



PRIRUČNIK ZA MALE IZVOZNIKE



Izjava:

Mišljenja i komentari navedeni u ovom tekstu odgovornost su autora pojedinih dijelova teksta i ne odražavaju mišljenje Europske komisije.

Poštovani poduzetnici,

ovaj priručnik nastao je u sklopu projekta: Inovativna prekogranična mreža malih izvoznika - CB NET (EU IPA II, Prekogranični program Hrvatska - Srbija). Njegov osnovni cilj je poduzetnicima približiti mogućnosti prodaje preko interneta te ih ujedno motivirati da koriste internet i druge moderne tehnologije u prodaji svojih proizvoda.

Priručnik se sastoji od tri dijela:

- Upute za korištenje CMS-a za web shop (sustava za upravljanje sadržajem web shop-a)
- Studija izvoznih mogućnosti (regija)
- Studija izvoznih mogućnosti (Republika Hrvatska)

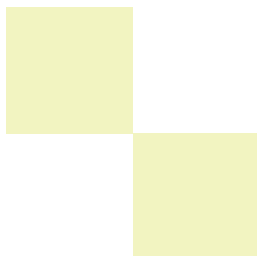
Upute za korištenje CMS-a opisuju načine postavljanja proizvoda na web shop koji je izrađen u sklopu CB NET projekta (www.cbnet-shop.com) kao i mogućnosti njegove modifikacije, odnosno dizajna. Svaki poduzetnik je u mogućnosti prilagoditi web shop svojim potrebama te na najbolji način doprijeti do kupaca.

Studije izvoznih mogućnosti (regija i Republika Hrvatska) ukazuju na prilike koje poduzetnici mogu iskoristiti kako bi povećali prodaju svojih proizvoda i usluga, posebice na tržište EU. Studije su usmjerene na aktivnosti i korake koje mala i srednja poduzeća u Podunavskoj regiji moraju poduzeti kako bi svoje proizvode mogli izvoziti na tržište zemalja Europske unije te koje zakonske propise i procedure moraju pri tom poštovati, odnosno zadovoljiti.

Poduzetnicima i svim ostalim korisnicima ovog priručnika želimo uspjeh u radu.

Projekt CB NET

PRIRUČNIK ZA MALE IZVOZNIKE



SADRŽAJ

Izrada naloga - registracija i prijava korisnika	8
Naslovnica	10
Izrada Shop-a, vaše trgovine	11
Shop	11
Dizajn	14
Administracija	16
Proizvodi i kategorije proizvoda	16
Kategorije proizvoda	17
Proizvodi	19
Osobine	22
Osobine / vrijednosti	22
Stranice – O nama, Kontakt, Tekst u zaglavlju, Uvodni tekst na naslovnici	24
O nama	25
Kontakt	25
Vijesti	25
Video	27
Narudžbe	30

PRODAJA PREKO INTERNETA

Upute za korištenje CBNET-SHOP platforme

[NASLOVNA](#) | [WEBSHOP](#) | [O NAMA](#) | [KONTAKT](#)

WEBSHOP JE U FAZI IZRADE I TESTIRANJA I ZA SADA SLUŽI SAMO KAO IZLOG PREDUZETNIKA KOJI SU SE VEĆ UKLJUČILI U PROJEKT. POMOŽITE NAM U RAZVOJU WEB SHOPA. [POŠALJITE SUGESTIJE](#)


[REGISTRACIJA](#) | [PRIJAVITE SE](#) ➔ [AKO KUPUJETE AKO PRODAJETE](#)

PRODAJA PREKO INTERNETA - UKLJUČITE SE U PROJEKT CB NET

Ponudite svoje proizvode putem ove web stranice i registrirajte se [ovdje](#)

REGISTRACIJOM POTPUNO BESPLATNO DOBIVATE:

- web-shop za Vaše proizvode (funkcionalan od 15.10.11.)
- marketing Vaših proizvoda preko interneta
- web hosting
- program edukacije: saznajte kako prodati Vaše proizvode preko interneta

Projekt CB NET financiraju Europska Unija, Grad Subotica, Grad Osijek, [Otvoreni univerzitet Subotica](#) i Poduzetnički inkubator BIOS Osijek tako da za vrijeme trajanja projekta (10.01.11. - 09.07.12.) poduzetnici koji se žele uključiti neće imati dodatnih troškova.

Pravni okvir za izvoz u Srbiju [21.10.2011.]

**SEMINAR ZA PRIVREDNIKE
PRODAJA PREKO INTERNETA**

Nadite najlakši način da izvezete svoj proizvod!
Seminari za privrednike koji žele da se upoznaju sa zakonskom regulativom izvoznim procedurama u Republici Srbiji.

Saznajte sve o postojećim mogućnostima izvoza različitih vrsta proizvoda iz Srbije u inostranstvo i steknite znanja o potrebnoj dokumentaciji i procedurama koje morate da ispoštujete.

Poduzetnicima iz Hrvatske koji žele sudjelovati na seminaru u Subotici projekt CB NET pokriva troškove putovanja i boravka. Prijavite se na vrijeme, broj mjesta je ograničen!

Otvoreni univerzitet Subotica

[Prijava](#)

[1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#)

[Stop](#)

PRAVILA DOSTAVE

- Otpremanje i dostava
- Uслови kupovine
- Politika privatnosti







The project is co-financed by the European Union through the Croatia-Serbia IPA Cross-border Co-operation Programme

Izrada naloga - registracija i prijava korisnika

Izrada naloga podrazumijeva registraciju na site-u, unošenje osobnih podataka (ime, prezime, e-mail, adresa...) i izrada korisničkog imena i šifre pomoću kojih će se član prijavljivati na svoj nalog.

Ako ste poduzetnik, registraciju odnosno prijavu možete izvršiti klikom na linkove "Ako prodajete" ili "Ponudite svoje proizvode putem ove web stranice i registrirajte se ovdje!". Linkovi su obilježeni na slici 1. brojevima 1 i 2.



slika 1.

Klikom na jedan od ta dva linka otvara se stranica s obrascem za prijavu (na slici 2. pod brojem 1) i registraciju (na slici 2. pod brojem 2).

Ako još nemate nalog, popunite obrazac za registraciju. Važno je da sva polja popunite ispravno. Kada popunite sva polja kliknite na tipku "Registracija". Ako ste sve dobro popunili, dobit ćete poruku "Uspješno ste poslali zahtjev za registraciju. Uskoro ćete dobiti aktivacijski e-mail na vašu e-mail adresu."

slika 2

Nakon toga provjerite e-mail koji ste naveli u registraciji i kliknite na "Link za aktivaciju". Link će vas odvesti na stranicu gdje se sada možete i prijaviti.

slika 3

Naslovnica

Uspješnom prijavom dolazite na naslovnu stranicu CMS-a (engl. Content Management System je sustav za upravljanje web sadržajem). CMS predstavlja programsku aplikaciju pomoću koje se može, bez poznavanja HTML-a i programiranja, upravljati sadržajem na website-u.

U gornjem desnom uglu (na slici 4. pod brojem 1) piše vaše korisničko ime, a pored je "Logout", link za izlaz.

U tablici "Shop" (na slici 4. pod brojem 1) su linkovi na stranice: Shop (izrada shop-a), Proizvodi (dodavanje i pregled proizvoda), Vijesti (dodavanje i pregled vijesti), Narudžbe (pregled narudžbi).

U tablici "Administracija" (na slici 4. pod brojem 2) su linkovi na stranice: Stranice (o nama, kontakt, ...), Kategorije proizvoda (dodavanje i pregled kategorija proizvoda), Osobine (dodavanje i pregled osobina proizvoda: boja, veličina, ...), Osobine/vrijednosti (dodavanje i pregled vrijednosti). Npr. ako je osobina boja, njene vrijednosti mogu biti: žuta, plava, crvena, ...)



slika 4

Izrada Shop-a, vaše trgovine

LOGGED IN AS PREDUZETNIK | LOGOUT

NASLOVNA SHOP ADMINISTRACIJA

SHOP PROIZVODI VESTI BE

Kreiraj novi Shop

Država : Srbija

Kategorija Shopa Ručni radovi

Shop Template Template_CS

Shop url name

Status: Neaktivan

Naslov

Ulica

Email

Naslov

Ulica

Email

Naslov

Ulica

Email

SNIMI PROMENU

slika 5

Shop

Klikom na Shop (na slici 5. pod brojem 1) u gornjem izborniku, otvara se stranica vezana za vaš Shop odnosno vašu trgovinu. Automatski se otvara prva stavka u izborniku „Shop“ (slika 5. pod brojem 2).

Ovdje stvarate vašu trgovinu, što znači da određujete kojoj od ponuđenih kategorija pripada, birate predložak (template) odnosno dizajn vašeg shop-a iz padajućeg izbornika ...

1. **Država** - ovo ste upisali prilikom registracije
2. **Kategorija shopa** - birate nešto od ponuđenih kategorija

3. **Shop template** - birate dizajn koji bi odgovarao vašoj trgovini od tridesetak gotovih prijedloga. Kako prelazite mišem preko imena predložka u padajućem izborniku, s desne strane, na malim sličicama odmah vidite kako koji predložak izgleda. Boje i pozadinske slike moći ćete mijenjati i kasnije ako želite, ovdje samo birate okvir. Naravno, ako se predomislite, uvijek se možete vratiti na ovu stranicu i promijeniti predložak. Kada unesete sadržaj, proizvode, slike, vijesti, ... najbolje ćete vidjeti koji dizajn vam odgovara.
4. **Shop urlname** - tekst koji unesete u ovo polje pojaviti će se u adres bar-u. Na slici 6. je primjer. Ovdje možete napisati bilo što, ali naš prijedlog je da napišete ime vaše trgovine ili što ukratko opisuje vašu djelatnost, budući će to biti adresa koja je vezana za vašu trgovinu.

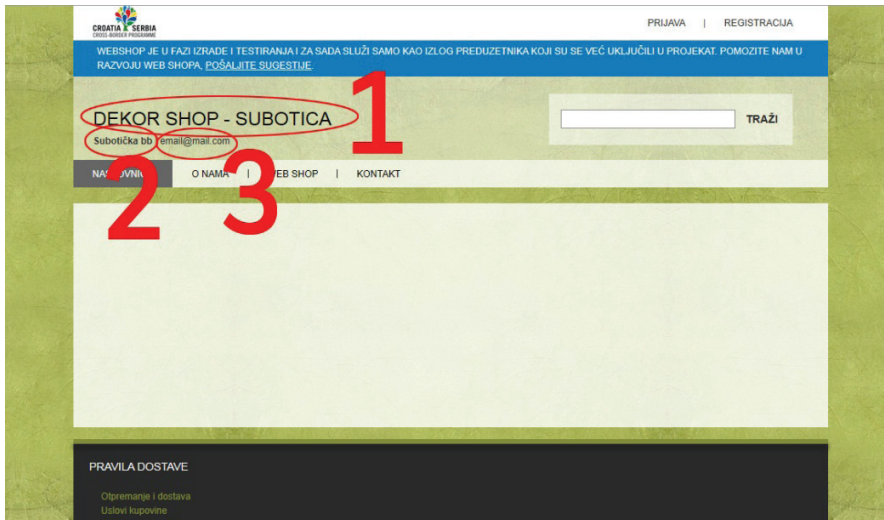


slika 6

5. **Status** - može biti aktivan i neaktivan. Najbolje je da ostane „Neaktivan“ dok ne unesete sadržaji ne podesite sve što je potrebno. Kad poželite da vašu trgovinu vide svi, tada se vratite na ovu stranicu i promijenite status u „Aktivan“.

Ispod ovih polja su tri okvira. Zastavice koje se nalaze u gornjem dijelu okvira određuju na kojem jeziku trebate unijeti odgovarajući sadržaj. Kako se radi o Naslovu odnosno nazivu vaše trgovine, adresi i e-mail adresi, moguće je da će na sva tri jezika biti istovjetan tekst. Kada ste unijeli tekst pritisnite tipku „Snimi promjenu“.

Primjer: „Naslov“ Dekor Shop –Subotica, adresa Subotička bb, e-mail je email@mail.com. Na slici 7 vidjet ćete primjer dizajna ove trgovine i gdje će se nalaziti podaci koje smo do sada unijeli. Naziv je na slici 7. pod brojem 1, adresa pod brojem 2 a e-mail pod brojem 3.



slika 7

Kada je Shop izrađen, ponovnim klikom na Shop u izborniku otvaraju se dodatne mogućnosti. Ponuđena je mogućnost dodavanja video file-ova i mogućnost dizajniranja predloška Shop-a. Budući da je Shop izrađen, definiran je url, odnosno adresa vašeg Shop-a. Klikom na „Shop“ i na prvi tab „Shop“, ispod Statusa ćete vidjeti url trgovine i link „pogledaj trgovinu“, gdje možete vidjeti vašu stranicu.

Dizajn

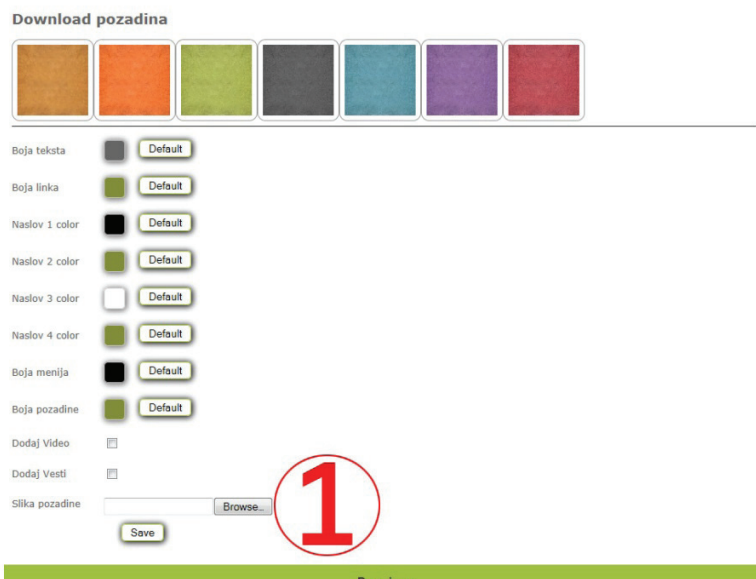
Na ovoj stranici prilagođavate ponuđeni dizajn vašim potrebama. Možete mijenjati boju teksta, boju naslova, boju pozadine, sliku pozadine, ... možete označiti želite li da se vijesti ili video pojavljuju na vašoj stranici. Kada završite izmjene kliknite na tipku „Save“

Ispod dijela za izmjenu dizajna je „Preview“, gdje odmah možete vidjeti promjene.

Ako vam se neka pozadina sviđa, a nije u predlošku koji vama odgovara, možete je preuzeti klikom na sličicu ispod naslova „Download pozadina“.

Na slici 8. se vide ponuđene pozadine. Klikom na sličicu, možete snimiti pozadinu i iskoristiti je u predlošku koji vam odgovara.

Snimljenu sliku iskoristit ćete tako da u polju „Slika pozadine“ (slika 8. pod brojem 1) kliknete na tipku „Browse“ i učitate sliku koju ste preuzeli. Klikom na tipku „Browse“ možete učitati bilo koju sliku s vašeg računala i iskoristiti je kao pozadinu.



slika 8

Klikom na kvadratić mijenjate boju teksta, naslova i pozadine.

Na slici 9. su kvadratići zaokruženi crvenom bojom.

Možete odabrati neku od ponuđenih boja. Ako vam nijedna od ponuđenih boja ne odgovara, u polje Hex upisujete Hex kod boje.

Klikom na www.colorpicker.com/ možete odabrati nijansu koju želite i preuzeti Hex kod koji vam je potreban. Iznad kvadrata s bojama vidjet ćete polje pored znaka #. Čitav kod, zajedno s # (primjer #38687D) upišite u polje pored "Hex" i pritisnite "Enter" kako bi sačuvali promjenu.

Download pozadina

Boja teksta Default

Boja linka Default

Naslov 1 color Default

Naslov 2 color Default

Naslov 3 color Default

Naslov 4 color Default

Boja menija Default

Boja pozadine Default

Dodaj Video ☐

Dodaj Vesti ☐

Slika pozadine Browse...

Save

Preview

slika 9

Tipka pored kvadratića „Default“ vraća boju na osnovnu boju koja se koristi u tom predlošku, bilo za naslov, tekst ili pozadinu.

Kada završite izmjene, kliknite na tipku „Save“

Ispod dijela za izmjenu dizajna je „Preview“, gdje odmah možete vidjeti promjene.

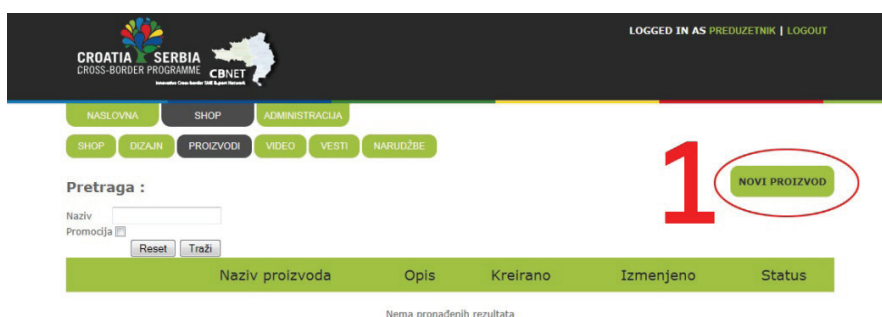
Administracija

Proizvodi i kategorije proizvoda

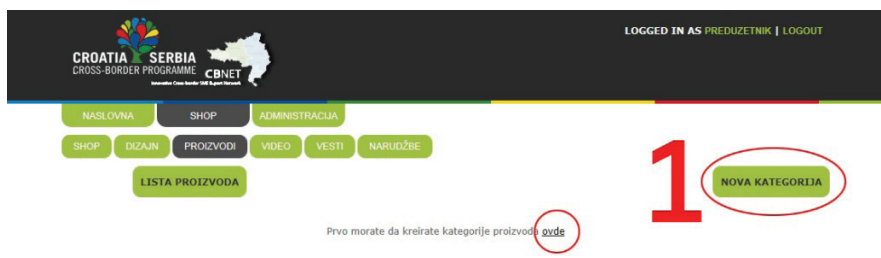
Na stranici proizvodi nalazit će se lista vaših proizvoda, koje možete pretraživati, mijenjati, dodavati nove,... Svaki će se proizvod nalaziti u tablici i imati svoj naziv, opis, vrijeme kada je kreiran, ako je napravljena kakva izmjena, vrijeme kada je napravljena i status (aktivan ili neaktivan).

Da bi se dodao proizvod, prvo se mora kreirati kategorija kojoj taj proizvod pripada.

Kad kliknete na „Novi proizvod“ (slika 10. pod brojem 1) otvorit će vam se stranica na kojoj možete stvarati kategorije proizvoda. Na slici 11. pod brojem 1 se nalazi tipka „Nova kategorija“ ili možete kliknuti i na tekst „ovdje“ u tekstu koji je ispisan na stranici „Prvo morate kreirati kategorije proizvoda ovdje“.



slika 10



slika 11

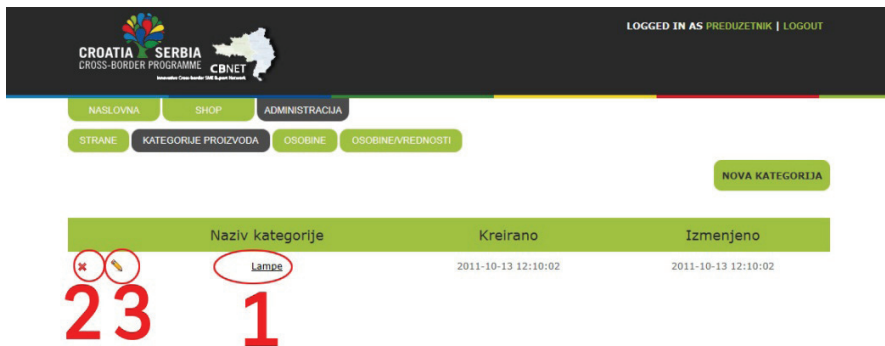
Kategorije proizvoda

Slijedi primjer dodavanja jedne kategorije.

Kliknite na tipku „Nova kategorija“. Otvara se stranica „Kategorije proizvoda“ koja se nalazi u dijelu Administracija/Kategorije proizvoda.

Zastavice koje se nalaze u gornjem dijelu okvira određuju na kojem jeziku trebate unijeti odgovarajući sadržaj. Kada popunite sva polja kliknite na tipku „Snimi promjene“ kako biste sačuvali kategoriju.

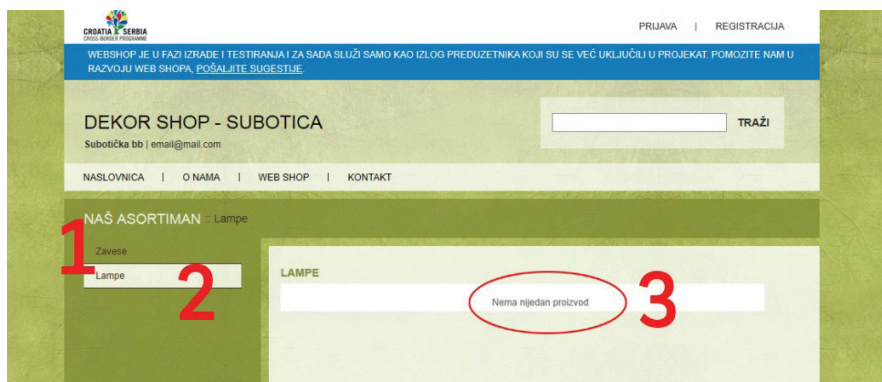
Kako se u primjeru radi o trgovini u kojoj možete kupiti proizvode za dekoraciju, kao prvi primjer kategorije neka budu „Lampe“.



slika 12

U gornjem lijevom uglu nalazi se tipka „Lista proizvoda“, kada kliknete na tu tipku vidjet ćete kategoriju koju ste upravo napravili. Na slici 12. pod brojem 1 se nalazi naziv te kategorije. Ako želite obrisati kategoriju, kliknite na crveni „X“ (na slici 12. pod brojem 2), a ako želite pregledati ili izmijeniti kategoriju, kliknite na ikonu olovke (na slici 12. pod brojem 3). Nakon izmjene kliknite na tipku „Snimi promjene“ kako biste ih sačuvali.

Napravit ćemo još jednu kategoriju kako bi primjer bio jasniji. Druga kategorija neka budu „Zavjese“. Ponoviti ćemo postupak i napraviti još jednu kategoriju. Kada kliknete na tipku „Sačuvaj proizvod“ pojaviti će se prozorčić u kojem piše „snimljeno“. Pritisnite tipku „ok“ kako bi potvrdili akciju. Klikom na naziv kategorije (slika 12. pod brojem 1) odlazite na stranicu vašeg Shop-a i vidite kategorije (slika 13. pod brojem 1 i 2). „Nema nijedan proizvod“ (slika 13. pod brojem 3), je obavijest da još nemamo niti jedan proizvod u toj kategoriji.



slika 13

Sada kada imamo kategorije možemo unositi proizvode.

Proizvodi

Kliknite na „Shop“ u izborniku, a zatim na „Proizvodi“.

Na stranici Proizvodi nalazit će se lista vaših proizvoda, koje možete pretraživati, mijenjati, dodavati nove, ... Svaki proizvod nalazit će se u tablici i imati svoj naziv, opis, vrijeme kada je kreiran, ukoliko je napravljena neka izmjena, vrijeme kada je napravljena i status (aktivan ili neaktivan).

Prvo treba unijeti „Novi proizvod“. Klikom na tipku u gornjem desnom uglu „Novi proizvod“ otvara se stranica gdje unosite podatke o proizvodu. Na slici 14. vidite zaokružene stavke koje treba popuniti.

1. Izaberite datoteku za upload - klikom na tipku „Browse“ birate sliku s vašeg računala koju ćete postaviti za sliku proizvoda koji unosite.
2. Cijena proizvoda - unosite cijenu proizvoda, a pored u padajućem izborniku birate valutu. Programna temelju tečajne liste preračunava cijenu vašeg proizvoda i u druge dvije valute, pa tako npr. kupac koji će koristiti sučelje na engleskom jeziku, cijene će vidjeti u eurima.

The screenshot shows the 'Novi proizvod' (New product) form. At the top, there are navigation tabs: NASLOVNA, SHOP, ADMINISTRACIJA, and a sub-menu with SHOP, DIZAJN, PROIZVODI, VIDEO, VESTI, and NARUČBE. Below these are buttons for LISTA PROIZVODA and NOVA KATEGORIJA. The form itself has several fields with red circles and numbers 1 through 6 indicating where to enter data:

- 1. Izaberite datoteku za upload: [] Browse...
- 2. Cijena proizvoda: [] RSD ▾
- 3. Lager: []
- 4. Kategorija: [Lampe ▾]
- 5. Težina: [] g
- 6. Status: [Neaktivan ▾]

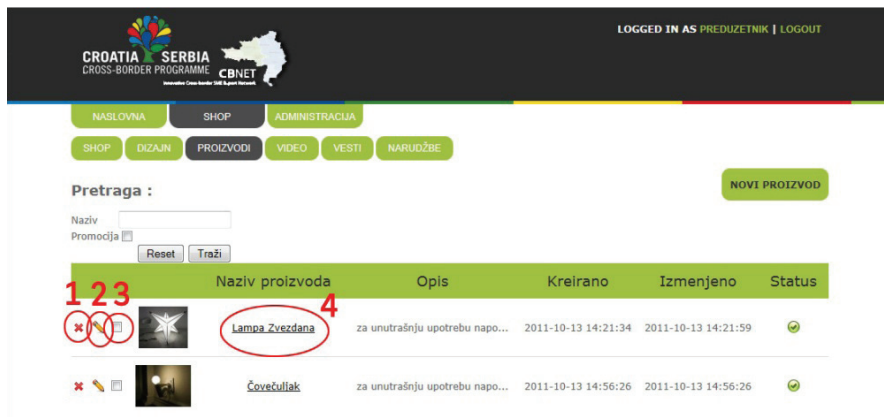
Below these fields are two larger text areas labeled 'Naslov' and 'Opis'.

slika 14

3. Lager - u ovo polje upisujete stanje tog proizvoda na vašoj zalihi
4. Kategorija - iz padajućeg izbornika birate kojoj kategoriji pripada proizvod
5. Težina - korisno je upisati zbog informacije koja je potrebna prilikom slanja proizvodapoštom
6. Status - iz padajućeg izbornika birate između neaktivan i aktivan. Kada aktivirate, proizvod će se pojaviti na vašoj stranici. Ako je proizvod aktivan, na listi proizvoda možete kliknuti na naziv proizvoda i vidjeti kako izgleda na stranici sa svim sadržajem.

Ispod ovih polja su tri okvira. Zastavice koje se nalaze u gornjem dijelu okvira

određuju na kojem jeziku treba unijeti odgovarajući sadržaj. Nakon unosa kliknite na tipku „Snimi promjene” kako bi snimili sadržaj. Ukoliko niste popunili obvezna polja, dobit ćete obavijest da ih trebate popuniti. Ta polja će biti označena crvenom bojom.



slika 15

Na listi proizvoda u redu svakog proizvoda (slika 15.), s lijeve strane se nalazi „X” (slika 15. broj 1) za obriši, ikona olovke (slika 15. broj 2) za pregled i izmjenu podataka i polje koje, ako označite, proizvod ističete kao „promotivni proizvod” (slika 15. broj 3).

Promotivni proizvod se razlikuje od ostalih proizvoda po tome što će se on pojaviti kao istaknuti proizvod na vašoj naslovnici i pojaviti će se prilikom izlistavanja svih Shop-ova na glavnoj stranici (slika 16. pod brojem 1). Stoga, ukoliko je proizvod zanimljiv ili je glavni proizvod neke kategorije i želite ga istaknuti, označite ovo polje.



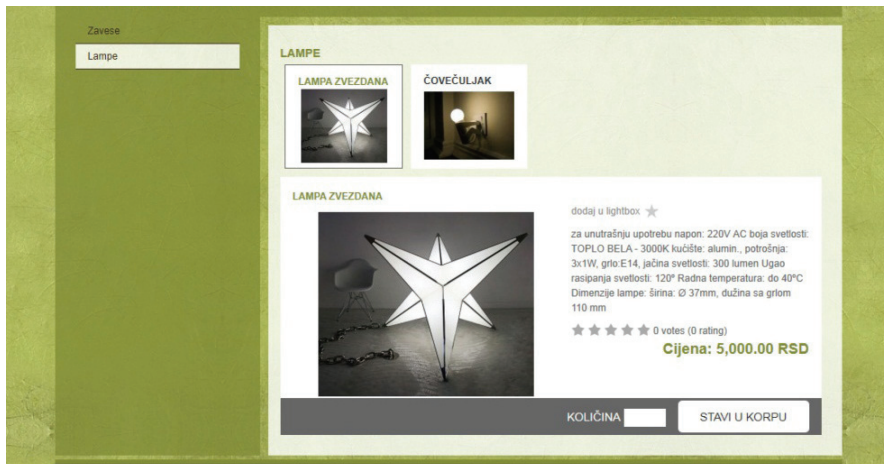
slika 16

Na različitim predlošcima promotivni proizvodi se nalaze na različitim mjestima. Najbolje je da kada unesete proizvode i označite neke proizvode kao promotivne, mijenjate predloške i na taj način vidite kako su se proizvodi rasporedili. Na nekim

predlošcima su istaknute vijesti, na nekim promotivni proizvodi, a na nekima video.

Na kraju odaberete predložak koji najviše odgovara vašim potrebama.

Ako je proizvod aktivan, na listi proizvoda možete kliknuti na naziv proizvoda (slika 15. broj 4) i vidjeti kako izgleda na stranici sa svim sadržajima (slika 17.).



slika 17

Pretraga Proizvoda

Na stranici „Proizvodi“ postoji pretraga koja je vrlo korisna kada ima puno proizvoda. Ako, na primjer, želite izlistati samo promotivne proizvode ili one koje nisu promotivni proizvodi, ...

U polje „Naziv“ (slika 18. broj 1) upišete barem jednu riječ iz naziva proizvoda i pritisnete tipku „Traži“. Ako želite pretraživati samo promotivne proizvode tada označite i polje „Promocija“.

Tipka „Reset“ ponovno prikazuje sve proizvode



slika 18

Osobine

Do stranice „Osobine“ stiže se klikom na „Administracija“ u izborniku i na tab „Osobine“ ili s Naslovne stranice, u tablici „Administracija“ stavka „Osobine“.

U ovaj blok se unose osobine proizvoda (BOJA, VELIČINA, ...).

Primer 1: Kategorija proizvoda (ZAVJESE) - Proizvod (DRAPERIJA) - Osobina (BOJA: plava)

Primer 2: Ako neki proizvod ima više osobina: LAMPA (STOLNA, PLAVA), tada proizvod stavljate u KATEGORIJU: LAMPE, PROIZVOD: Stolna lampa, a za OSOBINU unosite (BOJA: plava)

Na ovoj stranici će biti izlistane osobine proizvoda.

Dodavanje nove osobine -Klik na „Nova osobina“, popunjavanje polja na svim jezicima „Naziv osobine“ (primjer za naziv osobine: BOJA) i klik na tipku „Snimi promjene“.

Klikom na tipku „Vrati se na listu“ vidjet ćete listu osobina koje ste unijeli. Klikom na „Nova osobina“ možete nastaviti s unosom osobina. Klikom na „Pogledaj vrijednosti“ (slika 19. broj 1) dolazite na stranicu „Osobine/vrijednosti“ koja je opisana u sljedećoj točki.



slika 19

Osobine / vrijednosti

Do stranice „Osobine /vrijednosti“ se stiže klikom na „Administracija“ u izborniku i na tab „Osobine /vrijednosti“ ili s naslovne stranice, u tablici „Administracija“ stavka „Osobine / vrijednosti“.

Na ovoj će stranici biti izlistane vrijednosti osobina.

U ovaj blok se unose vrijednosti osobina proizvoda odnosno kategorija.

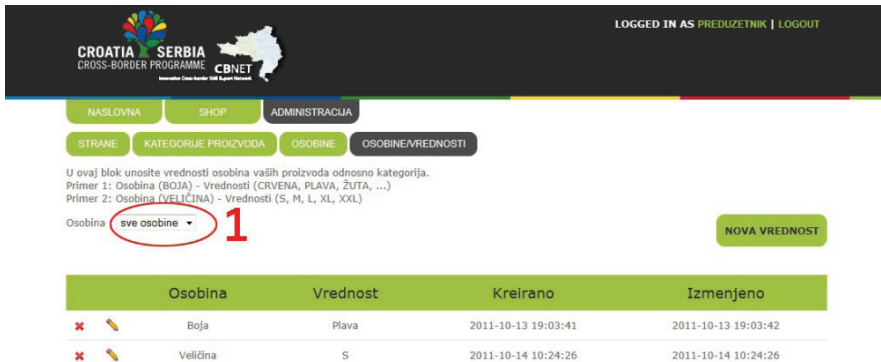
Primer 1: Osobina (BOJA) - Vrijednosti (CRVENA, PLAVA, .UTA, ...)

Primer 2: Osobina (VELIČINA) - Vrijednosti (S, M, L, XL, XXL)

Dodavanje nove vrijednosti -Klik na "Nova vrijednost", odabir osobine u padajućem izborniku "Osobina:" s lijeve strane (npr. BOJA), popunjavanje polja na svim jezicima "Vrijednost" (primjer za vrijednost: PLAVA) i klik na tipku "Snimi promjene". Nakon obavijesti da je snimljeno kliknuti na tipku OK.

Klikom na "Nova vrijednost" unosite sljedeću vrijednost, a klikom na "Vrati se na listu" vidite tablicu sa svim vrijednostima.

U gornjem lijevom uglu je padajući izbornik "Osobine:". Ako odaberete neku osobinu iz padajućeg izbornika, u tablici ćete vidjeti samo vrijednosti odabrane osobine. Ako želite vidjeti sve vrijednosti, neovisno kojoj osobini pripadaju, iz padajućeg menija odaberite opciju "sve osobine" (slika 20. broj 1).



The screenshot shows the CBNET application interface. At the top, there is a header with the logo and navigation tabs: NASLOVNA, SHOP, ADMINISTRACIJA. Below the header, there are buttons for STRANE, KATEGORIJE PROIZVODA, OSOBINE, and OSOBINE/VREDNOSTI. A text block explains the purpose of the page and provides examples. The 'Osobina' dropdown menu is open, showing 'sve osobine' selected and circled with a red circle and the number 1. To the right of the dropdown is a 'NOVA VREDNOST' button. Below this is a table with columns: Osobina, Vrednost, Kreirano, and Izmenjeno. The table contains two rows of data.

Osobina	Vrednost	Kreirano	Izmenjeno
Boja	Plava	2011-10-13 19:03:41	2011-10-13 19:03:42
Veličina	S	2011-10-14 10:24:26	2011-10-14 10:24:26

slika 20

Stranice – O nama, Kontakt, Tekst u zaglavlju, Uvodni tekst na naslovnici

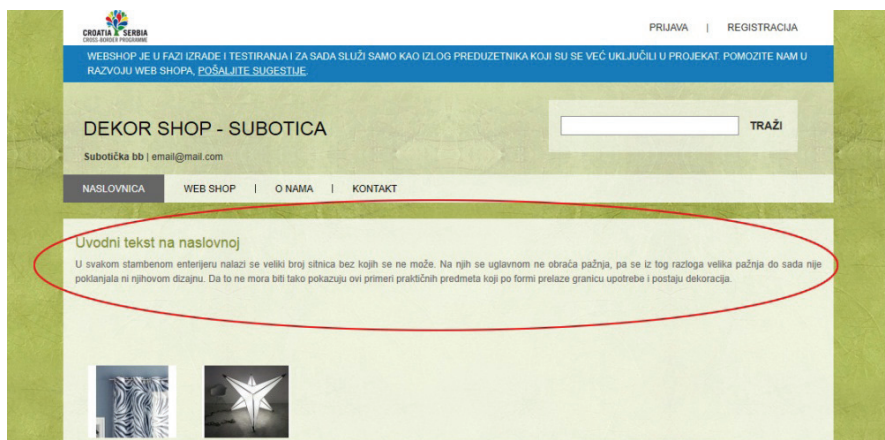
Do stranice „Stranice“ stiže se klikom na „Administracija“ u izborniku i na tab „Stranice“ ili s Naslovne stranice, u tablici „Administracija“ stavka „Stranice“.

„Stranice“ su stranice vašeg shop-a: O nama i Kontakt. Pored ovih stranica je „Uvodni tekst na naslovnici“, tu se unosi tekst koji se pojavljuje na naslovnoj stranici kao uvodni tekst. „Tekst u zaglavlju“ se također unosi ovdje (npr. kratak opis što ljudi mogu vidjeti ili kupiti u vašem shop-u).

U tablici se nalazi kolona „Uredi“. Klikom na „olovku“ dolazite na stranicu na kojoj možete pregledati ili unositi sadržaj. Postoje tri okvira, a zastavice koje se nalaze u gornjem dijelu okvira određuju na kojem jeziku trebate unijeti odgovarajući sadržaj. Imamo naslov i sadržaj.

Kao primjer naslova neka bude „Uvodni tekst na naslovnici“ kako bi vidjeli gdje se pojavljuje taj tekst na stranici shop-a. Zaokružen dio na slici 21. prikazuje mjesto gdje se vidi uvodni tekst na ovom predlošku.

Kao i kod promotivnih proizvoda, mjesto gdje će se pojaviti uvodni tekst ili tekst u zaglavlju, razlikuje se po predlošcima. Iz tog razloga je najbolje da na kraju, kada unesete cijeli sadržaj, isprobate sve predloške i na taj način vidite koji predložak vam najviše odgovara.



slika 21

O nama

Na ovoj stranici pišete tekst koji opisuje vašu djelatnost.

Kontakt

Na ovoj stranici unosite podatke o kontaktu: adresu, telefon, e-mail, ...

Vijesti

Do stranice „Vijesti“ se stiže klikom na „Shop“ u izborniku i na tab „Vijesti“ ili s Naslovne stranice, u tablici „Shop“ stavka „Vijesti“.

Na ovoj stranici pišete vijesti. Možete pisati što je novo na vašem shop-u, zanimljive članke u vezi s vašom djelatnosti, ... Vijest može i ne mora sadržavati sliku.

Nova vijest: Klikom na tipku „Nova vijest“ otvara se stranica za unos sadržaja vijesti.

„Izaberite sliku za upload:“ - klikom na tipku „Browse“ postavljamo sliku vezanu za vijest.

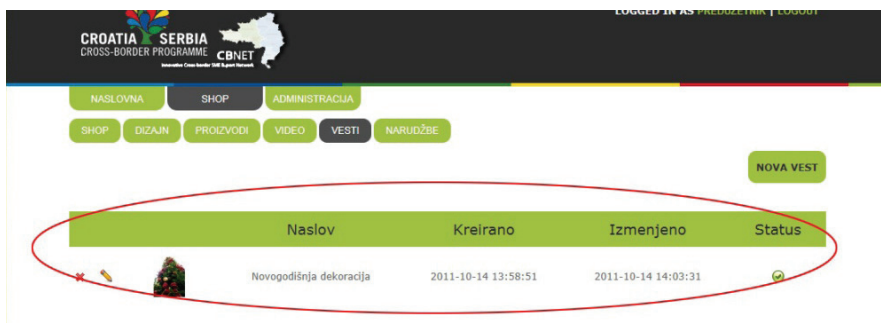
Ispod su tri okvira. Zastavice koje se nalaze u gornjem dijelu okvira određuju na kojem jeziku trebate unijeti odgovarajući sadržaj. Imamo naslov i opis vijesti.

Primer: Naslov vijesti : Novogodišnja dekoracija
Sadržaj vijesti : Simbolična dekoracija neizostavan je pratitelj novogodišnjeg slavlja, ispunjenog novim nadama, snovima, odlukama ...

Status: Neaktivan/aktivan. Ako želite da se vest vidi na stranici „Vijesti“ odaberite opciju Aktivan.

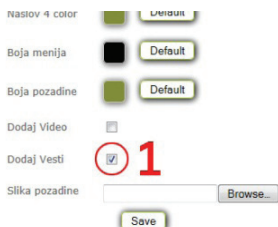
Klikom na tipku „vрати se na listu vijesti“ možete vidjeti sve vijesti, njihov naslov, kada su kreirane, izmijenjene, kao i njihov status (aktivne/neaktivne) (slika 22.).

Klikom na tipku „X“ brišete vijest, a klikom na ikonu olovke možete pregledati ili izmijeniti već postojeću vijest.



slika 22

Ono što još treba napraviti da bi se vijest pojavila na stranici shop-a je da na stranici "Dizajn" (Shop/Dizajn) označite polje "Dodaj vijesti" (slika 23. pod brojem 1).



slika 23

Ako označite polje "Dodaj vijesti" u glavnom izborniku, na stranici vašeg shop-a će se pojaviti "Vijesti" (slika 24. pod brojem 1) pored "Naslovnica", "Web shop", "O nama", "Kontakt".

Na slici 24. se vidi primjer jedne vijesti. Klikom na sliku otvara se velika slika.



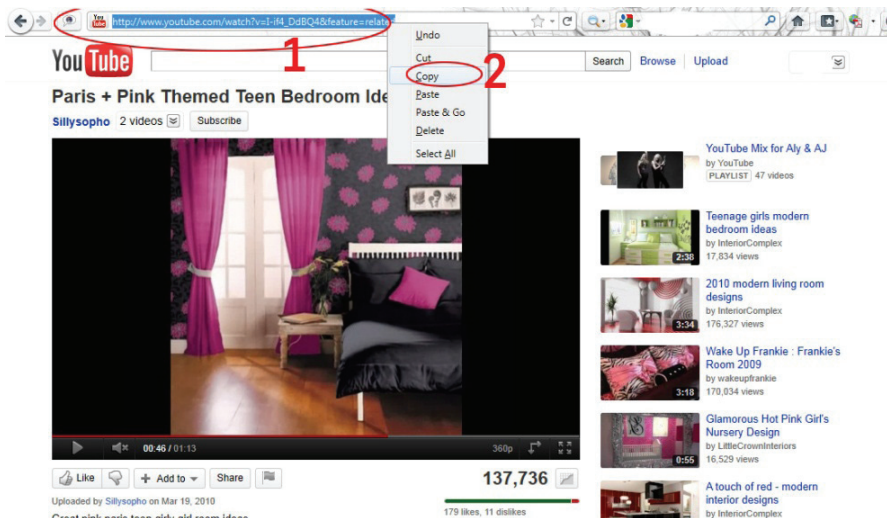
slika 24

Video

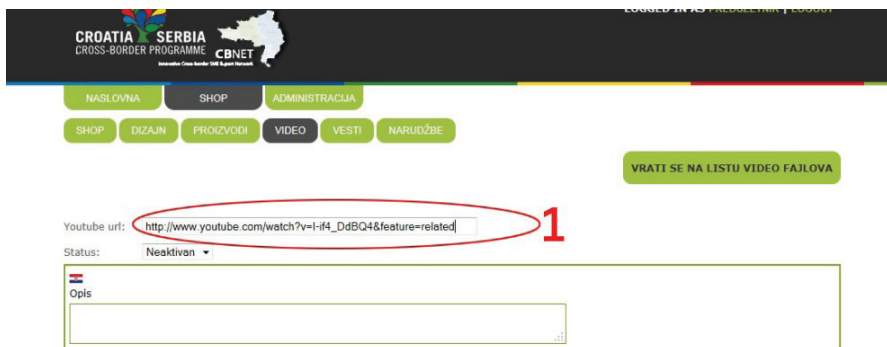
Do stranice „Video“ se stiže klikom na „Shop“ u izborniku i na tab „Video“ ili s naslovne stranice, u tablici „Shop“, stavka „Video“.

Na ovoj stranici možete postavljati video file-ove.

Novi video: Klikom na tipku „Novi video“ otvara se stranica za unos Youtube url adrese i opisa videa. Youtube url: Prvi korak: otvorite stranicu www.youtube.com. Odaberete video koji želite postaviti (uglavnom će to biti vaši video file-ovi, budući da su oni zanimljivi za vaš shop). Iskopirate url adresu i unesete je u polje Youtube url (slika 26. pod brojem 1).



slika 25



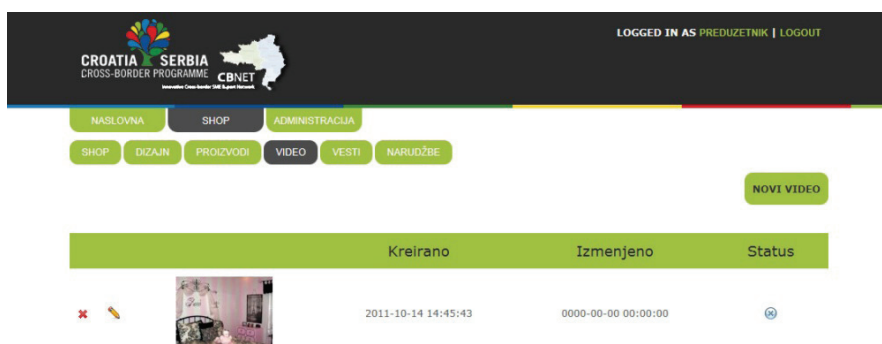
slika 26

Ispod su tri okvira. Zastavice koje se nalaze u gornjem dijelu okvira određuju na kojem jeziku trebate unijeti odgovarajući sadržaj.

Status: Neaktivan/aktivan. Ako želite da se video vidi na stranici "Video" odaberite opciju Aktivan.

Klikom na tipku "Vrati se na listu video file-ova" možete vidjeti sve video file-ove, kada su kreirani, izmijenjeni, kao i njihov status (aktivni/neaktivni) (slika 27.).

Klikom na tipku "X" brišete video, a klikom na ikonu olovke možete pregledati ili izmijeniti već postojeći video.



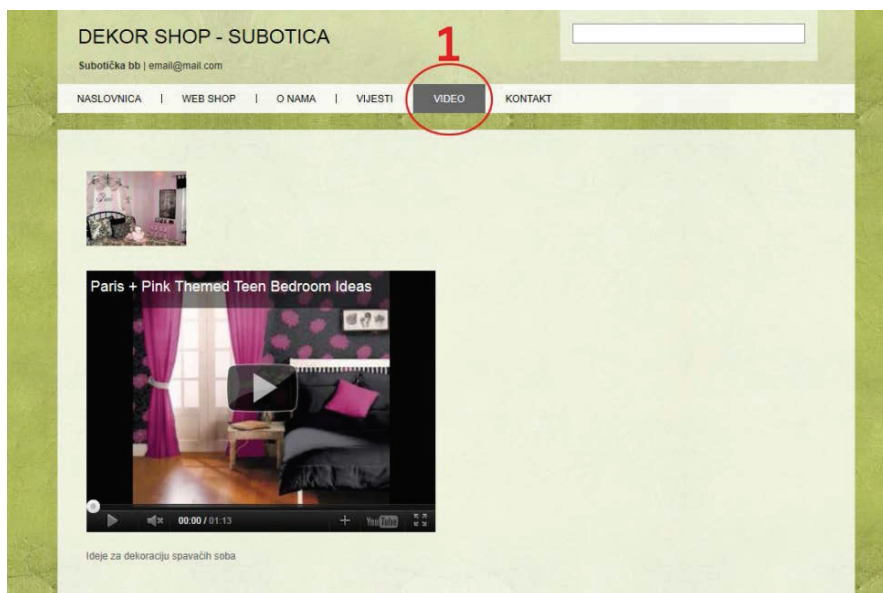
slika 27

Ono što još treba napraviti da bi se video pojavio na stranici shop-a je da na stranici "Dizajn" (Shop/Dizajn) označite polje "Dodaj video" (slika 28. pod brojem 1).

slika 28

Ako označite polje "Dodaj video" u glavnom izborniku, na stranici vašeg shop-a će se pojaviti "Video" (slika 29. pod brojem 1) pored "Naslovnica", "Web shop", "O nama", "Kontakt", "Vijesti".

Na slici 29. se vidi primjer jednog video file-a.



slika 29

Narudžbe

Do stranice „Narudžbe“ stiže se klikom na „Shop“ u izborniku i na tab „Narudžbe“ ili s naslovne stranice, u tablici „Shop“ stavka „Narudžbe“.

Na ovoj stranici su izlistane sve kupovine iz vašeg shop-a.

Na stranici postoji Pretraga koja je vrlo korisna ako ima puno narudžbi. Možete izlistati po imenu kupca, e-mailu ili broju narudžbe. Upišete traženu riječ i pritisnete tipku „Traži“. Tipka „Reset“ ponovno prikazuje sve kupovine.

Ako imate novunarudžbu, dobit ćete obavijest na vaš e-mail. Nove narudžbe bit će izlistane na naslovnoj stranici (slika 30. pod brojem 1). Klikom na narudžbu dolazite na stranicu s tom narudžbom (slika 31).

Dobrodošli u CMS (Content Management System), sistem za upravljanje web sadržajem



slika 30



slika 31

Narudžba sadrži sve podatke o kupovini. Sadrži broj narudžbe, podatke o kupcu, podatke o isporuci, podatke o kupljenim proizvodima. Pored podatka o kupljenom proizvodu se nalazi polje u koje možete unijeti naručenu količinu i klikom na "Lager" se ta količina skida s vašeg stanja (slika 31. pod brojem 1).

U desnom gornjem uglu narudžbe je polje koje se može označiti (slika 31. pod brojem 2) kao informacija vama kao prodavatelju o statusu web narudžbi.

Ako označite polje, u statusu narudžbe pisat će "Riješena narudžba" (slika 32. pod brojem 1), a ako ne označite pisat će "U toku".



slika 32

STUDIJA IZVOZNIH MOGUĆNOSTI - sažetak



SADRŽAJ

Uvodne napomene	37
Pojam, prednosti i nedostaci e-poslovanja za poduzetnike, mala i srednja poduzeća i potrošače	38
Elektroničko tržište i njegove osnovne djelatnosti	41
Aukcije	41
Pokretanje e-trgovine	43
Alati za plaćanje putem interneta	44
Koraci za pokretanje sustava naplate putem interneta	44
Kako plaćati kreditnom karticom preko interneta?	45
Servisi naplate	45
PayPal	45
Kako radi PayPal?	47
“Western Union”	47
Jedinstveno tržište Europske unije, direktive starog i novog (općeg) pristupa	48
Uvjeti i mogućnosti prodaje proizvoda na tržištu Europske unije	50
Prava intelektualnog vlasništva u Europskoj uniji	52
Podrijetlo proizvoda	53
Hrana i prehrambeni proizvodi	54
Označavanje	55
Aditivi i ostali dodaci hrani	56
Vino i alkoholna pića	60
Ljekovito bilje i proizvodi od ljekovitog bilja	62
Igračke	63
Suveniri i suveniri od divljih životinja i biljaka	66
Umjetnički predmeti	67
Tekstilni proizvodi	68
Ostali posebni zahtjevi	69
Troškovi izvoza i dostave	69
Republika Srbija	69
Republika Hrvatska	71
Zaključci i preporuke	75

Uvodne napomene

Cilj ovog rada je pomoći i potaknuti *poduzetnike, mala i srednja poduzeća* Srbije i Hrvatske da svoje tzv. *sitne proizvode* (koji se mogu slati poštom ili paketnom dostavom) *plasiraju na tržište Europske unije putem interneta*. Pored pregleda teorijskih osnova e-trgovine, nastojali smo ovim subjektima prikazati i koje to zakonske propise i procedure moraju poštovati, odnosno zadovoljiti prilikom ovakve vrste prodaje.

Na samom početku neophodno je istaknuti da je na ovim stranicama stavljen naglasak na reguliranje trgovine sitnim proizvodima od drveta, metala, keramike, stakla, plastike, tekstila (suvenir, odjevni predmeti, kape i sl.), prehrambenim proizvodima, alkoholnim pićima, ljekovitim biljem, igračkama i umjetničkim predmetima koji su prikladni za marketing, odnosno prodaju putem interneta i za slanje poštom. Pri tome je ukazano na potencijalne prepreke, rizike i troškove vezane za izvoz ovih proizvoda, kao što su pakiranje, slanje, odnosno carinjenje, što bi poduzetnicima, malim i srednjim poduzećima trebalo dati jasnu sliku o mogućnostima za uspjeh i profitabilnost njihovih izvoznih aktivnosti.

Pojam, prednosti i nedostaci e-poslovanja za poduzetnike, mala i srednja poduzeća i potrošače

Elektroničko poslovanje ili kraće e-poslovanje (eng. "e-business") može se definirati kao svako poslovanje, odnosno poslovni proces koji se odvija elektroničkim putem, primjenom suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, te omogućuje ljudima kupovinu različitih dobara i razmjenu informacija prvenstveno preko interneta.¹ U odnosu na klasično poslovanje, e-poslovanje zahtijeva manje troškove i skraćuje vrijeme potrebno za obavljanje određenih poslovnih aktivnosti, a poduzeću omogućuje lakši i uspješniji pristup novim tržištima. Danas je ova vrsta poslovanja neizbježna, a njegova primjena osigurava znatno veću konkurentnost, dok poduzetnicima, malim i srednjim poduzećima povećava šanse za opstanak na tržištu.²

Brojne su prednosti e-poslovanja kako za poduzetnike, poduzeća, tako i za potrošače. Pa tako e-poslovanje danas omogućuje *širenje tržišta nacionalno i internacionalno*, jer sve češća uporaba interneta omogućuje jeftinu i brzu komunikaciju s kupcima koji su udaljeni od prodajnog mjesta, što znači da prodaja više nije ograničena samo na lokalno tržište. Pored znatno širih mogućnosti za plasiranje svojih proizvoda, poduzeća istodobno imaju priliku i za značajnijom *uštedom ili čak potpunim oslobođanjem od pojedinih troškova*, i to prije svega onih namijenjenih održavanju i uređenju poslovnog prostora, plaćanju najma, osiguranja i slično. Također, tvrtke mogu kreirati i elektroničke kataloge svojih proizvoda i predstaviti ih na svojoj *web* stranici uz znatno manje troškove u odnosu na one namijenjene tiskanju i slanju papirnatih kataloga ili *flyera*. Ušteda u sredstvima postiže se i uvođenjem *rada na daljinu* ("*teleworking*"), uz pomoć kojeg poduzeća smanjuju režijske troškove, naknade za prijevoz zaposlenih, kojima se istodobno omogućuje i veća udobnost, uz prilagođavanje radnih uvjeta vlastitim navikama. Na ovaj način se postiže veća učinkovitost, povećava motivacija radnika, a time i konkurentnost poduzeća.

E-poslovanje omogućuje znatno učinkovitije obavljanje većine radnih procesa poduzeća *integriranjem informacijskih sustava s poslovnim partnerima*, što se obično čini povezivanjem unutar prodajnog, proizvodnog ili lanca opskrbe, čime se omogućuje bolje praćenje konkurencije i smanjenje neophodnog broja izvršitelja u radnom procesu. Pored toga učinkovitost se postiže i *digitalizacijom različitih medija*, kao što su tekst, slike, zvuk, pa se podaci u ovom obliku mogu obrađivati, pretraživati, spremati, kopirati i prenositi brzo i u velikim količinama putem računalnih, telefonskih, bežičnih ili kablovskih mreža. Dok se uporabom

1 Izvor: <<http://www.vps.ns.ac.rs/nastavnici/Materijal/mat2906.pdf>>, posjećeno 18.09.2011. godine.

2 Dok e-poslovanje obuhvaća obavljanje svih vrsta poslova preko interneta, e-trgovina je uža kategorija, i obuhvaća samo kupovinu ili prodaju proizvoda i usluga preko interneta. Vidi: <<http://ice.azra.hr/documents/e-poslovanje.pdf>>, posjećeno 04.09.2011. godine.

elektroničke pošte, interneta, internet bankarstva, elektroničkih sustava za pružanje usluga javne administracije olakšava i pojednostavljuje svakodnevni život i poslovanje, štedi vrijeme, novac i energija.

Primjena e-poslovanja stvara uvjete za *bolji, jednostavniji i uspješniji marketing*, bilo da se radi o predstavljanju proizvodnog ili uslužnog programa poduzeća, kontaktu s klijentima, istraživanju tržišta, prodaji ili bilo kojoj drugoj aktivnosti na tržištu. E-poslovanje omogućuje precizno nalaženje ciljane publike i profiliranje kupaca putem internet reklama. Također, na ovaj se način osigurava i slanje preciznijih informacija i bolja podrška korisnicima putem e-računa, pregleda narudžbi i post-prodajnih aktivnosti.

Brojne koristi e-poslovanja vrlo brzo su pored poduzeća prepoznali i potrošači. Među najvažnijima su svakako znatno veća udobnost, *lakša i bolja dostupnost proizvoda*, kako kupci mogu pretraživati ponudu ne napuštajući vlastiti dom ili radno mjesto, a *online* trgovina otvorena je 24 sata, 7 dana tjedno, odnosno 365 godišnje. Isto tako, potrošači imaju na raspolaganju veliki broj proizvoda različitih proizvođača i informacija o njima koje mogu dobiti i *kroz međusobnu interakciju i komunikaciju*, razmjenu ideja i iskustava sudjelovanjem na različitim internet forumima, pa su uz relativno niske troškove u mogućnosti izabrati proizvod koji im najviše odgovara. Također, konkurencija uzrokovana velikim brojem ponuda na tržištu rezultira snižavanjem cijena proizvoda, što značajno koristi kupcima.

