Izvoz Republike Hrvatske na međunarodna tržišta

Vrtarić, Nataša

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:517708

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. 109/PE/2016

IZVOZ REPUBLIKE HRVATSKE NA MEĐUNARODNA TRŽIŠTA

Nataša Vrtarić,0132/336D

Varaždin, rujan 2016. godine

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Međunarodna trgovina

Diplomski rad br. 109/PE/2016

IZVOZ REPUBLIKE HRVATSKE NA MEĐUNARODNA TRŽIŠTA

Student

Nataša Vrtarić, 0132/336D

Mentor

Petar Kurečić, doc. dr. sc.

Varaždin, rujan 2016. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA: NATAŠA VINTARIĆ | MATIČNI BROJ: 0132/336D

NASLOV RADA: IZVOZ REPUBLIKE HRVATSKE NA MEĐUNARODNA TRŽIŠTA

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: EXPORT OF THE REPUBLIC OF CROATIA INTO INTERNATIONAL MARKETS

KOLEGIJ: EKONOMIKA I POLITIKA MEĐUNARODNE RAZMJENE

MENTOR: DOC.DR.SC. PETAR KUREČIĆ

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina
2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet
3. DOC.DR.SC. PETAR KUREČIĆ

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 109/PE/2016

OPIS:

SAŽETAK
Izvoz kao važan činitelj razvoja zemlje koja ima komparativne prednosti u određenim segmentima prema drugim zemljama ima vrlo velik utjecaj na razvoj zemlje. Iako je primarni cilj izvoza ostvarivanje dobiti iz toga proizlaze i druge koristi koje su više nego dobrodošle kako za poduzeće izvoznika tako i za zemlju u kojoj se on nalazi.
Izvozni plan i strategija temelj su dobrog izvoznog posla. Izvoznik se mora upoznati s tržištem na koje planira proširiti svoj posao kako bi se mogao što više prilagoditi zahtjevima i propisima koji su na tom tržištu postavljeni. Financijska sredstva potrebna za izvozni posao mogu biti iz vlastitog kapitala, bankarskih kredita ili iz institucija koje nude poticaje kao što je HBOR.
Iako je u Republici Hrvatskoj unazad 20 godina bilježen stalan deficit u vanjskotrgovinskoj razmjeni u posljednjim godinama vidi se napredak koji je potrebno što više stimulirati. Akcijski plan podrške izvozu formiran je u svrhu postizanja što boljih rezultata u izvoznim poslovima. Njegov je plan bio da se 2014.-2015. godine omogući poduzetnicima putem raznih mjera i aktivnosti bolji položaj na tržištu i samim time unaprjeđenje položaja Republike Hrvatske u međunarodnoj trgovinskoj razmjeni.
Akcijskim planom provode se mjere za informiranje izvoznika, stvaranje mrežnog portala za izvoznike, podršku financiranju izvoza i sl.
U zadnjem dijelu rada pojašnjeni su pojmovi sa kojima se izvoznici moraju susresti ako se žele baviti izvoznim poslom kao što su Incoterms pravila, CE označavanje, intelektualno vlasništvo i Intrastat izvještaj.
Podrška Republike Hrvatske izvoznicima posljednjih godina sve je veća iz čega proizlaze rezultati koji se kreću u pozitivnom smjeru.

Ključne riječi: Izvoz, Izvozni plan i strategija, Akcijski plan podrške izvozu, podrška

U VARAŽDINU, DANA: 12.09.2016. | POTPIS MENTORA: P. Kurečić

REPUBLIKA HRVATSKA SVEUČILIŠTE SJEVER KOPRIVNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

DIR 01 PE

PREDGOVOR

Obrazovanje je vrlo važan dio života koji nam određuje put u budućnost stoga zahvaljujem svima koji su sudjelovali u kreiranju moje putanje.

Zahvaljujem svom mentoru doc.dr.sc. Petru Kurečiću na ukazanom povjerenju, strpljenju i mentorstvu kod izrade ovog diplomskog rada.

Zahvaljujem svim djelatnicima Sveučilišta Sjever što su mi omogućili studiranje na Sveučilištu Sjever i uvijek bili na raspolaganju svojim radom.

Posebno zahvaljujem mojoj obitelji, mojim najbližima bez kojih ovaj moj uspjeh ne bi bio moguć ni potpun.

˝Korijeni učenja su gorki,

ali su plodovi slatki˝

Aristotel

SAŽETAK

Izvoz kao važan činitelj razvoja zemlje koja ima komparativne prednosti u određenim segmentima prema drugim zemljama ima vrlo velik utjecaj na razvoj zemlje. Iako je primarni cilj izvoza ostvarivanje dobiti iz toga proizlaze i druge koristi koje su više nego dobrodošle kako za poduzeće izvoznika tako i za zemlju u kojoj se on nalazi.

Izvozni plan i strategija temelj su dobrog izvoznog posla. Izvoznik se mora upoznati s tržištem na koje planira proširiti svoj posao kako bi se mogao što više prilagoditi zahtjevima i propisima koji su na tom tržištu postavljeni. Financijska sredstva potrebna za izvozni posao mogu biti iz vlastitog kapitala, bankarskih kredita ili iz institucija koje nude poticaje kao što je HBOR.

Iako je u Republici Hrvatskoj unazad 20 godina bilježen stalan deficit u vanjskotrgovinskoj razmjeni u posljednjim godinama vidi se napredak koji je potrebno što više stimulirati. Akcijski plan podrške izvozu formiran je u svrhu postizanja što boljih rezultata u izvoznim poslovima. Njegov je plan bio da se 2014.-2015. godine omogući poduzetnicima putem raznih mjera i aktivnosti bolji položaj na tržištu i samim time unaprjeđenje položaja Republike Hrvatske u međunarodnoj trgovinskoj razmjeni.

Akcijskim planom provode se mjere za informiranje izvoznika, stvaranje mrežnog portala za izvoznike, podršku financiranju izvoza i sl.

U zadnjem dijelu rada pojašnjeni su pojmovi sa kojima se izvoznici moraju susresti ako se žele baviti izvoznim poslom kao što su Incoterms pravila, CE označavanje, intelektualno vlasništvo i Intrastat izvještaj.

Podrška Republike Hrvatske izvoznicima posljednjih godina sve je veća iz čega proizlaze rezultati koji se kreću u pozitivnom smjeru.

Ključne riječi: Izvoz, Izvozni plan i strategija, Akcijski plan podrške izvozu, podrška

SUMMARY

Export as an important factor in the development of a country, which has comparative advantages in certain segments in contrast to other countries, has an extremely large impact on the development of such country. Although the primary objective of export is to earn income, there are also other benefits resulting from export that are more than welcomed to the exporting company as well as the country where such company is located.

Export plan and strategy are essentials of a good export business. Exporting company should familiarize itself with the market where it is planning to expand its business to be able to adjust in the best possible manner to the requirements and regulations applicable in the market. Financial resources required for export deals can be raised through own capital, bank loans or institutions that offer incentives such as *Croatian Bank for Reconstruction and Development*.

Although the Republic of Croatia recorded a constant deficit in foreign trade exchange in the last 20 years, the progress has been observed recently, that needs to be stimulated as much as possible. Action Plan was established to support the export with a view to achieving the best possible results in export businesses. The plan was to secure a better market position for entrepreneurs in 2014-2015 through a variety of measures and activities and thus to advance the Republic of Croatia international trade exchange.

Within the scope of Action Plan, the measures have been taken to inform exporters, to create a network portal for exporters, to support funding of exportation, etc.

The last part of the thesis explains the terms with which exporters must come across if they wish to engage in export business such as Incoterms rules, CE marking, intellectual property and Instrastat report.

The support that the Republic of Croatia has been giving to the exporters in recent years is increasing which manifests itself in the results that follow the positive trend.

Keywords: Export, Export plan and strategy, Action Plan to support the export, support

Sadržaj

1 UVOD 1
1.1 Predmet i cilj rada 1
1.2 Izvori podataka i metode 2
1.3 Sadržaj i struktura rada 2
2 IZVOZ 4
2.1 Pojam izvoza 4
2.2 Motivi za ulazak na strana tržišta 5
2.3 Značenje izvoza za gospodarstvo 5
2.3.1 Mikro razina očituje se kroz: 5
2.3.2 Makro razina očituje se kroz: 6
2.4 Sposobnost tvrtke za izvoz 6
2.5 Odabir ciljanog tržišta 7
2.6 Izvozni plan i strategija 8
2.6.1 Elementi izvoznog plana 9
3 IZVOZ REPUBLIKE HRVATSKE 12
3.1 Hrvatska u odnosu na susjedne zemlje 13
3.2 Turizam – izvozna usluga Republike Hrvatske 16
4 FINANCIRANJE IZVOZA 21
4.1 Potreba za financiranjem proizvodnje i prodaje 21
4.2 Troškovi financiranja 22
4.3 Dužina financiranja 22
4.4 Rizici vezani uz financiranje 22
5 NAČINI OTPLATE POTRAŽIVANJA 24
5.1 Gotovinski avans 24
5.2 Akreditiv 24
5.3 Bankarska garancija 25

5.4 Dokumentarna naplata 25
5.5 Otvoreni račun 25
5.6 Mjenica 25
6 POSEBNE VRSTE KREDITIRANJA IZVOZA 26
6.1 Faktoring 26
6.2 Forfeitnig 26
7 POTICAJI IZVOZNICIMA U RH 27
7.1 Financiranje putem EU- fondova 28
7.2 HBOR 29
7.2.1 Program osiguranja naplate kratkoročnih izvoznih potraživanja za izvoznike s godišnjim izvoznim prometom do 2 milijuna eura 29
7.2.2 Rizici od neplaćanja 30
8 AKCIJSKI PLAN PODRŠKE IZVOZU 2014.-2015 35
8.1 Svrha nastanak i zadaća akcijskog plana 35
8.2 Načela provođenja Akcijskog plana 37
8.3 Usluge za izvoznike kao dio Akcijskog plana podrške izvozu 39
8.3.1 Osigurati kvalitetno informiranje izvoznika 39
8.3.2 Pokrenuti umrežavanje izvoznika 40
8.3.3 Pokrenuti edukaciju izvoznika 40
8.3.4 Uvesti usluge savjetovanja za izvoznike 41
8.3.5 Ojačati podršku nastupima u inozemstvu 41
8.4 Aktivnosti za povećanje izvozne konkurentnosti 42
8.4.1 Olakšati financiranje izvoza 42
8.4.2 Izraditi prikladne i održive modele fiskalne podrške jačanju sektora izvoza 42
8.4.3 Staviti naglasak na strateška izvozna tržišta i strateške izvozne grane 43
8.4.4 Poticati promjenu strukture izvoza 43

8.5 Izvješće Povjerenstva za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva o provedbi Akcijskog plana podrške izvozu 2014.-2015. 44
9 IZVOZNI POSTUPAK I STANDARDI 47
9.1 Ovlašteni izvoznik 48
10 INCOTERMS PRAVILA 49
11 STANDARDIZACIJA I CE- OZNAČAVANJE - NECARINSKE PREPREKE IZVOZU 50
11.1 CE Oznaka 52
12 ZAŠTITA PRAVA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA 54
13 STATISTIKA ROBNE RAZMJENE RH SA ZEMLJAMA ČLANICAMA EU 55
13.1 Razlika između JCD-a i Intrastat obrasca 55
13.2 Primjer Intrastat izvješća 59
14 ZAKLJUČAK 64
15 LITERATURA 66
16 POPIS SLIKA 67
17 POPIS TABLICA 67

1 UVOD

Izvoz je vrlo važan čimbenik gospodarskog rasta kojem je potrebno posvetiti visok nivo pažnje i osigurati trajne potpore izvozno orijentiranim poduzećima. Možemo reći da je izvoz nastup na inozemnom tržištu putem prodaje proizvoda ili usluge za koji smatramo da možemo postići prodajni uspjeh i ostvariti zaradu.

Kod upuštanja u izvozni posao najprije moramo dobro razmotriti da li smo sposobni nositi se sa zahtjevima i propisima tržišta i udovoljiti svim formalnim i neformalnim propisima. Potrebna su ne samo financijska sredstva već i sposobni ljudi koji znaju kako se prilagoditi tržištu i na najbolji način iskoristiti izvoznu poslovnu priliku. Također je vrlo važno osim biti upoznat sa samim sobom upoznati i tržište. Konkurencija je velika prijetnja sa kojom se nije lako nositi pa je potrebno uočiti i iskoristiti sve komparativne prednosti koje možemo.

Republika Hrvatska posljednjih godina bilježi porast izvoza zahvaljujući ulasku u Europsku Uniju čime su uklonjene carinske barijere sa zemljama koje su članice EU. Hrvatski su izvoznici ulaskom u EU postali obveznici podnošenja Intrastat izvješća ovisno o prometu robe koji ostvaruju prema drugim zemljama. Na temelju tog izvješća prikupljaju se podaci koji služe za statističke analize i ocjenu kretanja cjelokupnog gospodarstva zemalja izvoznica te prema tome za kreiranje daljnjih strategija razvoja i unaprjeđenja izvoza.

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je definiranje izvoza i prikaz njegove važnosti u gospodarstvu zemlje, prikaz plana poticanja razvoju izvoza i podršci izvoznicima. Prikazati kretanje izvoza u Republici Hrvatskoj i prikazati kako je na to utjecala Europska Unija.

Cilj rada temelji se na isticanju važnosti izvoza kao vrlo važnog čimbenika u razvoju gospodarstva i njegovom utjecaju na izlazak iz kriznog razdoblja u kojem se nalazilo gospodarstvo Republike Hrvatske. Upoznati se sa poticajima koji se nude za izvoznike kako bi se oni mogli na najbolji način i pravodobno iskoristiti. Vrlo je važno da se ti poticaji nastave i dalje unaprjeđivati i uvrste u trajne mjere i aktivnosti koje će se kontinuirano provoditi.

1.2 Izvori podataka i metode

Vrlo veliku ulogu u kreiranju ovog diplomskog rada imali su Državni zavod za statistiku te Izvozni portal Republike Hrvatske. Teoretski dio rada temelji se na brojnim podacima i definicijama iz Priručnika za izvoznike koji je nastao kao rezultat provođenja mjera projekta ˝Hrvatska izvozna ofenziva˝ koje Vlada Republike Hrvatske provodi putem resornih ministarstava i partnerskih institucija.

Dio koji se odnosi na istraživanje nastao je na temelju podataka objavljenih na stranicama Državnog zavoda za statistiku, EUROSTAT-a te Akcijskog plana podrške izvozu za koji je zaduženo Povjerenstvo Vlade za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva.

Kod obrade podataka korištene su statističke i matematičke metode te su podaci prikazivani u tablicama. Informacije u radu nastojalo se pribaviti iz pouzdanih izvora kako bi one bile pouzdane i točne. Opisna metoda korištena je za definiranje pojmova i njihovo jasnije razlaganje. Metoda analize i sinteze korištena je s ciljem obrade podataka za njihovo jasnije razumijevanje.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Rad sadrži uvodni dio u kojem se objašnjava općenito pojam izvoza, dio razrade teme i zaključak svega iznesenog.

Prvi dio odnosi se na predmet i cilj rada, izvore podataka i metode te sadržaj i strukturu rada.

Drugi dio iznosi definiciju samog izvoza, motive koji poduzetnike potiču na izvozni posao, utvrđivanje sposobnosti tvrtke za izvoz, odabir ciljanog tržišta te definiranje izvoznog plana i strategije.

Treći dio odnosi se na izvoz u Republici Hrvatskoj i turizam kao vrlo značajnu gospodarsku djelatnost.

Četvrti dio odnosi se na financijska sredstva koja su neophodna za pokretanje i održavanje poslovanja, kako do njih doći i koji rizici u vezi sa financiranjem postoje.

Peti dio govori o načinima otplate i osiguranju otplate potraživanja koje poduzetnici imaju prema svojim kupcima

Šesti dio govori o posebnim vrstama kreditiranja: faktoringu i forfeitingu.

Sedmi dio odnosi se na poticaje koje poduzetnici izvoznici mogu iskoristiti za poboljšanje svoje pozicije na tržištu.

Osmi dio govori o Akcijskom planu podrške izvozu u 2014.-2015. godini, njegovom sadržaju i rezultatima koji su nastali njegovim provođenjem.

