji čine podatci o pozicijama financijskog izvješća
- zakonski propisi koji se odnose na financijsko izvještavanje.

³⁸ Hrvatsko udruženje revizora (1993): Međunarodni revizijski standardi, Zagreb, str. 51.

³⁹ Larson, K. D., Pyle, W. W. (1988): Fundamental accounting principles, Irwin, Homewood, Illinois, str. 24.

⁴⁰ Žager, K., Žager, L. (1996): Računovodstveni standardi, financijski izvještaji i revizija, Inženjerski biro, Zagreb, str. 58.

⁴¹ Zenzerović, R. (2005): Analitički postupci pri ocjeni vremenske neograničenosti poslovanja, magistarski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 8.

Izlaz računovodstvenog informacijskog sustava su informacije koje se nalaze u financijskim izvješćima. Financijska izvješća čine:⁴²

- bilanca – prikaz imovine i obveza poduzeća na određeni dan,
- račun dobiti i gubitka – prikaz prihoda, rashoda i njihove razlike za određeno razdoblje,
- izvješće o novčanom toku – prikaz primitaka i izdataka i njihove razlike za određeno razdoblje,
- izvješće o promjenama vlasničke glavnice, te
- bilješke uz financijska izvješća.

Računovodstveni informacijski sustavi razvijali su se na temeljima podrške određenih informacijskih tehnologija, kao računarske tehnologije prethodnih generacija, s nepromijenjenim ciljevima potpune i sveobuhvatne obrade računovodstvenih podataka u informacije. Računovodstveni informacijski sustav čine dva podsustava, u načelu su neovisni, i podjednako utjecajni na učinkovitost računovodstvenog informacijskog sustava. Važno je napomenuti kako je bitna vrijednost informacija koje pruža računovodstveni informacijski sustav. Kao najvažnija obilježja može se izdvojiti:⁴³

- relevantnost – obilježje informacija koje utječu na donositelja odluka za predviđanje (potvrđivanje ili opovrgavanje očekivanja);
- pouzdanost – informacija je objektivna i prikazuje realnu organizaciju i aktivnosti;
- potpunost – informacija sadrži sve važne aspekte;
- pravovremenost – informacija se može pribaviti na vrijeme, kako bi donositelj odluka imao vremena za odluku o korištenju predloženih informacija;
- razumljivost – obilježje informacije koje se očituje kroz razumljivost i korisnost
- dokazivost – obilježje informacije koju je moguće u svakom trenutku provjeriti, analizirati, te potkrijepiti pripadajućim ispravama.

Uloga računovodstvenog informacijskog sustava je usko povezana s kvalitetom računovodstvenih informacija potrebnih za uspješno poslovanje. U nastavku rada će biti prikazane komponente računovodstvenog informacijskog sustava, kako bi se uz sva opća obilježja navedena u ovom dijelu rada prikazala za uspješno poslovanje.

⁴² Financijska izvješća [internet] raspoloživo na: <http://www.proplus.hr/> [20.05.2017.]

⁴³Ibidem

2.4.1. Komponente računovodstvenog informacijskog sustava

Osnovne komponente računovodstvenih informacijskih sustava su sustav informacijske i komunikacijske tehnologije i sustav internih kontrola. Detaljnija raščlamba navedenih sustava prikazuje sljedeće kao komponente računovodstvenog informacijskog sustava: računovodstvena načela, poslovni procesi, obrada podataka, menadžersko odlučivanje, kontrola, razvoj i održavanje informacijskog sustava, izvještavanje, tehnologija, baze podataka i komuniciranje.

S organizacijskog aspekta računalni računovodstveni sustav se može podijeliti na modularni, integralni i kombinirani.

Modularni oblik organizacije sustava koristi se u malim i srednjim poduzećima, te svi potrebni podatci se unose u računala i programska rješenja su dostupna na tržištu. Budući da poduzeća u računovodstvu imaju određen specifičnosti karakteristične za određene djelatnosti računovodstveni informacijski sustavi se mogu koristiti na: ⁴⁴

- samostalnom računalu koje koristi jedan ili više zaposlenika/ mala poduzeća;
- više umreženih računala kod kojih je najčešće jedno računalo poslužitelj, odnosno server/ mala i srednja poduzeća i radnim jedinicama ili on-line terminalima koju su povezani središnjim računalom/ velika poduzeća.

Integralni računovodstveni informacijski sustav je jedinstven sustav koji sadrži različite module. Razlika od računovodstvenog informacijskog sustava je ta što se podatci evidentiraju odmah na mjestu nastanka transakcije. Bitno je napomenuti kako integralni računovodstveni sustav počiva na on-line računalnom sustavu, jer podrazumijeva postojanje komunikacije između terminala i središnjeg računala.

Kombinirani računovodstveni informacijski sustav je kombinacija navedena dva sustava, te kombinirani koristi osobna računala i on-line računalni sustavi.

U nastavku će biti više riječi o modularnom obliku gdje se navode moduli obrade transakcija, modul općeg dnevnika, modul dugotrajne imovine i modul izvještavanja menadžmenta,⁴⁵ a po nekim autorima i modul prihoda i rashoda, modul proizvodnje, financija i financijskog izvješća.⁴⁶

⁴⁴ Gulin, D. (2003): Računovodstvo, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb, str. 205.

⁴⁵ Hall, J. A. (1995): Accounting Information Systems, West Publishing Company, St. Paul, str. 23.

⁴⁶ Bodnar, G. H.: Hopwood, W. S. (1993): Accounting Information Systems, Prentice Hall, New Jersey, str. 32.

Glavna knjiga je jezgra svakog knjigovodstvenog programa, u njoj se spremaju podatci o (gotovo) svim poslovnim promjenama. Glavna knjiga, bilo direktno bilo indirektno, je izvor i informacija o stanju i trendovima kretanja poslovanja pravnog subjekta. Sadrži podatke o cjelokupnom poslovanju, te se iz glavne knjige organiziraju pomoćne knjige iz kojih se očituje podjela poslova, a samim tim i odgovornosti. Glavna knjiga je „zadužena“ za otvaranje i zaključivanje poslovnih knjiga, kao i za organizaciju isprava, inventure i izradu različitih knjigovodstvenih obračuna. Izrada završnog računa ovisi o načinu organizacije, odnosno veličine poduzeća, i vrste registrirane djelatnosti. Budući da je glavna knjiga sustavna, sveobuhvatna tj. zbirna i kronološka evidencija nastalih poslovnih događaja, tako se i informacije dobivene iz modula koji predstavlja skup sintetičkih konta odnose na zbirne informacije o kretanju imovine, obveza, kapitala, prihoda, rashoda i financijskih rezultata pojedinog poduzeća.

Moduli analitičkog knjigovodstva su moduli:

- izdvojeni iz glavne knjige (podjela zadataka i odgovornosti – velika poduzeća)
- dio glavne knjige (mala poduzeća).

Modul glavne knjige sastoji se od sintetičkih konta koja služe za dobivanje cjelokupne slike poslovanja poduzeća. Ta konta se mogu grupirati na dva temeljna segmenta: bilančne i izvanbilančne zapise.

Bilančne zapise čine konta imovine, kapitala, obveza, prihoda i rashoda, troškova i financijskog rezultata, a izvanbilančni zapisi organiziraju se sukladno zahtjevima poduzeća, a sadrže aktivna i pasivna izvanbilančna konta.