E-poslovanje pored niza dobrih strana za poduzetnike, mala i srednja poduzeća, odnosno kupce, krije i neke nedostatke. Pa tako, ovim subjektima u izvjesnoj mjeri prijeti mogućnost *gubitka integriteta podataka*, te je neophodno osigurati njihovu zaštitu od neovlaštenog pristupa i promjena, što se postiže postupcima autorizacije i autentikacije, kao i mjerama kriptografske i antivirusne zaštite. Isto tako, kako se pokazalo u pojedinim poduzećima, dio zaposlenih neprekidno izražava *otpor prema uvođenju novih tehnologija*, odnosno mijenjanju tradicionalnog načina rada iz straha od gubitka radnog mjesta, što u značajnoj mjeri smanjuje uporabu e-poslovanja. Zato je neophodno neprekidno razvijati informatičku pismenost zaposlenih organiziranjem različitih seminara i obuka, kako bi stekli neophodna znanja i povjerenje u e-poslovanje.

Ipak, i pored široke rasprostranjenosti e-poslovanja, u uvjetima globalizacije i brzog razvoja novih tehnologija, jasno je da ono nikada neće uspjeti u potpunosti ustupiti mjesto klasičnim oblicima poslovanja, budući da pojedini proizvodi zbog nekih svojih osobina nisu pogodni za prodaju putem interneta.³ Isto tako i nedovoljno izgrađena infrastruktura, kao i zastarjela i neodgovarajuća zakonska regulativa u značajnoj mjeri otežavaju uporabu elektroničke trgovine. Zbog svega toga razmjena dobara i usluga će uvijek zahtijevati povezivanje i uporabu različitih oblika poslovanja, prilagođenih osnovnim karakteristikama i svojstvima proizvoda i usluga, kao i različitim uvjetima koji vladaju na tržištu.

³ Tu prije svega mislimo na hranu i druge prehrambene proizvode koji se brzo kvare.

Vrste e-poslovanja

Postoji više različitih vrsta podjele e-poslovanja, ipak jedna od najvažnijih je ona s obzirom na subjekte koji u njemu sudjeluju. Pa tako, razlikujemo *poslovanje između poduzeća* („*Business-to-Business*“, u daljnjem tekstu: *B2B*), koje omogućuje njihovu bolju povezanost i istodobno jeftinije poslovanje putem elektroničke razmjene podataka. Ovaj način poslovanja koristi se za koordinaciju rada tvrtke i njenih dobavljača, logističko planiranje unutar tvrtke i tvrtkama partnerima koje vrše transport, skladište, prodaju ili održavaju njene proizvode. *B2B poslovanjem* se postižu niže nabavne cijene, smanjuje količina zaliha, skraćuju proizvodni ciklusi i umanjuju ulaganja u marketing i provođenje procesa prodaje.⁴

Vrlo rasprostranjeno je i *poslovanje poduzeća s potrošačima* („*Business-to-consumer*“, *B2C*) koje podrazumijeva *online* prodaju proizvoda poduzeća krajnjim kupcima, uz korištenje nekog oblika, odnosno tehnike internet marketinga (kao što je npr. *e-mail* marketing i drugi).

Često je slučaj da jedan od subjekata e-poslovanja bude i država, pa tako razlikujemo *poslovanje države s građanima* („*Government-to-Citizen*“, *G2C*), odnosno *poduzećima* („*Government-to-Business*“, *G2B*). Država pruža veliki broj usluga građanima, kao što su zapošljavanje, osiguravanje socijalnih naknada, izradu osobnih dokumenata, registraciju vozila, izdavanje građevinskih dozvola, pružanje zdravstvenih usluga. S druge strane, uspostavljanje odnosa države s poduzetnicima (poduzećima) najčešće se odnosi na reguliranje mirovinskog i zdravstvenog osiguranja zaposlenih, poreza na dobit, poreza na dodanu vrijednost, registraciju novog poduzeća, prijavu podataka zavodu za statistiku, javne nabave i slično.

E-poslovanje može se odvijati i *unutar samog poduzeća*, pa se ovaj tip poslovanja označava kao („*Business-to-Employee*“, u daljnjem tekstu: *B2E*). Njegov osnovni cilj je povećanje učinkovitosti i kvalitete rada u poduzeću, odnosno integracija različitih poslova. *B2E* poslovanje omogućuje komunikaciju između zaposlenih putem *e-maila* ili video konferencija, kao i elektroničko objavljivanje dokumenata na internetu, čime se značajno smanjuje utrošak uredskog materijala, dok se sve korekcije na dokumentaciji mogu izvršiti znatno jeftinije i brže.

Poduzeća mogu na različite načine primijenjivati e-poslovanje, pa tako postoje ona koja *isključivo posluju na webu* (kao što su npr. Limundo, Amazon, eBay, Kolektiva), ona koja *kombiniraju tradicionalne poslovne formate s informacijama na webu*, u obliku „*on-line kataloga*“ (Tempo, Simpo, Panpek), zatim *poduzeća koja kombiniraju tradicionalne poslovne formate s mogućnošću kupovine on-line* (npr. Comtrade, Pakom, Magma) i na kraju ona koja *skupljaju informacije o korisnicima i prodaju ih trećim licima* (npr. Gemius, Facebook).

4 Hans Corsten, Einführung in das Electronic Business, R. Oldenburg Verlag, Minhen, Beč, str. 26-29.

Elektroničko tržište i njegove osnovne djelatnosti

Elektroničko tržište (skraćeno e-tržište) predstavlja mjesto obavljanja e-trgovine, odnosno mrežu međudjelovanja i veza gdje se informacije, proizvodi i usluge plaćaju i razmijenjuju.⁵ Na njemu se obavljaju sve neophodne transakcije uključujući i prijenos novčanih sredstava.⁶ U suvremenim uvjetima elektroničko tržište ima sve veći značaj jer pruža kupcima mogućnost da jednostavnije i brže pronađu proizvođače i željene proizvode korištenjem elektroničke komunikacije i razmjene informacija putem interneta.

Osnovne djelatnosti e-tržišta su *pronalaženje kompatibilnih kupaca i prodavatelja, pojednostavljivanje razmjene informacija, dobara, usluga i plaćanja povezanih s transakcijama na tržištu, odnosno pružanje institucionalne infrastrukture.*

Djelatnost *pronalaženja kompatibilnih prodavatelja i kupaca* možemo rastaviti na tri komponente, a to su *određivanje ponude, potražnje i same cijene*. Ponašanje kupaca, prodavatelja, odnosno posrednika na tržištu motivirano je njihovom željom da uvećaju dobit, dok je ključna djelatnost tržišta pronalaženje točke ravnoteže u kojoj se susreću ponuda i potražnja. Nakon što je postignut sporazum između prodavatelja i kupca, slijedi provođenje transakcije, te je potrebno stvoriti uvjete za dostavu prodanog proizvoda kupcu, odnosno prijenos uplaćenih sredstava prodavatelju. Tržišta isto tako omogućavaju konkretnu *fizičku infrastrukturu* za provođenje transakcija, koja nije moguća bez *institucionalne infrastrukture*, a podrazumijeva zakone, pravila i odredbe za upravljanje različitim transakcijama.⁷

Aukcije

Danas jedan od rasprostranjenih modela e-trgovine svakako predstavljaju aukcije, kao efikasna i efektivna metoda alokacije dobara ili usluga u dinamičnom okruženju, onome tko ih najviše vrednuje. Ovo podrazumijeva da jedan ili više zastupnika (aukcionara) počinju aukciju, dok više zastupnika (ponuđača) daju ponude u skladu s važećim protokolom. Postoji veliki broj različitih vrsta aukcija, pa ih možemo klasificirati prema broju sudionika, uvjetima pod kojima se provode, trajanju, količini dobara koja se prodaju i drugo.⁸

5 Izvor: Serbia-business, <http://www.serbia-business.com/serb/images/stories/pdfs/Poslovna_informatika/E%20trgovina.pdf>, posjećeno: 06.09.2011. godine.

6 *Id.*

7 Petrić, A.: *Agentski temeljno elektroničko poslovanje*, Izvor: <http://www.fer.unizg.hr/_download/repository/Kvalifikacijski_-_Petric_Ana.pdf>, posjećeno: 06.09.2011. godine.

8 *Id.*

U B2C e-poslovanju najčešće se koriste *engleska, aukcija sa zapečaćenim ponudama i plaćanjem najviše ponuđene cijene, Vickery aukcija, nizozemska aukcija, odnosno kontinuirana dvostruka aukcija*. Pobjednik *engleske aukcije* je posljednji preostali sudionik u njoj, koji je ujedno ponudio i najvišu cijenu. Osnovna strategija zastupnika u ovoj vrsti aukcije je ponuditi malo višu cijenu od trenutno najviše, odnosno prestati s davanjem novih ponuda, kada se dostigne maksimalna cijena koju je korisnik spreman platiti za određeni proizvod ili uslugu.

U *aukciji sa zapečaćenim ponudama i plaćanjem najviše ponuđene cijene* (eng. „*First-price seal-bid*“, u daljnjem tekstu: *FPSB*), najviše ponuđene cijene daju zastupnici u obliku zapečaćene ponude, a pobjednik je onaj zastupnik koji je dao najvišu. Kod ove vrste aukcije ne postoji neka određena strategija zastupnika, ipak je korisno ponuditi cijenu nižu od maksimalne cijene koju je ponuđač voljan platiti, ali koliko nižu ovisi od njegove sklonosti riziku, procjene vrijednosti proizvoda ili usluge, odnosno informacija o ostalim konkurentima na tržištu.

Vickery aukcija ili aukcija sa zapečaćenim ponudama i plaćanjem druge najviše ponuđene cijene (eng. „*Second-price seal-bid*“, *SPSB*), također podrazumijeva predaju zapečaćenih ponuda, tako da je pobjednik aukcije zastupnik koji je ponudio najvišu, s tim da ne plaća nju, nego drugu po visini ponuđenu cijenu. U ovoj vrsti aukcije je korisno da zastupnik ponudi stvarnu cijenu koju je korisnik spreman platiti.

Nizozemsku aukciju otvara voditelj cijenom koja je znatno viša u odnosu na realnu za određeni proizvod, odnosno uslugu, pa se ona postupno spušta. Pobjednik ove aukcije je onaj zastupnik koji prvi prihvati trenutno traženu cijenu. U nizozemskoj aukciji, kao i u prethodne dvije, ne postoji dominantna strategija, pa kod davanja ponude vrijede ista pravila kao u *FPSB aukciji*.

U *Kontinuiranoj dvostranoj aukciji* (eng. „*Continuous Double Auction*“, *CDA*) sjedinjuju se ponude po onom redoslijedu po kojem su i primljene, pa se po prijemu ponude provjerava odgovara li ona najnižoj postojećoj ponudi za prodaju i obratno. Ova vrsta aukcije je vrlo uspješna, i može se vrlo brzo i lako prilagoditi različitim uvjetima koji vladaju na tržištu.

U posljednje vrijeme je i broj *B2B* e-tržišta na kojima se pregovara aukcijskim mehanizmima u značajnom porastu. Brojne prednosti u odnosu na tradicionalne metode trgovanja su veće tržište, manje zalihe, manji troškovi transakcija, globalna ekspanzija i stvarno određivanje cijena. Na *B2B* e-tržištima razlikujemo kupovno orijentirane, prodajno orijentirane, odnosno kombinirane aukcije.

Pokretanje e-trgovine

Prilikom pokretanja e-trgovine mora se voditi računa o izboru proizvoda ili usluga koje će se prodavati, *web* stranici kao prodajnom mjestu, koja mora biti pregledna i funkcionalna. Također, važan je i marketing i reklama za privlačenje kupaca, način primanja narudžbi, dostave proizvoda, odnosno tehničke podrške kupcima. U e-trgovini postoje mogućnosti (i naravno to se mora i iskoristiti ukoliko želimo biti uspješni) za detaljno predstavljanje čitavog asortimana, fotografija proizvoda, karakteristika i cijene, kao i davanje informacija o akcijama, sniženjima i nagradnim igrama. Naravno, potrebno je i napraviti vlastitu e-trgovinu, u kojoj će se moći pregledavati proizvodi, stavljati proizvode u košaricu, sastavljati i primati narudžbe.

Isto tako poduzetnik treba odlučiti hoće li prodavati proizvode preko internet aukcijskih *site*-ova ili burzi (kao što su npr. www.limundo.rs, www.ebay.com), ili će imati svoj vlastiti *site* (stranicu) za prodaju i marketing, ili pak iskoristiti prednosti oba oblika e-prodaje.⁹ Registracija na aukcijskim *site*-ovima je relativno jednostavna, potrebno je ispuniti registracijsku prijavu (ime, adresa, broj mobilnog telefona, broj računa, itd.). Nakon registracije potrebno je postaviti proizvode za prodaju na *site*. Neki aukcijski *site*-ovi naplaćuju samo postavljanje proizvoda, dok se kod drugih plaća (određena provizija) samo onda kada se proizvod proda. Naravno, postoje i oni, kod kojih je naknada obavezna i za postavljanje i za prodaju.

Prilikom postavljanja *site*-a ili e-trgovine najprije je neophodno provjeriti na internetu je li naziv koji želimo dati svom *site*-u već zauzet (naziv predstavlja dio koji se nalazi između „*www*.” i „*.com*” ili „*.hr*” i „*.rs*” url adrese). Nakon toga se mora registrirati internet domena (naziv *site*-a) preko nekog ovlaštenog *providera*. Pored troška registracije, neophodno je platiti naknadu i za postavljanje *site*-a na server i njegovo održavanje (*hosting*). Također, potrebno je izdvojiti određeni iznos i za izradu sadržaja samog *site*-a, koju obavljaju za to specijalizirane tvrtke. Korisno je postaviti i katalog proizvoda na *site*, kao i takozvani sustav košarice (kada kupac iz kataloga izabere proizvod, samo klikne na košaricu pored slike proizvoda).

Poznato je da u većini slučajeva korištenje posrednika povećava trošak prodaje, međutim u e-poslovanju se to često isplati. To mogu biti portali na kojima su postavljene adrese (*linkovi*) *online* prodavatelja određenih proizvoda, usluga (npr. *linkovi* prodavatelja igračaka su postavljeni na jedan *site*), pretraživači (npr. www.google.com), agencije za *rating* proizvoda ili agencije za cijene koje će potražiti najbolju ponudu za kupca na tržištu.¹⁰

⁹ Hans Corsten, Einführung in das Electronic Business, R. Oldenburg Verlag, Minhen, Beč, str. 18.

¹⁰ *Id.*

Alati za plaćanje putem interneta

Prilikom kupovine preko interneta kupci obično imaju više mogućnosti plaćanja. Tako, proizvod mogu platiti: (1) kreditnom karticom, (2) pouzecom, (3) virmanom ili (4) uplatnicom.

Ukoliko poduzetnik ili poduzeće namjerava prodavati svoje proizvode na stranim tržištima, preporučuje se da se kupcima omogući plaćanje putem kreditnih kartica, budući je to mnogo manje rizičan način plaćanja u odnosu na pouzecu koje podrazumijeva plaćanje po isporuci proizvoda. Samim tim, ukoliko se kupac predomisli i ne preuzme proizvod, prodavatelj sam snosi trošak povrata proizvoda.

Svaki poduzetnik ili poduzeće koji želi da mu kupac plati karticom za proizvod mora osigurati *online* autorizaciju tih kreditnih kartica u realnom vremenu. Takvu uslugu nude tvrtke koje se zovu „*payment gateways*“ (u daljnjem tekstu: PG) ili *online* sustavi za internet naplatu. U trenutku kupovine putem *web* trgovine, PG tvrtka kao svojevrsni posrednik između *web* trgovine i banke (ili druge financijske institucije) koja je izdala karticu, šalje informaciju banci, koja provjerava podatke o kreditnoj kartici (valjanost kreditne kartice i platežnu sposobnost kupca). Provjera se obavlja u realnom vremenu i traje nekoliko sekundi.

Jedna od najvećih prednosti ovakvog sustava je činjenica da se o cjelokupnoj sigurnosti transakcije, odnosno o čuvanju podataka kartice, brine provjereni sustav. Tako poduzetnik ili poduzeće koji prodaje proizvode putem *web* trgovine ne preuzima tu odgovornost. Isto tako se tvrtka koje pruža ovu uslugu, brine o nadograđivanju sustava, poboljšavanju njegove učinkovitosti i sigurnosti.

Ukoliko je kupac na *web* stranicama izvršio plaćanje proizvoda kreditnom karticom ili drugim sredstvom *online* plaćanja, prodavatelj je dužan tu uplatu knjižiti kao izvoz, i transakciju pokriti izvoznom carinskom deklaracijom. Nepostojanje izvozne carinske deklaracije predstavlja carinski prekršaj.

Koraci za pokretanje sustava naplate putem interneta

Prilikom pokretanja sustava naplate putem interneta neophodno je kontaktirati PG tvrtku koja će nas uputiti na banku s kojom posluje (ili drugu financijsku instituciju koja izdaje kartice), odnosno s kojom ćemo potpisati ugovor o prihvaćanju kreditnih kartica u *web* trgovini. Nakon toga je potrebno ponovno kontaktirati PG tvrtku i zatražiti priključenje na odabrani „*payment gateway*“. Podaci dobijeni od PG tvrtke (upute, korisničko ime, lozinka, itd.) se proslijeđuju *provideru* ili programerskoj tvrtki koja je omogućila *web* trgovinu. Tako će *provider* ili programerska tvrtka, odnosno PG tvrtka dovršiti proces integracije sustava. Prilikom izbora domaćih servisa za naplatu poduzetnik ili poduzeće moraju voditi računa o tome hoće li se raditi o više manjih narudžbi ili o većim narudžbama.

Kako plaćati kreditnom karticom preko interneta?

Pretpostavimo da se kupac nalazi u Njemačkoj i želi kupiti proizvod X preko *web* trgovine, a traženi proizvod platiti kreditnom karticom. Nakon što se izabrani proizvod našao u „košarici“, a kupac je upisao sve podatke i kliknuo tipku „kupi“, sustav *web* trgovine se povezuje sa PG sustavom, koji je povezan s relevantnom bankom ili financijskom institucijom koja je izdala karticu. Ona provjerava podatke o kreditnoj kartici (ispravnost kreditne kartice i platežnu sposobnost kupca), pa ukoliko su podaci ispravni, kupac dobiva potvrdu o uspješnoj kupovini i autorizaciji kreditne kartice, i kupovina se smatra zaključenom. Ako podaci nisu ispravni, kupac dobiva poruku zbog čega njegova narudžba nije prihvaćena i kako da to ispravi. Prodavatelj isto tako dobiva obavijest na *e-mail* adresu o narudžbi, koja također može biti proslijeđena, kao kratka obavijest i na prodavateljev broj mobilnog telefona. Nakon toga je na prodavatelju da što je prije moguće isporuči proizvod kupcu. U e-trgovini je opće prihvaćeno pravilo da kupac plaća trošak slanja proizvoda u inozemstvo. O ovome je prije zaključenja ugovora neophodno obavijestiti potencijalnog kupca, kako kasnije ne bi došlo do nesporazuma. Prodavatelj je dužan platiti trošak servisa za naplatu putem interneta, koji se može sastojati od kombinacije nekoliko naknada (za priključenje, korištenje i po transakciji), što ovisi od PG tvrtke koju je prodavatelj izabrao.

Servisi naplate

Dvije najveće PG tvrtke dostupne prodavateljima i kupcima u Hrvatskoj su „PayPal“¹¹ i „MoneyBookers“. Postoje pak i više malih kao što su ePay (Globaldizajn d.o.o.), OPG (Ouroboros d.o.o.), T-Com PayWay (Hrvatske telekomunikacije d.d.), Webpay (Webteh d.o.o.), WSpay (Web Studio d.o.o.), Orbis d.o.o. iz Varaždina.¹² Naravno, prije izbora PG tvrtke važno je dobro proučiti sve uvjete ovih serviseri. U Srbiji ovi servisi još uvijek nisu zaživjeli, ali postoji ozbiljna namjera „PayPal“-a za ulazak na srpsko tržište.¹³

„PayPal“

Da bi poduzetnici, mala i srednja poduzeća imala predodžbu kako ovi servisi funkcioniraju, ukratko ćemo ukazati na osnovne karakteristike jednog od njih. „PayPal“ je najpoznatiji servis na svijetu za *online* naplatu koji omogućuje da se primanje uplata i novčane transakcije obavljaju u cijelosti putem interneta. „PayPal“ je započeo kao alternativa tradicionalnim klasičnim metodama plaćanja, kao što su čekovi i novčani ugovori.

¹¹ Od 2011. godine PayPal je u Hrvatskoj moguće koristiti ne samo za plaćanja već i za primanje uplata, tj. za prodaju.

¹² Izvor: <<http://ice.azra.hr/documents/e-poslovanje.pdf>>, posjećeno 04.09.2011. godine.

¹³ Zaštita tekstilaca važnija od „Pejpala“, Blic, 8. 9. 2011, str. 11.

„PayPal“ način plaćanja omogućuje transakcije između svih osoba koja posjeduju *e-mail* adresu. Inicijator transakcije preko „PayPal“-a se prvo mora registrirati na „PayPal“ web stranici (besplatna usluga), a zatim prebaciti određeni iznos novca na svoj korisnički račun („account“). Novčani iznos se može prebaciti direktno s tekućeg računa banke ili koristeći kreditne, odnosno debitne kartice. Primatelj „PayPal“ transfera može zatražiti ček od „PayPal“-a, otvoriti svoj korisnički račun, ili pak zahtijevati prijenos sredstava na svoj račun u banci.¹⁴

Pri otvaranju „PayPal“ računa, korisnik unosi broj svoje kreditne kartice, a za svaku sljedeću transakciju dovoljna je registracija putem *e-mail* adrese.¹⁵ Isto tako razlikujemo više vrsta „PayPal“ računa, kao što su privatni (koristi se za privatnu, nekomercijalnu uporabu, glavna funkcija je slanje novca, ali omogućuje i primanje limitiranih uplata), premier (koristi se u privatne svrhe, ali i za primanje i slanje novca, gdje se uvijek radi o većim iznosima u odnosu na privatni), poslovni (namijenjen za poslovne korisnike kojima je glavni cilj prodaja različitih proizvoda).

„PayPal“ troškovi:¹⁶

Mjesečna prodaja	Trošak po transakciji
Do \$ 3.000	3,4% + \$0,30
\$ 3.000 – \$10.000	2,9% + \$0,30
\$10.000 - \$100.000	2,7% + \$0,30
Više od \$100.000	2,4% + \$0,30

14 „PayPal“ u Hrvatskoj prihvaća za sada isključivo „Visa“ kreditne i debitne kartice (za prodavatelja), a uplate je moguće izvršiti i na bankarski račun otvoren u SAD-u. „PayPal“ za kupce podržava kartice kao što su „Visa“, „MasterCard“ i „American Express“. U Hrvatskoj postoje određena ograničenja za korisnike „PayPal“ usluga. Tako, maksimalni dnevni transfer preko „Visa“ kartice je 500 eura, a kuna nije sredstvo plaćanja. Svakog prvog u mjesecu sredstva s „PayPal“ računa se automatski besplatno prebacuju na karticu korisnika. Ako se želi raspolagati s uplaćenim iznosom prije tog roka, onda se plaća 5 USD po transakciji (besplatno je samo za bankarski račun otvoren u SAD-u). U početku svaka primljena uplata ide na „pending balance“ gdje je otprilike 30 dana. U tom razdoblju se ne može koristiti. Nakon toga novac ide u „available balance“ s kojeg se može prebaciti na karticu i koristiti. Isto se mora uzeti u obzir da se sva zarada preko „PayPal“-a tretira kao samostalni dohodak i na njega se obračunava porez na dohodak.

15 Izvor: www.paypal.com.

16 Izvor: Projekt E-poslovanje, svibanj 2011.

Kako radi „PayPal“?

Zamislimo da kupac iz Austrije želi kupiti proizvod X preko *web* trgovine, a traženu uslugu platiti preko „PayPal“-a. Nakon registracije na stranici i potvrde svojih osobnih podataka, kupac daje dozvolu „PayPal“-u da se s njegovog računa izvrši uplata prodavatelju proizvoda X. Nakon što je kupac odobrio transakciju, „PayPal“ prebacuje novac s računa kupca na račun prodavatelja. O obavljenoj transakciji kupac prima obavijest putem *e-mail*-a, kao i prodavatelj koji od tog trenutka može isporučiti kupljeni proizvod. Jedna od prednosti ovakvog plaćanja je da kupac ne mora dati podatke sa svoje kreditne kartice svima kod kojih kupuje, nego samo provjerenom serviseru za plaćanje, „PayPal“-u.

Ukoliko je kupac na *web* stranicama izvršio uplatu kreditnom karticom ili drugim sredstvom *online* plaćanja, prodavatelj je dužan tu uplatu uknjižiti kao izvoz i tu transakciju pokriti izvoznom carinskom deklaracijom. Knjigovodstveno se roba može i financijski i materijalno proknjižiti, dok nepostojanje izvozne carinske deklaracije predstavlja carinski prekršaj.

„Western Union“

Kako u Srbiji, kao što je spomenuto, servisi naplate još uvijek ne djeluju, opisat ćemo kako radi „Western Union“, najpoznatiji i najrasprostranjeniji način slanja novca uz plaćanje određenih troškova. Troškovi slanja novca na ovaj način najčešće se kreću od 4,5% do 13%, određuje ih prema odredištu nacionalna filijala „Western Union“-a samostalno, a plaća ih uvijek pošiljatelj. Zbog toga je korisno takve podatke vidljivo istaknuti na *web* stranici pored proizvoda koji se prodaje, kako bi kupci bili na vrijeme informirani ukoliko se odluče za ovaj način plaćanja.

Jedinstveno tržište Europske unije i direktive starog i novog (općeg) pristupa

Jedinstveno tržište, uspostavljeno 1993. godine, obično se navodi kao jedno od osnovnih dostignuća u zajedničkom funkcioniranju država članica Europske unije, čije glavno obilježje predstavlja sloboda kretanja ljudi, roba, kapitala i usluga.¹⁷ S pravnog gledišta ovo znači usklađenje pravnih propisa u okviru Unije, s ciljem uklanjanja postojećih i onemogućavanja uvođenja novih prepreka u međusobnoj trgovini između država članica.¹⁸ Isto tako, jedinstveno tržište između ostalog podrazumijeva i ukidanje carinskih barijera, odnosno usklađivanje tehničkih zahtjeva koje proizvod, proces ili usluga mora zadovoljiti kako bi se mogao staviti u promet na tržištu Europske unije, imajući u vidu prije svega zaštitu interesa potrošača.¹⁹

Na europskom tržištu tehnički zahtjevi za sigurnost proizvoda definirani su *direktivama starog i novog ili općeg pristupa*, koje po svojoj suštini predstavljaju dvije vrlo različite pravne filozofije. Pa tako, *stari pristup* podrazumijeva da se tehnički zahtjevi detaljno reguliraju u samom propisu i vrlo često traži da usuglašenost s propisanim zahtjevima potvrdi državni organ, što najčešće čini neko ministarstvo, agencije i slično.²⁰ *Stari pristup* isto tako zahtjeva i veliki utrošak vremena zbog tehničke orijentacije, odnosno detaljne specifikacije za određene kategorije proizvoda, redovito i kontinuirano prilagođavanje zakonodavstva stalnom razvoju tehnike i tehnologije, pa je samim tim neprikladan za primjenu. Ovim pristupom pokriveni su poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, vozila, farmaceutski proizvodi, kemijski proizvodi, naftni proizvodi i slično.

Danas se ipak, slobodan protok robe u Europskoj uniji najvećim dijelom oslanja na zakonodavstvo *novog pristupa* čijom primjenom su u značajnoj mjeri otklonjene tehničke prepreke i nadvladani problemi različite razine razvijenosti aktualnih propisa u pojedinim zemljama članicama. Primjenom *direktive novog pristupa* garantira se da proizvod plasiran na tržište ne ugrožava sigurnost i zdravlje ljudi i životinja,²¹ kao ni nacionalnu sigurnost. Istodobno, *direktive novog pristupa* pomažu proizvođačima da ovakve efekte postignu na optimalan način.²² Grupe proizvoda

17 Izvor: Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija Hrvatske <<http://www.mvpei.hr/ei/default.asp?jezik=&ru=535&sid=>>, posjećeno 13.09.2011. godine.

18 Izvor: Privredna komora Beograda, <<http://www.kombeg.org.rs/Komora/Opsta.aspx?veza=3081>>, posjećeno 13.09.2011. godine.

19 Izvor: Poslovna politika, <http://www.poslovnapolitika.com/index.php?option=com_content&task=view&id=451&Itemid=61>, posjećeno 13.09.2011. godine.

20 Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije <<http://www.tehnik.merr.gov.rs/tbt-i-evropski-okvir/evropsko-tehnicko-zakonodavstvo-bezbednost-proizvoda.html>>, posjećeno 14.09.2011. godine.

21 Ovo se uglavnom odnosi na: rizike u vezi s proizvodnjom, na primjer, fizička ili mehanička otpornost, zapaljivost, kemijske, električne ili biološke karakteristike, higijena, radioaktivnost, preciznost i slično.

22 Katarina Kanjavac, Jovan Milivojević, *Tehničke prepreke trgovini, direktive novog pristupa i CE oznaka*, 32 Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, izvor: <<http://www.cqm.rs/2005/fq2005/SEKCIJA%20G%20-%20>>

koji potpadaju pod ovaj pristup su strojevi, električni i elektronički uređaji, liftovi, oprema pod tlakom, igračke, telekomunikacijska oprema, građevinski proizvodi, medicinski uređaji, osobna zaštitna sredstva, eksplozivna sredstva za civilnu uporabu i dr. *Direktivama novog pristupa* određuju se samo osnovni, suštinski zahtjevi za sigurnost proizvoda i njegovu kvalitetu, dok je detaljna razrada ovih standarda sadržana u tzv. *usklađenim europskim standardima*, čijim ispunjenjem se smatra da je proizvođač ispunio i važne zahtjeve sadržane u *direktivama novog pristupa*.

Usklađenost sa zahtjevima direktiva novog pristupa potvrđuje sam proizvođač - deklaracijom o usklađenosti ili ispravom o usklađenosti, koju izdaje neovisno tijelo za ocjenjivanje usklađenosti,²³ dok se država potpuno povukla iz ovog procesa. Ipak, na državama članicama ostaje važna obveza implementacije direktiva novog pristupa na nacionalnoj razini, bez ikakvih dopuna ili promjena, odnosno poništavanje kompletne nacionalne tehničke regulative koja je u suprotnosti s njima.

Primjena direktiva novog pristupa znači da proizvođači, odnosno njihovi ovlašteni predstavnici, uvoznici ili odgovorne osobe koje stavljaju proizvod na tržište ili u uporabu, preuzimaju svu odgovornost za njegovu sigurnost, koja je propisana direktivama novog pristupa, odnosno da moraju izvesti sve predviđene postupke za utvrđivanje usklađenosti,²⁴ ukoliko žele povećati svoje izvozne kapacitete, odnosno konkurentnost na europskom tržištu.²⁵ Ovo se naravno odnosi samo i isključivo na nove proizvode²⁶, tj. na one koji se prvi put plasiraju na tržište EU, bez obzira jesu li proizvedeni u zemljama članicama ili u trećim zemljama.

Mogućnost malih i srednjih poduzeća za plasman proizvoda i usluga na tržištu Europske unije, u smislu horizontalnog tehničkog zakonodavstva, ostvarena je usklađivanjem zakona i propisa Republike Hrvatske s pravnom stečevinom Europske unije, što je bio osnovni preduvjet da se hrvatski proizvođači uključe na ovo tržište po prvi put kao ravnopravna konkurencija.²⁷

Oblast%2015%20-%20Obezbedjivanje%20CE%20znaka/05%20-%20K.%20Kanjevac,%20J.%20Milivojevic.pdf>, posjećeno 13.09.2011. godine.

23 U Europskoj uniji to su registrirana tijela. Ipak primjena usklađenih ili drugih normi nije obavezna, pa proizvođač može pokušati na drugi način dokazati da proizvod zadovoljava osnovne zahtjeve.

24 *Id.*

25 Izvor: <<http://www.ats.rs/upload/dl/BILTEN/PrezentacijaJelena.pdf>>, posjećeno 13.09.2011. godine.

26 Definicija novog proizvoda koji podliježe primjeni direktiva obuhvaća i proizvode koji su izmijenjeni do te mjere da mijenjaju svoju prvobitnu funkciju, tip ili namjenu. Popravci koje ne mijenjaju bitne karakteristike proizvoda, makar bile izvedene i u trećim zemljama, ne podliježu primjeni direktiva uz uvjet da je prvobitni proizvod odgovarao zahtjevima. Međutim, to tumačenje direktive se određuje od slučaja do slučaja.

27 Na području tehničkog zakonodavstva u Srbiji je nedavno donesen Zakon o standardizaciji (Službeni glasnik RS, br. 36/2009), koji je usaglašen s pravilima Sporazuma o tehničkim preprekama u trgovini ("Agreement on Technical Barriers to Trade") Svjetske trgovinske organizacije, i s politikom Europske unije u području standardizacije i upotrebom standarda kao strateškog sredstva za podizanje konkurentnosti na tržištu (vidi: Institut za Standardizaciju Srbije <<http://www.iss.rs/>>. Zakon o akreditaciji (Službeni glasnik RS, br. 73/2010) je isto usaglašen s pravilima Sporazuma o tehničkim preprekama u trgovini, i tako su stvoreni uvjeti za postupno

Uvjeti i mogućnosti prodaje robe na tržištu Europske unije

Kako ovaj priručnik nastoji pomoći poduzetnicima, malim i srednjim poduzećima u e-trgovini sitnim proizvodima koji se mogu distribuirati putem pošte, na ovim će stranicama naglasak biti na izvozu sljedećih proizvoda na tržište EU: (1) prehrambeni proizvodi, (2) vino i alkoholna pića, (3) ljekovito bilje i proizvodi od ljekovitog bilja, (4) igračke, (5) suveniri i suveniri od divljih životinja i biljaka, (6) tekstilni proizvodi.

Ipak, prije toga je korisno dati kratak osvrt na opća pravila vezana za uvoz robe u Europsku uniju. Opći princip je da se pri uvozu roba na teritorij Europske unije plaća carina. Stopa carine je jedinstvena za čitav teritorij Europske unije, što znači da je svejedno u koju državu članicu roba ulazi. Istodobno, na uvezenu robu se plaćaju i uvozna davanja kao što su PDV ili trošarina, čija se visina razlikuje od države članice do države članice.²⁸ PDV je porez prihvaćen od strane svih članica, s tim da je dopušteno i da svaka propiše iznimke za robu niske vrijednosti.²⁹ To je mogućnost porezne olakšice s ciljem liberalizacije tranzita poštanskih pošiljaka male vrijednosti koje bi se inače zadržavale na carini zbog uobičajenog carinskog postupka, što je najčešće suvišno. Ova pravila odnose se isključivo na fizičke osobe koje kupuju proizvode za osobne potrebe, zbog čega poduzeća nemaju pravo koristiti ove olakšice. Iako postoje beznačajne razlike u procedurama, odnosno pravilima vezanim za neophodnu papirnatu dokumentaciju, većina članica Europske unije (Slovenija, Austrija, Italija, Mađarska, Njemačka, Francuska) se pridržava jedinstvenog principa da se, za robu vrijednosti do 10€ ne plaća PDV, dok za robu u vrijednosti do 22€ nije posebno propisano plaćanje PDV-a. Ipak, od ovog pravila postoji iznimka, pa Austrija na primjer dodatno dopušta izuzeće od plaćanja PDV-a na nekomercijalnu robu i poklone u vrijednosti do 45€.

Iako se u zemljama Europske unije trošarinama oporezuje velik broj različitih proizvoda, na nivou Unije predviđeno je oporezivanje alkoholnih proizvoda i piva, duhanskih proizvoda i mineralnih ulja, a od 2004. godine i oporezivanje energenata (prirodnog plina, koksa i električne energije). Opći je princip da se

usklađivanje s odgovarajućom regulativom Europske unije u području akreditacije (vidi: Akreditaciono telo Srbije <<http://www.ats.rs/>>. Značajan je i propis Zakon o tehničkim zahtjevima za proizvode i ocjenjivanje usaglašenosti (Službeni glasnik RS, br. 36/2009), koji je pored zahtjeva Sporazuma o tehničkim preprekama u trgovini usaglašen i s tehničkim zakonodavstvom EU. Republika Hrvatska donijela je 5 osnovnih horizontalnih zakona u području tehničkog zakonodavstva: Zakon o tehničkim zahtjevima za proizvode i ocjeni sukladnosti (NN 20/10) Zakon o općoj sigurnosti proizvoda (NN 30/09, 139/10), Zakon o akreditaciji (NN 158/03), Zakon o mjeriteljstvu (NN 163/03, 111/07) i Zakon o normizaciji (NN 163/03). Zakon o tehničkim zahtjevima za proizvode i ocjeni sukladnosti predstavlja pravni osnov za prenošenje europskih direktiva novoga pristupa i direktiva staroga pristupa u hrvatski pravni sustav. Temeljem ovog Zakona doneseni su Uredba o postupcima službenog obavješćivanja u području normi, tehničkih propisa, te propisa o uslugama informacijskog društva (NN 28/09) i Pravilnik o obliku, sadržaju i izgledu oznake sukladnosti proizvoda s propisanim tehničkim zahtjevima (NN 46/08).

28 Vidi: Direktiva Savjeta 2002/38/EC.

29 Ta mogućnost je definirana u Direktivi 2009/132/EC.

proizvodi koji su proizvedeni u zemlji članici ili uvezeni iz druge zemlje članice, odnosno iz zemalja izvan Europske unije, oporezuju u zemlji potrošnje po stopama koje se primjenjuju u toj zemlji. Zemlje članice mogu zadržati već postojeće ili uvoditi nove trošarine na neke druge proizvode, za koje svaka samostalno uređuje sustav oporezivanja, ali uz uvjet da promet tih proizvoda pri prelasku granice ne zahtjeva posebne carinske formalnosti. Za dobra koja se oporezuju trošarinama potrebno je omogućiti slobodno kretanje (i neoporezivanje trošarinama) u prekograničnom prometu između zemalja članica. Takvo kretanje uvjetovano je postojanjem carinskih skladišta i odgovarajućih carinskih odnosno poreznih dokumenata koji moraju pratiti te proizvode u prekograničnom prometu.

Pronalaženje vrijednosti carinskih tarifa olakšava *online* program, koji ujedno pomaže svima koji žele uvesti robu na teritorij Europske unije. Uz to je važno znati da se kod Kombinirane nomenklature mora upisati i zemlja porijekla određene robe. Sve informacije mogu se pronaći na stranici: <http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en>

Također je od velike pomoći kada se radi o prikupljanju neophodnih izvoznih dokumenta u datu europsku zemlju i web stranica:³⁰ <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2ftr_InputForm.html&docType=main&languageId=en>

S tim da i ovdje vrijedi pravilo unošenja koda za kod proizvoda, zemlje podrijetla i zemlja gdje se izvozi proizvod.

Roba koja se uveze u EU ponekad može podlijegati nižim uvoznim carinskim stopama, s tim da ta prednost vrijedi za ograničenu količinu proizvoda. Svi detaljni podaci o kvotama mogu se pronaći na stranicama baze podataka Europske komisije: <http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/qothome_en.htm>

Dokazivanjem pravila o porijeklu poduzetnik može ostvariti izvoz robe na jedinstveno tržište prema povlaštenim carinskim stopama, a više informacija o ovom može se dobiti na web stranici: <http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/rules_origin/index_en.htm>

Hrvatska i Srbija međutim uživaju poseban tretman kada se radi o carinama. Za Srbiju trenutno najvažniji propis je Zakon o potvrđivanju prijelaznog sporazuma o trgovini i trgovinskim pitanjima između Europske zajednice, s jedne strane, i Republike Srbije, s druge strane (u daljem: Prijelazni sporazum).³¹ Ovaj sporazum, koji je već stupio na snagu, daje okvir za trgovinu između Srbije i Europske unije. U njegovoj petoj točki nalazi se važna odredba kojom se propisuje da se carine na uvoz industrijskih proizvoda podrijetlom iz Srbije u Zajednicu, kao i davanja

30 Srpski Zakon o carinama daje mogućnost podnošenja carinskih dokumenata u elektronskoj formi.

31 "Sl. glasnik RS - Međunarodni ugovori", br. 83/2008.

koja imaju isto djelovanje ukidaju njegovim stupanjem na snagu. Kombinirana nomenklatura Europske unije inače točno određuje što se sve smatra "industrijskim proizvodom".³² Tako su za nas neki od relevantnih primjera: proizvodi od drveta, tekstila, keramički proizvodi i slično. Ovaj sporazum ukida i sve carine i davanja na poljoprivredne proizvode porijeklom iz Srbije,³³ dok prema Kombiniranoj nomenklaturi u ovu grupu spadaju i svi prehrambeni proizvodi, dok za vina i alkoholna pića postoje određena ograničenja, o kojima će kasnije biti više riječi.

Prava intelektualnog vlasništva u Europskoj uniji

U tijeku izvoznih priprema potrebno je utvrditi koji se sve slični proizvodi već nalaze na ciljnom tržištu, i na koji način je svaki od njih zaštićen ili je u postupku zaštite. Većina podataka takve vrste može se naći u javno dostupnim bazama patentnih dokumenata, žigova i industrijskog dizajna. Važno je da proizvod koji se želi izvoziti ne narušava zaštitu koju uživaju već prisutni proizvodi na novom tržištu. U suprotnom, lako može doći do carinskih problema pri uvozu u Europsku uniju, ili do vrlo skupih trgovačkih sporova, koji mogu značiti dodatne i neželjene troškove za izvoznika. Proizvod nalik onom koji se želi izvoziti ne mora postojati na ciljnom tržištu, a da je unatoč tomu u toj zemlji priznat patent ili industrijski dizajn koji djelomice štiti neka obilježja koja taj proizvod ima. Postojanje takvog patenta ili industrijskog dizajna i njegov pravni status može se utvrditi pretragom odgovarajućih baza. Ukoliko je pravni status takvog patenta ili industrijskog dizajna važeći, u cilju izbjegavanja spora, moguće je ili odustati od izvoza, ili kupiti licencu od vlasnika patenta, odnosno industrijskog dizajna, ukoliko je to isplativo.

Isto tako se može javiti problem i kada je izvozni proizvod dovoljno različit od svih ostalih na novom tržištu, ali je označen žigom koji je nalik barem jednom žigu koji uživa zaštitu na novom tržištu. Preporuka je i ovu činjenicu provjeriti pretragom odgovarajućih baza. U takvoj situaciji potrebno je pokušati dogovoriti se s nositeljem prava sličnog žiga, ili izmijeniti žig kojim je proizvod označen.

Osim u rijetkim slučajevima, izvozni proizvod najčešće neće biti potpuno nov, ili neće uopće biti nov na ciljnom tržištu, jer se na njemu gotovo uvijek već nalazi barem jedan ili nekoliko sličnih proizvoda. Ukoliko se radi o većem broju sličnih proizvoda, to može biti znak da je potreba za ovakvom vrstom proizvoda relativno velika. Nerijetko se upravo u takvoj situaciji pojavljuje alternativna tehnologija koja bi potencijalno mogla u kraćem ili dužem vremenu istisnuti sve takve proizvode i zamijeniti ih potpuno drugom vrstom proizvoda. Budući da za razvoj bilo koje tehnologije treba više godina, takvi se podaci mogu pronaći u bazama podataka

32 Combined Nomenclature <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:284:0001:0887:EN:PDF>>, posjećeno 10.09.2011. godine.

33 Član 11 Prijelaznog sporazuma. Tu ipak moramo napomenuti da postoje neki izuzeci, kod kojih je carina još ostala, kao na primjer životinje, meso, šećer.

patentnih dokumenata, pa se na temelju njih može procijeniti kolika je realno tržišna opasnost od alternativne tehnologije.

Podrijetlo proizvoda

Na temelju carinskog režima uspostavljenog između Republike Srbije i Europske unije (na osnovi Prijelaznog sporazuma), roba koja potječe iz Srbije tretira se kao roba povlaštenog podrijetla. Ovaj status stječe samo roba iz određenih zemalja, što podrazumijeva postupak carinjenja po preferencijalnoj carinskoj stopi. Da bi se to moglo dogoditi, potrebno je da postoji:

- dokaz da je roba podrijetlom iz Srbije (EUR.1 certifikat ili izjava izvoznika)
- ispunjenje uvjeta direktnog transporta.

Kao dokaz podrijetla najčešće se koristi certifikat EUR.1. Deklaracija može biti izdana od strane bilo kojeg izvoznika, ukoliko je vrijednost robe manja od 6.000 eura. U slučaju da je vrijednost robe veća, izvoznik mora biti registriran. Dokazi podrijetla robe vrijede četiri mjeseca.

Kada su u pitanju uvjeti direktnog transporta potrebno je skrenuti pozornost na njegovu osnovnu svrhu - osiguranje da na odredište stigne ista roba koja je i poslana od strane izvoznika. Ovo se čini tako da se roba transportira direktno, bez tranzita preko trećih država, a ukoliko je neophodan prijelaz preko teritorija trećih država, potrebno je osigurati carinski nadzor nad robom. Ovdje, naravno, nećemo ulaziti dublje u sva pravila vezana uz ovu problematiku, budući da je cilj našeg rada prvenstveno pomoći izvoznicima koji će svoju robu slati poštom ili paketnom dostavom.

Postoji i roba nepovlaštenog podrijetla (u Hrvatskoj potvrde o tomu izdaje Hrvatska gospodarska komora). Obrazac „Potvrde o hrvatskom podrijetlu robe“ (na eng. „certificate of origin“) sadrži obrazac pisanog zahtjeva i obrazac potvrde o hrvatskom podrijetlu robe. Obrazac pisanog zahtjeva popunjava izvoznik, a točnost podataka navedenih na potvrdu potvrđuje svojim pečatom i potpisom. Naravno, na zahtjev Komore ponekad je potrebno pružiti i dodatne podatke i isprave kojima dokazuju svoje navode, kako bi se izdala potvrda o hrvatskom podrijetlu robe, pod pretpostavkom da ona ispunjava propisane uvjete.

Prema pravilima o nepovlaštenom podrijetlu Republike Hrvatske pretpostavlja se da roba koja nije u potpunosti proizvedena u Hrvatskoj, dakle roba koja je proizvedena na primjer od uvoznih sirovina, dijelova i slično, može steći hrvatsko podrijetlo samo ukoliko su uvoznj robi u procesu proizvodnje znatno promijenjena prvobitna svojstva. Tako se pretpostavlja da je promjena prvobitnih svojstava uvozne robe nastupila kada se gotov proizvod može svrstati u drugi tarifni broj carinske tarife u odnosu na onaj u koji su svrstani svi uvozni dijelovi ili

ako je postotak ugrađenih dijelova u novoprodukciju najviše 50%. Kada je jedno od ovih pravila zadovoljeno, može se izdati potvrda o hrvatskom podrijetlu robe. Pretpostavlja se da prvobitna svojstva uvezane robe nisu znatno promijenjena ukoliko su na njoj obavljani:

- pakiranje i prepakiranje robe, bez obzira gdje je ambalaža proizvedena,
- dijeljenje većih količina robe na manje količine ili spajanje manjih količina u veće,
- razvrstavanje, ispiranje ili dijeljenje proizvoda rezanjem i drugim sličnim radnjama
- etiketiranje i označavanje robe,
- nužni postupci preduzeti kako bi se očuvala svojstva proizvoda prilikom prijevoza ili skladištenja,
- jednostavno sklapanje dijelova u cjelovit proizvod.

Ukoliko se radi o izvozu tekstilnog proizvoda koji zadovoljava uvjete preferencijalnih pravila o podrijetlu, prema važećim propisima Europske unije, nadležne carinarnice će ovjeriti EUR.1 potvrdu o prometu robe, na temelju koje će se prilikom uvoza u Europsku uniju ostvariti carinska povlastica. Ako određeni proizvod ne zadovoljava preferencijalna pravila o podrijetlu, u Hrvatskoj gospodarskoj komori ovjerit će se nepreferencijalni certifikat o podrijetlu, "Certificate of origin - textile products" na temelju odgovarajućih nepreferencijalnih pravila Europske unije, s tim da takav proizvod nema pravo na carinsku povlasticu. Kada se radi o proizvodu koji se izvozi nakon doradnih operacija, u uvjerenju o podrijetlu potrebno je pozvati se na prethodnu licencu navođenjem njenog broja (u rubriku 9), kao dokaz da su doradne operacije izvedene u Hrvatskoj. Ukoliko broj prethodne licence nije poznat, u rubriku se upisuje: vrsta posla („Lohn Arbeit“ ili „OPT“), podrijetlo materijala i izjava da se neće tražiti EUR.1 certifikat.

Hrana i prehrambeni proizvodi

Tržište Europske unije je vrlo važno, budući da je EU najveći uvoznik hrane na svijetu. U državama članicama pravila uvoza prehrambenih proizvoda su u potpunosti usklađena.

Novi pristup sigurnosti hrane postavljen je donošenjem europske Uredbe o hrani³⁴ 2002. godine, kojom se osniva Europska agencija za sigurnost hrane (EFSA) i utvrđuju postupci u predmetu zdravstvene ispravnosti hrane. Nakon toga donesen je i niz uredbi koje dalje uređuju područje higijene i službene kontrole, povezane s proizvodnjom, preradom i distribucijom hrane. Ovi propisi su odredili osnovni sustav sigurnosti hrane u čitavom lancu proizvodnje hrane, od „od polja do stola“.

³⁴ Uredba (EC) 178/2002 Europskog Parlamenta i Vijeća od 28. siječnja 2002. godine o općim načelima i uvjetima propisa o hrani.

Pakiranje prehrambenih proizvoda je također uređeno na nivou EU. Tako, od 2008. godine proizvođač ambalaže koja dolazi u dodir s hranom, mora ispuniti zahtjeve koji se odnose na "praksu dobre proizvodnje" ("good manufacturing practice"), i koja je usklađena na čitavom teritoriju EU. Poštivanje ovih propisa znači da ambalažni materijali neće ni na koji način dovesti u pitanje sigurnost potrošača, odnosno neće mijenjati sastav pakirane hrane, niti njene organoleptičke karakteristike.³⁵ Proizvođači ambalaže obvezni se uspostaviti sustav sigurnosti i kontrole kvalitete. Tako Aneks 1 Uredbe EC 1935/2004 sadrži listu materijala koji su pokriveni spomenutom Uredbom, kao što su primjerice različite vrste ljepila, keramika, staklo, guma, metal, papir, itd. Ovaj propis predviđa i obvezu proizvođača da primjeni sustav sigurnosti, kao i sustav kontrole kvalitete, prema kojem proizvođači moraju dokumentirati čitav proces proizvodnje, i čuvati takvu dokumentaciju.

Označavanje

U Europskoj uniji je posljednjih godina naglašeno i pitanje označavanja proizvoda, budući da je važno da potrošači budu korektno informirani o proizvodu koji kupuju. Pitanje označavanja hrane i prehrambenih proizvoda je regulirano Direktivom Europskog Parlamenta i Vijeća br. 2000/13/EC. Ovaj propis je izmijenjen i dopunjen Direktivom Europske komisije³⁶ iz 2001. i 2003. godine, koje između ostalog točno definiraju pojam mesa kada se radi o njegovom označavanju i kada se radi o dodacima prehrambenim proizvodima koji su od mesa. Cilj ovih propisa je između ostalog osigurati potpunu informaciju za sve potrošače koji su alergični na određene sastojke prehrambenih proizvoda.

Na osnovi Direktive Parlamenta i Vijeća br. 2000/13/EC deklaracija na hrani, odnosno pakiranju mora sadržavati sljedeće obavijesti:

- ime pod kojim se proizvod prodaje,
- listu sastojaka,
- neto težinu izraženu u metričnom sustavu (kilogram, gram, litra, itd.)
- rok trajanja (dan, mjesec, godina uz riječi ("best before", "best before end", "use by")
- bilo koji specifični uvjet u vezi s držanjem ili uporabom,
- ime ili poslovno ime i adresu proizvođača, onoga koji pakira određenu namirnicu ili uvoznika sa sjedištem u Evropskoj uniji,
- mjesto podrijetla ili podrijetlo,
- upute za uporabu ukoliko je to potrebno,

³⁵ Uredba Europske komisije 2023/2006 o praksi dobre proizvodnje materijala i artikala koji su namijenjeni da dođu u kontakt s hranom (na engleskom: „on good manufacturing practice for materials and articles intended to come into contact with food“).

³⁶ Direktive 2001/101/EC i 2003/89/EC.

- jačinu alkohola za pića koja sadrže više od 1.2% alkohola u sebi,
- označenje komada na prepakiranoj hrani (ispred čega treba biti znak "L").

Također, važno je da deklaracija ne dovodi u zabludu potrošače u vezi s osobinama hrane ili učinkom, niti u situaciju da proizvođač pridodaje posebne osobine vezane za prevenciju, tretman ili liječenje različitih bolesti. Informacija koja se nalazi na deklaraciji mora biti lako razumljiva, dobro vidljiva, čitka i neizbrisiva. Ove informacije moraju se navesti na jeziku koji je u službenoj uporabi u državi članici, na čijem se tržištu proizvod plasira, s tim da je istodobno dopuštena i uporaba stranih riječi ili izraza koji su razumljivi potrošačima.

Aditivi i ostali dodaci hrani

Aditivi su posebne tvari koje se namjerno dodaju hrani i prehrambenim proizvodima da bi proizveli određene tehnološke učinke kao što su npr. bojanje, slađenje ili zaštita proizvoda.³⁷ U europskom zakonodavstvu aditivi su definirani kao "bilo koja tvar koja se kao takva pod normalnim okolnostima ne konzumira kao hrana, odnosno koja pod normalnim okolnostima nije njezin sastojak, bilo da ima nutritivnu vrijednost ili da je bez nje, i čije namjerno dodavanje hrani iz tehnoloških razloga rezultira da takva tvar postaje direktno ili indirektno sastavni dio te hrane ili njenog nusproizvoda."³⁸

Suština europskog zakonodavstva s obzirom na aditive je da se mogu koristiti samo oni koji su izričito dozvoljeni. Pored toga, neki aditivi se smiju koristiti samo kod određenih prehrambenih proizvoda i to u ograničenim količinama. Ukoliko nema takvih ograničenja, aditivi se koriste u skladu s "praksom dobre proizvodnje" odnosno po principu- samo toliko koliko je neophodno da se postigne željeni tehnološki učinak. Osim toga, aditivi se smiju koristiti samo ako za to postoji tehnološka potreba, ukoliko ne dovode u zabludu potrošače, i ne predstavljaju opasnost za njih.³⁹ Uporaba aditiva u hrani mora biti uvek navedena na deklaraciji ambalaže prema kategoriji (antioksidanti, konzervansi, boje i slično sa svojim imenom ili sa „E“ brojem.⁴⁰

37 Izvor: <http://ec.europa.eu/food/fs/sfp/ flav_index_en.html>.

38 Članak 1(2) Direktive 89/107/EEC.

39 Propisi koji reguliraju pitanje aditiva za hranu u Europskoj uniji su: Direktiva Vijeća br. 89/107/EEC, izmjenjena i dopunjena s Direktivom br. 94/34/EC; Direktiva Europskog Parlamenta i Vijeća br. 94/36/EC, Direktiva Europskog Parlamenta i Vijeća br. 94/35/EC, (izmjenjeno i dopunjeno s Direktivom br. 96/83/EC), Direktiva Europskog Parlamenta i Vijeća br. 95/2/EC, (izmjenjeno i dopunjeno s Direktivom br. 96/85/EC i 98/72/EC i 2001/5/EC). I tri direktive Europske komisije: br. 95/31/EC (izmjenjeno i dopunjeno s Direktivom br. 98/66/EC i br. 2000/51/EC), br. 95/45/EC (izmjenjeno i dopunjeno s Direktivom br. 99/75/EC), Direktiva br. 96/77/EC (izmjenjeno i dopunjeno s Direktivom br. 96/86/EC i 2000/63/EC).

40 Detaljna pravila deklariranja prehrambenih proizvoda s aditivima se nalaze u sljedećim propisima: Direktiva br. 2000/13/EC, Uredba br. 50/2000/EC i Direktiva br. 89/107/EEC.

Arome su tvari koje se koriste kako bi poboljšale okus ili miris hrane. Zakonodavstvo Europske unije definira različite vrste aroma (kao što su prirodne, umjetne arome, arome životinjskog ili biljnog podrijetla), opća pravila njihovog korištenja, uvjete označavanja.⁴¹ Države članice obavezne su obavijestiti Komisiju o svim aromama koje su odobrene od strane nadležne vlasti država članica, i koje se unose u jedinstveni registar. Nakon toga se ove arome testiraju na nadnacionalnoj razini, kako bi se izdala tzv. nadnacionalna pozitivna lista aroma.⁴² Kao i aditivi, arome se moraju naznačiti na deklaraciji proizvoda. Ukoliko je aroma biljnog ili životinjskog podrijetla, moguće je koristiti izraz „prirodna aroma“.⁴³

Pitanje oznake geografskog podrijetla i oznake izvornosti se uređuje Direktivom br. 2081/92 o zaštiti oznaka geografskog podrijetla i izvornosti poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Direktiva se ne odnosi na vina ili alkoholna pića, jer se zaštita oznaka geografskog podrijetla i izvornosti vina uređuje Direktivom br. 1493/1999 o zajedničkoj organizaciji tržišta vina i Direktivom br. 753/2002, kojom se propisuju pravila za primjenu Direktive br. 1493/1999 u vezi s opisom, označavanjem, predstavljanjem i zaštitom određenih proizvoda vinskog područja.

