

Studija o e-trgovini i mogućnostima izvoza na
tržište Europske unije malih i srednjih poduzeća u
Osječko-baranjskoj i Vukovarsko-srijemskoj
županiji



Izjava:

Mišljenja i komentari navedeni u ovom tekstu odgovornost su Illyricum savjetovanje d.o.o. i ne odražavaju mišljenje Europske komisije.

SADRŽAJ

Uvod	1
Elektroni ko poslovanje (E-poslovanje)	3
Alati za pla anje putem interneta	29
Zakoni i propisi koji reguliraju e-poslovanje u Republici Hrvatskoj	37
Direktive koje reguliraju e-poslovanje u Europskoj uniji	40
Tehni ko zakonodavstvo	41
Mogu nosti i uvjeti prodaje robe na tržištu Europske unije	54
Mogu e prepreke i rizici prilikom prodaje robe na tržištu Europske unije	67
Troškovi izvoza i dostave proizvoda	74
Vodi za korisnike	77
Zaklju ci, preporuke i prijedlozi	89
Popis korištene literature i drugih izvora informacija	95
Rje nik pojmova	97
Prilozi	106

1. Uvod

Zahvala

Autor studije Illyricum savjetovanje d.o.o., zahvaljuje ovim putem svima koji su na bilo koji način dali doprinos i pripomogli izradi ove Studije. 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, proizvoda i 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 uvažavaju i 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 za njih. 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 se 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 (zanimajući 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 prodaje putem interneta, tehničko zakonodavstvo, moguće prepreke i uvjete prodaje pojedinih proizvoda na tržištu Europske unije, moguće troškove prodaje proizvoda na tržištu Europske unije te 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, definicije pojmova vezanih uz e-poslovanje i e-trgovinu te primjeri nekih obrazaca koji su potrebni prilikom izvoza.

Osobni 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 služi analiza e-trgovine u Republici Hrvatskoj;
- § Pregled e-poslovanja i važnosti upravljanja odnosima s kupcima (CRM);
- § Pregled mogućnosti i alata za prodaju 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 tehni kog zakonodavstva Europske Unije i Republike Hrvatske, koje se primjenjuje horizontalno, na sve sudionike tržišne utakmice bez obzira na industriju ili veli inu poduzetnika;
- § Analiza horizontalnog tehni kog zakonodavstva, koje se odnosi na industrije i grupe proizvoda ciljane ovom studijom;
- § Analiza mogu nosti i uvjeta prodaje pojedinih proizvoda na tržištu Europske unije;
- § Analiza mogu ih 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;
- § Zaklju ak i preporuke.

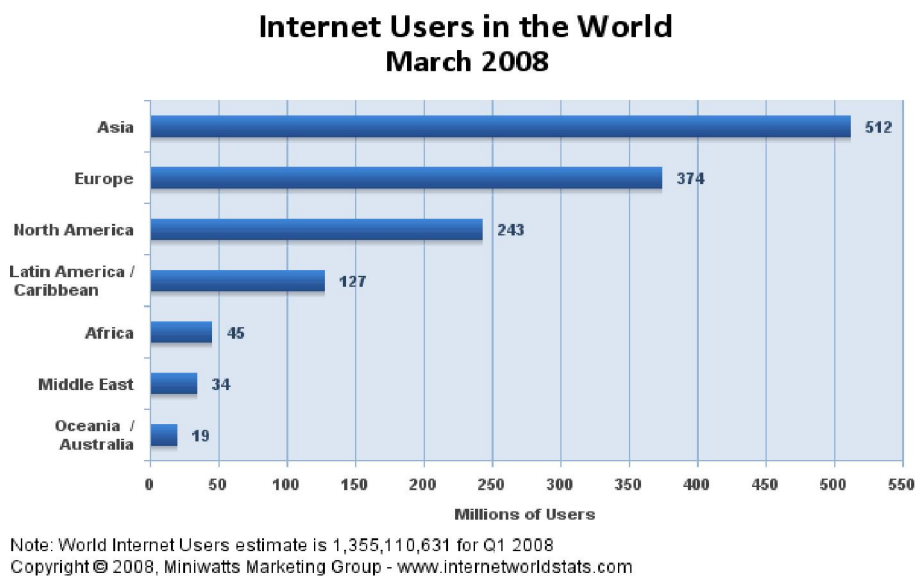
2. Elektroni ko poslovanje (e-Poslovanje)

E-poslovanje – uvjet konkurentnosti gospodarstva

Elektroni ko 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. U stalnost 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.

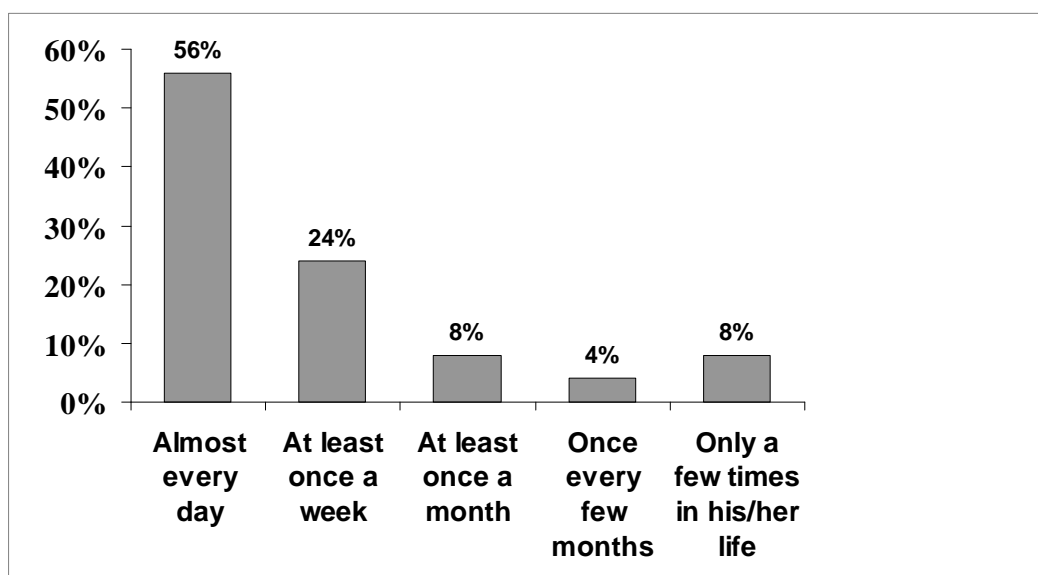
Slika 1. Broj korisnika Interneta na svijetu u ožujku 2008. godine



Prije komercijalne upotrebe Interneta i World Wide Weba, vlastiti informacijski sustavi, poput EDI (*Electronic Data Interchange*) sustava, bili su jedan od glavnih na ina na koji su kompanije izmjenjivale podatke elektroničkim putem. Globalizacija i brzi razvoj novih tehnologija stvaraju dinamično 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 tijekom poslovanja. U spomenutom dinami kom okruženju primjena koncepta elektroni kog poslovanja u radu svih gospodarskih subjekata i državne uprave, a posebno malih i srednjih poduze a, name e se kao „*conditio sine qua non*“¹ današnjeg na ina poslovanja. U odnosu na klasi no poslovanje, e-poslovanje zahtijeva manje troškove i skra uje vrijeme potrebno za obavljanje odre enih poslovnih aktivnosti te poduze u omogu ava nastup na novim tržištima. Primjena elektroni kog poslovanja osigurava konkurentnije poslovanje i pove ava šanse opstanka na tržištu malim i srednjim poduze ima.

Slika 2. U estalost upotrebe interneta u svijetu



Izvor: Jupiter/NFO, 2009. god

E-poslovanje u Europskoj Uniji (EU)

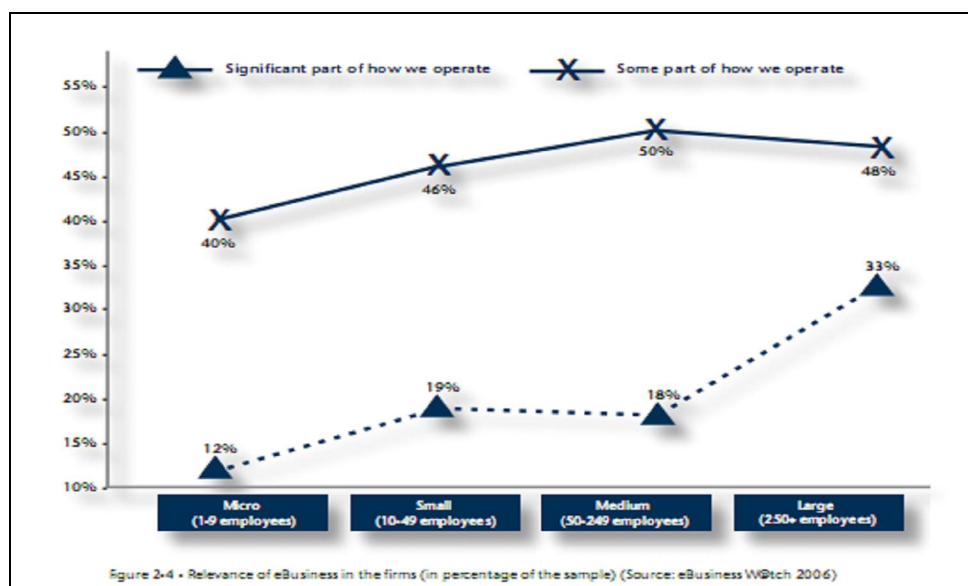
Strateški okvir za razvoj e-poslovanja u EU dan je u prvom stupu Inicijative i2010, koja se odnosi na zajedni ki europski informacijski prostor. Glavni smjerovi aktivnosti EU odnose se pritom na uspostavljanje povoljnog pravnog okruženja, poticanje elektroni ke trgovine, analize stanja e-poslovanja u EU, nadzor i pra enje indikatora razvoja e-poslovanja s posebnim naglaskom na indeks spremnosti za e-poslovanje (*e-business readiness index*). Prema podacima koji se temelje na istraživanju provedenom u Europskoj uniji, procjene su da bi se uvo enjem e-ra una na razini EU u razdoblju od 2007. -2012. godine moglo uštedjeti nevjerojatnih 238 milijardi eura² te da 42% velikih europskih poduze a šalju i primaju e-ra une, dok je postotak malih i srednjih poduze a koja šalju i primaju e-ra une 22%. Smatra se da uvo enje elektroni kog ra una predstavlja jedan od najja ih potencijala za pove anje

¹ Latinski jezik: temelj da bi nešto moglo opstajati.

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

konkurentnosti gospodarstva EU. Danska primjerice primjenom e-ra una u javnom sektoru postiže uštede izme u 100 i 134 milijuna eura godišnje. Ove brojke nikoga ne mogu ostaviti ravnodušnim, pogotovo ako se zna da su troškovi uvo enja elektroni kog 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 poduze a e-poslovanje predstavlja zna ajan udjel u ukupnom poslovanju, a za 48% anketiranih velikih poduze a e-poslovanje je donekle zastupljeno, dotle za samo 12% anketiranih mikro-poduze a i 19% anketiranih malih poduze a e-poslovanje predstavlja zna ajan udjel u ukupnom poslovanju. Navedeno nam ukazuje da je potrebna daljnja komunikacijska strategija prema svim gospodarskim subjektima (naro ito prema mikro, malim i srednjim poduze ima) 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>

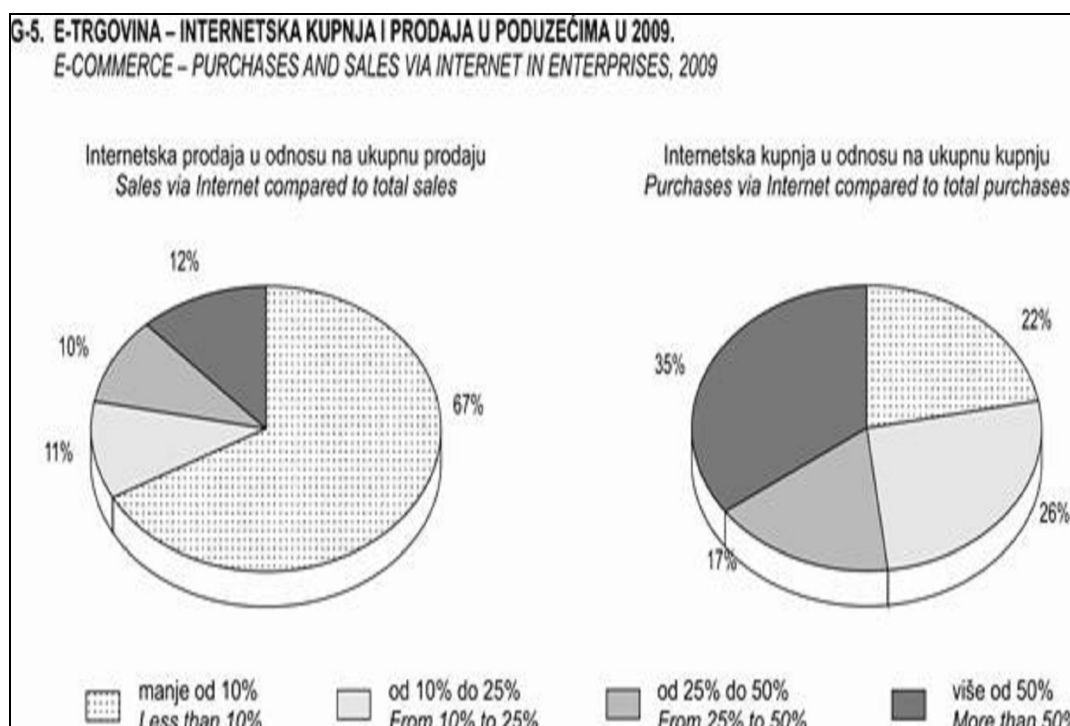
Elektroni ko poslovanje u Republici Hrvatskoj (RH)

Elektroni ko poslovanje nužan je preduvjet za sudjelovanje hrvatskog gospodarstva na globalnim tržištima kroz ponudu hrvatskih roba i usluga s proširenom mogućnoš u nabave proizvoda i usluga sa svjetskog tržišta. Inovacijom i ubrzanjem poslovnih procesa smanjuju se troškovi i povećava efikasnost. Elektroni ko poslovanje pruža nužnu infrastrukturu za kvalitetnije praćenje uporabe proizvoda i usluga, podizanje kvalitete te povećanje zadovoljstva kupaca te predstavlja radnu okolinu u kojoj se

³ Izvor: E-business Watch 2006

lakše razvija i upravlja znanjem te poveća 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 poduzeću u RH (vidi sliku 4.). Prema podacima Hrvatske Narodne Banke⁵ (vidi sliku 5.), u razdoblju od zadnjeg tromjeseja 2005. godine do 1. tromjeseja 2009. godine broj građana korisnika interneta 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.).