Bitni elementi svakog konta glavne knjige naziv i šifra konta, datum i dokument, opis poslovne promjene ili šifra oznake vrste promjene i vrijednost.⁴⁷

Aplikacija Kontni plan koristi se za upis, izmjene, brisanje i listanje konta po kojima se obavlja knjiženje. To je temelj za sve transakcije u glavnoj knjizi. Omogućuje kontrolu kod knjiženja i izrade izvještaja.

Temeljnica je programski modul za ručni unos knjiženja u glavnu knjigu banke ili PTC-a. Koristi se za unos manjeg broja knjiženja koja se ne generiraju automatski ili za korektivna

⁴⁷ Poslovne knjige, Ekonomski fakultet Zagreb, [Internet] raspoloživo na:
<http://web.efzg.hr/dok/RAC/5.%20POSLOVNE%20KNJIGE.pdf> [20.05.2017.]

knjiženja. Temeljnica omogućuje kontrolu unosa i potencijalno onemogućava unos neujednačenih knjiženja, knjiženje po kontu koji nije otvoren u kontnom planu ili knjiženje na krivu bilančnu stranu. Unos je moguć za više različitih dokumenata te više različitih datuma i valuta knjiženja.

Automatsko knjiženje, modul koji se koristi za provjeru i knjiženje automatski pripremljenih stavaka za knjiženje. Svaki poslovni događaj bilo da se radi o blagajničkim, kreditnim i sličnim bankarskim transakcijama ili o obračunu plaće, amortizacije, knjiženju ulaznih faktura i sl. potpuno automatski temeljem shema knjiženja i određenih konta vezanih za određeni posao i partiju proizvodi knjiženja. Ta knjiženja se vide u pozadini pregledom u ovom modulu. Knjiženja se mogu pregledavati selektivno po sljedećim elementima:

- datumu knjiženja
- PTC-u/organizacijskoj jedinici
- broju dokumenta ili broju partije
- podračunu / matičnom broju komitenta
- kontu
- vrsti dokumenta.

Selektivnost omogućava kontrolu po navedenim elementima (npr. promet računa, da li se zatvaraju prolazni računi i slično). Nakon provedene kontrole stavke se radi dokumentacije mogu ispisati na štampač, pohraniti u tekstualni file radi pohrane na pouzdani medij za arhivu (CD) te potom proknjižiti u glavnu knjigu. Ako se radi o PTC-u, proknjižene stavke se mogu pakirati u dnevnik financijskog poslovanja, te poslati u centralu.

Računovodstvene informacije dobivene iz modula glavne knjige zanimaju interne, ali i eksterne korisnike. Iz njih se sastavljaju izvještaji koji mogu biti zakonski propisani i standardizirani (namijenjeni eksternim korisnicima) ili nestandardizirani i manje formalni (za interne korisnike).⁴⁸

Postoje različiti načini kontrole modula glavne knjige i oni su uglavnom i ugrađeni u sam modul. Jedan od najvažnijih kontrolnih postupaka je primjena dvojnog knjigovodstva. Naime, u okviru ovo modula ustrojena su određena ograničenja koja neće dozvoliti završetak evidencije pojedinih poslovnih događaja ukoliko nisu izjednačena dugovna i potražna strana kontima kojima su proknjiženi ti događaji. Od ostalih kontrolnih postupaka mogu se navesti i

⁴⁸ Ibidem

pitanje odobravanja knjiženja, likvidatura isprava i tome slično. Važna je i kontrolna funkcija dnevnika. Budući da je dnevnik povezan s glavnom knjigom kako kroz računovodstvenu, tako i sadržajnu povezanost pa ukoliko ukupni dugovi tj. ukupni potražni promet dnevnika nije izjednačen te ako ne odgovara ukupnoj potražnom prometu svih konta glavne knjige može se reći da je narušeno pitanje ispravnosti dijelova ugrađenih kontrola u modulu glavne knjige.

Analitičko knjigovodstvo je detaljan pregled stanja iskazanog zbrojno na sintetičkom računu glavne knjige. Glavna knjiga je izvor svih zbirnih knjigovodstvenih podataka, a analitičko knjigovodstvo je izvor detaljnih podataka pojedinih dijelova imovine, kapitala i obveza. Moduli pomoćnih knjiga obuhvaćaju analitičke evidencije te ostale pomoćne knjige pojedinog subjekta. Treba napomenuti da će broj analitičkih evidencija ovisiti o potrebama svakog pojedinog poslovnog subjekta, a i oblik i broj takvih modula ovisit će o uspostavljenom informacijskom sustavu.

Modul računovodstvenog praćenje dugotrajne imovine obuhvaća informacije upravljanja trajnom poslovnim imovinom. Evidentiraju se procesi nabave, korištenja i otuđenja trajne poslovne imovine. Kako je već poznato da se dugotrajna imovina sastoji od nematerijalne, materijalne financijske imovine i potraživanja tako se i pod modulom dugotrajne imovine podrazumijeva praćenje dugotrajne materijalne i nematerijalne imovine. Dugotrajna nematerijalna imovina obuhvaća patente, licence, koncesije i druge neopipljive oblike imovine (softver, zaštitni znak, trgovačko ime) dok dugotrajna materijalna imovina ima opipljiv oblik i možemo ju raščlaniti na prirodna bogatstva (zemljišta, šume) te nekretnine, postrojenja i opremu. Modul računovodstvenog praćenja dugotrajne imovine obuhvaća sljedeće aplikacije:

- knjiga inventara;
- analitičko knjigovodstvo dugotrajne imovine;
- kontrola poslovanja s dugotrajnom imovinom;
- izvještavanje o dugotrajnoj imovini.

Modul računovodstvenog praćenja zaliha sirovina i materijala je još iz vremena kada su se računovodstveni poslovi obavljali ručno u praksi se zadržao i naziv materijalno knjigovodstvo. Ovaj modul podrazumijeva praćenje sirovina i materijala, a često se u njemu iskazuju i zalihe rezervnih dijelova, sitnog inventara, autoguma, ambalaže pa se zato još naziva materijalno knjigovodstvo. Kao i kod dugotrajne imovine, poslovni procesi sa

sirovinama i materijalima mogu se pratiti kroz procese nabave, korištenja i otuđenja. Modul obuhvaća sljedeće aplikacije:

- evidencija zaliha sirovina i materijala u poslovnim knjigama (skladišna evidencija, analitička evidencija sirovina i materijala, sintetička evidencija zaliha);
- kontrola materijalnog poslovanja;
- izvještavanje o materijalnom poslovanju.

Modul obračuna plaća djelatnika radi tako što je informacijski povezan s informacijskim poslovnim sustavom upravljanja ljudskim resursima. U računovodstvenom informacijskom sustavu upravljanja ljudskim resursima generiraju se pravila obračuna plaća i ostalih naknada za rad, a u modulu obračuna plaća djelatnika ta se pravila operativno primjenjuju. Modul plaća se zasniva na obračunu troškova plaća tj. rada za zaposlenike poduzeća. Temeljna osnova za obračun dohotka pojedinačnih zaposlenika je ugovor o radu (njime se specificiraju temeljna obilježja rada i drugi podaci).