Oznaka tradicionalnog ugleda se uređuje Direktivom br. 2082/92 o posebnim potvrdama za poljoprivredne i prehrambene proizvode.

Oznaka "Bio" za organski uzgoj se uređuje Direktivom br. 2092/91 o organskom uzgoju poljoprivrednih proizvoda i oznakama na poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima koje se na njega odnose.⁴⁴

Na temelju odredbi Prijelaznog sporazuma izvoz prehrambenih proizvoda iz **Srbije** na tržište Europske unije je oslobođen plaćanja carina i ostalih ograničenja. Iznimku čine šećer, vina i alkoholna pića.⁴⁵

Pitanje hrane u Srbiji je regulirano Zakonom o sigurnosti hrane i Zakonom o nadzoru nad prehrambenim proizvodima biljnog podrijetla. Zakon o sigurnosti hrane je usklađen s regulativom Europske unije čime se uvodi novi, sveobuhvatni sustav sigurnosti hrane i hrane za životinje. Isto tako, ovim su propisom obuhvaćeni kako procesi primarne proizvodnje i prerade, tako i promet i opskrba potrošača. Određeno je i da svaki subjekt čija je djelatnost vezana za hranu i hranu za životinje, snosi odgovornost za sigurnost hrane, dok se nadzor vrši na temelju procjene rizika i provedenih kontrola iz plana kontrole.⁴⁶

41 Za različite vrste aroma i detaljnu definiciju vidi članak 1(2) Direktive br. 88/388/EEC i Direktivu br. 91/71/EEC.

42 Za detalje vidi: Uredbu Europskog Parlamenta i Vijeća, br. 2232/96/EC, Odluku Komisije, br. 1999/217/EC, (s izmjenama i dopunama br. 2000/489/EC), Uredba Komisije, br. 1565/2000/EC.

43 Vidi: Direktive br. 2000/13/EC, 88/388/EC i 91/71/EEC.

44 Vidi isto Uredbu Vijeća (EC) 834/07 i Uredbu Europske komisije (EC) 889/08.

45 Više informacija na web stranici SIEPA: <http://www.siepa.gov.rs/site/sr/home/1/sporazumi/evropska_unija/>.

46 Inače, i pitanje aditiva je regulirano u Srbiji, i to Pravilnikom o kvaliteti i uvjetima uporabe aditiva u namirnicama i o drugim zahtjevima za aditive i njihove mješavine („Sl. list SCG“, br. 56/2003, 4/2004-drugi

U Srbiji se pitanje oznake geografskog podrijetla i oznake izvornosti uređuje Zakonom o oznakama geografskog podrijetla⁴⁷ koji je u najvećoj mjeri usklađen sa standardima Europske unije. Najznačajnije novine koje Zakon uvodi, rezultat su neophodnosti usklađivanja s relevantnim propisima Europske unije i zahtjevima iz Prijelaznog sporazuma. Zakonom se uređuje način stjecanja i pravna zaštita oznaka geografskog podrijetla, kao i postupak za stjecanje statusa ovlaštenog korisnika oznake geografskog podrijetla. Oznakama geografskog podrijetla označavaju se prirodni, poljoprivredni i prehrambeni proizvodi, industrijski proizvodi, proizvodi domaće radinosti, kao i usluge, čija su kvaliteta i posebna svojstva uvjetovani geografskim područjem s kojega potječu.

Kod „Bio“ oznake za organski uzgoj primjenjuje se Zakon o organskoj proizvodnji⁴⁸ kojim se regulira ovo područje u skladu s propisima Europske unije.

Republika **Hrvatska** je pratila izmjene europskog zakonodavstva na području sigurnosti hrane, pa je 2007. godine usvojen novi Zakon o hrani⁴⁹ koji je dao okvir za usklađivanje s pravnim standardima Europske unije na području sigurnosti hrane, a posebno u dijelu koji se odnosi na organizaciju službenih kontrola, pravila higijene te pravila sigurnosti hrane.⁵⁰

Zakonom o hrani preuzete su odredbe Uredbe (EZ) 178/2002.⁵¹

Zakonom o hrani propisani su također i opći zahtjevi kvalitete i označavanja hrane i hrane za životinje, kao i opći standardi vezani za hranu i hranu za životinje koja sadrži ili se sastoji ili je proizvedena od genetski modificiranih organizama. Važno je naglasiti da su prema odredbama Zakona o hrani, subjekti u području proizvodnje hrane primarno odgovorni za nju u svim fazama proizvodnje, prerade i distribucije.

pravilnici, 5/2004-isp. i 16/2005).

47 „Sl. glasnik Republike Srbije“, br. 18/2010. Generalno, pitanje označavanja prehrambenih proizvoda u Srbiji je regulirano Pravilnikom o deklariranju i označavanju zapakiranih namirnica („Sl. list SCG“, br. 4/2004, 12/2004, 48/2004), Pravilnikom o označavanju zapakiranih namirnica namijenjenih za ishranu dojenčadi i male djece („Sl. list SCG“, br. 4/2005“), Pravilnikom o periodičnom deklariranju robe („Sl. glasnik RS“, br. 111/2004), Pravilnikom o uvjetima za deklariranje, označavanje i reklamiranje hrane za životinje („Sl. glasnik RS“, br. 4/2010).

48 „Sl. glasnik RS“, br. 30/2010.

49 Objavljen u Narodnim Novinama, br. 46/07, 155/08.

50 Nakon usvajanja Zakona o hrani, izrađeni su i objavljeni pripadajući pravilnici (usklađeni s europskim zakonodavstvom): Pravilnik o higijeni hrane (NN br. 99/07, 27/08); usklađen sa Uredbom 852/2004, Pravilnik o higijeni hrane životinjskog podrijetla (NN br. 99/07); usklađen sa Uredbom 853/2004, Pravilnik o službenim kontrolama koje se provode radi verifikacije postupanja u skladu s odredbama propisa o hrani i hrani za životinje, te propisa o zdravlju i zaštiti životinja (NN br. 99/07, 74/08); usklađen sa Uredbom 882/2004, Pravilnik o službenim kontrolama hrane životinjskog podrijetla (NN br. 99/07); usklađen sa Uredbom 854/2004, Pravilnik o mikrobiološkim kriterijima za hranu (NN br. 74/08, 156/08); usklađen sa Uredbom 2073/2005, Pravilnik o provedbenim mjerama za određene proizvode na koje se primjenjuju propisi o hrani (NN br. 154/08); usklađen sa Uredbom 2074/2005, Pravilnikom o označavanju, reklamiranju i prezentiranju hrane (NN br. 41/08) (usklađen sa direktivama 2000/13/EZ, 87/250/EEZ, 89/396/EEZ, 2008/5/EZ, 2002/67/EZ, 1999/10/EZ i Uredbom (EZ) br. 608/2004, Pravilnik o vođenju upisnika registriranih i odobrenih objekata te o postupcima registracije i odobravanja objekata u poslovanju s hranom (NN br. 125/08). Izvor: Sigurnost hrane, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, 2009, <http://eobrazovanje.mingorp.hr/UserDocsImages/MG_FoodSafety.pdf>.

51 *Id.*

Osnovna odredba Zakona o hrani koja najviše utječe na sustav kontrole sigurnosti hrane je obveza uvođenja sustava samokontrole utemeljene na načelima sustava analize opasnosti i kritičnih kontrolnih točaka („Hazard Analysis and Critical Control Point“ ili HACCP)⁵² za sve objekte u poslovanju s hranom, osim na nivou primarne proizvodnje, kao i obveza primjene dobre higijenske prakse za sve objekte uključujući tu i primarnu proizvodnju. Ta odredba stupila je na snagu 2009. godine. Kada je Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja Hrvatske (u daljem tekstu: MPRRR) određeno za središnje tijelo državne uprave nadležno za zdravstvenu sigurnost, higijenu i kvalitetu hrane i hrane za životinje, kao i za organizaciju službenih kontrola i predstavlja vezu prema Europskoj komisiji, a isto tijelo i Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi i Državni inspektorat su određeni za provođenje inspeksijskog nadzora.

Pravilnikom o higijeni hrane Hrvatske propisani su standardi koje moraju ispuniti svi subjekti koji posluju s hranom, bez obzira proizvode li hranu životinjskog ili neživotinjskog podrijetla. U slučaju proizvodnje hrane životinjskog porekla, subjekti koji posluju s hranom moraju, osim zahtjeva propisanih Pravilnikom o higijeni hrane udovoljavati i posebnim pravilima o higijeni hrane životinjskog podrijetla propisanim Pravilnikom o higijeni hrane životinjskog podrijetla. Isto tako, subjekti u poslovanju s hranom obvezni su pridržavati se i odredbi Pravilnika o mikrobiološkim kriterijima za hranu kojim su preuzete odredbe Uredbe Komisije (EZ) 2073/2005 koja je stupila na snagu također 2009. godine.

Pravilnikom o vođenju upisnika registriranih i odobrenih objekata te o postupcima registracije i odobravanja objekata u poslovanju s hranom⁵³ Hrvatske propisan je postupak registracije ili odobravanja objekata u poslovanju s hranom, način vođenja registra tih objekata kao i uvjeti pod kojima subjekti u poslovanju s hranom životinjskog podrijetla u području primarne proizvodnje hrane mogu stavljati na tržište manje količine takvih proizvoda krajnjem potrošaču ili drugim objektima u maloprodaji, koji neposredno opskrbljuju krajnjeg potrošača.

Proizvođači ove vrste proizvoda imaju puno posla i problema koje moraju svladati kako bi svoje proizvode plasirali na tržište Europske unije. U nezavidnom položaju nalaze se jer su dio proizvodnog lanca „od livade do stola“ koji je zbog sigurnosti potrošača iznimno detaljno i zahtjevno reguliran, i čija svaka karika mora bez izuzetka poštovati najstrože zahtjeve sigurnosti i sljedivosti prehrambenih

52 HACCP („Hazard Analysis Critical Control Points“ – Analiza opasnosti i kritične kontrolne točke) je logičan, znanstveno zasnovan sustav kontrole procesa proizvodnje i distribucije prehrambenih proizvoda, koji omogućava identifikaciju i procjenu svih mogućih opasnosti, tj. svake fizičke, kemijske ili mikrobiološke kontaminacije u svim fazama, određivanje neophodnih mjera za njihovu prevenciju i kontrolu i osiguravanje provođenja mjera na efikasan način. U Republici Hrvatskoj ovo su grane koje prema Zakonu o hrani moraju imati uveden HACCP sustav: proizvodnja, prerada i pakiranje, skladištenje, transport i distribucija, priprema i distribucija hrane – za potrebe bolnica, dječjih ustanova, hotela, restorana, avionskih i drugih poduzeća, trgovina – maloprodaja i ugostiteljstvo, organska prehrambena industrija.

53 Narodne Novine, br. 125/08.

proizvoda. Pod uvjetom da proizvodni kapaciteti zadovoljavaju minimalne tehničke uvjete, samo uređivanje pogona prema zahtjevima npr. ISO 22000 norme malog proizvođača može koštati 50.000€ i više, dok će za uvođenje i izdavanje certifikata biti primoran platiti u prosjeku od 6.000€ do 15.000€. Ipak, ovo ne znači da proizvodi ovog tipa nisu interesantni tržištu, kako kvalitetni autohtoni proizvodi uvijek postižu dobre cijene na platežno moćnim tržištima. No, oni na žalost, nisu baš pogodni za prodaju putem *web* trgovine krajnjim kupcima, kako se unaprijed ne zna država kupca, a od nje ovisi i svi specifični zahtjevi vezani za ove proizvode, a koji se često mijenjaju tako da ih je teško pratiti, čime je i isporuka puno puta dovedena u pitanje.

Vino i alkoholna pića

U pravnom smislu reguliranje sektora vinogradarstva i vinarstva u Europskoj uniji je vrlo komplicirano. Ovo široko područje obuhvaća više od 100 uredbi koje imaju oko 2000 stranica. Razlog za to je da u državama članicama Europske unije postoji veliki broj poznatih proizvođača kvalitetnih vina i ostalih alkoholnih pića, te oni žele zaštititi svoje tržište.

Za **Srbiju** ovo područje izvoza je regulirano Protokolom 2 Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju. Izvoz vina u EU dopušten je do kvote od 63000 hl na godišnjoj razini. Sve pošiljke koje se uklapaju u ovu kvotu su u režimu slobodne trgovine. Izvoz alkoholnih pića iz Srbije u Europsku uniju se obavlja prema sljedećoj proceduri: prvo je potrebno dobiti dozvolu za izvoz od Fitosanitarne inspekcije, dok se od Uprave carina pribavlja obrazac EUR.1 koji se popunjava radi dokazivanja domaćeg podrijetla. Uz svaki pojedinačni proizvod potrebno je napraviti deklaraciju na jeziku zemlje u koju se proizvod izvozi, s obaveznim elementima (naziv proizvoda, sirovinasti sastav, postotak alkohola, rok trajanja ako ga ima). Izvoznik sastavlja JCI deklaraciju koja prati pošiljku, izvoznju fakturu i CMR obrazac, ukoliko sam organizira prijevoz pošiljke. Ukoliko kupac zahtjeva, osiguravaju se i akcize, ali to obično nije slučaj. Ovdje treba reći da je Srbija uspjela osigurati zaštitu šljivovici tijekom pregovora s Europskom unijom.

Hrvatska nije mogla preuzeti europsko zakonodavstvo u potpunosti, jer se hrvatski sustav reguliranja ovog područja dosta razlikuje od europskog. Ipak, neke uredbe, čije provođenje ne izaziva probleme u hrvatskom sustavu su već preuzete i primjenjuju se. Isto tako se očekuje i da će se daljnja usklađivanja provoditi u skladu s uputama Europske komisije. Na temelju toga će lakši pristup tržištu imati i vina visoke kvalitete s dokazanim podrijetlom. Izvoz vina u Hrvatskoj određen je Zakonom o vinu⁵⁴ i pravilnicima donesenim na osnovi ovog Zakona. Tako izvoznik podnosi Zavodu za vinogradarstvo, vinarstvo i voćarstvo Hrvatskog centra za poljoprivredu, hranu i selo (u daljem tekstu: Zavod) zahtjev za izdavanje

⁵⁴ Narodne Novine, br. 96/03, 25/09.

„Svjedodžbe o kakvoći vina i drugih proizvoda od grožđa i vina“ koja se izvoze. Proizvod koji se želi izvesti mora proći postupak domaćeg prometa i mora biti označen u skladu sa Zakonom o vinu i pravilnicima donesenim na osnovu njega. Uz to, izvoznik je dužan Zavodu dostaviti 4 boce uzorka 8 dana prije planiranog izvoza⁵⁵ na analizu, nakon čega se proizvod pod šifrom dalje prosljeđuje u laboratorij. Na temelju pozitivnih rezultata analize, izvozniku se izdaje „Svjedodžba“ i analitički nalaz za ispitani proizvod i izvoz u Europsku uniju VI – 1 obrazac. Kada se radi o izvozu u zemlje Europske unije, izvoznik je dužan Zavodu dostaviti puni naziv i adresu uvoznika i dvije boce vina (umjesto četiri) na kontrolnu analizu, ukoliko je isto vino prošlo fizikalno–kemijsku analizu u posljednja tri mjeseca.

Hrvatska se u pregovorima s Europskom unijom u dijelu vezanom za jaka alkoholna pića, izborila za zaštićene oznake za hrvatsku travaricu, hrvatsku lozu, hrvatsku staru šljivovicu, slavonsku šljivovicu i za zadarski maraskino i pelinkovac. Također i samoborski bermet je potvrđen kao hrvatski specifični proizvod.

Procedura izvoza u Hrvatskoj je sljedeća: za izvoz alkohola ili alkoholnih pića poduzetnici i poduzeća moraju dobiti odobrenje Središnjeg ureda Carinske uprave. Odobrenje se može uskratiti ukoliko je poduzetnik bio kažnjavao ili nije namirio porezne obveze. Izvoznik je dužan nadležnoj carinarnici (određuje se prema sjedištu izvoznika) do kraja mjeseca dostaviti kopije carinskih deklaracija s potvrdom nadležne carinarnice da je obavljeno izvozno carinjenje i da je alkohol ili alkoholno piće napustilo područje Republike Hrvatske, i to za sve količine alkohola i alkoholnih pića izvezenih u prethodnom mjesecu. Vina i alkohol su izuzeti iz propisa o proizvodima male vrijednosti, tako da nije moguće zaobići plaćanje PDV-a i trošarina koje se primjenjuju u zemlji u koju se proizvod izvozi.⁵⁶ Visinu trošarina određuje svaka država članica samostalno, a osnova se računa prema jačini alkoholnog pića. Primjerice u Njemačkoj se uz carinu i trošarinu na alkoholna pića obračunava i posebni porez na potrošnju, ali i posebni porez na proizvode uvezene iz zemalja koje nisu članice Europske unije čiji iznos se dobiva tako što se zbroje carina, trošarina i posebni porezi, i ta osnovica se pomnoži sa 16%, odnosno 7% PDV-a. Uz to, Njemačka traži i potvrdu o podrijetlu proizvoda koju izdaje Hrvatska gospodarska komora. Za Austriju vrijede slična pravila kao i za Njemačku, uz to, alkoholna pića se nalaze na listi „uvjetno dopuštenih“ proizvoda. Za davanje suglasnosti za uvoz takvih proizvoda zaduženo je Savezno ministarstvo ekonomije i rada Republike Austrije. U Mađarskoj uz sve carine, trošarine i posebne poreze koje je potrebno platiti, za uvoz vina i alkoholnih pića potrebno je nabaviti i uvozne dozvole od strane mađarskih vlasti.

Iz svega navedenog se vidi da je dosta komplicirano izvoziti vina i alkoholne proizvode u države članice Europske unije. Mogućnosti međutim postoje, posebno

⁵⁵ Adekvatno veći broj uzoraka u slučaju manje zapremnine proizvoda.

⁵⁶ Preporuka je da se za alkoholna pića (vina, rakije i dr.) ne koristi online naplata, nego da kupcima proizvod šalje fizička osoba.

za proizvode sa zaštićenim podrijetlom, s tim da je problem jedino u tome što potrebna novčana sredstva za uspješan i isplativ izvoz ovih proizvoda puno puta nadmašuju uobičajene kapacitete malih i srednjih poduzeća.

Ljekovito bilje i proizvodi od ljekovitog bilja

Uporaba ljekovitog bilja ograničena je u zemljama Europske unije stupanjem na snagu Direktive o proizvodima tradicionalnih biljnih lijekova br. 2004/24/EC (Traditional Herbal Medicinal Products Directive, u daljnjem tekstu: THMPD). Ovaj dokument predviđa obavezu registraciju za sve preparate od ljekovitog bilja, isticanje detaljnog popisa mogućih nuspojava, kao i zadovoljavanje sigurnosnih i proizvodnih standarda.⁵⁷ Svim europskim proizvođačima ostavljen je rok od sedam godina za ispunjavanje ovih zahtjeva koji je istekao u travnju ove godine.⁵⁸

Pored ljekovitog bilja, i biljni čajevi, dodaci u ishrani na bazi bilja, tradicionalni prirodni lijekovi i druga sredstva alternativne medicine i prirodnog liječenja moraju imati certifikat vidljivo istaknut na ambalaži. No, ipak postoje indikacije da će pojedina nacionalna regulatorna tijela ipak prihvatiti blaži, odnosno kompromisni pristup tumačenju THMPD, kako bi se omogućilo kontinuirano i neometano bavljenje određenim oblicima tradicionalne medicine poput tradicionalne kineske medicine ili Ayurvedske medicine.⁵⁹

THMPD Direktiva određuje kriterije koji kvalificiraju ljekovito bilje, pa su tako za plasiranje na tržište Europske unije prikladni isključivo proizvodi od ljekovitog bilja koji se uzimaju oralno, vanjskom uporabom ili inhalacijom, zatim oni koji su pogodni za uzimanje bez recepta i ne zahtjevaju nadzor liječnika. Ukoliko nadležno tijelo unutar države članice potvrdi da proizvod od ljekovitog bilja ispunjava sve standarde predviđene THMPD odobrava se registracija tog proizvoda i omogućava plasman na tržište Europske unije. Također, važno je napomenuti da proizvodi od ljekovitog bilja bez registracije ipak mogu biti prodavani na tržištu Europske unije, ali isključivo kao prehrambeni proizvodi, gdje se na proizvode primjenjuju uvjetno rečeno „blaže“ odredbe Direktiva za kontrolu sigurnosti hrane.

Kako THMPD obavezuje na pribavljanje certifikata, koji podrazumijeva višegodišnje kontrole i znanstvena istraživanja, odnosno naknadu od oko 100 000 eura za svaki pojedinačni proizvod, jasno je da će i veliki, a posebno srednji i mali proizvođači Srbije i Hrvatske biti potpuno sputani za izvoz proizvoda tradicionalne medicine na

57 THMPD Direktiva zahtjeva da proizvođač demonstrira da je ljekovito bilje bilo u uporabi u Europskoj uniji minimalno 30 godina ili minimalno 15 godina, uz minimalno 30 godina izvan Europske unije. Izvan domašaja Direktive danas ostaju samo neregistrirani preparati koji se za pacijenta prave nakon konzultacija s travarom.

58 Izvor: Ljekarna Splitsko-dalmatinske županije, <<http://www.ljekarnasdz.hr/Novosti/tabid/65/ID/46/EU-strogim-pravilima-po-biljnim-pripravcima.aspx>>, posjećeno 16.09.2011. godine.

59 Izvor: <<http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Nema-prodaje-ljekovitog-bilja-i-biljnih-cajeva-bez-certifikata>>.

tržište Europske unije.⁶⁰ THMD podržava i Zakon o sigurnosti hrane Srbije donesen 2009. godine, u primjeni od lipnja 2011. godine, s obzirom da je Srbija potpisnica kodeksa *alimentarius* koji se zalagao za donošenje ove Direktive. Ovo ujedno znači i gotovo izvjesnu propast alternativnih oblika liječenja, ali i težak udar za medare, travare i sve ostale male privrednike koji iz financijskih razloga neće biti u stanju pribaviti certifikat za izvoz svojih proizvoda na tržište Europske unije.

Igračke

Principi jedinstvenog tržišta Europske unije pozitivno su utjecali i na razvoj sektora proizvodnje igračaka, kao i na sigurnost potrošača provedbom procesa usklađenja sigurnosnih osobina igračaka od strane svih članica. Nova Direktiva o sigurnosti igračaka 2009/48/EC (Toy Safety Directive, u daljnjem tekstu: TSD) iz 2009. godine jača osnove uvođenja novih sigurnosnih zahtjeva i time osigurava kontinuiranu zaštitu djece na najvišoj razini. Nova TSD je je stupila na snagu 2009. godine, međutim njeni opći zahtjevi primjenjivat će se na igračke plasirane na jedinstveno tržište poslije 20. srpnja 2011. godine, dok će se oni vezani za kemijske komponente primjenjivati tek od 20. srpnja 2013. godine, zbog neophodne prilagodbe proizvođača u trajanju od dvije godine. U praksi to znači da će se sve igračke koje su u skladu s odredbama stare direktive iz 1988. godine moći prodavati zaključno s 19. srpnjem 2011. godine, odnosno 19. srpnjem 2013. godine, uzimajući u obzir kemijske komponente igračaka.

TSD u članku 2 definira igračku kao "proizvod ili materijal isključivo ili neisključivo projektiran ili namijenjen za igru djece do 14 godina starosti". U odnosu na staru regulativu, nova Direktiva u definiciju dodaje izraze "isključivo ili neisključivo", kako bi se jasno odredilo da proizvod ne mora biti isključivo namijenjen igranju da bi se smatrao igračkom. Tako, svi proizvodi koji imaju takvu višestruku primjenu, smatrat će se igračkama (npr. privjesak za ključeve na koji je pričvršćen plišani medvjedić).

Također, u cilju izbjegavanja eventualnih nesporazuma, Direktiva sadrži Aneks I koji sadrži sažet popis proizvoda koji nisu igračke, a mogu izazvati sumnje oko tumačenja termina „igračke“. Osim toga, Direktiva posjeduje i ograničenu listu proizvoda koji se smatraju igračkama, ali se na njih ne primjenjuje nova Direktiva, kao što su: oprema za javna dječja igrališta, automatski uređaji za javnu uporabu, koji koriste ili ne koriste kovanice, vozila-igračke koji koriste ispušne motore, parni strojevi – igračke, praćke i katapult.

Svaka igračka koja se stavlja na jedinstveno tržište mora proći postupak ocjenjivanja usklađenosti. Detalji o tome tko mora provesti postupak i na koji način, nalaze se u TSD. Cilj ocjenjivanja usklađenosti je demonstrirati i dokazati proizvođaču, regulatornim tijelima, ali i široj javnosti da je igračka stavljena na

⁶⁰ Izvor: Zdrav život, <<http://www.zdrav-zivot.eu/info/vesti/>>, posjećeno 16.09.2011. godine.

jedinstveno tržište u skladu sa svim zahtjevima TSD. Proizvođač je dužan primijeniti jedan ili oba oblika ocjenjivanja usklađenosti, ovisno od vrste i primjene igračke (na temelju osnovnih modula općeg pristupa):

(1) Samoprovjera je postupak koji se koristi kada usklađene norme pokrivaju sve sigurnosne aspekte igračke. Tada je proizvođač dužan primijeniti navedene usklađene norme i osigurati usklađenost igračke s potrebnim zahtjevima. Također, proizvođač je dužan uskladiti postupke interne kontrole proizvodnje u skladu s Modulom A. Modul A ne zahtjeva uključivanje prijavljenog tijela.

(2) Provjera treće strane - pregled tipa ili Modul B se koristi u slučajevima kada:

- ne postoje usklađene norme,
- usklađene norme nisu ili su samo djelomično primjenjene od strane proizvođača,
- jedna ili više usklađenih normi su objavljene uz određene restrikcije, ili
- proizvođač ocijeni da je zbog dizajna, konstrukcije ili namjene igračke potrebna provjera trećeg lica, odnosno prijavljenog tijela.

U ovakvim slučajevima proizvođač je dužan model igračke dostaviti prijavljenom tijelu za potrebe pregleda tipa. Prema Modulu B prijavljeno tijelo pregledava tehnički dizajn igračke, i izdavanjem certifikata o pregledu tipa potvrđuje usklađenost igračke sa zahtjevima TSD.

Važno je naglasiti da Modul B pokriva samo dizajn proizvoda, dok Modul C prati Modul B, i pokriva i fazu proizvodnje. Prema Modulu C proizvođač provodi ocijenjivanje usklađenosti igračke prema certifikatu o pregledu tipa, ali i prema ostalim zahtjevima koji se primjenjuju. Za razliku od Modula B, Modul C ne zahtjeva uključivanje prijavljenog tijela.

Cilj ocijenjivanja sigurnosti je identifikacija mogućih opasnosti koje donosi korištenje igračke, kao i procjene razine izlaganja tim opasnostima. Ocjena usklađenosti ima za cilj demonstrirati i dokazati usklađenost igračke sa zahtjevima TSD. Prema pravilu se ocjenjivanje sigurnosti priprema prije postupka ocijenjivanja usklađenosti, iako može biti završen i nakon ocjenjivanja usklađenosti. U svakom slučaju, prema TSD Direktivi obavezno je provođenje ocjenjivanja sigurnosti i ocjenjivanja usklađenosti prije stavljanja igračke na jedinstveno tržište. Postupak mora identificirati razne kemijske, fizičke, mehaničke, električne, higijenske, radioaktivne rizike, kao i rizike zapaljivosti koje igračka može predstavljati tijekom svoje primjene. Popis zahtjeva koje proizvođač mora uzeti u obzir, a koji su vezani za ocjenjivanje sigurnosti, naveden je u Aneksu II TSD. Za mnoge od tih zahtjeva koji se već nalaze u usklađenim normama proizvođač je i dalje dužan obaviti procjenu mogućih razmimoilaženja između normi i/ili osobina proizvoda koji bi mogli predstavljati potencijalnu opasnost za korisnike. Rezultat takve procjene će odrediti koji Modul ocjene usklađenosti treba primijeniti na predmetni proizvod, i koje korake i testiranja poduzeti kako bi se eventualni rizici korištenja predmetnog

proizvoda sveli na prihvatljivu razinu. Dokumentaciju ocjenjivanja sigurnosti proizvođač mora čuvati deset godina nakon stavljanja igračke na jedinstveno tržište Europske unije.

Sigurnosna opća upozorenja koja se odnose na ograničenja pri uporabi moraju se nalaziti na prikladnom mjestu uz igračku. Dio B Aneksa V TSD donosi i zahtjeve za specifičnim upozorenjima kod određene kategorije igračaka. Usklađene norme također propisuju upozorenja koja moraju pratiti određene kategorije igračaka. Unutar svojih granica svaka država članica jedinstvenog tržišta može odrediti da jezik koji se koristi za pisanje upozorenja mora biti razumljiv kupcima.

Proizvođač mora odabrati jasno vidljivo mjesto za isticanje upozorenja. Takvo mjesto mora biti prepoznatljivo, lako razumljivo u slici i/ili riječi, i dovoljno detaljno i točno. Upozorenja moraju biti smještena na igrački, odnosno oznaci pričvršćenju na igračku ili na pakiranju. Ako je moguće, upozorenja se moraju nalaziti i u uputama za uporabu igračke. Ukoliko igračka nema pakiranje, upozorenja se moraju nalaziti na njoj samoj.

Upozorenja koja utječu na odluku o kupovini, poput prikladne minimalne i maksimalne dobi djeteta, zajedno s ostalim specifičnim zahtjevima dijela B Aneksa V TSD, moraju se nalaziti na pakiranju igračke ili biti jasno vidljiva kroz pakiranje, prije no što kupac donese odluku o kupovini, čak i kada je riječ o *web* ili *online* trgovini. Upozorenja o ograničenjima pri uporabi moraju sadržavati barem informacije o prikladnoj minimalnoj i maksimalnoj dobi djeteta. Ukoliko je moguće, na njima se trebaju nalaziti i podaci o sposobnostima i karakteristikama korisnika radi sigurne uporabe igračke (npr. minimalna i maksimalna težina korisnika, uporaba igračke bez nadzora i sl.). Trgovci mogu koristiti riječi, piktograme ili oboje (npr. upozorenje: nije prikladno za djecu mlađu od 18 mjeseci). U svakom slučaju riječi i/ili piktogram moraju slijediti riječ "Upozorenje" ili "Upozorenja", kako je prikladno.

TSD zahtijeva da svaki proizvođač osigura uvjete za jedinstvenu identifikaciju svojih proizvoda. Za to se obično koristi npr. oznaka tipa, broj serije ili modela odnosno bilo koji drugi element pomoću kojeg će biti moguće jedinstveno identificirati svaku igračku. Igračka također mora nositi ime proizvođača i njegovu robnu marku ukoliko ona postoji. Obavezno je i navesti jedinstvenu kontakt adresu proizvođača.⁶¹

Kada je igračka stavljena na tržište, proizvođač mora sastaviti Izjavu o sukladnosti («Declaration of conformity», u daljnjem tekstu: DoC). Na taj način proizvođač garantira i potvrđuje odgovornost za sukladnost proizvoda prema zahtjevima

61 Ako je veličina i priroda igračke neprikladna za stavljanje svih zahtijevanih podataka o proizvođaču, isti mora sve tražene podatke staviti na pakiranje ili na popratni dokument, koji se mora nalaziti uz igračku. Ovdje je važno napomenuti da jedinstvena adresa proizvođača mora biti fizička adresa (npr. sjedište).

TSD. Proizvođač ili njegov predstavnik unutar Europske unije, dužni su čuvati DoC deset godina nakon stavljanja igračke na tržište. DoC mora biti preveden na jezik pojedine članice jedinstvenog tržišta, na čijem je teritoriju igračka stavljena u prodaju. DoC izjava mora sadržavati potvrdu o ispitanim i ispunjenim svim zahtjevima TSD, odnosno sljedeće podatke:⁶²

- jedinstveni identifikacijski broj ili oznaku igračke,
- ime i adresu proizvođača ili njegovog predstavnika,
- izjavu da je "Ova Izjava o sukladnosti izdana pod isključivom odgovornošću proizvođača",
- predmet deklaracije koji uključuje sliku u boji,
- preporuke koje su u skladu s primjerenim propisima ili specifikacije prema kojima je napravljena izjava o sukladnosti,
- po potrebi, izjavu da je "prijavljeno tijelo (ime i broj)... izvršilo ... (opis postupaka ocijenjivanja sukladnosti)... i izdalo potvrdu o sukladnosti",
- dodatne informacije poput datuma i mjesta izjave, potpisa odgovorne osobe proizvođača i njegovu funkciju u poduzeću.

U Hrvatskoj je dovoljno pratiti nacionalno zakonodavstvo budući da je ono u ovom području potpuno usklađeno s europskim.

Suveniri i suveniri od divljih životinja i biljaka

U zakonodavstvu EU suveniri ne postoje kao zasebna kategorija proizvoda, osim kao „suveniri od divljih životinja i biljaka“ kao npr. lovački trofej. Zbog toga se svi ostali suveniri određuju prema vrsti materijala od kojeg su napravljeni (npr. tekstil, drvo, papir), odnosno prema namjeni (npr. igračke). Za sve ostale suvenire koji ne spadaju u ove grupe, ne postoji posebna regulativa za plasman na jedinstveno tržište EU.

Kako bi se trgovina primjercima divljih životinja i biljaka, proizvodima od njih ili njihovih dijelova obavljala na siguran način i kako se ne bi ugrozio opstanak ovih vrsta u prirodi, 1973. godine na inicijativu IUCN⁶³ potpisana je CITES Konvencija⁶⁴ koja je stupila na snagu 1975. godine. Ova Konvencija divlje vrste životinja i biljaka svrstava u određene kategorije koje podliježu različitim mjerama kontrole prometa i trgovine⁶⁵. Svaki oblik uvoza, izvoza, ponovnog izvoza i unosa iz kategorije

62 Za detalje pogledati Aneks III TSD.

63 „The International Union for Conservation of Nature“.

64 „Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora“.

65 CITES Konvencija regulirala promet više od 33 tisuće vrsta životinja i biljaka. Popisi svih vrsta nalaze se u Dodacima I, II i III Konvencije i možete ih pregledati na internet prezentaciji CITES Ministarstva. U Dodacima CITES Konvencije nalaze se, između ostalog, sve „velike mačke“, svi primati, papagaji, aligatori, krokodili, ptice grabljivice, slonovi, nosorози, kornjače, morske kornjače, mnoštvo egzotičnih gmizavaca, koralji, orhideje, kaktusi i tropske biljke.

vrsta koje obuhvaća CITES Konvencija, mora biti odobreno izdavanjem dozvola i njihovom provjerom, pa je u skladu s tim i svaka država potpisnica Konvencije dužna odrediti jedan ili više tijela uprave koji će izdavati dozvole i jedan ili više znanstvenih i stručnih tijela za pružanje savjeta i mišljenja o posljedicama na određenu vrstu zbog trgovine.⁶⁶

Kako su do danas CITES Konvenciju prihvatile gotovo sve zemlje Europske unije, a ona ujedno predstavlja i značajno tržište na kojem se trguje divljim životinjama i biljkama, proizvodima od njih i njihovih dijelova, cjelokupna europska regulativa koje se bavi ovim pitanjima potpuno je u skladu s osnovnim principima Konvencije.⁶⁷ Tako su u ovom području značajne Direktiva br. 2009/147/EZ o očuvanju divljih ptica (kojom je zamijenjena prethodna Direktiva br. 79/409/EEZ o pticama), Uredba Vijeća (EC) 338/97 o zaštiti vrsta divlje faune i flore reguliranjem njihove trgovine,⁶⁸ Uredba Komisije (EZ) br. 865/2006 kojom se utvrđuju detaljna pravila za provođenje prethodne Uredbe.

Umjetnički predmeti

Umjetnički predmeti se uglavnom mogu izvoziti bez ograničenja. Iznimku predstavljaju takozvana „kulturna dobra“, čija trgovina je regulirana Uredbom Vijeća 116/2009 (EC) koja se odnosi na izvoz kulturnih dobara i sprječavanje ilegalne trgovine njima. U **Srbiji** ovo pitanje je regulirano Zakonom o kulturnim dobrima⁶⁹ koji regulira sustav zaštite i uporabe, kao i trajni izvoz ovakvih dobara za koji je neophodno osigurati odobrenje ministarstva nadležnog za poslove kulture.⁷⁰ U **Hrvatskoj** isto tako, dozvole za izvoz umjetničkih, kolekcionarskih predmeta i antikviteta izdaje Ministarstvo kulture na temelju Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara.⁷¹

66 Izvor: Ministarstvo životne sredine, rudarstva i prostornog planiranja Republike Srbije <http://www.ekoplan.gov.rs/srl/CITES-Konvencija-572-c66-content.htm?_sector_id=5&_sm_id=64>, posjećeno 15.09.2011. godine.

67 Izvor: Životna sredina, vodič kroz EU politike, izvor:<<http://www.emins.org/sr/publikacije/knjige/11-vodic-kroz-eu-politike-zivotna-sredina.pdf>>, posjećen dana 15.09.2011. godine.

68 Ovom Uredbom se utvrđuju zajednički uvjeti za izdavanje, uporabu i predstavljanje dokumenata koji se odnose na uvoz u EU i izvoz ili reeksport iz EU vrsta koje su obuhvaćene Pravilom i ovi dokumenti su važeći u čitavoj EU. Takođe, utvrđuju se zajednički uvjeti za prodaju ili bilo koju drugu komercijalnu transakciju primjercima vrsta navedenih u Aneksu A. Što se tiče uvoza određenih primjeraka vrsta koje su u pitanju, Pravilom je regulirano da su one predmet izdavanja uvoznih dozvola nadležnih upravnih vlasti država članica. EU može u bilo koje vrijeme uvesti opća uvozna ograničenja ili ograničenja za samo određene države podrijetla. Za izvoz ili reeksport se od strane upravnih vlasti država članica gdje se nalaze lokacije vrsta koje su u pitanju, također izdaju dozvole (certifikati) i vrše neophodne kontrole.

69 Službeni glasnik RS br. 71/94.

70 Web stranica Zavoda: www.heritage.gov.rs.

71 Narodne Novine, br. 69/99, 151/03, 157/03.

Tekstilni proizvodi

Posebnu pozornost u ovom radu svakako zaslužuje i pitanje trgovine tekstilnim proizvodima, ne samo zbog značaja ovog sektora za privredu jedne zemlje, već i zbog Sporazuma o tekstilu i odjeći koju Srbija ima sa EU od 2005. godine i mogućnosti praćenja učinka primjene ovog Sporazuma u praksi.⁷² Ovim Sporazumom su ukinuta sva količinska ograničenja (kvote) za izvoz našeg tekstila u EU, odnosno omogućen slobodniji izvoz tekstilnih proizvoda na tržište zemalja članica EU, koji je sve do tada bio opterećen količinskim ograničenjima za određene kategorije tekstilnih proizvoda. S druge strane, Republika Srbija se obvezala da će postupno, liberalizirati carine na uvoz tekstilnih proizvoda iz EU. Sporazum osigurava stabilnije međunarodno gospodarsko okruženje za strane investicije, kao i za proizvodnju i izvoz tekstilnih proizvoda iz Srbije, što će omogućiti lakše i brže restrukturiranje i rehabilitaciju ovog važnog industrijskog sektora.

Među europskim propisima koji se odnose na tekstilnu proizvodnju svakako se ne smije izbjeći Direktiva – br. 96/74/EC, dopunjena Direktivom br. 2006/2/EC koja sadrži zahtjeve za odgovarajuće obilježavanje sastava tekstilnih proizvoda kao i metode kvantitativnog ispitivanja, odnosno Direktiva br. 2008/121/EC koja obvezuje na navođenje vrste tekstila i sirovinskog sastava. U ovom području iznimno je važan i propis koji regulira pitanje potvrde kvalitete proizvoda u skladu sa standardom F.A.O.011, koja propisuje način obilježavanja sirovinskog sastava, veličine i održavanja tekstilnih i proizvoda od kože.⁷³

Smisao europske regulative o ovom području svodi se na obvezu označavanja prilikom plasiranja tekstilnih proizvoda na tržište. Također se preporučuje, osim obveznih podataka, zbog bolje informiranosti potrošača o proizvodima, navesti podatke o održavanju i skupljanju proizvoda prilikom održavanja i oznaku veličine kao što je navedena od strane proizvođača. Ona može biti bilo koja oznaka koja se koristi na tržištu Europske unije.

72 Ekonomsko-privredni vodič kroz Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju, izvor: <http://www.pks.rs/portals/0/eu/EP_vodic_kroz_SSP.pdf>, posjećeno 15.09.2011. godine.

73 Na temelju ovog dokumenta proizvođač može sam izabrati model za obilježavanje sirovinskog sastava i veličine i propisati način održavanja proizvoda ili uz suradnju sa specijaliziranim laboratorijama i deklarirati proizvod prije puštanja u promet. To podrazumijeva da proizvođač u potpunosti stoji iza postavljene deklaracije i njenog sadržaja i da u punom smislu odgovara za točnost podataka. Kupcima tekstilnih proizvoda namijenjenih za dalju preradu (sirovine, prediva, tkanine i ostali reprodukcijski materijal) mora se staviti na raspolaganje Potvrda o kvaliteti. To dalje znači da je obveza proizvođača ili uvoznika repromaterijala da za dalji lanac prerade osiguraju Potvrdu o kvaliteti proizvoda.

Ostali posebni zahtjevi

Kako je mnogim državama unutar jedinstvenog tržišta prepušteno donošenje odluka na nižim razinama, za neke specifične pojedinosti određenih proizvoda, prodavatelji su u obvezi da provjere postoje li dodatni zahtjevi za proizvode u određenoj državi članici. Nažalost, ti podaci nisu nigde objedinjeni, tako da se u takvim slučajevima mora kontaktirati privredna komora svake članice.

Pakiranje proizvoda je isto jedno od važnih pitanja, budući da se teoretski, kod ambalažnog materijala koji se koristi moraju uzeti u obzir odredbe Direktive br. 94/62 (EC) o ambalaži i ambalažnom otpadu ukoliko se proizvod šalje u neku državu članicu Europske unije. Inače, srpsko zakonodavstvo je preko Zakona o ambalaži i ambalažnom otpadu ("Sl. glasnik RS", br. 36/2009) usklađeno s ovom Direktivom.

Troškovmi izvoza i dostave

Pri slanju uvijek se savjetuje korištenje preporučenih pošiljki, kako one, za razliku od pisma, ostavljaju pisani trag, pa na taj način poduzetnik može dokazati da je prodanu robu predao pošti i time sebe osigurao u slučaju oštećenja ili nestanka pošiljke.

Republika Srbija

Srpska pošta primijenjuje sljedeći cjenik:

Pismonosne pošiljke u zemlji

Masa u gramima	Pismo	Preporučeno pismo	Vrijednosna pošiljka
do 20	22,00	44,00	66,00
od 21 do 100	33,00	55,00	77,00
od 101 do 250	44,00	66,00	88,00
od 251 do 500	77,00	99,00	121,00
od 501 do 1000	88,00	110,00	132,00
od 1001 do 2000	121,00	143,00	165,00
Preko 2000g			1% od vrijednosti

Pismonosne pošiljke u inozemstvu

Masa u gramima	Pismo	Preporučeno pismo
do 20	46,00	177,00
od 21 do 100	112,00	243,00
od 101 do 250	195,00	326,00
od 251 do 500	385,00	516,00
od 501 do 1000	630,00	761,00
od 1001 do 2000	1160,00	1291,00

Paketi

Masa u kilogramima	Paket sa označenom vrijednosti	Izdvojeni ili glomazni paket
do 3	134,00	179,00
od 3 do 5	144,00	194,00
od 5 do 10	159,00	216,50
od 10 do 15	179,00	246,50
od 15 do 20	224,00	314,00

Paketi u međunarodnom prometu

Masa u kilogramima	I zona (Evropa)	II zona (Azija i Afrika)	III zona (Amerika, Australija)
Osnovna cijena	1000,00	1000,00	1000,00
za svaki 1kg ili dio od 1kg	170,00	310,00	370,00

Republika Hrvatska

Naknade za dostavu pisma i preporučenih pošiljki:

MASA	PISMO*	PREPORUČENA POŠILJKA*
Do 50 g	3,10kn	9,50kn
Iznad 50-100 g	4,50kn	10,80kn
Iznad 100-250 g	6,20kn	12,50kn
Iznad 250-500 g	8,80kn	15,20kn
Iznad 500-1.000 g	12,20kn	18,60kn
Iznad 1.000-2.000 g	17,70kn	24,00kn

* oslobođeno plaćanja PDV-a

Naknade po vrijednosti pisma ili pošiljke, ako se pošiljka šalje kao vrijednosno pismo (kao oblik dodatnog osiguranja vrijednosti pošiljke u slučaju da se ista ošteti ili izgubi):

VRIJEDNOST PISMA ILI POŠILJKE	TROŠAK*
Do 200 kn	3,10kn
Iznad 200-1.000	4,50kn
Iznad 1.000-10.000	60,00kn
Iznad 10.000-50.000	120,00kn
Iznad 50.000	300,00kn

* oslobođeno plaćanja PDV-a

Naknade za dostavu paketa:

MASA	AKO SE PREUZIMA U POŠTI	NA ADRESU PRIMAOKA
Do 2 kg	18,00kn*	20,00kn*
Iznad 2-5kg	20,00kn*	25,00kn*
Iznad 5-10 kg	23,00kn*	28,00kn*
Iznad 10-15 kg	30,00kn	35,00kn
Iznad 15-20 kg	33,00kn	38,00kn
Ponovna dostava paketa, slanje paketa na drugu adresu, povrat paketa: 10,00kn		

* oslobođeno plaćanja PDV-a

U cijenu paketa je uračunato osiguranje paketa do 100 kn. Na vrijednost iznad 100 kn naplaćuje se 3% (sa i bez PDV). Dostava paketa: 5,00 kn.

Dostava u inozemstvo**Naknade za dostavu pisma i preporučenih pošiljki:**

MASA	PISMO*	PREPORUČENA POŠILJKA*
Do 50 g	7,10kn	22,90kn
Iznad 50-100 g	13,30kn	29,10kn
Iznad 100-250 g	23,80kn	39,80kn
Iznad 250-500 g	43,40kn	59,30kn
Iznad 500-1.000 g	70,70kn	86,70kn
Iznad 1.000-2.000 g	106,20kn	122,00kn

* oslobođeno plaćanja PDV-a

Naknade za dostavu paketa:

MASA	SUSJEDNE Z.	EU	SAD i KANADA	OSTATAK SVIJETA
Do 1 kg	100,00kn*	120,00kn*	150,00kn*	180,00kn*
Iznad 1 - 2 kg	120,00kn*	140,00kn*	180,00kn*	220,00kn*
Iznad 2 - 5 kg	200,00kn*	220,00kn*	250,00kn*	320,00kn*
Iznad 5 - 10 kg	250,00kn*	270,00kn*	400,00kn*	500,00kn*
Iznad 10 - 15 kg	300,00kn	350,00kn	550,00kn	650,00kn
Iznad 15 - 20 kg	350,00kn	400,00kn	650,00kn	800,00kn
Iznad 20 - 25 kg	450,00kn	500,00kn	750,00kn	900,00kn
Iznad 25 - 30 kg	550,00kn	600,00kn	850,00kn	1.000,00kn

* oslobođeno plaćanja PDV-a

Troškovi otpremništva prilikom izvoza:

USLUGA	TROŠKOVI
Usluga otpremništva (izrada JCD) za vrijednost robe do 1.000,00 kn	100,00kn*
od 1.000,00 - 20.000,00 kn	220,00kn*
od 20.000,00 - 50.000,00 kn	250,00kn*
od 50.000,00 - 200.000,00 kn	0,5%*
od 200.000,00 - 2.000.000,00 kn	0,4%*
Carinsko određenje po tarifnom broju	40,00kn*
Podnošenje pošiljke na carinski pregled - pošiljke	3,25kn + PDV
Podnošenje pošiljke na carinski pregled – paket	7,32kn + PDV

* oslobođeno plaćanja PDV-a

Potrebno je istaknuti da i dostavljač proizvoda može procijeniti da originalno pakiranje nije sigurno za transport, i iz tog razloga zahtijevati da se čvršće zapakira. Poduzetnici i poduzeća koji će imati svoju web trgovinu trebali bi, ukoliko je to moguće i praktično, unaprijed provjeriti ima li proizvod koju žele slati ambalažu za koju dostavljač procjenjuje da je zadovoljavajuća sa stanovišta zaštite proizvoda od oštećenja.

Za dostavu u inozemstvo, izvoznik je dužan da uz svaku pošiljku priloži i ispunjenu izvoznu dispoziciju (punomoć).

Carinsko naimenovanje se provodi samo ako u jednom paketu ili pošiljki postoji više artikala s različitim tarifnim brojevima.

Postoji i mogućnost podnošenja skraćene carinske deklaracije, koju izdaje Ministarstvo financija, a koja omogućuje izradu mjesečne, zbirne jedinstvene carinske deklaracije, umjesto da se to radi uz svaku pošiljku pojedinačno.

Zaključci i preporuke

Internet, kao i e-trgovina kao iznimno značajna tehnološka dostignuća današnjice uz relativno niske troškove pružaju gospodarskim društvima do sada neviđene mogućnosti za uspješnije poslovanje i razvoj. Kako se tržišni sudionici sve više oslanjaju na *online* kupovinu i prodaju i koriste sve njene pogodnosti, ona je postala jedan od nezaobilaznih modela za uspjeh gospodarskih subjekata, pogotovo kada se radi o povećanju konkurentnosti i izvoznih kapaciteta poduzetnika, malih i srednjih poduzeća na europskom tržištu.

Brojne su prednosti e-poslovanja, a među njima najznačajnije je skraćenje trajanja poslovnih procesa, a time i ušteda povezanih troškova, lako širenje tržišta i prodajnog asortimana, mogućnost kupovine i prodaje 24 sata svakog dana, praktičnost i prilagodljivost potrebama tržišnih subjekata, ušteda vremena, brža i lakša dostupnost informacija neophodnih za obavljanje trgovine i druge.

Prvi korak koji poduzetnik ili poduzeće koje želi prodavati svoje proizvode preko interneta treba učiniti je odlučiti koje će proizvode prodavati. Za početak je preporučljivo trgovati proizvodima na koja se ne odnose nikakva izvozna ograničenja (npr. suveniri). Nakon toga je potrebno odlučiti na koji način će obavljati prodaju, kako se to može činiti preko aukcijskih ili burzovnih *site*-ova ili pak preko vlastitog *site*-a (e-trgovine). Naravno, ovo podrazumijeva i korištenje svih pozitivnih strana svih ovih opcija.

Procedura postavljanja *web* stranice je opisana u ovom radu. Uz to, ponovno je važno istaknuti ulogu marketinga, kao i sve prednosti i koristi od dobre, dovoljno informativne i funkcionalne *web* stranice. Prodavateljima je skrenuta pozornost i na korištenje posrednika, koji mogu biti portali na kojima su skupljene adrese (linkovi) *online* prodavatelja određenih proizvoda ili onih koji nude različite usluge. Neizostavni u ovom procesu su i pretraživači (npr. www.google.com), agencije za *rating* proizvoda ili agencije za cijene koje će potražiti najbolju ponudu za kupca na tržištu. Naravno, ovo uvjetuje određene troškove, ali statistika pokazuje da neće biti uzaludni. Kada se radi o postavljanju *web* stranice (trgovine), korištenju usluga aukcijskih *site*-ova ili posrednika preporučljivo je obaviti i malo istraživanje na internetu, odnosno uporediti cijene ovih usluga.

Kada se radi o pravnoj regulativi vezanoj za e-trgovinu i izvoz, možemo zaključiti da je proces uspješnog uključivanja srpskih i hrvatskih proizvođača na tržište Europske unije u posljednje vrijeme značajnije poboljšan usklađivanjem propisa i pravne regulative, koja je u Hrvatskoj u završnoj fazi, dok je u Srbiji potrebno obaviti još neke dodatne korake. Ipak, prilikom izvoza proizvoda na tržište Europske unije gospodarstvenici moraju dobro poznavati nacionalno zakonodavstvo određene zemlje članice u koju želi ostvariti izvoz, zbog mogućih ograničenja i specifičnih uvjeta koji vladaju na pojedinim tržištima.

Prema važećim propisima Europske unije prilikom svakog izvoza odgovorna osoba je izvoznik. Time se želi reći da je on osoba koja je dužna provjeriti sve prepreke koje mu stoje na putu, a odnose se na svaki proizvod, odnosno državu u koju šalje svoje proizvode.⁷⁴ Kada je reč o *web* trgovini gdje kupac unaprijed plaća kupljeni proizvod i kada unaprijed moraju biti poznati svi troškovi u vezi s prodajom, takva provjera je relativno složena. Zato je preporuka da se krene od proizvoda na koje se ne odnose zabrane ili uvjetno dozvoljeni uvoz. Tako barem u početnoj fazi treba izbjeći trgovinu prehrambenim proizvodima, alkoholnim pićima, proizvodima od ljekovitog bilja i slično. U kasnijim pak fazama moguće je usredotočiti se na pojedine grupe proizvoda i procijeniti mogućnost njihovog plasmana na pojedina tržišta Europske unije. Za sve ostale proizvode, kao što su na primjer igračke, suveniri, tekstilni proizvodi ili papirnata galanterija drži se da su pogodni za prodaju putem interneta jer pored dobre usklađenosti nacionalnih zakonodavstava, proizvođač ne mora pratiti promjenjive uvjete plasmana njegovog proizvoda na jedinstveno tržište.

Pitanje prava intelektualnog vlasništva često izaziva različite probleme za izvoznika koji ne poštuje ova prava trećih lica na tržištu Europske unije. Tako proizvod koji poduzetnik ili poduzeće želi izvoziti na tržište zemlje članice Europske unije ne smije narušavati zaštitu koju uživaju već prisutni proizvodi na tom tržištu. U suprotnom, može doći do značajnih carinskih problema pri uvozu ili do vrlo skupih trgovačkih sporova, koji mogu imati negativne posljedice za izvoznika. Važno je napomenuti i da se postojanje određenih patenata ili prisutnih industrijskih dizajna, kao i njihov pravni status može lako utvrditi pretragom odgovarajućih baza.

Kada analiziramo mogućnosti izvoza pojedinih proizvoda na tržište EU, zaključak je da postoje relativno dobre šanse za plasman vina i alkoholnih pića, pogotovo za ona sa zaštićenim podrijetlom. Međutim, za početak poslovanja ne bi preporučili ove proizvode, budući da ovdje prepreke za poduzetnike, mala i srednja poduzeća obično predstavljaju relativno velika sredstva potrebna za isplativ izvoz ovih proizvoda, što često nadilazi njihove mogućnosti. Isto tako, alkoholna pića su izuzeta iz propisa o proizvodima male vrijednosti, pa nije moguće „zaobići“ obvezu plaćanja PDV-a i pristojbi koje vrijede u zemlji u koju se proizvod izvozi. Visinu pristojbi određuje svaka država članica samostalno, a osnovu za to predstavlja postotak alkohola po volumenu proizvoda.

Uporaba ljekovitog bilja je od ove godine ograničena u zemljama Europske unije stupanjem na snagu THMPD koja propisuje da svi proizvodi od ljekovitog bilja moraju biti registrirani i zadovoljiti sigurnosne i proizvodne standarde. Kako će pored ljekovitog bilja, i svi biljni čajevi, dodaci hrani na biljnoj bazi, tradicionalni

⁷⁴ Detaljan popis zabranjenih artikala može se na engleskom i francuskom jeziku naći na *web* stranicama *Universal Postal Union - Customs list of prohibited articles* (<http://www.upu.int/en/activities/customs/customs-list-of-prohibited-articles.html>) pod „List of prohibited articles i *General information about the prohibited articles*“.

prirodni lijekovi i druga sredstva alternativne medicine i prirodnog liječenja morati imati certifikat vidljivo istaknut na ambalaži koji podrazumijeva visoke naknade i skupa višegodišnja istraživanja, očekuje se da će proizvođači Srbije i Hrvatske biti potpuno onemogućeni za izvoz proizvoda tradicionalne medicine na tržište Europske unije. Ipak, ne smije se zaboraviti da se proizvodi od ljekovitog bilja i dalje mogu prodavati na tržištu Europske unije bez registracije, ali isključivo kao prehrambeni proizvodi, gdje se na proizvode primjenjuju „blaže“ odredbe Direktiva za kontrolu sigurnosti hrane.

I izvoz igračaka na tržište Europske unije je dosta složen, budući da svaki ovakav proizvod koji se stavlja na jedinstveno tržište mora proći postupak ocjenjivanja usklađenosti s određenim europskim zahtjevima.

Smisao europske regulative koja se odnosi na tekstil ukratko se svodi na obvezu označavanja prilikom plasiranja tekstilnih proizvoda na tržište. Također se preporučuje, osim obaveznih podataka, zbog bolje informiranosti potrošača o proizvodima, navesti podatke o održavanju i skupljanju proizvoda prilikom održavanja i oznaku veličine kao što je navedena od strane proizvođača. Konkretno, za izvoznike tekstila i odjeće iz Srbije vrijede nešto liberalnija pravila izvoza, kao značajan poticaj za plasman ove vrste proizvoda na europsko tržište temeljem Sporazuma s Europskom unijom iz 2005. godine.