Deveti dio odnosi se na izvozni postupak i standarde te carinsku deklaraciju koja mora pratiti sve proizvode namijenjene izvozu.

Deseti i jedanaesti dio odnosi se na standarde i pravila kojih se poduzetnici moraju pridržavati kako bi svoju robu ili usluge mogli prodavati na tržištu te njima ne bi štetili ljudima, okolišu ili zdravlju.

Zaštita prava intelektualnog vlasništva pripada trinaestoj cjelini i govori o vrijednosti intelektualnog vlasništva i zaštiti tog vlasništva od zlouporabe.

U četrnaestom djelu govori se o prikupljanju statističkih podataka o robnoj razmjeni putem Intrastata uz primjer izvješća poduzeća Tehnix d.o.o. za mjesec srpanj.

Petnaesti dio donosi zaključak cjelokupno obrađene teme.

2 IZVOZ

2.1 Pojam izvoza

Kada govorimo o samom pojmu izvoza možemo reći da je to nastup na inozemnom tržištu putem prodaje proizvoda i usluga na tržištima izvan nacionalnoga. Svi poslovi koji su vezani uz izvoz kao što je plaćanje, prijevoz, osiguranje u prijevozu i prodaja regulirani su posebnim propisima jer se kupac nalazi u drugoj zemlji.

Možemo reći da je izvoz posljedica međunarodne podjele rada, odnosno specijalizacije zemalja u proizvodnji određenih proizvoda ili usluga. Specijalizacija se većinom temelji na prednostima pojedinih zemalja koje su prirodne ili stečene za proizvodnju određene vrste proizvoda ili usluge te se njome smanjuju troškovi proizvodnje i povećava se proizvodnost rada.

Kretanje uvoza i izvoza može se objasniti načelom komparativnih prednosti. Svaka će zemlja težiti izvozu proizvoda u čijoj je proizvodnji puno učinkovitija od svog vanjskotrgovinskog partnera, a uvozit će proizvode čija proizvodnja u toj zemlji nije baš učinkovita. Ovisno o tehničkom napretku, strukturi i brzini rasta pojedinih zemalja mijenjaju se i njihove komparativne prednosti pa ne mora značiti da će izvozne aktivnosti pojedine zemlje uvijek biti jednake.

Mnoge zemlje potiču izvoz i proizvodnju za izvoz posebice tamo gdje vide da mogu postići mnogo niže troškove proizvodnje nego u drugim vrstama proizvodnje. No osim izvoza proizvoda i usluga može se izvoziti i kapital u obliku izravnog ili neizravnog ulaganja u inozemstvo. U suvremenom je svijetu izvoz kapitala poprimio goleme razmjere i raznovrsne oblike i namjene te se odvija u svim smjerovima među razvijenim i nerazvijenim zemljama. Svrha izvoza kapitala je u ostvarivanju profita i naplati kamata na kapital koje su u inozemstvu više nego u vlastitoj zemlji.

2.2 Motivi za ulazak na strana tržišta

Glavni motiv za ulazak na strano tržište jest postojanje potražnje za koju poduzeće smatra da je može uspješno zadovoljiti i pri tome zaraditi, odnosno možemo reći da je pokretač izvoza profit. No to ne mora biti nužno, neke zemlje praktički su prisiljene izvoziti jer imaju neke prednosti kojih možda nema nigdje drugdje u svijetu a postoji potreba za njima na većem području od same zemlje.

Kao najvažnije faktore možemo izdvojiti[1]:

- Ostvarivanje dobiti
- Razvoj i rast poduzeća
- Bolja iskorištenost proizvodnih kapaciteta
- Mogućnost većeg zapošljavanja
- Marketinška sposobnost poduzeća
- Poduzetnički motivi u poduzeću
- Inovacija proizvoda
- Zasićenost domaćeg tržišta
- Prednost stranog pred domaćim tržištem

2.3 Značenje izvoza za gospodarstvo

Izvoz je vrlo često prvi korak internacionalizaciji poslovanja. Njegovo značenje može se tumačiti na mikro i makro razini.

2.3.1 Mikro razina očituje se kroz[2]:

- Smanjenje ovisnosti o domaćem tržištu
- Disperziju rizika
- Otvaranje mogućnosti uključivanja u druge oblike međunarodnog poslovanja
- Smanjenje proizvodnih troškova (ekonomija obujma)
- Stabilizaciju fluktuacije potražnje

[1] Marković, M., Međunarodni marketing, Split, Logos, 1994.

[2] https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwimqcz7toDPAhXFHxoKHc3ADqIQFggkMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.efos.unios.hr%2Fstrategija-ulaska-na-inozemno-trziste%2Fwp-content%2Fuploads%2Fsites%2F278%2F2013%2F04%2F5.-predavanje.pdf&usg=AFQjCNEixBCs3shorMTk5A7sPWE5hl9y_g&sig2=Rd2ByUVRffgEa6tk6_bZ3Q&bvm=bv.131783435,d.bGs&cad=rja; 13.07.2016.

2.3.2 Makro razina očituje se kroz[3]:

- Doprinos gospodarskom razvoju
- Devizne rezerve
- Omogućavanje potrebne razine uvoza uz uravnoteženu vanjskotrgovačku bilancu
- Stvaranje pozitivne percepcije o konkurentnosti gospodarstva na domaćem tržištu

2.4 Sposobnost tvrtke za izvoz

Da bi se odlučili na izvoz svog proizvoda ili usluge najprije trebamo odraditi analize i ocijeniti jesmo li dovoljno sposobni i spremni na taj korak, imamo li kapacitete, sredstva i menadžment koji je sposoban izboriti se za mjesto na međunarodnom tržištu.

Važan korak kod upuštanja u izvozne aktivnosti je određivanje jasnih i ostvarivih izvoznih ciljeva. Jer ako nemamo jasno definirane ciljeve nećemo moći prilagoditi našu strategiju onome što nas najviše zanima samim time nećemo moći iskoristiti maksimalno svoj potencijal. Moramo odrediti jasnu sliku onoga što izvoz obuhvaća te biti spremni prihvatiti nova načela poslovanja i prilagoditi se zahtjevima inozemnih kupaca. Vrlo je važno da odmah na početku imamo jasnu sliku toga da su kulture, način života i ostali faktori koji mogu utjecati na kupnju različiti u raznim područjima. Samim time mi svoj proizvod ili uslugu moramo prilagoditi široj populaciji ljudi i širim standardima.

Analize koje radimo da bi odlučili da li smo spremni za nastup na međunarodnom tržištu također moraju sadržavati saznanja o tome da li imamo sposobne ljude i kapacitete koji će riješiti svu administraciju povezanu s izvozom. Kad se radi o međunarodnom tržištu njegovi zahtjevi su specifični pa i samim time potreban je dio kadrova koji će biti opredijeljen samo za izvoz čije će sposobnosti biti prilagođene međunarodnom načinu poslovanja što znači da moraju biti sposobni u premošćivanju

3 https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwimqcz7toDPAhXFHxoKHc3ADqIQFggkMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.efos.unios.hr%2Fstrategija-ulaska-na-inozemno-trziste%2Fwp-content%2Fuploads%2Fsites%2F278%2F2013%2F04%2F5.-predavanje.pdf&usg=AFQjCNEixBCs3shorMTk5A7sPWE5hl9y_g&sig2=Rd2ByUVRffgEa6tk6_bZ3Q&bvm=bv.131783435,d.bGs&cad=rja; 13.07.2016.

jezične barijere, spremni na brzo odgovaranje na upite kupaca i imati izražene marketinške vještine.

Financijska sredstva neophodna su u svim aktivnostima pa izvoz nije izuzetak. Vrlo je bitno da se proizvodnja može opskrbiti inputima i kontinuirano odvijati jer kada se jednom naši proizvodi počnu kretati na tržištu i poraste potražnja za njima ne možemo si dozvoliti nepravilnosti u radu jer bi one vrlo brzo dovele do pada zainteresiranosti i pronalaska zamjene od strane kupca za naš proizvod ili uslugu. Vrlo je važno razmotriti sve segmente kako tržišta tako i naših potencijala jer samo jedna pogreška može dovesti do ogromnih gubitaka.

2.5 Odabir ciljanog tržišta

Vrlo važan dio kod izvoza je odabir ciljanog tržišta na temelju kojeg ćemo napraviti plan i strategiju nastupa na tome tržištu. Kada se radi o međunarodnom tržištu gdje se susreće velika ponuda i potražnja vrlo je bitno provesti istraživanje tržišta.

Istraživanje može biti[4]:

- interno ili sekundarno
- eksterno ili primarno

Prikupljanje sekundarnih podataka u današnje vrijeme vrlo je lako jer ih možemo prikupiti iz već dostupnih izvora kao što je internet, statistička izdanja, razna literatura, novine, časopisi. U početnoj fazi istraživanja to su nam najvažnije informacije i vrlo je bitno da se ih prikupi što više iz više različitih izvora kako bi ih mogli kvalitetno usporediti i iz njih izvući nama bitne informacije. Informacije o stranim tržištima mogu se također dobiti od raznih Agencija koje možemo angažirati da rade za nas.

Kod primarnog istraživanja informacije se prikupljaju izravno sa tržišta i susreta s potencijalnim kupcima kada su nam sekundarni podaci nedostatni. Troškovi i uloženo vrijeme za provedbu primarnog istraživanja vrlo su visoki no da bi se donijele važne odluke i strategije primarni su podaci vrlo važni.

[4] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.17.2016.

Istraživanje tržišta obuhvaća[5]:

- provjeru potencijalnih tržišta
- procjenu ciljanih tržišta
- donošenje zaključaka

Temelj za provjeru potencijalnih tržišta obavlja se temeljem statistika pomoću kojih se iskazuju izvozni proizvodi ili usluge specifične za određeni sektor u različitim zemljama. Trebalo bi definirati nekoliko brzorastućih tržišta koja su još u razvoju jer bi ta tržišta mogla pružiti priliku za probijanje našeg proizvoda. Kod procjene ciljanih tržišta potrebno je uočiti konkurente i njihove prednosti u odnosu na nas ali isto tako i njihove slabosti koje mi možemo iskoristiti u našu korist. Potrebno je proučiti marketinške metode koje se na tržištu koriste, kanale distribucije i način ophođenja među ljudima. Bitan segment međunarodnog tržišta su kulturne razlike jer se susreću ljudi različitih mišljenja, jezika, kultura i ponašanja.

Iz podataka i analiza koje dobijemo moramo donijeti odluku o vrijednosti sredstava koja ćemo uložiti u naš nastup na tržištu i koje metode bi bile najučinkovitije. Odabir poslovne komunikacije i uspostavljanje prvog poslovnog kontakta mora biti interesantno i izazvati zanimanje kupaca.

2.6 Izvozni plan i strategija

Ako smo precizno odradili analizu našeg poduzeća i tržišta te odlučili da je sposobno boriti se na međunarodnoj razini potrebno je na temelju informacija odrediti i planirati naše aktivnosti kako bi bili spremni na izazove koji su postavljeni. Plan je vrlo bitan segment kojeg mnogi preskaču pod izgovorom da je gubitak vremena no odluke koje napravimo danas imat će učinke na ostvareni postotak uspješnosti poslovanja na inozemnom tržištu u budućnosti.

Dobro smišljen plan pruža nam uvid u rad naše tvrtke, prepoznavanje naših prednosti i slabosti koje možda možemo popraviti. Plan mora biti jasan i razumljiv svima kako bi se mogli posvetiti svome poslu i imati jasnu viziju tko je zadužen za koji segment izvoza. Plan je podložan promjenama i konstantno treba raditi na njemu jer se mijenjaju

[5] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.

kako zahtjevi kupaca tako i razni propisi i pravila vezana uz poslovanje na međunarodnom tržištu.

U tablici na kraju poglavlja navedeno je sedam elemenata Izvoznog plana. Svi ti elementi moraju biti kreirani na temelju točnih i pouzdanih informacija koje smo prethodno dobili analizom. Površno napravljenim plan riskiramo pogreške koje nas mogu skupo stajati pa i samim neuspjehom uključivanja na međunarodno tržište. Stoga je vrlo bitno da na njemu rade kadrovi koji su stručni za to područje i koji nam mogu ukazati na moguće prijetnje ali i istaknuti naše snage.

.

2.6.1 Elementi izvoznog plana

Kao prvi dio plana navode se proizvodi ili usluge koje su najvažniji segment našeg poslovanja jer bez njih ne bi imali s čime nastupiti na tržištu. Nastup na domaćem tržištu razlikuje se od inozemnog pa moramo voditi računa o tome ako smo na domaćem tržištu bili uspješni da uspjeh na inozemnom nije garantiran. Razlike između ljudi, kultura i običaja igraju veliku ulogu u svim segmentima pa naš proizvod ili uslugu moramo prilagoditi što većem broju ljudi.

Kao drugi element plana navodi se pregled ciljanog tržišta. Pod tim elementom podrazumijeva se istraživanje i upoznavanje tržišta. Poznavanje tržišta pridonosi boljoj prilagodbi i pruža mogućnost za veći uspjeh. Kada mi znamo koliko je tržište veliko, koje sve prepreke, procesi i kriteriji djeluju, možemo znati s čime ćemo se nositi i da li smo uopće sposobni nositi se s tim tržištem.

Nakon upoznavanja tržišta i tržišnih najvažnijih faktora slijedi kreiranje strategije i analiza konkurencije. Precizno kreirana strategija veoma je važna nit vodilja da bismo znali kojim putem i kako do svog cilja. Definiranje uvjeta prodaje, strategije distribucije i promocije uvelike pomaže u snalaženju na tržištu.

Kao četvrti element navode se zakonska i logistička pitanja koja su neizbježna u svakom elementu trgovine. Da bi postojao neki red i jednakost, zakon treba poštovati i pridržavati se pravila koja vrijede na pojedinom tržištu. Doprema robe do tržišta i do krajnjeg kupca ima vrlo važnu ulogu u cijeni i troškovima pa je najbitnije odabrati

najpovoljniji ali i najsigurniji način prijevoza te se osigurati od eventualnih mogućih šteta.

Razni čimbenici koji utječu na stanje na tržištu moguća su prijetnja opstanku proizvoda i njegovoj daljnjoj prodaji po cijeni koja pokriva sve naše troškove stoga je potrebno unaprijed planirati neku vrstu zaštite odnosno spremnost na odupiranje raznim rizicima koji mogu nastati. Pad cijena zbog povećane ponude, rast kamatnih stopa na posuđeni novac odnosno kredite te političke nestabilnosti pojedinih zemalja mogu dovesti do velikih promjena na tržištu koje mogu krenuti u negativnom smjeru.

Vrlo bitan ako ne i najbitniji element izvoznog plana su financijske mogućnosti i troškovi poslovanja. Da bi se uopće mogli pokrenuti u nekom smjeru najprije moramo imati kapital koji nas pokreče, bio on vlastiti ili tuđi. U financijskom planu predviđaju se prihodi, izdaci i troškovi te moguće prijetnje i način njihova rješavanja. Kvalitetno upravljanje novcem pridonosi većoj zaradi stoga je vrlo bitno izabrati sposobne ljude koji su kompletni u obavljanju svoga posla.

Aktivnosti koje su potrebne za postizanje cilja nalaze se u planu provedbe koji se nalazi na kraju izvoznog plana kao zadnji i finalni element koji je ključan u stupanju na tržište. Kod provedbe bi trebali već biti spremni i upoznati sa cijelim tržištem, načinom na koje ono funkcionira, imati spremnu strategiju i sve ostale elemente i krenuti u poslovanje. Vrlo je bitno od samog početka pratiti kako se kreću svi procesi i pratiti njihove rezultate kako bi mogli na temelju toga planirati naš daljnji razvoj, slabe točke i naše prednosti.