Obračun plaća provodi se na sljedeći način:

Bruto plaća – doprinosi na plaću = plaća

- porez i prirez (i ostale obustave) = neto plaća za isplatu

Dakle, u trošak bruto plaće ulazi plaća zaposlenika uvećana za porez i prirez na dohodak te doprinose iz plaće. Porez i prirez na dohodak izračunavamo tako da se na temelju informacija o pojedinom zaposleniku određuje osobni odbitak (dio dohotka na koji se ne zaračunava porez na dohodak), a zatim se na poreznu osnovicu obračunava stopa poreza na dohodak i na porez određenu stopu prireza.⁴⁹

Inače, sama plaća zaposlenika se sastoji od osnovnog iznosa plaće, dodataka na plaću (za posebne i otežane uvijete rada) i stimulacije (nagrade za rezultate rada). Modul obuhvaća sljedeće aplikacije:

- analitičkog knjigovodstva plaća
- kontrolnih postupaka pri obračunu plaća
- izvještavanja o troškovima plaća.

⁴⁹ Narodne novine (2004): Zakon o porezu na dohodak, Narodne novine d.d., Zagreb, broj 177.

Modul računovodstvenog praćenja proizvodnje i zaliha gotovih proizvoda radi tako da u okviru informacijskog sustava računovodstva i upravljanja financijama potrebno je ustrojiti ovaj modul kako bi se na jednom mjestu prikupili podaci o svim troškovima koji ulaze u cijenu proizvodnje te o troškovima zaliha gotovih proizvoda. utroškom sirovina i materijala započinje proces proizvodnje, zato će upravo ovaj modul na jednom mjestu prikupiti sve troškove koji ulaze u ukupnu cijenu proizvoda.

Praćenje uloženi resursa u proces proizvodnje osigurava se u modulu proizvodnje. U njemu se prati cjelokupni proizvodni proces kojeg čine specifični tehnološki proizvodni procesi, ali i priprema proizvodnje, interni transport itd.

Najznačajnija uloga ovog modula je osiguravanje podataka o cijeni koštanja pojedinog proizvoda. Inputi ovog modula su razne vrste troškova raspoređenih po prirodnim vrstama, po mjestima troškova i po nosiocima troškova. Troškovi se također mogu rasporediti po uračunavanju u trošak proizvoda na direktne i indirektne troškove, zatim prema nadoknađivanju iz ukupnih prihoda poduzeća na troškove proizvoda i troškove razdoblja. Modul obuhvaća sljedeće aplikacije:

- evidencije proizvodnje i zaliha gotovih proizvoda u poslovnim knjigama;
- kontrolnih postupaka na razini proizvodnje i zaliha gotovih proizvoda;
- izvještavanja o proizvodnji i gotovim proizvodima.

Modul računovodstvenog praćenja proizvodnje i zaliha gotovih proizvoda radi tako da je u okviru informacijskog sustava računovodstva i upravljanja financijama potrebno ustrojiti ovaj modul kako bi se na jednom mjestu prikupili podaci o svim troškovima koji ulaze u cijenu proizvodnje, te o troškovima zaliha gotovih proizvoda. Obuhvaća sljedeće aplikacije:

- evidencije proizvodnje i zaliha gotovih proizvoda u poslovnim knjigama;
- kontrolnih postupaka na razini proizvodnje i zaliha gotovih proizvoda;
- izvještavanja o proizvodnji i gotovim proizvodima.

Modul računovodstvenog praćenja zaliha trgovačke robe je važan je u poduzećima čija je primarna djelatnost kupoprodaja trgovačke robe. Služi praćenju troškova i fizičkog obujma zaliha trgovačke robe. Obuhvaća sljedeće aplikacije:

- evidencije trgovačke robe u poslovnim knjigama
- evidencija zaliha u skladištima poduzeća

- evidencija zaliha na prodajnim mjestima
- kontrole robnog poslovanja
- izvještavanja o robnom poslovanju.

Modul saldakonti kupaca i dobavljača je potreban jer u procesima nabave i prodaje se javljaju dužničko-vjerovnički odnosi među poslovnim partnerima. U praksi je racionalno voditi evidenciju svih potraživanja i svih dugovanja na jednom mjestu, kako bi se mogao što lakše ostvariti cjelovit uvid i pogled nad njima. procesi nabave i prodaje polazište za prikupljanje sredstava, ali i odredište kojemu se treba smjerati. Bez nabavljenih osnovnih sredstava, sirovina i drugih resursa nema niti poslovanja, ali isto tako bez prodanih učinaka poduzeće neće ostvarivati zaradu niti novčane primitke. Kao posljedica takvih poslovnih događaja nastaju razne vrste potraživanja i dugovanja koje se uobičajeno unutar računovodstvenog sustava prate u okviru modula kupca i dobavljača.

Evidentiranje potraživanja od kupaca usko je povezano s pravilima za priznavanje prihoda. Bitno je napomenuti da izlazna faktura ima veliki značaj jer se pravo naplate potraživanja od kupca stječe upravo na osnovi fakture. Isto tako, knjiženje prihoda proizlazi iz računovodstvene pretpostavke nastanka poslovnog događaja koji ukazuje na potrebu priznavanja prihoda od prodaje u trenutku nastanka, ali i uz primjenu računovodstvenog načela opreznosti koje ukazuje na potrebu priznavanja prihoda od prodaje kad su oni ostvarivi tj. realni. Raspodjela dužnosti, ovlasti i odgovornosti između više osoba koje sudjeluju u procesu nabave odnosno prodaje samo je jedna od mogućih načina zaštite ovog segmenta poslovanja.

Najznačajnije isprave za ovo područje će biti navedene u nastavku.

Faktura je račun za prodane proizvode, robu ili pružene usluge i predstavlja temeljnu ispravu za evidenciju dužničko-vjerovničkog odnosa, a najčešće joj prethodi ponuda dobavljača, narudžbenica kupca i predračun. Nerijetko se fakture ispostavljaju u roku nekoliko dana nakon isporuke no kod maloprodaje i naplate putem blagajni ispostavljaju se istovremeno s isporukom.

Među bitnim ispravama su i isprave plaćanja koje predstavljaju bezgotovinsko, gotovinsko i obračunsko plaćanje. Među njih se ubrajaju: nalozi za prijenos novčanih sredstava, uplatu ili

isplatu, izvod žiroračuna, blagajničke uplatnice/isplatnice, čekovi, mjenice, potvrde o primitku obveznica odnosno prijenosu dionica.

Tu su i knjižne obavijesti koje se mogu koristiti za evidenciju poslovanja s kupcima i dobavljačima, a mogu se npr. koristiti za naknadno odobravanje popusta, povećanje iznosa fakture uz dogovor obaju strana. Ove isprave se najčešće vežu za određenu fakturu.

Za određivanje razlika između knjigovodstvenog i stvarnog stanja koriste se izvodi otvorenih stavaka, a u slučaju da kupac osporava izvode otvorenih stavaka tj. iznose neplaćenih dugovanja, dobavljač treba napraviti Zapisnik o usklađivanju te na temelju njega i odluke o knjiženju inventurnih razlika provesti knjiženja na odgovarajućim kontima.

Modul obuhvaća sljedeće aplikacije:

- evidencija poslovanja s kupcima i dobavljačima (knjiga ulaznih – primljenih računa – faktura – UFA; knjiga izlaznih-izdanih računa- faktura - IFA)
- kontrole poslovanja s kupcima i dobavljačima
- izvještavanja o poslovanju s kupcima i dobavljačima na analitičkoj i na sintetičkoj razini.