Slika 4. E-trgovina u RH - Internetska kupnja i prodaja u poduzeću u 2009. godini



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

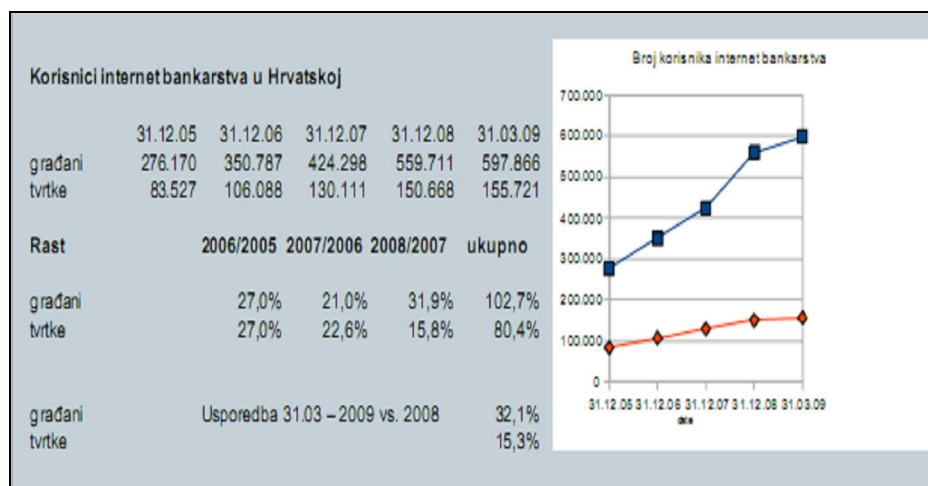
No, usprkos činjenici da uporaba usluga javne administracije u poduzeću ima (e-uprava) iz godine u godinu raste (vidi sliku 7.), još uvijek postoji prostor za daljnji rast uporabe javnih usluga, posebno u području podnošenja ponuda za natjecanje (e-nabava)⁶.

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

⁵ Izvor: www.hnb.hr

⁶ Izvor: www.dzs.hr

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 i 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 računalstva 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.

Slika 6. Usluge e-poslovanja javne uprave (G2B, G2C usluge) u RH

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 preostroja, kor...
	07. rujna 2010. Mojauprava.hr >
	29. rujna 2010. e-Otoci > Širokopoljasni 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...



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

Pregled zemljišnih knjiga

Dohvat z.k. uloška

ZK Odjel:

Glavna knjiga:

Broj zemljišta (kat.čestice):

ili broj z.k.uloška:

Kontrolni broj:

UPUTA

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

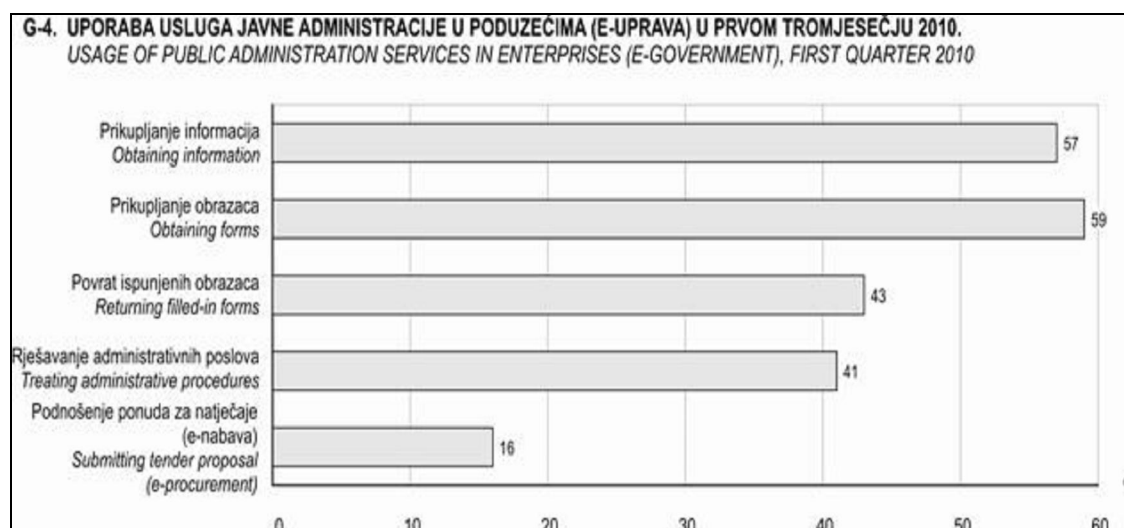
Izvor: www.vlada.hr

Nacionalni e-projekti u Republici Hrvatskoj

Organizacija GS1 Croatia pokrenula je projekte e-poslovanja **eCROKAT**, koji omogu ava održavanje središnjeg kataloga trgova kih proizvoda s mogu noš u sinhronizacije sa sli nim katalogizima u svijetu i **Ecrodok**, koji omogu ava pripremu i razmjernu elektroni kih poruka prema me unarodnom GS1 BMS standardu.

Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva je ovlašten potvrditelj (Nacionalni CA za Republiku Hrvatsku) elektroni kih certifikata. FINA je registrirani kvalificirani ovjervitelj i do sada je izdala više od deset tisu a certifikata za potrebe gra ana i poduze a. Certifikat FINA-e koristi se u nizu elektroni kih 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 elektroni kim putem, a primjerice, sa Republikom Slovenijom ostvarena je elektroni ka razmjena podataka na svim grani nim prijelazima.

Slika 7. Uporaba usluga javne administracije u poduze ima (e-uprava) u prvom tromjese ju 2010. godine



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

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

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

Ključni ciljevi prilikom donošenja Strategije izme u ostalih bili su:

- § Ubrzanje razvoja e-poslovanja i omogu avanje uskla enog djelovanja nacionalnih institucija i gospodarskih subjekata na nacionalnoj razini,
- § Uklanjanje prepreka elektroni kom poslovanju,
- § Usmjeravanje aktivnosti i projekata na postizanje u inaka elektroni kog poslovanja,
- § Donošenje preporuka, standarda i normi na podru ju e-poslovanja,
- § Fokusiranje na osiguranje preduvjeta za e-poslovanje za mala i srednja poduze a, zbog njihove važnosti za razvoj cjelokupnog gospodarstva RH,
- § Pove anje 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 poduze a u primjeni e-poslovanja, u kontekstu njihovih lanaca dobavlja a i kupaca.

Koristi od e-poslovanja

E-poslovanje pruža koristi i poduze ima i potroša ima.

Koristi od e-poslovanja za poduze a su:

- **Širenje tržišta nacionalno i internacionalno.** Sveprisutnost Interneta omogu ava jeftinu i brzu komunikaciju s kupcima koji su i tisu e kilometara udaljeni od prodajnog mjesta. Prodaja više nije ograni ena samo na lokalno tržište.
- **Integriranje informacijskih sustava sa poslovnim partnerima.** Ovo se povezivanje obi no odvija unutar prodajnog, proizvodnog ili opskrbnog lanca, ime se postiže pove anje to nosti poslovanja, bolje pra enje 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 mogu nosti 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.
- **Mogu nost digitalizacije razli itih medija, kao što su tekst, slike, zvuk i video.** Podaci u digitalnom obliku mogu se obra ivati, pretraživati, spremati, kopirati i prenositi efikasno i u velikim koli inama putem ra unalnih, telefonskih, beži nih ili kablskih mreža.

- **Rad na daljinu – teleworking.** Teleworkingom (ure en u RH lankom 19. Zakona o radu 137/2004) poduze a smanjuju režijske troškove, troškove naknada za prijevoz zaposlenika i sl. S druge strane zaposlenicima teleworking omogu ava da prilagode radne uvjete svojim navikama ime se pove ava efikasnost njihovog rada, a time i konkurentnost poduze a.
- **Brža isporuka i ve a konzistentnost (poslovnih) dokumenata.** Korištenjem elektroni ke pošte dokumenti stižu do primatelja za samo nekoliko sekundi.

Koristi od e-poslovanja za potroša e su:

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

Nedostaci e-poslovanja

Me utim, e-poslovanje ima i svoje negativne strane. Najve a opasnost krije se u gubitku integriteta podataka u e-poslovanju. U tom je smislu neophodno osigurati odgovaraju u 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 ograni enja e-poslovanja obuhva aju:

- **Otpor dijela zaposlenika pri uvo enju novih tehnologija,** tj. mijenjanju tradicionalnog na ina poslovanja iz straha od gubitka radnih mjesta,
- **Nedovoljna educiranost i nepovjerenje obrtnika i malih i srednjih poduzetnika** u prednosti uvo enja elektroni kog poslovanja,
- **Nedovoljna razvijenost infrastrukture** (ograni ena propusnost mreže),

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

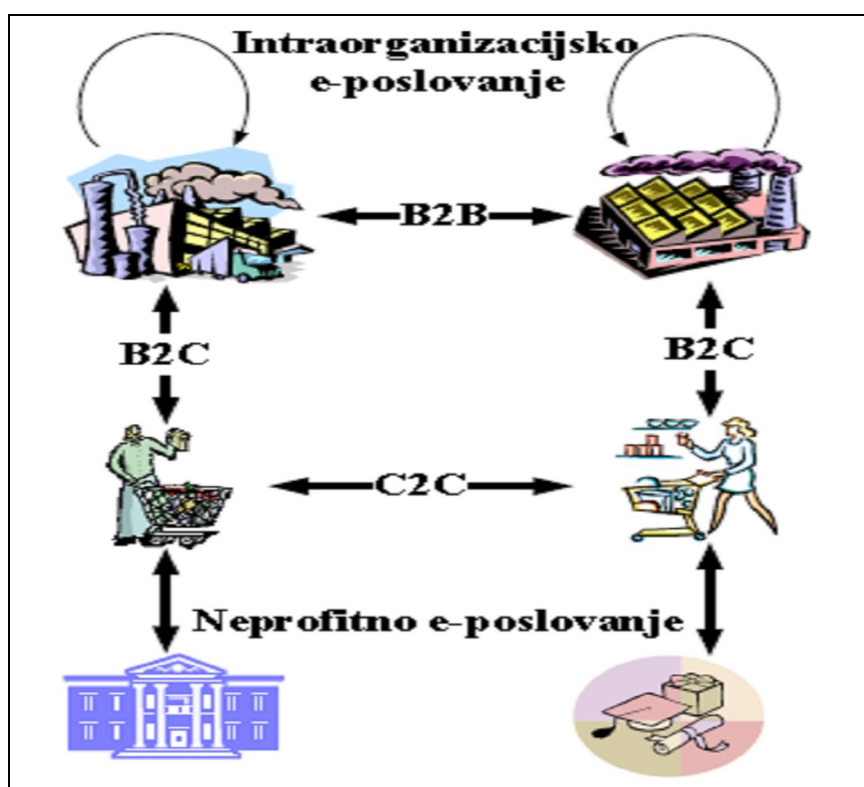
Kategorije e-poslovanja

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

1. ***Poslovanje me u poduze ima (Business-to-Business, B2B)*** omogu uje bolju povezanost poduze a te brže i jeftinije me usobno poslovanje putem elektroni ke razmjene podataka (Electronic Data Interchange, EDI). EDI je generi ki pojam koji opisuje razmjenu podataka me u poslovnim partnerima u digitalnom obliku. Ako poslovni partneri koriste razli ite 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 prevo enje. B2B poslovanje koristi se za koordinaciju operacija organizacije i njenih dobavlja a, logisti ko planiranje u organizaciji i u partnerskim organizacijama koje transportiraju, skladište, prodaju ili održavaju njene proizvode. Njime se postižu niže nabavne cijene, smanjenje zaliha, skra eni proizvodni ciklusi te niži troškovi marketinga i prodaje.
2. ***Poslovanje poduze a s korisnicima (Business-to-Consumer, B2C)*** se u osnovi odnosi na online prodaju proizvoda poduze a krajnjim kupcima, uz obilato korištenje nekog oblika odnosno tehnike Internet marketinga (viral, affiliate, referral, email marketing i dr.).
3. ***Poslovanje države s poduze ima (Government-to-Business, G2B) odnosno gra anima (Government-to-Citizen, G2C)*** obuhva a veliki broj usluga i informacija koje država pruža kako poslovnim subjektima tako i gra anima. Naj eš e usluge gra anima su u podru jima koja se ti u: (1) zapošljavanja, (2) socijalnih naknada, (3) osobnih dokumenata, (4) registracije vozila, (5) gra evnih dozvola, (6) prijave poreza na dohodak, (7) prijave prebivališta/boravišta, (8) zdravstvenih usluga i dr. S druge strane usluge poduzetnicima su naj eš e vezane uz: (1) mirovinsko i zdravstveno osiguranje zaposlenika, (2) porez na dobit, (3) porez na dodanu vrijednost, (4) registraciju novog poduze a, (5) prijavu podataka državnom zavodu za statistiku, (6) carinsku deklaraciju, (7) zaštitu okoliša te (8) javnu nabavu.
4. ***Poslovanje unutar poduze a - (Business-to-Employee, B2E)*** ima za cilj pove anje efikasnosti i kvalitete rada u organizaciji te integraciju raznih funkcija organizacije. Obuhva a komunikaciju izme u zaposlenika putem e-maila ili videokonferencija kao i elektroni ko objavljivanje dokumenata. Elektroni ko objavljivanje dokumenata omogu uje poduze u jeftino, brzo i ažurno objavljivanja dokumenata od interesa za zaposlenike. Dokumenti se objavljuju na intranetu ime se štedi uredski materijal, a izmjene i dodaci dokumentaciji mogu se objaviti znatno jeftinije i brže.