1. PROIZVODI I USLUGE	2. PREGLED CILJNOG TRŽIŠTA
• opis proizvoda i usluga • ključne karakteristike • prilagodba i redizajniranje potrebno za izvoz • proizvodnja proizvoda i usluga • razvoj budućih proizvoda i usluga • komparativna prednost u proizvodnji	• kako istraživati tržište • političko i gospodarsko okruženje • veličina tržišta • ključni segmenti tržišta • procesi nabave i kriteriji za kupnju • opis ostalih ključnih sudionika/konkurencija • tržišni udio koji ima uvoz • carinske i necarinske prepreke • gospodarski trendovi i ostali tržišni čimbenici • perspektive tržišta
3. STRATEGIJA ULASKA NA TRŽIŠTE	**4. ZAKONSKA I LOGISTIČKA PITANJA**
• ciljna tržišta • opis ključne konkurencije • analiza konkurentnog pozicioniranja • pozicioniranje proizvoda • uvjeti prodaje • strategija distribucije • strategija oglašavanja • promocije • opis posrednika i partnera	• zaštita intelektualnog vlasništva • ostala regulatorna pitanja • načini prijevoza i osiguranja tereta • trgovinska dokumentacija • korištenje pružatelja trgovinskih usluga
5. FAKTORI RIZIKA	**6. FINANCIJSKI PLAN**
• tržišni rizici • kreditni i valutni rizici • politički i ostali rizici	• prihodi ili izvori financiranja • troškovi prodaje • troškovi marketinga i oglašavanja • ostali troškovi i izdaci • operativni proračun
7. PLAN PROVEDBE	
• ključne aktivnosti • kriteriji i postupak evaluacije	

Slika 1 - Elementi izvoznog plana

Izvor: Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.

3 IZVOZ REPUBLIKE HRVATSKE

U Republici Hrvatskoj izvozi samo oko 13% poduzeća no ona drže polovicu radnika zaposlenih u svim poduzećima. Izvozna poduzeća ostvaruju oko 65% od ukupnih prihoda od prodaje i ulažu veliku količinu sredstava u razvoj i to oko 70% od ukupno ulaganih sredstava u razvoj. Iako je najdublja kriza gospodarstva RH na izmaku posljedice se još uvijek osjećaju i potrebno je dugoročno razdoblje za oporavak gospodarstva a izvoz je jedan od većih oslonaca za oporavak zemlje.

Unazad 20 godina u Republici Hrvatskoj bilježen je stalan deficit u vanjskotrgovinskoj razmjeni. Omjer uvoza naprama izvozu bio je 2:1. Ako uspoređujemo zemlje srednje Europe sa RH u zadnjih pet godina možemo uvidjeti da je udio izvoza roba i usluga bio znatno viši. Hrvatska je prema podacima koje je izdala Svjetska banka bilježila udio hrvatskog izvoza u BDP-u u kretanju od 37 do 43 posto, dok je u Mađarskoj taj postotak iznosio 81 do 94 posto.

Rast izvoza pridonosi rastu BDP-a, povećava devizne rezerve, jača ukupnu konkurentnost zemlje, stvara nova radna mjesta i pridonosi dugoročno održivom gospodarskom rastu.

Državni zavod za statistiku u drugim podacima objavio je da je robni izvoz RH u prvih pet mjeseci 2016. porastao za 4,3 posto u odnosu na isto razdoblje prošle godine i iznosio je 35,7 milijardi kuna. U prvim podacima DZS-a izvoz je bio nešto manji i iznosio je 35,4 milijardi kuna što znači da je njegov rast iznosio 3,5 posto.

Ukupan izvoz od početka godine do kraja mjeseca svibnja, iskazan u eurima, iznosio je 4,7 milijardi eura što je za 5,3 posto više nego u istom razdoblju prošle godine.

Tržište koje je za hrvatske proizvode najvažnije je tržište Europske unije na koje je izvezeno robe u vrijednosti 24,3 milijarde kuna u prvih pet mjeseci, što iznosi 5,8 posto više nego prošle godine u istom razdoblju. Vanjskotrgovinski partneri koji su najvažniji za našu zemlju su Njemačka, Italija i Slovenija.

Izvoz u Njemačku u prvih pet mjeseci ove godine iznosi 4,5 milijardi kuna robe što iznosi 13,6 posto više u odnosu na isto razdoblje prošle godine. U Italiju je izvezeno skoro pet milijardi kuna ili 8,6 posto više, a u Sloveniju 4,5 milijardi kuna vrijednosti robe ili 6,5 posto više u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

U ukupnom robnom izvozu značajnije djelatnosti koje su ostvarile najveći postotni rast izvoza su farmaceutska industrija sa 54,2 posto rasta, proizvodnja motornih vozila, prikolica i poluprikolica za 35,4 posto, te izvoz računala i elektroničkih i optičkih proizvoda za 25,4 posto.

Ne toliko velik ali ipak značajan porast ostvarila je proizvodnja električne opreme sa 21,8 posto rasta, proizvodnja gotovih metalnih proizvoda osim strojeva i opreme sa 24,1 posto rasta te proizvodnja proizvoda od gume i plastike za 25 posto.

Nisu sve grane proizvodnje bile toliko uspješne pa je izvoz naftnih proizvoda imao značajan pad od 28,3 posto što iznosi 1,5 milijardi kuna. Proizvodnja ostalih prijevoznih sredstava ostvarila je pad izvoza od 43,4 posto te se kod opskrbe električnom energijom, plinom, parom i klimatizacijom bilježi pad izvoza za 12,6 posto.

Robni se deficit prema inozemstvu smanjuje posljednjih godina kao pozitivna posljedica značajnijeg smanjenja uvoza. Velik problem izvoza u Republici Hrvatskoj je tehnološki zaostatak naspram tehnološki razvijenih zemalja. Samim time hrvatski proizvodi imaju nisku dodanu vrijednost te se samo 6,4 posto nalazi u prvoj najsloženijoj kategoriji proizvodnje. Prema analizi Europske komisije Hrvatska se nalazi na 37. mjestu u poretku zemalja po proizvodnoj složenosti od 124 zemlje koje su bile uključene u analizu.

3.1 Hrvatska u odnosu na susjedne zemlje

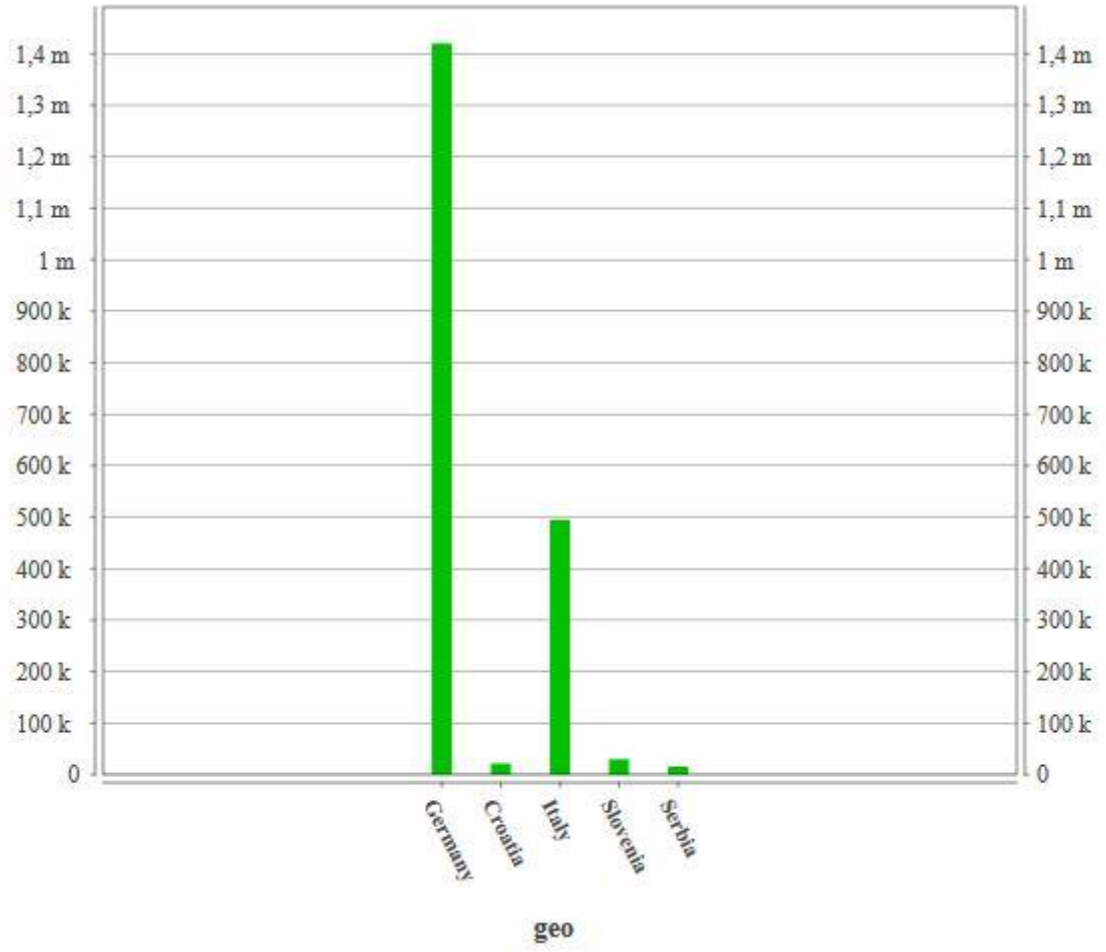
Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku Uniju otvorilo se novo tržište na kojem vrijede povlašteni trgovinski ugovori ali je ukinuta povlastica na temelju Srednjoeuropskog ugovora o slobodnoj trgovini (CEFTA 2006) čime je ograničeno tržište na koje je Hrvatska izvozila oko 20 % ukupnog izvoza.

geo \ time	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Euro area (19 countries)	2,851,979.9	3,066,486.0	3,407,073.7	3,711,330.2	3,842,395.4	3,245,207.9	3,726,049.7	4,109,984.4	4,299,178.8	4,373,347.7	4,521,310.4	4,769,851.3
Euro area (18 countries)	2,843,336.2	3,055,161.6	3,393,663.0	3,696,688.7	3,823,713.1	3,231,218.2	3,707,735.8	4,086,529.4	4,271,958.7	4,343,959.8	4,491,710.9	4,741,469.4
Belgium	210,203.0	229,005.0	247,320.0	267,121.0	282,176.0	241,739.0	279,114.0	309,486.0	318,935.0	322,628.0	336,399.0	345,568.0
Bulgaria	8,639.1	10,224.1	12,876.6	16,996.9	19,546.2	15,797.3	20,271.9	25,521.1	26,439.5	28,073.9	27,835.7	29,352.5
Czech Republic	55,063.2	68,168.6	80,794.0	91,845.5	101,992.4	87,253.0	103,480.3	116,972.6	122,964.7	121,257.5	129,316.1	138,505.5
Denmark	88,618.5	100,908.2	114,002.1	119,839.2	129,820.1	107,548.7	120,082.2	130,281.5	135,494.3	137,567.8	139,105.7	142,187.4
Germany	804,899.0	868,355.0	985,788.0	1,080,938.0	1,113,329.0	930,040.0	1,090,085.0	1,211,489.0	1,266,924.0	1,283,139.0	1,333,186.0	1,419,721.0
Estonia	5,972.0	7,422.5	8,584.7	10,267.0	11,033.2	8,601.4	11,048.9	14,424.1	15,589.9	16,500.1	16,749.8	16,319.8
Ireland	125,752.7	135,441.3	146,149.2	159,304.6	157,940.4	158,596.3	172,794.8	177,303.1	187,662.0	191,183.0	219,790.0	317,197.0
Greece	40,114.9	42,463.0	46,130.0	52,403.5	56,532.8	45,089.2	49,957.9	52,865.7P	54,844.9P	55,178.6P	58,038.1P	53,009.2P
Spain	216,896.0	229,550.0	250,703.0	277,851.0	282,589.0	244,658.0	275,847.0	309,575.0	319,223.0P	329,545.0P	338,848.0P	358,391.0P
France	443,241.0	467,250.0	503,641.0	527,829.0	546,588.0	466,753.0	520,469.0	572,553.0	595,230.0	605,134.0	619,459.0P	654,922.0P
Croatia	13,203.2	14,346.2	15,943.8	17,131.3	18,519.0	15,566.8	16,983.5	18,064.7	18,265.2	18,712.4	19,907.9	21,675.6
Italy	348,518.1	367,242.1	406,133.1	441,454.7	440,102.0	353,529.5	404,148.5	442,218.9	461,173.8	462,911.5	476,157.0	494,853.7
Cyprus	7,929.3	8,375.7	8,690.7	9,368.8	9,520.3	9,099.1	9,644.0	10,229.0	10,313.7	10,521.8	10,437.5P	10,436.8P
Latvia	4,562.1	5,926.3	6,901.0	8,720.4	9,630.5	7,987.8	9,544.9	11,680.3	13,523.9	13,766.8	14,031.7	14,324.3
Lithuania	8,643.7	11,324.4	13,410.8	14,641.5	18,682.3	13,989.7	18,313.9	23,455.1	27,220.1	29,387.9	29,599.5	28,381.9
Luxembourg	42,244.7	47,900.7	58,679.8	67,714.6	71,167.2	60,403.8	70,754.1	78,377.5	82,458.5	91,018.3	99,393.1	111,442.5

Slika 2 - Kretanje izvoza Republike Hrvatske

Izvor: Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tec00110, 12.08.2016.

Podaci na slikom prikazanoj tabeli prikazuju kretanje Izvoza pojedinih zemalja izraženih u milijunima Eura u razdoblju od 2004. godine do 2015. Prema podacima koje prikazuje EUROSTAT možemo zaključiti da u posljednjih par godina kretanje izvoza Republike Hrvatske ide u pozitivnom smjeru odnosno da se vidi njegov rast. U odnosu na 2014. godinu izvoz u 2015. iznosio je 1.767,7 milijardi eura više dok je u odnosu na 2013. iznosio 2.963,2 milijardi eura više.



Slika 3 - Prikaz vrijednosti izvoza u 2015. godini u milijunima eura

Izvor: Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&code=tec00110&language=en&toolbox=data, 12.08.2016.

Prikaz iznosa vrijednosti izvoza izražen u milijunima eura:

Njemačka	1,419,721.0
Italija	494.853,7
Slovenija	30.000,4
Hrvatska	21.675,6
Srbija	15.693,7

Tablica 1 - Iznos vrijednosti izvoza u milijunima eura

S obzirom da je Njemačka razvijena zemlja i slovi za treće najveće gospodarstvo svijeta ne čudi koliku prednost ima u izvozu u usporedbi na zemlje sa slabijim gospodarstvom.

U 2015. godini vrijednost izvoza Njemačke iznosila je 1.398 milijardi eura više od vrijednosti izvoza Republike Hrvatske za istu godinu. U tabeli su uspoređene zemlje koje graniče s RH i to Italija, Slovenija, i Srbija. Od tih zemalja Srbija ima najmanju vrijednost izvoza što je razumljivo s obzirom na njezino gospodarsko stanje. Slovenija iako je manja površinom ima razvijenije gospodarstvo od Republike Hrvatske čime je postigla u 2015. za 8 milijardi eura veću vrijednost izvoza.

3.2 Turizam – izvozna usluga Republike Hrvatske

Jedna od najunosnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske je turizam. Na svim stranama zemlje možemo pronaći bogatstva prirodnih ljepota koje privlače turiste iz svih krajeva svijeta.

Turizam možemo definirati kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.[6]

U današnje vrijeme kada užurban tempo života ne daje ljudima predah od obaveza mnogi olakšanje vide u putovanjima. Bila ta putovanja samo pasivan odmor, sportska rekreacija ili razgledavanje znamenitosti turistima donose zadovoljstvo, a oni su to zadovoljstvo voljni dobro platiti.

[6] Pirjevec, B. (1998.): Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, str. 19.

Turisti iz raznih zemalja unose svoj novac u Republiku Hrvatsku i troše ga pa samim time zarađuju hoteli, restorani, privatni iznajmljivači, turističke agencije i sl. pa tako zarađuje i država.

Važno je uvidjeti koliku korist turizam donosi i konstantno ulagati u poboljšanje ponude uz održavanje izvornosti prirodnih ljepota.

Najznačajnije hrvatske turističke regije su Istra, Kvarner, Dalmacija, Dubrovnik zajedno s otocima južnog Jadrana, Konavlima, Županom dubrovačkom, Dubrovačkim primorjem, Pelješcom te Zagreb i kontinentalna Hrvatska.[7]

U tabeli je prikazano blago Republike Hrvatske odnosno baština koja je pod zaštitom UNESCO-a čime ona dobiva status važnosti i vrijednosti te obvezu njezinog očuvanja.