2.4.2. Ostali moduli računovodstveno informacijskog sustava

Uz modul glavne knjige i module pomoćnih knjiga računovodstveni informacijski sustav sastoji se i od drugih modula koji se oblikuju i implementiraju u sustav poduzeća kako bi se pojedini moduli dodatno poboljšali odnosno kako bi se olakšalo obavljanje pojedinih računovodstvenih zadataka. Broj i vrsta modula ovisi o potrebama poduzeća i mogućnosti samog programskog rješenja i svi programi koji se nude na tržištu neće imati jednako klasificirane module.

Najčešće se koriste moduli za obračun kamata. Ti su moduli povezani s analitičkom evidencijom kupaca i glavnom knjigom kako bi se obračunale kamate na zakašnjela plaćanja. Moduli za obračun autorskih, povremenih i privremenih poslova uz osnovne podatke o osobama omogućuju oblikovanje ugovora o autorskom djelu, povremenim i privremenim poslovima te obračunavanje honorara, ispis kumulativnih izvještaja i slično. Moduli za vođenje inventure su moduli kojima se prihvaćaju i obrađuju povratne informacije platnog

prometa po računima korisnika s magnetskih nositelja kao osnovicu za knjiženje u glavnoj knjizi. Tu su i moduli kojima se obrađuju i oblikuju te arhiviraju virmani ili uplatnice.

Budući da je proces računovodstvene analize moguće podijeliti na analizu poslovanja i analizu financijskih izvještaja tako se formiraju i dodatni moduli. Analiza poslovanja je vezana uz planove, a analiza financijskih izvještaja odnosi se na analizu pojedinih elemenata financijskih izvještaja pri čemu se kao temeljni instrumenti i postupci analize koriste komparativni i strukturni financijski izvještaji te pojedinačni pokazatelji, skupine pokazatelja, sustavi pokazatelja te zbrojni ili sintetički pokazatelji.

3. ANALIZA PROCESA INFORMATIZACIJE U UGOSTITELJSKOM OBJEKTU NO UNO

U Uredu državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji, Služba za gospodarstvo, Ispostava Imotski je na temelju članka 20. Stavka 1 Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti primila zahtjev Miševića DVORI j.d.o.o., sa sjedištem u Cisti Provo, Ulica Franje Tuđmana 9, i donijela sljedeće rješenje:

- MIŠEVIĆA DVORI j.d.o.o. sa sjedištem u Cista Provo, Ulica Franje Tuđmana 9, utvrđuje se nastavak obavljanja ugostiteljske djelatnosti u ugostiteljskom objektu vrste caffe-bar, na adresi u Cista Provo, Ulica Franje Tuđmana 8, u kojem je već obavljana ugostiteljska djelatnost iste vrste temeljem rješenja od 18.05.2010. godine.
- Ugostiteljski objekt sastoji se od točionika sa šankom, prostorije za usluživanje površine 48m² s 40 konzumnih mjesta, te prostora za usluživanje na otvorenom površine 20 m² s 26 konzumnim mjestima.
- Predmet poslovanja ugostiteljskog objekta je pripremanje i usluživanje kave i drugih napitaka, te usluživanje pića.
- Ugostiteljski objekt poslovat će pod nazivom CAFFE – BAR No UNO.



Slika 1: Caffe bar No UNO

Izvor: interna dokumentacija caffe bar No UNO

Kako je subjekt upisan kao jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću sa sjedištem u Cisti Provo, određen je i predmet poslovanja, a to je:

- kupnja i prodaja roba
- trgovačko posredovanje na domaćem i inozemnom tržištu

- zastupanje inozemnih tvrtki
- pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane, pripremanje i usluživanje pića i napitaka, pružanje usluga smještaja, pripremanje hrane za potrošnju na drugom mjestu s ili bez usluživanja (u prijevoznom sredstvu, na priredbama) i opskrba tom hranom catering
- međunarodni prijevoz putnika u cestovnom prometu
- stručni poslovi prostornog uređivanja
- projektiranje, građenje, uporaba i uklanjanje građevina
- turističke usluge u nautičkom turizmu
- turističke usluge u ostalim oblicima
- turističke ponude
- ostale turističke usluge
- turističke usluge koje uključuju sportsko rekreativne ili pustolovne aktivnosti.



Slika 2: Radno vrijeme caffe bar No UNO

Izvor: interna dokumentacija caffe bar No UNO

Radno vrijeme caffe bara istaknuto je na ulazu u caffe bar. Navedena je adresa, kao i OIB ugostiteljskog objekta.

3.1. Obveznici fiskalizacije i važnost fiskalizacije

Obveznikom fiskalizacije smatra se:⁵⁰

- fizička osoba obveznik poreza na dohodak od samostalne djelatnosti (obrt i s obrtom izjednačene djelatnosti, slobodna zanimanja te pod određenim uvjetima djelatnost poljoprivrede i šumarstva)
- fizička osoba obveznik poreza na dobit i pravna osoba obveznik poreza na dobit (trgovačka društva i ostali), ako su obveznici izdavanja računa prema posebnim propisima.

Također, pojavljuje se i mali obveznik fiskalizacije kojim se smatraju obveznici fiskalizacije – fizičke osobe kojima se dohodak utvrđuje u paušalnom iznosu prema odredbama Zakona o porezu na dohodak.

Osim poreznih obveznika koji su obveznici fiskalizacije, zakon propisuje i koji porezni obveznici su oslobođeni provođenja fiskalizacije, odnosno, koji porezni obveznici se ne smatraju obveznicima fiskalizacije.

Obveznikom fiskalizacije ne smatra se porezni obveznik koji ostvaruje promete u sljedećim djelatnostima:

- naplata cestarine
- punjenje naftnim derivatima aviona na avioservisima
- prodaja karata ili žetona u putničkom prometu
- prodaja proizvoda i/ili usluga u poštanskom prometu
- prodaja vlastitih poljoprivrednih proizvoda na tržnicama i otvorenim prostorima
- zaprimanje uplata za sudjelovanje u igrama na sreću i zabavnim igrama
- prodaja robe ili usluga putem prodajnih automata
- pružanje bankovnih usluga i usluga osiguranja
- vođenja središnjeg depozitorija nematerijaliziranih vrijednosnih papira i središnjeg registra financijskih instrumenata

⁵⁰ Obveznici fiskalizacije, [internet] raspoloživo na:
<http://fiskalizacija.poslovna-potpota.hr/FiskalizacijaObaveznici.html> [22.05.2017.]

- ostvareni prometi evidentirani preko mjernih instrumenata (električna energija, plin, voda, javne komunikacijske usluge i slično), od energetske, komunalne, elektroničke komunikacije i drugih pravnih osoba
- provođenja zdravstvene zaštite (sudjelovanje u troškovima zdravstvene zaštite do pune cijene zdravstvene usluge, kod izabranog doktora primarne zdravstvene zaštite i izdavanja lijekova na recept).