Postoje mnogi proizvodi koje bi posjetitelji web-trgovine mogli kupovati, a koji ne zahtijevaju velike investicije, nisu pokriveni tehničkim zakonodavstvom, a i ne nalaze se na listama uvjetno odobrenih proizvoda. Za te proizvode ne postoje kvote odnosno zaštitne trošarine ili posebni porezi. Tako se, na primjer, suvenir relativno lako mogu plasirati na tržište EU, a istodobno mogu biti od raznih materijala, raznih namjena, od umjetničkih do raznih uporabnih predmeta. Ipak, kada govorimo o suvenirima od divljih životinja i biljaka primjenjujemo europsko zakonodavstvo koje u potpunosti počiva na principima CITES Konvencije koja maksimalno štiti divlje životinje i biljake, i predviđa da se trgovina njima, ali i proizvodima od njih ili njihovih dijelova obavlja na siguran način kako se ne bi ugrozio opstanak ovih vrsta u prirodi.

Koristan savjet za poduzetnike koji planiraju pokrenuti svoju web trgovinu je da, ako je moguće, unaprijed provjere ima li proizvod koji žele slati ambalažu za koju se procjenjuje da je zadovoljavajuća sa stanovišta zaštite proizvoda od oštećenja.

Kad su u pitanju troškovi slanja proizvoda u inozemstvo, moramo zaključiti da su relativno visoke cijene poštanskih usluga i u Srbiji i u Hrvatskoj, što može biti odvrćajuća činjenica za potencijalne izvoznike koji žele slati proizvode poštom ili paketnom dostavom.

Samostalni nastup proizvođača na Europskom tržištu koji po veličini i kapacitetu pripadaju poduzetnicima, malim ili srednjim poduzećima, zahtjeva značajna

ulaganja, što najčešće s malim kapacitetima nije moguće učiniti isplativim. Zbog toga se njima preporučuju različiti oblici udruživanja, kojih bi ih mogli u određenoj mjeri riješiti problema značajnijih ulaganja i otvoriti im put prema znatno uspješnijem nastupu na tržištima država Europske unije. Isto tako, treba uzeti u obzir i da se u Srbiji i Hrvatskoj još uvijek putem e-trgovine nudi relativno mali broj proizvoda i usluga, pa samim tim postoji i veliki prostor na domaćim virtualnim tržištima, zbog čega postoji velika šansa da oni prilagodljiviji primjeni novih tehnologija i ovom modelu trgovine ugrabe značajniji profit, prije no što to učini konkurencija.

I na kraju, možemo zaključiti da e-trgovina zbog brojnih prednosti danas predstavlja jedan od vrlo korisnih i poželjnih obrazaca djelovanja na tržištu, kako za velika gospodarska društva tako i za poduzetnike, mala i srednja poduzeća. Naravno, njena pravilna uporaba u onim sektorima koji odgovaraju kapacitetima i mogućnostima malih privrednika pozitivno utječe na njihovu konkurentnost i izvozne kapacitete. Upravo zbog toga e-trgovinu treba koristiti, uz aktivnu podršku države koja podrazumijeva stalnu nadgradnju zakonske potpore i infrastrukturna ulaganja, kako bi gospodarstvenici Srbije i Hrvatske postupno izrasli u moderne, konkurentne i uspješne sudionike na europskom tržištu, što predstavlja nezamjenljiv korak prema afirmaciji i poticanju gospodarskog rasta i razvoja u ovim zemljama.

Korišteni izvori

- Delegacija Europske unije u Republici Hrvatskoj - www.delhrv.ec.europa.eu
- Državni zavod za statistiku, Priopćenje 'Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2010. - http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2010/02-03-01_01_2010.htm
- E – Business Watch 2006
- Ekonomsko-privredni vodič kroz Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju, izvor: <http://www.pks.rs/portals/0/eu/EP_vodic_kroz_SSP.pdf>
- Electronic Databases of the European Commission with regard to the taxation and customs-http://ec.europa.eu/taxation_customs/common/databases/index_en.htm
- Europska komisija – baza podataka Eur-Lex (zakonodavstvo EU u cijelosti) –<http://eur-lex.europa.eu/en/index.htm>
- Europska komisija – baza podataka Scadplus (zakonodavstvo EU sažeci) – <http://ec.europa.eu/scadplus/>
- Excise Duties on Alcohol, Tobacco and Energy - http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/excise_duties/index_en.htm
- Fakultet elektronike i računarstva – www.fer.hr
- Financijsko-poslovni mjesečnik Banka, 'E-račun: svi čekaju isti pravilnik', svibanj 2011.
- Hans Corsten, Einführung in das Electronic Business, R. Oldenburg Verlag, Minhen, Beč,
- Hrvatska agencija za hranu - www.hah.hr
- Hrvatska akreditacijska agencija – www.akreditacija.hr
- Hrvatska gospodarska komora - www.hgk.hr
- Hrvatska izvozna ofenziva, Strategija za razdoblje 2007. – 2010., Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb
- Hrvatska narodna banka – www.hnb.hr
- Hrvatska obrtnička komora – www.hok.hr
- Hrvatska poljoprivredna komora – www.komora.hr
- Hrvatska pošta – www.posta.hr
- Hrvatski zavod za norme – www.hzn.hr
- i2010 – A European Information Society for growth and employment, COM(2005)229 final, Commission of the European Communities, Brussels, 1. lipnja 2005
- Institut za javne financije – www.ijf.hr/trosarine/uvod.pdf
- Katarina Kanjavac, Jovan Milivojević, Tehničke prepereke trgovini, direktive novog pristupa i CE oznaka, 32 Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, izvor: <<http://www.cqm.rs/2005/fq2005/SEKCIJA%20G%20-%20Oblast%2015%20-%20Obezbedjivanje%20CE%20znaka/05%20-%20K.%20Kanjavac,%20J.%20Milivojevic.pdf>>
- Ministarstvo financija, Carinska uprava – www.carina.hr
- Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva - www.mingorp.hr
- Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Minivodič za poslovnu zajednicu – Norme za industrijske proizvode, Zagreb, travanj 2009.
- Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Minivodič za poslovnu zajednicu – Norme za poljoprivredne i prehrambene proizvode, Zagreb, travanj 2009.
- Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Minivodič za poslovnu zajednicu

- Prava intelektualnog vlasništva, Zagreb, travanj 2009.
- Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Minivodič za poslovnu zajednicu
- Sigurnost hrane, Zagreb, travanj 2009.
- Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ruralnog razvoja - www.mps.hr
- Ministarstvo turizma – www.mint.hr
- Moneybookers – www.moneybookers.com
- New Approach Standardisation in the Internal Market - www.newapproach.org
- Paypal – www.paypal.com
- Petrić, A.: Agentski temeljno elektroničko poslovanje, Izvor: <http://www.fer.unizg.hr/_download/repository/Kvalifikacijski_-_Petric_Ana.pdf>,
- Pravila Europske zajednice o podrijetlu za opći sustav povlastica, Vodič za EU korisnike, Hrvatska gospodarska komora, Zagreb, 2007.
- Priručnik za izvoznike, Hrvatska izvozna ofenziva, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.
- Projekt E-poslovanje 'Poboljšanje poslovne konkurentnosti putem elektroničkog poslovanja' – www.eposlovanje.eu
- Rules of Origin - http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/rules_origin/introduction/index_en.htm
- Schulz, Andrea; Legal Aspects of an E-commerce Transactions, International Conference in the Hague, 26 and 27 October 2004
- Loddler, Arno R; Kaspersen, Henrik W.K; eDirectives: Guide to European Union Law on E-commerce, published by Kluwer Law International
- Serbia-business- <http://www.serbia-business.com/serb/images/stories/pdfs/Poslovna_informatika/E%20trgovina.pdf>,
- SIEPA: <http://www.siepa.gov.rs/site/sr/home/1/sporazumi/evropska_unija/>
- Središnji državni ured za e-Hrvatsku – www.e-hrvatska.hr
- Strategija razvitka elektroničkog poslovanja u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2007. – 2010., Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, listopad 2007.
- TARIC Consultation Portal - http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en
- TARIC User Manual - http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/help/dds_user_guide.pdf
- Tariff Quota Consultation - http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/quota_consultation.jsp?Lang=en
- Tax Directorate of the Republic of Serbia - <http://www.poreskauprava.gov.rs/>
- The Combined Nomenclature - http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/tariff_aspects/combined_nomenclature/index_en.htm
- The Export Helpdesk - http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_en.html
- The Export Helpdesk Search Engine - <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?languageId=EN&CFID=6596841&CFTOKEN=97668804&jsessionId=643067f332e273e10332>
- VAT on Electronic Services - http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat/traders/e-commerce/index_en.htm
- Vlada Republike Hrvatske – www.vlada.hr
- Vodič 'Poslovanje s EU', Gospodarska komora Antwerpen, Belgija, 2006.
- Vodič za implementaciju Direktiva Novog i Općeg pristupa - http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/files/blue-guide/guidepublic_en.pdf

STUDIJA IZVOZNIH MOGUĆNOSTI



SADRŽAJ

Uvod	87
Elektroničko poslovanje (E-poslovanje)	90
Alati za plaćanje putem interneta	116
Zakoni i propisi koji reguliraju e-poslovanje u Republici Hrvatskoj	126
Direktive koje reguliraju e-poslovanje u Europskoj uniji	128
Tehničko zakonodavstvo	129
Mogućnosti i uvjeti prodaje robe na tržištu Europske unije	143
Moguće prepreke i rizici prilikom prodaje robe na tržištu Europske unije	158
Troškovi izvoza i dostave proizvoda	166
Vodič za korisnike	169
Zaključci, preporuke i prijedlozi	184
Popis korištene literature i drugih izvora informacija	190
Rječnik pojmova	192
Prilozi	201

Uvod

Zahvala

Posebnu zahvalu zaslužuju djelatnici Poduzetničkog inkubatora BIOS koji su produktivnom dvosmjernom komunikacijom stalno poticali istraživačku inovativnost autora te su uvelike svojim savjetima pridonijeli da Studija poprimi svoj sadašnji izgled, kako u sadržaju, tako i formi

Projekt CB NET

Projekt CB NET namijenjen je svim malim i srednjim poduzećima iz Podunavske pogranične regije, kao i svim potencijalnim poduzetnicima koji razmišljaju o pokretanju vlastitog posla. Osnovni cilj projekta je potaknuti navedena poduzeća na korištenje interneta u prodaji njihovih proizvoda. Projekt će osim priručnika i edukacije, poduzetnicima pružiti i konkretne alate za postavljanje i prodaju proizvoda preko interneta (web-platforma).

Ova studija o e-poslovanju (e-trgovini) i mogućnostima izvoza na tržište Europske Unije malih i srednjih poduzeća u Osječko-baranjskoj i Vukovarsko-srijemskoj županiji, proizvođača suvenira i drugih sitnih proizvoda prikladnih za marketing i prodaju putem interneta za slanje poštom, predstavlja logičnu polazišnu točku CB NET projekta, s obzirom na činjenicu da se izvozni zahtjevi često puta razlikuju od zemlje do zemlje Europske unije, a saznanje o njima te povezanim troškovima je osnovni preduvjet za poslovanje s nekim tržištem.

Razlozi za izradu studije

Razlog za izradu studije predstavljali su rezultati istraživanja provedenog među poduzetnicima, koji svoje proizvode mogu slati poštom. Ti rezultati ukazali su na nedostatak relevantnih informacija i edukacije vezanih za korištenje novih tehnologija za izvoz, posebice na tržište Europske unije. Stoga ova studija predstavlja polazišnu točku za pružanje kvalitetnih informacija poduzetnicima, a saznanja proizišla iz studije koristit će se za izradu priručnika za male izvoznike u formi knjige i CD Rom-a, u direktnom savjetovanju te u brojnim edukacijama poduzetnika predviđenih projektom CB NET. Na taj bi se način trebao riješiti problem, koji je bio razlogom pokretanja studije.

Ciljevi Studije

Studija je imala ciljeve odgovoriti na sljedeća pitanja:

- koje aktivnosti i korake mala i srednja poduzeća u Podunavskoj regiji (koja koriste internet marketing i E-commerce / E-trade kao marketinške kanale) moraju poduzeti da bi mogli izvesti svoje proizvode na tržište zemalja Europske unije te
- koje zakonske propise i procedure moraju pri tom poštovati odnosno zadovoljiti.

Proizvodi na koje je Studija trebala staviti naglasak uvažavajući pritom uvjet da se proizvodi mogu slati poštom te da su prikladni za marketing i prodaju putem interneta su: sitni proizvodi od drveta (suveniri i sl.), sitni proizvodi od metala (suveniri i sl.), sitni proizvodi od keramike (suveniri i sl.), sitni proizvodi od stakla (suveniri i sl.), sitni proizvodi od plastike (suveniri i sl.), tekstil (odjevni predmeti, kape, šeširi i sl.), papirna konfekcija (knjige, slike, poster i sl.), prehrambeni proizvodi (naglasak na autohtone delicije poput kulena i sl.), pića (vina, rakije i sl.) te ljekovito bilje, pripravci od bilja i začini. Jasno ukazivanje na potencijalne prepreke, rizike i troškove vezane uz aktivnosti potrebne za izvoz njihovih proizvoda (npr. pakiranje, otprema proizvoda, carinjenje proizvoda) trebalo bi stvoriti jasnu sliku kod malih i srednjih poduzeća o profitabilnosti njihovih izvoznih pothvata te postati zajedno sa prijedlogom za softversko rješenje tzv. kalkulatora troškova alat i pomoć u donošenju odluke o tome da li će/u koje će zemlje/na koja tržišta izvoziti svoje proizvode i pod kojim uvjetima.

Metodologija izrade Studije

U izradi ove studije korištene su: metoda istraživanja (*desktop research*) i metoda intervjua sa različitim dionicima zainteresiranim za provedbu projekta (zainteresirana mala i srednja poduzeća, potporne institucije (HGK, HOK, HUP) te razna državna tijela i agencije.

Obuhvat Studije

Studija obuhvaća važnost e-poslovanja, posebice e-trgovine za konkurentnost obrta, malih i srednjih poduzeća, pravni okvir za e-poslovanje u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji, alate i modele plaćanja putem interneta, tehničko zakonodavstvo, mogućnosti i uvjete prodaje pojedinih proizvoda na tržištu Europske unije, modele i troškove prodaje proizvoda na tržištu Europske unije, moguće prepreke i rizike prilikom prodaje tih proizvoda na tržištu Europske unije. Na kraju studije dani su zaključci i preporuke, popis korištene literature i drugih izvora informacija, rječnik pojmova vezanih uz e-poslovanje i e-trgovinu te primjeri nekih obrazaca koji su potrebni prilikom izvoza.

Očekivani rezultati Studije

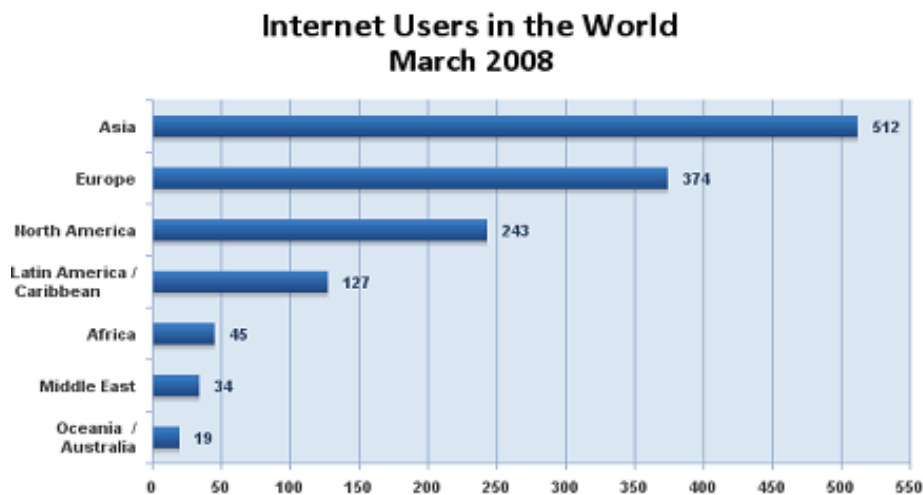
- Analiza prednosti uvođenja e-poslovanja, posebno e-trgovine za konkurentnost malih i srednjih poduzeća i njihov opstanak na tržištu;
- Analiza pojedinih kategorija/modela e-poslovanja, s posebnim osvrtom na B2B i B2C model e-poslovanja te funkcioniranje B2B i B2C e-tržišta;
- Analiza važnosti e-upravljanja procesima i e-trgovine;
- Studija slučaja e-dućana (e-trgovine) u Republici Hrvatskoj;
- Pregled e-poslovanje i važnosti upravljanja odnosima s kupcima (CRM);
- Pregled mogućnosti i alata za plaćanje putem interneta u Republici Hrvatskoj;
- Pregled zakonskih pretpostavki za e-trgovinu u Republici Hrvatskoj – popis relevantne legislative;
- Pregled zakonskih pretpostavki za e-trgovinu u zemljama Europske unije - popis relevantne legislative;
- Analiza tehničkog zakonodavstva Europske Unije i Republike Hrvatske, koje se primjenjuje horizontalno, na sve sudionike tržišne utakmice bez obzira na industriju ili veličinu poduzetnika;
- Analiza horizontalnog tehničkog zakonodavstva, koje se odnosi na industrije i grupe proizvoda ciljane ovom studijom;
- Analiza mogućnosti i uvjeta prodaje pojedinih proizvoda na tržištu Europske unije;
- Analiza mogućih prepreka i rizika prilikom prodaje grupe proizvoda ciljane ovom studijom na tržište Europske unije;
- Analiza troškova prodaje i otpreme grupe proizvoda ciljane ovom studijom na tržište Europske Unije;
- Zaključak i preporuke.

Elektroničko poslovanje (e-Poslovanje)

E-poslovanje – uvjet konkurentnosti gospodarstva

Elektroničko poslovanje ili kraće e-poslovanje (engl. E-business) može se definirati kao svako poslovanje odnosno poslovni proces koji se odvija elektroničkim putem primjenom suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija. E-poslovanje omogućava ljudima kupovinu različitih dobara i razmjenu informacija prvenstveno preko Interneta. Uloga Interneta kao komunikacijskog i poslovnog kanala raste iz godine u godinu, što je zorno prikazano na slici 1.

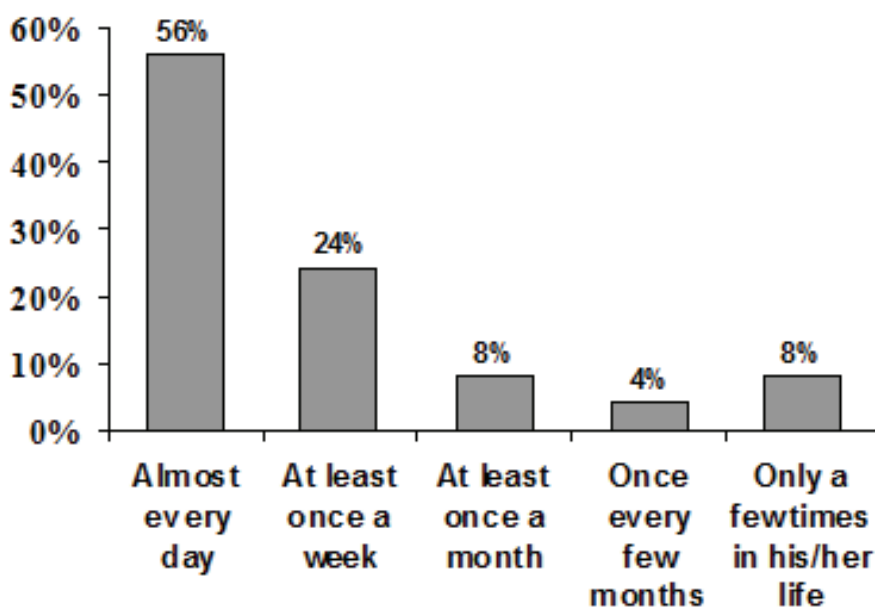
Tako je krajem prvog tromjesečja 2008. godine Internet koristilo više od 1,355 milijarde korisnika. Učestalost upotrebe interneta isto tako ima trend rasta (vidi sliku 2.). Tako se primjerice 56% korisnika interneta koristi internetom skoro svaki dan, 24% najmanje jednom na tjedan, 8% najmanje jednom mjesečno, 4% jednom u svakih nekoliko mjeseci te naposljetku 8% samo nekoliko puta u životu.



Slika 1. Broj korisnika Interneta na svijetu u ožujku 2008. godine

Prije komercijalne upotrebe Interneta i World Wide Web-a, vlastiti informacijski sustavi, poput EDI (*Electronic Data Interchange*) sustava, bili su jedan od glavnih načina na koji su kompanije izmjenjivale podatke elektroničkim putem. Globalizacija i brzi razvoj novih tehnologija stvaraju dinamičko okruženje kojem se poduzeća i organizacije, a naročito mala i srednja poduzeća moraju konstantno prilagođavati, kako bi održala svoju konkurentnost sa velikim poduzećima. Kako bi održale zadovoljavajuću razinu konkurentnosti, mala i srednja poduzeća moraju reagirati brzo te se moraju permanentno prilagođavati promjenama na tržištu.

Nadalje, moraju imati sposobnost rekonfiguracije svojih ključnih poslovnih procesa onako kako to diktiraju promjenjivi uvjeti na tržištu te moraju odgovoriti na nove zahtjeve brzo bez prekidanja tijeka poslovanja. U spomenutom dinamičkom okruženju primjena koncepta elektroničkog poslovanja u radu svih gospodarskih subjekata i državne uprave, a posebno malih i srednjih poduzeća, nameće se kao „*conditio sine qua non*“¹ današnjeg načina poslovanja. U odnosu na klasično poslovanje, e-poslovanje zahtijeva manje troškove i skraćuje vrijeme potrebno za obavljanje određenih poslovnih aktivnosti te poduzeću omogućava nastup na novim tržištima. Primjena elektroničkog poslovanja osigurava konkurentnije poslovanje i povećava šanse opstanka na tržištu malim i srednjim poduzećima.



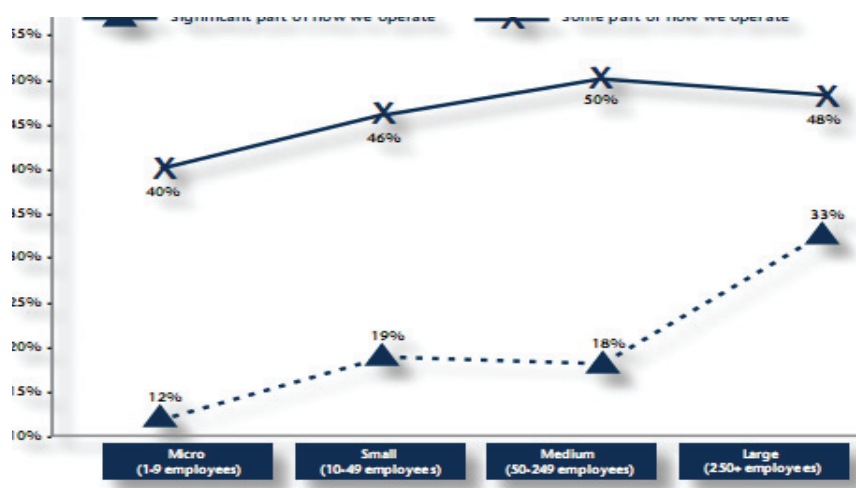
Slika 2. Učestalost upotrebe interneta u svijetu

E-poslovanje u Europskoj Uniji (EU)

Strateški okvir za razvoj e-poslovanja u EU dan je u prvom stupu Inicijative i2010, koja se odnosi na zajednički europski informacijski prostor. Glavni smjerovi aktivnosti EU odnose se pritom na uspostavljanje povoljnog pravnog okruženja, poticanje elektroničke trgovine, analize stanja e-poslovanja u EU, nadzor i praćenje indikatora razvoja e-poslovanja s posebnim naglaskom na indeks spremnosti

¹ Latinski jezik: temelj da bi nešto moglo opstajati.

za e-poslovanje (*e-business readiness index*). Prema podacima koji se temelje na istraživanju provedenom u Europskoj uniji, procjene su da bi se uvođenjem e-računa na razini EU u razdoblju od 2007. -2012. godine moglo uštedjeti nevjerojatnih 238 milijardi eura² te da 42% velikih europskih poduzeća šalju i primaju e-račune, dok je postotak malih i srednjih poduzeća koja šalju i primaju e-račune 22%. Smatra se da uvođenje elektroničkog računa predstavlja jedan od najjačih potencijala za povećanje konkurentnosti gospodarstva EU. Danska primjerice primjenom e-računa u javnom sektoru postiže uštede između 100 i 134 milijuna eura godišnje. Ove brojke nikoga ne mogu ostaviti ravnodušnim, pogotovo ako se zna da su troškovi uvođenja elektroničkog poslovanja relativno mali, a korist za svaku organizaciju izravna i lako mjerljiva. Percepcija važnosti e-poslovanja od strane gospodarskih subjekata u EU dana je na slici 3³. Dok za 33% ukupno anketiranih velikih poduzeća e-poslovanje predstavlja značajan udjel u ukupnom poslovanju, a za 48% anketiranih velikih poduzeća e-poslovanje je donekle zastupljeno, dotle za samo 12% anketiranih mikro-poduzeća i 19% anketiranih malih poduzeća e-poslovanje predstavlja značajan udjel u ukupnom poslovanju. Navedeno nam ukazuje da je potrebna daljnja komunikacijska strategija prema svim gospodarskim subjektima (naročito prema mikro, malim i srednjim poduzećima) o prednostima e-poslovanja za održanje njihove konkurentnosti na tržištu EU.



Slika 3. Percepcija važnosti e-poslovanja u EU
Izvor: <http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom>

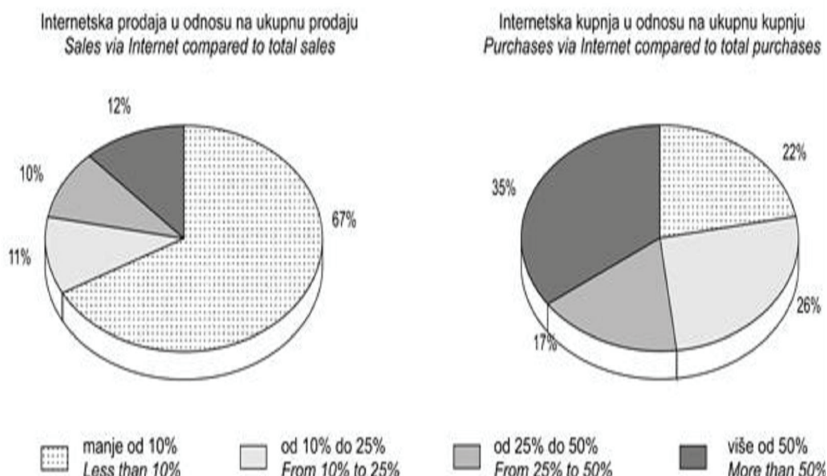
2 Izvor: Procjena Europske Komisije u SEPA CBA analizi IP/09/98 od 28.01.2008. godine.

3 Izvor: E-business Watch 2006

Elektroničko poslovanje u Republici Hrvatskoj (RH)

Elektroničko poslovanje nužan je preduvjet za sudjelovanje hrvatskog gospodarstva na globalnim tržištima kroz ponudu hrvatskih roba i usluga s proširenom mogućnošću nabave proizvoda i usluga sa svjetskog tržišta. Inovacijom i ubrzanjem poslovnih procesa smanjuju se troškovi i povećava efikasnost. Elektroničko poslovanje pruža nužnu infrastrukturu za kvalitetnije praćenje uporabe proizvoda i usluga, podizanje kvalitete te povećanje zadovoljstva kupaca te predstavlja radnu okolinu u kojoj se lakše razvija i upravlja znanjem te povećava kreativnost i inovacija. Prema Izvješću IDC-a tržište e-trgovine u Republici Hrvatskoj naraslo je za 65,9% u odnosu na 2004. godinu i doseglo ukupnu vrijednost od 350 milijuna eura u trgovinskim transakcijama. Transakcije između tvrtki (B2B) činile su 81,6% tih transakcija⁴. Polako, ali sigurno raste i broj internetskih kupnji i prodaja u poduzećima u RH (vidi sliku 4.). Prema podacima Hrvatske Narodne Banke⁵ (vidi sliku 5.), u razdoblju od zadnjeg tromjesečja 2005. godine do 1. tromjesečja 2009. godine broj građana korisnika internet bankarstva (e-bankarstvo) porastao je sa 276.170 na 597.866, dakle za 102,7%. U istom razdoblju broj tvrtki korisnika e-bankarstva porastao je sa 83.527 na 155.721, dakle za više od 80%. Provedbom programa e-Hrvatska dostupnost elektroničkih usluga javne uprave za gospodarstvo (G2B) te za fizičke osobe (G2C) od 2004. do 2006. godine povećana je s 5,7% na 60,4%, s nekoliko desetaka novih usluga (vidi sliku 6.).

G-5. E-TRGOVINA – INTERNETSKA KUPNJA I PRODAJA U PODUZEĆIMA U 2009.
E-COMMERCE – PURCHASES AND SALES VIA INTERNET IN ENTERPRISES, 2009

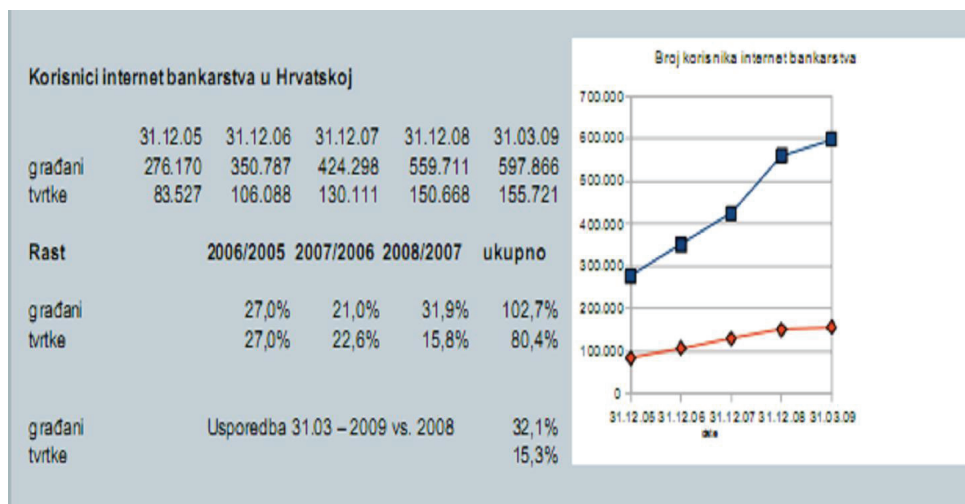


Slika 4. E-trgovina u RH - Internetska kupnja i prodaja u poduzećima u 2009. godini
Izvor: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2010/02-03-01_01_2010.htm

4 Strategija razvitka elektroničkog poslovanja u RH za razdoblje 2007.-2010. godine.

5 Izvor: www.hnb.hr

No, usprkos činjenici da uporaba usluga javne administracije u poduzećima (e-uprava) iz godine u godinu raste (vidi sliku 7.), još uvijek postoji prostor za daljnji rast uporabe javnih usluga, posebno u području podnošenja ponuda za natječaje (e-nabava)⁶.



Slika 5. Internet bankarstvo u RH (e-banking) u razdoblju 2005.-2009. godine
Izvor: <http://www.hnb.hr>

Na temelju svih prethodno iskazanih pokazatelja za očekivati je da će se nastavkom procesa razvoja e-poslovanja u Republici Hrvatskoj postići daljnje znatne uštede na razini, kako države, tako i gospodarstva. Prema procjenama Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva Republike Hrvatske iznesenim na ICT Forumu "ICT i konkurentno gospodarstvo: iNOVATIVNO POSLOVANJE", kojeg su u listopadu 2009. godine u Zagrebu organizirali Hrvatska gospodarska komora (HGK), Hrvatska udruga poslodavaca (HUP) i Središnji državni ured za e-Hrvatsku (SDU za e-Hr), poslovanje putem elektroničkog računa bi hrvatskim poduzetnicima moglo uštedjeti i do 850 milijuna eura godišnje, dok bi se primjenom e-poslovanja u javnoj upravi uštedjelo između 40 do 54 milijuna eura na godišnjoj razini⁷.

⁶ Izvor: www.dzs.hr

⁷ Izvor: Strategija razvitka elektroničkog poslovanja u RH za razdoblje 2007.-2010. godine.

	19. listopada 2010. e-Mirovinsko > e-Mirovinsko je usluga HITRO.HR servisa kojom Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje, u sklopu modernizacije i preustroja, kor...
	07. rujna 2010. Mojauprava.hr >
	29. rujna 2010. e-Otoci > Širokopojasni pristup je danas postao sinonim za brzu i učinkovitu internetsku vezu, koja, između ostalog, omogućuje i bežično...
	19. listopada 2010. e-Katastar > Preglednik katastarskih podataka služi za uvid u središnju bazu postojećih katastarskih podataka Republike Hrvatske koja se vod...
	19. listopada 2010. e-Regos > Usluga e-REGOS namijenjena je svim obveznicima podnošenja Obrasca R-Sm
	19. listopada 2010. e-Porezna > e-Porezna je nova usluga koja svim poreznim obveznicima (pravnim i fizičkim osobama) u Republici Hrvatskoj omogućuje jednostavn...



Pregled zemljišnih knjiga

Dohvat z.k. uloška

Početna stranica

Pretraživanje

ZK ulošci

Podulošci KPU

Statusi Z predmeta

Statistika prijepisa

Glavne knjige

Knjige položenih ugovora

Pomoć

Rječnik pojmova

Općenito

Statistička izvješća

Kontakt

Linkovi

Pregled katastra

ZK Odjel:	ZAGREB
Glavna knjiga:	GRAD ZAGREB
Broj zemljišta (kat.čestice):	
ili broj zk.uloška:	
Kontrolni broj:	3822
Traži	

UPUTA

Dohvat z.k.uloška moguć je odabirom glavne knjige i unosom broja čestice ili broja zemljišnoknjižnog uloška. Podbroj čestice (ili zk.uloška) odjava se znakom '/' npr.(127/3). Nakon unosa potrebno je prepisati kontrolni broj sa slike.

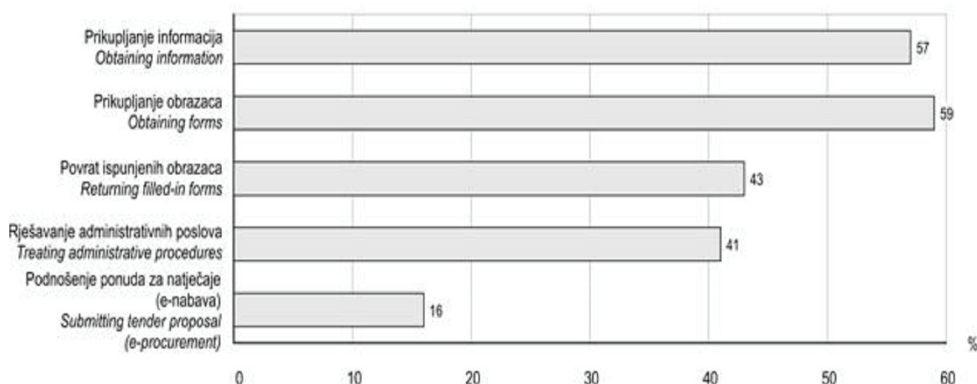
Slika 6. Usluge e-poslovanja javne uprave (G2B, G2C usluge) u RH
Izvor: www.vlada.hr

Nacionalni e-projekti u Republici Hrvatskoj

Organizacija GS1 Croatia pokrenula je projekte e-poslovanja **eCROKAT**, koji omogućava održavanje središnjeg kataloga trgovačkih proizvoda s mogućnošću sinhronizacije sa sličnim katalogima u svijetu i **Ecrodok**, koji omogućava pripremu i razmjenu elektroničkih poruka prema međunarodnom GS1 BMS standardu.

Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva je ovlašteni potvrditelj (Nacionalni CA za Republiku Hrvatsku) elektroničkih certifikata. FINA je registrirani kvalificirani ovjervitelj i do sada je izdala više od deset tisuća certifikata za potrebe građana i poduzeća. Certifikat FINA-e koristi se u nizu elektroničkih usluga javne uprave, kao što su npr. e-PDV, e-Regos, e-Mirovinsko, e-Nautika, Registar koncesija itd. Carinska uprava je u 2007. godini postigla izuzetno visoki postotak od 94% ukupnog broja carinskih deklaracija predanih elektroničkim putem, a primjerice, sa Republikom Slovenijom ostvarena je elektronička razmjena podataka na svim graničnim prijelazima.

G-4. UPORABA USLUGA JAVNE ADMINISTRACIJE U PODUZEĆIMA (E-UPRAVA) U PRVOM TROMJESEČJU 2010.
 USAGE OF PUBLIC ADMINISTRATION SERVICES IN ENTERPRISES (E-GOVERNMENT), FIRST QUARTER 2010



Slika 7. Uporaba usluga javne administracije u poduzećima (e-uprava) u prvom tromjesečju 2010. godine

Izvor: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2010/02-03-01_01_2010.htm

Strategija razvitka elektroničkog poslovanja u RH za razdoblje 2007.-2010. godine

Usvajanjem Operativnog plana provedbe Programa e-Hrvatska 2007. godine, Vlada Republike Hrvatske usvojila je Strategiju razvitka elektroničkog poslovanja u RH za razdoblje 2007.-2010. godine (u daljnjem tekstu: Strategija).

Ključni ciljevi prilikom donošenja Strategije između ostalih bili su:

- Ubrzanje razvoja e-poslovanja i omogućavanje usklađenog djelovanja nacionalnih institucija i gospodarskih subjekata na nacionalnoj razini,
- Uklanjanje prepreka elektroničkom poslovanju,
- Usmjeravanje aktivnosti i projekata na postizanje učinaka elektroničkog poslovanja,
- Donošenje preporuka, standarda i normi na području e-poslovanja,
- Fokuseranje na osiguranje preduvjeta za e-poslovanje za mala i srednja poduzeća, zbog njihove važnosti za razvoj cjelokupnog gospodarstva RH,
- Povećanje nacionalne konkurentnosti,
- Prepoznavanje stvaranja lanca vrijednosti u državnim tijelima i udruženjima (državna tijela, HGK, HUP, HOK, HUB itd.) te potpora suradnji gospodarstva, države i znanosti na nacionalnoj razini,
- Poticanje velikih poduzeća u primjeni e-poslovanja, u kontekstu njihovih lanaca dobavljača i kupaca.

Koristi od e-poslovanja

E-poslovanje pruža koristi i poduzećima i potrošačima.

Koristi od e-poslovanja za poduzeća su:

- **Širenje tržišta nacionalno i internacionalno.** Sveprisutnost Interneta omogućava jeftinu i brzu komunikaciju s kupcima koji su i tisuće kilometara udaljeni od prodajnog mjesta. Prodaja više nije ograničena samo na lokalno tržište.
- **Integriranje informacijskih sustava sa poslovnim partnerima.** Ovo se povezivanje obično odvija unutar prodajnog, proizvodnog ili opskrbnog lanca, čime se postiže povećanje točnosti poslovanja, bolje praćenje konkurencije, smanjuje broj izvršitelja u poslovnom procesu.
- **Personaliziranje ponude kroz mikro-segmentiranje tržišta.** Primjenom sustava za upravljanje odnosima s kupcima (Customer Relationship Management, CRM) organizacije su u mogućnosti prepoznati sklonosti i navike svojih korisnika te prilagoditi proizvode njihovim individualnim preferencijama.
- **Sniženi troškovi.** E-poslovanje smanjuje troškove kao što su održavanje trgovine, najamnina, osiguranje, režije. Organizacije mogu kreirati digitalne kataloge svojih proizvoda te ih predstaviti na svojoj web stranici uz znatno

manje troškove od troškova tiskanja i slanja papirnih kataloga.

- **Mogućnost digitalizacije različitih medija, kao što su tekst, slike, zvuk i video.** Podaci u digitalnom obliku mogu se obrađivati, pretraživati, spremati, kopirati i prenositi efikasno i u velikim količinama putem računalnih, telefonskih, bežičnih ili kabelskih mreža.
- **Rad na daljinu – teleworking.** Teleworkingom (uređen u RH člankom 19. Zakona o radu 137/2004) poduzeća smanjuju režijske troškove, troškove naknada za prijevoz zaposlenika i sl. S druge strane zaposlenicima teleworking omogućava da prilagode radne uvjete svojim navikama čime se povećava efikasnost njihovog rada, a time i konkurentnost poduzeća.
- **Brža isporuka i veća konzistentnost (poslovnih) dokumenata.** Korištenjem elektroničke pošte dokumenti stižu do primatelja za samo nekoliko sekundi.

Koristi od e-poslovanja za potrošače su:

- **Kontinuirana raspoloživost (24/7).** Korisnici mogu naručiti proizvod ili obavljati druge transakcije 24 sata na dan, 7 dana u tjednu, cijelu godinu i s bilo koje lokacije.
- **Bolja informiranost.** Kupci mogu pronaći velike količine usporedivih informacija o poduzećima, proizvodima i konkurenciji. Mogu se koncentrirati na objektivne kriterije kao što su cijena, kvaliteta, dostupnost, servis ili garancija.
- **Komfor.** Kupci mogu pretraživati ponudu ne napuštajući komfor vlastitog doma ili ureda.
- **Interakcija potrošača kroz razmjenu ideja i iskustava.** Sudjelovanjem na raznim internetskim forumima korisnici mogu razmjenjivati vlastita iskustva vezana za proizvođače i njihove proizvode.
- Veći izbor i brža isporuka proizvoda, posebno digitalnih.

Nedostaci e-poslovanja

Međutim, e-poslovanje ima i svoje negativne strane. Najveća opasnost krije se u gubitku integriteta podataka u e-poslovanju. U tom je smislu neophodno osigurati odgovarajuću zaštitu podataka od neovlaštenog pristupa i promjena što se postiže postupcima autorizacije i autentikacije kao i mjerama kriptografske i antivirusne zaštite.

Sve važnija postaju i pitanja zaštite autorskih prava kao i zaštite privatnosti pojedinaca unutar i izvan poslovnih i ostalih organizacija. Ostala ograničenja e-poslovanja obuhvaćaju:

- **Otpor dijela zaposlenika pri uvođenju novih tehnologija,** tj. mijenjanju tradicionalnog načina poslovanja iz straha od gubitka radnih mjesta,
- **Nedovoljna educiranost i nepovjerenje obrtnika i malih i srednjih poduzetnika** u prednosti uvođenja elektroničkog poslovanja,
- **Nedovoljna razvijenost infrastrukture** (ograničena propusnost mreže),

- **Kašnjenje u donošenju pravne regulative** (primjerice pravilnika o PDV⁸-u koje se odnosi na e-račun),
- **Nepogodnost određenih proizvoda za prodaju putem Interneta**, npr. hrane.

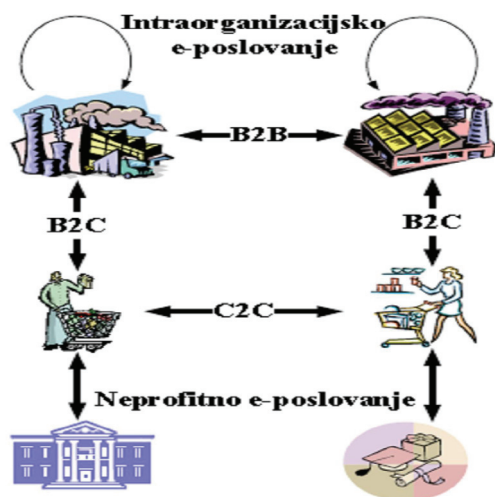
Kategorije e-poslovanja

Sa stajališta sudionika moguće je razlikovati sljedeće kategorije e-poslovanja (vidi sliku 8.):

1. **Poslovanje među poduzećima (Business-to-Business, B2B)** omogućuje bolju povezanost poduzeća te brže i jeftinije međusobno poslovanje putem elektroničke razmjene podataka (Electronic Data Interchange, EDI). EDI je generički pojam koji opisuje razmjenu podataka među poslovnim partnerima u digitalnom obliku. Ako poslovni partneri koriste različite formate spremanja podataka koristi se XML (Extensible Markup Language) koji dopušta svakom sudioniku u razmjeni da podatke sprema u vlastitoj formi, ali da prilikom razmjene šalje instrukcije za prevođenje. B2B poslovanje koristi se za koordinaciju operacija organizacije i njenih dobavljača, logističko planiranje u organizaciji i u partnerskim organizacijama koje transportiraju, skladište, prodaju ili održavaju njene proizvode. Njime se postižu niže nabavne cijene, smanjenje zaliha, skraćeni proizvodni ciklusi te niži troškovi marketinga i prodaje.
2. **Poslovanje poduzeća s korisnicima (Business-to-Consumer, B2C)** se u osnovi odnosi na online prodaju proizvoda poduzeća krajnjim kupcima, uz obilato korištenje nekog oblika odnosno tehnike Internet marketinga (viral, affiliate, referral, email marketing i dr.).
3. **Poslovanje države s poduzećima (Government-to-Business, G2B) odnosno građanima (Government-to-Citizen, G2C)** obuhvaća veliki broj usluga i informacija koje država pruža kako poslovnim subjektima tako i građanima. Najčešće usluge građanima su u područjima koja se tiču: (1) zapošljavanja, (2) socijalnih naknada, (3) osobnih dokumenata, (4) registracije vozila, (5) građevnih dozvola, (6) prijave poreza na dohodak, (7) prijave prebivališta/boravišta, (8) zdravstvenih usluga i dr. S druge strane usluge poduzetnicima su najčešće vezane uz: (1) mirovinsko i zdravstveno osiguranje zaposlenika, (2) porez na dobit, (3) porez na dodanu vrijednost, (4) registraciju novog poduzeća, (5) prijavu podataka državnom zavodu za statistiku, (6) carinsku deklaraciju, (7) zaštitu okoliša te (8) javnu nabavu.

8 Izmjene Pravilnika o Porezu na dodanu vrijednost očekuju se uskoro, a Pravilnik bi trebao izjednačiti primjenu papirnato i e-računa. Naime, direktiva EU o e-poslovanju obvezuje sve zemlje članice da to učine do 1. siječnja 2013. g.

4. **Poslovanje unutar poduzeća - (Business-to-Employee, B2E)** ima za cilj povećanje efikasnosti i kvalitete rada u organizaciji te integraciju raznih funkcija organizacije. Obuhvaća komunikaciju između zaposlenika putem e-maila ili videokonferencija kao i elektroničko objavljivanje dokumenata. Elektroničko objavljivanje dokumenata omogućuje poduzeću jeftino, brzo i ažurno objavljivanja dokumenata od interesa za zaposlenike. Dokumenti se objavljuju na intranetu čime se štedi uredski materijal, a izmjene i dodaci dokumentaciji mogu se objaviti znatno jeftinije i brže.



Slika 8: Različite kategorije e-poslovanja
Izvor: www.fer.hr

Podjela e-poslovanja

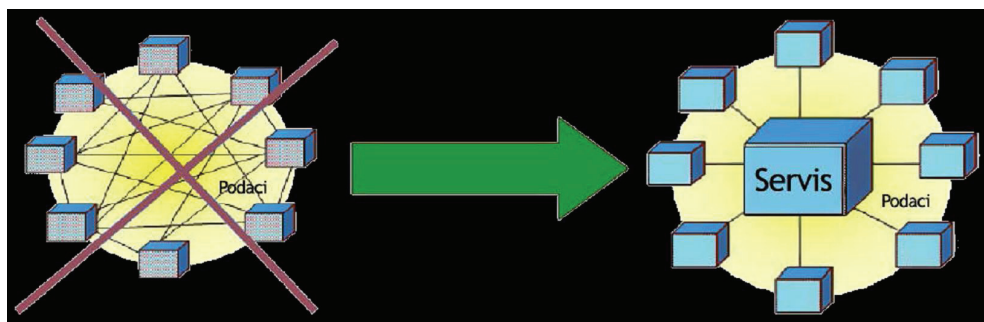
E-poslovanje obuhvaća sve segmente poslovnih djelatnosti pa se može podijeliti u sljedeće dvije osnovne cjeline:

- Elektroničko upravljanje procesima (*Enterprise Resource Planning-ERP*) te
- Elektronička trgovina (*e-Commerce*).

Elektroničko upravljanje procesima (ERP) - predstavlja pristup kojim se poslovni procesi poduzeća / organizacije objedinjavaju u jedinstveni i sveobuhvatan računalni sustav, u cilju podizanja efikasnosti poslovanja. Sustav predstavlja osnovu automatizacije procesa u poduzeću, upravlja informacijama o tvrtki (poslovanjem, resursima i planiranjem) te omogućava jedinstvenu pohranu i obradu podataka između različitih odjela u poduzeću. U većini slučajeva poslovni procesi postoje unutar jednog funkcijskog segmenta poduzeća. Poslovni procesi kojima se pritom upravlja su: upravljanje i praćenje proizvodnog procesa, planiranje, nabava, prodaja, skladištenje, ljudski resursi, računovodstvo i pohrana

dokumenata. Tehnologija pruža velike mogućnosti unapređenja poslovanja, sve dotle dok s njom ne upravljamo izolirano u odnosu na druge faktore procesa i znanja. Prednosti e-poslovanja vezano uz poslovne procese je da ono donosi efekte standardizacije poslovanja uz smanjenje vremena potrebnog za raspoređivanje poslova. Dobro ustrojeni poslovni procesi ubrzavaju rad poduzeća, povećavaju unutarnji red, pridonose smanjenju troškova i povećanju ukupnog znanja u poduzeću te podržavaju povećanje kvalitete proizvoda.

Slika 9. prikazuje plastično razliku između pristupa u kojem se poslovnim procesima poduzeća upravlja stihijski te pristupa u kojem se poslovni procesi poduzeća objedinjavaju u jedinstveni i sveobuhvatan računalni sustav, u cilju podizanja efikasnosti poslovanja.



Slika 9. E-upravljanje poslovnim procesima

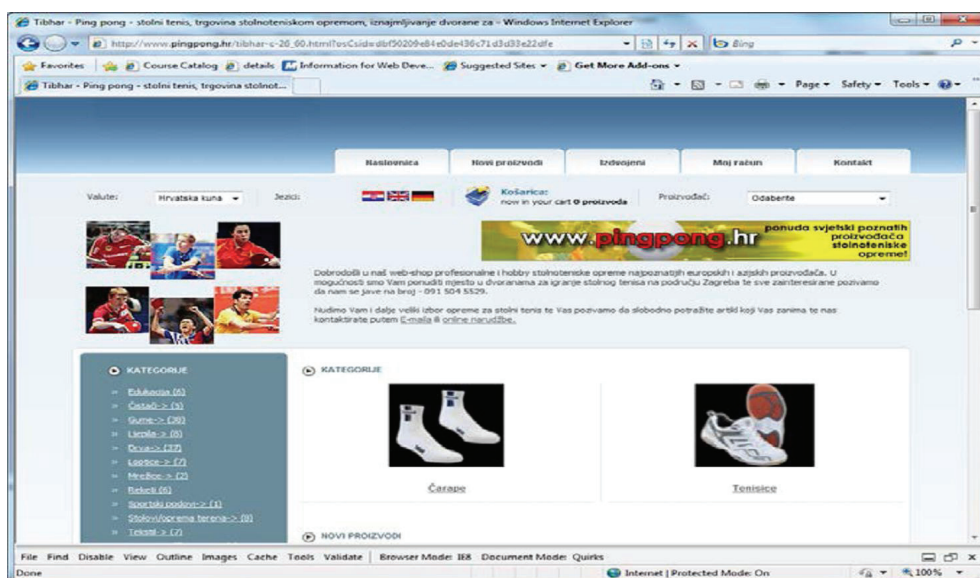
E-trgovina (e-commerce) – predstavlja kupovinu, prijenos ili razmjenu proizvoda, usluga ili informacija putem računalnih mreža. U suštini to je online sustav za prodaju proizvoda i usluga. Danas su to postali složeni sustavi za prodaju, koji često uključuju kompleksne prodajne modele, ali i povezanost sa sustavima nabave, financija i logistike. Osnovne značajke e-trgovine su: jednostavno pronalaženje proizvoda korištenjem pretraživača ili unutar kategorija, stavljanje u košaricu, plaćanje (uglavnom elektroničkim putem) te dostava kupcu.

Ciljevi e-trgovine su stvaranje prihoda poduzeća korištenjem interneta i world wide weba, povećanje efikasnosti poslovanja, poboljšanje odnosa s kupcima/korisnicima te potpora prodaji korištenjem marketinških tehnika na internetu. S obzirom na različite načine primjene e-trgovine, poduzeća možemo podijeliti u nekoliko osnovnih grupa:

- Internet-poduzeća koja posluju isključivo na webu (npr. Amazon, eBay, Kolektiva),
- Poduzeća koja kombiniraju tradicionalne poslovne formate sa informacijama na webu, "online katalogi" (npr. panpek.hr, hgspot.hr),
- Poduzeća koja kombiniraju tradicionalne poslovne formate sa mogućnošću kupnje online (npr. magma.hr, algoritam.hr, medvescak.com) te
- Poduzeća koja sakupljaju informacije o korisnicima te ih prodaju trećim stranama (npr. Gemius, Facebook).

Online dućan (web shop)

Online dućan (vidi primjer na slici 10.) proizvode kategorizira te ih opisuje slikom i tekстом, često koristeći multimedijalne tehnike koje karakteriziraju: mnoštvo informacija, detaljni opisi, slike i linkovi, ocjenjivanje te povezani proizvodi. Slika 11. pokazuje brzi rast online kupaca u svijetu u razdoblju od 1999. do 2005. godine, dok nam slika 12. daje strukturu proizvoda koji su najčešće predmetom kupoprodaje putem interneta. Na slici 12. vidimo da se sljedeće kategorije proizvoda najviše kupuju putem interneta: knjige, CD-i i kompjuterske potrepštine. Odmah iza ove tri kategorije je kategorija cvijeće i pokloni, koja je interesantna za ovu studiju, a posebice u dijelu koji se odnosi na suvenire.



Slika 10. primjer online dućana

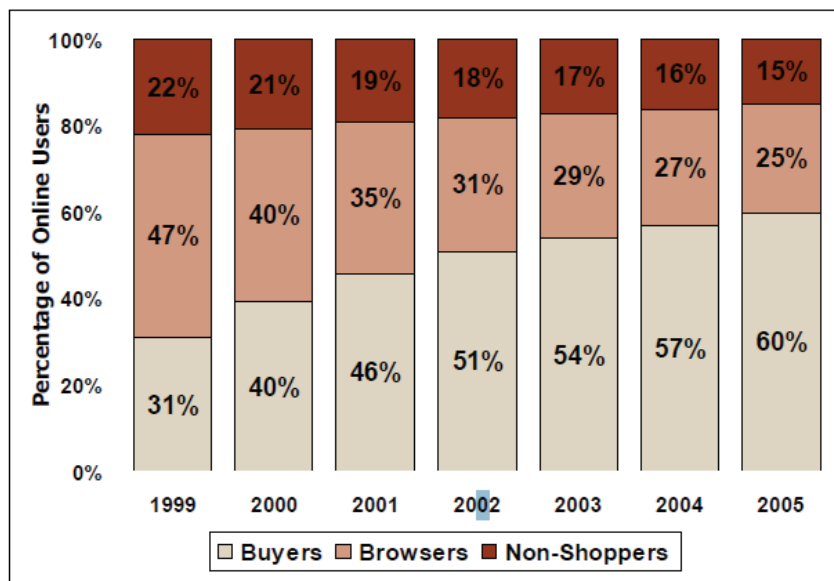
Kako e-poslovanje pomaže malim i srednjim poduzećima

- **Prodaja:** online dućan otvoren je 24h na dan, 7 dana u tjednu, 365 dana u godini. Globalno je dostupan i ukoliko poduzeće prodaje globalno zanimljive proizvode te može osigurati logistiku (dostavu), ne postoji prepreka za širenje tržišta i povećanje prodaje poduzeća.
- **Organizacija:** e-poslovanje utječe na poboljšanje efikasnosti lanca nabave (*supply chain management*) omogućavanjem uvida u dostupnost proizvoda, status, lokaciju, upravljanje proizvodnjom i e-nabavu. Postoji mogućnost uvida poduzeća u stanje poslovanja i analize poslovanja u realnom vremenu. U upotrebi su e-računi.

- **Ljudski resursi:** e-poslovanje utječe na povećanje motivacije zaposlenika poduzeća fleksibilnijim radnim uvjetima, kao npr. rad od kuće, fleksibilno radno vrijeme, specijalizacija.
- **Marketing:** e-poslovanje omogućava precizno nalaženje ciljane publike i profiliranje kupaca putem internet marketinga. Omogućava i preciznije informacije i bolju podršku korisnicima putem e-računa, pregleda narudžbi i post-prodajnih aktivnosti.
- **Financije:** e-poslovanje omogućava smanjenje troškova poslovanja putem automatizacije poslovanja i automatizacije podrške. Isto tako, omogućava uvid u stanje poslovanja u realnom vremenu.