Svjetska baština pod zaštitom UNESCO-a						
STARI GRAD DUBROVNIK	DIOKLECIJANOVA PALAČA U SPLITU	NACIONALNI PARK PLITVIČKA JEZERA	STARI GRAD TROGIR	EUFRAZIJEVA BAZILIKA U POREČU	KATEDRALA SV. JAKOVA U ŠIBENIKU	STARIGRADSKO POLJE NA OTOKU HVARU

Svjetska nematerijalna kulturna baština pod zaštitom UNESCO-a		
FESTA SVETOG VLAHA U DUBROVNIKU	ČIPKARSTVO U LEPOGLAVI, NA HVARU I PAGU	HVARSKA PROCESIJA "ZA KRIŽEN"
GODIŠNJI POKLADNI OPHOD ZVONČARA S PODRUČJA KASTAVŠTINE	DVOGLASNO PJEVANJE I SVIRANJE ISTARSKE LJESTVICE	PROLJETNA PROCESIJA LJELJA ILI KRALJICA IZ GORJANA
UMIJEĆE IZRADE DRVENIH DJEČJIH IGRAČAKA IZ HRVATSKOG ZAGORJA		MEDITERANSKA PREHRANA
GLAZBENI IZRIČAJ OJKANJE	BEĆARAC IZ SLAVONIJE, BARANJE I SRIJEMA	SINJSKA ALKA - VITEŠKI TURNIR U SINJU
MEDIČARSKI OBRTU SJEVERNOJ HRVATSKOJ"	NIJEMO KOLO DALMATINSKE ZAGORE	KLAPSKO PJEVANJE

Slika 4 - Popis materijalne i nematerijalne svjetske baštine

Izvor:HZZZ, Turizam u brojkama; Ministarstvo turizma RH, Izdanje 2016. , 05.09.2016.

[7] https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj, 05.09.2016.

Turizam osim što donosi strani novac u našu zemlju igra vrlo važnu ulogu i u zapošljavanju sezonskih radnika. Početkom sezone smanjuje se broj nezaposlenih jer se dio radnika zapošljava na sezonskim poslovima u turistički popularnim mjestima u zanimanjima kao što su konobari, kuhari, pomoćni radnici u kuhinji, animatori i sl.

Prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje u 2015. godini na poslovima kuhara bilo je zaposleno 2748 sezonskih kuhara od ukupno 4789 zaposlenih u toj struci što je više od 50 % ukupno zaposlenih.

Od ukupno 5877 konobara njih 3051 je bilo sezonski zaposleno na mjestu konobara što također iznosi više od 50% od ukupno zaposlenih. To su dva najčešća zanimanja koja se u turizmu sezonski koriste. Iako je posao samo sezonski pridonosi padu nezaposlenosti čime utječe na pozitivno stanje u zemlji i razvoju gospodarstva.

Zaposleni s evidencije HZZ-a

	UKUPNO 2015. GODINA			INDEKS 2015./2014.		
	Ukupno	Na određeno	Sezonski	Ukupno	Na određeno	Sezonski
diplomirani ekonomist hotelijerstva	70	67	35	72,2	72,8	77,8
ekonomist turizma i ugostiteljstva	190	183	94	106,1	104,6	94,9
turistički animator	60	59	40	100,0	103,5	114,3
ekonomist za hotelijerstvo	38	38	17	76,0	77,6	65,4
hotelijersko-turistički službenik	1.203	1.147	602	107,7	105,8	106,2
recepcionar	592	588	425	99,2	100,0	105,7
pomoćni kuhar	2.001	1.940	1.279	107,3	106,7	109,3
kuhar	4.789	4.595	2.748	99,1	98,1	97,9
kuhar, majstor	126	121	70	94,7	93,1	94,6
pomoćni konobar	905	860	431	93,3	93,1	94,7
konobar	5.877	5.641	3.051	100,8	99,8	102,3
barmen	105	103	68	131,3	128,8	115,3

Slika 5 - Prikaz sezonskih radnika prema evidenciji HZZZ-a

Izvor: HZZZ ,Turizam u brojkama; Ministarstvo turizma RH, Izdanje 2016. , 05.09.2016.

Prema osnovnim pokazateljima razvoja turizma možemo zaključiti da turizam Republike Hrvatske neprestano ide u pozitivnom smjeru. Broj turista u 2015. bio je za 3.739 milijuna veći nego 2010. godine kada je iznosio 10.604 milijuna turista. To su vrlo velike brojke za zemlju kao što je Republika Hrvatska koja nije vrlo velika površinom i vrlo je važno istaknuti da su ljudi iz drugih zemalja prepoznali vrijednost ljepota koje ona nudi.

Prosječni broj noćenja u 2015. godini iznosio je 71 milijun noćenja što ispada prosječno 70 noćenja po postelji. Podaci koji su prethodno navedeni mogu se vidjeti u tabeli koja prikazuje osnovne pokazatelje razvoja turizma još od 1980. godine.

Osnovni pokazatelji razvoja turizma

	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broj noćenja (u 000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5,0

Slika 6 - Osnovni pokazatelji razvoja turizma 1980.-2015.

Izvor: HZZZ, Turizam u brojkama; Ministarstvo turizma RH, Izdanje 2016. , 05.09.2016.

Prema podacima koje je objavilo Ministarstvo turizma RH najviše dolaze turisti iz Njemačke i Austrije koji privučeni ljepotom mora vole provoditi svoj godišnji odmor upravo u Hrvatskoj. Čak 15 milijuna noćenja u 2015. godini odnosi se na njemačke državljane što je daleko više od svih ostalih turista iz drugih zemalja.

Kada gledamo i kroz godine vidimo da su njemački turisti ostvarivali najveći broj noćenja osim za vrijeme Domovinskog rata u Republici Hrvatskoj kada je smanjen broj svih turista općenito. Isčitavajući podatke iz niže prikazane tabele možemo zaključiti da se povećava broj turista iz svih zemalja što pokazuje da su spremni prihvatiti ono što im nudimo dokle god se mi razvijamo i trudimo im pokazati ono najbolje što jedan strani turist može u našoj zemlji vidjeti i doživjeti.

Noćenja turista po zemljama podrijetla 1980. - 2015. (u 000)								
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Austrija	3.533	4.718	2.975	1.255	3.358	3.756	4.420	5.902
Čehoslovačka	1.654	3.054	1.525	-	-	-	-	-
Češka	-	-	-	889	4.734	4.052	4.170	4.812
Francuska	885	1.203	766	3	180	1.920	1.464	1.709
Italija	2.163	4.215	5.365	798	4.526	5.699	4.732	4.800
Mađarska	618	674	517	217	1.418	2.405	1.605	2.266
Nizozemska	1.596	2.249	2.465	234	900	1.910	2.245	2.477
Njemačka	14.333	16.544	11.944	1.915	7.804	11.001	11.476	15.770
Velika Britanija	1.854	3.874	4.522	108	410	1.349	1.173	2.419
Ostali strani	3.489	4.515	3.970	3096	10.715	13.895	19.707	25.707
Domaći	23475	26619	18474	4370	5.138	5.434	5.424	5.743
UKUPNO	53600	67.665	52523	12885	39.183	51.421	56.416	71.605

Slika 7 - noćenja turista po zemljama 1980.2015.

Izvor: HZZZ, Turizam u brojkama, Ministarstvo turizma RH, Izdanje 2016. , 05.09.2016.

Turizam kao vrlo važan segment izvoza u Republici Hrvatskoj potrebno je održavati na razini popunjenih raspoloživih kapaciteta. Uz ponudu smještaja vrlo je bitna i ponuda hrane te sportskih i zabavnih aktivnosti. Sve se te aktivnosti moraju međusobno pratiti i razvijati kako bi se stranom posjetitelju moglo pružiti potpuno zadovoljstvo.

4 FINANCIRANJE IZVOZA

Kod plana i promišljanja realizacije konkretnog izvoznog posla potencijalni izvoznik nikako ne smije zaboraviti tri osnovna koraka[8]:

- temeljito i objektivno sagledati sve ili većinu rizika vezanih uz realizaciju izvoznog posla
- realno procijeniti troškove vezane uz umanjivanje ili eliminaciju rizika
- procijeniti potrebu za dodatnim financiranjem, analizirati vlastite mogućnosti i raspoloživu ponudu financiranja

Činitelji koje je potrebno uzeti u obzir kod odabira financiranja su[9]:

1) Potreba za financiranjem proizvodnje i prodaje
2) Troškovi financiranja
3) Dužina trajanja financiranja
4) Rizici vezani uz financiranje

4.1 Potreba za financiranjem proizvodnje i prodaje

Činitelj pod brojem 1 je korak koji je potrebno učiniti prije nego se izvozni posao zaključi s kupcem. Procjena potrebe za financiranjem mora se učiniti iz razloga da se rokovi za izvršenje posla ne bi nepotrebno trebali produživati, da bi se izbjegli problemi s dobrim izvršenjem posla i problemi koji su vezani uz povećanje troškova koje nismo na vrijeme predvidjeli i uključili u cijenu.

Procjena potrebe za financiranjem podrazumijeva[10]:

- trebamo sagledati je li za realizaciju izvoznog posla potrebno odobriti odgodu plaćanja
- odrediti namjenu financiranja
- dobro proučiti financijsko tržište i ponudu kredita radi sagledavanja troškova različitih vrsta financiranja

[8] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.
[9] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.
[10] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.

- sagledati mogućnosti povrata kredita
- sagledati rizike povezane s realizacijom izvoznog posla
- realno sagledati visinu potrebnih financijskih sredstava

4.2 Troškovi financiranja

Činitelj pod brojem 2, troškovi financiranja, vrlo je bitan kod izračuna troškova poslovanja. Da bi umanjili rizike poslovanja moramo odabrati način financiranja koji nama najbolje odgovara i koji će utjecati na konkurentnost tvrtke na izvoznom tržištu. Količina financijskih sredstava odnosno visina kredita koji nam je potreban najvećim djelom ovisi o tome da li ćemo ulagati u kupnju trajnih sredstava, obrtna sredstva, promociju ili tekuće poslovanje.

Ovisno o vrsti financiranja variraju i visine udjela kamatnih stopa. Da bi pokrili naše troškove poslovanja potreban nam je siguran izvor financiranja kojim možemo ostvariti uspješan izvoz. Bitno je da se što više informiramo o uvjetima kreditiranja od strane komercijalnih banaka da bi mogli na temelju toga odabrati najpovoljniju ponudu.

Troškovi koji se odnose na korištenje financijskih sredstava utječu na cijenu proizvoda i u konačnici na naš očekivani profit.

4.3 Dužina financiranja

Ovisno o količini financijskih sredstava koja su nam potrebna odabiremo da li će se ona dolaziti iz dugoročnih ili kratkoročnih izvora jer visine kamatnih stopa ovise i o dužini kreditiranja. Duži rok kreditiranja znači i više kamatne stope i obrnuto.

4.4 Rizici vezani uz financiranje

Kreditor procjenjuje rizik financiranja i to na temelju financijske pozicije tražitelja kredita i o njegovoj sposobnosti podmirivanja svojih obveza na vrijeme. Od presudne važnosti za procjenu rizika također je i ekonomska i politička situacija zemlje u koju se planira izvoz. Troškovi financiranja izvoza rastu što je rizik financiranja izvoza veći, odnosno kamatne stope na pozajmljena sredstva su više.

Da bi kreditor odobrio sredstva za financiranje izvoza potrebna je osnovna dokumentacija koja se najčešće traži[11]:

- povijest poslovanja
- poslovni plan (za domaće tržište i izvoz)
- dokumentacija vezana za izvoznu transakciju (akreditivi, police osiguranja, uvozne dozvole, ugovori ...)
- financijska izvješća za posljednje dvije godine (bilanca, račun dobiti i gubitka, porezna izvješća)
- projekcije toka gotovine, prihoda i troškova (financijski plan)
- informacije o upravljačkoj strukturi tvrtke
- projekcije vraćanja postojećih i budućih dugovanja
- popis imovine koja se eventualno nudi kao osiguranje povrata kredita

Značajno mjesto u prezentiranju izvoznikovih pozitivnih strana kao što su znanja i tehničke mogućnosti za uspješno poslovanje, kvaliteta kadrova i velika sposobnost upravljačke strukture, zauzima poslovni plan.

Kreiranje izvoznog plana bazira se na definiranju postojećih tržišta, definiranju potencijalnih tržišta te procjeni rizika. Također se navode uobičajeni načini plaćanja i sredstva koja se potrebna da bi se izvoz ostvario. Vrlo je važan način na koji se možemo zaštititi od rizika te kao krajnji element rezultati izvoza koji su ustvari i cilj poslovanja ako se izrealiziraju u planiranom smjeru.

Kao osnova za analizu kreditne i financijske sposobnosti izvoznika uzimaju se financijska izvješća, poslovni, izvozni i financijski plan. Analiza se mora provesti na točnim, realnih i kvalitetnim informacijama kako bi se mogla procijeniti sposobnost vraćanja posuđenih sredstava i ocijeniti isplativost ulaganja.

[11] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.

5 NAČINI OTPLATE POTRAŽIVANJA

U međunarodnoj trgovini postoji više načina naplate potraživanja. Među najzastupljenijima su: gotovinski avans, akreditiv, bankarska garancija, dokumentarna naplata, otvoreni račun i mjenica[12].

5.1 Gotovinski avans

Najsigurnije sredstvo plaćanja koje omogućava naplatu robe unaprijed je gotovinski avans. Takvim načinom plaćanja sigurno se smanjuje rizik neplaćanja ali je jako mali broj kupaca zainteresiran za takvu vrstu poslovanja. Na taj način povećavaju se sredstva za neto radni kapital koji je potreban za ulaganje. Kao osiguranje kupac će najvjerojatnije kod plaćanja unaprijed tražiti bankarsku garanciju za povrat unaprijed uplaćenih sredstava u slučaju da se roba ne isporuči ili usluga izvrši.

5.2 Akreditiv

Banka izvozniku osigurava naplatu potraživanja te je ova vrsta plaćanja za izvoznika vrlo sigurna. Banka preuzima ulogu jamca te takav način odgovara i izvozniku i uvozniku. Kada se banci dostave dokumenti koji su propisani u akreditivu i kada se utvrdi da oni sadržajem, oblikom i rokovima odgovaraju uvjetima koji su propisani, akreditiv se aktivira.

Razlikujemo dvije vrste akreditiva a to su: potvrđeni i nepotvrđeni.

Kao dodatno osiguranje plaćanja u potvrđenom akreditivu strana banka garantira da će se plaćanje izvršiti. Strana banka ima ulogu jamca i preuzima obvezu plaćanja ukoliko domaća banka ne izvrši svoje obveze.

Kod nepotvrđenog akreditiva nitko ne garantira osim domaće banke da će izvozniku potraživanje biti naplaćeno. Ukoliko domaća banka zakaže potraživanja će ostati nenamirena.

[12] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.

5.3 Bankarska garancija

Ukoliko je banka koja izdaje garanciju solventna i jaka ovaj način plaćanja može biti najsigurniji.

Postoji nekoliko oblika jamstva[13]:

- garancija plaćanja
- garancija da ponuđač neće odustati od tendera ili licitacije
- garancija za dobro obavljen posao
- avansna garancija- da će avans biti vraćen kupcu ukoliko se roba ne isporuči

5.4 Dokumentarna naplata

Dokumentarna naplata je pisani nalog izvoznika banci da uvozniku uruči dokument temeljem kojeg može raspolagati robom, ali samo uz ispunjenje određenih uvjeta[14]. Rizik kod dokumentarne naplate jednak je za obje strane, mali su troškovi ovog načina plaćanja i nisu potrebne nikakve komplicirane procedure.

5.5 Otvoreni račun

Kod načina plaćanja otvorenim računom izvoznik financira cijeli proces tako dugo dok mu sredstva ne budu uplaćena na račun. Isporuka robe i prijenos vlasništva vrši se prije nego je roba naplaćena. Ako se radi o kupcu s kojim smo već ranije poslovali i koji se pokazao kao pouzdan i odgovoran nema razloga da ne koristimo ovaj način plaćanja u suprotnom snosi se rizik ne naplate potraživanja. Otvoreni račun omogućuje da se plaćanje odgodi 30,60 ili 90 dana ovisno o dogovoru.

5.6 Mjenica

Mjenica je formalna isprava koja se izdaje u zakonski propisanoj formi i glasi na određeni iznos (postoje i bjanko mjenice). Mjenice su našle široku primjenu u međunarodnom platnom prometu. Pred toga, mjenice se koriste i kao sredstvo osiguranja izvršenja ugovornih obveza[15].