⁸ Izmjene Pravilnika o Porezu na dodanu vrijednost o ekuju se uskoro, a Pravilnik bi trebao izjedna iti primjenu papirnato g i e-ra una. Naime, direktiva EU o e-poslovanju obvezuje sve zemlje lanice da to u ine do 1. sije nja 2013. godine.

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:

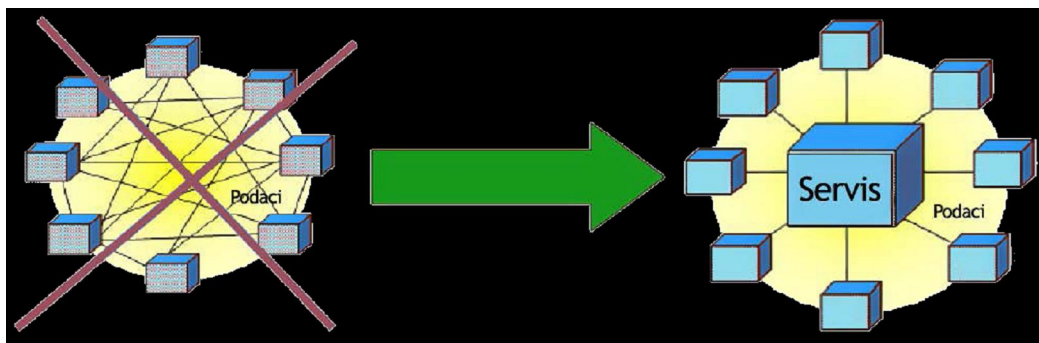
- § Elektroničko upravljanje procesima (*Enterprise Resource Planning-ERP*) te
- § Elektronička trgovina (*e-Commerce*).

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 i 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.

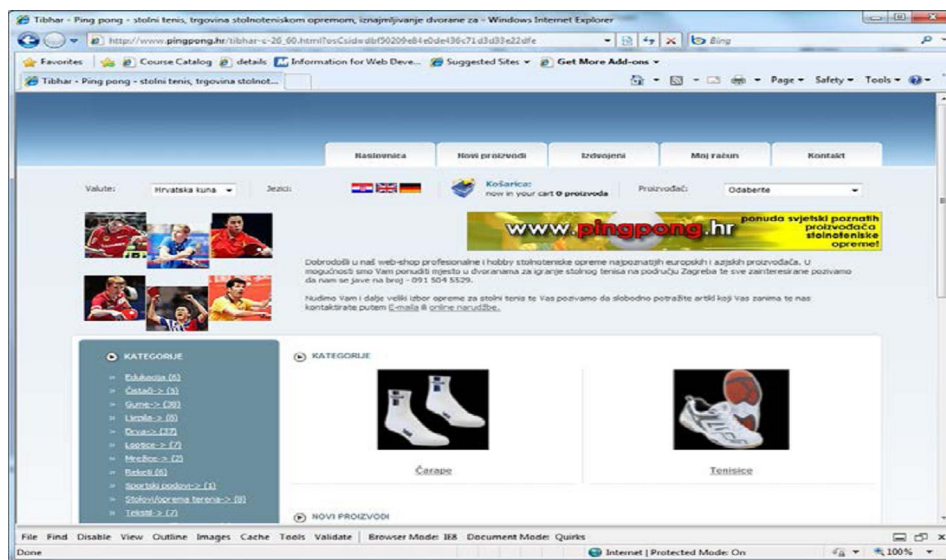
Ciljevi e-trgovine su stvaranje prihoda poduzeća korištenjem interneta i world wide weba, povećanje efikasnosti poslovanja, poboljšanje odnosa s kupcima/korisnicima te potpora prodaji korištenjem marketinških tehnika na internetu. S obzirom na različite primjene e-trgovine, poduzeća možemo podijeliti 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 du an (vidi primjer na slici 10.) proizvode kategorizira te ih opisuje slikom i tekstom, esto koriste i 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 naj eš e predmetom kupoprodaje putem interneta. Na slici 12. vidimo da se sljede e kategorije proizvoda najviše kupuju putem interneta: knjige, CD-i i komputerske potrepštine. Odmah iza ove tri kategorije je kategorija cvije e i pokloni, koja je interesantna za ovu studiju, a posebice u dijelu koji se odnosi na suvenire.

Slika 10. primjer online du ana



Kako e-poslovanje pomaže malim i srednjim poduze ima

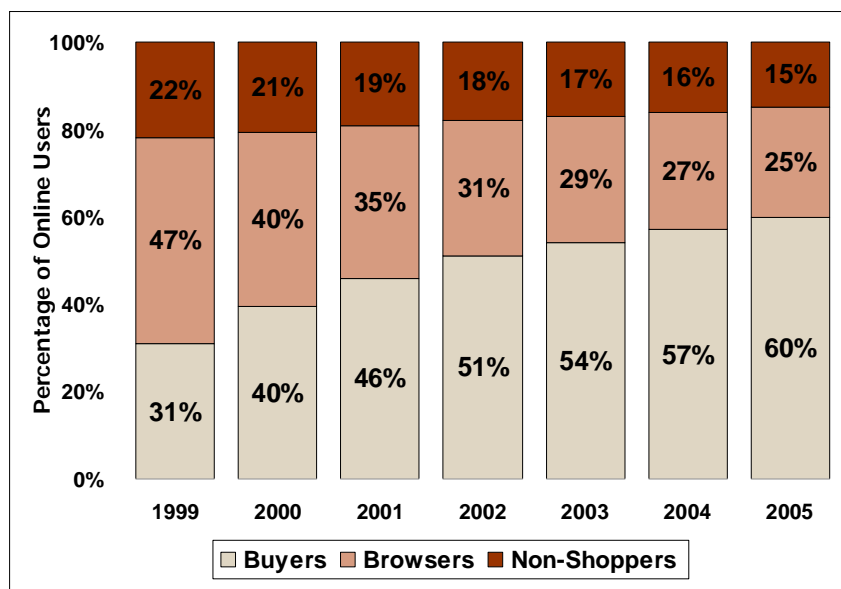
- § **Prodaja:** online du an otvoren je 24h na dan, 7 dana u tjednu, 365 dana u godini. Globalno je dostupan i ukoliko poduze e prodaje globalno zanimljive proizvode te može osigurati logistiku (dostavu), ne postoji prepreka za širenje tržišta i pove anje prodaje poduze a.
- § **Organizacija:** e-poslovanje utje e na poboljšanje efikasnosti lanca nabave (*supply chain management*) omogu avanjem uvida u dostupnost proizvoda, status, lokaciju, upravljanje proizvodnjom i e-nabavu. Postoji mogu nost uvida poduze a u stanje poslovanja i analize poslovanja u realnom vremenu. U upotrebi su e-ra uni.
- § **Ljudski resursi:** e-poslovanje utje e na pove anje motivacije zaposlenika poduze a fleksibilnijim radnim uvjetima, kao npr. rad od ku e, fleksibilno radno vrijeme, specijalizacija.
- § **Marketing:** e-poslovanje omogu ava precizno nalaženje ciljane publike i profiliranje kupaca putem internet marketinga. Omogu ava i preciznije informacije i bolju podršku korisnicima putem e-ra una, 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.

Elektroni ka tržišta (e-Tržište)

Poslovne transakcije i razmjena informacija između poslovnih subjekata odvijaju se na elektroni kim tržištima (*electronic marketplace, e-market*). Hipoteza o elektroni kim tržištima (engl. *Electronic Markets Hypothesis, EMH*) formulirana je već davne 1987. godine i predviđala je predviđanje kako će mrežne tehnologije promijeniti tržišta i način njihova funkcioniranja. Od tada se promijenilo puno toga. Kupcima je jednostavnije i brže pronaći i proizvođači željene proizvode korištenjem elektroni ke 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

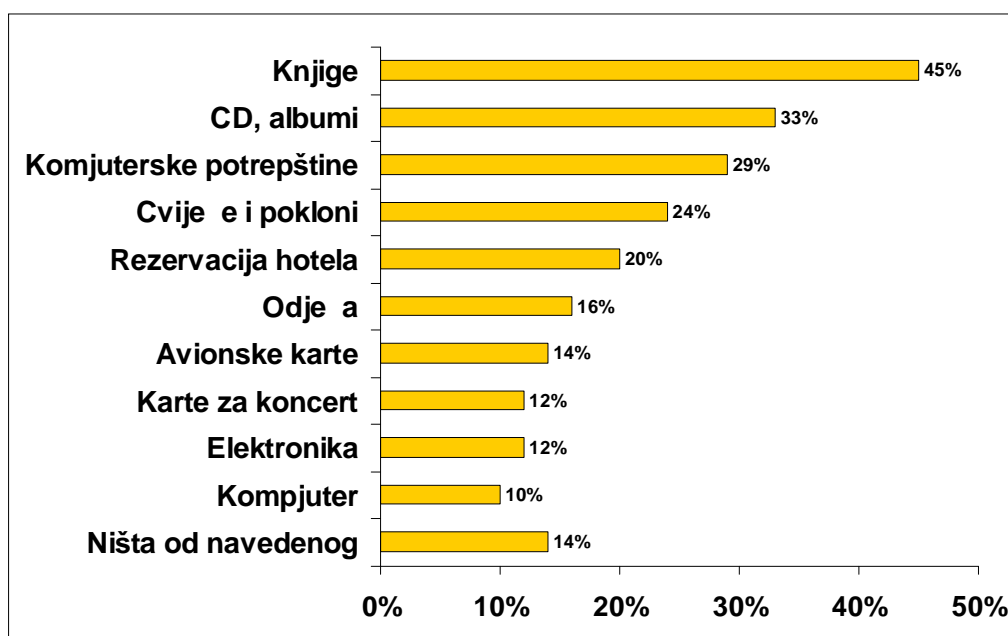


Izvor: Jupiter/NFO

E-tržišta otvorena su velikom broju prodavatelja i kupaca pri čemu im je uspjeh usko povezan sa sposobnošću u posredovanju 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 većina mogućnosti 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, povećanje karakteristike proizvoda i smanjenje mogućnosti tržišnog natjecanja kada su u pitanju ostali atributi proizvoda/usluge koji se prodaju. Povećanje 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 mogu i 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 elektroni ko tržišta imaju tri glavne funkcije: pronalazak kompatibilnih kupaca i prodavatelja, pojednostavlivanje razmjene informacija, dobara, usluga i pla anja povezanih sa transakcijama na tržištu te pružanje institucijske infrastrukture poput pravne i zakonske regulative. Sve te funkcije omogu avaju efikasno funkcioniranje tržišta. Proces pronalaska kompatibilne potražnje kupaca sa ponudom prodavatelja možemo raš laniti na tri glavne komponente: *odre ivanje 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. Klju na funkcija tržišta je prona i *to ku ravnoteže* u kojoj se susre u ponuda i potražnja. Provo enje transakcije odvija se nakon što je postignuta bilateralna povezanost izme u kupaca i prodavatelja. Nakon što je transakcija ugovorena potrebno je osigurati *logistiku* (dostava prodanog proizvoda kupcu) i *podmirenje dugovanja* (transfer upla enih sredstava prodavatelju). Od tržišta se zahtjeva uspostava odre ene razine povjerenja kako bi se zaštitilo kupce, prodavatelje te posrednike na tržištu od oportunisti kog ponašanja ostalih sudionika na tržištu. Tržišta tako er omogu avaju konkretnu fizi ku infrastrukturu za provo enje transakcija. Institucionalna infrastruktura e-tržišta specificira zakone, pravila i odredbe koje upravljaju transakcijama te pruža mehanizme za njihovo provo enje.

B2B e-poslovanje

Kako smo ve 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 naj eš e je sastavljen od više me uproizvoda. B2B poslovanje automatizira i usmjerava proces kupnje i preprodaje tih me uproizvoda. Proces formiranja krajnjeg proizvoda od više me uproizvoda zahtjeva interakciju svih, esto razli itih poduze a, koja su uklju ena u proizvodni proces. Jedno od klju nih pitanja u B2B e-poslovanju je interoperabilnost upravo zbog razli itosti i kompleksnosti poduze a te njihovih me usobnih 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 ve se dugo primjenjuje kao potpora u razmjeni dobara, usluga i informacija izme u organizacija. No, tek sa dolaskom B2B e-tržišta i sustava temeljenih na internetskom e-poslovanju otvaraju se mogu nosti u novim dimenzijama prostora i vremena za provedbu *online* transakcija. Osim što podupiru transakcije, B2B e-tržišta promi u 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 spajaju i kupce i prodavatelje kako bi stvorili transakcijsku neposrednost i likvidnost opskrbe podupiru i razmjenu potražnje i ponude informacijama te smanjuju i 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 gledaju i poslovne veze između više poduzeća a su znatno kompleksnije u odnosu na veze između poduzeća a i krajnjih kupaca, zato jer uključuju prihvaćanje svih 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

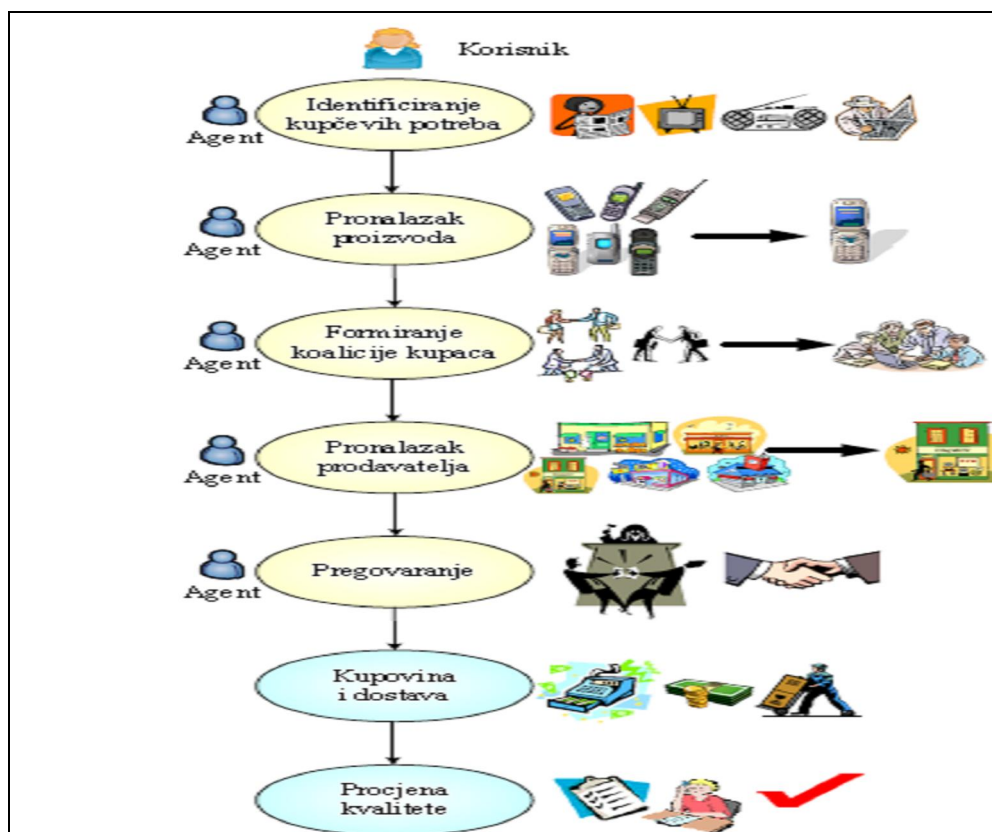


B2C e-poslovanje

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.