Elektronička tržišta (e-Tržište)

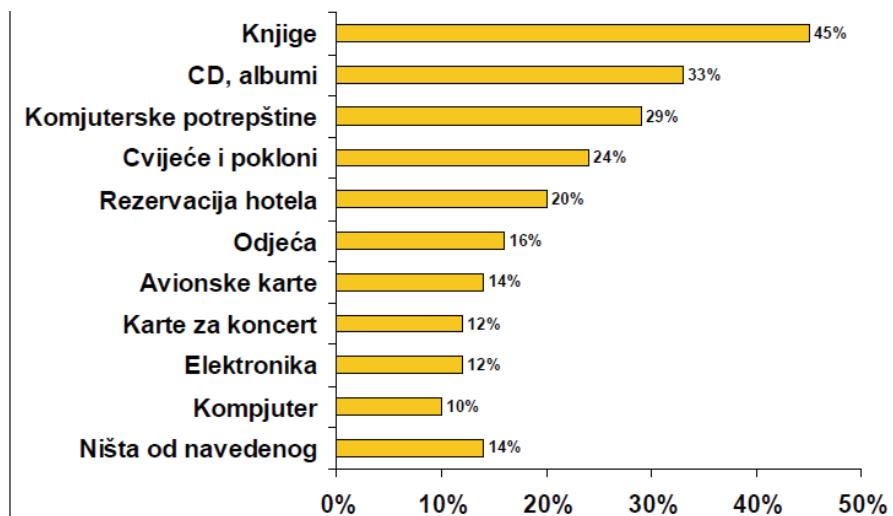
Poslovne transakcije i razmjena informacija između poslovnih subjekata odvijaju se na elektroničkim tržištima (*electronic marketplace, e-market*). Hipoteza o elektroničkim tržištima (engl. *Electronic Markets Hypothesis, EMH*) formulirana je već davne 1987. godine i prezentirala je predviđanje kako će mrežne tehnologije promijeniti tržišta i način njihova funkcioniranja. Od tada se promijenilo puno toga. Kupcima je jednostavnije i brže pronaći proizvođače i željene proizvode korištenjem elektroničke komunikacije i razmjene informacija preko Interneta. Kako je EMH i predvidio, potrebno je sve manje vremena i truda kako bi kupci pronašli cijene i informacije o proizvodima kojima se trguje na e-tržištima.



Slika 11. Rast postotka online kupaca u svijetu Izvor: Jupiter/NFO

E-tržišta otvorena su velikom broju prodavatelja i kupaca pri čemu im je uspjeh usko povezan sa sposobnošću posredovanja u velikom broju transakcija. Ona su posrednički sloj za poslovnu komunikaciju čija prednost je u njihovoj sposobnosti omogućavanja komunikacije velikog broja sudionika na temelju komunikacijskih kanala usmjerenih prema tržištu. Kupci profitiraju trgovanjem na e-tržištima jer im se pruža veća mogućnost odabira između velikog broja prodavatelja uz relativno niske troškove procjene kvalitete prodavatelja, a kompetitivnost uzrokovana velikim brojem prodavatelja na tržištu rezultira smanjivanjem cijena. Međutim, povećava se operacijski rizik zbog nepoznavanja svih prodavatelja na tržištu. Prodavatelji također profitiraju sudjelovanjem na e-tržištu jer nastupaju na puno većem tržištu nego uobičajeno i time povećavaju mogućnost porasta zarade, a smanjuju transakcijske troškove.

Povećanje tržišta donosi i povećanje konkurencije što uzrokuje povećani pritisak na spuštanje cijena, poopćava karakteristike proizvoda i smanjuje mogućnost tržišnog natjecanja kada su u pitanju ostali atributi proizvoda/usluge koji se prodaje. Povećanjem broja sudionika (kako kupaca, tako i prodavatelja) na e-tržištu povećava se i poslovna vrijednost samog e-tržišta. Uspješna e-tržišta ostvaruju profit provodeći transakcije pri čemu im je glavni izvor prihoda naknada za provođenje transakcija. Troškovi provođenja transakcije uključuju troškove koordinacije te troškove povezane sa rizicima provođenja same transakcije. Troškovi koordinacije dijele se na troškove traženja odgovarajućih kupaca/prodavatelja, troškove razmjene informacija te troškove ugovaranja transakcije kako bi se smanjilo rizike. Troškovi provođenja transakcija uključuju troškove pregovaranja oko narudžbe kao i pravne te administrativne troškove proizašle iz stvaranja zakonski utemeljenih ugovora koji odgovaraju objema stranama.



Slika 12. Online kupoprodaja

Izvor: Jupiter/NFO

Broj e-tržišta raste pri čemu se javlja tendencija njihovog formiranja u jedno veliko globalno e-tržište. Kako bi se to postiglo tržišta moraju biti kompatibilna. Kompatibilnost se postiže mehanizmima standardizacije i adaptacije. Standardizacija zahtjeva da sve tehnologije koje se koriste na e-tržištu slijede iste specifikacije. Usvajanjem standarda za e-poslovanje korisnici različitih sustava moći će direktno komunicirati i pri tome uštedjeti, jer se smanjuju troškovi održavanja različitih sustava poslovanja. Adaptacija se javlja kada se na određenu komponentu u sustavu e-tržišta dodaju adapteri ili konverteri. Oni predstavljaju sučelje prema e-tržištima koja koriste druge tehnologije, a kao rezultat omogućavaju bar djelomičnu kompatibilnost.

Funkcije e-tržišta

Kao i sva ostala tržišta, tako i elektroničko tržišta imaju tri glavne funkcije: pronalazak kompatibilnih kupaca i prodavatelja, pojednostavljivanje razmjene informacija, dobara, usluga i plaćanja povezanih sa transakcijama na tržištu te pružanje institucijske infrastrukture poput pravne i zakonske regulative. Sve te funkcije omogućavaju efikasno funkcioniranje tržišta. Proces pronalaska kompatibilne potražnje kupaca sa ponudom prodavatelja možemo raščlaniti na tri glavne komponente: *određivanje ponude proizvoda*, *potraga* i *otkrivanje cijena*. Ponašanje kupaca, prodavatelja te posrednika na tržištu motivirano je njihovom željom da maksimiziraju dobit. Ukoliko tržište ispravno funkcionira to nas dovodi do efikasne raspodjele sredstava. Ključna funkcija tržišta je pronaći **točku ravnoteže** u kojoj se susreću ponuda i potražnja. Provođenje transakcije odvija se nakon što je postignuta bilateralna povezanost između kupaca i prodavatelja. Nakon što je transakcija ugovorena potrebno je osigurati **logistiku** (dostava prodanog proizvoda kupcu) i **podmirenje dugovanja** (transfer uplaćenih sredstava prodavatelju). Od tržišta se zahtjeva uspostava određene razine povjerenja kako bi se zaštitilo kupce, prodavatelje te posrednike na tržištu od oportunističkog ponašanja ostalih sudionika na tržištu. Tržišta također omogućavaju konkretnu fizičku infrastrukturu za provođenje transakcija. Institucionalna infrastruktura e-tržišta specificira zakone, pravila i odredbe koje upravljaju transakcijama te pruža mehanizme za njihovo provođenje.

B2B e-poslovanje

Kako smo već prije u tekstu naveli, prema vrsti poslovanja koja se odvija na njima, tržišta mogu biti B2B i B2C tržišta. Proizvod koji se prodaje krajnjim kupcima najčešće je sastavljen od više međuproizvoda. B2B poslovanje automatizira i usmjerava proces kupnje i preprodaje tih međuproizvoda. Proces formiranja krajnjeg proizvoda od više međuproizvoda zahtjeva interakciju svih, često različitih poduzeća, koja su uključena u proizvodni proces. Jedno od ključnih pitanja u B2B e-poslovanju je interoperabilnost upravo zbog različitosti i kompleksnosti poduzeća te njihovih međusobnih interakcija.

Kako bi se postigla ta interoperabilnost potrebno je definirati B2B poslovni okvir koji pruža osnovne funkcionalnosti poput standardnog formata podataka, sigurnosti transakcija i upravljanja sadržajem. Informacijska tehnologija već se dugo primjenjuje kao potpora u razmjeni dobara, usluga i informacija između organizacija. No, tek sa dolaskom B2B e-tržišta i sustava temeljenih na internetskom e-poslovanju otvaraju se mogućnosti u novim dimenzijama prostora i vremena za provedbu *online* transakcija. Osim što podupiru transakcije, B2B e-tržišta promiču tijekom informacija duž cijelog poslovnog procesa, kako bi se istakla suradnja poslovnih partnera u obliku poslovnih tokova i projektnog menadžmenta.

Funkcioniranje B2B e-tržišta

B2B e-tržišta funkcioniraju kao digitalni posrednici koji se fokusiraju na industrijske vertikale ili specifične poslovne funkcije. Takva e-tržišta stvaraju vrijednosti spajajući kupce i prodavatelje kako bi stvorili transakcijsku neposrednost i likvidnost opskrbe podupirući razmjenu potražnje i ponude informacijama te smanjujući troškove transakcija. Ključni skup aktivnosti u integriranom vrijednosnom lancu sastoji se od prikupljanja, upravljanja, analize i interpretacije mnoštva raznih komercijalnih podataka kako bi se donjele inteligentne i efikasne odluke o poslovnim transakcijama.

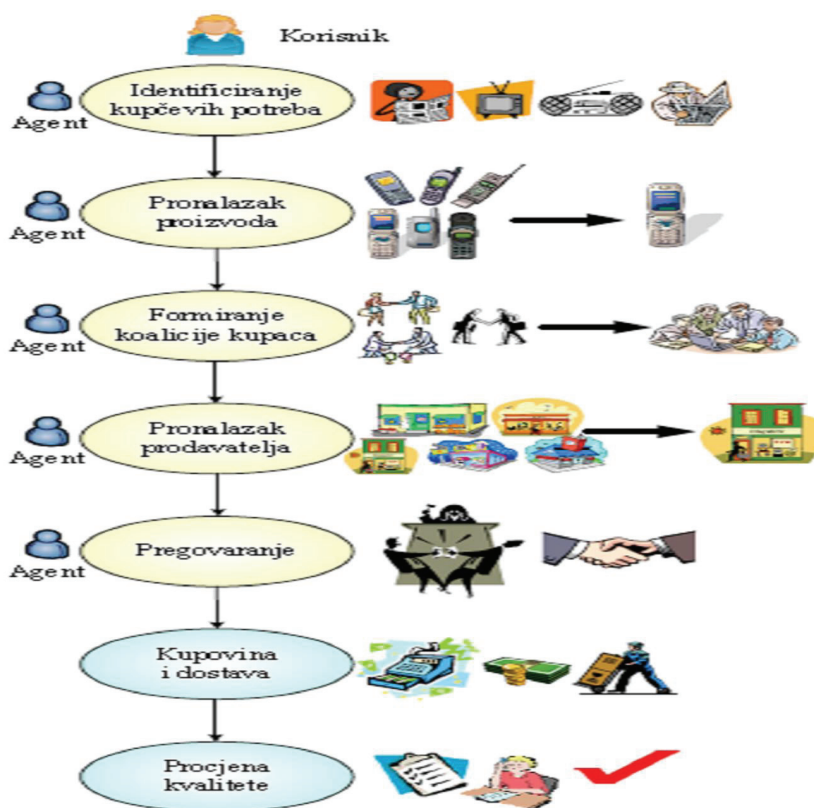
Transakcije u B2B e-poslovanju su uobičajeno dugoročni prijedlozi koji uključuju pregovaranje, obveze, ugovore, predvidive fluktuacije cijene, dostavu i logistiku, praćenje, varijabilne instrumente plaćanja, obradu iznimaka te zadovoljstvo kupaca. Poslovne transakcije koriste se za razmjenu svega, od cjenika i informacija o proizvodima pa sve do financijskih i pravnih ugovora. Općenito gledajući poslovne veze između više poduzeća su znatno kompleksnije u odnosu na veze između poduzeća i krajnjih kupaca, zato jer uključuju prihvaćanje sličnih standarda kada su u pitanju komunikacija, suradnja, kao i zajednička ulaganja u informacijsku tehnologiju.

Životni ciklus B2B e-poslovanja, koji koristi BBT (*Business-to-Business Transaction*) model prikazan je nastavno na slici 13.

Slika 13. BBT model u B2B poslovanju⁹

B2C e-poslovanje

B2C e-poslovanje širi se kako sve više ljudi prepoznaje i uočava njegove prednosti poput prikladnosti i sposobnosti da ponudi brzi odgovor na njihove zahtjeve te kako raste dostupnost sve više proizvoda i usluga. Kako raste prihvaćenost B2C e-poslovanja, tako raste i potreba za korištenjem agenata sa svrhom poboljšanja iskustva u poslovanju. Za analizu B2C e-poslovanja najprikladniji je CBB (*Customer Buying Behaviour*) model, koji opisuje ponašanje kupaca, a prikazan je na slici 14.

Slika 14. CBB model u B2C e-poslovanju¹⁰

Funkcioniranje B2C e-tržišta

U nastavku su detaljnije opisane pojedine faze CBB modela u B2C e-poslovanju te upotreba agenata u tim fazama.

1) Identificiranje kupčevih potreba - u početnoj fazi kupac prepoznaje potrebu za određenim proizvodom ili uslugom. Jedan od načina poticanja te potrebe u stvarnosti može biti oglašavanje, dok u agentski orijentiranom svijetu e-poslovanja tu potrebu također može stimulirati korisnikov agent. Da bi to bilo moguće agent mora biti upoznat sa kupčevim željama i potrebama koje čine korisnikov profil.

2) Pronalazak proizvoda – ova faza uključuje agente čija je glavna zadaća odlučiti koji proizvod može ispuniti korisnikove potrebe. Glavna tehnika koja

¹⁰ Izvor: Ibid

se koristi u ovoj fazi je filtriranje. Filtriranje temeljeno na svojstvima proizvoda/ usluge uključuje odabir proizvoda na temelju ključnih riječi. U suradničkom filtriranju agent od drugih agenata dobiva personalizirane preporuke temeljene na sličnostima osobnih profila drugih korisnika. U filtriranju temeljenom na ograničenjima agent sužava izbor proizvoda/usluga postavljanjem ograničenja.

3) Formiranje koalicije kupaca - nakon odabira proizvoda kupci mogu direktno prijeći u fazu pregovaranja ili se mogu udružiti u koaliciju s drugim kupcima. Koalicija predstavlja grupu agenata koji međusobno surađuju kako bi postigli zajednički cilj, a to je pristupiti prodavatelju sa što većom narudžbom kako bi se dobio popust na količinu.

4) Pronalazak prodavatelja – ova faza uključuje donošenje odluke o odabiru konkretnog prodavatelja od kojega se kupuje odabrani proizvod/usluga. U većini slučajeva cijena nije jedini parametar pri određivanju od kojeg prodavatelja kupiti proizvod/uslugu. Neki od bitnih parametara su vrijeme dostave, garancija, dodatne usluge... Brojnost parametara upućuje agente na pregovaranje pomoću višeatributnih aukcija.

5) Pregovaranje - nakon što je odabran prodavatelj ili skup prodavatelja, sljedeći korak je ispregovarati propise i uvjete pod kojima će željeni proizvod/usluga biti kupljen i dostavljen. Agenti unose promjene u fazu pregovaranja, a neke od najvećih su dinamičko određivanje cijena i personalizacija ponuda. U isto vrijeme te promjene postaju norma kada se radi o e-poslovanju. Upravo zbog toga pregovaračke sposobnosti su ključne u sustavima e-poslovanja. Agenti ocjenjuju primljene ponude i pripremaju odgovore na te ponude u ime svojih vlasnika s ciljem ostvarivanja maksimalne koristi za njihove korisnike. Primanje ponuda i slanje odgovora odvija se u skladu s nekom od strategija pregovaranja, a po pravilima definiranim u nekom od pregovaračkih protokola. U pregovaračkom protokolu definiraju se pravila komunikacije među agentima, tko smije što, kada i kome reći. Zbog mnoštva mogućnosti ne postoji jedinstveni najbolji pristup ili tehnika za automatizirano pregovaranje jer najbolja pregovaračka strategija i protokol ovise o trenutnoj situaciji.

Automatizirane pregovaračke modele u B2C e-poslovanju možemo podijeliti na aukcije i bilateralne pregovore. Aukcije su obrađene u nastavku Studije. Bilateralni pregovori uključuju dvije strane, proizvođača/dobavljača proizvoda/usluge te potrošača/kupca, koje postižu uzajamno prihvatljiv dogovor o rokovima i uvjetima trgovanja.

Aukcije

Aukcije su se koristile još u antičko doba za prodaju različitih objekata. Danas su raspon i vrijednosti objekata koji se prodaju na aukcijama narasli do zapanjujućih proporcija. Poseban rast bilježi broj Internetskih aukcijskih Web stranica te

vrijednost dobara koja se na njima prodaju. Danas su aukcije jedna od najčešće proučavanih i upotrebljavanih pregovaračkih metoda u e-poslovanju. Općenito gledajući, aukcije su efikasna i efektivna metoda alokacije dobara/usluga onome tko ih najviše vrednuje pri čemu se to sve odvija u dinamičkoj okolini. U aukciji jedan ili više agenata aukcionera iniciraju aukciju dok više agenata ponuđača daju ponude u skladu sa važećim protokolom. Postoji veliki broj raznih vrsta aukcija, a možemo ih razlikovati prema broju sudionika te prema raznim svojstvima poput raspoloživih informacija, trajanja i količini dobara koja se prodaju. Neke od raznih vrsta aukcija prikazane su u tabeli 1.

Svojstvo	Vrsta aukcije	Opis
Oblik aukcije	Jednstrana (J)	Dozvoljene su samo ponude za kupnju ili ponude za prodaju
	Dvostrana (D)	Dozvoljene su i ponude za kupnju i ponude za prodaju
Trajanje	Jedna runda (J)	Aukcija ima samo jednu rundu
	Više rundi (V)	Aukcija ima više rundi
Količina proizvoda	Jedan (J)	Samo jedan proizvod se prodaje na aukciji
	Više (V)	Više komada istog proizvoda se prodaje na aukciji
Omjer kupac-prodavatelj	Više – jedan (V-J)	Ima više kupaca i samo jedan prodavatelj
	Jedan – više (J-V)	Ima samo jedan kupac i više prodavatelja
	Više – više (V-V)	Ima više kupaca i više prodavatelja
Otkrivanje informacija	Da (D)	Tijekom aukcije otkrivaju se neposredno bitne informacije
	Ne (N)	Ponuđač nema informacije o ostalim sudionicima aukcije
Pogodbena cijena	Prva cijena (P)	Pobjeđuje najviša ponuđena cijena
	Druga cijena (D)	Pobjeđuje druga po redu najviša ponuđena cijena
	Različite cijene (R)	Trgovanje se odvija u bilo koje vrijeme po različitim cijenama
Kraj aukcije	Vrijeme (V)	Aukcija završava po isteku predviđenog trajanja aukcije
	Neaktivnost (N)	Aukcija završava ukoliko se nitko ne natječe u aukciji određeni vremenski period
	Budžet (B)	Aukcija završava ukoliko je postignuta rezervna cijena

Tabela 1. Vrste aukcija s različitim svojstvima

Aukcije u B2C poslovanju

U B2C e-poslovanju najčešće se koriste engleska, nizozemska, Vickery i Aukcija sa zapečaćenim ponudama i plaćanjem najviše ponuđene cijene od jednostranih aukcija te kontinuirana dvostruka aukcija od dvostranih aukcija. Njihova svojstva prikazana su u tabeli 2. Uloga agenata je predstavljanje njihovih korisnika/vlasnika u aukcijama. To uključuje praćenje tijeka aukcije, analizu situacije na tržištu te odlučivanje o ponudama.

Prednost agenata očituje se pri simultanom sudjelovanju u više aukcija u isto vrijeme jer ljudi imaju problema u praćenju situacije na više aukcija i/ili tržišta dok agenti mogu bez problema konkurentno pregovarati u više aukcija na više tržišta. Sudjelovanjem u više aukcija povećava se vjerojatnost kupnje proizvoda/usluge po povoljnijoj cijeni te tržište postaje efikasnije jer se osigurava približavanje cijene trgovanja ravnotežnoj cijeni.

Neke od najpoznatijih aukcija su:

1) Engleska aukcija - pobjednik ove aukcije je zadnji preostali agent u aukciji koji je ponudio najvišu cijenu. Dominantna strategija agenta u engleskoj aukciji je ponuditi malo višu cijenu od trenutno najviše te prestati davati ponude kada se dostigne maksimalna cijena koju je korisnik spreman platiti za određeni proizvod/ uslugu.

2) Aukcija sa zapečaćenim ponudama i plaćanjem najviše ponuđene cijene – u ovoj aukciji najviše ponuđene cijene (*First-price seal-bid, FPSB*) agenti daju zapečaćene ponude, a pobjednik aukcije je agent koji je ponudio najvišu cijenu. Ovdje ne postoji dominantna strategija za agente. Dobra strategija je ponuditi cijenu nižu od korisnikove maksimalne cijene koju je voljan platiti, ali koliko nižu ovisi o korisnikovoj sklonosti riziku, njegovoj procjeni vrijednosti proizvoda/usluge te saznanjima o ostalim natjecateljima na tržištu.

3) Vickery aukcija - aukcija sa zapečaćenim ponudama i plaćanjem druge najviše ponuđene cijene (*Second-price seal-bid, SPSB*). I ovdje agenti predaju zapečaćene ponude, pobjednik aukcije je agent koji je ponudio najvišu cijenu, ali on plaća drugu po visini ponuđenu cijenu. Dominantna strategija za agenta je ponuditi stvarnu cijenu koju je korisnik spreman platiti.

4) Nizozemska aukcija – u ovoj aukciji voditelj aukcije otvara aukciju sa cijenom koja je iznad realne cijene proizvoda/usluge te postupno spušta traženu cijenu. Pobjednik aukcije je onaj agent koji prvi prihvati trenutno traženu cijenu. U nizozemskoj aukciji također ne postoji dominantna strategija te kod davanja ponude vrijede iste pretpostavke kao u FPSB aukciji.

5) Kontinuirana dvostrana aukcija – u ovoj aukciji (*Continuous Double Auction, CDA*) sparuju se ponude onim redoslijedom kojim su primljene. Po primitku ponude za kupnju provjerava se da li ona odgovara najnižoj postojećoj ponudi za prodaju i obratno. CDA je učinkovita i može se brzo prilagoditi uvjetima na tržištu.

Aukcija	Oblik aukcije		Trajanje		Količina proizvoda		Omjer kupac-prodavatelj			Otkrivanje informacija		Pogodbena cijena	Kraj aukcije
	J	V	J	V	J	V	V-J	J-V	V-V	D	N		
Engleska	+			+	+		+	+		+		P	N
FPSB	+		+		+		+	+			+	P	V
Vickery	+		+		+		+	+			+	D	V
Nizozemska	+			+	+		+	+		+		P	B
CDA		+		+		+			+	+		R	N

Tabela 2. Usporedba različitih aukcija i njihovih svojstava

Aukcije u B2B poslovanju

Broj B2B e-tržišta na kojima se pregovara aukcijskim mehanizmima je u znatnom porastu. Prednosti pred tradicionalnim metodama trgovanja su veće tržište, manje zalihe, smanjeni troškovi transakcija, globalna ekspanzija i učinkovito određivanje cijena. Aukcije na B2B e-tržištima možemo klasificirati kao kupovno orijentirane, prodajno orijentirane te kombinacijske aukcije.

Zašto poslovati putem e-poslovanja

U svijetu u kojem je vrijeme sve skuplja roba, a milijuni se dobivaju ili gube u dijelici sekunde, nitko više nije spreman čekati da mu poštom stigne potvrda od dobavljača ili naručitelja, nitko si više ne može priuštiti čekanje u redu u banci, poreznom uredu ili trgovini. Elektronska pošta, obrasci za kupnju putem Interneta, Internet bankarstvo, elektronski sustavi za pružanje usluga javne administracije i sl. - sve su to servisi koji modernim ljudima olakšavaju život i poslovanje, a povezuje ih jedna nit: informacijska auto-cesta kojom stižu do korisnika. U svijetu se Internetom koriste na stotine milijuna ljudi, i taj broj stalno raste, kao i prihodi koje ostvaruju tvrtke koje su svoje poslovanje proširile na e-poslovanje. Danas je u zemljama s razvijenim e-tržištima nezamislivo da poduzeća barem dio svog poslovanja ne obavljaju putem Interneta, da nemaju svoju web-stranicu, bilo da se radi o multinacionalnim kompanijama, ili obiteljskim cvjećarskim obrtima. Poduzetnici su shvatili kako korištenjem Interneta mogu uštedjeti vrijeme, novac i živce, dok im se u isto vrijeme otvaraju gotovo neograničene mogućnosti promocije, nabave i prodaje. Bilo da se radi o predstavljanju proizvodnog ili uslužnog programa, o kontaktu s klijentima, istraživanju tržišta, prodaji ili bilo kojem drugom segmentu poslovanja, e-poslovanje bez sumnje nadmašuje "tradicionalne" načine poslovanja.

U Hrvatskoj se oko 1,4 milijuna ljudi aktivno služi Internetom, ne samo za komunikaciju, nego i za obavljanje kupnje, rezervaciju smještaja ili leta avionom, plaćanje računa i slično. Tvrdnje da kod nas poslovanje putem mreže nije razvijeno, da u RH korisnici internet koriste samo za zabavu i da nisu spremni putem njega vršiti poslovne transakcije, padaju u vodu u svjetlu činjenice da tvrtke koje su djelomično ili potpuno usmjerene na poslovanje putem Interneta u Hrvatskoj ostvaruju godišnje promete u stotinama milijuna kuna. Dakle, problem nije u nevoljkosti kupaca, nego u nespremnosti poslovnih subjekata, a naročito malih i srednjih poduzeća i obrtnika da i preko Interneta na ispravan način pristupe svojim potrošačima. Ipak, mada na prvi pogled trenutno stanje e-poslovanja ne izgleda obećavajuće, ovakva situacija ujedno predstavlja i velik potencijal: jer to što se u Republici Hrvatskoj još uvijek putem e-trgovine nudi relativno mali broj proizvoda i usluga znači i jednu dobru stvar: **postoje velike rupe na virtualnim tržištima, koje je moguće popuniti relativno lako i bez većih ulaganja, i ugrabiti velik dio kolača prije nego to učini konkurencija.**

Zasad, veliki broj malih poduzeća i obrta smatraju kako je dovoljno da negdje na Internetu postoji naziv njihovog poslovnog subjekta, adresa i broj telefona, i ne razumiju na koji način funkcionira e-poslovanje. Naročito se to odnosi na poduzeća i obrte koje svoje poslovanje usmjeravaju na lokalna tržišta, i čiji vlasnici ne vide smisla u širenju poslovanja na e-poslovanje jer im se čini kako za tim nema potrebe.

Svi ovi vlasnici malih lokalnih poduzeća ili obrta koji smatraju da im e-poslovanje nije potrebno zapravo su donekle u pravu – ako misle da će sudbina njihove tvrtke ili obrta zauvijek biti vezana za njihovu lokalnu sredinu, ako nemaju viziju razvoja poslovanja i širenja na nova tržišta, a u isto vrijeme se ne boje pojave konkurencije i misle da će zauvijek moći živjeti od malog tržišta na kojem posluju, tada im e-poslovanje vjerojatno i ne treba.

No, oni obrtnici i mali i srednji poduzetnici kojima je stalo da se tvrtka za čije se svakodnevno poslovanje toliko žrtvuju i dalje razvija, koji smatraju kako svojim poslovnim idejama i proizvodima mogu osvojiti i šira tržišta, oni koji su svjesni činjenice da će se konkurencija bez sumnje pojaviti, razumiju zbog čega je e-poslovanje toliko važno za njihovo poslovanje. Njima je ova Studija i namijenjena.

E-trgovina (e-Commerce) u Republici Hrvatskoj

Iako već i u Hrvatskoj postoje desetine web-trgovina (*web-shop*), ovdje ćemo spomenuti samo jednu za koju je karakteristično da je optimalno iskoristila mogućnosti e-trgovanja - prodaje proizvoda putem interneta, i to ne samo CD-a ili računalnih igrica ili programa, već i proizvoda koji su se do sada isključivo prodavali u "klasičnim" prodavaonicama, npr. odjeće, obuće, audio ili video tehnike, namještaja i ostalih proizvoda.

Primjer e-trgovine u RH – Neckermann d.o.o.

Primjer pokazuje da u Republici Hrvatskoj nije problem u nedostatku kupaca spremnih na kupovinu putem interneta, već je problem u nesnalaženju trgovaca da svoju ponudu predstave i na Internetu. Naime, radi se o tvrtki Neckermann d.o.o. sa sjedištem u Varaždinu, prvotno poznatoj po kataloškoj prodaji, koju je još prije 60 godina pokrenuo u Njemačkoj osnivač tvrtke. Naime, Neckermann posjeduje i najveću internetsku trgovinu u Republici Hrvatskoj s više od 150.000 artikala. Dio tih artikala prikazan je na slici 15. Prema istraživanju koje je GfK proveo u siječnju 2010. u kategoriji "Internet prodaja", Neckermann je prepoznat kao vodeća internetska trgovina u Hrvatskoj, koja ima svoje predstavništvo i potpunu podršku u našoj zemlji. Internetska trgovina dostupna je u svakom trenutku te nudi modu za sve i svaki stas, namještaj, tehniku, neizostavne sitnice za dom kao i brojne akcije. Osim toga neprestano se trudi poboljšati trenutne i razviti nove usluge za

online kupce¹¹. Prema neslužbenim podacima, Neckermann dnevno otprema kupcima više od 10.000 pošiljaka i paketa, a dostava po kataloškoj i Internet prodaji čini velik, ako ne i najveći, udio poštanskih prihoda Hrvatskih pošta. Za sve artikle iz ponude Neckermann pruža jednogodišnje jamstvo. Isporučivi artikli šalju se iz skladišta u roku od 5 do 10 radnih dana. U mjestima gdje postoji organizirana dostava, paketi se dostavljaju izravno u dom kupca. Otpremni troškovi iznose 22,90 kn, čak i kada se roba iz narudžbe (pri istoj vrsti dostave) isporučuje i u nekoliko djelomičnih pošiljaka. Organizirana je i kombi dostava, uz prethodnu obavijest o terminu dostave. Otpremni troškovi kombi dostave za robu u vrijednosti do 500 kn iznose 34,90 kn; za robu u vrijednosti od 501 do 1.100 kn iznose 59,90 kn; za robu u vrijednosti 1.101 do 2.200 kn iznose 129,90 kn; za robu u vrijednosti većoj od 2.201 kn iznose 139,90 kn. Plaćanje je moguće pouzecom prilikom preuzimanja pošiljke, te se u gotovini plaća iznos računa djelatniku Hrvatske Pošte ili Intereurope. Također je omogućeno plaćanje kreditnom karticom uz odgodu do 30 dana od dana narudžbe. Naručeni artikli mogu se platiti karticama: American Express, Diners, Eurocard/Mastercard ili Visa. Za namještaj i tehniku omogućena je i obročna otplata.



Slika 15. Ponuda iz e-trgovine - Neckermann d.o.o.¹²

Pokretanje e- trgovine

Kod pokretanja internet trgovine mora se voditi računa o izboru proizvoda ili usluga koje će se prodavati, web site-u kao prodajnom mjestu te o preglednosti i funkcionalnosti Internet trgovine, o marketingu i reklami za privlačenje kupaca, načinu primanja narudžbi, načinu dostave proizvoda, načinu tehničke podrške kupcima itd. U e-trgovini postoji mogućnosti pokazati i detaljno predstaviti cijeli asortiman, fotografije proizvoda, karakteristike i cijene te obavijesti o akcijama, sniženjima i nagradnim igrama, dok je putem interneta i e-mailom moguće

¹¹ Izvor: www.neckermann.hr

¹² Izvor: Ibid.

jednostavno i uz vrlo niske troškove ostvariti komunikaciju sa ljudima udaljenim i tisućama kilometara od prodajnog mjesta i objasniti im da baš Vi imate robu koja im treba i to po izuzetno povoljnim cijenama. Naravno, potrebno je i napraviti samu e-trgovinu, u kojoj će se moći pregledavati proizvodi, stavljati proizvode u košarice, sastavljati i zaprimati narudžbe.

e-Poslovanje i važnost upravljanja odnosima s kupcima

Upravljanje odnosima s kupcima (*Customer Relationship Management-CRM*) temelji se na korištenju adekvatne, klijentima usmjerene strategije i softverskih alata koji omogućuju implementaciju te strategije, u pravo vrijeme i na pravi način. CRM nije IT rješenje nego pristup poslovanju u kojem je kupac u središtu pažnje. Nakon što se uspješno identificira i dopre do potencijalnih klijenata/kupaca potrebno je pratiti sve interese i očekivanja koja su podložna stalnim promjenama. Prvenstveno je potrebno obratiti pažnju na moguća poboljšanja u komunikaciji i povezati strategiju CRM-a s marketinškom strategijom, a sve skupa koristeći dostupna tehnološka rješenja. Troškovi kontaktiranja i komuniciranja s potencijalnim kupcima se objektivno svakodnevno smanjuju i moguće je ostvariti kvalitetnu komunikaciju, bez obzira na broj kupaca te pružati pravovremene i zadovoljavajuće odgovore, uz ostalo i pomoću instaliranja sustava odgovora na učestala pitanja (*Frequently asked questions – FAQ*). Primjena CRM-a pravilnim korištenjem pruža trenutni uvid u stanje odnosa s našim kupcima i omogućava sustav izvještavanja te praćenje ostvarivanja zadanih ciljeva. Istodobno se dobivaju i informacije koje ukazuju na potrebu eventualnih korektivnih akcija.

CRM doprinosi stvaranju bližih odnosa s potencijalnim kupcima, jer pomaže u pružanju detaljnijih informacija o specifičnim zahtjevima kupaca. U konačnici to dovodi do ukupnog porasta učinkovitosti, smanjuju se troškovi i vrijeme za donošenje odluke o kupnji (ulaganju) i bez obzira na ishod pregovora, potencijalni kupci/ulagači će steći pozitivnom dojam koji može rezultirati zaključenjem posla u neko drugo prikladnije vrijeme. Spoznaja o potencijalnim kupcima isto tako će doprinjeti lakšem identificiranju i selekciji "pravih" kupaca, a moći će se posvetiti više pažnje traženju novih partnera, ili širenju na nova tržišta.

Alati za plaćanje putem interneta

Web trgovina podržava sljedeće načine plaćanja:

- Kreditne kartice (uz mogućnost online autorizacije kartica u stvarnom vremenu)
- Pouzeće
- Virman
- Opća uplatnica

Ukoliko poduzetnik namjerava prodavati svoje proizvode na stranim tržištima preporuča se da se svakako kupcima omogući plaćanje i putem kreditnih kartica. Plaćanje pouzećem smatra se puno rizičnijim od plaćanja kreditnim karticama.

Plaćanje pouzećem se vrši po isporuci proizvoda, a ukoliko se kupac predomisli i ne preuzme proizvod, prodavatelj sam snosi trošak povratka proizvoda.

Svaki poduzetnik koji želi da je plaćanje prilikom kupovine putem web trgovine moguće i kreditnim karticama treba omogućiti online autorizaciju tih kreditnih kartica u realnom vremenu. Tu uslugu nude tvrtke koje se zovu payment gateways (PG) ili online sustavi za internet naplatu.

U trenutku kupnje putem web trgovine, PG tvrtka koja je svojevrsni posrednik između web trgovine i banke/kartičarske kuće, šalje informaciju bankarsko-kartičarskoj kući, koja provjerava podatke o kreditnoj kartici (valjanost kreditne kartice i platežnu sposobnost kupca). Provjera se obavlja u realnom vremenu i traje nekoliko sekundi.

Jedna od najvećih prednosti ovakvog sustava jest činjenica da se o cjelokupnoj sigurnosti transakcije, odnosno o čuvanju podataka kartice, brine provjereni sustav. Stoga poduzetnik koji prodaje proizvode putem web trgovine ne preuzima tu odgovornost. Također se pružatelj ove usluge brine o nadograđivanju sustava, poboljšavanju njegove efikasnosti i sigurnosti.

Koraci za pokretanje sustava naplate putem interneta:

1. Kontaktirati izravno PG tvrtku. Oni će pružiti kontakt podatke osoba u bankarskim / kartičarskim kućama s kojima će se potpisati ugovor o prihvaćanju kreditnih kartica u web trgovini.
2. Zatražiti priključenje na odabrani payment gateway (kontaktirati PG tvrtku).
3. Informirati informatičku tvrtku koja je programirala web trgovinu o tome koji je payment gateway odabran te im poslati podatke (upute, korisnička imena i šifre),

koji su dobiveni od PG tvrtke.

4. Nakon toga informatička i PG tvrtka dovršit će proces integracije te tijekom većine tog procesa neće biti potrebna intervencija poduzetnika.

Kako radi plaćanje kreditnom karticom preko interneta?

Pretpostavimo da se kupac nalazi u Njemačkoj i želi kupiti proizvod X preko web trgovine, a traženu uslugu platiti kreditnom karticom. Nakon što se izabrani proizvod našao u 'košarici', a kupac je upisao sve podatke i kliknuo gumb "kupi", web trgovina povezuje se s PG sustavom, koji je povezan s relevantnim bankarsko-kartičarskim kućama. Bankarsko-kartičarska kuća provjerava podatke o kreditnoj kartici (valjanost kreditne kartice i platežnu sposobnost kupca). Ako su podaci ispravni, kupac dobiva potvrdu o uspješnoj narudžbi i autorizaciji kreditne kartice te je kupovina zaključena. Ako podaci nisu ispravni, kupac dobiva poruku zbog čega njegova narudžba nije prihvaćena i kako to ispraviti. Prodavatelj također dobiva punu obavijest na e-mail adresu o narudžbi, koja također može biti proslijeđena kao kratka obavijest i na prodavateljev broj mobitela. Tada je na prodavatelju da što je prije moguće isporuči proizvod kupcu. Osim troškova prodaje i slanja proizvoda u inozemstvo, koji su u nekoliko primjera dani su u poglavlju 10, prodavatelj je dužan platiti i trošak servisa za naplatu putem interneta, koji se može sastojati od kombinacije nekoliko naknada (za priključenje, korištenje i po transakciji) što se razlikuje između pružatelja usluga. Za ilustraciju, u nastavku slijedi pregled naknada koje obračunava nekoliko domaćih PG servisa.

Značajke	PayWay (T-Com) 	e-ToMiTreba!! (RBA) 	Ouroboros 	WSpay 
Naknada za priključenje	2.000 kn jednokratno	Nema	800 kn jednokratno	Nema
Naknada za korištenje	200 kn mjesečno	Nema	100 kn mjesečno	2.380 kn godišnje
Provizija po transakciji	1% za transakcije do 499,99 kn 5 kn za transakcije do iznad 500,00 kn	5% na svaku transakciju bez obzira na iznos transakcije	Fiksni model: • 4 kn do 100 kn narudžbe • 9 kn do 300 kn narudžbe • 15 kn do 500 kn narudžbe • 18 kn iznad 500 kn narudžbe Na iznose potrebno nadodati i % koji uzima svaki kartičar	Nema
Podržane kartice	MasterCard, Visa, Diners, American Express	MasterCard, Visa	MasterCard, Visa, Diners, American Express	MasterCard, Visa, Diners, American Express
Dodatne napomene	Žiro račun u PBZ banci za primanje uplata putem MasterCard, Visa i American Express kreditnih kartica	Žiro račun u RBA banci za primanje uplata putem MasterCard i Visa kreditnih kartica	Žiro račun u PBZ banci za primanje uplata putem MasterCard, Visa i American Express kreditnih kartica	Žiro račun u PBZ banci za primanje uplata putem MasterCard, Visa i American Express kreditnih kartica

Tablica 2. Usporedba troškova nekoliko domaćih payment gateway (PG) servisa naplate putem interneta (cijene su izražene bez pdv-a):

Izvor: www.logit.hr, svibanj 2011.

Prilikom izbora domaćih servisa za naplatu poduzetnik treba voditi računa o tome da li se radi o više manjih narudžbi ili pak o većim narudžbama. Također, u nastavku slijede opis i troškovi plaćanja putem stranih servisa naplate koji su dostupni u Hrvatskoj, a koji također nude određene pogodnosti te ih svakako treba razmotriti i uporediti sa troškovima domaćih servisa prije donošenja krajnje odluke o izboru najpovoljnije usluge.

Strani servisi naplate dostupni u Republici Hrvatskoj:

1. PayPal

2. MoneyBookers

PayPal

PayPal je najpoznatiji servis na svijetu za online naplatu koji omogućava da se primanje uplate i novčani prijenosi obavljaju u potpunosti preko interneta. PayPal je započeo kao alternativa tradicionalnim „papirnatim“ metodama plaćanja kao što su čekovi i novčani ugovori. Od listopada 2002.g. PayPal se nalazi u vlasništvu e-Bay-a. Od ožujka 2011., PayPal je u Hrvatskoj moguće koristiti ne samo za plaćanja već i za primanje uplata, tj. prodaju.

PayPal način plaćanja omogućava transakcije između svakog tko ima otvorenu e-mail adresu. Inicijator transakcije preko PayPal-a se prvo treba registrirati na PayPal stranicama (besplatna usluga), te zatim prebaciti određenu svotu novaca na svoj korisnički račun (account). Novčani iznos se može prebaciti direktno sa tekućeg računa banke ili koristeći kreditne kartice odnosno debitne kartice. Primatelj PayPal transfera može zatražiti ček od PayPal-a, može otvoriti svoj korisnički račun, ili može zatražiti prijenos sredstava na svoj račun u banci. PayPal u Hrvatskoj prihvaća za sada isključivo VISA kreditne i debitne kartice (za prodavatelje), a uplate je moguće izvršiti i na bankovni račun otvoren u SAD-u. PayPal za kupce podržava kartice kao što su Visa, MasterCard i American Express.

Pri otvaranju PayPal računa, korisnik unosi broj svoje kreditne kartice, a za svaku sljedeću transakciju dovoljna je registracija putem e-mail adrese.

PayPal računi

Osobni	Koristi se za osobnu, nekomercijalnu upotrebu, glavna funkcija je slanje novca, ali omogućava i primanje limitiranih uplata
Premier	Koristi se u privatne svrhe, ali i za primanje i slanje novaca (mogući veći iznosi od osobnog računa)
Poslovni	Namijenjen za poslovne korisnike kojima je glavni cilj prodaja proizvoda

Izvor: www.paypal.com

PayPal troškovi

Mjesečna prodaja	Trošak po transakciji
Do \$ 3.000	3,4% + \$0,30
\$ 3.000 – \$10.000	2,9% + \$0,30
\$10.000 - \$100.000	2,7% + \$0,30
Više od \$100.000	2,4% + \$0,30

Izvor: Projekt E-poslovanje, svibanj 2011.

Kako radi PayPal?

Kupac iz Austrije želi kupiti proizvod X preko web trgovine, a traženu uslugu platiti preko PayPal-a. Nakon registriranja na stranicu i potvrde svojih osobnih podataka, kupac daje dozvolu PayPalu da sa njegovog računa izvrši uplatu prodavatelju proizvoda X. Nakon što je kupac odobrio transakciju, PayPal prebacuje novac sa računa kupca na račun prodavatelja. O obavljenoj transakciji kupac prima obavijest preko e-maila da je transakcija obavljena. Prodavatelj također prima obavijest da je primio uplatu od kupca te da može isporučiti kupljeni proizvod (neki primjeri troškova vezani uz otpremu i isporuku proizvoda dani su u poglavlju 10. O svim daljnjim informacijama vezanim uz predmetni proizvod ili bilo koji drugi proizvod PayPal šalje obavijest putem e-maila. Naknade za izvršene transakcije plaćaju se ovisno o mjesečnoj prodaji (pregled je dan u tablici br. 2.).

Neka ograničenja vezana uz PayPal korisnike u Hrvatskoj:

1. Maksimalni dnevni transfer preko Visa kartice je 500 eura, a kuna nije sredstvo plaćanja
2. Svakog prvog u mjesecu sredstva sa PayPal računa se automatski besplatno prebacuju na karticu korisnika. Ako se želi raspolagati sa uplaćenim iznosom prije tog roka, onda se plaća 5 USD po transakciji (besplatno je samo za bankovni račun otvoren u SAD-u)
3. U početku svaka primljena uplata ide na „*pending balance*“ gdje je cca 30 dana. U tome periodu se ne može koristiti. Nakon toga novac ide u „*available balance*“ s kojeg se može prebaciti na karticu i koristiti
4. Sva zarada preko Paypala se tretira kao samostalni dohodak i na njega se obračunava porez na dohodak

MoneyBookers

MoneyBookers je također suvremeni servis za slanje i primanje novca putem interneta, kao i za kupovinu. Popularno ga se naziva internet novčanik (*e-wallet*). Od 1. travnja 2008. godine Moneybookers omogućava uplate iz Hrvatske preko Erste&Steiermärkische banke. Moneybookers račun nije bankovni račun. Na Moneybookers računu klijent deponira novac, koji mu je u svakom trenutku dostupan i može njime raspolagati. Uplate je moguće izvršiti kreditnom karticom (Visa, MasterCard, American Express, JCB ili Visa Electron) ili prebacivanjem sa bankovnog računa. Otvaranje računa je besplatno, a preduvjet je samo ispravna e-mail adresa, koja se mora potvrditi svaki puta kada korisnik želi poslati novac ili izvršiti plaćanje Moneybookers-om (u tome slučaju trgovac daje svoju registriranu Moneybookers adresu). Moneybookers podržava i uplate u kunama, za razliku od PayPala.

MoneyBookers troškovi

Transakcija	Trošak po transakciji
Uplata – bankovni račun	-
Uplata – kreditnom karticom	1,9%
Isplata – bankovni račun/kartica	1,8 EUR
Isplata - ček	3,5 EUR

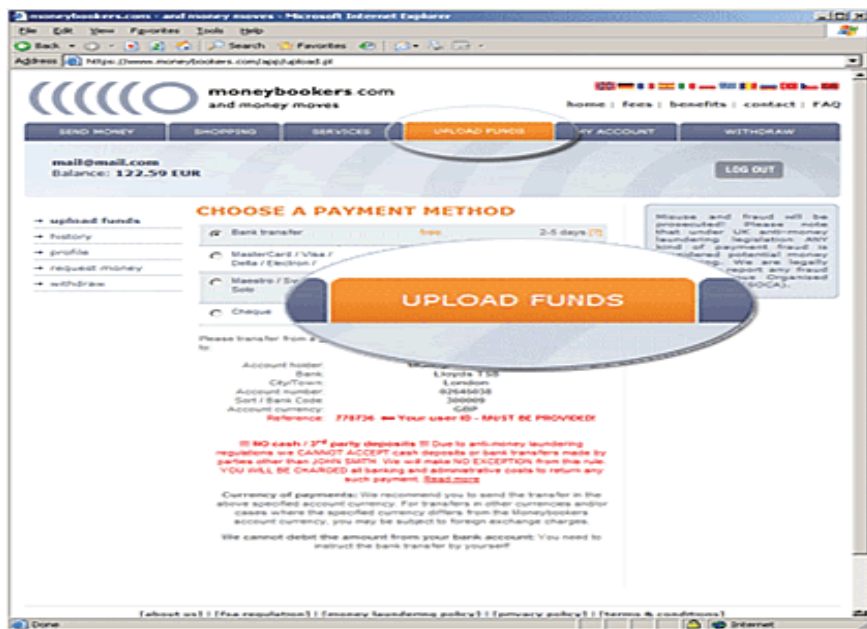
Izvor: Projekt E-poslovanje, svibanj 2011.

Primjer: kreiranje Moneybookers računa

1. Potrebno je otvoriti/kreirati Moneybookers račun na www.moneybookers.com. Otvara se klikom na 'Register' link u gornjem lijevom uglu stranice, a zatim se slijede upute.

2. Potrebno je potvrditi e-mail adresu klikom na link

3. Za uplatu sredstva na Moneybookers račun putem doznake ili kreditnom debitnom karticom potrebno je ići na: 'My Account' > 'upload funds' > i odabrati način prijenosa.



4. Novac se može slati svakome tko posjeduje e-mail adresu. Potrebno je imati samo e-mail adresu primatelja i dovoljno sredstava na računu kako bi se mogao izvršiti prijenos.



5. Shopping Directory daje informaciju koje internet stranice prihvaćaju Moneybookers kao platnu opciju. Potrebno je slijediti upute za korištenje usluga na web stranicama kako bi izvršili plaćanje.

moneybookers.com and money moves

Product ID:	4506334	Product Price:	29.90
Description:	Romans and Julius (W. Shakespeare)	Handling Fee & Charge:	3.10
Seller ID:	13666645	VAT (20%):	6.60
Special Conditions:	5-6 days for delivery		

TOTAL PAYABLE: 39.60 EUR

Select Country: [United Kingdom]

☐ Click here if you already have a Moneybookers account
☒ Pay via bank transfer (takes 2-3 days)
☐ Pay NOW via credit / debit card

Comestic transfers supported in over 20 countries

To process your payment please register with Moneybookers first. Once registered with Moneybookers you can pay on the Internet simply with your email address and do not need to provide your payment details again to any online shop.

Title: [Phone Choice]
 First name: [John]
 Last name: [Payer]
 Address: [11 Parkway St]
 City/Town: [Birmingham]
 Postal code: [B37 0YD]
 Date of birth: [19/01/1972]
 Phone number: [0121 717 1234]

DO YOU NEED ANSWERS?

Click for LIVE support!

MY MERCHANT is using Moneybookers as its fast & secure online payment processor.

All Moneybookers transactions are subject to high security and checks. Your current IP address (193.106.3.172) has been shared and may be used in any investigation resulting from misuse of this account.

Passwords are case sensitive, must be at least 8 characters long and must contain at least one numeric character, one upper case letter, one lower case letter, one special character and one alphabetic character. Your password cannot be the same as your email address.

6. Raspoloživa sredstva na računu moguće je u bilo kojem trenutku podignuti sa računa. Potrebno je kliknuti na: 'My Account' > 'withdraw funds' > i slijediti upute.

moneybookers.com and money moves

Home | Fees | Benefits | Contact | FAQ

SEND MONEY | SHOPPING | SERVICES | UPLOAD FUNDS | MY ACCOUNT | **WITHDRAW**

mail@mail.com
Balance: 122.59 EUR

LOG OUT

→ withdraw → upload funds

WITHDRAW

PLEASE SELECT A DESTINATION:

☒ Bank (Instant)
 ☐ Cheque GBP
 ☐ VISA (Instant)

Maximum amount that can be withdrawn: [122.59 EUR]
 Amount to be withdrawn: [122.59 EUR]

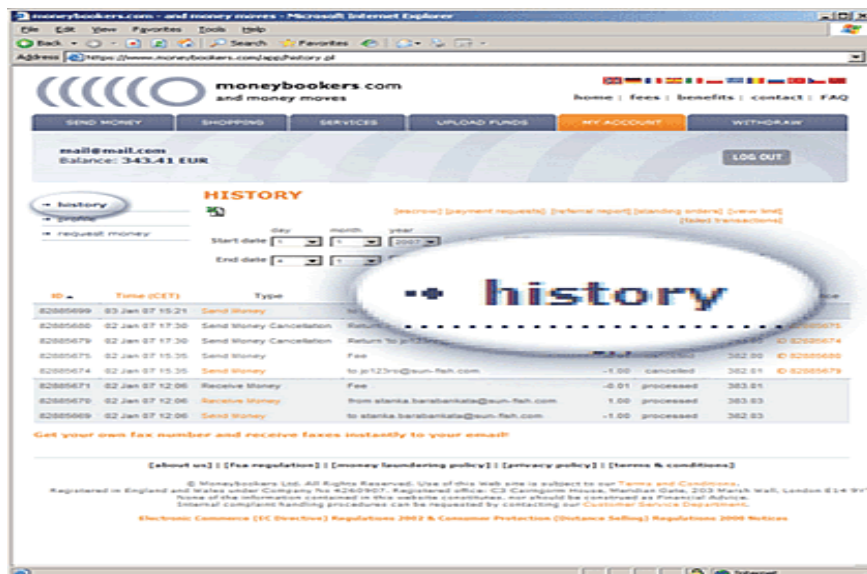
[Cancel] [Next]

[about us] | [fee regulation] | [money laundering policy] | [privacy policy] | [terms & conditions]

© Moneybookers Ltd. All Rights Reserved. Use of this web site is subject to our Terms and Conditions. Registered in England and Wales under Company No. 2280977. Registered office: 62 Conqueror House, Marlow, Bucks, UK. Some of the information contained in this website constitutes our advice. Internal complaint handling procedures can be requested by contacting our Customer Service Department.

Electronic Commerce (EC Directive) Regulations 2002 & Consumer Protection (Distance Selling) Regulations 2000 Notice

7. Izvod prometa po računu bilježi svaku promjenu: primanje novca, slanje novca, kupovinu na internetu i sl.



Zakoni i propisi koji reguliraju e-poslovanje u Republici Hrvatskoj

Zakonska regulativa u Republici Hrvatskoj u većoj je mjeri već usklađena sa pravnom stečevinom Europske unije. Prepreka razvoju e-poslovanja još uvijek su propisi vezani uz zakon o porezu na dodanu vrijednost, tj. Pravilnik o porezu na dodanu vrijednost, čijim bi se izmjenama trebala izjednačiti primjena papirnato i e-računa, što je i direktiva Europske unije koja obvezuje sve zemlje članice da to učine do 1. siječnja 2013.

NAZIV	Narodne novine
Zakon o elektroničkoj ispravi	NN 150/05
Zakon o elektroničkoj trgovini	NN 173/03, 67/08, 36/09
Zakon o elektroničkom potpisu sa pripadajućim podzakonskim propisima:	NN 10/02, 80/08
Pravilnik o evidenciji davatelja usluga certificiranja u Republici Hrvatskoj NN 107/10	
Pravilnik o izradi elektroničkog potpisa, uporabi sredstva za izradu elektroničkog potpisa, općimi posebnim uvjetima poslovanja za davatelje usluga izdavanja vremenskog žiga i certifikata NN 107/10	
Popis normizacijskih dokumenata u području primjene zakona o elektroničkom potpisu i pravilnika o izradi elektroničkog potpisa, uporabi sredstva za izradu elektroničkog potpisa, općim i posebnim uvjetima poslovanja za davatelje usluga izdavanje vremenskog žiga i certifikata u poslovanju davatelja usluga certificiranja u Republici Hrvatskoj NN 107/10	
Pravilnik o registru davatelja usluga certificiranja elektroničkih potpisa koji izdaju kvalificirane certifikate –(NN 54/02, 112/07)- na snazi do donošenja podzakonskog propisa na temelju Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkom potpisu (NN 80/08).	
Odluka o određivanju Hrvatske akreditacijske agencije kao nacionalnog tijela nadležnog za obavljanje funkcija akreditacijskog tijela (NN 88/09)	
Uredba o djelokrugu, sadržaju i nositelju poslova certificiranja elektroničkih potpisa za tijela državne uprave (NN 146/04)	
Zakon o informacijskoj sigurnosti	NN 79/07
Zakon o tajnosti podataka	NN 79/07
Zakon o zaštiti potrošača	NN 79/07, 125/07, 79/09, 89/09

Zakon o zaštiti osobnih podataka	NN 103/03, 118/06, 41/08	
Zakon o porezu na dodanu vrijednost	NN 47/95, 106/96, 164/98, 105/99, 54/00, 73/00, 48/0482/04, 90/05, 76/07, 94/09	
Pravilnik o porezu na dodanu vrijednost	NN 149/09	
Opći porezni zakon	NN 147/08	
Zakon o računovodstvu	NN 109/07	
Zakon o obveznim odnosima	NN 41/08	
Carinski zakon	NN 73/00, 92/01, 47/03, 140/05, 138/06, 60/08, 45/09, 56/10	
Zakon o carinskoj tarifi	NN 61/00, 117/00,	
Uredba o carinskoj tarifi za 2011.godinu	119/00, 146/08 NN 138/10, 67/11	
Zakon o trošarinama	NN 83/09	NN
Pravilnik o trošarinama	01/10	

Direktive koje reguliraju e-poslovanje u Europskoj uniji

Zakonski okvir za e-poslovanje u Europskoj uniji određen je pravnom stečevinom Europske unije koja ujednačava pravna rješenja u zemljama članicama, kao i posebnim nacionalnim propisima koji vrijede u zemljama članicama.

NAZIV	Područje
Council Directive 2001/115/EC on VAT invoicing Council Directive 2006/112/EC of 28 November 2006 on the common system of value added tax Council Directive 2009/132/EC	PDV
Directive 1999/93/EC of the European Parliament and of the Council of 13 December 1999 on a Community framework for electronic signatures Commission Decision of 6 November 2000 on the minimum criteria to be taken into account by Member States when designating bodies in accordance with Article 3(4) of Directive 1999/93/EC of the European Parliament and of the Council on a Community framework for electronic signature Commission Decision of 14 July 2003 on the publication of reference numbers of generally recognised standards for electronic signature products in accordance with Directive 1999/93/EC of the European Parliament and of the Council	Elektronski potpis
Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce')	E-trgovina
Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on services in the internal market	Unutarnje tržište EU
Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - A Digital Agenda for Europe	Digitalna agenda za Europu
Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on Cross-Border Business to Consumer e-Commerce in the EU	Prekogranična B2C e-trgovina u EU

Tehničko zakonodavstvo

Jedinstveno tržište EU

Jedinstveno tržište predstavlja osnovu današnje Europske unije, a glavno njegovo obilježje je sloboda kretanja ljudi, roba, usluga i kapitala.

Neke od karakteristika slobodnog kretanja ljudi su:

- ukidanje graničnih kontrola,
- usklađivanje zakona o azilu, oružju i drogama,
- pravo građana EU da se nastani i radi na teritoriji druge zemlje članice EU.

Neke od karakteristika slobodnog kretanje roba su:

- ukidanje graničnih kontrola,
- usklađivanje tehničkih propisa i normi,
- usklađivanje poreza.