[13] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.
[14] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.
[15] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.

6 POSEBNE VRSTE KREDITIRANJA IZVOZA

Kao posebne vrste kreditiranja izvoza možemo navesti faktoring i forfeiting.

6.1 Faktoring

Kod faktoringa banka kupuje potraživanja za prodanu robu ili izvršenu uslugu prije nego ona dospije na naplatu. Većinom se radi o kratkoročnim potraživanjima koja je potrebno dokazati vjerodostojnim ispravama kao što su računi, otpremnice, carinske deklaracije i sl.

Prodavatelj potraživanja dužan je platiti određenu proviziju koja sadrži kamatu za preuzeto potraživanje, rizik nenaplativosti, naknadu za bankarske usluge i iznos bankarske provizije. Namijenjen je malim i srednjim trgovačkim poduzećima koja većinom prodaju svoja kratkoročna potraživanja s rokom dospijeća do 180 dana.

Kod realizacije faktoringa na račun prodavatelja isplaćuje se 70-90 % vrijednosti, umanjene za proviziju, odmah dok se preostalih 10-30% vrijednosti faktoringa, umanjene za proviziju, isplaćuje nakon naplate potraživanja od kupca.

Prednosti faktoringa[16]:

- poboljšanje likvidnosti- omogućuje brzi dolazak do novca
- uravnoteženje odnosa između kratkoročnih potraživanja i kratkoročnih obveza
- povećanje kreditne sposobnosti i boniteta
- smanjenje rizika
- povećanje rentabilnosti poslovanja
- mogućnost ekspanzije poslovanja, povećanje prodaje i veća konkurentnost

6.2 Forfeiting

Za razliku od faktoringa u forfeitingu se otkupljuju dugoročna potraživanja te ukoliko se potraživanje ne uspije naplatiti banka nema pravo obračuna naknade u njezinu korist. Instrumenti koji se prodaju moraju biti prenosivi te je poželjno da se ova vrsta naplate potraživanja predvidi već u najranijoj fazi sklapanja posla.

[16] PBZ faktoring, http://faktoring.pbz.hr/prednosti-faktoringa.html, 22.08.2016.

Kao podrška uvozu i izvozu u poslovima forfeitinga predmet otkupa mogu biti[17]:

- ino potraživanja nastala izvozom robe ili izvršenjem usluga po ugovoru o izvođenju radova u inozemstvu
- ino potraživanja na temelju prodaje robe u inozemstvo na kredit (komercijalni kredit)
- potraživanja inozemnih tvrtki po kojima je dužnik domaća tvrtka (uvoz roba i usluga s ugovorenom odgodom plaćanja)

Instrumenti pogodni za posao forfeitinga[18]:

- mjenice, po mogućnosti avalirane ili uz bankovnu garanciju
- dokumentarni akreditivi otvoreni u korist domaćeg izvoznika
- dokumentarni akreditivi otvoreni u korist inozemnog izvoznika
- bankovne garancije izdane u koristi domaćeg izvoznika
- bankovne garancije izdane u korist inozemnog izvoznika

7 POTICAJI IZVOZNICIMA U RH

Da bi izvoznici mogli konkurirati na inozemnom tržištu trebaju konstantno ulagati u svoje poslovanje i unaprjeđenje sustava. Osim financiranja kreditom od strane banke postoji i financiranje bespovratnim sredstvima od strane nekih institucija koje svoja sredstva daju poduzetnicima koji ispune određene uvjete.

Jedna od institucija koje dodjeljuju bespovratna sredstva u Republici Hrvatskoj je Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva koje svoje potpore dodjeljuje za poticanje inovatorstva, tehničko usklađivanje, uvođenje novih tehnologija, povezivanje u klastere i marketinške aktivnosti. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva nije jedina institucija koja daje bespovratna sredstva tu spadaju još i Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva, Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka te Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa kao i Hrvatska agencija za malo gospodarstvo.

Potencijalni i postojeći izvoznici javljaju se na natječaje koje institucije objavljuju sa svom popratnom dokumentacijom kojom se moraju zadovoljiti određeni uvjeti. Ako je

[17] PBZ faktoring, http://faktoring.pbz.hr/prednosti-faktoringa.html, 22.08.2016.
[18] PBZ faktoring, http://faktoring.pbz.hr/prednosti-faktoringa.html, 22.08.2016.

poslovanje uredno dobivanje bespovratnih sredstava ne bi trebalo biti problem uz malo truda i angažmana.

7.1 Financiranje putem EU- fondova

Republika Hrvatska pristupila je Europskoj uniji sa 01. srpnja 2013. i time se otvorila nova prilika za gospodarstvo. Mnogi su uvidjeli mogućnost financiranja iz EU fondova.

Hrvatskoj je od 2014. do 2020. godine stavljeno na raspolaganje više od 10 milijardi eura koji se raspoređuju na određene sustave i razvoj pojedinih područja pa se tako i dio tih sredstava raspodjeljuje na mala i srednja poduzeća te industrije koje su orijentirane na izvoz .

Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju omogućeno je neograničeno kretanje unutar zemlja članica što je pridonijelo rastu izvoza i značajnom ojačanju hrvatskog gospodarstva.

Integracija u jedinstveno europsko tržište pridonijela je sljedećim učincima[19]:

- Rast izvoza u prva četiri mjeseca 2015. za 10% te uvoza za 4% u odnosu na isto razdoblje 2014.
- Od toga je izvoz u zemlje članice EU rastao za 12%
- Pokrivenost uvoza izvozom u istom razdoblju porasla je za 3,3 postotna poena (s 57,5% na 60,8%)

Ukupan izvoz u 2014. u odnosu na 2013. porastao je za 6,32 mlrd. HRK, odnosno 8,71%, a uvoz za 5,35 mlrd. HRK, odnosno 4,28%. Negativan trgovinski saldo smanjen je za 1 milijardu kuna u 2014., odnosno s 52,457 mlrd. HRK u 2013. na 54,484 mlrd. HRK u 2014[20].

Izvoz prema zemljama članicama EU porastao je za gotovo 11% i to najviše prema Španjolskoj, Portugalu i Latviji a ne samo prema standardnim suradnicima kao što su Njemačka Italija i Austrija. Također je u 2014. u odnosu na 2013. rastao izvoz prema zemljama CEFTA-e iako se nije očekivao takav razvoj situacije i to za 11,5% od toga najviše prema Crnoj Gori, Srbiji i Moldaviji.

[19] https://vlada.gov.hr/dvije-godine-clanstva-hrvatske-u-eu/17258, 23.08.2016
[20] https://vlada.gov.hr/dvije-godine-clanstva-hrvatske-u-eu/17258, 23.08.2016

7.2 HBOR

7.2.1 Program osiguranja naplate kratkoročnih izvoznih potraživanja za izvoznike s godišnjim izvoznim prometom do 2 milijuna eura

U razdoblju do kraja 2016. godine, uz mogućnost produženja roka, provodi se mjera HBOR-a kao dodatna mjera koja je namijenjena izvoznicima koji imaju promet do 2 milijuna eura. Ovoj mjeri mogu se priključiti i svi oni poduzetnici kojima je namjera započeti prodaju proizvoda ili usluga na inozemnim tržištima pod uvjetom da rokovi plaćanja nisu duži od 180 dana. Nije bitno da li su ti kupci iz zemalja EU, OECD ili nekih drugih. HBOR se u tome poslu javlja kao osiguratelj koji u ime i za račun Republike Hrvatske nudi ovaj program.

Svaki zahtjev za osiguranje razmatrat će se zasebno i ne postoji izravno pravo na korištenje programa osiguranja. Malim i srednjim poduzetnicima Izvoznicima nudi se zaštita od rizika neplaćanja i konkurentniji uvjeti plaćanja.

Cilj programa je[21]:

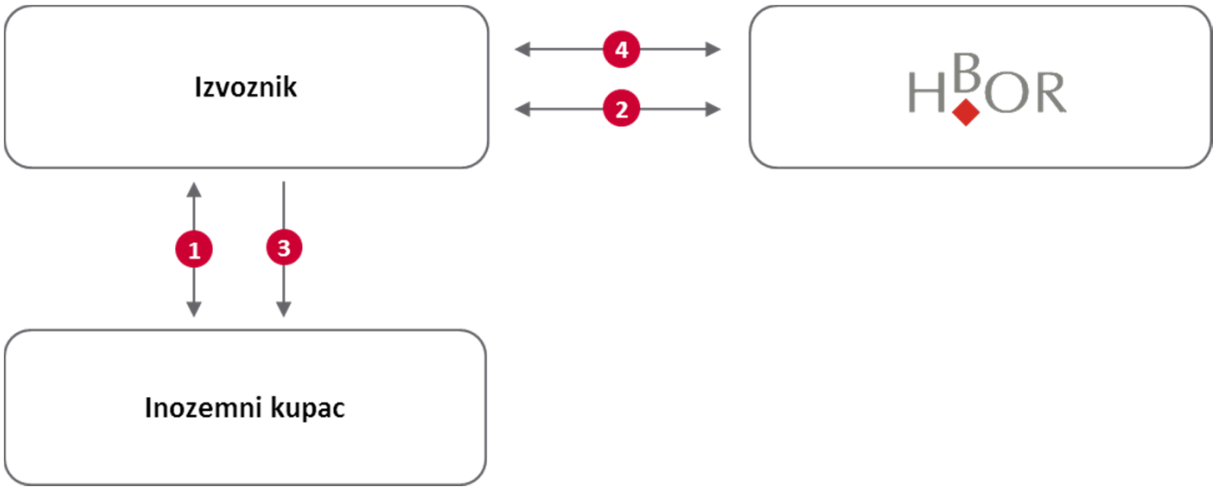
- poboljšanje konkurentnosti izvoznika
- pronalazak novih inozemnih kupaca
- otvaranje novih inozemnih tržišta
- rast poslovnog prihoda iz inozemstva
- zaštita izvoznika od rizika neplaćanja od strane inozemnog kupca i očuvanja njihove likvidnosti
- kvalitetnije upravljanje izvoznikovim potraživanjima iz inozemstva
- očuvanje postojećih i otvaranje novih radnih mjesta izvoznika

Ovo osiguranje mogu koristiti izvoznici roba ili usluga ukoliko njihov izvozni promet ne premašuje 2 milijuna eura ili oni koji su tek početnici u izvozu na inozemna tržišta koji[22]:

- Registrirani su u Republici Hrvatskoj
- Ugovaraju ili imaju ugovoren izvozni posao s inozemnih kupcem

[21]HBOR, http://www.hbor.hr/novo-osiguranje-malih-izvoznika-i-izvoznika-pocetn, 23.08.2016.
[22] HBOR, http://www.hbor.hr/novo-osiguranje-malih-izvoznika-i-izvoznika-pocetn, 23.08.2016.

- S inozemnim kupcima ugovaraju odgodu plaćanja do 180 dana



Slika 8 - Shema programa osiguranja

Izvor: http://www.hbor.hr/novo-osiguranje-malih-izvoznika-i-izvoznika-pocetn

Postupak osiguranja odvija se najprije zaključivanjem Izvoznog ugovora s inozemnim kupcem od strane izvoznika. Drugi korak je izvoznikovo ugovaranje osiguranja s HBOR-om i plaćanje premije na ugovoreno osiguranje. Roba ili usluga se nakon toga isporučuje inozemnom kupcu te se tada ako taj kupac ne plati ugovoreni posao Izvozniku, HBOR-u podnosi Odštetni zahtjev (koji podnosi Izvoznik). Na temelju Odštetnog zahtjeva HBOR izvozniku isplaćuje odštetu.

7.2.2 Rizici od neplaćanja

Razina pokrića najviše može iznositi 95 % te program pokriva komercijalne i političke rizike.

Komercijalni rizici odnose se na[23]:

- produženo neplaćanje odnosno zakašnjenje u plaćanju inozemnog kupca po dospijeću maksimalnog roka plaćanja

[23] HBOR, http://www.hbor.hr/novo-osiguranje-malih-izvoznika-i-izvoznika-pocetn, 23.08.2016.

- insolventnost inozemnog kupca ili druge objektivne činjenice koje ukazuju na nemogućnost izvršenja obaveze plaćanja, otvaranje pred stečajnog, stečajnog ili likvidacijskog postupka nad inozemnim kupcem

Politički rizici odnose se na stanje u zemljama kupaca kao što su rat ili njemu slični događaji, revolucije ili pobune te Vladine mjere koje ograničavaju plaćanja dugovanom izvozniku na rok dulji od 3 mjeseca.

Iznos na koji je osiguranje ugovoreno za pojedinog inozemnog kupca je novčana svota koja ne može prelaziti 50.000,00 eura i odobrava se u valuti izvoznog ugovora.

Premija osiguranja je novčani iznos koji izvoznik plaća HBOR-u za preuzete rizike, a naplaćuje se jednokratno unaprijed prilikom zaključenja Ugovora o osiguranju. Premiju osiguranja Izvoznik je obvezan platiti prije nego isporuči robu ili uslugu inozemnom kupcu. Premija osiguranja ne ovisi o razini ugovorenog pokrića[24].

[24] HBOR, http://www.hbor.hr/novo-osiguranje-malih-izvoznika-i-izvoznika-pocetn, 23.08.2016.

Slika tablice sa prikazom Premija osiguranja za raspone Osiguranih svota i za razdoblje trajanja osiguranja od tri, šest i dvanaest mjeseci :

Osigurana svota (EUR)	Godišnja Premija osiguranja (EUR)	Polugodišnja Premija osiguranja (EUR)	Tromjesečna Premija osiguranja (EUR)
1.000 - 2.500	43	24	12
2.501 - 5.000	86	47	25
5.001 - 7.500	129	71	37
7.501 - 10.000	172	95	49
10.001 - 12.500	215	118	62
12.501 - 15.000	258	142	74
15.001 - 17.500	301	166	87
17.501 - 20.000	344	189	99
20.001 - 22.500	387	213	111
22.501 - 25.000	430	237	124
25.001 - 27.500	473	260	136
27.501 - 30.000	516	284	148
30.001 - 32.500	559	307	161
32.501 - 35.000	602	331	173
35.001 - 37.500	645	355	185
37.501 - 40.000	688	378	198
40.001 - 42.500	731	402	210
42.501 - 45.000	774	426	223
45.501 - 47.500	817	449	235
47.501 - 50.000	860	473	247

* Sva plaćanja premije osiguranja vrše se u kunskoj protuvrijednosti sukladno srednjem tečaju HNB-a na dan ispostavljanja računa za premiju od strane HBOR-a.

Slika 9 - Premija osiguranja za raspone Osiguranih svota i za razdoblje trajanja osiguranja od tri, šest i dvanaest mjeseci

Izvor: HBOR, http://www.hbor.hr/novo-osiguranje-malih-izvoznika-i-izvoznika-pocetn, 23.08.2016.

Kod ugovaranja osiguranja izvoznik dostavlja HBOR-u Zahtjev za osiguranje u kojem se nalaze podaci o inozemnom kupcu, željenom trajanju i početku trajanja osiguranja te maksimalnim rokovima plaćanja. Obrazac za te podatke sastavlja HBOR. Izvještaj koji može pribaviti HBOR u ime i za račun izvoznika je Bonitetni izvještaj inozemnog kupca koji se zajedno sa Zahtjevom prilaže kod ugovaranja osiguranja.

Nakon obrade Zahtjeva za osiguranje od strane HBOR-a procjenjuju se rizici te se polica osiguranja dostavlja Izvozniku na potpisivanje. Trošak obrade zahtjeva iznosi 100,00 kn i podmiruje ga izvoznik. Zajedno sa policom osiguranja izvoznik dobiva i pripadajuće Opće uvjete. Ugovor se smatra zaključenim kada obje strane odnosno izvoznik i HBOR potpišu Ugovor o osiguranju.

Sastavni dijelovi ugovora o osiguranju su[25]:

- Zahtjev za osiguranje s prilozima
- Opći uvjeti osiguranja naplate kratkoročnih izvoznih potraživanja za izvoznike s godišnjim izvoznim prometom do 2 milijuna eura OU-IP/01-14
- Polica osiguranja

Svako novo ugovaranje Police osiguranja zahtjeva i novu dokumentaciju koju je izvoznik dužan dostaviti.

Na temelju potreba izvoznika razdoblje na koje se trajanje police osiguranja može ugovoriti je od 3 ili 6 ili 12 mjeseci. Sve inozemne isporuke vezane uz ugovoreno osiguranje te fakture koje se na te isporuke vežu moraju biti realizirane u tom ugovorenom razdoblju.