⁹ Izvor: www.fer.hr

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 zadatak odabrati koji proizvod može ispuniti korisnikove potrebe. Glavna tehnika koja 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.

¹⁰ Izvor: Ibid

3) **Formiranje koalicije kupaca** - nakon odabira proizvoda kupci mogu direktno prije i 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 ovom slučaju 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 najvažnijih 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 komunicirati. 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 najčešćih i proučavanijih i upotrebljivijih 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 ponudom 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.

Tabela 1. Vrste aukcija s različitim svojstvima

Svojstvo	Vrsta aukcije	Opis
Oblik aukcije	Jednostrana (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)	Ponudatelj 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 određenim vremenskim periodom
	Budžet (B)	Aukcija završava ukoliko je postignuta rezervna cijena

Aukcije u B2C poslovanju

U B2C e-poslovanju najčešće se koriste engleska, nizozemska, Vickery i Aukcija sa zapećenim 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 otituje 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 prestatu davati ponude kada se dostigne maksimalna cijena koju je korisnik spreman platiti za određeni proizvod/uslugu.

2) **Aukcija sa zape a enim ponudama i pla anjem najviše ponu ene cijene** – u ovoj aukciji najviše ponu ene cijene (*First-price seal-bid, FPSB*) agenti daju zape a ene 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 zape a enim ponudama i pla anjem druge najviše ponu ene cijene (*Second-price seal-bid, SPSB*). I ovdje agenti predaju zape a ene ponude, pobjednik aukcije je agent koji je ponudio najvišu cijenu, ali on pla a drugu po visini ponu enu 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 tako er 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 postoje oj ponudi za prodaju i obratno. CDA je u inkovita i može se brzo prilagoditi uvjetima na tržištu.

Tabela 2. Usporedba razli itih aukcija i njihovih svojstava

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

Aukcije u B2B poslovanju

Broj B2B e-tržišta na kojima se pregovara aukcijskim mehanizmima je u znatnom porastu. Prednosti pred tradicionalnim metodama trgovanja su ve e tržište, manje zalihe, smanjeni troškovi transakcija, globalna ekspanzija i u inkovito odre ivanje

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 dijeli u 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 a barem dio svog poslovanja ne obavljaju putem Interneta, da nemaju svoju web-stranicu, bilo da se radi o multinacionalnim kompanijama, ili obiteljskim obiteljskim 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 pristupačnim načinima 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 velikih ulaganja, i ugrabiti velik dio kolača prije nego što u njih uđu 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 i 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 koju 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 računala unalnih igrica ili programa, već i proizvoda koji su se do sada isključivo prodavali u "klasičnim" prodavaonicama, npr. odjeću, 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 predstavljaju 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 status, 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 je velika, ako ne i najveća, udio poštanskih prihoda Hrvatskih pošta. Za sve artikle iz ponude Neckermann pruža jednogodišnje jamstvo. Isporučeni 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 i putem gotovine prilikom preuzimanja pošiljke, te se u gotovini plaća iznos samo djelatniku Hrvatske Pošte ili Intereurope. Također je omogućeno

¹¹ Izvor: www.neckermann.hr

plata anje kreditnom karticom uz odgodu do 30 dana od dana narudžbe. Naru eni artikli mogu se platiti karticama: American Express, Diners, Eurocard/Mastercard ili Visa. Za namještaj i tehniku omogu ena je i obro na 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, na primanje narudžbi, na dostavu proizvoda, na tehničku podršku kupcima itd. U e-trgovini mogući su 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 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 otkrivanje 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 koriste i 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*).

¹² Izvor: Ibid.

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 ostaju i pozitivnom dojam koji može rezultirati zaključenjem posla u neko drugo prikladnije vrijeme. Spoznaja o potencijalnim kupcima isto tako može doprinjeti lakšem identificiranju i selekciji "pravih" kupaca, a može se posvetiti više pažnje traženju novih partnera, ili širenju na nova tržišta.

3. Alati za plaćanje putem interneta

Web trgovina podržava sljedeće načine plaćanja:

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

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

Plaćanje pouzecem 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/kartiarske kuće, šalje informaciju bankarsko-kartiarskoj 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 / kartiarskim 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 informatiku 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 informatika 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 sustavom. Bankarsko-kartičarski sustav 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 prosljeđena 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.

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

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: <ul style="list-style-type: none"> • 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	Nema

			uzima svaki kartičar	
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

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 novani prijenosi obavljaju u potpunosti preko interneta. PayPal je zapravo kao alternativa tradicionalnim „papirnatim“ metodama plaćanja kao što su čekovi i novani 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 plaćanje već i za primanje uplata, tj. prodaju.

PayPal na in plaćanja omogućava transakcije između svakog tko ima otvorenu e-mail adresu. Inicijator transakcije preko PayPala se prvo treba registrirati na PayPal stranicama (besplatna usluga), te zatim prebaciti određenu svotu novaca na svoj korisnički račun (account). Novani iznos se može prebaciti direktno sa tekućeg računa banke ili koristeći kreditne kartice odnosno debitne kartice. Primateelj 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 račun

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 novca (moguće i veći iznosi od osobnog računa)
Poslovni	Namijenjen za poslovne korisnike kojima je glavni cilj prodaja proizvoda

Izvor: www.paypal.com

PayPal troškovi

Mjese na 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 ra una se automatski besplatno prebacuju na karticu korisnika. Ako se želi raspolagati sa upla enim iznosom prije tog roka, onda se pla a 5 USD po transakciji (besplatno je samo za bankovni ra un otvoren u SAD-u)
3. U po etku 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 obra unava porez na dohodak

MoneyBookers

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

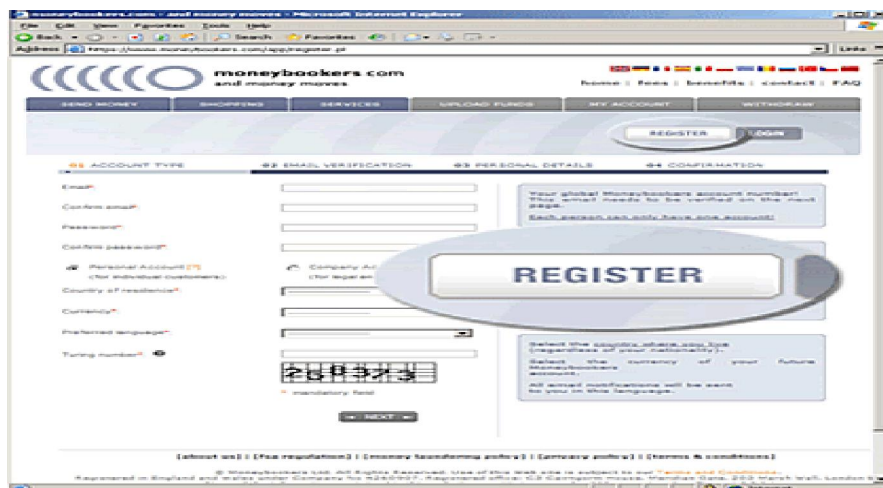
MoneyBookers troškovi

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

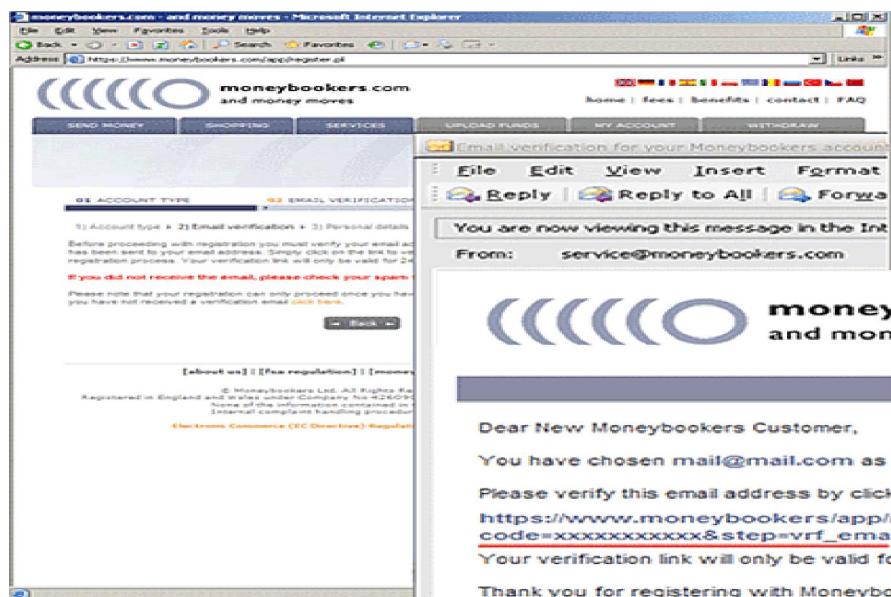
Izvor: Projekt E-poslovanje, svibanj 2011.

Primjer: kreiranje Moneybookers ra una

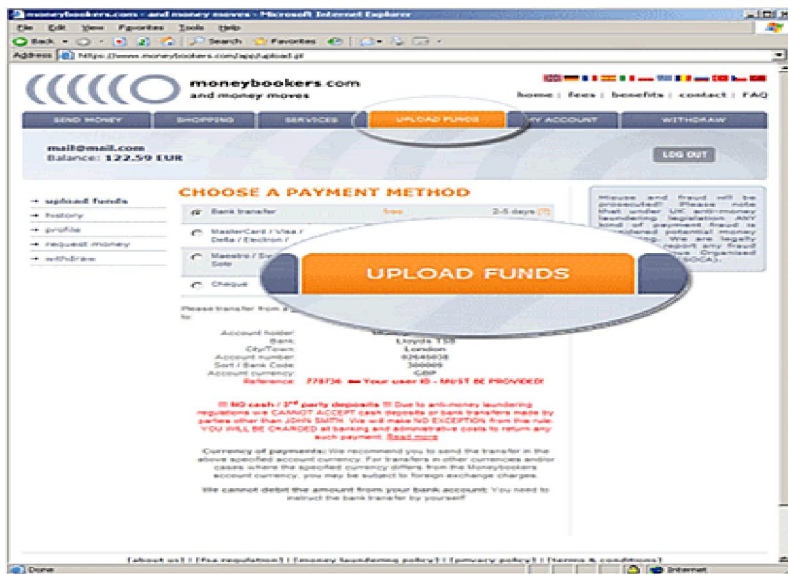
1. Potrebno je otvoriti/kreirati Moneybookers ra un na www.moneybookers.com . Otvara se klikom na 'Register' link u gornjem lijevom uglu stranice, a zatim se slijede upute.



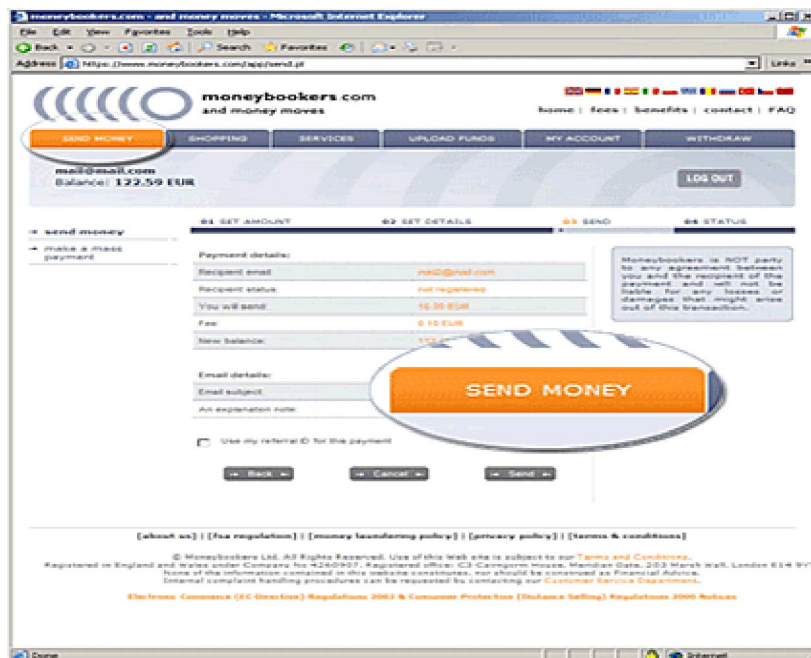
2. Potrebno je potvrditi e-mail adresu klikom na link



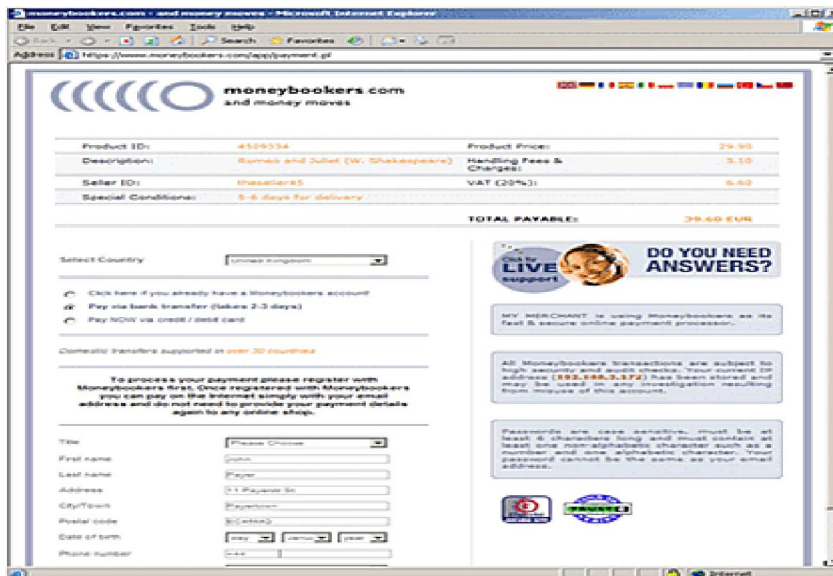
3. Za uplatu sredstva na Moneybookers račun putem doznake ili kreditnom/debitnom karticom potrebno je i i na: 'My Account' > 'upload funds' > i odabrati način prijema.