Neke od karakteristika slobodnog kretanja usluga su:

- liberalizacija financijskih usluga,
- usklađivanje bankarskoga sektora i sektora osiguranja,
- liberalizacija tržišta transporta i telekomunikacija.

Neke od karakteristika slobodnog kretanja kapitala su:

- veća sloboda monetarnih kretanja i tržišta kapitala,
- koraci prema zajedničkom tržištu financijskih usluga,
- liberalizacija tržišta vrijednosnih papira.

Nakon što su ukinute carine i kvote, stvaranje uvjeta za potpuno slobodno kretanje roba predstavljalo je pravi izazov te je stoga bilo neophodno donijeti zajednička pravila o kvaliteti proizvoda, imajući u vidu potrebu zaštite potrošača.

“Jedinstveni europski akt” je ugovor potpisan 1986. godine kojim je prvi put značajnije izmijenjen Rimski ugovor o Europskoj ekonomskoj zajednici. Njime su dani pravni temelji za stvaranje jedinstvenoga tržišta do 1. siječnja 1993. godine. Jedinstvenim europskim aktom također su definirane nove nadležnosti Zajednice (socijalna politika, gospodarska i socijalna kohezija, istraživanje i tehnološki razvoj, zaštita okoliša), pokrenuta je suradnja u području vanjskih poslova, proširene su ovlasti Europskoga parlamenta te pojednostavljen proces donošenja odluka u Vijeću ministara. Tako je do 1993. godine bila predviđena provedba čak oko 270 mjera neophodnih za ostvarenje jedinstvenog tržišta. Najveći dio planiranoga je i ostvareno, pa je 1. siječnja 1993. godine uspostavljeno jedinstveno tržište EU, a 2002. Godine stvorena je ekonomska i monetarna unija i uveden je euro.

Slobodan protok robe u Europskoj uniji se u najvećoj mjeri oslanja na zakonodavstvo nazvano Novi pristup, kojim se određuju samo temeljni zahtjevi, smanjuje nadzor nacionalnih tijela prije nego se proizvodi plasiraju na tržište i primjenjuje osiguranje kvalitete, kao i druge tehnike utvrđivanja sukladnosti proizvoda. Namjena ovog zakonodavstva je potrošačima jamčiti sigurnost proizvoda, a pomoći proizvođaču da postigne ovaj cilj na optimalan način. Zato države članice ne smiju zabraniti, ograničiti ili ometati da se takvi proizvodi nađu na tržištu.

Poduzetnička politika EU važna je za poticanje inovacija, poduzetništva i konkurentnosti u proizvodnji i pružanju usluga. Cilj joj je osigurati svim poslovnim subjektima mogućnost tržišnoga natjecanja i trgovine pod poštenim i jednakim uvjetima, a posebna pozornost pridaje se specifičnim potrebama i obilježjima pojedinih sektora, poput turizma, avioindustrije ili biotehnologije.

Europsko vijeće usvojilo je 2000. godine "Europsku povelju o malim i srednjim poduzećima". Povelja utjelovljuje principe "najprije misli u malom" i time se pozivaju sve države članice i Europska komisija da podupiru mala poduzeća u deset glavnih područja:

1. Obrazovanje i obuka u sferi poduzetništva,
2. Jeftinije i brže pokretanje poslovanja,
3. Bolje zakonodavstvo i regulativa,
4. Dostupnost potrebnih radnih vještina,
5. Veća dostupnost interneta,
6. Bolje korištenje prednosti jedinstvenog tržišta,
7. Porezna i financijska problematika,
8. Jačanje tehnoloških sposobnosti malih poduzeća,
9. Iskorištavanje uspješnih modela e-poslovanja i razvoj najkvalitetnijih oblika podrške malim tvrtkama
10. Ostvarivanje jače i učinkovitije zastupljenosti interesa malih tvrtki na razini EU i na nacionalnim razinama.

EU zakonodavstvo

U bilo kojem društvu dizajn proizvoda može biti takav da svoje korisnike izlaže potencijalnoj opasnosti od lakših ili težih ozljeda. U cilju zaštite svojih građana (potrošača) od nesigurnih proizvoda, vlade su razvijale zakonodavstvo i tehničke propise koje proizvodi moraju zadovoljavati da bi se slobodno kretali na tržištu. Tehnička pravila pojedinačnih zemalja se mogu značajno razlikovati, kako zbog različitog povijesnog razvoja pojedine zemlje, tako i zbog različite zakonske i poslovne prakse, te time postati nepremostiva prepreka slobodnom protoku roba između zemalja. Upravo su ove prepreke, koje su kasnije dobile naziv tehničke barijere, postale veliki problem EU.

Da bi se uklonile tzv. tehničke barijere i omogućio slobodan protok roba, a time i jedinstveno tržište i jedinstveni ekonomski prostor, odlučeno je da se odrede jedinstveni tehnički propisi za sve članice EU. Princip kojeg se slijedilo je osiguravanje visoke razine zaštite potrošača. Time su postavljeni temelji za harmonizaciju propisa Europske unije.

Problemi koji su se pojavljivali bili su najvećom mjerom uzrokovani razinom razvijenosti tada aktualnih propisa u pojedinim zemljama članicama. Kasniji su naponi bili usmjereni na što je moguće veće usklađivanje zakonodavstva između zemalja članica Unije, te rješavanje problema koji su se pojavljivali uslijed praktične primjene mjera harmonizacije. Rezultat toga je bio uvođenje procedure "novog pristupa" koji je definiran u Direktivi 98/34/EC, a koja se odnosi na sprječavanje nastanka novih barijera u trgovini na način da se pravovremeno informira o prijedlozima novih normi i tehničkih propisa.

Države članice moraju osiguravati uvjete da proizvodi koji dolaze na tržište ne ugrožavaju sigurnost i zdravlje ljudi i životinja kao i nacionalnu sigurnost. Prije plasmana proizvoda na tržište EU potrebno je izvršiti ocjenu usklađenosti sa odgovarajućim tehničkim propisima.

Zakonodavstvo iz područja slobodnog kretanja i sigurnosti industrijskih proizvoda je grubo podijeljeno u dvije grupe:

- područje starog pristupa (direktive starog sektorskog pristupa), koje se odnosi na motorna vozila, prehrambene proizvode, hemikalije i lijekove.
- područje novog pristupa i općeg pristupa, koje se odnosi na tehničke industrijske proizvode, a sadrži suštinske zahtjeve za zdravlje i sigurnost, upućuje na harmonizirane norme i CE označavanje.

Direktive starog (sektorskog) pristupa su neprikladne za primjenu, jer traže veliki utrošak vremena zbog tehničke orijentacije, odnosno detaljne specifikacije za određene kategorije proizvoda.

Direktivama starog pristupa pokriveni su sljedeći proizvodi:

- naftni proizvodi
- proizvodi farmaceutske industrije
- proizvodi kemijske industrije
- poljoprivredni proizvodi
- ekološka poljoprivreda
- hrana
- ne-ionizirajuće i ionizirajuće zračenje
- otpad
- buka
- vozila
- zaštita okoliša

Direktive starog pristupa bazirane su na posebnom principu i svaka Direktiva za svoje provođenje zahtijeva specifičnu infrastrukturu. Za sektore kao što su prehrambeni proizvodi, farmaceutski proizvodi i kemijski proizvodi još uvijek su na snazi direktive starog pristupa. Tehnički zahtjevi koji se moraju zadovoljiti i odgovarajuće ispitne procedure navedene su u posebnim direktivama. Potrebno je vršiti redovno i kontinuirano prilagođavanje zakonodavstva stalnom razvoju tehnike i tehnologije.

“Novi pristup” i “Opći pristup”

Temeljni zahtjevi u novom i općem pristupu

Direktive novog pristupa donesene su u cilju osiguravanja slobodnog protoka proizvoda, koji su u skladu sa razinom zaštite, koju određuju odgovarajuće direktive. Zato države članice ne smiju zabraniti, ograničiti ili ometati da se i takvi proizvodi nađu na tržištu. Nova regulativna tehnika i strategija je utvrđena rezolucijom Vijeća EU iz 1985. godine o novom pristupu na tehničkoj harmonizaciji i normizaciji.

Osnovni princip novog pristupa je ograničenje harmonizacije zakonodavstva na temeljne zahtjeve za koje postoji javni interes. Ovi zahtjevi, pored ostalog, posebno pokrivaju zaštitu zdravlja i sigurnost korisnika (obično potrošača i radnika), a u nekim slučajevima i druga osnovna pitanja (npr. zaštitu svojine, domaćih životinja ili čuvanja okoline). Temeljnim zahtjevima se ne daju detaljne specifikacije za izradu proizvoda jer se velika pažnja posvećuje inovacijama i kreativnosti koje ne smiju biti ograničavane zahtjevima i propisima. Temeljni zahtjevi su propisani u prilogima direktiva i uključuju sve što je potrebno za postizanje ciljeva Direktive. Proizvodi se mogu plasirati na tržište i koristiti samo ako su u skladu sa temeljnim zahtjevima.

Ovi zahtjevi su koncipirani tako da omogućavaju i osiguravaju visok stupanj sigurnosti. Odnose se na određene rizike u vezi sa proizvodnjom (na primjer, fizička ili mehanička otpornost, zapaljivost, kemijske, električne ili biološke karakteristike, higijena, radioaktivnost, preciznost), proizvodom, odnosno njegovim radom (mjere u pogledu materijala, plana konstrukcije, procesa izrade, uputa za korištenje koja priprema proizvođač) ili određuju glavni cilj zaštite. Često su kombinacija svega navedenoga te zato za određeni proizvod može istovremeno važiti više direktiva, jer je jedino na taj način moguće obuhvatiti sve temeljne zahtjeve.

Dakle, temeljnim zahtjevima se definiraju rezultati koje treba postići ili rizici koje treba razmatrati, ali se ne definiraju ili ne predviđaju tehnička rješenja. Zbog ove fleksibilnosti, proizvođači mogu sami birati načine za ispunjavanje temeljnih zahtjeva. Ovo omogućava prilagođavanje proizvođača tehničkom napretku, npr. prilikom izbora materijala i planiranja proizvoda.

Opći pristup je određen u odluci Vijeća od 22. srpnja 1993. u svezi s modulima za različite faze postupka ocjene sukladnosti i pravilima za stavljanje i uporabu CE oznake sukladnosti namijenjenim uporabi u smjernicama o tehničkom usklađivanju (93/465/EEC, Službeno glasilo EZ br. L 220, kolovoz 1993.)

Proces harmonizacije

Direktivama novog pristupa pripadaju harmonizirane norme, kojih može biti za pojedinačnu Direktivu i više stotina. Harmonizirane norme su europske norme, koje su prihvatile europske organizacije za normizaciju. Pripremljene su u skladu sa općim smjernicama, koje su postavljene zajedničkim dogovorom Europske komisije i europskih organizacija za normizaciju i u skladu sa ovlaštenjima, koje je dala Komisija nakon konzultacija sa zemljama članicama. Važno je naglasiti da je primjena svih normi neobavezna dok je primjena tehničkih propisa uvijek obavezna.

Novom regulativom uvedeni su slijedeći principi:

- harmonizacija zakonodavstva je ograničena na temeljne zahtjeve kojima moraju udovoljiti proizvodi kod slobodnog protoka unutar EU,
- tehničke specifikacije o sukladnosti proizvoda sa temeljnim zahtjevima, koje određuju direktive, definirane su u harmoniziranim normama,
- primjena harmoniziranih ili drugih normi nije obavezna – proizvođač može pokušati na drugi način dokazati da proizvod zadovoljava temeljne zahtjeve,
- za proizvode izrađene u skladu sa harmoniziranim normama važi pretpostavka o sukladnosti sa temeljnim zahtjevima,
- proizvođači mogu birati između različitih postupaka utvrđivanja sukladnosti koji su predviđeni odgovarajućom direktivom.

Direktive novog pristupa

Prva serija direktiva usvojena prema novom pristupu regulira grupe proizvoda, kao što su tlačna oprema, strojevi, osobna zaštitna oprema, medicinski uređaji, ne-automatske vage, plinski uređaji, građevinski proizvodi, te oprema za korištenje u potencijalno eksplozivnim sredinama. Direktiva o elektromagnetnoj kompatibilnosti (EMC) i Direktiva o niskom naponu (LVD) pokrivaju horizontalne rizike (primjenjive na više grupa proizvoda).

Da bi se direktive mogle primjenjivati, neophodno je ispuniti sljedeće uvjete:

- donijeti odluku o proceduri za ocjenjivanje sukladnosti svakog proizvoda ili grupe proizvoda, u skladu sa zahtjevima Direktive,
- svaka država članica mora pripremiti listu certifikacijskih tijela, inspekcijskih tijela i ispitnih laboratorija ovlaštenih da obavljaju specifične zadatke navedene u Direktivi,
- donijeti odluku o Europskim tehničkim specifikacijama, tako da oni proizvodi koji zadovoljavaju te specifikacije mogu nositi CE znak, koji im omogućava slobodno kretanje, marketing i korištenje.

Direktive novog pristupa se primjenjuju na proizvode koji se namjeravaju prvi put plasirati na tržište Unije (novi proizvod), kako za proizvode koji su proizvedeni u zemljama članicama, tako i za proizvode porijeklom iz trećih zemalja. Za rabljene proizvode primjenjuju se samo na one uvezene iz trećih zemalja, čak i za one proizvedene prije stupanja na snagu direktiva. Definicija novog proizvoda koji podliježe primjeni direktiva obuhvaća i proizvode koji su izmijenjeni do te mjere da mijenjaju svoju prvobitnu funkciju, tip ili namjenu. Popravci koji ne mijenjaju bitne karakteristike proizvoda, makar bile izvedene i u trećim zemljama, ne podliježu primjeni direktiva uz uvjet da je prvobitni proizvod odgovarao zahtjevima. Međutim, to tumačenje direktive se određuje od slučaja do slučaja.

Temeljni zahtjevi koji su propisani različitim direktivama mogu se međusobno preklapati ili dopunjavati, ovisno o opasnostima koje pokrivaju zahtjevi u vezi sa predmetnim proizvodom. U takvim slučajevima vrši se zajednička primjena svih direktiva koje pokrivaju potencijalne opasnosti, a koje predmetni proizvod može uzrokovati.

Dvije ili više direktiva mogu pokrivati isti proizvod ili opasnost. U tom slučaju obično neke od njih sadrže listu proizvoda koji se isključuju, odnosno sadrže upute u kojim slučajevima se daje prednost drugim direktivama.

Za stavljanje proizvoda na jedinstveno tržište EU prema direktivama Novoga i Općega pristupa odgovoran je proizvođač ili njegov ovlašteni predstavnik ili uvoznik ili odgovorna osoba koja stavlja proizvod na tržište ili u uporabu, a koji su registrirani na području EU. Proizvođač ima i ove obveze:

- provoditi propisane postupke ocjenjivanja sukladnosti (module),
- osigurati EZ certifikat o pregledu tipa,
- uspostaviti i održavati sustav upravljanja kvalitetom (preporuka ISO 9001 certificiran sustav) koji osigurava sukladnost proizvoda iz proizvodnje s tipom proizvoda koji je pregledan i izdan EZ certifikat o pregledu tipa,
- odabrati i uključiti prijavljeno tijelo za ocjenjivanje sukladnosti tamo gdje to moduli zahtijevaju,
- izraditi, čuvati i dati na uvid nadležnim tijelima tehničku dokumentaciju kojom opisuje sukladnost s bitnim zahtjevima,
- izdati izjavu o sukladnosti proizvoda s bitnim zahtjevima,
- označiti proizvod CE oznakom i
- omogućiti prijavljenom tijelu nadzor i ispitivanja u proizvodnji

Direktive novog pristupa koje zahtijevaju postavljanje CE oznake na proizvode, kako bi se dokazalo da je proizvod siguran za korištenje po ljude, životinje i okolinu, su:

1. Niskonaponski električni uređaji (72/23/EEC; 93/68/EEC)
2. Jednostavne tlačne posude (87/404/EEC; 90/488/ECC; 93/68/EEC)
3. Sigurnost igračaka (88/378/EEC; 93/68/EEC)
4. Građevni proizvodi (89/106/EEC; 93/68/EEC)

5. Elektromagnetska kompatibilnost EMC (89/336/EEC; 93/68/EEC; 92/31/EEC)
6. Osobna zaštitna oprema (89/686/EEC; 93/68/EEC; 93/95/ECC; 96/58/EC)
7. Ne-automatske vage (90/384/EEC; 93/68/EEC)
8. Implantibilni medicinski uređaji (90/385/EEC; 93/68/EEC)
9. Plinski uređaji (90/396/EEC; 93/68/EEC)
10. Toplovodni kotlovi (92/42/EEC; 93/68/EEC)
11. Eksplozivi za civilnu uporabu (93/15/EEC)
12. Oprema za rad u potencijalno eksplozivnoj atmosferi (94/9/EC)
13. Medicinski uređaji (93/42/EEC; 98/79/EC; 2000/70/EC)
14. Plovila za rekreaciju (94/25/EC; 2003/44/EC)
15. Dizala (95/16/EC)
16. Tlačna oprema (97/23/EC)
17. Sigurnost strojeva (98/37/EC; 98/79/EC)
18. In-vitro dijagnostički medicinski uređaji (98/79/EC)
19. Oprema radio i telekomunikacijskih terminala (1999/5/EC)
20. Žičare za prijevoz osoba (2000/9/EC)
21. Mjerni instrumenti (2004/22/EC)

Direktive novog pristupa koje ne zahtijevaju postavljanje CE oznake:

1. Pakiranje i otpad od pakiranja (94/62/EC)
2. Transeuropski sistem željeznica - brzi (96/48/EC)
3. Brodska oprema (96/98/EC)
4. Transeuropski sistem željeznica - konvencionalni (2001/16/EC)

Direktive djelomično temeljene na načelima novoga pristupa (bez CE označivanja)

1. Energetska učinkovitost kućanskih električnih hladnjaka i zamrzivača
2. Prenosive tlačne posude
3. Emisija buke u okoliš
4. Energetska učinkovitost fluorescentnih svjetiljki

Ostale direktive novog pristupa koje prihvaćaju norme su:

1. Buka kućanskih aparata
2. Opća sigurnost proizvoda
3. Zajedničke poštanske usluge
4. Ograničenja prodaje i uporabe određenih opasnih supstanci i preparata
5. Naljepnice energetske učinkovitosti
6. Električni i elektronički otpad

Moduli Općeg pristupa za ocjenjivanje sukladnosti proizvoda

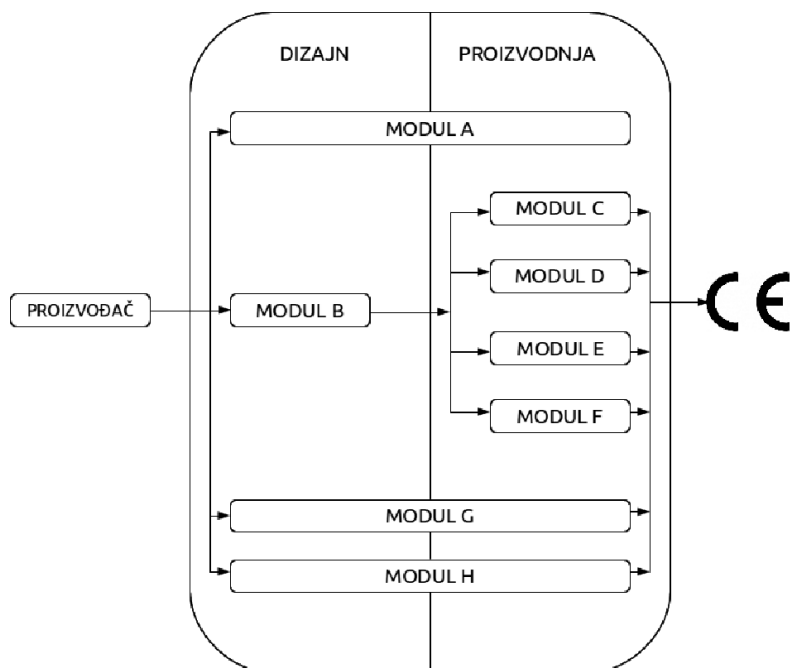
Države EU su uvođenjem jedinstvenog tržišta, iz sistema obveznog provjeravanja ili certificiranja proizvoda prije plasiranja na tržište, prešle na novi sistem. Sada proizvođač može sam provesti odgovarajuće postupke ocjenjivanja sukladnosti ili u suradnji sa neovisnim institucijama.

Postupke ocjenjivanja sukladnosti proizvoda sa temeljnim zahtjevima, koje određuju direktive novog pristupa, čine moduli općeg pristupa. Ovi moduli određeni su zaključkom Vijeća EU 93/465/EEC.

Sušтина modula općeg pristupa je sadržana u slijedećem:

- ocjenjivanje sukladnosti je podijeljeno na module koji određuju različite postupke.
- moduli se odnose na fazu projektiranja (dizajna) proizvoda, proizvodnju ili oboje kako bi se dobili postupci za potpuno ocjenjivanje sukladnosti, kao što je to određeno pojedinačnim direktivama.
- može se međusobno kombinirati osam osnovnih modula i dodatnih osam varijanti,
- za proizvod treba obaviti ocjenu sukladnosti, u skladu sa odgovarajućim modulom, kako u fazi dizajna tako i u fazi proizvodnje.
- svakom direktivom novog pristupa opisuje se vrsta i sadržaj mogućih postupaka za ocjenjivanje sukladnosti.
- Kada je na raspolaganju više opcija, direktivama se propisuju i kriteriji na osnovu kojih se proizvođač odlučuje za pojedinačnu varijantu.

Izbor između modula je potreban kad za proizvod važe odredbe više direktiva. U takvim slučajevima je poželjno da je proizvođaču na raspolaganju opći postupak, koji sadrži sve odgovarajuće direktive, ili barem postupke koji su kompatibilni.



Slika 16. – Osam modula Općeg pristupa

MODUL	OPIS
A Unutrašnja kontrola proizvodnje	Obuhvaća unutrašnji dizajn i kontrolu proizvodnje. Ovaj modul ne uključuje prijavljeno tijelo. Proizvođač sastavlja deklaraciju o usklađenosti.
B Pregled tipa	Obuhvaća fazu dizajna i mora mu slijediti jedan od modula za ocjenu sukladnosti u fazi proizvodnje (C, D, E, F). Certifikat o EZ pregledu tipa izdaje prijavljeno tijelo.
C Sukladnost s tipom	Obuhvaća fazu proizvodnje i slijedi nakon modula B. Osigurava sukladnost sa tipom, kao što je opisano u certifikatu o EZ pregledu tipa, koji je izdan u skladu sa modulom B. Ovaj modul ne zahtjeva uključivanje prijavljenog tijela.
D Osiguranje kvalitete proizvodnje	Obuhvaća fazu proizvodnje i slijedi nakon modula B. Proizlazi iz norme za upravljanje kvalitetom EN ISO 9002. Prijavljeno tijelo je odgovorno za odobravanje i kontrolu sustava upravljanja kvalitetom proizvodnje, inspekcije gotovog proizvoda i ispitivanja od strane proizvođača.
E Osiguranje kvalitete proizvoda	Obuhvaća fazu proizvodnje i slijedi nakon modula B. Proizlazi iz norme za upravljanje kvalitetom EN ISO 9003. Uključuje prijavljeno tijelo, koje je odgovorno za odobravanje i kontrolu sustava upravljanja kvalitetom inspekcije gotovog proizvoda i ispitivanja koje pripremi proizvođač.
F Ovjera proizvoda	Obuhvaća fazu proizvodnje i slijedi nakon modula B. Prijavljeno tijelo nadzire sukladnost s tipom, kao što je opisano u certifikatu o EZ pregledu tipa, koji je izdan u skladu sa modulom B, i izdaje certifikat o sukladnosti.
G Pojedinačna ovjera	Obuhvaća fazu dizajna i fazu proizvodnje. Prijavljeno tijelo vrši ispitivanje svakog proizvoda pojedinačno i izdaje certifikat o sukladnosti.
H Potpuno osiguranje kvalitete	Obuhvaća fazu dizajna i fazu proizvodnje. Proizlazi iz norme za upravljanje kvalitetom EN ISO 9001. Prijavljeno tijelo je odgovorno za odobravanje i kontrolu sustava upravljanja kvalitetom za dizajn, proizvodnju, inspekcije gotovih proizvoda i ispitivanje koje pripremi proizvođač.

Tablica 3 – Osam osnovnih modula Općeg pristupa

DODATNI ELEMENTI U VEZI OSNOVNIH MODULA

Aa1 i Cbis1 Unutrašnja kontrola proizvodnje i jedno ili više ispitivanja jednog ili više specifičnih karakteristika gotovog proizvoda	Prijavljeno tijelo je uključeno u fazu dizajna ili proizvodnje vezano za ispitivanja koje provodi proizvođač ili se provodi u njegovo ime. Proizvodi za koje to važi kao i primjenjiva ispitivanja koja se mogu izvršiti navedeni su u Direktivi.
Aa2 i Cbis2 Unutrašnja kontrola proizvodnje i provjeravanje proizvoda u slučajno odabranim intervalima	Prijavljeno tijelo je uključeno u provjere proizvoda u fazi proizvodnje. Odgovarajuće karakteristike provjera navedene su u Direktivi.
Dbis Osiguranje kvalitete proizvodnje bez korištenja modula B	Obavezna je tehnička dokumentacija.
Ebis Osiguranje kvalitete proizvodnje bez korištenja modula B	Obavezna je tehnička dokumentacija.
Fbis Verifikacija proizvoda bez korištenja modula B	Obavezna je tehnička dokumentacija.
Hbis Potpuno osiguranje kvalitete sa kontrolom dizajna	Prijavljeno tijelo analizira dizajn proizvoda ili proizvoda i njegovih varijanti te izdaje certifikat o EZ pregledu dizajna.

Tablica 4 – Varijante osnovnih modula Općeg pristupa

Tehnička dokumentacija proizvoda

Proizvođači moraju za proizvod izraditi tehničku dokumentaciju, koja ima značajnu ulogu kod ispunjavanja zahtjeva predviđenih direktivama novog pristupa. Ona treba sadržavati podatke i dokaze o sukladnosti proizvoda sa temeljnim zahtjevima određenim u direktivama. Tehnička dokumentacija obuhvaća fazu projektiranja (dizajna), proizvodnje i primjene proizvoda, a može biti i sastavni dio dokumentacije sustava upravljanja kvalitetom, kad se direktivom traži osiguranje kvalitete (moduli D, E i H).

Sadržaj tehničke dokumentacije je posebno određen svakom direktivom ovisno o vrsti proizvoda. Upute za upotrebu proizvoda su važan dio tehničke dokumentacije. One se prilagođavaju vrsti proizvoda, vrstama opasnosti i predviđenom znanju korisnika. Tehnička dokumentacija se sastoji iz dijela A (deklaracija proizvoda – može se dati na uvid svim zainteresiranim stranama) i iz dijela B (poslovna tajna - u njemu se nalaze detaljni tehnički opisi proizvoda sa svim proračunima i postupcima izrade).

Proizvođač je dužan čuvati tehničku dokumentaciju 10 godina od datuma proizvodnje, osim ako Direktiva ne odredi drugačije. Tehnička dokumentacija mora biti na raspolaganju tijelima nadzora tržišta.

Primjer sadržaja tehničke dokumentacije proizvoda:

Dio A:

- podaci o proizvođaču (ime, adresa, telefon, e-mail,...),
- proizvod (naziv, tip, serijski broj,...),
- opis proizvoda – osnovni tehnički podaci,
- spisak korištenih harmoniziranih normi,
- tehnički opis i rješenja,
- upute (za instalaciju, upotrebu, održavanje,...),
- izjava o sukladnosti,
- sadržaj (TOC) dijela B.

Dio B:

- analiza rizika i rješenja za uklanjanje opasnosti,
- detaljni nacrti izrade proizvoda sa objašnjenjima,
- proračuni i rješenja,
- postupci ispitivanja i rezultati,
- certifikati prijavljenog tijela,
- certifikati za upotrebene materijale,
- izjava o sukladnosti za komponente,
- ostalo, po potrebi.

U skladu sa direktivama novog pristupa, proizvođač mora odrediti opasnosti i procijeniti rizike, koji su povezani sa korištenjem proizvoda. Na osnovu ove procjene, potrebno je izabrati odgovarajuće mjere za smanjenje ili uklanjanje opasnosti.

Procjena rizika je sastavni dio procesa, kojim proizvođač jamči da proizvod ne ugrožava zdravlje i sigurnost ljudi, domaćih životinja i imovine. Primjena procjene rizika je navedena u više direktiva novog pristupa i u nekim harmoniziranim normama koje su u vezi sa direktivama.

Mjere za otklanjanje opasnosti, odnosno smanjenje rizika, treba vršiti prema sljedećem redoslijedu:

1. otklanjanje opasnosti (promjena procesa, materijala itd.)
2. smanjivanje rizika dizajnom
3. smanjivanje rizika pomoću tehničkih sredstava (osobna zaštitna oprema, mreže, ograde, itd.)
4. upozorenja u uputama za upotrebu

Izjava o sukladnosti

Izjava o sukladnosti je pisani dokument koji izdaje proizvođač i izjavljuje da je njegov proizvod oblikovan i proizveden u skladu sa zahtjevima utvrđenim u propisima koji se odnose na taj proizvod, a proizvođač davanjem izjave o sukladnosti preuzima odgovornost za sukladnost proizvoda. Izjava o sukladnosti mora biti sastavljena na hrvatskom jeziku i latiničnom pismu ili prevedena na hrvatski jezik i latinično pismo ako se proizvod stavlja na tržište Republike Hrvatske.

Kako izjavu o sukladnosti isključivo sastavlja proizvođač dok je njegov ovlaštenu zastupnik drži, a uvoznik je u obvezi osigurati izjavu o sukladnosti.

U izjavi o sukladnosti, mora se navesti da su ispunjeni tehnički zahtjevi utvrđeni u propisima koji se primjenjuju na određeni proizvod, te mora sadržavati elemente utvrđene u tim propisima

CE oznaka sukladnosti

Oznakom sukladnosti proizvođač iskazuje da su zadovoljeni svi bitni zahtjevi direktiva. Uz navedeno ima i ova obilježja:

- Ako proizvod podliježe zahtjevima više direktiva (npr. električna sigurnost, sigurnost strojeva, EMC), CE oznaka znači da su zadovoljeni zahtjevi svih primjenjivih direktiva za dotični proizvod,
- Namijenjena je tijelima za nadzor nad tržištem,
- Nije oznaka kvalitete niti komercijalna oznaka,
- Mora biti dimenzija minimalno 5 mm,
- Mora se nalaziti na proizvodu, a ako je proizvod malih dimenzija na pakiranju ili na jamstvenom listu,
- Zabranjeno je stavljati oznake čiji bi sadržaj ili oblik mogao navesti treće strane da ih zamijene za CE oznaku,
- Dopušteno je stavljanje svih drugih oznaka pod uvjetom da se time ne smanjuje vidljivost i čitljivost CE oznake.

Tehničko zakonodavstvo RH

Republika Hrvatska donijela je 5 osnovnih horizontalnih zakona u području tehničkog zakonodavstva:

- Zakon o tehničkim zahtjevima za proizvode i ocjeni sukladnosti (NN 20/10),
- Zakon o općoj sigurnosti proizvoda (NN 30/09, 139/10),
- Zakon o akreditaciji (NN 158/03),
- Zakon o mjeriteljstvu (NN 163/03, 111/07) i
- Zakon o normizaciji (NN 163/03).
- Zakon o tehničkim zahtjevima za proizvode i ocjeni sukladnosti (NN 158/03,

79/07) predstavlja pravnu osnovu za prenošenje europskih direktiva novoga pristupa i direktiva staroga pristupa u hrvatski pravni sustav.

- Temeljem ovog Zakona doneseni su:
- Uredba o postupcima službenog obavješćivanja u području normi, tehničkih propisa, te propisa o uslugama informacijskog društva (NN 28/09) i
- Pravilnik o obliku, sadržaju i izgledu oznake sukladnosti proizvoda s propisanim tehničkim zahtjevima (NN 46/08).

U nastavku su navedena područja obuhvaćena direktivama novoga pristupa prema nadležnim ministarstvima:

Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva

- Sigurnost dizala
- Sigurnost strojeva
- Tlačna oprema i posude pod tlakom
- Plinski uređaji
- Niskonaponska oprema
- Osobna zaštitna oprema

Ministarstvo unutarnjih poslova

- Eksplozivi za civilnu uporabu i pirotehnika
- ATEX

Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i građevinarstva

- Građevni proizvodi

Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi

- Medicinski proizvodi
- Sigurnost igračaka
- Emisija od buke opreme koja se koristi na otvorenom

Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture

- Elektromagnetska kompatibilnost (EMC)
- Radijska oprema i telekomunikacijska terminalna oprema (RiTT oprema)
- Žičare za prijevoz osoba
- Rekreativna plovila
- Državni zavod za mjeriteljstvo
- Mjerila
- Neautomatske vage

U nastavku su navedena područja obuhvaćena direktivama staroga pristupa prema nadležnostima središnjih tijela državne uprave:

Državni zavod za mjeriteljstvo

- Motorna vozila
- Pretpakovine
- Emisije onečišćivača iz motora necestovnih pokretnih strojeva
- Mjerila (npr. utezi, alkoholmetri)

Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva

- Tekstili
- Obuća
- Kristalno staklo

Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi

- Kemikalije
- Prekursori za droge
- Deterdženti
- Lijekovi
- Kozmetički proizvodi

Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnoga razvoja

- Veterinarski lijekovi
- Mineralna gnojiva

Zaključak

Mogućnost malog i srednjeg poduzetništva za plasmanom roba i usluga na tržište Europske Unije, u smislu horizontalnog tehničkog zakonodavstva, ostvarena je harmonizacijom zakona i propisa Republike Hrvatske sa pravnom stečevinom Europske Unije (Acqui Communautaire), što je bio osnovni preduvjet da se hrvatski proizvođači uključe u međunarodno tržište po prvi puta kao ravnopravna konkurencija.

Mogućnosti i uvjeti prodaje robe na tržištu Europske unije

U ovoj točki ćemo do sada definirano horizontalno tehničko zakonodavstvo prenijeti na ciljane grupe pokrivene CB NET projektom, a kako bi dalje nastavili sa definiranjem vertikalnog (industrijskog) zakonodavnog okvira koji proizlazi iz Novog pristupa.

Prije pregleda dodatnih uvjeta za plasman robe na jedinstveno tržište treba napomenuti da kategorija suvenira ne postoji u legislativi osim kao "suveniri od divljih životinja i biljaka" koja je definirana niže u tekstu. Ostali suveniri se promatraju prema vrsti materijala (tekstil) ili prema vrsti upotrebe (igračke). Za sve ostale suvenire koji ne pripadaju u ove tri navedene grupe, ne postoji posebna regulativa za plasman na jedinstveno tržište.

Kategorije proizvoda koje ćemo analizirati u ovom poglavlju:

- Prehrambene proizvode
- Vino
- Ljekovito bilje i proizvodi od ljekovitog bilja
- Igračke
- Suvenire od divljih životinja i biljaka
- Tekstil
- Ambalaža

Prehrambeni proizvodi

Zakonodavstvo u području sigurnosti hrane – Higijenski paket

Novi pristup sigurnosti hrane postavljen je donošenjem europskog zakona o hrani – Uredbe (EC) 178/2002 Europskog parlamenta i Vijeća od 28. siječnja 2002. godine o općim načelima i uvjetima propisa o hrani kojom se osniva Europska agencija za sigurnost hrane (EFSA) te utvrđuju postupci u predmetu zdravstvene ispravnosti hrane. Naknadno, na donošenje europskog zakona o hrani, 2004. godine donesen je cijeli niz uredbi koje daljnje uređuju područje higijene i službenih kontrola vezano uz proizvodnju, preradu i distribuciju hrane, a koje su popularno nazvane „higijenski paket“. Iste su u EU stupile na snagu 01. siječnja 2006. godine i odredile temelje sustava sigurnosti hrane u čitavome lancu hrane „od polja do stola“.

Republika Hrvatska je pratila izmjene EU zakonodavstva u području sigurnosti hrane te je 2007. godine usvojen novi Zakon o hrani (NN br. 46/07, 155/08) koji je dao okvir za usklađivanje s pravnom stečevinom EU u području sigurnosti

hrane, a naročito u odnosu na organizaciju službenih kontrola, pravila higijene te pravila sigurnosti hrane. Zakonom o hrani preuzete su odredbe Uredbe (EZ) br. 178/2002.

Zakon o hrani (NN br. 46/07, 155/08) daje opće odredbe propisa o hrani, propisuje zahtjeve za sigurnost hrane i hrane za životinje i obveze subjekata u poslovanju s hranom i hranom za životinje, utvrđuje sustave službenih kontrola, laboratorijskih postupaka, upravljanje krizom, sustav brzog uzbunjivanja, te higijenu hrane i hrane za životinje. Zakonom o hrani također su propisani i opći zahtjevi kvalitete i označavanja hrane i hrane za životinje, kao i opći zahtjevi za hranu i hranu za životinje koja sadrži ili se sastoji ili je proizvedena od genetski modificiranih organizama.

Važno je naglasiti da su prema odredbama Zakona o hrani, subjekti u poslovanju s hranom primarno odgovorni za hranu u svim fazama proizvodnje, prerade i distribucije koje su pod njihovom kontrolom.

Temeljna odredba Zakona o hrani koja najviše utječe na sustav kontrole sigurnosti hrane jest obveza uvođenja sustava samokontrole utemeljene na načelima sustava analize opasnosti i kritičnih kontrolnih točaka (Hazard Analysis and Critical Control Point - HACCP) za sve objekte u poslovanju s hranom, osim na razini primarne proizvodnje, te obveza primjene dobre higijenske prakse za sve objekte uključujući primarnu proizvodnju. Ta odredba stupila je na snagu 1. siječnja 2009. godine.

Prema odredbama Zakona o hrani, Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja (MPRRR) određeno je za središnje tijelo državne uprave nadležno za zdravstvenu ispravnost, higijenu i kvalitetu hrane i hrane za životinje, te za organizaciju službenih kontrola i predstavlja kontakt točku prema Europskoj komisiji, a MPRRR, Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi te Državni inspektorat definirani su kao tijela nadležna za provođenje inspekcije.

Nakon usvajanja Zakona o hrani, izrađeni su i objavljeni pripadajući provedbeni pravilnici (usklađeni s EU zakonodavstvom) kako slijedi:

- Pravilnik o higijeni hrane (NN br. 99/07, 27/08); usklađen s Uredbom 852/2004,
- Pravilnik o higijeni hrane životinjskog podrijetla (NN br. 99/07); usklađen s Uredbom 853/2004,
- Pravilnik o službenim kontrolama koje se provode radi verifikacije postupanja u skladu s odredbama propisa o hrani i hrani za životinje, te propisa o zdravlju i zaštiti životinja (NN br. 99/07, 74/08); usklađen s Uredbom 882/2004,
- Pravilnik o službenim kontrolama hrane životinjskog podrijetla (NN br. 99/07); usklađen s Uredbom 854/2004,
- Pravilnik o mikrobiološkim kriterijima za hranu (NN br. 74/08, 156/08); usklađen s Uredbom 2073/2005,
- Pravilnik o provedbenim mjerama za određene proizvode na koje se primjenjuju propisi o hrani (NN br. 154/08); usklađen s Uredbom 2074/2005.

- Pravilnikom o označavanju, reklamiranju i prezentiranju hrane (NN br. 41/08) (usklađen s direktivama 2000/13/EZ, 87/250/EEZ, 89/396/EEZ, 2008/5/EZ, 2002/67/EZ, 1999/10/EZ te Uredbom (EZ) br. 608/2004.

Također, donesen je i:

- Pravilnik o vođenju upisnika registriranih i odobrenih objekata te o postupcima registracije i odobravanja objekata u poslovanju s hranom (NN br. 125/08)

Pravilnikom o higijeni hrane propisani su zahtjevi higijene kojima moraju udovoljavati svi subjekti koji posluju s hranom bez obzira proizvode li hranu životinjskog ili neživotinjskog podrijetla. U slučaju proizvodnje hrane životinjskog podrijetla, subjekti koji posluju s hranom moraju, osim zahtjeva propisanih Pravilnikom o higijeni hrane udovoljavati i posebnim pravilima o higijeni hrane životinjskog podrijetla propisanim Pravilnikom o higijeni hrane životinjskog podrijetla. Također, subjekti u poslovanju s hranom obvezni su pridržavati se odredbi Pravilnika o mikrobiološkim kriterijima za hranu kojim su preuzete odredbe Uredbe Komisije (EZ) br. 2073/2005 koji je stupio na snagu 01. srpnja 2009. godine.

Područje službenih kontrola određeno je pak Pravilnikom o službenim kontrolama koje se provode radi verifikacije postupanja u skladu s odredbama propisa o hrani i hrani za životinje, te propisa o zdravlju i zaštiti životinja kao općim propisom. U slučajevima kada se službene kontrole odnose na hranu životinjskog podrijetla pored navedenog općeg propisa tijela za provođenje inspekcije primjenjuju i odredbe Pravilnika o službenim kontrolama hrane životinjskog podrijetla. Obzirom na dane im odgovornosti u skladu s odredbama Zakona o hrani i pripadajućim provedbenim propisima, subjekti u poslovanju hranom obvezni su udovoljavati propisanim zahtjevima.

Pravilnikom o vođenju upisnika registriranih i odobrenih objekata te o postupcima registracije i odobravanja objekata u poslovanju s hranom (NN br. 125/08) propisan je postupak registracije ili odobravanja objekata u poslovanju s hranom, način vođenja upisnika objekata u poslovanju s hranom te uvjeti pod kojima subjekti u poslovanju s hranom životinjskog podrijetla u području primarne proizvodnje hrane stavljaju na tržište manje količine takvih proizvoda krajnjem potrošaču ili drugim objektima u maloprodaji, koji neposredno opskrbljuju krajnjeg potrošača.

HACCP

HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points – Analiza opasnosti i kritične kontrolne točke) je logičan, naučno zasnovan sustav kontrole procesa proizvodnje i distribucije prehrambenih proizvoda, koji omogućava identifikaciju i procjenu svih mogućih opasnosti, tj. svake fizičke, kemijske ili mikrobiološke kontaminacije

u svim fazama, određivanje neophodnih mjera za njihovu prevenciju i kontrolu te osiguravanje provođenja mjera na djelotvoran način.

HACCP sustav je prilagođen svim vrstama prehrambenih proizvoda i svim fazama proizvodnje i rukovanja – «od farme do stola». Često se krivo spominje pojam “HACCP standard” i “Certifikacija HACCP sustava”. HACCP nije norma nego samo smjernica i kao takva se ne može certificirati. Sustav certifikacije temeljen je isključivo na normama i *de-facto* normama.

HACCP sustav se sastoji od dvije osnovne komponente:

- HA predstavlja analizu rizika, odnosno identifikaciju opasnosti u svakoj fazi proizvodnje hrane i procjenu značaja tih opasnosti po ljudsko zdravlje
- CCP (kritične kontrolne točke) predstavljaju faze u proizvodnji u kojima se može spriječiti ili eliminirati rizik po sigurnost hrane ili njegov utjecaj svesti na prihvatljiv nivo, kao i vršiti njihova kontrola.

7 načela HACCP sustava:

- identificirati sve opasnosti koje moraju biti spriječene, uklonjene ili smanjene na prihvatljivu razinu,
- identificirati kritične kontrolne točke na mjestima na kojima je kontrola bitna za sprečavanje ili uklanjanje opasnosti ili za njihovo smanjivanje na prihvatljivu razinu,
- utvrditi kritične granice (limite) na kritičnim kontrolnim točkama koje razdvajaju prihvatljivo od neprihvatljivog za sprečavanje, uklanjanje ili smanjivanje identificiranih opasnosti,
- utvrditi i provesti učinkovite postupke sustavnog praćenja kritičnih kontrolnih točaka,
- utvrditi korektivne postupke kada sustav praćenja upozori na to da kritična kontrolna točka nije pod kontrolom,
- utvrditi postupke verificiranja radi utvrđivanja učinkovitosti provođenja mjera navedenih u podstavku 1. do 5. ovoga stavka, postupke verifikacije moraju provoditi redovito objekti i nadležni inspektori u objektima,
- utvrditi dokumente i evidencije primjerene prirodi i opsegu posla koji će prikazivati učinkovitu primjenu mjera navedenih u podstavku 1. do 6. ovoga stavka.

U Republici Hrvatskoj ovo su grane koje prema Zakonu o hrani (N.N. 46/07, 07.05.2007.) moraju imati uveden HACCP sustav:

- Proizvodnja, prerada i pakiranje
- Skladištenje, transport i distribucija
- Priprema i distribucija hrane – za potrebe bolnica, dječjih ustanova, hotela, restorana, avionskih i drugih poduzeća
- Trgovina – maloprodaja i ugostiteljstvo
- Organska prehrambena industrija

Registracija i odobravanje objekata

Prema Zakonu o hrani „subjekt u poslovanju s hranom“ podrazumijeva svaku fizičku ili pravnu osobu koja je odgovorna osigurati nesmetanu provedbu odredbi propisa o hrani unutar poslovanja kojim upravlja. Oni mogu stavljati proizvode na tržište jedino ako su pripremljeni i ako se njima rukovalo isključivo u objektima koji zadovoljavaju odredbe o općim pravilima higijene i, ukoliko je propisano, odredbe o posebnim pravilima higijene hrane životinjskog podrijetla te ako su takvi objekti registrirani odnosno podliježu zahtjevima propisanim Pravilnikom o higijeni hrane životinjskog podrijetla. Objekti koji podliježu odobrenju ne smiju poslovati ako im nadležno tijelo nije izdalo odobrenje za obavljanje djelatnosti nakon pregleda na licu mjesta ili ako tom objektu nije izdato uvjetno odobrenje. Registrirani i odobreni objekti moraju biti upisani u upisnik registriranih i odobrenih objekata koji posluju s hranom pri nadležnom ministarstvu (Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnoga razvoja – za proizvođače hrane pretežno životinjskog podrijetla, Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi – za proizvođače hrane pretežno neživotinjskog podrijetla, objekte koji obavljaju veleprodaju i maloprodaju hrane, objekte u kojima se odvija priprema, obrada ili prerada hrane na maloprodajnom mjestu uključujući i pokretni i/ili privremeni prostor i ugostiteljske objekte).

Obveze subjekata u poslovanju hranom

Općenito, obveze su subjekata u poslovanju s hranom da u području svojeg djelovanja osiguraju da hrana koju stavljaju na tržište bude u skladu s propisanim zahtjevima. To uključuje:

- obvezu uvođenja sustava samokontrole utemeljene na načelima HACCP sustava,
- ispunjavanje zahtjeva higijene,
- osiguravanje sljedivosti u svim fazama proizvodnje, prerade i distribucije hrane, hrane za životinje, životinja koje se koriste za proizvodnju hrane i bilo koje druge tvari koja je namijenjena ugradnji ili se može očekivati da će biti ugrađena u hranu ili hranu za životinje te povlačenje proizvoda s tržišta u slučaju sumnje u zdravstvenu ispravnost,
- ispunjavanje posebnih propisa s područja kvalitete hrane za pripadajuću djelatnost i proizvode,
- ispunjavanje posebnih propisa o prometu hrane na domaćem i međunarodnom tržištu,
- ispunjavanje odredba propisa o označivanju hrane.

Ostale Direktive i dodatni zahtjevi kupaca

Ostavljeno za kraj točke 7.1. ali nipošto manje bitno je i pitanje Direktiva za pojedine proizvode (npr. med), koje određuju karakteristike proizvoda i način označavanja. Kako ova Studija nije u mogućnosti (jer je to izvan njenog opsega) adresirati svaki pojedini proizvod, pozivamo sve zainteresirane obrtnike i male i srednje poduzetnike da se pobliže upoznaju sa dodatnim Direktivama za svoje proizvode na stranicama Europske Komisije ili u lokalnom poduzetničkom centru.

Iako ne spada u domenu EU legislative, postoje mogući zahtjevi za implementacijom dodatnih dobrovoljnih normi za prehrambene proizvode. Detalje o tome smo navedeni su niže u tekstu u točki 8.2.

Vino i alkoholna pića

Sektor vinogradarstva i vinarstva u EU vrlo je opširno područje koje obuhvaća više od 100 uredbi koje imaju oko 2000 stranica. Budući da EU ima drugačiji sustav, Hrvatska nije mogla preuzeti svu legislativu jer ona ne bi bila primjenjiva kod nas. Međutim, neke uredbe mogu se provoditi u Hrvatskoj i one su do sada preuzete iz zakonodavstva EU. Daljnja usklađivanja provodit će se sukladno nalogu Europske komisije. Lakši pristup tržištu imat će visoko kvalitetna vina sa kontroliranim podrijetlom. Izvoz vina definiran je Zakonom o vinu (NN. 96/03, 25/09) i pravilnicima donesenim na temelju njega. Izvoznik Zavodu za vinogradarstvo, vinarstvo i voćarstvo Hrvatskog centra za poljoprivredu, hranu i selo, podnosi zahtjev za izdavanje Svjedodžbe o kakvoći vina i drugih proizvoda od grožđa i vina koja se izvoze. Proizvod koji se želi izvesti mora proći postupak domaćeg prometa i mora biti označen u skladu sa Zakonom o vinu i pravilnicima donesenim na temelju njega. Izvoznik je dužan Zavodu za vinogradarstvo, vinarstvo i voćarstvo Hrvatskog centra za poljoprivredu, hranu i selo podnijeti zahtjev za izdavanje Svjedodžbe o kakvoći vina i drugih proizvoda od grožđa i vina koja se izvoze. Uz to, izvoznik je dužan Zavodu, 8 dana prije planiranog izvoza, dostaviti 4 boce uzorka (adekvatno veći broj uzoraka u slučaju manje zapremnine proizvoda) na analizu.

Proizvod se pod šifrom dostavlja u laboratorij na analizu. Temeljem ispravne analize, izvozniku se izdaje Svjedodžba o kakvoći vina i drugih proizvoda od grožđa i vina koja se izvoze i analitički nalaz za ispitivani proizvod, a za EU i VI – 1 obrazac.

U slučaju izvoza u zemlje Europske unije, izvoznik je dužan Zavodu dostaviti puni naziv i adresu uvoznika, te 2 boce vina (umjesto 4) na kontrolnu analizu ukoliko je isto vino prošlo fizikalno – kemijsku analizu unazad 3 mjeseca.

U pregovorima s Europskom unijom, poglavlje 11, u segmentu vezanom uz jaka alkoholna pića, Hrvatska je izborila zaštićene oznake za hrvatsku travaricu, hrvatsku lozu, hrvatsku staru šljivovicu, slavonsku šljivovicu te zadarski maraskino i

pelinkovac. I samoborski bermet je potvrđen kao hrvatski specifični proizvod.

Za izvoz alkohola ili alkoholnih pića poduzetnici moraju dobiti odobrenje Središnjeg ureda Carinske uprave. Odobrenje se može uskratiti ako je poduzetnik kažnjen po pravomoćnom rješenju za prekršaj ili je porezni dužnik.

Poduzetnik koji izvozi alkohol ili alkoholna pića obavezan je nadležnoj carinarnici, prema svome sjedištu, do kraja mjeseca dostaviti, kopije carinskih deklaracija s potvrdom nadležne carinarnice da je obavljeno izvozno carinjenje i da je alkohol ili alkoholno piće napustilo područje Republike Hrvatske, i to za sve količine alkohola i alkoholnih pića izvezenih u prethodnom mjesecu.

Vina i alkohol su izuzeti iz propisa o robi male vrijednosti tako da nije moguće zaobići PDV i trošarine koje se primjenjuju u zemlji u koju se proizvod izvozi. Visinu tih trošarina određuje svaka država članica samostalno, a osnova za izračun predstavlja postotak alkohola po volumenu proizvoda.

Njemačka. Njemačka uz carinu i trošarine na alkoholna pića obračunava i posebni porez na potrošnju ali i posebni porez na robu uvezenu iz zemalja koje nisu članice EU. Izračunava se tako da se zbroje carina, trošarine i posebni porezi, te da se ta osnovica pomnoži sa 16%, odnosno 7% PDV-a. Uz to za te zemlje Njemačka traži i potvrdu o podrijetlu robe koju izdaje HGK.

Austrija. Za Austriju vrijede slična pravila kao i za Njemačku. Uz to, alkoholna pića se nalaze na listi uvjetno dozvoljenih proizvoda. Za davanje suglasnosti za uvoz takvih proizvoda zaduženo je Savezno ministarstvo gospodarstva i rada Republike Austrije

Mađarska. Poput Austrije, uz sve carine, trošarine i posebne poreze koje je potrebno platiti, za uvoz vina i alkoholnih pića potrebno je ishoditi uvozne dozvole od strane Mađarskog ureda za odobravanje trgovine.

Iz svega navedenoga vidljivo je da postoje mogućnosti izvoza vina i alkoholnih pića, pogotovo za proizvode sa zaštićenim podrijetlom. Problem je jedino u tome što potrebni ljudski, strojni i financijski resursi potrebni za uspješan i isplativ izvoz ovih proizvoda nadmašuje uobičajeni profil malog i srednjeg poduzetnika.

Ljekovito bilje i proizvodi od ljekovitog bilja

Uporaba ljekovitog bilja od travnja ove godine ograničena je u zemljama Europske unije. Na snagu je stupila Europska Direktiva o proizvodima tradicionalnih biljnih lijekova 2004/24/EC (Traditional Herbal Medicinal Products Directive - THMPD) koja traži da svi pripravci od ljekovitog bilja budu registrirani i zadovolje sigurnosne i proizvodne standarde. Osim toga, uz svaki takav proizvod morat će stajati i detaljan

popis mogućih nuspojava. Spomenutoj Direktivi u kratkom će se roku morati prilagoditi i Hrvatska. Osim ljekovitog bilja, svi će biljni čajevi, dodaci prehrani na biljnoj bazi, tradicionalni prirodni lijekovi i druga sredstva alternativne medicine i prirodnog liječenja morati imati certifikat vidljivo istaknut na ambalaži.

Ovdje treba napomenuti da postoje indikacije da će pojedina nacionalna regulatorna tijela prihvatiti blaži odnosno kompromisni pristup tumačenju Direktive kako bi se omogućilo neprekinuto i neometano bavljenje određenim oblicima tradicionalne medicine poput tradicionalne kineske medicine ili Ayurvedske medicine.

Jedino izuzeće predmetne Direktive su neregistrirani pripravci koji se za pacijenta spremaju nakon konzultacija sa travarom.

Namjera je novih pravila uvođenje reda na tržištu biljnim pripravcima, jer se pokazalo da se biljni proizvodi najčešće uzimaju bez dovoljnog opreza. Istraživanje britanske regulatorne agencije za medicinske proizvode (MHRA) iz 2009. godine koje je objavljeno u Guardianu, pokazalo je da 26 posto odraslih redovito kupuje biljne proizvode i njima liječi prehladu, depresiju i nesanicu. Čak 58 posto građana koji koriste biljne lijekove uvjereni su da je takva terapija sigurna jer je "prirodna". MHRA upozorava da biljni pripravci mogu izazvati štetne nuspojave, pa tako gospina trava može umanjiti djelotvornost kontracepcijskih tableta, ginko i ginseng kontraindicirani su za pacijente s poremećajem zgrušavanja krvi na terapiji warfarinom, a opasnim su se pokazali i neki biljni proizvodi za mršavljenje.

Svi proizvodi regulirani ovom Direktivom morat će se proizvoditi sukladno Dobroj Proizvodnoj Praksi kako bi se osigurala kvaliteta gotovog proizvoda i kako bi se demonstrirala sigurnost proizvoda.

THMPD Direktiva zahtjeva da proizvođač demonstrira da je ljekovito bilje bilo u upotrebi u Europskoj uniji minimalno 30 godina ili minimalno 15 godina u Europskoj uniji uz minimalno 30 godina izvan Europske unije.

THMPD Direktiva donosi i kriterije koji kvalificiraju ljekovito bilje na koje se Direktiva primjenjuje:

- Prikladni su isključivo proizvodi od ljekovitog bilja koji se uzimaju oralno, vanjskom primjenom ili inhalacijom. Proizvodi koji zahtijevaju intravenoznu promjenu neće se moći registrirati.
- Prikladni su isključivo proizvodi od ljekovitog bilja koji će se moći uzimati bez recepta odnosno oni koji neće zahtijevati nadzor liječnika ili ljekarnika.
- Svrha primjene proizvoda od ljekovitog bilja dozvolit će se samo na osnovi tradicijske povijesti korištenja i/ili prepoznatim farmakološkim svojstvima biljnih sastojaka proizvoda.
- Vitamini i minerali se mogu dodavati proizvodima od ljekovitog bilja uz uvjet da je njihova svrha i primjena manje izražena u odnosu na biljne sastojke

proizvoda.

- Ako se regulatorno tijelo članice Europske unije očituje da proizvod od ljekovitog bilja zadovoljava ove kriterije, tada se odobrava registracija tog proizvoda prema THMPD Direktivi.
- Proizvodi koji su proizvedeni koristeći se ekstraktom aktivnih sastojaka biljaka neće se smatrati proizvodima od ljekovitog bilja i neće moći dobiti registraciju prema predmetnoj Direktivi.

THMPD Direktiva dozvoljava primjenu medicinskih tvrdnji na deklaraciji i pakiranju gotovog proizvoda uz obaveznu primjenu određenih restrikcija na sam odabir riječi.

Važno je napomenuti da proizvodi od ljekovitog bilja bez registracije i dalje mogu biti prodavani na tržištu Europske unije, ali isključivo kao prehrambeni proizvodi, gdje se na proizvode primjenjuju uvjetno rečeno "blaže" odredbe Direktiva za kontrolu sigurnosti hrane koje su obrađene u Točki 8.1.