Osnovne obveze izvoznika u ovoj vrsti osiguranja su[26]:

- Platiti Premiju osiguranja HBOR-u prije isporuke
- U trenutnu isporuke robe i /ili usluge izvoznik ne smije imati dospjela nenaplaćena potraživanja kupca sukladno maksimalnom roku plaćanja
- Izvršiti i fakturirati isporuke roba i/ili usluga inozemnom kupcu u razdoblju trajanja osiguranja
- u roku od 15 dana od isteka Maksimalnog roka plaćanja izvoznik treba obavijestiti HBOR- o zakašnjenju plaćanja od strane inozemnog kupca i iznosu nenaplaćenog potraživanja
- U slučaju zakašnjenja u plaćanju od strane inozemnog kupca, izvoznik je odmah po dospijeću maksimalnog roka plaćanja obvezan obustaviti daljnje isporuke robe i/ili usluga prema inozemnom kupcu

Izvoznik može podnijeti odštetni zahtjev na temelju štetnog događaja koji nastupa ovisno o vrsti rizika neplaćanja. Štetni događaj naziva se Osigurani slučaj.

[25] HBOR, http://www.hbor.hr/novo-osiguranje-malih-izvoznika-i-izvoznika-pocetn, 23.08.2016.
[26] HBOR, http://www.hbor.hr/novo-osiguranje-malih-izvoznika-i-izvoznika-pocetn, 23.08.2016.

Osigurani slučaj za komercijalne rizike nastupa[27]:

- Za rizik produženog neplaćanja- istekom razdoblja čekanja tijekom kojeg inozemni kupac nije izvršio plaćanje duga uz uvjet ispunjenja svih izvoznikovih obveza iz izvoznog ugovora
- za rizik insolventnosti inozemnog kupca- predočenjem dokaza HBOR-u o otvaranju pred stečajnog, stečajnog ili likvidacijskog postupka nad inozemnim kupcem te dokazom o prijavi izvoznikovih potraživanja u pred stečajni postupak, dokazom upisa izvoznikovih potraživanja u stečajnu ili likvidacijsku masu
- zaključenjem izvan sudske nagodbe izvoznika s inozemnim kupcem; ili iznimno
- predočenjem dokaza HBOR-u o nekorisnosti odnosno neisplativosti poduzimanja bilo kakvih mjera protiv inozemnog kupca uslijed nepostojanja izgleda za naplatu potraživanja, budući da nije izgledno očekivati da će pokretanje stečajnog postupka odnosno drugih postupaka prisilne naplate rezultirati naplatom potraživanja
- predočenjem dokaza da je izvoznik pretrpio gubitke izazvane razlikom u cijeni prilikom zamjenskog unovčenja robe, provedenog u cilju umanjenja štete.

Osigurani slučaj za političke rizike nastupa[28]:

- istekom razdoblja čekanja uz predočenje dokaza od strane izvoznika o nastanku nekog od osiguranih političkih rizika

Odštetni zahtjev koji izvoznik podnosi HBOR-u mora biti u pisanom obliku. Zahtjevu se prilaže dokumentacija kojom izvoznik može dokazati da je uredno ispunio svoje obveze prema inozemnom kupcu odnosno da ima temelj po kojem su njegova potraživanja prema kupcu osnovana. Odštetni zahtjev ima rok za podnošenje od najkasnije godinu dana od nastanka Osiguranog slučaja. Kada HBOR- zaprimi zahtjev, obvezan je u roku od 1 mjeseca izvozniku podnijeti očitovanje da li se taj zahtjev prihvaća ili ne. Ukoliko HBOR prihvati zahtjev izvozniku se u roku od 15 dana isplaćuje naknada štete.

Naknada štete odnosno odšteta predstavlja novčani iznos koji je HBOR dužan isplatiti izvozniku na temelju police osiguranja. Odšteta se umanjuje za minimalno 5% koliko

[27] HBOR, http://www.hbor.hr/novo-osiguranje-malih-izvoznika-i-izvoznika-pocetn, 23.08.2016.
[28] HBOR, http://www.hbor.hr/novo-osiguranje-malih-izvoznika-i-izvoznika-pocetn, 23.08.2016.

iznosi udio izvoznika u šteti odnosno samo pridržaj. Izvoznik i HBOR dužni su prije bilo kakve isplate odštete regulirati svoj odnos ugovorom na temelju važeće dokumentacije i definirati detalje koji su vezani uz postupak regresne naplate potraživanja.

8 AKCIJSKI PLAN PODRŠKE IZVOZU 2014.-2015.

8.1 Svrha nastanak i zadaća akcijskog plana

Kako bi se pospješio plasman hrvatskih roba i usluga na inozemna tržišta i osigurala podrška hrvatskim izvoznicima nužno je poduzeti od strane Povjerenstva za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva i odgovarajućih državnih tijela određene mjere i aktivnosti. Te mjere i aktivnosti nalaze se u Akcijskom planu koji ih na sustavan, pregledan i konzistentan način objedinjuje na jednom mjestu. Planirani rokovi provedbe, potrebna financijska sredstva i nadležne institucije odgovorne za provedbu plana također su dio Akcijskog plana.

Povjerenstvo za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva zaduženo je za izradu Akcijskog plana podrške izvozu. Ono se sastoji od Ministarstva vanjskih i europskih poslova, Ministarstva gospodarstva, Ministarstva poduzetništva i obrta, Ministarstva financija, Ministarstva regionalnog razvoja i fondova EU, Ministarstva mora, prometa i infrastrukture, Ministarstva turizma, Ministarstva poljoprivrede, Ministarstva znanosti , obrazovanja i sporta, Ureda predsjednika Vlade, Hrvatske banke za obnovu i razvitak, Agencije za investicije i konkurentnost, Hrvatske agencije za malo gospodarstvo i investicije, Centra za praćenje poslovanja energetskog sektora i investicija, Hrvatske narodne banke, Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske obrtničke komore, Hrvatske udruge poslodavaca, Hrvatskih izvoznika i Ekonomskog instituta Zagreb. Osnovano je u srpnju 2013. godine. Zaduženo je od strane Hrvatske Vlade za izradu Akcijskog plana.

Razvoj Akcijskog plana temelji se na tome da bi se važni resursi države dali na raspolaganje za podršku hrvatskim izvoznicima. Kreirane aktivnosti i mjere nastale su kroz prikupljanje zahtjeva i mišljenja hrvatskih izvoznika i poslovnih udruženja, na temelju ankete Hrvatskih izvoznika koja je provedena baš za ovu svrhu te pridruženim prijedlozima Povjerenstva za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva. Kao rezultat objedinjenja dobivenih podataka kreirane su aktivnosti i mjere koje izvoznike prate u svim izvoznim fazama. Plan sadrži podršku koja kreće od samog razvoja proizvoda,

financijskih sredstava potrebnih za izvoz, edukacije i rušenja administrativnih barijera u zemlji, do potpore u inozemstvu.



Slika 10 - Akcijski plan podrške izvozu

Izvor: Plan za Izvoznike, Povjerenstvo Vlade za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva, Zagreb, svibanj 2014

Akcijski plan kreiran je da bi se omogućilo uspješno poslovanje izvoznika na međunarodnom tržištu. Izvoznicima se daje mogućnost korištenja institucionalne podrške u svim segmentima. Poticanjem uspjeha izvoznika cilja se na pozitivan utjecaj i poboljšanje životnog standarda hrvatskih građana, gospodarski rast i otvaranje novih radnih mjesta.

Konačni cilj je aktivno doprinijeti[29]:

- povećanju vrijednosti izvoza
- povećanju broja izvoznika
- smanjenju vanjskotrgovinskog deficita
- unaprijeđenu strukture hrvatskog izvoza
- jačanju pozicije tvrtki na postojećem i izlasku na nova, posebice brzorastuća tržišta
- unaprjeđenju položaja RH u međunarodnoj trgovinskoj razmjeni

8.2 Načela provođenja Akcijskog plana

Postoji nekoliko načela po kojima Povjerenstvo za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva djeluje u provođenju Akcijskog plana:

- Izvoznik u središtu - Izvoznici sami najbolje znaju s kojim se poteškoćama susreću kod poslovanja i na kojem području im je potrebna podrška pa se u izradi Akcijskog plana njihovo mišljenje uzimalo kao temelj. Neke mjere i aktivnosti Akcijskog plana rezervirane su na one izvoznike koji svoje poslovanje usmjeruju na tržišta koja su prioritetna i u onim granama koje su strateške u našem gospodarstvu.
- Usredotočenost - Mjere i akcije usredotočene su prvenstveno na povećanje samog izvoza kao najbitnije gospodarske aktivnosti
- Žurnost - Zbog nastupa gospodarske krize u proteklim godinama potrebno je djelovati odmah da bi se moglo krenuti u pozitivnom smjeru i spriječiti buduće neuspjehe. Poticaji su osmišljeni kao trajna podrška izvoznicima koja osim u kratkom razdoblju osigurava i dugoročno angažiranje institucija.

[29] Povjerenstvo Vlade za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva, Akcijski plan podrške izvozu 2014.-2015., Zagreb, svibanj 2014.

- Višeslojnost pristupa - Podrška izvozu provodi se na tri razine[30]:

1) Izgradnja platforme usluga za izvoznike: izgradit će se, po uzoru na najnaprednije zemlje EU, do sada nepostojeći set usluga informiranja, educiranja, savjetovanja i umrežavanja izvoznika;
2) Nastavak provođenja strukturnih reformi: poticat će se reformski procesi u područjima relevantnim za dugoročno jačanje konkurentnosti hrvatskog izvoza, poput unapređenja financiranja izvoznih projekata te promjene strukture izvoza;
3) Ukidanje administrativnih barijera - prikupljat će se prijedlozi hrvatskih izvoznika i na sjednicama povjerenstva za internacionalizaciju ukidati administrativne prepreke u zemlji, paralelno s provođenjem mjera u prve dvije kategorije.

- Partnerstvo i umrežavanje - Sve Institucije koje su članice Povjerenstva za internacionalizaciju dužne su djelovati u skladu s svojim mogućnostima u načelu zajedništva. Uska suradnja i otvorena komunikacija temelj su za suradnju s hrvatskim izvoznicima te se Akcijski plan mora provoditi u potpunosti.

Akcijski plan podrške izvozu provodi se od strane povjerenstva za internacionalizaciju i Savjeta Povjerenstva. Na sjednicama Povjerenstva nagledat će se u kakvom je tijeku provođenje plana i kako on funkcionira. Funkciju koordinatora aktivnosti ima Ministarstvo vanjskih i europskih poslova. Povjerenstvo za internacionalizaciju hrvatskog izvoza dužno je polugodišnje izvijestiti javnost i Vladu RH u kojoj je fazi provedbe Akcijski plan a finalno izvješće dati u zadnjem kvartalu godine.

Vrlo je važno da se Hrvatska prikaže kao poželjna zemlja za suradnju koja ima uspješno nacionalno gospodarstvo. Iako su resursi vrlo ograničeni i oskudni moguće ih je iskoristiti na pravilan način uz pametno raspolaganje i ulaganje u prioritetne grane gospodarstva.

[30] Povjerenstvo Vlade za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva, Akcijski plan podrške izvozu 2014.-2015., Zagreb, svibanj 2014.

8.3 Usluge za izvoznike kao dio Akcijskog plana podrške izvozu

8.3.1 Osigurati kvalitetno informiranje izvoznika

Informacija koja je pravovremena i točna u poslovanju najčešće igra veliku ulogu. Što se tiče izvoznika za njih ne postoji sustav koji sve relevantne informacije objedinjuje nego su one raspršene i vrlo često se teško dolazi do njih. Često izvoznici nisu upućeni od koje institucije mogu dobiti pravovaljane informacije, kome se mogu obratiti sa svojim zahtjevima, sugestijama ili bilo kojim drugim pitanjima. Akcijskim planom te informacije objedinjene su na mrežnom Portalu za izvoznike.

8.3.1.1 Izraditi jedinstveni Vladin mrežni portal za izvoznike

S ciljem pružanja kvalitetnih, pravovremenih i točnih informacija hrvatskim gospodarstvenicima i uske suradnje gospodarstvenika i državnih institucija, Povjerenstvo će uspostaviti jedinstveni Vladin interaktivni mrežni portal za izvoznike sa relevantnim informacijama, uključujući i onima o radu Povjerenstva[31].

8.3.1.2 Osigurati širenje informacija o izvoznim prilikama iz DKP-a preko poslovnih udruženja

Hrvatskim izvoznicima će se izvozne poslovne prilike dostavljati na razmatranje što ažurnije kako ne bi bile propuštene. Prilike za izvoz roba i usluga proizvedenih u hrvatskoj aktivnije će tražiti Diplomatsko-konzularna predstavništva te pojačati suradnju sa domaćim suradnicima koji djeluju u inozemstvu.

8.3.1.3 Organizirati informativna događanja, komunicirati rad Povjerenstva i savjeta Povjerenstva te uspjehe izvoznika široj javnosti

Izvoznicima je potrebno organizirati događanja na kojima će dobiti sve informacije koje su im potrebe od stane Povjerenstva i koje se im sve prilike pružaju. Na takvim događanjima omogućena im je i razmjena vlastitih iskustava i primjera iz prakse te praćenje rada Povjerenstva. Putem medija daju se široj javnosti primjeri najbolje iskorištenih aktivnosti i mjera Povjerenstva te se domaći gospodarstvenici pokušavaju potaknuti na izvoz.

[31]Povjerenstvo Vlade za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva, Akcijski plan podrške izvozu 2014.-2015., Zagreb, svibanj 2014., str. 7

8.3.1.4 Izrađivati informativne materijale za izvoznike

Informativni materijali bit će dostupni svima na različitim mjestima i sadrže bitne informacije o svim mjerama i akcijama koje se provode u sklopu Akcijskog plana.

8.3.2 Pokrenuti umrežavanje izvoznika

Mali i srednji poduzetnici vrlo teško sami opstaju na većim projektima u inozemstvu pa je vrlo bitno informirati ih i pružiti im priliku za osnivanje zajedničkih udruženja i klastera. Mnogi poduzetnici nisu svjesni da imaju prilike udružiti se sa sebi sličnima jer nisu ni upoznati da slični postoje. To se događa zbog smanjenog protoka i dostupnosti informacija što se želi unaprijediti uz Portal za izvoznike.

Ostvarivanje zajedničkih interesa moguće je povezivanjem na zajedničkim tržištima, po pojedinim sektorima kao i zajedničkim projektima. Zajednička suradnja omogućuje razmjenu iskustava, znanja, primjera iz prakse te mnoge informacije o tržištima na kojima pojedini poduzetnici posluju.

Plan umrežavanja izvoznika provodit se po nekoliko načela[32]:

- Okupljati izvoznike po tržištima i (pod) djelatnostima
- Okupljati izvoznike po projektima u inozemstvu
- Okupljati izvoznike u nadležnim DKP-ima RH

8.3.3 Pokrenuti edukaciju izvoznika

Sami izvoznici ali i kompanije koje tek promišljaju o izlasku na strana tržišta, često su nedovoljno pripremljeni za kompleksnosti međunarodnog poslovanja. Izvoznicima su potrebne posebne vještine i znanja za hvatanje u koštac s izazovima svih faza poslovanja u inozemstvu – od izrade poslovnog plana, istraživanje stranog tržišta, odabira distribucijskih kanala pa sve do jačanja već ostvarene međusobne prisutnosti[33].

[32] Povjerenstvo Vlade za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva, Akcijski plan podrške izvozu 2014.-2015., Zagreb, svibanj 2014., str. 8
[33] Povjerenstvo Vlade za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva, Akcijski plan podrške izvozu 2014.-2015., Zagreb, svibanj 2014., str. 9

Program izgradnje vještina i edukacija izvoznika o kompletnom izvoznom poslovanju kao zaseban program od strane Povjerenstva omogućuje kvalitetniju edukaciju postojećih i potencijalnih izvoznika. Održavanje predavanja i radionica planira se u Zagrebu no nije isključeno organiziranje pojedinih edukacijskih programa na lokalnoj razini.