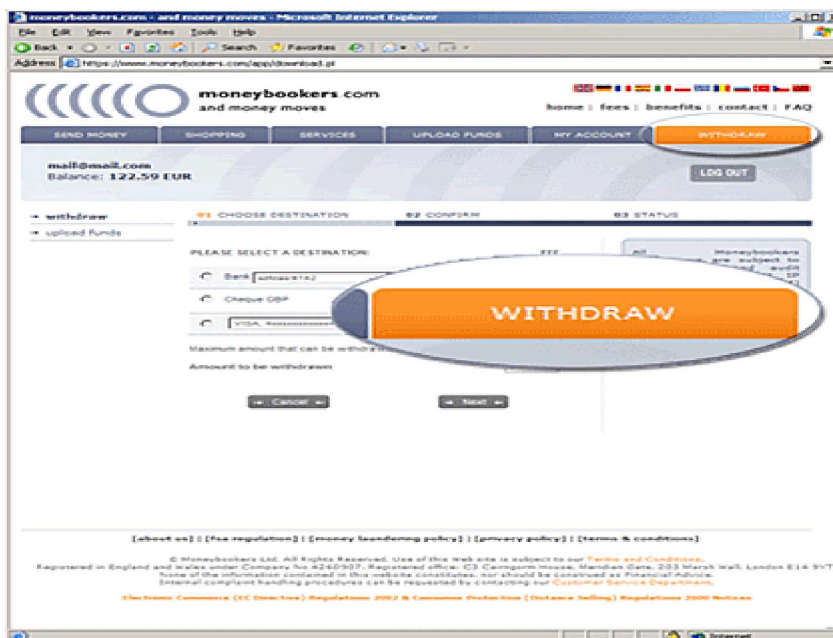
4. Novac se može slati svakome tko posjeduje e-mail adresu. Potrebno je imati samo e-mail adresu primatelja i dovoljno sredstava na račun kako bi se mogao izvršiti prijenos.



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.



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



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

<p>Republici Hrvatskoj NN 107/10</p> <p>Pravnik o izradi elektroni kog potpisa, uporabi sredstva za izradu elektroni kog potpisa, op imi posebnim uvjetima poslovanja za davatelje usluga izdavanja vremenskog žiga i certifikata NN 107/10</p> <p>Popis normizacijskih dokumenata u podru ju primjene zakona o elektroni kom potpisu i pravilnika o izradi elektroni kog potpisa, uporabi sredstva za izradu elektroni kog potpisa, op im i posebnim uvjetima poslovanja za davatelje usluga izdavanje vremenskog žiga i certifikata u poslovanju davatelja usluga certificiranja u Republici Hrvatskoj NN 107/10</p> <p>Pravilnik o registru davatelja usluga cerificiranja elektroni kih 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 elektroni kom potpisu (NN 80/08).</p> <p>Odluka o odre ivanju Hrvatske akreditacijske agencije kao nacionalnog tijela nadležnog za obavljanje funkcija akreditacijskog tijela (NN 88/09)</p> <p>Uredba o djelokrugu, sadržaju i nositelju poslova certificiranja elektroni kih potpisa za tijela državne uprave (NN 146/04</p>	
Zakon o informacijskoj sigurnosti	NN 79/07
Zakon o tajnosti podataka	NN 79/07
Zakon o zaštiti potroša a	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
Op i porezni zakon	NN 147/08
Zakon o ra unovodstvu	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, 119/00, 146/08
Uredba o carinskoj tarifi za 2011.godinu	NN 138/10, 67/11

Zakon o trošarinama Pravilnik o trošarinama	NN 83/09 NN 01/10
--	----------------------

5. Direktive koje reguliraju e-poslovanje u Europskoj uniji

Zakonski okvir za e- poslovanje u Europskoj uniji određen je pravnom stevinom 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

6. Tehni ko zakonodavstvo

6.1. 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 graninikontrola,
- usklađivanje zakona o azilu, oružju i drogama,
- pravo građana EU da se nastane i radi na teritoriji druge zemlje članice EU.

Neke od karakteristika slobodnog kretanje roba su:

- ukidanje graninikontrola,
- usklađivanje tehničkih propisa i normi,
- usklađivanje poreza.

Neke od karakteristika slobodnog kretanja usluga su:

- liberalizacija finansijskih 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,
- koordinacija zajednikom tržištu finansijskih 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 potrošača 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 tržišnog 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 i
10. Ostvarivanje jačine i učinkovitije zastupljenosti interesa malih tvrtki na razini EU i na nacionalnim razinama.

6.2. 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 tehnike propise koje proizvodi moraju zadovoljavati da bi se slobodno kretali na tržištu. Tehnička pravila pojedina država se mogu značajno razlikovati, kako zbog različitog povijesnog razvoja pojedine zemlje, tako i zbog različitih 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 najčešće mjerom uzrokovani razinom razvijenosti tada aktualnih propisa u pojedinim zemljama članicama. Kasniji su napori bili usmjereni na što je moguće veću usklađivanje zakonodavstva između zemalja

lanica Unije, te rješavanje problema koji su se pojavljivali uslijed prakti ne primjene mjera harmonizacije. Rezultat toga je bio uvo enje procedure "novog pristupa" koji je definiran u Direktivi 98/34/EC, a koja se odnosi na sprje avanje nastanka novih barijera u trgovini na na in da se pravovremeno informira o prijedlozima novih normi i tehni kih propisa.

Države lanice 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 uskla enosti sa odgovaraju im tehni kim propisima.

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

podru je starog pristupa (direktive starog sektorskog pristupa), koje se odnosi na motorna vozila, prehrambene proizvode, hemikalije i lijekove.

podru je novog pristupa i op eg pristupa, koje se odnosi na tehni ke industrijske proizvode, a sadrži suštinske zahtjeve za zdravlje i sigurnost, upu uje na harmonizirane norme i CE ozna avanje.

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

Direktivama starog pristupa pokriveni su sljede i proizvodi:

- naftni proizvodi
- proizvodi farmaceutske industrije
- proizvodi kemijske industrije
- poljoprivredni proizvodi
- eko loška poljoprivreda
- hrana
- ne-ioniziraju e i ioniziraju e zra enje
- otpad
- buka
- vozila
- zaštita okoliša

Direktive starog pristupa bazirane su na posebnom principu i svaka Direktiva za svoje provo enje zahtijeva specifi nu infrastrukturu. Za sektore kao što su prehrambeni proizvodi, farmaceutski proizvodi i kemijski proizvodi još uvijek su na snazi direktive starog pristupa. Tehni ki zahtjevi koji se moraju zadovoljiti i odgovaraju e ispitne procedure navedene su u posebnim direktivama. Potrebno je vršiti redovno i kontinuirano prilago avanje zakonodavstva stalnom razvoju tehnike i tehnologije.

6.3. "Novi pristup" i "Op i pristup"

6.3.1. Temeljni zahtjevi u novom i op em pristupu

Direktive novog pristupa donesene su u cilju osiguravanja slobodnog protoka proizvoda, koji su u skladu sa razinom zaštite, koju odre uju odgovaraju e direktive. Zato države lanice ne smiju zabraniti, ograni iti ili ometati da se i takvi proizvodi

na u na tržištu. Nova regulativna tehnika i strategija je utvrđena rezolucijom Vijeća EU iz 1985. godine o novom pristupu na tehniku koja 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 (obitno potrošača i radnika), a u nekim slučajevima i druga osnovna pitanja (npr. zaštitu svojine, domaće životinje ili 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 prilagodbu 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.)

6.3.2. 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 izmeđ u različitih postupaka utvrđivanja sukladnosti koji su predviđeni odgovarajućom direktivom.

6.3.3. Direktive novog pristupa

Prva serija direktiva usvojena prema novom pristupu regulira grupe proizvoda, kao što su tla na oprema, strojevi, osobna zaštitna oprema, medicinski uređaji, neautomatske 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, inspeksijskih 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 slušanja do slušanja.

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 Oprema pristupa odgovoran je proizvođač ili njegov ovlašten 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, uvati 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. Željezne are 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 na elima novoga pristupa (bez CE označavanja)

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. Op a sigurnost proizvoda
3. Zajedni ke poštanske usluge
4. Ograni enja prodaje i uporabe odre enih opasnih supstanci i preparata
5. Naljepnice energetske u inkovitosti
6. Elektri ni i elektroni ki otpad

6.3.4. Moduli Op eg pristupa za ocjenjivanje sukladnosti proizvoda

Države EU su uvo enjem jedinstvenog tržišta, iz sistema obveznog provjeravanja ili certificiranja proizvoda prije plasiranja na tržište, prešle na novi sistem. Sada proizvo a može sam provesti odgovaraju e postupke ocjenjivanja sukladnosti ili u suradnji sa neovisnim institucijama.

Postupke ocjenjivanja sukladnosti proizvoda sa temeljnim zahtjevima, koje odre uju direktive novog pristupa, ine moduli op eg pristupa. Ovi moduli odre eni su zaklju kom Vije a EU 93/465/EEC.

Sušтина modula op eg pristupa je sadržana u slijede em:

ocjenjivanje sukladnosti je podijeljeno na module koji odre uju razli ite 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 odre eno pojedina nim direktivama.

može se me usobno kombinirati osam osnovnih modula i dodatnih osam varijanti,

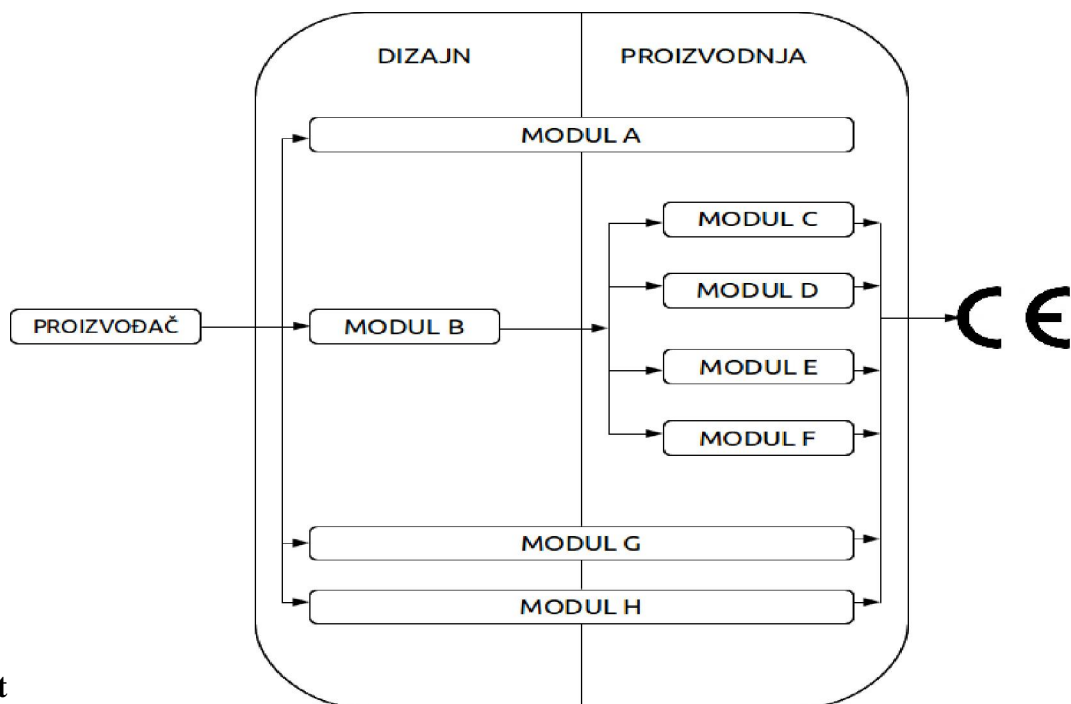
za proizvod treba obaviti ocjenu sukladnosti, u skladu sa odgovaraju im modulom, kako u fazi dizajna tako i u fazi proizvodnje.

svakom direktivom novog pristupa opisuje se vrsta i sadžaj mogu ih postupaka za ocjenjivanje sukladnosti.

Kada je na raspolaganju više opcija, direktivama se propisuju i kriteriji na osnovu kojih se proizvo a odlu uje za pojedina nu varijantu.

Izbor izme u modula je potreban kad za proizvod važe odredbe više direktiva. U takvim slu ajevima je poželjno da je proizvo a u na raspolaganju op i postupak, koji sadrži sve odgovaraju e direktive, ili barem postupke koji su kompatibilni.

Slika 16. – Osam modula Op eg pristupa



Tat

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

Tablica 4 – Varijante osnovnih modula Opseg 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.

6.3.5. 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,
prorauni i rješenja,
postupci ispitivanja i rezultati,
certifikati prijavljenog tijela,
certifikati za upotrebljenomaterijale,
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

6.3.6. 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 latini no pismu ili prevedena na hrvatski jezik i latini no pismo ako se proizvod stavlja na tržište Republike Hrvatske.

Kako izjavu o sukladnosti isključivo sastavlja proizvođač dok je njegov ovlašten 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

6.3.7. 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 dimenzijama manja od 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.