Igračke

U Europskoj uniji živi oko 80 milijuna djece mlađe od 14 godina i oko 2000 poduzeća sa preko 100000 zaposlenih u industriji igara i proizvodnje igračaka. Najveći dio tih poduzeća nalazi se u kategoriji malog i srednjeg poduzetništva (*small and medium-sized enterprises – SMEs*).

Igračke i igre su važan element u razvoju svakog djeteta i dok su proizvođači odgovorni za sigurnost njihovih proizvoda, uvoznici, prijavljena tijela i državne institucije imaju važnu ulogu u osiguravanju sigurnosnih zahtjeva svih igračaka koje se nalaze u prodavaonicama na teritoriju Europske unije. Takvo kontinuirano osiguravanje sigurnosti igračaka osobito je važno imajući u vidu posljednje trendove u industriji koji donose razvoj novih materijala i proizvodnih procesa.

Regulacije jedinstvenog tržišta Europske unije pozitivno su utjecale na razvoj ovog sektora i na sigurnost potrošača kroz provedeni proces harmonizacije sigurnosnih karakteristika igračaka od svih članica tržišta. Nova Direktiva o sigurnosti igračaka 2009/48/EC (Toy Safety Directive - TSD) iz 2009. godine jača osnove uvođenja novih sigurnosnih zahtjeva i time osigurava kontinuiranu zaštitu djece na najvišoj razini. Kao posljedicu jačanja pravila koja su zadana prvom Direktivom iz 1988. godine, novo zakonodavstvo zahtjeva prilagodbe u organizaciji i lancu proizvodnje kao i prilagođene procedure i upravljanje lancima dobave.

Nova TDS Direktiva je objavljena u Službenom glasilu Europske unije 30. lipnja 2009. godine, a stupila je na snagu 20. srpnja iste godine. Opći zahtjevi iz nove Direktive primjenjivat će se na igračke stavljene na jedinstveno tržište nakon 20. srpnja 2011. godine, dok će se zahtjevi za kemijskim komponentama početi

primjenjivati od 20. srpnja 2013. godine zbog odobrene dvije godine prilagodbe za proizvođače. U praksi to znači da će se sve igračke sukladne staroj Direktivi iz 1988. moći nalaziti na policama do zaključno 19. srpnja 2011. godine, odn. 19. srpnja 2013. godine imajući u vidu kemijske komponente igračaka.

Opseg primjene TSD Direktive

Opseg primjene TSD Direktive definiran je u Članku 2. Članak 2. definira pojam igračke, a time i da li proizvod potpada pod ovu Direktivu na sljedeći način: "Proizvod ili materijal isključivo ili neisključivo projektiran ili namijenjen za igru djece do 14 godina starosti".

U odnosu prema staroj Direktivi iz 1988. godine, nova Direktiva u definiciju dodaje pojam "isključivo ili neisključivo" kako bi se jasno odredilo da proizvod ne mora biti isključivo namijenjen igranju kako bi se smatrao igračkom. Sukladno tome, svi proizvodi koji će imati takvu višestruku primjenu smatrat će se igračkama. Jedan od primjera je privjesak za ključeve na kojeg je pričvršćen plišani medvjedić.

Nova Direktiva adresirala je još jedan veliki problem a to je pojam "sive zone" koji je nastao različitim tumačenjima što je, a što nije igračka, a sve prema definiciji stare Direktive. Kao posljedicu takvog iskustva, nova Direktiva sadrži Aneks I koji donosi sažet popis proizvoda koji nisu igračke a mogu izazvati sumnju oko tumačenja definicije igračke. Nadalje, u Članku 2. pod točkom 2. nova Direktiva donosi ograničenu listu proizvoda koji se smatraju igračkama ali se na njih ne primjenjuje nova Direktiva. To su:

- oprema za javna dječja igrališta;
- automatski igraći uređaji za javnu upotrebu, koji koriste ili ne koriste kovanice;
- vozila igračke koje koriste motore s izgaranjem;
- parni strojevi - igračke;
- praćke i katapult.

Ocjenjivanje sukladnosti

Svaka igračka koje se stavlja na jedinstveno tržište mora proći postupak ocjenjivanja sukladnosti. Detalji o tome tko mora provesti postupak te na koji način nalaze se u TSD Direktivi. Kratak pregled postupaka nalazi se u točkama koje slijede.

Cilj ocjenjivanja sukladnosti

Cilj ocjenjivanja sukladnosti je demonstrirati i dokazati proizvođaču, regulatornim tijelima ali i široj javnosti (kupcima) da je igračka stavljena na jedinstveno tržište sukladna svim zahtjevima TSD Direktive.

Definicija ocjenjivanja sukladnosti

Ocjenjivanje sukladnosti je postupak kojim proizvođač utvrđuje da igračka ispunjava sve primjenjive zahtjeve TSD Direktive. Proizvođač je dužan primijeniti jedan ili oba oblika ocjenjivanja sukladnosti, ovisno o vrsti i primjeni igračke:

1. Samoprovjera

Ovaj postupak se koristi kada harmonizirane norme pokrivaju sve sigurnosne aspekte igračke. Tada je proizvođač dužan primijeniti navedene harmonizirane norme i osigurati sukladnosti igračke. Također, proizvođač je dužan ustrojiti postupke interne kontrole proizvodnje u skladu sa Modulom A. Modul A ne zahtjeva uključivanje prijavljenog tijela.

2. Provjera treće strane

Pregled tipa ili Modul B se koristi u slučajevima kada:

- ne postoje harmonizirane norme;
- harmonizirane norme nisu ili su samo djelomično primijenjene od proizvođača;
- jedna ili više harmoniziranih normi su objavljene uz određene restrikcije; ili
- proizvođač ocijeni da je zbog dizajna, konstrukcije ili namjene igračke potrebna provjera treće strane odnosno prijavljenog tijela.

U ovakvim slučajevima proizvođač je dužan model igračke dostaviti prijavljenom tijelu za potrebe pregleda tipa. Prema Modulu B prijavljeno tijelo pregleda tehnički dizajn igračke i izdavanjem certifikata o pregledu tipa potvrđuje sukladnost igračke zahtjevima TSD direktive.

Važno je naglasiti da Modul B pokriva samo dizajn proizvoda (vidi Sliku 1. i Tablicu 1.) dok se Modul C nastavlja na Modul B i pokriva fazu proizvodnje. Prema Modulu C proizvođač provodi ocjenjivanje sukladnosti igračke prema certifikatu o pregledu tipa ali i prema ostalim zahtjevima koji se primjenjuju. Za razliku od Modula B, Modul C ne zahtjeva uključivanje prijavljenog tijela.

Razlika između ocjenjivanja sukladnosti i ocjenjivanja sigurnosti

Cilj ocjenjivanja sigurnosti je identifikacija mogućih opasnosti koje donosi korištenje igračke kao i procjene razine izlaganja tim opasnostima. Ocjena sukladnosti ima za cilj demonstrirati i dokazati sukladnosti igračke zahtjevima TSD Direktive. U pravilu se ocjenjivanje sigurnosti priprema prije postupka ocjenjivanja sukladnosti iako može biti završeno nakon ocjenjivanja sukladnosti. U svakom slučaju, prema TSD Direktivi obavezno je provođenje ocjenjivanja sigurnosti i ocjenjivanja sukladnosti prije stavljanja igračke na jedinstveno tržište.

Postupak ocjenjivanja sigurnosti

Odgovornost za provođenje ocjenjivanja sigurnosti je na proizvođaču igračke i mora biti provedeno prije stavljanja igračke na jedinstveno tržište. Postupak mora identificirati razne kemijske, fizičke, mehaničke, električne, higijenske, radioaktivne rizike kao i rizike zapaljivosti koje igračka može predstavljati u svojoj primjeni. Popis zahtjeva koje proizvođač mora adresirati a koji su vezani na ocjenjivanje sigurnosti navedene su u Aneksu II TSD Direktive. Za mnoge od tih zahtjeva koji se već nalaze u harmoniziranim normama proizvođač je i dalje dužan napraviti procjenu da li postoje raskoraci između normi i/ili karakteristika proizvoda koji bi mogli predstavljati potencijalnu opasnost za korisnike. Rezultat te i takve procjene će odrediti koji Modul ocjene sukladnosti treba primijeniti na predmetni proizvod te koje korake i testiranja poduzeti kako bi se eventualni rizici korištenja predmetnoga proizvoda sveli na prihvatljivu razinu.

Dokumentaciju ocjenjivanja sigurnosti proizvođač mora čuvati deset (10) godina nakon stavljanja igračke na jedinstveno tržište EU.

Upozorenja

Sigurnosna opća upozorenja koja se odnose na ograničenja prilikom korištenja moraju se nalaziti na prikladnom mjestu uz igračku. Dio B Aneksa V TSD Direktive donosi i zahtjeve za specifičnim upozorenjima za određene kategorije igračaka. Nastavno na obavezna upozorenja definirana u TSD Direktivi, harmonizirane norme također propisuju upozorenja koja moraju pratiti određene kategorije igračaka. Unutar svog teritorija svaka država članica jedinstvenog tržišta može odrediti da jezici korišteni za pisanje upozorenja moraju biti razumljivi kupcima. U Hrvatskoj sve deklaracije proizvoda i upozorenja moraju biti pisani na hrvatskom jeziku.

Proizvođač mora odabrati lokaciju za upozorenje na jasno vidljivom mjestu. Upozorenje mora biti prepoznatljivo, lako razumljivo u slici i/ili riječi te dovoljno detaljno i točno. Upozorenja moraju biti smještena na igrački, oznaci pričvršćenoj na igračku ili na pakiranju. Ako je prikladno, upozorenja se moraju nalaziti i u uputama za korištenje igračke. Ukoliko igračka nema pakiranje, upozorenja se moraju nalaziti na samoj igrački.

Upozorenja koja utječu na odluku o kupovini, poput prikladne minimalne i maksimalne dobi djeteta zajedno sa ostalim specifičnim zahtjevima Dijela B Aneksa V TSD Direktive moraju se nalaziti na pakiranju igračke ili biti jasno vidljiva kroz pakiranje, prije nego što kupac donese odluku o kupovini čak i kada je riječ o web ili on-line trgovini.

Upozorenja o ograničenjima prilikom korištenja moraju sadržavati barem informacije o prikladnoj minimalnoj i maksimalnoj dobi djeteta. Ako je prikladno na njima se moraju naći i podaci o sposobnostima i karakteristikama korisnika za sigurno korištenje igračke (npr. Mogućnost samostalnog sjedenja, minimalna i

maksimalna težina korisnika, upotreba igračke bez nadzora i sl.).

Trgovci mogu odabrati korištenje riječi, piktograma ili oboje (npr. Upozorenje – nije prikladno za djecu ispod 36 mjeseci). U svakom slučaju riječi i/ili piktogram moraju slijediti riječ "Upozorenje" ili "Upozorenja", kako je prikladno.

Na kraju treba napomenuti da općenito upozorenja ne smiju biti u sukobu sa namjenom igračke koja je proizašla iz njenih funkcija, dimenzija i karakteristika. U slučaju potrebe Europska komisija može za određene kategorije igračaka preporučiti prikladne riječi upozorenja.

Sljedivost

TSD Direktiva zahtjeva da svaki proizvođač osigura da se njegove igračke mogu jedinstveno identificirati. To se može koristiti elementima kao što su oznaka tipa, broj šarže, serije ili modela odn. bilo koji drugi element pomoću kojeg će biti moguće jedinstveno identificirati svaku igračku. Igračka također mora nositi ime proizvođača i njegovu robnu marku ako postoji. Obavezno je i navesti jedinstvenu kontakt adresu proizvođača.

Ako je veličina i priroda igračke neprikladna za stavljanje svih zahtijevanih podataka o proizvođaču, isti mora sve tražene podatke staviti na pakiranje ili na popratnom dokumentu koji se mora uvijek nalaziti uz igračku. Ovdje je važno napomenuti da jedinstvena adresa proizvođača mora biti adresa ureda ili P.O.Box. Web stranice ili e-mail adresa ne smatraju se valjanom kontakt adresom.

Ukoliko igračku na tržište stavlja uvoznik, njegovo ime i robna marka te jedinstvena kontakt adresa također moraju biti prikladno stavljeni na igračku, odnosno na pakiranje ili popratni dokument koji prati igračku ako drugačije nije prikladno.

Proizvođač ima slobodu korištenja bilo kojeg elementa za identifikaciju igračke sve dok ta identifikacija osigurava jedinstvenu identifikaciju igračke.

Izjava o sukladnosti

Kada je igračka stavljena na tržište proizvođač mora sastaviti Izjavu o sukladnosti (Declaration of conformity - DoC). Na taj način proizvođač potvrđuje i jamči odgovornost za sukladnost proizvoda prema zahtjevima TSD Direktive. Proizvođač ili njegov predstavnik unutar Europske unije dužni su čuvati DoC deset (10) godina nakon stavljanja igračke na tržište. DoC mora biti prevedena na jezik pojedine članice jedinstvenog tržišta na čijem teritoriju je igračka stavljena u prodaju. DoC izjava mora navesti da je ispunjavanje svih zahtjeva TSD Direktive demonstrirano i mora najmanje sadržavati (za detalje pogledati Aneks III TSD Direktive):

1. jedinstveni identifikacijski broj ili oznaku igračke;

2. ime i adresu proizvođača ili njegovog predstavnika;
3. izjava da "Ova Izjava o sukladnosti je izdana pod isključivom odgovornošću proizvođača";
4. predmet deklaracije koji uključuje sliku u boji;
5. reference na korištene relevantne harmonizirane norme ili reference na specifikacije prema kojima je napravljena izjava o sukladnosti;
6. kada je prikladno izjavu da je "prijavljeno tijelo (Ime i broj)... izvršilo ... (opis postupaka ocjenjivanja sukladnosti)... i izdalo potvrdu o sukladnosti";
7. dodatne informacije poput datuma i mjesta izjave, potpisa odgovorne osobe proizvođača i njegovu funkciju u poduzeću.

Suveniri od divljih životinja i biljaka

Suveniri kao zasebna kategorija ne postoje u tehničkom zakonodavstvu Europske unije. Međutim suveniri se mogu pojavljivati u nebrojeno oblika te se ako je prikladno koriste direktive vezane za primjenu proizvoda odnosno materijala od kojeg je suvenir napravljen.

Međutim, bez obzira na navedenu činjenicu da ne predstavljaju zasebnu kategoriju u legislativi, suveniri se pojavljuju u dva oblika za koje postoje direktive. U prethodnoj Točki 7.4. vidjeli smo da ako je suvenir npr. drvena igračka spada pod TSD Direktivu. Ukoliko je predmet izrađen od dijelova životinja ili biljaka ili predstavlja lovački trofej tada se smatra suvenirom koji spada pod legislativu Europske unije.

Europska unija predstavlja jedno od najvećih tržišta za divlje životinje i biljke, njihove proizvode i proizvode koji uključuju njihove dijelove ili eksploataciju. Od 1984. godine Europska unija ima zakonodavstvo prema zahtjevima CITES-a (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora) kroz Uredbe koje možemo zajednički nazvati WTR Uredbe. To su:

- Uredba 338/97 o Zaštiti vrsta divljih životinja i biljaka koja je u primjeni od 9. prosinca 1997.;
- Uredba 865/2006 koja definira detaljna pravila za provođenje Uredbe 338/97 koja je u primjeni od 4. svibnja 2006.;
- Uredba 811/2008 koja sprječava unošenje određenih vrsta divljih životinja i biljaka koja je u primjeni od 29. kolovoza 2007.;

Tekstil

EC Direktivom 2008/121/EC odnosno Pravilnikom o sirovinskom sastavu i nazivima tekstila (NN 41/10) propisano je da se tekstilni proizvodi moraju označiti uvijek kada se stavljaju na tržište, bilo u proizvodne ili komercijalne svrhe, te u katalogima i prodajnoj literaturi, na pakiranjima, etiketama i oznakama. Označavanje mora biti na hrvatskom jeziku. Pravilnikom je propisano označavanje

i navođenje sirovinskog sastava tekstilnog proizvoda načinjenog od dva ili više sastavnih dijelova, kao i iznimke pri označavanju.

Također se preporuča osim obveznih podataka, zbog bolje informiranosti potrošača o proizvodima, navesti :

- podatke o održavanju i skupljanju proizvoda prilikom njege (simboli i oznake za postupak njege- pranje, bijeljenje, kemijsko čišćenje, sušenje i glačanje), uz uvjet da je tumač simbola za njegu vidljivo istaknut u prodajnom prostoru,
- oznaku veličine kao što je navedena od strane proizvođača. Ona može biti bilo koja oznaka koja se koristi na tržištu EU, pod uvjetom da je u prodajnom prostoru vidljivo istaknut tumač simbola slovni veličina tj. usporedba slovni i brojčanih oznaka.
- druge obavijesti i oznake (npr. trgovački znak proizvođača i trgovački znak proizvoda, robni znak i eventualna upozorenja o mogućim rizicima pri uporabi proizvoda).

Važno je napomenuti da ukoliko je gotov tekstilni proizvod nastao od tkanine kupljene isključivo u EU dobiva pravo koristiti oznaku "hrvatsko podrijetlo".

Ambalaža

Ambalaža prehrambenih proizvoda, vina, tekstila i kemikalija, ali i drugih proizvoda, mora ispunjavati određene odredbe glede označavanja i pakiranja za što je dovoljno samo pratiti nacionalno zakonodavstvo RH.

Moguće prepreke i rizici prilikom prodaje robe na tržištu EU

Tehnički dio

U tehničkom dijelu navest ćemo moguće prepreke tehničkog karaktera poput carina, kvota ili zaštita imena. Važno je napomenuti da će se svi podaci koji se ovdje navode bitno izmijeniti nakon što Republika Hrvatska postane članica EU.

Uvoz robe u Europsku uniju

- Carinske tarife - adresa na kojoj poduzetnici mogu naći sve podatke o odgovarajućim tarifnim oznakama i carinskim stopama za svaki pojedini artikl: http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/tarhome_en.htm
- Uvozne carinske kvote - Roba koja se uveze u EU ponekad može podleći nižim uvoznim carinskim stopama, ali ta je prednost ograničena na određenu količinu proizvoda. Sve detaljne podatke o kvotama mogu se pronaći na stranicama baze podataka Europske komisije: http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/gothome_en.htm
- Pravila o podrijetlu – Dokazivanjem pravila o porijeklu poduzetnik može ostvariti izvoz robe na jedinstveno tržište prema povlaštenim carinskim stopama. Više informacija može se dobiti na web stranici: http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/rules_origin/index_en.htm

Trošarine

Iako se u zemljama EU trošarinama oporezuje velik broj različitih proizvoda, na razini Unije uređeno je oporezivanje alkoholnih proizvoda i piva, duhanskih proizvoda i mineralnih ulja, a od 2004. i oporezivanje energenata (prirodnog plina, koksa i električne energije). Opće je načelo da se proizvodi koji su proizvedeni u zemlji članici ili uvezeni iz druge zemlje članice odnosno iz zemalja izvan EU oporezuju u zemlji potrošnje po stopama koje se primjenjuju u toj zemlji. Zemlje članice mogu zadržati već postojeće ili uvoditi nove trošarine na neke druge proizvode za koje svaka zemlja samostalno uređuje sustav oporezivanja, ali uz uvjet da promet tih proizvoda pri prelasku granice ne iziskuje posebne carinske formalnosti. Za dobra koja se oporezuju trošarinama treba biti omogućeno slobodno kretanje (i neoporezivanje trošarinama) u prekograničnom prometu između zemalja članica. Takvo slobodno kretanje uvjetovano je postojanjem carinskih skladišta i odgovarajućih carinskih/poreznih dokumenata koji moraju pratiti te proizvode u prekograničnom prometu (unutarnja prijevozna dokumentacija, TIR4 ili ATA5 karnet).

Prava intelektualnog vlasništva u Europskoj Uniji

U izvoznim pripremama treba utvrditi koji se sve slični proizvodi već nalaze na ciljanom tržištu i na koji je način svaki pojedini od njih zaštićen ili je u postupku

zaštite. Većina podataka takve vrste može se naći u javno dostupnim bazama patentnih dokumenata, žigova i industrijskog dizajna. Proizvod koji želite izvoziti niti na koji način ne smije narušavati zaštitu koju uživaju već prisutni proizvodi na novom tržištu. U suprotnom lako može doći do carinskih problema pri uvozu ili do vrlo skupih trgovačkih sporova koji mogu rezultirati osobito negativnim posljedicama po izvoznika. Proizvod nalik onom koji se želi izvoziti ne mora postojati na ciljanom tržištu, a da je unatoč tome u toj zemlji priznat patent ili industrijski dizajn koji djelomično štiti neka obilježja koja taj proizvod ima. Postojanje takvog patenta ili industrijskog dizajna i njegov pravni status može se utvrditi pretragom odgovarajućih baza. Ukoliko je pravni status takvog patenta ili industrijskog dizajna važeći, u cilju izbjegavanja spora moguće je ili odustati od izvoza ili nastojati kupiti licencu od vlasnika patenta odnosno industrijskog dizajna ako je to isplativo.

Izvozni proizvod može biti dovoljno različit od svih ostalih proizvoda na novom tržištu, ali je označen žigom koji je nalik barem jednom žigu koji uživa zaštitu na novom tržištu, što je također preporučljivo provjeriti pretragom odgovarajućih baza. U takvoj situaciji ili se treba pokušati dogovoriti s nositeljem prava sličnog žiga, ili treba izmijeniti žig kojime je proizvod označen.

Osim u rijetkim slučajevima izvozni proizvod neće biti potpuno nov ili neće uopće biti nov na ciljanom tržištu. Najčešće će se na njemu već nalaziti barem jedan ili nekoliko sličnih proizvoda. Ako se radi o većem broju sličnih proizvoda to je znak da je potreba za takvom vrstom proizvoda relativno jako izražena. Nerijetko se upravo u takvoj situaciji pojavljuje alternativna tehnologija koja bi potencijalno mogla u kraćem ili duljem vremenu istisnuti sve takve proizvode i zamijeniti ih potpuno drugom vrstom proizvoda. S obzirom da za razvoj bilo koje tehnologije treba više godina, takvi se podaci mogu pronaći u bazama podataka patentnih dokumenata, te se na temelju njih može procijeniti kolika je realno tržišna opasnost od alternativne tehnologije.

Posebne oznake za prehrambene proizvode - Oznaka zemljopisnog podrijetla i oznaka izvornosti

Ovo pitanje uređuje se Direktivom 2081/92 od 14. srpnja 1992. o zaštiti oznaka zemljopisnog podrijetla i izvornosti poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Direktiva se ne odnosi na vina ili alkoholna pića. Zaštita oznaka zemljopisnog podrijetla i izvornosti za vino uređuje se sljedećim Direktivama:

- Direktiva 1493/1999 od 17. svibnja 1999. o zajedničkoj organizaciji tržišta vina;
- Direktiva 753/2002 od 29. travnja 2002., kojom se propisuju pravila za primjenu Direktive 1493/1999 u vezi s opisom, označavanjem, predstavljanjem i zaštitom određenih proizvoda vinskog sektora

Posebne oznake za prehrambene proizvode – Oznaka tradicionalnog ugleda

Ovo pitanje uređuje se Direktivom 2082/92 od 14. srpnja 1992. o posebnim potvrdama za poljoprivredne i prehrambene proizvode

Posebne oznake za prehrambene proizvode – Oznaka “Bio” za organski uzgoj

Ovo pitanje uređuje se Direktivom 2092/91 od 24. lipnja 1991. o organskom uzgoju poljoprivrednih proizvoda i oznakama na poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima koje se na njega odnose.

Podrijetlo robe

Stvaranjem novih i širenjem postojećih zona slobodne trgovine, kao i daljnjom liberalizacijom svjetske trgovine putem brojnih sporazuma o slobodnoj trgovini, kako bilateralnih tako i multilateralnih, klasična carinska zaštita sve više gubi na značaju. Podrijetlo robe postaje važan i odlučujući faktor od kojeg ovisi da li će neka roba steći povlaštenu status u međunarodnoj trgovini.

Ono što cijelu situaciju čini složenijom jest činjenica da ne postoji opća grupa pravila o podrijetlu koja bi se mogla primijeniti u svakoj situaciji i u cijelom svijetu. Države imaju vlastita pravila o podrijetlu koja se sadržajno razlikuju i nisu istovjetna već ovise o njihovoj svrsi.

Podrijetlo robe dokazuje se radi primjene carinske tarife i drugih trgovinskih mjera te primjene preferencijalne carine na robu što se uvozi iz zemalja s kojima je Hrvatska zaključila ugovore o slobodnoj trgovini.

Razlikujemo dva oblika podrijetla robe, nepovlašteno i povlašteno.

NEPOVLAŠTENO PODRIJETLO ROBE

Potvrde o podrijetlu koje se koriste u nepovlaštenim instrumentima trgovinske politike kao što je primjena tretmana najpovlaštenije nacije, primjena antidampinških carina i carina za poravnanje, uvođenje samozaštitnih mjera, određivanje bilo kojih diskriminatornih količinskih restrikcija ili carinskih kvota, javne nabave ili statistika vanjske trgovine, zahtjevaju zemlje uvoznice koje takve mjere primjenjuju.

Potvrde o hrvatskom nepovlaštenom podrijetlu robe izdaje Hrvatska gospodarska komora. Obrazac Potvrde o hrvatskom podrijetlu robe (Certificate of origin) sadrži obrazac pisanog zahtjeva i obrazac potvrde o hrvatskom podrijetlu robe.

Obrazac pisanog zahtjeva popunjava izvoznik i potvrđuje svojim pečatom i potpisom točnost podataka navedenih na potvrdi, a na zahtjev Komore mora

pružiti dodatne podatke i isprave kojima dokazuje svoje navode. Hrvatska gospodarska komora će izdati potvrdu o hrvatskom podrijetlu robe ako roba ispunjava propisane uvjete.

Prema nepovlaštenim pravilima podrijetla Republike Hrvatske smatra se da roba koja nije u Hrvatskoj u potpunosti proizvedena, dakle, roba koja je proizvedena od uvoznih sirovina, dijelova i sl., može steći hrvatsko podrijetlo ako su uvoznj robi u procesu proizvodnje bitno promijenjena prvobitna svojstva. Smatra se da je nastupila promjena prvobitnih svojstava uvozne robe:

- ako se gotovi proizvod može svrstati u drugi tarifni broj carinske tarife od onoga u koji su razvrstani svi uvozni dijelovi ili
- ako postotak ugrađenih dijelova u novoproizvedenoj robi iznosi najviše 50%.

Ako je jedno od ovih pravila zadovoljeno, može se ispostaviti potvrda o hrvatskom podrijetlu robe. Međutim, ne smatra se da su bitno promijenjena prvobitna svojstva uvoznj robi ako su na njoj obavljeni sljedeći radovi:

- pakiranje i prepakiranje robe, bez obzira gdje je ambalaža proizvedena,
- dijeljenje većih količina robe na manje količine ili spajanje manjih količina u veće
- odjeljivanje, razvrstavanje, prosijavanje, ispiranje ili dijeljenje proizvoda rezanjem ili ustakljivanjem,
- etiketiranje i označavanje robe,
- postupanje nužno da bi se očuvala svojstva proizvoda prilikom prijevoza ili skladištenja, te
- jednostavno sklapanje dijelova u cjelovit proizvod.

POTVRDE O NEPOVLAŠTENOM PODRIJETLU ZA TEKSTILNE PROIZVODE

Ako se radi o izvozu tekstilnog proizvoda koji zadovoljava uvjete preferencijalnih pravila o podrijetlu prema važećim propisima Europske unije, nadležne carinarnice će ovjeriti EUR.1 potvrdu o prometu robe, na temelju koje će se prilikom uvoza u Europsku uniju ostvariti carinska povlastica.

Ako određeni proizvod ne zadovoljava preferencijalna pravila o podrijetlu, u Hrvatskoj gospodarskoj komori će se ovjeriti nepreferencijalni certifikat o podrijetlu, "Certificate of origin-textile products" na osnovi odgovarajućih nepreferencijalnih pravila EU, s tim da u tom slučaju takav proizvod nema pravo na carinsku povlasticu.

Ako se radi o proizvodu koji se izvozi nakon doradnih operacija, tada se u uvjerenju o podrijetlu mora pozvati na prethodnu licencu navođenjem njezina broja, u rubrici 9, kao dokaz da su doradne operacije opisane u toj prethodnoj licenci doista izvedene u Hrvatskoj. Ukoliko broj prethodne licence nije poznat, u rubriku 9 upisuje se: vrsta posla (Lohn Arbeit ili OPT), podrijetlo materijala te izjava da se neće tražiti EUR.1 certifikat.

Tržišni dio

Tržišni dio pokriva one moguće prepreke i zahtjeve koji se javljaju u pregovaranju sa kupcima te specifičnosti pojedinih država članica jedinstvenog tržišta koje one mogu imati prema određenim vrstama proizvoda.

Posebni zahtjevi za prehrambene proizvode - Zahtjevi kupaca

Pred hrvatske proizvođače i distributere hrane također se sve češće postavljaju zahtjevi za primjenu određenih normi, prije svega od strane velikih trgovačkih lanaca, ali i kao zahtjevi potrošača kojima je sve važnija kvaliteta i sigurnost prehrambenih proizvoda. Ovi zahtjevi dolaze kako od stranih tako i od domaćih trgovačkih lanaca.

Dobro organizirani i razvojno usmjereni veliki trgovački sustavi sve više preuzimaju nadzor nad proizvodnjom, sigurnošću i kvalitetom robe koju prodaju, sustavno istražuju i prate potrebe kupaca, kontroliraju proizvodnju, usmjeravaju razvoj proizvoda i sve jače utječu na oblikovanje prehrambenih navika i gospodarska kretanja okruženja u kojem djeluju.

Najvažnije norme u području poljoprivredno-prehrambene industrije su sljedeće:

- **GLOBALGAP** - Tijelo privatnog sektora koje uspostavlja dragovoljne norme za certifikaciju poljoprivrednih proizvoda (uključujući akvakulturu) širom svijeta. GLOBALGAP sustav primjenjuje se na primarnu stočarsku i ratarsku proizvodnju i propisuje odrednice dobre poljoprivredne prakse. Cilj je osiguravanje sigurnosti i kvalitete u poljoprivrednoj proizvodnji te ublažavanje štetnih učinka poljoprivrede na okoliš, osiguravanje odgovornog odnosa prema stanovništvu i zaposlenicima te poštovanje dobrobiti životinja. Sustav su 1997. godine pod imenom EurepGap definirali britanski trgovački lanci, a kasnije su ga najznačajniji europski trgovci, udruženja poljoprivrednih proizvođača i predstavnika potrošača prihvatili kao globalni sustav. Uvođenje sustava je dobrovoljno, a inspekciju uvedene norme provode ovlaštena neovisna certifikacijska tijela.
- **INTERNATIONAL FOOD STANDARD (IFS)** – Normu su razvili njemački, francuski i talijanski trgovački lanci radi kontrole proizvođača robnih marki velikih

trgovačkih lanaca. Bila je zamišljena kao norma za odabir proizvođača robnih marki, no s vremenom je postala norma trgovačkih lanaca pri odabiru dobavljača za sve prehrambene proizvode. Norma kombinira načela HACCP sustava sa zahtjevima sustava upravljanja kvalitetom te ispunjavanje higijenskih zahtjeva. To se vidi iz njezine strukture: odgovornost najviše uprave sustav upravljanja kvalitetom (uključuje i HACCP) upravljanje resursima upravljanje procesom proizvodnje mjerenje, analiza i poboljšavanje. Primjena norme je dobrovoljna i uglavnom se uvodi na zahtjev kupca.

- BRITISH RETAIL CONSORTIUM (BRC) – Tijelo koje sačinjavaju svi veći britanski trgovci na malo, udruženi u BRC, razvilo je normu kako bi pomoglo trgovcima na malo da ispunje svoje zakonske obveze s obzirom na zaštitu potrošača, pružajući zajedničku osnovu za provjeru svih proizvođača njihovih robnih marki. Njegova struktura upućuje na:
 - HACCP sustav
 - sustav upravljanja kvalitetom
 - uvjeti proizvodnje
 - kontrola proizvoda
 - kontrola procesa
 - djelatnici (higijenski zahtjevi).

BRC norma također se uglavnom uvodi na zahtjev kupca.

- NIZ NORMA ISO 22000 – Nastaje kao izraz težnje industrije za stvaranjem međunarodne norme koja bi bila prihvatljiva i prepoznatljiva u svim državama zbog toga što je brojnost nacionalnih normi izazvalo zbrku i potaknulo potrebu usklađivanja na međunarodnoj razini. Međunarodna organizacija za normizaciju ISO objavila je 2005. godine normu za sustav upravljanja sigurnošću hrane HRN ENISO 22000:2006 - Sustavi upravljanja sigurnošću hrane – Zahtjevi za svaku organizaciju u lancu hrane

Norma utvrđuje zahtjeve za sustav upravljanja sigurnošću hrane koji kombinira niže navedene općepoznate ključne elemente sigurnosti hrane duž proizvođačkog lanca pa do konzumacije:

- uzajamnu komunikaciju
- sustav upravljanja
- uvjeti proizvodnje
- HACCP načela.

U niz normi ISO 22000 uz normu HRN EN ISO 22000:2006 pripadaju još i:

- HRN ISO/TS 22004:2006 - Sustavi upravljanja sigurnošću hrane – Upute za primjenu norme ISO 22000:2005
- HRN ISO/TS 22002:2010 - Smjernice za primjenu norme ISO 9001 za prehrambenu industriju i industriju pića
- HRN ISO/TS 22003:2008 - Sustavi upravljanja sigurnošću hrane – Zahtjevi za tijela koja provode audit i certifikaciju sustava upravljanja sigurnošću hrane
- HRN EN ISO 22005:2008 - Sljedivost u lancu hrane i hrane za životinje – Opća načela i osnovni zahtjevi za osmišljavanje i primjenu sustava
- ISO 22006:2009* – Guidelines for the application of ISO 9001 in crop production
- ISO/CD 22008* - Food irradiation – Good processing practices for the irradiation of foods intended for human consumption

Norme označene sa * nisu još preuzete od Hrvatskog Zavoda za norme te su ovdje navedene u izvornom obliku.

Za ovu grupu proizvoda postoje složeni mehanizmi izvoza koji nisu sukladni kapacitetima malog i srednjeg poduzetništva. Kao primjer takve jedne analize može se pogledati studija slučaja za Slavonski kulen http://hcpm.agr.hr/docs/kulen_hr.pdf iz koje je jasno vidljivo da sva legislativa EU ima svrhu definirati organiziran i siguran uvoz takvih proizvoda na jedinstveno tržište. Ne zaboravimo ovdje da i pojedine članice EU imaju svoja pravila tako da i navedena studija Slavanskog kulena cilja samo određena tržišta EU.

Ostali posebni zahtjevi

Mnogim državama unutar jedinstvenog tržišta su prepuštene odluke na nižim razinama o nekim specifičnim pojedinostima pojedinih proizvoda tako da se zainteresirane strane ovim putem poziva da svakako provjere da li postoje dodatni zahtjevi za proizvode u pojedinoj državi članici. Na žalost ti podaci nisu nigdje objedinjeni na jednom mjestu tako da se mora kontaktirati gospodarska komora svake članice zasebno.

Zaključak

Imajući u vidu sve moguće zahtjeve koji se stavljaju pred proizvođače ovdje ćemo iz daljnje analize izdvojiti one grupe proizvoda koje mogu predstavljati probleme prilikom prodaje putem web trgovine. To ne znači da naši proizvođači ne mogu prodavati te artikle na jedinstvenom tržištu već da to za njih predstavlja znatan trošak ali i drugačije organizirani oblik prodaje.

Naime prema važećim pravilnicima i EU Direktivama prilikom svakog izvoza odgovorna osoba je pošiljatelj. Time se želi reći da je izvoznik taj koji je dužan provjeriti za svaki svoj proizvod za svaku državu u koju šalje i prilikom svake nove

pošiljke koje sve prepreke mu stoje na putu. Kada je riječ o web trgovini gdje kupac plaća unaprijed kupljenu robu i kada unaprijed moraju biti poznati svi vezani troškovi te prodaje, takva provjera prepreka nije moguća. Zato je zaključak i preporuka ove studije da se u web trgovinu krene sa proizvodima na koje se ne odnose zabrane ili uvjetni dozvoljeni uvoz.

Detaljan popis zabranjenih artikala koji se održava kurentnim može se na engleskom i francuskom jeziku naći na web stranicama *Universal Postal Union - Customs list of prohibited articles* (<http://www.upu.int/en/activities/customs/customs-list-of-prohibited-articles.html>) pod List of prohibited articles i *General information about the prohibited articles*.

Zbog svega navedenog u ovoj točki ali i u prethodnim dijelovima studije savjetujemo da se, barem u početnoj fazi rada web trgovine, izostave sljedeći proizvodi:

- Prehrambeni proizvodi – meso, mlijeko i riba
- Prehrambeni proizvodi – ostalo, uključujući proizvode od ljekovitog bilja
- Alkoholni proizvodi
- Suveniri od divljih životinja i biljaka

Naknadno je moguće fokusirati se na pojedine grupe proizvoda i procijeniti mogućnosti plasmana na pojedina tržišta EU.

Za sve ostale proizvode (suveniri, igračke, tekstilni proizvodi, papirnati proizvodi) smatra se da su pogodni za prodaju putem web trgovine jer osim usklađenosti sa nacionalnim zakonodavstvom, proizvođač ne mora pratiti stalno promjenjive uvjete plasmana njegovog proizvoda na jedinstveno tržište.

Troškovi izvoza i dostave

Sve cijene su dobivene u suradnji sa Hrvatskim Poštama d.d.

Dostava na području Republike Hrvatske

Naknade za dostavu pisma i preporučenih pošiljaka. Savjet je koristiti preporučene pošiljke jer one za razliku od pisma ostavljaju pisani trag što je važno kako bi poduzetnik mogao dokazati da je prodanu robu predao Hrvatskim Poštama i time sebe osigurao u slučaju oštećenja ili nestanka pošiljke.

MASA	PISMO*	PREPORUČENA POŠILJKA*
Do 50 g	3,10kn	9,50kn
Iznad 50-100 g	4,50kn	10,80kn
Iznad 100-250 g	6,20kn	12,50kn
Iznad 250-500 g	8,80kn	15,20kn
Iznad 500-1.000 g	12,20kn	18,60kn
Iznad 1.000-2.000 g	17,70kn	24,00kn

* oslobođeno plaćanja PDV-a

Naknade po vrijednosti pisma ili pošiljke, ako se pošiljka šalje kao vrijednosno pismo (kao oblik dodatnog osiguranja vrijednosti pošiljke u slučaju da se ista ošteti ili izgubi).

VRIJEDNOST PISMA ILI POŠILJKE	TROŠAK*
Do 200 kn	3,10kn
Iznad 200-1.000	4,50kn
Iznad 1.000-10.000	60,00kn
Iznad 10.000-50.000	120,00kn
Iznad 50.000	300,00kn

* oslobođeno plaćanja PDV-a

Naknade za dostavu paketa.

MASA	U POŠTANSKI URED	NA ADRESU PRIMATELJA
Do 2 kg	18,00kn*	20,00kn*
Iznad 2-5kg	20,00kn*	25,00kn*
Iznad 5-10 kg	23,00kn*	28,00kn*
Iznad 10-15 kg	30,00kn	35,00kn
Iznad 15-20 kg	33,00kn	38,00kn

Ponovna dostava paketa, nadoslanje paketa na drugu adresu, povrat paketa:
10,00kn

* oslobođeno plaćanja PDV-a

Naknade po vrijednosti paketa kao oblik dodatnog osiguranja vrijednosti pošiljke u slučaju da se ista ošteti ili izgubi.

U cijenu paketa je uračunato osiguranje paketa do 100 kn.

Na vrijednost iznad 100 kn naplaćuje se 3% (sa i bez PDV)

Dostava paketa: 5,00 kn

Dostava u inozemstvo

Naknade za dostavu pisma i preporučenih pošiljaka. Savjet je koristiti preporučene pošiljke jer one za razliku od pisma ostavljaju pisani trag što je važno kako bi poduzetnik mogao dokazati da je prodanu robu predao Hrvatskim Poštama i time sebe osigurao u slučaju oštećenja ili nestanka pošiljke.

MASA	PISMO*	PREPORUČENA POŠILJKA*
Do 50 g	7,10kn	22,90kn
Iznad 50-100 g	13,30kn	29,10kn
Iznad 100-250 g	23,80kn	39,80kn
Iznad 250-500 g	43,40kn	59,30kn
Iznad 500-1.000 g	70,70kn	86,70kn
Iznad 1.000-2.000 g	106,20kn	122,00kn

* oslobođeno plaćanja PDV-a

Naknade za dostavu paketa.

MASA	SUSJEDI	EU	SAD i KANADA	OSTATAK SVIJETA
Do 1 kg	100,00kn*	120,00kn*	150,00kn*	180,00kn*
Iznad 1 - 2 kg	120,00kn*	140,00kn*	180,00kn*	220,00kn*
Iznad 2 - 5 kg	200,00kn*	220,00kn*	250,00kn*	320,00kn*
Iznad 5 - 10 kg	250,00kn*	270,00kn*	400,00kn*	500,00kn*
Iznad 10 - 15 kg	300,00kn	350,00kn	550,00kn	650,00kn
Iznad 15 - 20 kg	350,00kn	400,00kn	650,00kn	800,00kn
Iznad 20 - 25 kg	450,00kn	500,00kn	750,00kn	900,00kn
Iznad 25 - 30 kg	550,00kn	600,00kn	850,00kn	1.000,00kn

* oslobođeno plaćanja PDV-a

Troškovi otpremništva prilikom izvoza.

USLUGA	TROŠKOVI
Usluga otpremništva (izrada JCD) za vrijednost robe	
do 1.000,00 kn	100,00kn*
od 1.000,00 - 20.000,00 kn	220,00kn*
od 20.000,00 - 50.000,00 kn	250,00kn*
od 50.000,00 - 200.000,00 kn	0,5%*
od 200.000,00 - 2.000.000,00 kn	0,4%*
Carinsko naimenovanje po tarifnom broju	40,00kn*
Podnošenje pošiljke na carinski pregled - pošiljke	3,25kn + PDV
Podnošenje pošiljke na carinski pregled – paket	7,32kn + PDV

* oslobođeno plaćanja PDV-a

Važno je napomenuti da dostavljač robe može procijeniti da artikl u originalnom pakiranju nije siguran za transport te može tražiti da se artikl stavi u čvršće pakiranje. Ovdje bi savetovali poduzetnike koji će imati svoju web trgovinu da, ako je izvedivo i praktično, unaprijed provjere da li artikli koje žele slati imaju ambalažu za koju dostavljač procjenjuje da je zadovoljavajuća s aspekta zaštite artikla od oštećenja.

Za dostavu u inozemstvo izvoznik je dužan uz svaku pošiljku priložiti ispunjenu izvoznu dispoziciju (punomoć).

Carinsko naimenovanje se provodi samo ako u jednom paketu ili pošiljci postoji više artikala sa različitim tarifnim brojevima.

Postoji i mogućnost predaje skraćene carinske deklaracije, koju izdaje Ministarstvo financija, a koja omogućava da se radi mjesečna zbirna jedinstvena carinska deklaracija umjesto uz svaku pošiljku pojedinačno.

VODIČ ZA KORISNIKE

Prije zaključaka i preporuka želja nam je kroz oblik rekapitulacije napraviti mali vodič za korisnike studije, a koji će prema ciljanim grupama proizvoda dati kratak osvrt te primjere izračuna slanja artikla kojeg je kupac kupio putem web trgovine. Izračuni su informativni ali daju dovoljno preciznu kalkulaciju iz koje je poduzetniku vidljiv odnos cijene artikla i pojedine varijante slanja istog kupcima preko web trgovine.

Načini plaćanja

Prema načinu plaćanja, a neovisno o vrsti proizvoda, kupovina robe putem interneta može imati dva oblika.

Ukoliko je kupac na web stranicama izvršio plaćanje kreditnom karticom ili drugim sredstvom on-line plaćanja, tada je prodavač dužan tu uplatu knjižiti kao izvoz te je dužan tu transakciju pokriti sa izvoznom carinskom deklaracijom. Knjigovodstveno se može roba i financijski i materijalno proknjižiti, ali nepostojanje izvozne carinske deklaracije predstavlja carinski prekršaj.

Ukoliko web trgovina ne prihvaća kartično poslovanje nego samo pošalje e-mail poruku da kupac ima interes za kupovinom (off-line plaćanje) tada prodavač ima više opcija prilikom transakcije uz važnu napomenu da se prodavač tada pojavljuje kao privatna osoba (ne kao poduzeće, obrt ili samostalna djelatnost). U takvom slučaju kupac može sam maloprodajno kupiti od sebe proizvod te ga u privatnom aranžmanu slati kupcu uz također privatni dogovor oko plaćanja.

Western Union je najpoznatiji i najrašireniji način slanja novaca sa maksimalnim dnevnim iznosom novčanog transfera od 10.000,00Kn, uz plaćanje određenih troškova. Troškovi slanja novca na ovaj način najčešće se kreću od 4,5% do 13%, a plaća ih uvijek pošiljatelj. Troškove slanja prema pojedinom odredištu određuje nacionalna podružnica Western Union samostalno tako da se preporuča te podatke vidljivo istaknuti u košarici prilikom kupovine kako bi kupci bili pravodobno informirani ako odluče odabrati ovaj način plaćanja.

Pravila oko PDV-a

Kada se roba uvozi u državu članicu EU iz zemalja van EU ista može biti predmet dodatnog oporezivanja kroz mehanizme carinskih davanja, sustava trošarina ili poreza na dodanu vrijednost (PDV). PDV je porez prihvaćen od strane svih članica EU ali je dozvoljeno da svaka članica propiše izuzetke za robu niske vrijednosti. Ta mogućnost je definirana u Direktivi 2009/132/EC.

To je mogućnost porezne olakšice u svrhu olakšavanja tranzita poštanskih pošiljaka male vrijednosti koje bi se inače zadržavale na carini zbog uobičajenog carinskoga postupka, a u slučaju kada je to praktički izvedivo. Ovo se odnosi samo na fizičke osobe koje kupuju robu za vlastite potrebe. Poduzeća nemaju pravo koristiti ovo pravilo.

Iako su moguće varijacije procedura i potrebnih papira, većina članica EU (Slovenija, Austrija, Italija, Mađarska, Njemačka, Francuska) se pridržava slijedećeg:

- Prema Direktivi, roba u vrijednosti ispod 10€ oslobođena je plaćanja PDV-a.
- Za robu u vrijednosti do 22€ ne propisuje se plaćanje PDV-a.

Austrija dodatno dozvoljava izuzeće plaćanja PDV-a na nekomercijalnu robu i poklone do 45€.

Prehrambeni proizvodi – meso, mlijeko i riba

Proizvođači iz ove skupine proizvoda imaju najviše posla i problema koje moraju savladati kako bi svoje proizvode plasirali na tržište, kako Republike Hrvatske tako i na tržište EU. To je zbog jednostavnog razloga – oni su dio proizvodnoga lanca “od livade do stola” koji je zbog sigurnosti potrošača izuzetno strogo reguliran i čija svaka karika mora bez ostatka poštovati najstrože zahtjeve za sigurnošću i sljedivošću prehrambenih proizvoda. Uz to postoje još dodatni problemi oko rezidua cjepiva protiv svinjske kuge koje nije dozvoljeno u EU pa je to dodatni problem za svinjsko meso i proizvode od svinjskoga mesa.

Pod uvjetom da proizvodni kapaciteti zadovoljavaju minimalne tehničke uvijete, malog proizvođača samo uređivanje pogona prema zahtjevima npr. ISO 22000 norme može koštati 50.000€ + PDV naviše dok će samo uvođenje i izdavanje certifikata platiti u prosjeku od 6.000€ + PDV pa sve do 15.000€ + PDV.

Sve navedeno ne znači da proizvodi ove skupine nisu interesantni tržištu, upravo obratno, kvalitetni autohtoni proizvodi uvijek postižu dobre cijene na platežno moćnim tržištima. No na žalost, nisu podobni za prodaju putem web trgovine krajnjim kupcima zbog toga što se unaprijed ne zna država kupca, a o njoj ovise svi specifični zahtjevi koje dotična država može propisati za ove proizvode i koji se često mijenjaju te ih je teško pratiti čime je i isporuka svaki puta dovedena u pitanje.

Prehrambeni proizvodi – ostalo uključujući proizvode od ljekovitog bilja

U ovoj grupi proizvoda fokus vodiča će biti na medu i proizvodima od meda, pekmezima, mljevenoj paprici i općenito proizvodima sa duljim vijekom trajanja koji se nalaze u odgovarajućoj ambalaži.

Za ovu grupu proizvoda troškovi savjetovanja i izdavanja certifikata ili uvjerenja su nešto niži i kreću se do 10.000€ + PDV i ne postavljaju se toliko visoki dodatni zahtjevi. Uz to poznato je iz iskustva da je takve artikle moguće slati internetom van RH ako je riječ o jednom do dva proizvoda u pošiljci. Važno je napomenuti da su problemi oko ulaska pošiljke u odredišnu državu mogući, ali u praksi uglavnom nema problema.

Primjer on-line plaćanja: jedna teglica meda i jedna teglica pekmeza od šljiva.

Kupac iz Frankfurta u Njemačkoj je kupio dva navedena artikla plativši karticom on-line. Artikli se prodaju bez PDV-a. Poduzetnik tada pakira ta dva proizvoda u prikladnu drveno pakiranje jer zna da pošta ne želi prihvatiti lomljiv sadržaj bez prikladnog pakiranja.

Za potrebe otpremništva poduzetnik prilaže na pošti izlazni račun za proizvode i troškove dostave kakav je izdan i kupcu, eventualno EUR1 obrazac o porijeklu robe te ispunjenu izvoznu dispoziciju (punomoć) za potrebe otpremništva. Poduzetnik je dužan knjigovodstvu uz izlazni račun priložiti i izvoznu carinsku deklaraciju te sve dokumente koje dobije od otpremništva Hrvatskih Pošta. Troškovi platnog prometa nisu prikazani u ovom primjeru.

Primjer izračuna ukupne cijene proizvoda:

CIJENA ROBE		
<i>Naziv</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Teglica meda	33,00 kn	0,00 kn
Teglica pekmeza od šljiva	33,00 kn	0,00 kn
TROŠKOVI PAKIRANJA		
<i>Dodatna ambalaža</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Drvena kutija	24,39 kn	5,10 kn
TROŠKOVI DOSTAVE U EU		
<i>Masa</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
900g	120,00 kn	0,00 kn
TROŠKOVI OTPREMNIŠTVA		
<i>Usluga</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Izrada izvozne carinske deklaracije	100,00 kn	0,00 kn
Carinsko naimenovanje	40,00 kn	0,00 kn
Podnošenje pošiljke na carinski pregled	7,32 kn	1,68 kn
UKUPNI TROŠKOVI	357,71 kn	6,78 kn
UKUPNO ZA PLATITI	364,49 kn	

Primjer off-line plaćanja: jedna teglica meda i jedna teglica pekmeza od šljiva.

Kupac iz Beča u Austriji putem web trgovine pošalje email sa zahtjevom da mu se pošalju dva navedena artikla i ponuda po kojoj će platiti. Artikli se prodaju sa PDV-om. Poduzetnik tada vrši maloprodajnu gotovinsku uplatu za te artikle samom sebi, izdaje si račun, pakira ta dva proizvoda u prikladnu drveno pakiranje jer zna da pošta ne želi prihvatiti lomljiv sadržaj bez prikladnog pakiranja.

Otpremništvo se tada ne koristi jer je riječ o slanju privatne osobe drugoj privatnoj osobi a poduzetnik mora sa kupcem unaprijed dogovoriti način plaćanja ovako isporučene robe (npr. Western Union).

Primjer izračuna ukupne cijene proizvoda:

CIJENA ROBE		
<i>Naziv</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Teglica meda	33,00 kn	7,59 kn
Teglica pekmeza od šljiva	33,00 kn	7,59 kn
TROŠKOVI PAKIRANJA		
<i>Dodatna ambalaža</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Kutija	24,39 kn	5,10 kn
TROŠKOVI DOSTAVE U EU		
<i>Masa</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
900g	120,00 kn	0,00 kn
UKUPNI TROŠKOVI	210,39 kn	20,28 kn
UKUPNO ZA PLATITI	230,67 kn	

Alkoholni proizvodi

Za alkoholne proizvode također postoje dodatni zahtjevi. U slučaju jednog malog poduzetnika koji svoje nagrađivane voćne rakije izvozi na njemačko tržište troškovi opremanja pogona kako bi se zadovoljili zahtjevi ISO 22000 norme su iznosili preko 300.000,00Kn uz 10.000Kn troškova savjetnika i izdavanja certifikata.

Također je poznato iz iskustva da je takve proizvode moguće pojedinačno slati kupcima van RH ali u pravilu alkoholna pića bi trebala prolaziti kompleksan postupak izvoza koji uključuje i trošarine za koje su propisani samo minimumi i za koje sve članice imaju pravo određivanja svog iznosa trošarina. Stoga je preporuka da se za alkoholna pića (vina, rakije i dr.) ne koristi on-line naplata nego da kupcima robu šalje fizička osoba.

Primjer off-line plaćanja: poklon paket sa bocom voćne rakije 0,5L

Kupac iz Pariza u Francuskoj putem web trgovine pošalje email sa zahtjevom da mu se pošalje navedeni artikl i ponuda po kojoj će platiti. Artikl se prodaje sa PDV-om. Poduzetnik tada vrši maloprodajnu gotovinsku uplatu za poklon paket samom sebi, izdaje si račun i odnosi na poštu. Poklon pakiranje već prikladno štiti sadržaj pa nije potrebno stavljati robu u posebno drveno pakiranje.

Otpremništvo se tada ne koristi jer je riječ o slanju privatne osobe drugoj privatnoj osobi a poduzetnik mora sa kupcem unaprijed dogovoriti način plaćanja ovako isporučene robe (npr. Western Union).

Primjer izračuna ukupne cijene proizvoda:

CIJENA ROBE		
Naziv	Cijena	PDV
Poklon paket	65,04 kn	14,96 kn
TROŠKOVI PAKIRANJA		
<i>Dodatna ambalaža</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Kutija	0,00 kn	0,00 kn
TROŠKOVI DOSTAVE U EU		
<i>Masa</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
1.200g	140,00 kn	0,00 kn
UKUPNI TROŠKOVI	205,04 kn	14,96 kn
UKUPNO ZA PLATITI	220,00kn	

Igračke

Igračke su proizvod za koji je potrebno napraviti ocjenu sukladnosti i sigurnosti te je propisno označiti. Troškovi tog postupka mogu se kretati između 5.000,00€ i 15.000€ ovisno o količini različitih proizvoda i razini potencijalno opasnih elemenata. Dovoljno je pratiti nacionalno zakonodavstvo jer je kompletno usklađeno sa europskim te u daljnjem tekstu pretpostavljamo da za svaku igračku postoje sve pretpostavke za izvoz.

Primjer on-line plaćanja: 3D maketa osječkih znamenitosti napravljene od šibica.

Kupac iz Praga u Češkoj je kupio igračku i platio karticom on-line. Cijena igračke je bez PDV-a. Igračka je originalno zapakirana u najlon vrećicu i pogodna je za slanje kao preporučena pošiljka.

Za potrebe otpremništva poduzetnik prilaže na pošti izlazni račun za proizvod i troškove dostave kakav je izdan i kupcu, eventualno EUR1 obrazac o porijeklu robe te ispunjenu izвозnu dispoziciju (punomoć) za potrebe otpremništva. Poduzetnik je dužan knjigovodstvu uz izlazni račun priložiti i izвозnu carinsku deklaraciju te sve dokumente koje dobije od otpremništva Hrvatskih Pošta. Troškovi platnog prometa nisu prikazani u ovom primjeru.

Primjer izračuna ukupne cijene proizvoda:

CIJENA ROBE		
<i>Naziv</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Igračka	100,00 kn	0,00 kn
TROŠKOVI PAKIRANJA		
<i>Dodatna ambalaža</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Zaštitna koverta 240mm x 320mm	1,00 kn	0,23 kn
TROŠKOVI DOSTAVE U EU		
<i>Masa</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
130g	39,80 kn	0,00 kn
TROŠKOVI OTPREMNIŠTVA		
<i>Usluga</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Izrada izвозne carinske deklaracije	100,00 kn	0,00 kn
Carinsko naimenovanje	0,00 kn	0,00 kn
Podnošenje pošiljke na carinski pregled	3,25 kn	0,75 kn
UKUPNI TROŠKOVI	244,05 kn	0,98 kn
UKUPNO ZA PLATITI	245,03 kn	

Primjer off-line plaćanja: 3D maketa osječkih znamenitosti napravljene od šibica i vadičep.

Kupac iz Bratislave u Slovačkoj putem web trgovine pošalje email sa zahtjevom da mu se pošalju navedeni artikli i ponuda po kojoj će platiti. Artikli se prodaju sa PDV-om. Poduzetnik tada vrši maloprodajnu gotovinsku uplatu za artikle samom sebi, izdaje si račun i odnosi artikle na poštu. Artikli su pogodni za slanje preporučenom pošiljkom bez dodatnog pakiranja.

Otpremništvo se tada ne koristi jer je riječ o slanju privatne osobe drugoj privatnoj osobi, a poduzetnik mora sa kupcem unaprijed dogovoriti način plaćanja ovako isporučene robe (npr. Western Union).