Sam smisao provedbe fiskalizacije jest uvođenje nadzora nad prometom u gotovini. Najvažniju kariku u procesu fiskalizacije predstavljaju sami građani koji kupnju dobara i nabavku usluga plaćaju gotovinom. „Građani moraju postati svjesni da porez koji plate u cijeni proizvoda ili usluge mora završiti u državnom proračunu, a ne na nečijem privatnom računu. Građani na neki način postaju i inspektori budući da provjerom Jedinственог identifikatora računa ili zaštitnog koda računa putem SMS servisa ili unosom na web servis Porezne uprave omogućuju državi kontrolu nad izdavanjem računa.“⁵¹

Osim izravnih pozitivnih učinaka na državni proračun zbog povećanja uplate poreza u isti i zbog smanjenja poslovanja u sivoj zoni, fiskalizacija ima i nekoliko neizravnih pozitivnih učinaka. „Provedbom fiskalizacije potiče se razvoj softvera i pružanja informatičke podrške, potiče se tržišno nadmetanje, razvija se elektroničko poslovanje, potiče se informatizacija društva te se samim poreznim obveznicima, odnosno obveznicima fiskalizacije omogućava uspostavljanje djelotvornog sustava osobnih internih kontrola rada svojih zaposlenika.“⁵² Cafe bar No UNO porezni je obveznik, koji podliježe procesu fiskalizacije.

U Zakonu o fiskalizaciji u prometu gotovinom čl. 11. propisan je obvezan format broja računa, a račun sadrži numerički broj, oznaku poslovnog prostora, kao i broj naplatnog uređaja. Ako se unutar istog prostora obavlja više različitih djelatnosti, internim aktom se za potrebe fiskalizacije može definirati više poslovnih prostora unutar jednog poslovnog prostora.

⁵¹ Narodne novine (2012): Zakon o fiskalizaciji u prometu gotovinom, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 133, čl. 5.

⁵² Ibidem, čl. 6.



Slika 3: Obveza izdavanja računa

Izvor: interna dokumentacija caffe bar No UNO

3.2. Obveza isticanja cijena usluga i izdavanja računa te njegova fiskalizacija u ugostiteljstvu

Ugostitelj je dužan vidno istaknuti cijene usluga koje se nude, na način dostupan gostima i pridržavati se istaknutih cijena (prema odredbama članka 9. Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti). Gostu je obvezno izdati račun za svaku pruženu ugostiteljsku uslugu (s naznakom vrste, količine i cijene te odobrenog popusta).

C J E N I K			
VINO / WINE			
Graševina	0,187 l	18,00 kn	
Graševina	1,00 l	80,00 kn	
Kujundžusa	0,75 l	60,00 kn	
Kujundžusa	1,00 l	40,00 kn	
Debit	1,00 l	40,00 kn	
Jure	1,00 l	40,00 kn	
Pinot	0,187 l	20,00 kn	
Pelješac	1,00 l	60,00 kn	
ŽESTOKA PIĆA / STRONG DRINKS			
JACK DANIEL'S	0,03 l	25,00 kn	
THE FAMOUS GROUSE	0,03 l	15,00 kn	
Chivas	0,03 l	25,00 kn	
Martell	0,03 l	25,00 kn	
Jagermeister	0,03 l	18,00 kn	
Johnnie W.	0,03 l	18,00 kn	
Tequila	0,03 l	18,00 kn	
Carolans	0,03 l	18,00 kn	
Ballantine's	0,03 l	18,00 kn	
Brandy	0,03 l	10,00 kn	
Amaro	0,03 l	10,00 kn	
Cherry Brandy	0,03 l	10,00 kn	
Stock 84	0,03 l	12,00 kn	
Prošek	0,10 l	12,00 kn	
Kruškovac	0,03 l	10,00 kn	
Likeri / liqueurs	0,03 l	10,00 kn	
Lozovača	0,03 l	10,00 kn	
Orahovac	0,03 l	10,00 kn	
Pelinkovac	0,03 l	10,00 kn	
Rum Punč	0,03 l	10,00 kn	
Vodka	0,03 l	10,00 kn	
Vlahovac	0,03 l	10,00 kn	
Travarica	0,03 l	10,00 kn	
Zabranjeno je točenje i usluživanje alkoholnih pića osobama mlađim od 18 godina. Obavijest o načinu podnošenja prigovora potrošača nalazi se na vidnom mjestu kraj šanka. PDV i usluga su uključeni u cijenu.			
It is forbidden to serve or sell alcoholic drinks to the underage persons. Notice on how to submit a written complaints is visible near the bar desk. VAT and service are included in price.			
C J E N I K			
TOPLI NAPITCI / WARM DRINKS			
Kava / coffee	šal./cup	6,00 kn	
Kava s mlijekom / coffee & milk	šal./cup	7,00 kn	
Kava s mlijekom velika / large coffee & milk	šal./cup	8,00 kn	
Bijela kava / white coffee	šal./cup	9,00 kn	
Cappuccino	šal./cup	7,00 kn	
Nescafe	šal./cup	12,00 kn	
Vruća čokolada / hot chocolate	šal./cup	12,00 kn	
Mlijeko / milk	0,20 l	6,00 kn	
Vruća čokolada šlag / hot chocolate & cream	šal./cup	15,00 kn	
Čaj / tea	šal./cup	5,00 kn	
Čaj s medom / tea & honey	šal./cup	8,00 kn	
BEZALKOHOLNI NAPITCI / NONALCOHOLIC DRINKS			
Coca-Cola	0,25 l	12,00 kn	
Coca-Cola zero	0,25 l	12,00 kn	
Fanta	0,25 l	12,00 kn	
Sprite	0,25 l	12,00 kn	
Schweppes	0,25 l	12,00 kn	
(Bitter L., Tonic W., Tangerine, Ginger Ale)			
Cappy - prirodni sok / natural fruit juice	0,20 l	14,00 kn	
NESTEA ledeni čaj / ice tea	0,33 l	12,00 kn	
DUMI energetski napitak / energy drink	0,25 l	25,00 kn	
Gazirani sokovi / carbonated juices	0,25 l	12,00 kn	
Orangina, Limona	0,25 l	14,00 kn	
Prirodni sokovi / natural juices	0,20 l	14,00 kn	
Narančada / orange juice	0,30 l	13,00 kn	
Limunada / lemonade	0,30 l	13,00 kn	
Cedevita	0,25 l	10,00 kn	
VODA / WATER			
RÖMERQUELLE prirodna voda / natural still water	0,33 l	8,00 kn	
RÖMERQUELLE mineralna voda / mineral water	0,33 l	10,00 kn	
RÖMERQUELLE emotion / mineralna voda s okusom / mineral water with flavor	0,33 l	10,00 kn	
Mineralna voda / mineral water	0,25 l	7,00 kn	
Mineralna s okusom / flavoured w.	0,25 l	10,00 kn	
Mineralna voda / mineral water	1,00 l	20,00 kn	
Prirodna voda / natural still water	0,25 l / 0,33 l	8,00 kn	
PIVO / BEER			
Ožujsko	0,33 l	12,00 kn	
Točeno / draft beer	0,20 l	9,00 kn	
Točeno / draft beer	0,30 l	12,00 kn	
Stella Artois	0,50 l	14,00 kn	
Beck's	0,33 l	14,00 kn	
Staropramen	0,33 l	14,00 kn	
Ožujsko Radler	0,33 l	12,00 kn	
Tomislav crno / dark	0,33 l	12,00 kn	
Ožujsko dry	0,50 l	15,00 kn	
	0,50 l	14,00 kn	

Slika 4: Cjenik

Izvor: interna dokumentacija caffe bar No UNO

Kod pružanja usluga smještaja u računu treba navesti i iznos boravišne pristojbe.