6.3.8. 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 certifikatu (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 obavješivanja 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

Težna oprema i posude pod tlakom

Plinske uređaje

Niskonaponska oprema

Osobna zaštitna oprema

Ministarstvo unutarnjih poslova

Eksploziv i 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 (RTT oprema)
Željezničari za prijevoz osoba
Rekreacijska plovila
Državni zavod za mjeriteljstvo
Mjerenja
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
Mjerenja (npr. utezi, alkohometri)

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

6.3.9. 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 stevinom Europske Unije (Acqui Communautaire), što je bio osnovni preduvjet da se hrvatski

proizvođa i uključuje u međunarodno tržište po prvi puta kao ravnopravna konkurencija.

7. Mogu nosti 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

7.1. Prehrambeni proizvodi

7.1.1. 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 zahtjevima 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 cjelovitome 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 stevinom 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 uvoznika sustava samokontrole utemeljene na temelju 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 i 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 pripadaju i 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. Tako er, 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.

Podru je službenih kontrola odre eno 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 op im propisom. U slu ajevima kada se službene kontrole odnose na hranu životinjskog podrijetla pored navedenog op eg propisa tijela za provo enje inspekcije primjenjuju i odredbe Pravilnika o službenim kontrolama hrane životinjskog podrijetla. Obzirom na dane im odgovornosti u skladu s odredbama Zakona o hrani i pripadaju im provedbenim propisima, subjekti u poslovanju hranom obvezni su udovoljavati propisanim zahtjevima.

Pravilnikom o vo enju 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, na in vo enja upisnika objekata u poslovanju s hranom te uvjeti pod kojima subjekti u poslovanju s hranom životinjskog podrijetla u podru ju primarne proizvodnje hrane stavljaju na tržište manje koli ine takvih proizvoda krajnjem potroša u ili drugim objektima u maloprodaji, koji neposredno opskrbljuju krajnjeg potroša a.

7.1.2. HACCP

HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points – Analiza opasnosti i kriti ne kontrolne to ke) je logi an, nau no zasnovan sustav kontrole procesa proizvodnje i distribucije prehrambenih proizvoda, koji omogu ava identifikaciju i procjenu svih mogu ih opasnosti, tj. svake fizi ke, kemijske ili mikrobiološke kontaminacije u svim fazama, odre ivanje neophodnih mjera za njihovu prevenciju i kontrolu te osiguravanje provo enje mjera na djelotvoran na in.

HACCP sustav je prilago en svim vrstama prehrambenih proizvoda i svim fazama proizvodnje i rukovanja – «od farme do stola». esto 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 isklju ivo na normama i *de-facto* normama.

HACCP sustav se sastoji od dvije osnovne komponente:

- ñ HA predstavlja analizu rizika, odnosno identifikaciju opasnosti u svakoj fazi proizvodnje hrane i procjenu zna aja tih opasnosti po ljudsko zdravlje
- ñ CCP (kriti ne kontrolne to ke) predstavljaju faze u proizvodnji u kojima se može sprijeti ili eliminirati rizik po sigurnost hrane ili njegov utjecaj svesti na prihvatljiv nivo, kao i vršiti njihova kontrola.

7 na ela HACCP sustava:

- ñ identificirati sve opasnosti koje moraju biti sprijene, uklonjene ili smanjene na prihvatljivu razinu,

- ñ identificirati kriti ne kontrolne to ke na mjestima na kojima je kontrola bitna za spremanje ili uklanjanje opasnosti ili za njihovo smanjivanje na prihvatljivu razinu,
- ñ utvrditi kriti ne granice (limite) na kriti nim kontrolnim to kama koje razdvajaju prihvatljivo od neprihvatljivog za spremanje, uklanjanje ili smanjivanje identificiranih opasnosti,
- ñ utvrditi i provesti u inkovite postupke sustavnog praenja kriti nih kontrolnih to aka,
- ñ utvrditi korektivne postupke kada sustav praenja upozori na to da kriti na kontrolna to ka nije pod kontrolom,
- ñ utvrditi postupke verificiranja radi utvrivanja u inkovitosti provo enja mjera navedenih u podstavku 1. do 5. ovoga stavka, postupke verifikacije moraju provoditi redovito objekti i nadležni inspektori u objektima,
- ñ utvrditi dokumente i evidencije primjerene prirodi i opsegu posla koji e prikazivati u inkovitu 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:

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

7.1.3. 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 proizvode hrane pretežno životinjskog podrijetla, Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi – za proizvode 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).

7.1.4. 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 temelju 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 označavanju hrane.

7.1.5. 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 na inozemna tržišta. 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 poduzetni 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.

7.2. 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 naputcima Europske komisije. Lakši pristup tržištu imaju i 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 veličini i broju

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 bernet 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 robnoj 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 moguće prepreke 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 nadmašuju uobičajeni profil malog i srednjeg poduzetnika.

7.3. 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 mora se stajati i detaljan popis mogu ih nuspojava. Spomenutoj Direktivi u kratkom se roku morati prilagoditi i Hrvatska. Osim ljekovitog bilja, svi se biljni ajevi, 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 se pojedina nacionalna regulatorna tijela prihvatiti blaži odnosno kompromisni pristup tumačenja 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 uvođenja 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. Iako 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 moraju 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 ne mogu se registrirati.
- Prikladni su isključivo proizvodi od ljekovitog bilja koji se mogu uzimati bez recepta odnosno oni koji ne zahtijevati nadzor liječnika ili ljekarnika.
- Svrha primjene proizvoda od ljekovitog bilja dozvoljena 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 odlučuje da proizvod od ljekovitog bilja zadovoljava ove kriterije, tada se odobrava registracija tog

proizvoda prema THMPD Direktivi.

- ñ Proizvodi koji su proizvedeni koriste i se ekstraktom aktivnih sastojaka biljaka ne e se smatrati proizvodima od ljekovitog bilja i ne e mo i dobiti registraciju prema predmetnoj Direktivi.

THMPD Direktiva dozvoljava primjenu medicinskih tvrdnji na deklaraciji i pakiranju gotovog proizvoda uz obaveznu primjenu odre enih restrikcija na sam odabir rije i.

Važno je napomenuti da proizvodi od ljekovitog bilja bez registracije i dalje mogu biti prodavani na tržištu Europske unije, ali isklju ivo kao prehrambeni proizvodi, gdje se na proizvode primjenjuju uvjetno re eno "blaže" odredbe Direktiva za kontrolu sigurnosti hrane koje su obra ene u To ki 8.1.

7.4. Igra ke

U Europskoj uniji živi oko 80 milijuna djece mla e od 14 godina i oko 2000 poduze a sa preko 100000 zaposlenih u industriji igara i proizvodnje igra aka. Najve i dio tih poduze a nalazi se u kategoriji malog i srednjeg poduzetništva (*small and medium-sized enterprises* – SMEs).

Igra ke i igre su važan element u razvoju svakog djeteta i dok su proizvo a i odgovorni za sigurnost njihovih proizvoda, uvoznici, prijavljena tijela i državne institucije imaju važnu ulogu u osiguravanju sigurnosnih zahtjeva svih igra aka koje se nalaze u prodavaonicama na teritoriju Europske unije. Takvo kontinuirano osiguravanje sigurnosti igra aka osobito je važno imaju i 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 potroša a kroz provedeni proces harmonizacije sigurnosnih karakteristika igra aka od svih lanica tržišta. Nova Direktiva o sigurnosti igra aka 2009/48/EC (Toy Safety Directive - TSD) iz 2009. godine ja a osnove uvo enja novih sigurnosnih zahtjeva i time osigurava kontinuiranu zaštitu djece na najvišoj razini. Kao posljedicu ja anja pravila koja su zadana prvom Direktivom iz 1988. godine, novo zakonodavstvo zahtjeva prilagodbe u organizaciji i lancu proizvodnje kao i prilago ene procedure i upravljanje lancima dobave.

Nova TSD Direktiva je objavljena u Službenom glasilu Europske unije 30. lipnja 2009. godine, a stupila je na snagu 20. srpnja iste godine. Op i zahtjevi iz nove Direktive primjenjivat e se na igra ke stavljene na jedinstveno tržište nakon 20. srpnja 2011. godine, dok e se zahtjevi za kemijskim komponentama po eti primjenjivati od 20. srpnja 2013. godine zbog odobrene dvije godine prilagodbe za proizvo a e. U praksi to zna i da e se sve igra ke sukladne staroj Direktivi iz 1988. mo i nalaziti na policama do zaklju no 19. srpnja 2011. godine, odn. 19. asrpnja 2013. godine imaju i u vidu kemijske komponente igra aka.

7.4.1. Opseg primjene TSD Direktive

Opseg primjene TSD Direktive definiran je u lanku 2. lanak 2. definira pojam igra ke, a time i da li proizvod potpada pod ovu Direktivu na sljede i na in: "Proizvod ili materijal isklju ivo ili neisklju ivo 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 igraču kako bi se smatrao igračka. Sukladno tome, svi proizvodi koji se imaju takvu višestruku primjenu smatraju se se igračkama. Jedan od primjera je privjesak za ključeve na kojeg je pričvršćeni plastični medvjedi.

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.

7.4.2. 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.

7.4.3. 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.

7.4.4. 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 sukladnost 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

- proizvođač;
- 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.

7.4.5. 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 sukladnost 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 provesti ocjenjivanje sigurnosti i ocjenjivanje sukladnosti prije stavljanja igračke na jedinstveno tržište.

7.4.6. Postupak ocjenjivanja sigurnosti

Odgovornost za provesti ocjenjivanje 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.

7.4.7. 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 igračka. Nastavno na

obavezna upozorenja definirana u TSD Direktivi, harmonizirane norme tako er propisuju upozorenja koja moraju pratiti odre ene kategorije igra aka. Unutar svog teritorija svaka država lanica 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.

Proizvo a mora odabrati lokaciju za upozorenje na jasno vidljivom mjestu. Upozorenje mora biti prepoznatljivo, lako razumljivo u slici i/ili rije i te dovoljno detaljno i to no. Upozorenja moraju biti smještena na igra ki, oznaci pri vrš enoj na igra ku ili na pakiranju. Ako je prikladno, upozorenja se moraju nalaziti i u uputama za korištenje igra ke. Ukoliko igra ka nema pakiranje, upozorenja se moraju nalaziti na samoj igra ki.

Upozorenja koja utje u na odluku o kupovini, poput prikladne minimalne i maksimalne dobi djeteta zajedno sa ostalim specifi nim zahtjevima Dijela B Aneksa V TSD Direktive moraju se nalaziti na pakiranju igra ke ili biti jasno vidljiva kroz pakiranje, prije nego što kupac donese odluku o kupovini ak i kada je rije o web ili on-line trgovini.

Upozorenja o ograni enjima prilikom korištenja moraju sadržavati barem informacije o prikladnoj minimalnoj i maksimalnoj dobi djeteta. Ako je prikladno na njima se moraju na i i podaci o sposobnostima i karakteristikama korisnika za sigurno korištenje igra ke (npr. Mogu nost samostalnog sjedenja, minimalna i maksimalna težina korisnika, upotreba igra ke bez nadzora i sl.).

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

Na kraju treba napomenuti da op enito upozorenja ne smiju biti u sukobu sa namjenom igra ke koja je proizašla iz njenih funkcija, dimenzija i karakteristika. U slu aju potrebe Europska komisija može za odre ene kategorije igra aka preporu iti prikladne rije i upozorenja.

7.4.8. Sljedivost

TSD Direktiva zahtjeva da svaki proizvo a osigura da se njegove igra ke mogu jedinstveno identificirati. To se može koristiti elementima kao što su oznaka tipa, broj šarže, serije ili modela odn. bilo koji drugi element pomo u kojeg e biti mogu e jedinstveno identificirati svaku igra ku. Igra ka tako er mora nositi ime proizvo a a i njegovu robnu marku ako postoji. Obavezno je i navesti jedinstvenu kontakt adresu proizvo a a.

Ako je veli ina i priroda igra ke neprikladna za stavljanje svih zahtijevanih podataka o proizvo a u, isti mora sve tražene podatke staviti na pakiranje ili na popratnom dokumentu koji se mora uvijek nalaziti uz igra ku. Ovdje je važno napomenuti da jedinstvena adresa proizvo a a mora biti adresa ureda ili P.O.Box. Web stranice ili e-mail adresa ne smatraju se valjanom kontakt adresom.

Ukoliko igra ku na tržište stavlja uvoznik, njegovo ime i robna marka te jedinstvena kontakt adresa tako er moraju biti prikladno stavljeni na igra ku, odnosno na pakiranje ili popratni dokument koji prati igra ku ako druga ije nije prikladno.

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

7.4.9. 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 uvrstiti DoC deset (10) godina nakon stavljanja igračke na tržište. DoC mora biti prevedena na jezik pojedine članice jedinstvenog tržišta na kojem 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.

7.5. Suveniri od divljih životinja i biljaka

Suveniri kao zasebna kategorija ne postoje u tehničkom zakonodavstvu Europske unije. Međutim suveniri se mogu pojavljivati u nebrojenoj 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.;

7.6. 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 na inženjerski 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 tumačenje 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 tumačenje simbola slovnih veličina tj. usporedba slovnih i brojnih 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".

7.7. 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.

8. Moguće prepreke i rizici prilikom prodaje robe na tržištu EU

8.1. 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.

8.1.1. Uvoz robe u Europsku uniju

- ñ 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
- ñ Uvozne carinske kvote - Roba koja se uveze u EU ponekad može podlijetati i 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/qothome_en.htm
- ñ 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

8.1.2. 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). Opeređeno je na to 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 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. 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).

8.1.3. Prava intelektualnog vlasništva u Europskoj Uniji

U izvoznim pripremanima treba utvrditi koji se svi slični proizvodi već nalaze na ciljanoj 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 važan, 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 se na njemu već nalazi 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.

8.1.4. 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

8.1.5. 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

8.1.6. 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.

8.1.7. 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 neka roba ste i povlašten 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 ovisi 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 i 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 novoprodukciji 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 uvozne robe ako su na njoj obavljani sljedeći radovi:

- pakiranje i prepakiranje robe, bez obzira gdje je ambalaža proizvedena,
- dijeljenje vešnih količina robe na manje količine ili spajanje manjih količina u vešne
- 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 može 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 rubrici 9 upisuje se: vrsta posla (Lohn Arbeit ili OPT), podrijetlo materijala te izjava da se neće tražiti EUR.1 certifikat.