Primjer izračuna ukupne cijene proizvoda:

CIJENA ROBE		
<i>Naziv</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Igračka	100,00 kn	23,00 kn
Vadičep	46,34 kn	10,66 kn
TROŠKOVI PAKIRANJA		
Dodatna ambalaža	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Zaštitna koverta 240mm x 320mm	1,00 kn	0,23 kn
TROŠKOVI DOSTAVE U EU		
<i>Masa</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
450g	59,30 kn	0,00 kn
UKUPNI TROŠKOVI	206,64 kn	33,89 kn
UKUPNO ZA PLATITI	240,53 kn	

Tekstil

Za tekstil nema dodatnih prepreka za slanje poštom te samo dajemo dva primjera kupovine.

Primjer on-line plaćanja: Majica "I♥OSIJEK"

Kupac iz Rima u Italiji je kupio ovu majicu i platio karticom on-line. Cijena majice je bez PDV-a. Majica je pogodna je za slanje kao preporučena pošiljka.

Za potrebe otpremništva poduzetnik prilaže na pošti izlazni račun za proizvod i troškove dostave kakav je izdan i kupcu, eventualno EUR1 obrazac o porijeklu robe te ispunjenu izvoznu dispoziciju (punomoć) za potrebe otpremništva. Poduzetnik je dužan knjigovodstvu uz izlazni račun priložiti i izvoznu carinsku deklaraciju te sve dokumente koje dobije od otpremništva Hrvatskih Pošta. Troškovi platnog prometa nisu prikazani u ovom primjeru.

Primjer izračuna ukupne cijene proizvoda:

CIJENA ROBE		
Naziv	Cijena	PDV
Majica	85,00 kn	0,00 kn
TROŠKOVI PAKIRANJA		
<i>Dodatna ambalaža</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Zaštitna koverta 240mm x 320mm	1,00 kn	0,23 kn
TROŠKOVI DOSTAVE U EU		
<i>Masa</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
400g	59,30 kn	0,00 kn
TROŠKOVI OTPREMNIŠTVA		
<i>Usluga</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Izrada izvozne carinske deklaracije	100,00 kn	0,00 kn
Carinsko naimenovanje	0,00 kn	0,00 kn
Podnošenje pošiljke na carinski pregled	3,25 kn	0,75 kn
UKUPNI TROŠKOVI	248,55 kn	0,98 kn
UKUPNO ZA PLATITI	249,53 kn	

Primjer off-line plaćanja: Majica "I♥OSIJEK"

Kupac iz Madrida u Španjolskoj putem web trgovine pošalje email sa zahtjevom da mu se pošalje navedeni artikl i ponuda po kojoj će platiti. Artikl se prodaje sa PDV-om. Poduzetnik tada vrši maloprodajnu gotovinsku uplatu za majicu samom sebi, izdaje si račun i odnosi artikl na poštu. Majica se pakira u zaštitnu kovertu.

Otpremništvo se tada ne koristi jer je riječ o slanju privatne osobe drugoj privatnoj osobi a poduzetnik mora sa kupcem unaprijed dogovoriti način plaćanja ovako isporučene robe (npr. Western Union).

Primjer izračuna ukupne cijene proizvoda:

CIJENA ROBE		
<i>Naziv</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Majica	85,00 kn	19,55 kn
TROŠKOVI PAKIRANJA		
<i>Dodatna ambalaža</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Zaštitna koverta 240mm x 320mm	1,00 kn	0,23 kn
TROŠKOVI DOSTAVE U EU		
<i>Masa</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
400g	59,30 kn	0,00 kn
UKUPNI TROŠKOVI	145,30 kn	19,78 kn
UKUPNO ZA PLATITI	165,08 kn	

Papirnati proizvodi

Primjer on-line plaćanja: stolni kalendar

Kupac iz Budimpešte u Mađarskoj je kupio stolni kalendar i platio karticom on-line. Cijena kalendara je bez PDV-a. Kalendar je pogodan je za slanje kao preporučena pošiljka.

Za potrebe otpremništva poduzetnik prilaže na pošti izlazni račun za proizvod i troškove dostave kakav je izdan i kupcu, eventualno EUR1 obrazac o porijeklu robe te ispunjenu izvoznu dispoziciju (punomoć) za potrebe otpremništva. Poduzetnik je dužan knjigovodstvu uz izlazni račun priložiti i izvoznu carinsku deklaraciju te sve dokumente koje dobije od otpremništva Hrvatskih Pošta. Troškovi platnog prometa nisu prikazani u ovom primjeru.

Primjer izračuna ukupne cijene proizvoda:

CIJENA ROBE		
<i>Naziv</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Kalendar	50,00 kn	0,00 kn
TROŠKOVI PAKIRANJA		
<i>Dodatna ambalaža</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Zaštitna koverta 240mm x 320mm	1,00 kn	0,23 kn
TROŠKOVI DOSTAVE U EU		
<i>Masa</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
200g	39,80 kn	0,00 kn
TROŠKOVI OTPREMNIŠTVA		
<i>Usluga</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Izrada izvozne carinske deklaracije	100,00 kn	0,00 kn
Carinsko naimenovanje	0,00 kn	0,00 kn
Podnošenje pošiljke na carinski pregled	3,25 kn	0,75 kn
UKUPNI TROŠKOVI		
	194,05 kn	0,98 kn
UKUPNO ZA PLATITI		
	195,03 kn	

Primjer off-line plaćanja: puzzle s motivom kiparske kolonije Slama

Kupac iz Sofije u Bugarskoj putem web trgovine pošalje email sa zahtjevom da mu se pošalje navedeni artikl i ponuda po kojoj će platiti. Artikl se prodaje sa PDV-om. Poduzetnik tada vrši maloprodajnu gotovinsku uplatu za puzzle samom sebi, izdaje si račun i odnosi artikl na poštu. Puzzle se nalaze u kartonskom pakiranju prikladnom za slanje kao paket.

Otpremništvo se tada ne koristi jer je riječ o slanju privatne osobe drugoj privatnoj osobi a poduzetnik mora sa kupcem unaprijed dogovoriti način plaćanja ovako isporučene robe (npr. Western Union).

Primjer izračuna ukupne cijene proizvoda:

CIJENA ROBE		
<i>Naziv</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Puzzle	121,95 kn	28,05 kn
TROŠKOVI PAKIRANJA		
Dodatna ambalaža	Cijena	PDV
Nije potrebna	0,00 kn	0,00 kn
TROŠKOVI DOSTAVE U EU		
<i>Masa</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
400g	120,00 kn	0,00 kn
UKUPNI TROŠKOVI	241,95 kn	28,05 kn
UKUPNO ZA PLATITI	270,00 kn	

Suveniri

Primjer on-line plaćanja: dvije glinene vukovarske golubice, mala i velika

Kupac iz Amsterdama u Nizozemskoj je kupio kupio dvije golubice i platio karticom on-line. Cijena artikala je bez PDV-a. Poduzetnik tada pakira ta dva proizvoda u prikladnu drveno pakiranje jer zna da pošta ne želi prihvatiti lomljiv sadržaj bez prikladnog pakiranja.

Za potrebe otpremništva poduzetnik prilaže na pošti izlazni račun za proizvode i troškove dostave kakav je izdan i kupcu, eventualno EUR1 obrazac o porijeklu robe te ispunjenu izvoznu dispoziciju (punomoć) za potrebe otpremništva. Poduzetnik je dužan knjigovodstvu uz izlazni račun priložiti i izvoznu carinsku deklaraciju te sve dokumente koje dobije od otpremništva Hrvatskih Pošta. Troškovi platnog prometa nisu prikazani u ovom primjeru.

Primjer izračuna ukupne cijene proizvoda:

CIJENA ROBE		
Naziv	Cijena	PDV
Vukovarska golubica, mala	70,00 kn	0,00 kn
Vukovarska golubica, velika	110,00 kn	0,00 kn
TROŠKOVI PAKIRANJA		
<i>Dodatna ambalaža</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Drvena kutija	32,52 kn	7,48 kn
TROŠKOVI DOSTAVE U EU		
Masa	Cijena	PDV
1.300g	140,00 kn	0,00 kn
TROŠKOVI OTPREMNIŠTVA		
<i>Usluga</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Izrada izvozne carinske deklaracije	100,00 kn	0,00 kn
Carinsko naimenovanje	0,00 kn	0,00 kn
Podnošenje pošiljke na carinski pregled	7,32 kn	1,68 kn
UKUPNI TROŠKOVI		
	459,84 kn	9,16 kn
UKUPNO ZA PLATITI		469,00 kn

Primjer off-line plaćanja: keramička maketa vukovarskog vodotoranja

Kupac iz Lisabona u Portugalu putem web trgovine pošalje email sa zahtjevom da mu se pošalje navedeni artikl i ponuda po kojoj će platiti. Artikl se prodaje sa PDV-om. Poduzetnik tada vrši maloprodajnu gotovinsku uplatu za artikl samom sebi, izdaje si račun i odnosi isti na poštu. Vodotoranj je potrebno staviti u drvenu kutiju radi zaštite u transportu.

Otpremništvo se tada ne koristi jer je riječ o slanju privatne osobe drugoj privatnoj osobi a poduzetnik mora sa kupcem unaprijed dogovoriti način plaćanja ovako isporučene robe (npr. Western Union)

Primjer izračuna ukupne cijene proizvoda:

CIJENA ROBE		
<i>Naziv</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Vukovarski vodotoranj	121,95 kn	28,05 kn
TROŠKOVI PAKIRANJA		
<i>Dodatna ambalaža</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Drvena kutija	32,52 kn	7,48 kn
TROŠKOVI DOSTAVE U EU		
<i>Masa</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
900g	120,00 kn	0,00 kn
UKUPNI TROŠKOVI	274,47 kn	35,53 kn
UKUPNO ZA PLATITI	310,00 kn	

Umjetnine

Dva navedena primjera odnose se na umjetnine koje nisu pod zaštitom ministarstva.

Primjer on-line plaćanja: dvije grafike 15x25cm, đakovačka katedrala i osječka katedrala

Kupac iz Varšave u Poljskoj je kupio kupio dvije grafike i platio karticom on-line. Cijena artikala je bez PDV-a. Grafike su dovoljno male da se mogu poslati u zaštitnoj koverti kao preporučena pošiljka.

Za potrebe otpremništva poduzetnik prilaže na pošti izlazni račun za proizvode i troškove dostave kakav je izdan i kupcu, eventualno EUR1 obrazac o porijeklu robe te ispunjenu izvoznu dispoziciju (punomoć) za potrebe otpremništva. Poduzetnik je dužan knjigovodstvu uz izlazni račun priložiti i izvoznu carinsku deklaraciju te sve dokumente koje dobije od otpremništva Hrvatskih Pošta. Troškovi platnog prometa nisu prikazani u ovom primjeru.

Primjer izračuna ukupne cijene proizvoda:

CIJENA ROBE		
<i>Naziv</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Grafika, Đakovačka katedrala	1.000,00 kn	0,00 kn
Grafika, Osječka katedrala	1.000,00 kn	0,00 kn
TROŠKOVI PAKIRANJA		
<i>Dodatna ambalaža</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Zaštitna koverta 240mm x 320mm	1,00 kn	0,23 kn
TROŠKOVI DOSTAVE U EU		
<i>Masa</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
400g	120,00 kn	0,00 kn
TROŠKOVI OTPREMNIŠTVA		
<i>Usluga</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Izrada izvozne carinske deklaracije	100,00 kn	0,00 kn
Carinsko naimenovanje	0,00 kn	0,00 kn
Podnošenje pošiljke na carinski pregled	3,25 kn	0,75 kn
UKUPNI TROŠKOVI		
	2.224,25 kn	0,98 kn
UKUPNO ZA PLATITI		
	2.225,23 kn	

Primjer off-line plaćanja: slika tehnikom ulja na platnu 80x60cm

Kupac iz Genta u Belgiji putem web trgovine pošalje email sa zahtjevom da mu se pošalje navedeni artikl i ponuda po kojoj će platiti. Artikl se prodaje sa PDV-om. Poduzetnik tada vrši maloprodajnu gotovinsku uplatu za artikl samom sebi, izdaje si račun, pakira proizvod u prikladno drveno pakiranje jer zna da pošta ne želi prihvatiti lomljiv sadržaj bez prikladnog pakiranja.

Otpremništvo se tada ne koristi jer je riječ o slanju privatne osobe drugoj privatnoj osobi, a poduzetnik mora sa kupcem unaprijed dogovoriti način plaćanja ovako isporučene robe (npr. Western Union).

Primjer izračuna ukupne cijene proizvoda:

CIJENA ROBE		
Naziv	Cijena	PDV
Slika	1.626,02 kn	373,98 kn
TROŠKOVI PAKIRANJA		
<i>Dodatna ambalaža</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
Drvena kutija	284,55 kn	65,45 kn
TROŠKOVI DOSTAVE U EU		
<i>Masa</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
10.600g	350,00 kn	80,50 kn
UKUPNI TROŠKOVI	2.260,57 kn	519,93 kn
UKUPNO ZA PLATITI	2.780,50 kn	

Zaključci i preporuke

S priključivanjem Europskoj uniji nova članica postaje dio zajedničkog tržišta Unije i s time dobiva otvoreno unutarnje tržište za protok roba, usluga, osoba i kapitala. Slobodan protok roba je uvjetovan sa preuzimanjem i usvajanjem zakonodavstva EU. Za proizvode propisi postavljaju zahtjeve po sukladnosti, s čime se prije svega utvrđuje i osigurava sigurnost za potrošače. Za široko područje (prije svega tehničkih) proizvoda propisi određuju da proizvodi moraju biti između ostalog označeni i s oznakom CE. To znači da je proizvod u potpunosti sukladan sa tehničkim propisima, koji važe za taj proizvod. Proizvodi za koje zahtjevi iz propisa nisu u cijelosti ispunjeni i proizvodi za koje propisima nije obavezno označavanje s oznakom CE ne smiju biti označeni tom oznakom.

Zaključci

- Široka popularnost Interneta te sveprisutnost World Wide Web-a revolucionizirali su načine poslovanja. Goleimim uštedama te pristupom globalnom tržištu vrijednom stotine trilijuna dolara, e-poslovanje pruža poduzećima svih veličina do sada neviđene mogućnosti za ekonomski razvoj.
- Kupci, prodavatelji te državne institucije sve se više oslanjaju na *online* kupovinu kako bi kupili i/ili prodali proizvode, informacije i usluge. U isto vrijeme poduzeća se okreću Web-baziranim alatima za upravljanje procesima kako bi dramatično poboljšale učinkovitost i produktivnost. Sustavi za e-poslovanje i B2B e-tržišta mijenjaju način na koji poduzeća nabavljaju zalihe i razmjenjuju informacije s dobavljačima. Učinak tih promjena odražava se na način na koji poduzeća donose odluke vezane uz probleme nabave.
- Kupcima su sustavi za e-poslovanje i B2C e-tržišta novi način za nabavu proizvoda i usluga omogućeni Internetom i novim tehnologijama. Prihvaćanje novih tehnologija i njima odgovarajućih poslovnih modela od velikog je značaja za uspjeh mnogih subjekata u današnjem poslovnom svijetu, a naročiti za mala i srednja poduzeća.
- Osnovna je prednost e-poslovanja što skraćuje trajanje poslovnih procesa, a time i smanjuje povezane troškove; lakše se gradi mreža kupaca te se otvaraju mogućnosti za pružanje dodatnih usluga.
- Prilikom izvoza proizvoda na tržište EU-27 potrebno je dobro proučiti nacionalno zakonodavstvo zemlje članice u koju se želi ostvariti izvoz zbog mogućih ograničenja i specifičnih uvjeta koji vladaju na pojedinim tržištima
- Pri prekograničnom poslovanju tvrtke mogu razmjenjivati elektroničke fakture, ali ako država članica to zahtijeva zbog PDV-a poslove moraju pokriti i papirnatom dokumentacijom (u Hrvatskoj e-račun još uvijek nije pravno valjani dokument).
- Potrebno je dobro proučiti uvjete korištenja i korisnički ugovor koji se prihvaća otvaranjem korisničkog računa na bilo kojem servisu za naplatu putem

interneta (poželjna usporedba troškova različitih pružatelja usluga u odnosu na količinu prometa koja se ostvaruje putem interneta).

- Samostalan nastup proizvođača koji po veličini i kapacitetima pripada u malo i srednje poduzetništvo zahtjeva jako mnogo ulaganja, što sa prema definiciji malim kapacitetima nije moguće učiniti isplativim. Stoga se malim i srednjim poduzetnicima preporučaju različiti oblici udruživanja putem, kojih bi mogli u velikom dijelu riješiti problem velikih ulaganja ukoliko žele nastupati samostalno na tržištima država Europske unije.
- U Republici Hrvatskoj se još uvijek putem e-trgovine nudi relativno mali broj proizvoda i usluga. To znači da postoje velike niše na virtualnim tržištima, koje je moguće popuniti relativno lako i bez velikih ulaganja te ugrabiti velik dio kolača prije nego to učini konkurencija.
- Mogućnost malog i srednjeg poduzetništva za plasmanom roba i usluga na tržište Europske Unije, u smislu horizontalnog tehničkog zakonodavstva, ostvarena je harmonizacijom zakona i propisa Republike Hrvatske sa pravnom stečevinom Europske Unije (*Acqui Communautaire*), što je bio osnovni preduvjet da se hrvatski proizvođači uključe u međunarodno tržište po prvi puta kao ravnopravna konkurencija
- Kad govorimo o grupi proizvoda vina i alkoholna pića zaključak je da postoji mogućnost izvoza vina i alkoholnih pića na područje država Europske Unije, pogotovo za proizvode sa zaštićenim podrijetlom. No prepreku za male i srednje poduzetnike predstavlja činjenica da su za ostvarenje poduzetničkog pothvata uspješnog i isplativog izvoza ovih proizvoda potrebni ljudski, strojni i financijski resursi, koji uvelike nadmašuje uobičajeni profil malog i srednjeg poduzetnika te je isplativost cijelog pothvata pod takvim uvjetima dvojbena. Isto tako, vina i alkohol su izuzeti iz propisa o robi male vrijednosti, tako da nije moguće „zaobići“ obvezu plaćanja PDV-a i trošarina, koji se primjenjuju u zemlji u koju se proizvod izvozi. Visinu tih trošarina određuje svaka država članica samostalno, a osnova za izračun predstavlja postotak alkohola po volumenu proizvoda.
- Uporaba ljekovitog bilja od travnja 2011. godine ograničena je u zemljama EU. Na snagu je stupila Europska Direktiva o proizvodima tradicionalnih biljnih lijekova 2004/24/EC, koja traži da svi pripravci od ljekovitog bilja budu registrirani i zadovolje sigurnosne i proizvodne standarde. Osim toga, uz svaki takav proizvod morat će stajati i detaljan popis mogućih nuspojava. Spomenutoj Direktivi u kratkom će se roku morati prilagoditi i republika Hrvatska. Osim ljekovitog bilja, svi će biljni čajevi, dodaci prehrani na biljnoj bazi, tradicionalni prirodni lijekovi i druga sredstva alternativne medicine i prirodnog liječenja morati imati certifikat vidljivo istaknut na ambalaži.
- Važno je napomenuti da proizvodi od ljekovitog bilja i dalje mogu biti prodavani na tržištu Europske unije bez registracije, ali isključivo kao prehrambeni proizvodi, gdje se na proizvode primjenjuju uvjetno rečeno „blaže“ odredbe Direktiva za kontrolu sigurnosti hrane.
- Svaka igračka koje se stavlja na jedinstveno tržište mora proći postupak ocjenjivanja sukladnosti. Detalji o tome tko mora provesti postupak te na koji način nalaze se u EU Direktivi o sigurnosti igračaka 2009/48/EC (*Toy Safety Directive - TSD*).

- Suveniri kao zasebna kategorija ne postoje u tehničkom zakonodavstvu Europske unije. Međutim suveniri se mogu pojavljivati u nebrojeno oblika te se ako je prikladno koriste direktive vezane za primjenu proizvoda odnosno materijala od kojeg je suvenir napravljen.
- EC Direktivom 2008/121/EC odnosno Pravilnikom o sirovinskom sastavu i nazivima tekstila propisano je da se tekstilni proizvodi moraju označiti uvijek kada se stavljaju na tržište, bilo u proizvodne ili komercijalne svrhe, te u katalozima i prodajnoj literaturi, na pakiranjima, etiketama i oznakama. Označavanje mora biti na hrvatskom jeziku. Pravilnikom je propisano označavanje i navođenje sirovinskog sastava tekstilnog proizvoda načinjenog od dva ili više sastavnih dijelova, kao i iznimke pri označavanju. Važno je napomenuti da ukoliko je gotov tekstilni proizvod nastao od tkanine kupljene isključivo u EU dobiva pravo koristiti oznaku "hrvatsko podrijetlo".
- Iako se u zemljama EU trošarinama oporezuje velik broj različitih proizvoda, na razini Unije uređeno je oporezivanje alkoholnih proizvoda i piva, duhanskih proizvoda i mineralnih ulja, a od 2004. i energenata. Opće je načelo da se proizvodi oporezuju u zemlji potrošnje po stopama koje se primjenjuju u toj zemlji. Članice EU mogu zadržati već postojeće ili uvesti nove trošarine na neke druge proizvode za koje svaka zemlja samostalno uređuje sustav oporezivanja, ali uz uvjet da promet tih proizvoda pri prelasku granice ne iziskuje posebne carinske formalnosti. Slobodno kretanje uvjetovano je postojanjem carinskih skladišta i odgovarajućih carinskih/poreznih dokumenata, koji moraju pratiti te proizvode u prekograničnom prometu (unutarnja prijevozna dokumentacija, TIR4 ili ATA5 karnet).
- Što se tiče prava intelektualnog vlasništva u EU, proizvod koji poduzetnik želi izvoziti na tržište zemlje članice EU ne smije narušavati zaštitu koju uživaju već prisutni proizvodi na tom tržištu. U suprotnom može doći do carinskih problema pri uvozu ili do vrlo skupih trgovačkih sporova, koji mogu rezultirati osobito negativnim posljedicama po izvoznika. Proizvod nalik onom koji se želi izvoziti ne mora postojati na ciljanoj tržištu, a da je unatoč tome u toj zemlji priznat patent ili industrijski dizajn koji djelomično štiti neka obilježja koja taj proizvod ima. Postojanje takvog patenta ili industrijskog dizajna i njegov pravni status može se utvrditi pretragom odgovarajućih baza.
- Podrijetlo robe dokazuje se radi primjene carinske tarife i drugih trgovinskih mjera te primjene preferencijalne carine na robu što se uvozi iz zemalja s kojima je Hrvatska zaključila ugovore o slobodnoj trgovini. Razlikujemo dva oblika podrijetla robe, nepovlašteno i povlašteno.
- Potvrde o podrijetlu koje se koriste u nepovlaštenim instrumentima trgovinske politike kao što je npr. primjena tretmana najpovlaštenije nacije, zahtijevaju zemlje uvoznice koje takve mjere primjenjuju, a izdaje ih HGK. Obrazac Potvrde o podrijetlu robe (Certificate of origin) sadrži obrazac pisanog zahtjeva i obrazac potvrde o hrvatskom podrijetlu robe.
- Ako se radi o izvozu tekstilnog proizvoda koji zadovoljava uvjete preferencijalnih pravila o podrijetlu prema važećim propisima EU, nadležne carinarnice će ovjeriti EUR.1 potvrdu o prometu robe, na temelju koje će se prilikom uvoza u Europsku uniju ostvariti carinska povlastica.
- Imajući u vidu sve moguće zahtjeve koji se stavljaju pred proizvođače izdvojili

smo one grupe proizvoda koje mogu predstavljati probleme prilikom prodaje putem web-trgovine. Riječ je o djelatnostima koje su blisko vezane za ljudsko zdravlje te su kao takve izuzetno regulirane mnogobrojnim zakonima i pravilnicima, kako bi se potrošačima jamčila sigurna konzumacija tih proizvoda. To za poduzetnike predstavlja veliki financijski problem, jer su postrojenja za proizvodnju tih proizvoda skupa, a i održavanje takve proizvodnje sukladnom svim zahtjevima traži veći broj visoko stručnih djelatnika. Dodatan problem predstavlja činjenica da zemlje članice EU jedinstvenog tržišta te proizvode drže na

listama uvjetno odobrenih proizvoda tako da je postupak uvoza dodatno postrožen propisanim postupcima, ali i opterećen carinama, trošarinama i posebnim porezima čime artikli postaju preskupi za pojedinačnu prodaju putem web- trgovine.

- To ne znači da naši proizvođači ne mogu prodavati te artikle na jedinstvenom tržištu EU, već da to za njih predstavlja znatan trošak, ali i drugačije organizirani oblik prodaje.
- Prema važećim pravilnicima i EU Direktivama prilikom svakog izvoza odgovorna osoba je pošiljatelj. Time se želi reći da je izvoznik taj koji je dužan provjeriti za svaki svoj proizvod za svaku državu u koju šalje i prilikom svake nove pošiljke koje sve prepreke mu stoje na putu. Kada je riječ o web trgovini gdje kupac plaća unaprijed kupljenu robu i kada unaprijed moraju biti poznati svi vezani troškovi te prodaje, takva provjera prepreka nije moguća.
- Zaključak i preporuka ove studije da se u web-trgovinu krene sa proizvodima na koje se ne odnose zabrane ili uvjetni dozvoljeni uvoz.
- Detaljan popis zabranjenih artikala koji se redovito nadopunjuje može se na engleskom i francuskom jeziku naći na web stranicama *Universal Postal Union - Customs list of prohibited articles* (<http://www.upu.int/en/activities/customs/customs-list-of-prohibited-articles.html>) pod List of prohibited articles i General information about the prohibited articles.
- Zbog svega navedenog savjetujemo da se, barem u početnoj fazi rada web trgovine, izostave sljedeći proizvodi:
 - Prehrambeni proizvodi – meso, mlijeko i riba
 - Prehrambeni proizvodi – ostalo, uključujući proizvode od ljekovitog bilja
 - Alkoholni proizvodi – vina i rakije
 - Suveniri od divljih životinja i biljaka

Naknadno je moguće refokusirati se na pojedine grupe proizvoda i procijeniti mogućnosti plasmana na pojedina tržišta EU.

- Postoje mnogi proizvodi koje bi posjetitelji web-trgovine mogli kupovati, a koji ne zahtijevaju velike investicije, nisu pokriveni tehničkim zakonodavstvom, a i ne nalaze se na listama uvjetno odobrenih proizvoda. Za te proizvode ne postoje kvote odnosno zaštitne trošarine ili posebni porezi. Riječ je o suvenirima koji mogu biti od raznih materijala, razne namjene, od igračaka do umjetničkih predmeta.
- Za dolje navedene grupe proizvoda smatra se da su pogodni za prodaju

putem web- trgovine, jer osim usklađenosti sa nacionalnim zakonodavstvom, proizvođač ne mora pratiti stalno promjenjive uvjete plasmana njegovog proizvoda na jedinstveno tržište Europske Unije:

- Suvenir,
 - Igračke,
 - Tekstilni proizvodi,
 - Papirnati proizvodi.
- Prema načinu plaćanja, a neovisno o vrsti proizvoda, kupovina robe putem interneta može imati dva oblika - plaćanje kreditnom karticom ili drugim sredstvom *on-line* plaćanja te *off-line* plaćanje.
- Ukoliko je kupac na web stranicama izvršio plaćanje proizvoda kreditnom karticom ili drugim sredstvom *on-line* plaćanja, prodavač je dužan tu uplatu knjižiti kao izvoz te transakciju pokriti izvoznom carinskom deklaracijom. Nepostojanje izvozne carinske deklaracije predstavlja carinski prekršaj.
- Ukoliko web trgovina ne prihvaća kartično poslovanje, prodavač ima više opcija prilikom transakcije uz važnu napomenu da se prodavač tada pojavljuje kao privatna osoba (ne kao poduzeće, obrt ili samostalna djelatnost). U takvom slučaju kupac može sam maloprodajno kupiti od sebe proizvod te ga u privatnom aranžmanu slati kupcu uz također privatni dogovor oko plaćanja.
- Kada se roba uvozi u državu članicu EU iz zemalja izvan EU ista može biti predmet dodatnog oporezivanja kroz mehanizme carinskih davanja, sustava trošarina ili poreza na dodanu vrijednost (PDV). PDV je porez prihvaćen od strane svih članica EU, ali je dozvoljeno da svaka članica propiše izuzetke za robu niske vrijednosti. Ta mogućnost je definirana u Direktivi 2009/132/EC. To je mogućnost porezne olakšice u svrhu olakšavanja tranzita poštanskih pošiljaka male vrijednosti, koje bi se inače zadržavale na carini zbog uobičajenog carinskog postupka, a u slučaju kada je to praktički izvedivo. Ovo se odnosi samo na fizičke osobe koje kupuju robu za vlastite potrebe. Poduzeća nemaju pravo koristiti ovo pravilo. Iako su moguće varijacije procedura i potrebnih papira, većina članica EU (Slovenija, Austrija, Italija, Mađarska, Njemačka, Francuska) se pridržava slijedećeg:
 - Prema Direktivi, roba u vrijednosti ispod 10€ oslobođena je plaćanja PDV-a.
 - Za robu u vrijednosti do 22€ ne propisuje se plaćanje PDV-a.

Austrija dodatno dozvoljava izuzeće plaćanja PDV-a na nekomercijalnu robu i poklone do 45€.

Preporuke

- Za dostavu proizvoda kupljenih putem web-trgovine na području RH savjet je koristiti preporučene pošiljke, jer one za razliku od pisma ostavljaju pisani trag što je važno kako bi poduzetnik mogao dokazati da je prodanu robu predao Hrvatskim Poštama i time sebe osigurao u slučaju oštećenja ili

nestanka pošiljke. Isti savjet vrijedi i za dostavu pisama i preporučenih pošiljaka u inozemstvo.

- Dostavljač robe može procijeniti da artikl u originalnom pakiranju nije siguran za transport te može tražiti da se artikl stavi u čvršće pakiranje. Ovdje bi savetovali poduzetnike koji će imati svoju web trgovinu da, ako je izvedivo i praktično, unaprijed provjere da li artikli koje žele slati imaju ambalažu za koju dostavljač procjenjuje da je zadovoljavajuća s aspekta zaštite artikla od oštećenja.
- Za dostavu u inozemstvo izvoznik je dužan uz svaku pošiljku priložiti ispunjenu izveznu dispoziciju (punomoć). Carinsko naimenovanje se provodi samo ako u jednom paketu ili pošiljci postoji više artikala sa različitim tarifnim brojevima. Postoji i mogućnost predaje skraćene carinske deklaracije, koju izdaje Ministarstvo financija, a koja omogućava da se radi mjesečna zbirna jedinstvena carinska deklaracija umjesto uz svaku pošiljku pojedinačno.
- Pojam suvenira treba s uporabne strane promatrati jako široko, jer ono što će potencijalne kupce privući je emocija koju taj suvenir donosi svojem budućem vlasniku. Možda vadičep nije nešto što će netko svjesno ići kupiti preko web trgovine, ali ako taj vadičep ima grb grada Osijeka tada taj predmet sadrži u sebi i emocije zbog kojih ljudi kupuju takve predmete, dakle nema samo uporabnu, nego i emocionalnu vrijednost.

Ideje za buduće projekte koji se mogu nadovazati na projekt e-studije

- Postoji potencijal u vrijednim rukama malih i srednjih poduzetnika na istoku Hrvatske. Razni suveniri, odjevni predmeti, narodne nošnje, drvene igrčke i makete, za sve to postoje kupci i sve su to predmeti koji osim očite uporabne vrijednosti prizivaju trenutke koje su njihovi vlasnici sa užtkom provodili u Baranji ili Srijemu. Kako bi što više približili te proizvode i omogućili proizvođačima da ih dodatno približe željama i očekivanjima kupaca, a time stvore i dodatnu vrijednost preporuka ove studije je da se tim i takvim poduzetnicima ubuduće pomogne jednim projektom kroz koji bi se razvila tržišna prepoznatljivost tih proizvođača i njihovih proizvoda.
- Preneseno na preporučeni projekt to bi značilo napraviti analize tržišta za pojedine grupe predmeta, npr. koliko velika treba biti maketa dunavskog čikla, vukovarskog tornja ili vučedolske golubice, a da bude interesantna kupcima ili do koje cijene bi ljudi kupovali dječje lutke napravljene od drvenih "kašika" ukrašenih imitacijama narodnih nošnji. Zatim, da li bi robna marka poboljšala prodaju, kako napraviti prepoznatljivo pakiranje te koje smjernice kvalitete izrade slijediti, a da kupac zna da kupuje "originalne" proizvode.
- Ovaj prijedlog ide za time da se napravi znak kvalitete npr. "Vrijedne ruke Slavonije", da se propišu uvjeti koje moraju zadovoljiti poduzetnici koji žele prodavati svoje proizvode pod svojim imenom, ali sa navedenom oznakom kvalitete te da se krene u osmišljavanje daljnjih kanala prodaje, uz web-trgovinu, poput prepoznatljivih maloprodajnih kiosaka, duty-free trgovina u zračnim lukama i slično. Na taj način poduzetnici mogu vidjeti interes da se uključe u projekt, jer ih jedino tako organizirano pojavljivanje na tržištu može zaštititi od jeftine konkurencije tipa "made in China" suvenira.

Popis korištene literature i drugih izvora informacija

- Delegacija Europske unije u Republici Hrvatskoj - www.delhrv.ec.europa.eu
- Državni zavod za statistiku, Priopćenje 'Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2010. - http://www.dzs.hr/Hrv_Eng_publication/2010/02-03-01_01_2010.htm
- Europska komisija – baza podataka Eur-Lex (zakonodavstvo EU u cijelosti) – <http://eur-lex.europa.eu/en/index.htm>
- Europska komisija – baza podataka Scadplus (zakonodavstvo EU sažeci) – <http://ec.europa.eu/scadplus/>
- E – Business Watch 2006
- Fakultet elektronike i računarstva – www.fer.hr
- Financijsko-poslovni mjesečnik Banka, 'E-račun: svi čekaju isti pravilnik', svibanj 2011.
- Hrvatska agencija za hranu - www.hah.hr
- Hrvatska akreditacijska agencija – www.akreditacija.hr
- Hrvatska gospodarska komora - www.hgk.hr
- Hrvatska izvozna ofenziva, Strategija za razdoblje 2007. – 2010., Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb
- Hrvatska narodna banka – www.hnb.hr
- Hrvatska obrtnička komora – www.hok.hr
- Hrvatska poljoprivredna komora – www.komora.hr
- Hrvatska pošta – www.posta.hr
- Hrvatski zavod za norme – www.hzn.hr
- i2010 – A European Information Society for growth and employment, COM(2005)229 final, Commission of the European Communities, Brussels, 1. lipnja 2005
- Institut za javne financije – www.ijf.hr/trosarine/uvod.pdf
- Ministarstvo financija, Carinska uprava – www.carina.hr
- Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva - www.mingorp.hr
- Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Minivodič za poslovnu zajednicu – Norme za industrijske proizvode, Zagreb, travanj 2009.
- Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Minivodič za poslovnu zajednicu – Norme za poljoprivredne i prehrambene proizvode, Zagreb, travanj 2009.
- Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Minivodič za poslovnu zajednicu – Prava intelektualnog vlasništva, Zagreb, travanj 2009.
- Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Minivodič za poslovnu zajednicu – Sigurnost hrane, Zagreb, travanj 2009.
- Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ruralnog razvoja - www.mps.hr
- Ministarstvo turizma – www.mint.hr
- Moneybookers – www.moneybookers.com
- New Approach Standardisation in the Internal Market - www.newapproach.org
- Paypal – www.paypal.com

- Pravila Europske zajednice o podrijetlu za opći sustav povlastica, Vodič za EU korisnike, Hrvatska gospodarska komora, Zagreb, 2007.
- Priručnik za izvoznike, Hrvatska izvozna ofenziva, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.
- Projekt E-poslovanje 'Poboljšanje poslovne konkurentnosti putem elektroničkog poslovanja' – www.eposlovanje.eu
- Središnji državni ured za e-Hrvatsku – www.e-hrvatska.hr
- Strategija razvitka elektroničkog poslovanja u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2007.– 2010., Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, listopad 2007.
- Vlada Republike Hrvatske – www.vlada.hr
- Vodič za implementaciju Direktiva Novog i Općeg pristupa - http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/files/blue-guide/guidepublic_en.pdf
- Vodič 'Poslovanje s EU', Gospodarska komora Antwerpen, Belgija, 2006.

Rječnik pojmova

Naziv	Opis
Baza podataka (Database)	Organiziran skup povezanih informacija
B2B (Business to Business)	Vrsta elektronskog poslovanja u razmjeni proizvoda, usluga i informacija između tvrtki ili organizacija. Uključuje više organizacija (dobavljači, distributeri, maloprodajni lanac...) prije nego što proizvod ili usluga stigne do krajnjeg korisnika. Načelno, radi se o procesu veleprodaje između više tvrtki odnosno organizacija.
Vertikalni B2B	Trgovina između tvrtki koje se najčešće nalaze unutar jednog industrijskog sektora. Interes za tvrke leži u pojeftinjenju poslovnih transakcija.
Horizontalni B2B	Trgovina između tvrtki iz različitih industrijskog sektora. Često pogoduje stvaranju velike skupine poduzeća, koja trguju različitim proizvodima.
B2C (Business to Consumer)	Vrsta elektronskog poslovanja u razmjeni proizvoda, usluga i informacija između tvrtki i krajnjeg korisnika/kupca. Kupci su pravne i fizičke osobe, grupe kupaca itd. Predstavlja vid online maloprodaje. Glavna prednost B2C poslovanja je manja cijena proizvoda i usluga u usporedbi s klasičnom trgovinom.
B2I (Business to Individuals)	Varijacija B2C s naglaskom da se posluje sa individualnim, fizičkim osobama.
B2E (Business to Employee)	Poduzeće omogućuje svojim zaposlenicima kupnju proizvoda ili usluga, često nekomercijalne transakcije npr.: uvid u poslovne informacije, korištenje nekih resursa, posebne ponude zaposlenicima, izvještaje o koristima itd.

Naziv	Opis
B2G (Business to Government)	Obuhvaća interakciju poslovnog sektora sa upravom, ponude i poslovanje s upravom, transakcije npr. financijske obveze itd.
Blog (Blog)	Online dnevnik ili bilo koje druge redovito ažurirane online informacije koje osigurava pojedinac ili organizacija
C2B (Consumer to Business)	Obuhvaća prodaju proizvoda ili usluga od strane fizičkih osoba poslovnim subjektima. Najčešće su to specijalizirane usluge i znanje.
C2C (Consumer to Consumer/Citizen to Citizen)	Obuhvaća sve transakcije između građana odnosno fizičkih osoba, često uz posredništvo treće strane. Npr. ovdje spadaju online aukcije ili oglasnici gdje građani prodaju građanima, a posrednik dobije proviziju.
CRM (Customer Relationship Management)	Upravljanje odnosima s kupcima – sveobuhvatan pristup razvoja i uspostavljanja dugoročnih odnosa s kupcima, kako bi se povećali prihodi i profit kroz zadovoljstvo i lojalnost kupaca. Primarni cilj CRM-a je osigurati sveobuhvatnu informaciju o kupcu (tzv. 360°), neovisno o tome gdje je kupac i na koji način je došao u dodir sa tvrtkom.
DMS (Database Management System)	Upravljanje bazama podataka – sustav za pristup informacijama koje su pohranjene u bazama podataka.
DMS (Document Management System)	Sustav za upravljanje dokumentima – sustav za pohranu i praćenje dokumenata u elektroničkom obliku, nastalih od dokumenata na papiru.

Naziv	Opis
Digitalni potpis (Digital signature)	Digitalni potpis je elektronički potpis koji se koristi za odobrenje identiteta pošiljatelja poruke ili osobe koja potpisuje dokument te, prema potrebi, osigurava da je dokument poruke koji se šalje nepromijenjen
Digitalni potpis (Digital signature)	Digitalni potpis je elektronički potpis koji se koristi za odobrenje identiteta pošiljatelja poruke ili osobe koja potpisuje dokument te, prema potrebi, osigurava da je dokument poruke koji se šalje nepromijenjen
G2C (Government to Citizen)	Obuhvaća transakcije između uprave i građana, informacije izrade dokumenata, elektronska plaćanja i različita davanja itd.
G2G (Government to Government)	Obuhvaća uglavnom nekomercijalne transakcije središnje uprave i lokalne samouprave, različitih vladinih sustava, agencija i organizacija. Može obuhvaćati i transakcije izvan državnih granica u okviru povezivanja sa međunarodnim organizacijama, npr. Interpol, sustav Schengena itd.
HITRO.HR	Na ovom mjestu mogu se obaviti sve informacije i obaviti većina potrebnih radnji za osnivanje trgovačkog društva.
HRM (Human Resources Management)	Sustav upravljanja zapisima o zaposlenicima tvrtke / organizacije. Uključuje: podatke o zaposlenicima, ocjenjivanje uspješnosti zaposlenika, evidenciju dolazaka na posao, evodenciju o isplatama plaća i doprinosa, evidenciju o bonusima itd.

Naziv	Opis
e-Gruntovnica	Aplikacija Ministarstva pravosuđa RH koja služi za uvid u eksperimentalnu Središnju bazu podataka zemljišnoknjižnih odjela općinskih sudova u Republici Hrvatskoj i ima informativnu i korektivnu ulogu. Baza podataka uključuje: podatke iz zemljišnih knjiga čiji sadržaj je usklađen s katastrom zemljišta, podatke iz zemljišnih knjiga čiji sadržaj je djelomično ili u cijelosti prepisan iz ručno vođene u EOP-zemljišnu knjigu te knjigu položenih ugovora.
e-Katastar	Preglednik katastarskih podataka. Služi za uvid u središnju bazu postojećih katastarskih podataka Republike Hrvatske, koja se vodi u Središnjem uredu Državne geodetske uprave.
e-Mirovinsko	Usluga kojom Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje omogućuje poslodavcima, obveznicim podnošenja prijave na mirovinsko osiguranje e-prijavu.
e-Obrt	Elektronička usluga koja omogućuje upis podataka potrebnih za pokretanje postupka osnivanja obrta.
e-PDV	Usluga Porezne uprave koja svim obveznicima poreza na dodanu vrijednost omogućuje dostavu podataka o periodičnom obračunu PDV-a za određeno obračunsko razdoblje.

Naziv	Opis
e-Račun	Račun bez papira odnosno dematerijalizirani račun, koji se prenosi računalnom mrežom. Ciljevi uvođenja e-računa su: uspostava s dobavljačima i kupcima elektroničkim putem, automatizacija jednog dijela poslovnog procesa, uštede u poslovanju i praćenje EU standarda.
e-Regos	Usluga koja omogućava predaju elektronički potpisanog obrasca R-Sm putem interneta u sustav REGOS-a u Financijskoj agenciji (FINA).
Elektronička razmjena podataka (EDI – Electronic Data Interchange)	Europski poslovni sustav za razmjenu dokumenata između organizacija u standardiziranom elektroničkom obliku i to direktni između računarskih aplikacija. Koristi od EDI su: ušteda vremena i novca, smanjivanje broja grešaka, skraćanje vremena naručivanja te smanjivanje iznosa zaliha.
Elektronički marketing (E-marketing, internet marketing, web marketing, online marketing)	Oglašavanje proizvoda i usluga putem Interneta. Ključna prednost je njegova daleko niža cijena, uz mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina te lako mjerljiv povrat na investiciju. Svakodnevno oglašivač može pratiti sve relevantne statistike o posjetiteljima svoje internet stranice te kupcima pojedinog proizvoda/usluga. U svakom trenutku je poznato da li se pojedina investicija isplati i na vrijeme je moguće prekinuti kampanje koje ne ostvaruju zadovoljavajući povrat. Internet kampanju moguće je pokrenuti u svega nekoliko sati, a rezultati su vidljivi gotovo trenutno. Udio internet oglašavanja us svijetu ubrzano raste.

Naziv	Opis
E- poslovanje (E-business)	Svi elektronički alati / metode kao pomoć poslovnim aktivnostima (bilo što od mobilnog uređaja do potpuno funkcionalnih mrežnih stranica) i svaki oblik poslovne transakcije koja koristi neki elektronički medij (najčešće internet). E- poslovanje omogućuje poduzećima da svoje poslovne procese, stvaranje te protok podataka i dokumenata povežu u jedinstvenu poslovnu cjelinu sa dobavljačima i partnerima te da kvalitetnije zadovolje očekivanja i potrebe kupaca (korisnika). Internet poduzećima omogućuje veću konkurentnost kroz bolju dostupnost informacija te kroz mogućnost kupnje na različitim lokacijama. E-poslovanje dijeli se na dvije osnovne cjeline: elektronička trgovina (e-commerce) i elektroničko upravljanje procesima.
ERP (Enterprise Resource Planning)	Planiranje resursa poduzeća – pristup kojim se poslovni procesi tvrtke/ organizacije objedinjavaju u jedinstveni i sveobuhvatan računalni sustav, u cilju podizanja efikasnosti poslovanja. Sustav predstavlja osnovu automatizacije procesa u tvrtki, upravlja informacijama o tvrtki (poslovanjem, resursima i planiranjem) te omogućava jedinstvenu pohranu i obradu podataka između različitih odjela u tvrtki.
Elektronički sustav plaćanja (E-payment)	Financijska razmjena do koje dolazi između kupaca i prodavača u sustavu elektroničkog poslovanja. Vrste elektroničkog sustava plaćanja su: elektronička gotovina, elektronički čekovi, on-line sustavi sa kreditnim karticama, sigurne elektroničke transakcije.

Naziv	Opis
E-trgovina (E-commerce)	Sve aktivnosti vezane uz elektroničke transakcije između organizacije i kupca / korisnika, npr. kupnja i prodaja online. Osnovne značajke e-trgovine su: jednostavno pronalaženje proizvoda korištenjem pretraživača ili unutar kategorija, stavljanje u košaricu, plaćanje (uglavnom elektroničkim putem) te dostava kupcu. Ciljevi e-trgovine su: stvaranje prihoda poduzeć korištenjem interneta i wordl wide weba, povećanje efikasnosti poslovanja, poboljšanje odnosa s kupcima/korisnicima te potpora prodaji korištenjem marketinških tehnika na internetu.
Hardver (Hardware)	Fizički objekti koji pomažu e-poslovanju (npr. Računala, internetske usluge, ožičenje)
ICT (Information and communication technology)	Informacijska i komunikacijska tehnologija - software, hardware i komunikacijski sustavi koji podržavaju e-poslovanje
Internet (Internet)	Globalni sustav međusobno povezanih računalnih mreža koje su povezane nizom elektroničkih, bežičnih i optičkih mrežnih tehnologija koje rabe korisnici diljem svijeta
Intranet (Intranet)	Mreža slična Internetu, no dostupna je samo korisnicima unutar jedne organizacije
MRP (Manufacturing resource Management)	Predstavlja integralni dio ERP sustava proizvodnih tvrtki, a omogućuje praćenje proizvodnih aktivnosti. Veoma je integriran sa sustavima kao što su npr. Sustav upravljanja lancem nabave (SCM) i skladišta.

Naziv	Opis
PG (Payment Gateway)	Servis za online autorizaciju kreditnih kartica u stvarnom vremenu. Payment Gateway u web-shopu isto je što i POS (Point of Sale) uređaj u fizičkoj trgovini.
Poslužitelj (Server or web server)	Mjesta koja pohranjuju web stranice i čine ih dostupnima.
Premještanje poslovnih procesa (Business process outsourcing – BPO)	Prepuštanje jednog ili više poslovnih procesa (funkcija) vanjskom partneru s ciljem unapređenja cjelokupnih poslovnih rezultata.
Pretraživači (Browsers or web browsers)	Alati za jednostavan pristup mrežnim stranicama (npr. Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox)
SEO (Search Engine Optimisation)	Tehnika kojom se optimizira pretraživač tako da lakše pronađete svoje mrežne stranice
Sigurnosna stijena (Firewall)	Računalo ili skup komunikacijskih naprava koje fizički razdvajaju dvije mreže. Najčešće sigurnosna stijena ograničava pristup nekoj privatnoj lokalnoj mreži iz javne mreže.
Socijalna mreža (Social Network)	Online usluga koja pomaže ljudima da razviju odnose na osnovu zajedničkih interesa (npr. prijateljstvo, poslovni kontakti) primjer: Facebook, Twitter i (za poslovno umrežavanje) LinkedIn
Softver (Software)	Upute koje kontroliraju računalne sustave, u obliku programa (npr. Word, Excel)
Tražilice (Search Engine)	Mrežne stranice za pretraživanje informacija na Webu uporabom ključnih riječi

Naziv	Opis
Upravljanje lancem nabave (Supply chain management)	Koordinacija aktivnosti nabave poduzeća od dobavljača do kupca (klijenta)
Viralni marketing (Viral marketing)	Proces u kojem pojedinci prenose marketinške poruke jedan drugome (online ekvivalent „usmene predaje)
VOIP (Voice Over IP)	Tehnologija za telefonske pozive preko Interneta, u pravilu, jeftinija od klasičnih telefonskih poziva (Skype je najpoznatiji primjer programa koji se temelji na VOIP tehnologiji)
Virtualna distribucija	Tvrtke posrednici koje sa svojom web tehnologijom povezuju kupce i dobavljače te nude najširi asortiman proizvoda. Te tvrtke primaju narudžbe i prosljeđuju ih proizvođačima.
World Wide Web (WWW)	Najrasprostranjeniji sustav za objavljivanje informacija na Internetu kojem se pristupa preko pretraživača

PRILOZI

POTVRDA O PROMETU ROBE EUR.1

1. Izvoznik (naziv, puna adresa, zemlja)	EUR.1 No A 000000 Prije popunjavanja obrasca vidjeti upute na poledini		
3. Primatelj (naziv, puna adresa, zemlja) (neobvezatan podatak)	2. Potvrda se koristi u preferencijalnoj trgovini između i (upisati odgovarajuće zemlje, skupinu zemalja ili teritorij)		
	4. Zemlja, skupina zemalja ili teritorij na kojemu se proizvode smatra proizvodima s podrijetlom	5. Zemlja, skupina zemalja ili teritorij na koje se roba šalje	
6. Informacije u svezi s prijevozom (neobvezatan podatak)	7. Napomene		
8. Broj stavke; Oznake i brojevi; Broj i vrsta omota ⁽¹⁾ ; Opis robe	9. Bruto- težina (kg) ili druga količinska oznaka (litra, m ² itd.)		10. Fature (neobvezatno)

11. OVJERA CARINSKE SLUŽBE Ovjerena deklaracija Pečat Izvozni dokument ⁽²⁾ Model br. Carinarnica Zemlja ili teritorij izdavanja Datum (potpis)	12. IZJAVA IZVOZNIKA Ja, dolje potpisani, izjavljujem da gore spomenuta roba udovoljava uvjetima za izdavanje ove potvrde. (mjesto i datum) (potpis)
--	---

¹ Ako roba nije u paketima, navodi se broj predmeta ili napomena "u rasutom stanju".

² Popunjava se samo ako to zahtijeva propis zemlje ili teritorij izvoznika.

13. ZAHTEJEV ZA PROVJERU, upućuje se:	14. REZULTAT PROVJERE
Zahtjev za provjeru točnosti i ispravnosti ove potvrde. (mesto i datum) Pečat_ (potpis)	Provjerom je ustanovljeno^(*) ☐ da je ovu potvrdu izdala spomenuta carinarnica i da su podaci u njoj točni ☐ da ova potvrda nije točna ni ispravna (vidi napomene u prilogu) (mesto i datum) Pečat_ (potpis) (*) Oznakom X označiti rezultat provjere

Napomene

1. U potvrdi se podaci ne smiju brisati niti dopisivati. Kad je nuždan ispravak, precrta se prijašnji podatak i dopisuje novi. Svaki takav ispravak mora paraфом odobriti onaj tko je izdao potvrdu i ovjeriti carinska služba zemlje ili teritorija gdje je potvrda izdana.
2. Proizvodi se u potvrdi obvezno upisuju bez proreda, a ispred svakoga proizvoda mora biti redni broj. Neposredno nakon zadnjega proizvoda obvezatno se upisuje vodoravna crta. Neispunjen prostor treba precrtati tako da se onemogućí naknadno unošenje podataka.
3. Roba mora biti označena na način uobičajen u trgovini, s dovoljno podataka za ustanovljavanje o kakvoj je robi riječ.

ZAHTJEV ZA POTVRDU O PROMETU ROBE

1. Izvoznik (naziv, puna adresa, zemlja)	EUR.1 No A 000000 Prije popunjavanja obrasca vidjeti upute na poledini		
3. Primatelj (naziv, puna adresa, zemlja) (neobvezatan podatak)	2. Potvrda se koristi u preferencijalnoj trgovini između i (upisati odgovarajuće zemlje, skupinu zemalja ili teritorij)		
	4. Zemlja, skupina zemalja ili teritorij na kojemu se proizvode smatra proizvodima s podrijetlom	5. Zemlja, skupina zemalja ili teritorij na koje se roba šalje	
6. Informacije u svezi s prijevozom (neobvezatan podatak)	7. Napomene		
8. Broj stavke; Oznake i brojevi; Broj i vrsta omota ⁽¹⁾ ; Opis robe	9. Bruto- težina (kg) ili druga količinska oznaka (litra, m ² itd.)	10. Fature (neobvezatno)	

¹ Ako roba nije u paketima, navodi se broj predmeta ili napomena "u rasutom stanju".

IZJAVA IZVOZNIKA

Ja, dolje potpisani, izvoznik robe spomenute na poledini,

IZJAVLJUJEM da roba udovoljava uvjetima za izdavanje priložene potvrde;

DAJEM kako slijedi podatke temeljem kojih roba udovoljava gore navedenim uvjetima:

.....

PODNOŠIM sljedeće dokazne isprave ¹³:

.....

OBVEZUJEM se na zahtjev nadležnih službi podnijeti svaku potrebnu ispravu koju bi one mogle zatražiti radi izdavanja priložene potvrde, te prihvaćam, ako bude zatražen, svaki potreban pregled mogega knjigovodstva i svaku provjeru procesa proizvodnje gore spomenute robe, što će obaviti te službe;

MOLIM izdavanje priložene potvrde za tu robu.

.....
 (Mjesto i datum)

.....
 (Potpis)

¹³ Na primjer: uvozne isprave, potvrde o prometu robe, fakture, izjave proizvođača itd., koja se odnosi na proizvode korištene u izradi ili na robu ponovno izvezenu u istom stanju.

OBVEZUJUĆE MIŠLJENJE O PODRIJETLU ROBE - list 1

1. CARINSKA UPRAVA (Članak 12. Carinskog zakona i članak 8. Uredbe za provedbu Carinskog zakona)	2. Broj mišljenja :	
	3. Datum početka važenja	
	5. Datum i broj zahtjeva	
4. Korisnik (naziv i adresa) povjerljivo	6. Raspoređivaje robe u Carinsku tarifu	
Napomena Sukladno članku 12. stavak 8. Carinskog zakona mišljenje važi 3 godina od dana donošenja, osim u slučajevima navedenim pod točkom b) navedene odredbe. Informacije iz ovog obvezujućeg mišljenja pohraniti će se u bazi podataka Carinske uprave. Korisnik ima pravo žalbe Carinskoj upravi - Središnjem uredu u roku 15 dana od dana dostave mišljenja. Korisnik ovog mišljenja mora dokazati da se navodi glede robe i okolnosti, koje određuju dobivanje podrijetla za tu robu, podudaraju sa robom i okolnostima opisanim u mišljenju.		
7. Opis robe	povjerljivo	
8. Država podrijetla i pravni osnov za utvrđivanje podrijetla (povlašteno/nepovlašteno; sporazum, Konvencija; Uredba; drugo)		
9. Pravilo za utvrđivanje podrijetla koje je primijenjeno (dobiveni proizvodi, posljednja bitna promjena, dostatno prerađena roba, kumulacija podrijetla, ostalo)		
Mjesto:		
Datum:	Potpis	Pečat

OBVEZUJUĆE MIŠLJENJE O PODRIJETLU ROBE - list 2

10. Cijena franco tvornica (ako se zahtijeva)	povjerljivo	11. Broj mišljenja :1	
2. Glavni upotrebljeni materijali	Država podrijetla	Tarifni stavak	Vrijednost
povjerljivo			
Mjesto:			
Datum:	Potpis	Pečat	

OBVEZUJUĆE MIŠLJENJE O PODRIJETLU ROBE - list 3

		13. Broj obvezujućeg mišljenja	
14. Opis radnji (preradbi, potrebnih za određivanje (dobivanje) podrijetla (ako se zahtijeva))			
15. Jezik			
16. Broj važećeg (postojećeg) obvezujućeg mišljenja o podrijetlu robe ili zahtjeva		17. Broj važećeg (postojećeg) obvezujućeg mišljenja o raspoređivanju u nomenklaturu Carinske tarife ili zahtjeva	
18. Ključne riječi (povjerljivo)			
19. Ovo obvezujuće mišljenje donosi se na osnovi sljedećih podataka, koje je podnio podnositelj zahtjeva: » opis » prospekti » fotografije » uzorci » ostalo			
Mjesto:			
Datum:		Potpis	Pečat



PRIRUČNIK ZA MALE IZVOZNIKE



This project is financed by EU / Ovaj projekt je financiran sredstvima EU
Project name / Naziv projekta: Innovative Cross - border SME Export Network - CB NET
Contract number / Broj ugovora: 2008 - 0017 - 973003