Ukoliko je ugostitelj obveznik poreza na dodanu vrijednost, račun za ugostiteljsku uslugu mora sadržavati minimalno podatke propisane člankom 15. Zakona o PDV-u, te podatke propisane člankom 38. stavak 7. Pravilnika o porezu na dohodak za ugostitelja obveznika poreza na dohodak koji nije obveznik poreza na dodanu vrijednost.

Ugostitelji su obveznici provođenja postupka fiskalizacije kod izdavanja računa za gotovinski promet već od 1. siječnja 2013. godine. Račun mora imati i podatke propisane člankom 9. Zakona o fiskalizaciji u prometu gotovinom.

Gotovinski račun ugostitelja, sukladno Zakonu o PDV-u i Zakonu o fiskalizaciji u prometu gotovinom, treba sadržavati podatke:⁵³

- broj i datum izdavanja
- vrijeme izdavanja računa (sat i minutu)
- oznaku operatera (osobe) na naplatnom uređaju
- oznaku načina plaćanja računa - novčanice, kartica, ček, transakcijski račun, ostalo
- ime (naziv) adresu, i OIB ugostitelja, te naznaku mjesta gdje je usluga obavljena (broj poslovnog prostora)
- vrstu i količinu obavljenih usluga (nazivi prema cjeniku ugostiteljskih usluga)
- iznos naknade i poreza razvrstani po poreznoj stopi
- jedinstveni identifikator računa (JIR)
- zaštitni kod izdavatelja obveznika fiskalizacije.



Slika 5: Račun izdan u caffe baru NO Uno

Izvor: interna dokumentacija caffe bar No UNO

Na navedenom računu je vidljivo da sadrži sve podatke koje treba sadržavati gotovinski račun ugostitelja, sukladno Zakonu o PDV-u i Zakonu o fiskalizaciji u prometu gotovinom.

⁵³ Čevizović, I. (2013): Godišnje izvješće, Računovodstvo i financije, 59(3) str. 12.

Čevizović navodi da na negotovinskom računu (R-1 ili R-2) člankom 15. Stavak 3. Zakona o PDV-u, propisana je obveza iskazivanja porezne osnovice i iznosa PDV-a, dok za porez na potrošnju takva obveza nije propisana.

Računi obveznika poreza na dohodak koji nije obveznik PDV-a obvezno sukladno članku 38. Pravilnika o porezu na dohodak i članku 9. Zakona o fiskalizaciji, trebaju sadržavati najmanje sljedeće podatke:⁵⁴

- podatke o izdavatelju (naziv radnje, podatke o vlasniku odnosno nositelju zajedničke djelatnosti, a osobito ime i prezime, OIB, adresu prebivališta ili uobičajenog boravišta o poslovnoj jedinici ako je promet obavljen preko poslovne jedinice)
- broj i datum izdavanja računa
- vrijeme izdavanja računa (sat i minutu)
- oznaku operatera (osobe) na naplatnom računu
- oznaku načina plaćanja - novčanice, kartica, ček, transakcijski račun, ostalo
- naziv robe ili usluge
- jediničnu cijenu i ukupni iznos računa
- jedinstveni identifikator računa (JIR)
- zaštitni kod izdavatelja obveznika fiskalizacije.

3.3. Dostava podataka o računu

Prema Tehničkoj specifikaciji za korisnike 1.1.⁵⁵, svaki obveznik fiskalizacije dužan je dostavljati Poreznoj upravi podatke o računu i to pojedinačno za svaki izdani račun u trenutku izdavanja računa. Razmjena podataka između obveznika fiskalizacije i Porezne uprave započinje onog trenutka kada operater na naplatnom uređaju odnosno blagajni treba kupcu izdati račun.

Informacijski sustav blagajne obveznika fiskalizacije priprema podatke za račun i temeljem tih podataka, sukladno algoritmu izračunava zaštitni kod izdavatelja. Nakon toga informacijski sustav blagajne obveznika fiskalizacije priprema XML poruku zahtjeva i elektronički ju potpisuje s privatnim ključem aplikativnog certifikata koji je izdan obvezniku fiskalizacije.

⁵⁴ Ibidem, str. 14.

⁵⁵ Ibidem, str. 6.

U sljedećem koraku inicira se 1-way SSL komunikacija kod koje se poslužitelj Porezne uprave predstavlja s poslužiteljskim certifikatom `cistest.apis-it.hr`. Ukoliko je uspješno uspostavljena SSL komunikacija, vrši se poziv servisa. Centralni informacijski sustav Porezne uprave (CIS) zaprima i obrađuje poruku zahtjeva. Ukoliko je zahtjev uspješno obrađen, CIS priprema XML poruku odgovora u kojoj je sadržan Jedinstveni identifikator računa (JIR). Tu poruku CIS elektronički potpisuje s privatnim ključem aplikativnog certifikata fiskalcistest te ju šalje informacijskom sustavnu odnosno naplatnom uređaju obveznika fiskalizacije.

Naplatni uređaj obveznika fiskalizacije zaprima poruku odgovora te provjerava elektronički potpis s javnim ključem aplikativnog certifikata fiskalcistest. Nakon provjere, operater na naplatnom uređaju kupcu izdaje račun koji sadrži Jedinstveni identifikator računa.

Ukoliko prilikom obrade poruka zahtjeva dođe do pojave neke greške, kao što je npr. neispravna XML shema ili neispravan elektronički potpis, CIS vraća XML poruku odgovora u kojoj je sadržan opis greške koja se pojavila. Tada poruka odgovora ne sadrži JIR te operater na naplatnom uređaju kupcu izdaje račun bez JIR-a. U tom slučaju, obveznik fiskalizacije je dužan ispraviti nepravilnost u slanju poruke te istu poruku naknadno dostaviti.⁵⁶

Ukoliko se zbog nekih poteškoća dogodi da porezni obveznik nije dobio JIR za izdani račun, porezni obveznik je dužan naknadno ponoviti slanje poruke sve dok ne dobije ispravnu poruku odgovora od CIS-a, a u kojoj je sadržan JIR. Tek tada se može smatrati da je račun prijavljen Poreznoj upravi.⁵⁷

Svaki račun koji izda obveznik fiskalizacije treba sadržavati točno propisane podatke od strane Porezne uprave. Ti podaci razmjenjuju se i prilikom komunikacije obveznika fiskalizacije sa Poreznom upravom.

3.4. Dostava podataka o poslovnom prostoru

Prema Tehničkoj specifikaciji za korisnike 1.1.⁵⁸, prilikom uključivanja u sustav fiskalizacije, svaki obveznik fiskalizacije inicijalno dostavlja podatke o poslovnim prostorima u kojima izdaje račune koji podliježu fiskalizaciji. Ukoliko obveznik otvori novi poslovni prostor ili

⁵⁶ Porezna uprava (2012): Fiskalizacija – Tehnička specifikacija za korisnike 1.1.. Zagreb, str. 6.

⁵⁷ Ibidem, str. 6.

⁵⁸ Ibidem, str. 16.

dođe do promjena kod postojećih poslovnih prostora, obveznik fiskalizacije je dužan dostaviti podatke o tome.