8.2. 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.

8.2.1. Posebni zahtjevi za prehrambene proizvode - Zahtjevi kupaca

Pred hrvatske proizvođači 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 i 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 učinaka 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 najzastupljeniji 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 i robnih marki velikih trgovačkih lanaca. Bila je zamišljena kao norma za odabir proizvođača i 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 (uključujući 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 ispune svoje zakonske obveze s obzirom na zaštitu potrošača, pružaju i zajedničku osnovu za provjeru svih proizvođača i njihovih robnih marki. Njegova struktura uključuje 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 u hrani HRN EN ISO 22000:2006 - Sustavi upravljanja sigurnošću u hrani – Zahtjevi za svaku organizaciju u lancu hrane

Norma utvrđuje zahtjeve za sustav upravljanja sigurnošću u hrani koji kombinira niže navedene općenite ključne elemente sigurnosti hrane duž proizvodnog i općeg lanca pa do konzumacije:

- međusobnu 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 u hrani – 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 u hrani – Zahtjevi za tijela koja provode audit i certifikaciju sustava upravljanja sigurnošću u hrani
- HRN EN ISO 22005:2008 - Sljedivost u lancu hrane i hrane za životinje – Općenita 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 Slavenskog kulena cilja samo određena tržišta EU.

8.2.2. 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

lanice zasebno.

8.3. Zaključak

Imaju li 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 i proizvode od ljekovitog bilja
- Alkoholni proizvodi
- Suveniri od divljih životinja i biljaka

Naknadno je moguće fokusirati se na pojedine grupe proizvoda i procijeniti moguće nasti 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, proizvođači ne mora pratiti stalno promjenjive uvjete plasmana njegovog proizvoda na jedinstveno tržište.

9. Troškovi izvoza i dostave

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

9.1. Dostava na području Republike Hrvatske

Naknade za dostavu pisma i preporu enih pošiljaka. Savjet je koristiti preporu ene 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*	PREPORU ENA 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

9.2. Dostava u inozemstvo

Naknade za dostavu pisma i preporu enih pošiljaka. Savjet je koristiti preporu ene 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*	PREPORU ENA 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 od 1.000,00 - 20.000,00 kn od 20.000,00 - 50.000,00 kn od 50.000,00 - 200.000,00 kn od 200.000,00 - 2.000.000,00 kn	100,00kn* 220,00kn* 250,00kn* 0,5%* 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
* oslobodeno plaćanja	PDV-a

Važno je napomenuti da dostavlja roba može procijeniti da artikl u originalnom pakiranju nije siguran za transport te može tražiti da se artikl stavi u vrš e pakiranje. Ovdje bi savjetovali poduzetnike koji e imati svoju web trgovinu da, ako je izvedivo i prakti no, unaprijed provjere da li artikli koje žele slati imaju ambalažu za koju dostavlja procjenjuje da je zadovoljavaju a s aspekta zaštite artikla od ošte enja.

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

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

Postoji i mogu nost predaje skra ene carinske deklaracije, koju izdaje Ministarstvo financija, a koja omogu ava da se radi mjese na zbirna jedinstvena carinska deklaracija umjesto uz svaku pošiljku pojedina no.

10. VODI ZA KORISNIKE

Prije zaključka 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 izraza slanja artikla kojeg je kupac kupio putem web trgovine. Izrazi su informativni ali daju dovoljno preciznu kalkulaciju iz koje je poduzetniku vidljiv odnos cijene artikla i pojedine varijante slanja istog kupcima preko web trgovine.

10.1. Način 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 prihvata kartiće 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 novca 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 plaćatelj 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.

10.2. 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 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, vešćina članica EU (Slovenija,

Austrija, Italija, Maarska, 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 izuzetno plaćanje PDV-a na nekomercijalnu robu i poklone do 45€.

10.3. 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 proizvodnog lanca "od livade do stola" koji je zbog sigurnosti potrošača izuzetno strogo reguliran i svaka karika mora bez ostatka poštovati najstrože zahtjeve za sigurnošću i sljedivošću u 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 uvjete, malog proizvođača samo uređivanje pogona prema zahtjevima npr. ISO 22000 norme može koštati 50.000€ + PDV naviše dok je 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 platežnom 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 jer je i isporuka svaki puta dovedena u pitanje.

10.4. Prehrambeni proizvodi – ostalo uključujući i proizvode od ljekovitog bilja

U ovoj grupi proizvoda fokus vodi se 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 određenu 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 izra una 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 pla anja: jedna teglica meda i jedna teglica pekmeza od šljiva.

Kupac iz Be a u Austriji putem web trgovine pošalje email sa zahtjevom da mu se pošalju dva navedena artikla i ponuda po kojoj e platiti. Artikli se prodaju sa PDV-om. Poduzetnik tada vrši maloprodajnu gotovinsku uplatu za te artikle samom sebi, izdaje si ra un, 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 rije o slanju privatne osobe drugoj privatnoj osobi a poduzetnik mora sa kupcem unaprijed dogovoriti na in pla anja ovako isporu ene robe (npr. Western Union).

Primjer izra una 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

10.5. Alkoholni proizvodi

Za alkoholne proizvode tako er postoje dodatni zahtjevi. U slu aju jednog malog poduzetnika koji svoje nagra ivane vo ne rakije izvozi na njema ko 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.

Tako er je poznato iz iskustva da je takve proizvode mogu e pojedina no slati kupcima van RH ali u pravilu alkoholna pi a bi trebala prolaziti kompleksan postupak izvoza koji uklju uje i trošarine za koje su propisani samo minimumi i za koje sve lanice imaju pravo odre ivanja svog iznosa trošarina. Stoga je preporuka da se za alkoholna pi a (vina, rakije i dr.) ne koristi on-line naplata nego da kupcima robu šalje fizi ka osoba.

Primjer off-line pla anja: poklon paket sa bocom vo ne 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 e platiti. Artikl se prodaje sa PDV-om. Poduzetnik tada vrši maloprodajnu gotovinsku uplatu za poklon paket samom sebi, izdaje si ra un i odnosi na poštu. Poklon pakiranje ve prikladno štiti sadržaj pa nije potrebno stavljati robu u posebno drveno pakiranje.

Otpremništvo se tada ne koristi jer je rije o slanju privatne osobe drugoj privatnoj osobi a poduzetnik mora sa kupcem unaprijed dogovoriti na in pla anja ovako isporu ene robe (npr. Western Union).

Primjer izra una ukupne cijene proizvoda:

CIJENA ROBE		
<i>Naziv</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
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

10.6. Igra ke

Igra ke 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 osjećajih 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 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>
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 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	244,05 kn	0,98 kn
UKUPNO ZA PLATITI	245,03 kn	

Primjer off-line plaćanja: 3D maketa osječkih znamenitosti napravljene od šibice i vadićep.

Kupac iz Bratislave u Slovačku koj 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 isporučenog 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
Vadićep	46,34 kn	10,66 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>
450g	59,30 kn	0,00 kn
UKUPNI TROŠKOVI	206,64 kn	33,89 kn
UKUPNO ZA PLATITI	240,53 kn	

10.7. Tekstil

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

Primjer on-line plaćanja: Majica "TYOSIJEK"

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 preporu ena 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>
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 "TYOSIJEK"

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 isporu ene 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

10.8. Papirnati proizvodi

Primjer on-line plaćanja: stolni kalendar

Kupac iz Budimpešte u Maarskoj je kupio stolni kalendar i platio karticom on-line. Cijena kalendara je bez PDV-a. Kalendar je pogodan je za slanje kao preporu ena 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 na in plaćanja ovako isporu 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		
<i>Dodatna ambalaža</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
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	

10.9. 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 (punomo) 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>
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		
<i>Masa</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
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 isporuene 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	

10.10. Umjetnine

Dva navedena primjera odnose se na umjetnine koje nisu pod zaštitom ministarstva.

Primjer on-line plaćanja: dvije grafike 15x25cm, akova ka katedrala i osje ka 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 preporuena 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, akova ka katedrala	1.000,00 kn	0,00 kn
Grafika, Osje ka 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 isporu robe (npr. Western Union).

Primjer izračuna ukupne cijene proizvoda:

CIJENA ROBE		
<i>Naziv</i>	<i>Cijena</i>	<i>PDV</i>
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	

11. Zaključci i preporuke

S priključenjem 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, što prije svega utvrđuje i osigurava sigurnost za potrošače. Za široko područje (prije svega tehničkih) proizvoda propisi određuju da proizvodi moraju biti izmeđusobno kompatibilni 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.

11.1. Zaključci

- Široka popularnost Interneta te sveprisutnost World Wide Web-a revolucionizirali su na nove poslovanja. Golemi uštedama te pristupom globalnom tržištu vrijednom stotine trilijuna dolara, e-poslovanje pruža poduzećima i svim velikim do sada neviđenim mogućnostima 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 na način na koji poduzeća nabavljaju zalihe i razmjenjuju informacije s dobavljačima. U inak 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 na način za nabavu proizvoda i usluga omogućeni Internetom i novim tehnologijama. Prihvatanje novih tehnologija i njihova odgovaranja ih poslovnih modela od velikog je značaja za uspjeh mnogih subjekata u današnjem poslovnom svijetu, a naročito 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)

- Q 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).
- Q Samostalan nastup proizvođača koji po veličini i kapacitetima pripada u malo i srednje poduzetništvo zahtjeva jako mnogo ulaganja, što se prema definiciji malim kapacitetima nije moguće uiniti isplativim. Stoga se malim i srednjim poduzetnicima preporučuju različiti oblici udruživanja putem, kojih bi mogli u velikom dijelu riješiti problem velikih ulaganja ukoliko žele nastupati samostalno na tržištima država Europske unije.
- Q 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 što u njih konkurencija.
- Q Mogućnost malog i srednjeg poduzetništva za plasmanom roba i usluga na tržište Europske Unije, u smislu horizontalnog tehnološkog zakonodavstva, ostvarena je harmonizacijom zakona i propisa Republike Hrvatske sa pravnom stevinom Europske Unije (Acqui Communautaire), što je bio osnovni preduvjet da se hrvatski proizvođači uključe u međunarodno tržište po prvi puta kao ravnopravna konkurencija.
- Q 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 dvojbeno.** Isto tako, **vina i alkohol su izuzeti iz propisa o robnoj vrijednosti, tako da nije moguće „zaobići“ obvezu plaćanja PDV-a i trošarine, 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.
- Q 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 lijeka morati imati certifikat vidljivo istaknut na ambalaži.
- Q 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 re eno "blaže" odredbe Direktiva za kontrolu sigurnosti hrane.

- q Svaka igra ka koje se stavlja na jedinstveno tržište mora pro i postupak ocjenjivanja sukladnosti. Detalji o tome tko mora provesti postupak te na koji na in nalaze se u EU Direktivi o sigurnosti igra aka 2009/48/EC (Toy Safety Directive - TSD).
- q Suveniri kao zasebna kategorija ne postoje u tehni kom zakonodavstvu Europske unije. Me utim 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.
- q EC Direktivom 2008/121/EC odnosno Pravilnikom o sirovinskom sastavu i nazivima tekstila propisano je da se tekstilni proizvodi moraju ozna iti uvijek kada se stavljaju na tržište, bilo u proizvodne ili komercijalne svrhe, te u katalogima i prodajnoj literaturi, na pakiranjima, etiketama i oznakama. Ozna avanje mora biti na hrvatskom jeziku. Pravilnikom je propisano ozna avanje i navo enje sirovinskog sastava tekstilnog proizvoda na injenog od dva ili više sastavnih dijelova, kao i iznimke pri ozna avanju. Važno je napomenuti da ukoliko je gotov tekstilni proizvod nastao od tkanine kupljene isklju ivo u EU dobiva pravo koristiti oznaku "hrvatsko podrijetlo".
- q Iako se u zemljama EU trošarinama oporezuje velik broj razli itih proizvoda, na razini Unije ure eno je oporezivanje alkoholnih proizvoda i piva, duhanskih proizvoda i mineralnih ulja, a od 2004. i energenata. Op e je na elo da se proizvodi oporezuju u zemlji potrošnje po stopama koje se primjenjuju u toj zemlji. lanice EU mogu zadržati ve postoje e ili uvoditi nove trošarine na neke druge proizvode za koje svaka zemlja samostalno ure uje 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 odgovaraju ih carinskih/poreznih dokumenata, koji moraju pratiti te proizvode u prekograni nom prometu (unutarnja prijevozna dokumentacija, TIR4 ili ATA5 karnet).
- q Što se ti e prava intelektualnog vlasništva u EU, proizvod koji poduzetnik želi izvoziti na tržište zemlje lanice EU ne smije narušavati zaštitu koju uživaju ve prisutni proizvodi na tom tržištu. U suprotnom može do i do carinskih problema pri uvozu ili do vrlo skupih trgova kih 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 unato tome u toj zemlji priznat patent ili industrijski dizajn koji djelomi no štiti neka obilježja koja taj proizvod ima. Postojanje takvog patenta ili industrijskog dizajna i njegov pravni status može se utvrditi pretragom odgovaraju ih baza.
- q 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 zaklju ila ugovore o slobodnoj trgovini. Razlikujemo dva oblika podrijetla robe, nepovlašteno i povlašteno.