8.3.4 Uvesti usluge savjetovanja za izvoznike

Izvoznici su prečesto prepušteni sami sebi u prikupljanju informacija o administrativnim postupcima, odabiru stranih tržišta i koncipiranju izvozne strategije. Stoga je cilj Akcijskog programa uvjeti program savjetovanja za izvoznike koji će biti usmjeren na pomoć poslovnim subjektima u pokretanju i proširenju njihovih izvoznih aktivnosti[34].

8.3.5 Ojačati podršku nastupima u inozemstvu[35]

Dostupna podrška nastupima hrvatskih tvrtki u inozemstvu je nedovoljno jasno definirana i ograničena neusklađenim planiranjima i korištenjem resursa različitih institucija koje sudjeluju u organizaciji sajmova i ostalih promotivnih aktivnosti. Za kvalitetnu realizaciju promotivnih aktivnosti često nedostaju jasni kriteriji i uvjeti podrške, procjena strateški relevantnih aktivnosti koje će uživati viši stupanj podrške te jasna procedura obveznog follow up-a i procjene učinaka.

Ojačanje podrške nastupima u inozemstvu planirano je prema načelima:

- Unaprijediti model podrške nastupa na sajmovima
- Objediniti instrumente dostupne financijske podrške
- Uvesti praksu organiziranja nacionalnog štanda
- Uvesti jedinstveno polugodišnje planiranje posjeta državnih gospodarskih izaslanstava ciljanim stranim tržištima
- Poticati uključivanje gospodarstvenika u gospodarsko-političku inicijativu Europske komisije „Misije za rast“

[34]Povjerenstvo Vlade za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva, Akcijski plan podrške izvozu 2014.-2015., Zagreb, svibanj 2014., str. 9
[35]Povjerenstvo Vlade za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva, Akcijski plan podrške izvozu 2014.-2015., Zagreb, svibanj 2014., str. 10

8.4 Aktivnosti za povećanje izvozne konkurentnosti

8.4.1 Olakšati financiranje izvoza

Da bi poduzetnici bili konkurentni u moru različitih prilika, prijetnji i pritisaka nužno im je osigurati adekvatna sredstva i informacije. Smanjenjem troškova financiranja izvoznika Akcijski plan ima osigurati više financijskih sredstava za ulaganje. Smanjenjem administracije olakšava se izvoznicima i štedi vrijeme koje mogu utrošiti u drugi segment poslovanja kao što je unaprijeđenije komunikacije i razumijevanja tržišta.

Aktivnosti za provođenje mjere povećanja izvozne konkurentnosti[36]:

- Ojačati promociju oblika financiranja izvoza
- Intenzivirati provedbu mjera usmjerenih prema daljnjem poboljšanju pokazatelja konkurentnosti i kreditnog rating-a zemlje
- Poduzeti mjere usmjerene jačanju tržišta kapitala i tržište novca
- Usmjeriti izvoznike na EU financiranje
- Povoljnije financirati kupce u inozemstvu
- Uvesti novi financijski proizvod za izvoznike početnike
- Podrška velikim izvoznicima kroz dokapitalizaciju HBOR-a
- Nastaviti s financijskim instrumentima potrebnim za nastup na inozemnim tržištima
- Uvesti mogućnost kreditiranja s dužom ročnošću u opravdanim slučajevima

8.4.2 Izraditi prikladne i održive modele fiskalne podrške jačanju sektora izvoza

Aktivnosti usmjerene na smanjivanje poreza i neporeznih opterećenja na dohodak iz rada u cilju smanjenja jediničnih troškova rada omogućavaju izvoznicima veću količinu novčanih sredstava za ulaganje u unaprjeđenje poslovanja. Smanjenje negativnih fiskalnih učinaka na izvoz pridonosi jačanju konkurentnosti izvoznika na tržištu.

[36] Povjerenstvo Vlade za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva, Akcijski plan podrške izvozu 2014.-2015., Zagreb, svibanj 2014., str. 12

Mjere fiskalne podrške izvozu[37]:

- Izraditi prijedlog prikladnih i fiskalno održivih modela dodjela državnih potpora izvoznicima u razdoblju 2015.-2017.
- Identificirati neporezna opterećenja koja bi se mogla smanjiti ili ukinuti u narednim godinama.

8.4.3 Staviti naglasak na strateška izvozna tržišta i strateške izvozne grane

Vrlo je važno da se pojedine zemlje specijaliziraju za one grane za koje imaju najveće komparativne prednosti.

Povjerenstvo će, nastavno na okončanje izrade Industrijske strategije RH 2014.-2020., Strategije pametne specijalizacije RH i Strategije poticanja inovacija RH 2014.-2020. te u skladu s njihovim odrednicama, definirati sektore proizvodnje i uslužnih djelatnosti u kojima nacionalno gospodarstvo zaista može uspješno pronaći svoje mjesto na regionalnom i svjetskom tržištu[38].

8.4.4 Poticati promjenu strukture izvoza

Vrlo mala razina ulaganja u istraživanje i razvoj dovodi do izostanka proizvoda visoke složenosti i samim time dovodi do nižeg doprinosa. Mjere ulaganja u poticanje inovacija i prijenosa znanja i tehnologija moraju se bitno povećati kako bi se stvorila viša dodana vrijednost proizvoda. Također je bitno privući strane investitore da ulože u istraživanje i razvoj domaćih izvoznika kako bi se postigla veća konkurentnost na tržištu.

Mjere za promjenu strukture izvoza[39]:

- Poticati politiku stranih ulaganja u izvozni sektor
- Objediniti i objaviti listu programa koji financiraju inovacije
- Inicirati zajedničko pokretanje tehnoloških parkova od strane javnog i privatnog sektora temeljem analiza dosadašnjih iskustava

[37]Povjerenstvo Vlade za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva, Akcijski plan podrške izvozu 2014.-2015., Zagreb, svibanj 2014., str. 14
[38] Povjerenstvo Vlade za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva, Akcijski plan podrške izvozu 2014.-2015., Zagreb, svibanj 2014., str.14
[39] Povjerenstvo Vlade za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva, Akcijski plan podrške izvozu 2014.-2015., Zagreb, svibanj 2014., str. 15

- Napraviti analizu stanja i dugoročnu makroekonomsku analizu razvoja hrvatskog izvoza

8.5 Izvješće Povjerenstva za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva o provedbi Akcijskog plana podrške izvozu 2014.-2015[40].

Akcijski plan sadrži 13 aktivnosti i 41 mjeru za poticanje izvoza u svim fazama od razvoja proizvoda, financiranja, edukacije i rušenja administrativnih barijera u zemlji-do potpore u inozemstvu.

Ranije izneseni Akcijski plan imao je razdoblje izvršenja od 08.svbnja - 30.travnja 2015 u kojem su oformljene mjere i akcije za provođenje poticanja izvoza. U Izvješću koje je izdano 30.travnja 2015 Povjerenstvo za internacionalizaciju gospodarstva prikazalo je konkretne rezultate provedbe:

- Izvršena je dokapitalizacija Hrvatske banke za obnovu i razvitak u 2014. u iznosu od 350.000.000,00 kuna. Razlika od 532.892.800,00 kuna, do ukupnih 7 milijardi temeljnog kapitala HBOR-a uključena je u proračun za 2015. godinu.
- HBOR je uveo nove financijske proizvode za izvoznike početnike te omogućio povoljnije uvjete financiranja u postojećim financijskim proizvodima
- Sva diplomatsko-konzularna predstavništva RH u inozemstvu sustavno su započela prikupljati poslovne prilike potencijalno zanimljive za ostvarivanje hrvatskih gospodarstvenika, te ih putem poslovnih udruženja na dnevnoj bazi prosljeđivati izvoznicima.
- Pokrenuto je sustavno umrežavanje izvoznika u diplomatsko-konzularnim predstavništvima RH. Okupljanja za cilj imaju međusobnu razmjenu informacija i stečenih iskustava te upoznavanje s praksom poslovanja u zemlji primateljici, a hrvatskoj diplomaciji pružaju uvid u stvarne potrebe za djelovanje prema institucijama zemlje primateljice u svrhu zaštite interesa hrvatskih kampanja.
- Izvoznike se okuplja po tržištima i djelatnostima - MVEP vodi izvoznike u vanjskotrgovinske misije te ih redovno okuplja vezano uz ostale teme od njihovog interesa na pojedinim tržištima, kao i po projektima u inozemstvu

[40]Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, Izvješće Povjerenstva za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva o provedbi Akcijskog plana podrške izvozu 2014. -2015., Zagreb, 30.travnja 2015.

- Povjerenstvo je uspostavilo mehanizme kojima se tijek provedbe Akcijskog plana te prednosti koje njegove aktivnosti donose izvoznicima prezentiraju široj javnosti.
- Pokrenuta je edukacija za izvoznike za međusobno poslovanje po konceptu ITM (International Trade Management). Institucije - članice povjerenstva provodile su ciljane programe edukacije.
- Ojačan je mehanizam komuniciranja prilika koje proizlaze iz ˝Misija za rast˝
- Pri Hrvatskoj gospodarskoj komori osnovano je Povjerenstvo koje radi na unaprijeđenu modela podrške na sajmovima te izradi kriterija o prioritetnim tržištima. Temeljem interesa gospodarstvenika za ciljana tržišta, usuglašen je prijedlog plana posjeta dužnosnika inozemstvu u svrhu ciljanog promoviranja gospodarskih interesa.
- Izrađeni su prijedlozi prikladnih i fiskalno održivih modela dodjela državnih potpora izvoznicima
- Radi se na pripremi Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o poticanju investicija i investicijskog okruženja u kojem su nastojanja u privlačenju stranih ulaganja orijentirana na ulaganja koja zadovoljavaju tri osnovna uvjeta: proizvodna djelatnost, zapošljavanje i izvozna orijentiranost.
- Pripremljen je i otvoren e-Registar investicijskih projekata hrvatskih javnih poduzeća.
- Uspostavljen je model planiranja, korištenja i praćenja provedbe offset programa, uključujući u kontekstu izvoza
- U postupku izrade je Pravilnik o znanstveno-tehnologijskim parkovima kojim će se definirati kriteriji za stjecanje statusa znanstveno-tehnologijskog parka te definirati postupak praćenja i evaluacije njihova rada.
- Ministarstvo vanjskih i europskih poslova potpisalo je Ugovor sa tvrtkom VF Worldwide Holdings Limited (VES Global) temeljem kojeg će do polovine svibnja/početkom lipnja 2015. biti otvoreno 34 novih važnih centara u 25 zemalja, u kojima će se podnositi zahtjevi za hrvatsku vizu i prosljeđivati na rješavanje nadležnim hrvatskim veleposlanstvima.
- Ubrzani su postupci sklapanja ugovora o izbjegavanju dvostrukog oporezivanja.
- Izrađen je jedinstveni Vladin mrežni portal za izvoznike.

- Povjerenstvo za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva priprema informativne i promidžbene materijale i publikacije koje hrvatskih izvoznicima mogu biti od koristi.
- Izvoznike se usmjerava na dostupne oblike podrške izvoznicima na razini EU-a te im se informacije o tome pružaju na dostupniji način.
- Nadležna tijela aktivna su u provedbi natječaja za EU financiranje i održavanju događanja kroz koja se pružaju informacije o mogućnostima EU financiranja. Po prvi su puta objedinjene aktivnosti koje kroz EU sredstva mogu biti od koristi ciljano izvoznicima.
- Prvi puta izrađena je i objedinjena lista nacionalnih i EU programa koji financiranju inovacije.
- Gospodarstvenike se redovno i pro aktivno izvještava i konzultira oko interesa RH u povlaštenim trgovinskim ugovorima i ostalim trgovinskim pitanjima EU-a.

Na temelju rezultata možemo zaključiti da se ostvarenje i provedba Akcijskog plana kreće u pozitivnom smjeru. Mjere i aktivnosti i dalje će se nastojati primjenjivati što je kvalitetnije i potpunije moguće. Sve promjene koje se kreću na bolje nastoji se trajno poticati kako bi se osiguralo što veća potpora izvoznicima.

9 IZVOZNI POSTUPAK I STANDARDI

Uvoz i izvoz robe u pravilu su slobodni, a samo se iznimno, u skladu s pravilima Svjetske trgovinske organizacije, mogu poduzeti količinska ograničenja (kontingenti) ili zaštitne pristojbe. Izvozni se kontingenti mogu odrediti za specifičnu robu radi zaštite neobnovljivih prirodnih bogatstava Hrvatske, uz istodobno ograničavanje unutarnje trgovine tom robom[41].

Da bi neka roba koja je specifična mogla biti izvezena potrebne su određene dozvole koje izdaju nadležna ministarstva . Kada je ugovorom predviđeno da robu prati i potvrda o podrijetlu ona mora biti izdana od Hrvatske gospodarske komore. Kada se uz robu mora izdati potvrda o podrijetlu EUR 1 izdaje se od strane nadležne carinarnice. Ovisno o vrsti robe kao što je hrana, lijekovi, životinje i sl. potrebno je uvjerenje o njihovoj ispravnosti i kakvoći. Za neku robu potrebno je provesti postupak obveznog atestiranja ili homologacije te ju propisno označiti. Sva ta pravila i postupci utvrđuju se i provode zbog zaštite života i zdravlja ljudi, životinja i biljaka, zaštite čovjekove okoline te potpunog izvršenja međunarodnih ugovora.

Da bi se izvoz mogao pratiti potrebno je svu domaću robu koja je namijenjena izvozu staviti u carinski postupak.

Ovisno o carinskom postupku, izvoz robe možemo podijeliti na[42]:

- konačni (redovni) izvoz
- izvoz robe radi vanjske proizvodnje
- privremeni izvoz
- ponovni izvoz

Kod izvoza vrlo je bitan otpremik odnosno špediter. To je osoba koja u ime izvoznika posreduje kod pribavljanja carinskih i transportnih dokumentacija, organizacije transporta i osiguranja robe i ostalih poslova koji su uz to vezani. Otpremnik pribavlja sve certifikate koji su potrebni da bi roba mogla izaći iz zemlje i sigurno stići do kupca.

[41] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.
[42] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.

Dokumentacija koja je potrebna kod izvoza je[43]:

- izvozna faktura
- izvozna dispozicija za carinu i otpremnika
- tovarni list za prijevoz robe
- jedinstvena carinska deklaracija
- uvjerenje o podrijetlu robe
- ostali dokumenti koje traži kupac

Za svu robu namijenjenu izvozu podnosi se jedinstvena carinska deklaracija (JCD) koja mora biti ispunjena na propisani način sukladno Pravilniku o obrascima z provedbu carinskog zakona i sadržavati sve podatke koji su potrebni za primjenu propisa za konkretnu robu koja se izvozi[44].

Carinsku deklaraciju potrebno je podnijeti carinarnici koja je odgovorna za nadzor izvoza u sjedištu izvoznika ili ona koja je odgovorna za nadzor u mjestu u kojem je roba zapakirana ili utovarena za izvoz. U slučaju da je deklaracija u potpunosti i pravilno popunjena prihvaća se od strane carinarnice.

9.1 Ovlašteni izvoznik

Status ovlaštenog izvoznika ima osoba odnosno poduzetnik koji redovito i često šalje svoju robu u inozemstvo . Središnji ured Carinske uprave može mu dati taj status ako izvoznik omogućuje carinarnici nadzor nad postupkom i ako nije kršio nikakve carinske propise te daje jamstva za zakonito provođenje postupka.

Kada izvoznik dobije odobrenje od strane Središnjeg ureda Carinske uprave dobiva pravo na pojednostavljeni postupak izvoza. Takva vrsta izvoza za poduzetnika ima prednost u tome da on robu nije obvezan dopremiti fizički u carinarnicu što ubrzava i pojeftinjuje cjelokupni izvozni postupak.

[43] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.
[44] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.

10 INCOTERMS PRAVILA

Incoterms pravila su nezaobilazna u međunarodnoj trgovini i predstavljaju tumačenje odnosno pravila za tumačenje termina koji se koriste kod ugovora o prodaji. Njihovom upotrebom izbjegava se pogrešno tumačenje trgovačkih termina koji se najčešće koriste te se pomoću njih pokušavaju izbjeći nesporazumi, sporovi i parnice. Incoterms pravila priznata su od strane svih svjetskih sudova i drugih upravnih tijela.

Od 1.siječnja 2000. godine u upotrebi je nova verzija Incoterms pravila koja je nastala na temelju promjena i razvoja u trgovinskoj praksi.