Podatke o poslovnom prostoru obveznik fiskalizacije dužan je dostaviti prije slanja prvog računa za taj poslovni prostor. Razmjena podataka započinje u trenutku kad obveznik treba dostaviti podatke o poslovnom prostoru.

Naplatni uređaj odnosno informacijski sustav obveznika fiskalizacije priprema podatke o poslovnom prostoru, te priprema XML poruku zahtjeva koju elektronički potpisuje s privatnim ključem aplikativnog certifikata koji mu je izdan. Zatim se inicira 1-way SSL komunikacija kod koje se poslužitelj Porezne uprave predstavlja s poslužiteljskim certifikatom `cistest.apis-it.hr`. Nakon što je uspješno uspostavljena SSL komunikacija, vrši se poziv servisa. Centralni informacijski sustav Porezne uprave zaprima i obrađuje poruku zahtjeva. Ukoliko je zahtjev uspješno obrađen, CIS priprema XML poruku odgovora koju elektronički potpisuje s privatnim ključem aplikativnog certifikata `fiskalcistest` te ju šalje naplatnom uređaju obveznika.

Naplatni uređaj obveznika zaprima poruku odgovora te provjerava elektronički potpis s javnim ključem aplikativnog certifikata `fiskalcistest`. Ukoliko odgovor ne sadrži grešku, proces završava.

Ukoliko se prilikom obrade poruke zahtjeva dogodi greška npr. da je poruka neispravna po XML shemi ili da je neispravan elektronički potpis, CIS vraća XML poruku odgovora koja sadrži opis greške.⁵⁹ Nakon toga, obveznik je dužan ispraviti nepravilnosti u slanju poruke, te je istu poruku dužan naknadno dostaviti.

U slučajevima kada zbog nekih razloga kao što su npr. prekid Internet veze, potpuni prestanka rada naplatnog uređaja, greška u poruci odgovora, privremena nedostupnost CIS-a, obveznik nije dobio poruku odgovora ili je dobio poruku odgovora koja sadrži grešku, on je dužan naknadno ponoviti slanje poruke.⁶⁰ „Tek nakon što obveznik fiskalizacije dobije ispravnu poruku odgovora CIS-a, može se smatrati da su podaci o poslovnom prostoru prijavljeni Poreznoj upravi.“⁶¹

⁵⁹ Ibidem, str. 16.

⁶⁰ Ibidem, str. 17.

⁶¹ Ibidem, str. 17.

3.5. Echo metoda

„Kako bi se mogla testirati ispravnost povezivanja s Web servisom koje uključuje uspješnu uspostavu SSL komunikacije i potvrdu dostupnosti servisa fiskalizacije Porezne uprave, u sam sustav implementirana je i echo metoda.⁶² Ukoliko je poziv echo metode uspješan, echo metoda će u poruci odgovora vratiti tekst prepisan iz poruke zahtjeva.⁶³ Sam poziv echo metode ne uključuje provjeru certifikata i elektroničkog potpisa i samim time uspješan poziv echo metode ne znači i da će poziv ostalih metoda servisa - račun i poslovni prostor biti uspješan.⁶⁴

3.6. Značaj Wi-Fi usluga

WiFi je bežična mreža izumljena 1991. godine u Nizozemskoj, a podaci se prenose radio frekvencijom i pripadajućim antenama. Wi-Fi se najčešće primjenjuje u LAN i WAN mrežama. Za umrežavanje je potrebna WiFi kartica interna ili vanjska, a potreban je tzv. Hotspot odnosno čvorište na koje se spajaju korisnici. Wi-Fi je temeljen na radio tehnologijama, gdje se signali pretvaraju u nule i jedinice. Zbog jednostavnosti prenošenja signala, na frekvencijama od 2.4GHz i 5 GHz se ostvaraju napredne tehnologije prijenosa podataka. Tehnologija je ugrađena u računala, laptope i tablete. Wi-Fi mreža je utemeljena na topologiji zvijezde, a za veći domet se koriste Wireless repeateri.

Prednost Wi-Fi mreže je mobilnost, jer gdje god da se kreće postoji mogućnost spajanja na neku Wi-Fi mrežu. Također, prednost je što više nisu potrebni kablovi, te bežična pristupna točka može biti postavljena bilo gdje. Još jedna prednost je lako dodavanje novih računala u mrežu, jednostavnim podešavanjem određenih parametara, bez kompliciranja s kablovima i sklopovljem. Glavni nedostatak je nesigurnost, s obzirom da se podaci prenose radio valovima. Postoji mogućnost prisluškivanja jer su mediji dostupni svima. No, ovaj nedostatak se pokušava otkloniti korištenjem različitih sigurnosnih zaštita.

Bežični pristup Internetu postao je standardna usluga u turizmu, pa tako i ugostiteljstvu. Internet ne koriste samo poslovni ljudi, već i svi ostali koji bez obzira što su na odmoru žele se povezati s ostatkom svijeta.

⁶² Ibidem, str. 22.

⁶³ Ibidem, str. 22.

⁶⁴ Ibidem, str. 22.

Uvođenje besplatnog Interneta u ugostiteljske objekte povećava poboljšanja usluga, a samim time i uspješnog konkuriranja na tržištu. Današnje društvo svakodnevno koristi Internet, jer je to najjednostavniji i najbrži način dolaska do željenih informacija. Gotovo svi ugostiteljski objekti svojim gostima nude besplatno korištenje Interneta u svojim prostorijama. Korištenje Interneta je ne samo od velike važnosti za goste koji su na poslovnom putu, već i sve ostale goste koji dok su na putu imaju potrebu biti online.

Osim što je usluga Wi-Fi-a od velike važnosti za goste, također ima veliku ulogu i za same zaposlenike, odnosno poslovanje hotela, o čemu će biti riječi u nastavku rada.

Osim što je zaposlenicima međusobno olakšana komunikacija, ali i uvid u svoje obveze i trenutno stanje u ugostiteljskom objektu, važno je naglasiti i prednosti koje se odnose na samu zaštitu objekta, a to je korištenje bežičnih kamera. Video nadzor može imati višestruke namjene, od kojih posebno izdvajamo opću sigurnost i upravljanje. Bežične kamere su vrlo jednostavne za instalaciju i upravljanje te se najčešće postavljaju na ključne točke na objektima kako bi se putem njih upravljalo kompleksom te pružao opći dojam sigurnosti i zaštićenosti. Isto tako, bežični senzori mogu nadzirati temperaturu, buku i ostala mjerenja potrošnje energije putem neprekidnih mjerenja i automatskih upozorenja. Ovakvo upravljanje objektima dovodi do uštede energije, uz dostup većem broju informacija. Osim djelatnicima hotela, video nadzor može poslužiti i samim gostima utoliko što mogu imati uvid tko im je gost pred vratima, ili čak kakvo je stanje u ugostiteljskom objektu.⁶⁵

⁶⁵ Ibidem

4. ZAKLJUČAK

Paralelno s razvojem elektroničkih računala se sustavno povezuju podatci i informacije koje koriste organi vlasti (zakonodavna, izvršna, sudska) s ciljem kvalitetnijeg obavljanja svojih poslova. Napredak je vidljiv u poboljšanom radu, efikasnosti, te brzini rješavanja problema. Podatci iz informacijskog sustava su namijenjeni procesima odlučivanja i upravljanja zbog kojeg je sustav modeliran upravo prema ovakvim potrebama korisnika. Raspoloživi su i osiguravaju spoznaje o prošlosti, sadašnjosti (potrebe sadašnjosti) te znanstvenu orijentaciju potreba za budućnost.