- Q Potvrde o podrijetlu koje se koriste u nepovlaštenim instrumentima trgovinske politike kao što je npr. primjena tretmana najpovlaštenije nacije, zahtjevaju 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.
- Q Ako se radi o izvozu tekstilnog proizvoda koji zadovoljava uvjete preferencijalnih pravila o podrijetlu prema važe im 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.
- Q Imaju li u vidu sve moguće zahtjeve koji se stavljaju pred proizvođače i 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 visokostručnih 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**.
- Q **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 drugačiji organizirani oblik prodaje.**
- Q 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.**
- Q **Zaključak i preporuka ove studije da se u web-trgovinu krene sa proizvodima na koje se ne odnose zabrane ili uvjetni dozvoljeni uvoz.**
- Q 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*.
- Q Zbog svega navedenog **savjetujemo da se, barem u početnoj fazi rada web trgovine, izostave sljedeći proizvodi:**

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

- Q Naknadno je moguće refokusirati se na pojedine grupe proizvoda i procijeniti mogućnosti plasmana na pojedina tržišta EU.
- Q 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 igraćkih do umjetničkih predmeta.
- Q **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:**

- ñ **Suveniri,**
- ñ **Igračke,**
- ñ **Tekstilni proizvodi,**
- ñ **Papirni proizvodi.**

- Q 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.
- Q 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.
- Q Ukoliko web trgovina ne prihvaća karticu za plaćanje, 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.**
- Q 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 fizi ke osobe koje kupuju robu za vlastite potrebe. Poduze a nemaju pravo koristiti ovo pravilo. Iako su mogu e varijacije procedura i potrebnih papira, ve ina lanica EU (Slovenija, Austrija, Italija, Ma arska, Njema ka, Francuska) se pridržava slijede eg:

- Prema Direktivi, roba u vrijednosti ispod 10€ oslobo ena je pla anja PDV-a.
- Za robu u vrijednosti do 22€ ne propisuje se pla anje PDV-a.

Austrija dodatno dozvoljava izuze e pla anja PDV-a na nekomercijalnu robu i poklone do 45€.

11.2. Preporuke

- **Za dostavu proizvoda kupljenih putem web-trgovine na podru ju RH** savjet je koristiti preporu ene 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 slu aju ošte enja ili nestanka pošiljke. Isti savjet vrijedi i za dostavu pisama i preporu enih pošiljaka u inozemstvo.
- Dostavlja robe može procijeniti da artikl u originalnom pakiranju nije siguran za transport te može tražiti da se artikl stavi u vrš e pakiranje. Ovdje bi savjetovali poduzetnike koji e imati svoju web trgovinu da, ako je izvedivo i prakti no, unaprijed provjere da li artikli koje žele slati imaju ambalažu za koju dostavlja procjenjuje da je zadovoljavaju a s aspekta zaštite artikla od ošte enja.
- Za dostavu u inozemstvo izvoznik je dužan uz svaku pošiljku priložiti ispunjenu izvoznu dispoziciju (punomo). Carinsko naimenovanje se provodi samo ako u jednom paketu ili pošiljci postoji više artikala sa razli itim tarifnim brojevima. Postoji i mogu nost predaje skra ene carinske deklaracije, koju izdaje Ministarstvo financija, a koja omogu ava da se radi mjese na zbirna jedinstvena carinska deklaracija umjesto uz svaku pošiljku pojedina no.
- Pojam suvenira treba s uporabne strane promatrati jako široko, jer ono što e potencijalne kupce privu i je emocija koju taj suvenir donosi svojem budu em vlasniku. Možda vadi ep nije nešto što e netko svjesno i i kupiti preko web trgovine, ali ako taj vadi ep 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.**

11.3. Ideje za budu e 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 igra ke i makete, za sve to postoje kupci i sve su to predmeti koji osim o ite uporabne vrijednosti prizivaju trenutke koje su njihovi vlasnici sa užitkom provodili u Baranji ili Srijemu. Kako bi što više približili te proizvode i omogu ili proizvo a ima da ih dodatno približe željama i o ekivanjima kupaca, a time stvore i dodatnu vrijednosti preporuka ove studije je da se tim i takvim poduzetnicima ubudu e pomogne jednim projektom kroz koji bi se razvila tržišna

prepoznatljivost tih proizvoda i njihovih proizvoda.

- Q Preneseno na preporu, ovaj projekt to bi značilo napraviti analize tržišta za pojedine grupe predmeta, npr. koliko velika treba biti maketa dunavskog ikla, 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.
- Q 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 im je jedino tako organizirano pojavljivanje na tržištu može zaštititi od jeftine konkurencije tipa "*made in China*" suvenira.

12. 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 mjesnik Banka, 'E-raun: 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, Minivodi za poslovnu zajednicu – Norme za industrijske proizvode, Zagreb, travanj 2009.
- § Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Minivodi za poslovnu zajednicu – Norme za poljoprivredne i prehrambene proizvode, Zagreb, travanj 2009.
- § Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Minivodi za poslovnu zajednicu – Prava intelektualnog vlasništva, Zagreb, travanj 2009.
- § Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Minivodi 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 op i sustav povlastica, Vodi 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
- § Vodi za implementaciju Direktiva Novog i Općeg pristupa - http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/files/blue-guide/guidepublic_en.pdf
- § Vodi 'Poslovanje s EU', Gospodarska komora Antwerpen, Belgija, 2006.

13. Rje nik pojmova

Naziv	Opis
Baza podataka (Database)	Organiziran skup povezanih informacija
<p>B2B (Business to Business)</p> <p>□ <u>Vertikalni B2B</u></p> <p>□ <u>Horizontalni B2B</u></p>	<p>Vrsta elektronskog poslovanja u razmjeni proizvoda, usluga i informacija izme u tvrtki ili organizacija. Uklju uje više organizacija (dobavlja i, distributeri, maloprodajni lanac...) prije nego što proizvod ili usluga stigne do krajnjeg korisnika. Na elno, radi se o procesu veleprodaje izme u više tvrtki odnosno organizacija.</p> <p>Trgovina izme u tvrtki koje se naj eš e nalaze unutar jednog industrijskog sektora. Interes za tvrke leži u pojeftinjenju poslovnih transakcija.</p> <p>Trgovina izme u tvrtki iz razli itih industrijskog sektora. esto pogoduje stvaranju velike skupine poduze a, koja trguju razli itim proizvodima.</p>
<p>B2C (Business to Consumer)</p> <p>B2I (Business to Individuals)</p>	<p>Vrsta elektronskog poslovanja u razmjeni proizvoda, usluga i informacija izme u tvrtki i krajnjeg korisnika/kupca. Kupci su pravne i fizi ke osobe, grupe kupaca itd. Predstavlja vid online maloprodaje. Glavna prednost B2C poslovanja je manja cijena proizvoda i usluga u usporedbi s klasi nom trgovinom.</p> <p>Varijacija B2C s naglaskom da se posluje sa individualnim, fizi kim osobama.</p>
B2E (Business to Employee)	Poduze e omogu uje svojim zaposlenicima kupnju proizvoda ili usluga, esto 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 sa 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, esto 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 razvoju 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 elektroni ki 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 elektroni ki 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 različitih 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 s međunarodnim organizacijama, npr. Interpol, sustav Schengena itd.
HITRO.HR	Na ovom mjestu mogu se obaviti sve informacije i obaviti sve potrebne radnje 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, evidenciju o isplata 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 koji sadržaj je usklađen s katastrom zemljišta, podatke iz zemljišnih knjiga koji sadržaj je djelomično ili u cijelosti prepisan iz ravnopravne 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, obveznicima podnošenja prijave na mirovinsko osiguranje elektroničkom 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-Ra un	Ra un bez papira odnosno dematerijalizirani ra un, koji se prenosi ra unalnom mrežom. Ciljevi uvo enja e-ra una su: uspostava s dobavlja ima i kupcima elektroni kim putem, automatizacija jednog dijela poslovnog procesa, uštede u poslovanju i pra enje EU standarda.
e-Regos	Usluga koja omogu ava predaju elektroni ki potpisanog obrasca R-Sm putam interneta u sustav REGOS-a u Financijskoj agenciji (FINA).
Elektroni ka razmjena podataka (EDI – Electronic Data Interchange)	Europski poslovni sustav za razmjenu dokumenata izme u organizacija u standardiziranom elektroni kom obliku i to direktni izme u ra unarskih aplikacija. Koristi od EDI su: ušteda vremena i novca, smanjivanje broja grešaka, skra enje vremena naru ivanja te smanjivanje iznosa zaliha.
Elektroni ki marketing (E-marketing, internet marketing, web marketing, online marketing)	Oglašavanje proizvoda i usluga putem Interneta. Klju na prednost je njegova daleko niža cijena, uz mogu nost preciznog ciljanja željenih skupina te lako mjerljiv povrat na investiciju. Svakodnevno oglašiva 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 mogu e prekinuti kampanje koje ne ostvaruju zadovoljavaju i povrat. Internet kampanju mogu e 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 elektroni ki alati / metode kao pomo poslovnim aktivnostima (bilo što od mobilnog ure aja do potpuno funkcionalnih mrežnih stranica) i svaki oblik poslovne transakcije koja koristi neki elektroni ki medij (naj eš e internet). E- poslovanje omogu uje poduze ima da svoje poslovne procese, stvaranje te protok podataka i dokumenata povežu u jedinstvenu poslovnu cjelinu sa dobavlja ima i partnerima te da kvalitetnije zadovolje o ekivanja i potrebe kupaca (korisnika). Internet poduze ima omogu uje ve u konkurentnost kroz bolju dostupnost informcija te kroz mogu nost kupnje na razli itim lokacijama. E-poslovanje dijeli se na dvije osnovne cjeline: elektroni ka trgovina (e-commerce) i elektroni ko upravljanje procesima.
ERP (Enterprise Resource Planning)	Planiranje resursa poduze a – pristup kojim se poslovni procesi tvrtke/organizacije objedinjavaju u jedinstveni i sveobuhvatan ra unalni sustav, u cilju podizanja efikasnosti poslovanja. Sustav predstavlja osnovu automatizacije procesa u tvrtki, upravlja informacijama o tvrtki (poslovanjem, resursima i planiranjem) te omogu ava jedinstvenu pohranu i obradu podataka izme u razli itih odjela u tvrtki.
Elektroni ki sustav pla anja (E-payment)	Financijska razmjena do koje dolazi izme u kupaca i prodava a u sustavu elektroni kog poslovanja. Vrste elektroni kog sustava pla anja su: elektroni ka gotovina, elektroni ki ekovi, on-line sustavi sa kreditnim karticama, sigurne elektroni ke transakcije.

Naziv	Opis
E-trgovina (E-commerce)	Sve aktivnosti vezane uz elektroni ke transakcije izme u organizacije i kupca / korisnika, npr. kupnja i prodaja online. Osnovne zna ajke e-trgovine su: jednostavno pronalaženje proizvoda korištenjem pretraživa a ili unutar kategorija, stavljanje u košaricu, pla anje (uglavnom elektroni kim putem) te dostava kupcu. Ciljevi e-trgovine su: stvaranje prihoda poduze korištenjem interneta i wordl wide weba, pove anje efikasnosti poslovanja, poboljšanje odnosa s kupcima/korisnicima te potpora prodaji korištenjem marketinških tehnika na internetu.
Hardver (Hardware)	Fizi ki objekti koji pomažu e-poslovanju (npr. Ra unala, internetske usluge, oži enje)
ICT (Information and communication technology)	Informacijska i komunikacijska tehnologija - software, hardware i komunikacijski sustavi koji podržavaju e-poslovanje
Internet (Internet)	Globalni sustav me usobno povezanih ra unalnih mreža koje su povezane nizom elektroni kih, beži nih i opti kih mrežnih tehnologija koje rabe korisnici diljem svijeta
Intranet (Intranet)	Mreža sli na Internetu, no dostupna je samo korisnicima unutar jedne organizacije
MRP (Manufacturing resource Management)	Predstavlja integralni dio ERP sustava proizvodnih tvrtki, a omogu uje pra enje 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 ine 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 pronađe svoje mrežne stranice
Sigurnosna stijena (Firewall)	Računalna 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 proslijeđuju ih proizvođačima.
World Wide Web (WWW)	Najrasprostranjeniji sustav za objavljivanje informacija na Internetu kojem se pristupa preko pretraživača

14. PRILOZI

14.1. POTVRDA O PROMETU ROBE EUR.1

1. Izvoznik (naziv, puna adresa, zemlja)	EUR.1 No A 000000 Prije popunjavanja obrasca vidjeti upute na pole ini		
3. Primateelj (naziv, puna adresa, zemlja) (neobvezatan podatak)	2. Potvrda se koristi u preferencijalnoj trgovini izme u i (upisati odgovaraju e 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 koli inska oznaka (litra, m ² itd.)	10. Fature (neobvezatno)	

ZAHTEJ ZA POTVRDU O PROMETU ROBE

1. Izvoznik (naziv, puna adresa, zemlja)	EUR.1 No A 000000 Prije popunjavanja obrasca vidjeti upute na pole ini		
3. Primateelj (naziv, puna adresa, zemlja) (neobvezatan podatak)	2. Potvrda se koristi u preferencijalnoj trgovini izme u i (upisati odgovaraju e 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 koli inska oznaka (litra, m² 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 pole ini,

IZJAVLJUJEM da roba udovoljava uvjetima za izdavanje priložene potvrde;

DAJEM kako slijedi podatke temeljem kojih roba udovoljava gore navedenim uvjetima:

.....
.....
.....
.....

PODNOŠIM sljedeće dokazne isprave (1):

.....
.....
.....
.....

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 ću obaviti te službe;

MOLIM izdavanje priložene potvrde za tu robu.

.....
(Mjesto i datum)

.....
(Potpis)

¹ 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.

14.2. OBVEZUJU E 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	
4. Korisnik (naziv i adresa) povjerljivo	5. Datum i broj zahtjeva	
	6. Raspoređivanje 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 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

OBVEZUJU E MIŠLJENJE O PODRIJETLU ROBE - list 3

	13. Broj obvezuju eg mišljenja	
14. Opis radnji (preradbi, potrebnih za odre ivanje (dobivanje) podrijetla (ako se zahtijeva)		
15. Jezik		
16. Broj važe eg (postoje eg) obvezuju eg mišljenja o podrijetlu robe ili zahtjeva	17. Broj važe eg (postoje eg) obvezuju eg mišljenja o raspore ivanju u nomenklaturu Carinske tarife ili zahtjeva	
18. Ključne riječi (povjerljivo)		
19. Ovo obvezuju e mišljenje donosi se na osnovi sljede ih podataka, koje je podnio podnositelj zahtjeva: opis prospekti fotografije uzorci ostalo		
Mjesto:		
Datum:	Potpis	Pe at

This Project is financed by EU/Ovaj projekt je financiran od strane EU
Project Name /Naziv projekta:Innovative Cross-border SME Export Network – CB NET
Contract Number: / Broj Ugovora:2008-0017-973003