U uvjetima elektroničkog poslovanja, temeljem modernih tehnologija razvijena su vrhunska rješenja za napredno upravljanje u ugostiteljskim objektima. Računovodstveni informacijski sustav je neusporediv bez korištenja adekvatne informatičke i komunikacijske kontrole, budući da se bavi financijskim transakcijama, njihovim oblikovanjem u korisne informacije korisnicima, te distribucijom preko različitih izvještaja. Poslovne transakcije se pretvaraju u računovodstvene informacije, te se prezentiraju normativnim najregularnijim informacijskim sustavom.

Kada je riječ o korištenju Wi-Fi usluga potrebno je poraditi na brzini prijenosa podataka, jer kada se više gostiju spoji na mrežu, prijenos podataka se smanjiva, stoga je potrebno napraviti rekonstrukciju mreže kako prilikom povećanog broja korisnika brzina prometa se ne bi smanjivala, te povećati sigurnost Wi-Fi mreže s obzirom da u posljednje vrijeme se u javnost plasiraju informacije kako su mreže najčešća meta hakera, jer gosti pristupaju svojim bankarskim uslugama i sl.

LITERATURA

1. Bodnar, G. H.: Hopwood, W. S. (1993): Accounting Information Systems, Prentice Hall, New Jersey.
2. Castelles, M. (2003): Internet galaksija: razmišljanje o internetu, poslovanju i društvu, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
3. Čevizović, I. (2013): Godišnje izvješće, Računovodstvo i financije, 59(3), str. 12.
4. Financijska izvješća [internet] raspoloživo na: <http://www.proplus.hr/> [20.05.2017.]
5. Galičić, V., Šimunić, M. (2006): *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
6. Garbin Praničević, Plavčević, Garača (2010): Razvijenost informacijskih sustava velikih hotelskih poduzeća u Hrvatskoj, *Acta turistica Nova*, 4(2), str. 179.
7. Gulin, D. (2003): Računovodstvo, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb.
8. Hall, J. A. (1995): Accounting Information Systems, Weat Publishing Company, St. Paul.
9. Hrvatsko udruženje revizora (1993): Međunarodni revizijski standardi, Zagreb.
10. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb..
11. Larson, K. D., Pyle, W. W. (1988): Fundamental accounting principles, Irwin, Homewood, Illinois.
12. Lubbe, B. (2005): A revenue model for travel intermediaries in South Africa: The negotiated approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(6) str. 386.
13. Mišković, S.: Interna skripta, informatika, str. 15., [internet] raspoloživo na: <http://bs.scribd.com/doc/53324220/INFORMATIKA-%C5%A0imundi%C4%87#scribd> [15.05.2017.]
14. Musa, A. (2006): E-Uprava i problem digitalne podjele aktivnosti usmjerene na poboljšanje pristupa Internetu u Europskoj Uniji i Republici Hrvatskoj, Zagreb, str. 36.
15. Narodne novine (2012): Zakon o fiskalizaciji u prometu gotovinom, Narodne novine d.d., Zagreb, broj 12.
16. Narodne novine (2004): Zakon o porezu na dohodak, Narodne novine d.d., Zagreb, broj 4.
17. Obveznici fiskalizacije, [internet] raspoloživo na: <http://fiskalizacija.poslovna-potpورا.hr/FiskalizacijaObaveznici.html> (svibanj, 2017.)
18. Pavlić, M. (2011): Informacijski sustavi, Školska knjiga, Zagreb.

19. Peruško, Z. (2011): Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, str. 36.
20. Porezna uprava (2012): Fiskalizacija – Tehnička specifikacija za korisnike 1.1.. Zagreb.
21. Previšić, J. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb.
22. Šimundić, S. (2000): Uvod u informatiku, Pravni fakultet, Split.
23. Tuđman, M. (1993): Uvod u informacijsku znanost., Školska knjiga, Zagreb.
24. Webster, F. (2002): Theories of the Information Society.2, Cambridge: Routledge.
25. Zenzerović, R. (2005): Analitički postupci pri ocjeni vremenske neograničenosti poslovanja, magistarski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.
26. Žager, K., Žager, L. (1996): Računovodstveni standardi, financijski izvještaji i revizija, Inženjerski biro, Zagreb.
27. Žeželj, F. (1991): Informacijski sistemi u praksi, Informator, Zagreb.

POPIS SLIKA

Slika 1: Caffè bar No UNO	29
Slika 2: Radno vrijeme caffè bar No UNO	30
Slika 3: Obveza izdavanja računa	33
Slika 4: Cjenik.....	34
Slika 5: Račun izdan u caffè baru NO Uno	35

SAŽETAK

Informatizacija i internetizacija donose brojne, pozitivne promjene u poslovanju ugostiteljskih objekata, s tim da omogućuju uključivanje hrvatskih ugostiteljskih objekata u svjetske tokove razvoja poslovanja. Informacijski sustavi su složeni sustavi, koji olakšavaju poslovanje ugostiteljskih objekata, s obzirom na specifičnost poslovanja ugostiteljskih objekata. Vrlo važno je naglasiti i provedbu fiskalizacije, odnosno uvođenje nadzora nad prometom u trgovini, jer građani dobivaju uvid u iznose poreza koji mora završiti u državnom proračunu, a ne na nečijem privatnom računu, čime se smanjuje mogućnost poslovanja sive zone. Osim navedenog proces fiskalizacija utječe na razvoj softvera i pružanje informatičke podrške, ali i djelotvorniju kontrolu nad radom zaposlenika. Kroz rad se nastoji povezati razvoj s utjecajem informacijske tehnologije u obavljanju ugostiteljske djelatnosti. Osim što je omogućeno jednostavnije praćenje poslovanja, više su zaštićeni i sami korisnici usluga, jer uvodim u račune, koje su ugostitelji dužni izdati svakom gostu. Objekt istraživanja je caffè bar No UNO, koji se nalazi u Cisti Provo i na čijem primjeru će se pokazati način informatizacije ugostiteljskog objekta, kao i provedba procesa fiskalizacije i poštivanje odredbi koje definira Zakon o fiskalizaciji.

Ključne riječi: informatizacija ugostiteljskog objekta, fiskalizacija, caffè bar No UNO

SUMMARY

Informatization and internetization bring numerous and positive changes in the operations of catering facilities, allowing the inclusion of Croatian catering facilities in the world's business development trends. Information systems are complex systems that facilitate the operation of catering facilities, given the specificity of the business of catering facilities. It is also important to emphasize the implementation of fiscalization, or the introduction of traffic control in trade, as citizens get insight into the amounts of taxes that must end in the state budget rather than on someone's private account, which reduces the possibility of doing business in the gray zone. In addition to this process, fiscalization affects software development and providing IT support, as well as more effective control over employee work. The paper seeks to link the development with the influence of information technology in the conduct of catering business. In addition to providing easier business tracking, more customer service is more protected because they have insight into the accounts that hosts are required to

issue to each guest. The subject of the study is coffee bar No UNO, which is located in Cista Provo and in which example will show the way of informatization of the catering facility, as well as the implementation of the fiscalization process and compliance with the provisions defined by the Law on Fiscalization.

Key words: informatization of the catering facility, fiscalization, coffee bar No UNO