Incoterms je skup pojmova, odnosno izraza kojima se neposredno i iscrpno reguliraju ekonomsko-pravni odnosi između prodavatelja (izvoznika) i kupca (uvoznika), a posredno se odnose i na prijevoznike, špeditere, luke i pristaništa, pomorske agente, carinska tijela, osiguravajuća društva i dr.[45].

Transportne klauzule podijeljene su u četiri skupine radi lakšeg pregleda i razumijevanja. Označene su slovima E,F,C i D koja su početna slova engleskih naziva kratica odgovarajućih transportnih klauzula.

EXW je klauzula koja spada u grupu E i označava postupak u kojem prijevoz i osiguranje plaća kupac iz mjesta polaska robe.

U grupu F spadaju klauzule FAS,FCA i FOB. Kod tih klauzula prodavatelj plaća prijevoz i osigurava robu samo do luke ukrcaja, odnosno kod klauzule FCA do predaje robe prijevozniku kojeg odredi kupac na naznačenom mjestu.

Grupa C sadržava klauzule CFR, CIF, CIP i CPT kod kojih glavni prijevoz plaća prodavatelj. Kod klauzula CIF i CIP prodavatelj plaća osim prijevoza i osiguranje do odredišta.

Grupa D sadrži klauzule kod kojih roba prispijeva na odredište na trošak i rizik izvoznika. Tu spadaju klauzule DAF, DES, DEQ, DDP i DDU.

[45] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.

11 STANDARDIZACIJA I CE- OZNAČAVANJE - NECARINSKE PREPREKE IZVOZU

Međunarodna tržišta zahtijevaju od izvoznika njegovu prilagodbu i primjenu standarda koji na tom tržištu djeluju kao jedinstveni i bez njih opstanak nije moguć.

Definicija samih standarda govori da su to dokumentirani, dobrovoljni sporazumi koji određuju ključne kriterije za proizvode, usluge i procese te pomažu da proizvodi budu usporedivi i usklađeni[46].

Da bi se mogli prilagoditi tehnički naprednijim zemljama potrebno je uskladiti tehničke zahtjeve što nije nimalo lako za nekoga tko je početnik u izvoznom poslu ali je neophodno zbog povećanja konkurentnosti na tržištu.

Sredinom 2007. godine u Republici Hrvatskoj donesen je Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o tehničkim zahtjevima za proizvode i ocjeni sukladnosti (˝Narodne novine˝, broj 79/07), usklađen sa zahtjevima Europske unije, čime je osiguran pravni temelj za donošenje pod zakonskih akata (Uredba o načinu i postupku razmjene informacija s drugim državama i međunarodnim organizacijama u području normi, tehničkih propisa i postupaka ocjene sukladnosti te propisa o uslugama informacijskog društva; Pravilnik o obliku, sadržaju i izgledu oznake sukladnosti) [47]

Dobro poznavanje i primjena normi u izvoznom procesu izvozniku uvelike olakšava prilagodbu zahtjevima sigurnosti proizvoda koji su utvrđeni tehničkim propisima. U Republici Hrvatskoj djeluje Hrvatski zavod za norme koji je oformljen 2005. godine i njegova je svrha ostvarivanje ciljeva normizacije.

Neki od ciljeva normizacije su:

- Povećanje razine sigurnosti proizvoda i procesa
- Čuvanje zdravlja i života ljudi te zaštita okoliša
- Promicanje kakvoće proizvoda, procesa i usluga
- otklanjanje tehničkih zapreka u međunarodnoj trgovini i sl.

[46] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.
[47] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.

Sredinom 2005. također je osnovana Hrvatska akreditacijska agencija koja svojom aktivnošću ostvaruje i osigurava[48]:

- mjerodavno tržište usluga ispitivanja, mjerenja, usmjeravanja, certifikacije i nadzora nad tržištem na području Republike Hrvatske
- preduvjete za priznavanje izvještaja o ispitivanju i certifikata o sukladnosti izdanih u Republici Hrvatskoj na drugim tržištima
- tehničku potporu hrvatskom gospodarstvu u ostvarivanju konkurentnosti na međunarodnom tržištu
- povjerenje u sigurnost i kvalitetu proizvoda i usluga ocjenjivanja sukladnosti
- tehničku potporu tijelima državne uprave u provedbi propisa u području sigurnosti i zdravlja ljudi, zaštite okoliša, zaštite potrošača i drugih javnih interesa

Koristi od akreditiranih tijela su[49]:

- pouzdana ispitivanja, mjerenja i nadzor nad tržištem smanjuju proizvodne troškove, nedostatke na proizvodima, pospješuju inovacije i pomažu pri odlučivanju i procjenjivanju rizika
- vjerodostojni certifikati za proizvod povećavaju povjerenje potrošača, korisnika proizvoda te povećavaju konkurentnost na tržištu
- vjerodostojni certifikati za sustave upravljanja povećavaju povjerenje u poslovni sustav tvrtke i konkurentnost te olakšavaju pristup novim tržištima

Možemo zaključiti da Hrvatska akreditacijska agencija izvoznicima omogućuje kompletnu podršku kod unaprjeđenja i prilagodbe svojih proizvoda i usluga međunarodnom tržištu. Akreditivna tijela su pod stalnim nadzorom Hrvatske akreditacijske agencije, sve nesukladnosti u poslovanju mogu se prijaviti te će se poduzeti mjere za njihovo ažurno uklanjanje.

[48] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.
[49] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.

11.1 CE Oznaka

Oznakom CE označeni su proizvodi koji ispunjavaju bitne zahtjeve za sigurnost potrošača, zdravlja ili zaštite okoliša, zaštite imovine i javnog interesa prema propisima EU. Možemo reći da je ta oznaka kao jedna vrsta putovnice za proizvode koji moraju biti usklađeni sa određenim propisima prije nego se stave na tržište. Oznaka CE je skraćenica koja je nastala iz francuskog izraza Conformité Euripeenne koja u prijevodu znači europska sukladnost. Proizvođač koji je svom proizvodu dao oznaku CE potvrđuje da je osigurao sukladnost proizvoda sa svim propisima te da se taj proizvod može slobodno kretati unutar svih zemalja članica Europske unije i zemalja Europskog gospodarskog prostora u koji spadaju Island, Norveška i Lihtenštajn.

Svi proizvodi koji su stavljeni na tržište ili su u uporabi, uvezeni iz trećih zemalja te rabljeni proizvodi kojima je promijenjena neka karakteristika moraju imati oznaku usklađenosti odnosno CE oznaku. Tu spadaju igračke, građevni proizvodi, niskonaponska oprema, strojevi, dizala, neautomatske vage, osobna zaštitna oprema, medicinski uređaji, plinski uređaji, toplo vodni kotlovi, oprema pod tlakom, rekreacijska plovila, uređaji za hlađenje, eksplozivi za civilnu uporabu, potencijalno eksplozivne atmosfere te telekomunikacijska oprema.

Proizvođač bi prije nego stavi CE oznaku na svoj proizvod trebao znati slijedeće[50]:

- direktive i postupke za utvrđivanje sukladnosti
- usklađene (harmonizirane) norme
- kada uključiti Prijavljeno tijelo (Notify Body)
- sastaviti tehničku dokumentaciju (mapu, spis), izraditi analizu opasnosti, ocjenu rizika, obaviti sva ispitivanja, napraviti priručnik za uporabu
- sastaviti i potpisati izjavu o sukladnosti
- pravilno postaviti CE oznaku

Kada proizvod ima visok rizik može se od proizvođača zahtijevati da pribavi certifikat za dizajn/izradu, kontrolu kvalitete dijela ili čitavoj proizvodnog procesa ovisno o karakteristikama proizvoda. Taj certifikat izdaje nezavisno tijelo za testiranje i izdavanje certifikata odnosno Prijavljeno tijelo (Notify Body).

[50] Priručnik za izvoznike u sedam koraka, http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.

Takva CE oznaka stavlja se na proizvod ili na etiketu koja je uz proizvod pričvršćena te se sva dokumentacija mora sakupiti u mapu i biti dostupna 10 godina za pregled nadležnim tijelima.

Za sigurnost proizvoda odgovara proizvođač sa sjedištem u EU. Ukoliko proizvođač nema sjedište u Europskoj uniji, tada će njegov ovlašteni zastupnik iz EU biti odgovoran. Ukoliko nema ovlaštenog zastupnika iz EU, tada odgovara bilo koja osoba iz EU koja je proizvod isporučila na tržište EU. Predviđene su velike novčane kazne za nepoštivanje tih pravila uz pad ugleda tvrtke. Proizvođače iz trećih država mogu zastupati ovlašteni predstavnici, uvoznici i distributeri. Odgovornost proizvođača izvan EU jednaka je kao i za proizvođača iz zemlje članice EU.



Slika 11 - CE oznaka,

Izvor: https://www.google.hr/search?q=ce+oznaka&biw=1708&bih=760&source=lnms&tbm, 28.08.2016.

12 ZAŠTITA PRAVA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA

Kreativna ili umjetnička realizacija neke ideje koja je plod ljudskog intelekta pripada njezinom stvaratelju te, pod određenim uvjetima, predstavlja njegovo intelektualno vlasništvo. Iako neopipljivo u fizičkom smislu, intelektualno vlasništvo ima sve karakteristike imovine, pa se ono može kupiti, prodati, licencirati, zamijeniti, pokloniti, naslijediti kao i svako drugo vlasništvo.

Pravo intelektualnog vlasništva obuhvaća sustav pravnih instrumenata kojima se uređuje način stjecanja intelektualnog vlasništva i način zaštite od njegovog neovlaštenog korištenja.

U poslovnom smislu intelektualno vlasništvo predstavlja nematerijalnu imovinu čija uspješna eksploatacija može biti vrijedan temelj poslovanja[51].

Zaštitom intelektualnog vlasništva možemo uz bolji položaj na tržištu postići čak i monopol koji može značajno doprinijeti uspješnosti izvoznog posla. U WTO-u koji ima 151 zemlju članicu jedini način za ostvarivanje takvog povoljnijeg položaja za cjelokupno poduzeće ili sam proizvod je zaštita intelektualnog vlasništva.

Kako se kod zaštite intelektualnog vlasništva može postaviti puno pitanja u Republici Hrvatskoj u tom slučaju vrlo velik utjecaj ima Državni zavod za intelektualno vlasništvo kao specijalizirano tijelo državne uprave za zaštitu prava intelektualnog vlasništva i druge stručne poslove u tom području.

Republika Hrvatska integrirala se u potpunosti u međunarodni sustav time što je pristupila svim važnijim međunarodnim sporazumima i konvencijama koje su vezane uz intelektualno vlasništvo. Samim time omogućila je da se putem Zavoda za intelektualno vlasništvo mogu izravno započeti postupci međunarodne prijave patenata i žiga.

[51] Državni zavod za intelektualno vlasništvo, http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasništvo/ ,28.08.2016.

13 STATISTIKA ROBNE RAZMJENE RH SA ZEMLJAMA ČLANICAMA EU

Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku Uniju u svrhu prikupljanja podataka od poslovnih subjekata koji trguju sa zemljama članicama EU uvodi se Intrastat. Intrastat postaje izvor za prikupljanje podataka za statistiku robne razmjene Hrvatske s EU.

Obveznici podnošenja Intrastat podataka su poduzetnici koji:

- su obveznici PDV-a
- trguju sa zemljama članicama EU
- Ako ostvaruju godišnju vrijednost robne razmjene s drugim zemljama članicama višu od utvrđenog praga uključivanja, koji se donosi svake godine, posebno za primitke posebno za otpreme

Podaci se prikupljaju mjesečno putem obrasca koji je skup statističkih podataka i šalje ga svaki poduzetnik zasebno. U Europskoj Uniji koristi se od 01. siječnja 1993. godine kada su Uredbom Vijeća br. 3330/91 ukinute carinske granice između zemalja članica EU čime je omogućeno slobodno kretanje robe i stvoreno jedinstveno unutarnje tržište Europske Unije.

Statističko prikupljanje podataka prije uvođenja Intrastata vršilo se putem JCD-a koji se još uvijek koristi kod robne razmjene sa zemljama koje nisu članice EU.

13.1 Razlika između JCD-a i Intrastat obrasca

Da bi se dobila stvarna slika kretanja robe unutar i van Europske unije koriste se izvješća Intrastat i Extrastat. Intrastat daje statističke podatke robne razmjene unutar EU dok Extrastat daje statističke podatke robne razmjene s trećim zemljama.

Glavne razlike između JCD-a i Intrastat obrasca su slijedeće[52]:

- JCD se ispunjava i dostavlja za svaku obavljenu transakciju, dok se Intrastat obrazac dostavlja jednom mjesečno

[52]DZS, Metodološki priručnik za Intrastat sustav 2.1, rujan 2013., str.4

- JCD popunjavaju svi poslovni subjekti koji obavljaju robnu razmjenu s inozemstvom, a Intrastat obrazac samo oni koji prelaze vrijednost praga uključivanja
- JCD sadrži veći obujam podataka koji se popunjavaju u odnosu na Intrastat obrazac koji time donosi smanjenje opterećenja za davatelja podataka

Osim glavnih razlika postoji i razlika u nazivu toka robe[53] :

U Extrastatu tok robe iz izvještajne zemlje članice u zemlju ne- članicu se naziva ˝izvoz˝, dok se tok robe iz jedne izvještajne zemlje članice u drugu zemlju članicu u Intrastatu naziva ˇotprema˝.

Tok robe iz zemlje ne- članice u izvještajnu zemlju članicu u Extrastatu zove se ˇuvoz˝, a u Intrastatu se tok robe iz druge zemlje članice u izvještajnu zemlju članicu zove ˝primitak˝.

Radi velikog broja izvještajnih jedinica, povezanosti s poreznim podacima te potrebom za kvalitetnim i pravodobnim podacima, Intrastat predstavlja jedno od najopsežnijih i najzahtjevnijih statističkih istraživanja, a njegovi rezultati su nezamjenjiv izvor informacija za vođenje gospodarske i monetarne politike[54].

Cilj Intrastat istraživanja i prikupljanja podataka prvenstveno je u smanjenju obaveza poduzetnika ali istovremeno prikupljanje kvalitetnih podataka. Poduzetnici su oslobođeni formalnosti primjenom sustava pragova i smanjena je nepotrebna količina administracije. u Republici Hrvatskoj Intrastat izvješće podnosi se samo u elektroničkom obliku koji poduzetnicima omogućuju slanje obrasca iz izvještajne jedinice bez nepotrebne papirologije te se kreira putem specijaliziranog programa koji omogućuje automatsko povezivanje podataka unesenih tokom mjesečnog poslovanja.

Pravna osnova za provođenje Intrastata je europsko Zakonodavstvo za statistiku robne razmjene između zemlja članica EU-a (Uredba broj 638/2004 i 222/2009 Europskog parlamenta i Vijeća, te provedena Uredba Komisije broj 1982/2004 i nadopunjujući Uredbe Komisije broj 1915/2005, 91/2010 i 96/2010). Navedene Uredbe sadrže metodološka pravila za prikupljanje statistike (podataka), pragova

[53]DZS, Metodološki priručnik za Intrastat sustav 2.1, rujan 2013, str. 4
[54]DZS, Metodološki priručnik za Intrastat sustav 2.1, rujan 2013., str. 4

izvještavanja, te postupanja kod specifičnih kretanja roba, imaju nadnacionalni značaj i obvezatne su za sve zemlje članice.

Na nacionalnoj razini pravna osnova za provođenje Intrastata su Zakon o službenoj statistici, Godišnji provedbeni plan statističkih aktivnosti Republike Hrvatske, Zakon o carinskoj službi te Uredba o izmjenama i dopunama Uredbe o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva financija[55].

O važnosti podataka koji ulaze u Intrastat izvještaj govori činjenica da se na temelju podataka o robnoj razmjeni može donositi zaključke o gospodarskoj razvijenosti i uspješnosti zemlje te na temelju toga provoditi makroekonomske analize, provoditi razvoj nacionalne i europske monetarne i gospodarske politike od strane Hrvatske Vlade, HNB-a kao i EU.

U Republici Hrvatskoj područje koje je pokriveno promatranjem statistike robne razmjene je carinsko područje Republike Hrvatske. Prema Carinskom zakonu ono obuhvaća teritorij koji je ograničen carinskom crtom koja je identična državnoj granici. Tome području pripada i 12 nautičkih milja koje su epikontinentalni pojas u teritorijalnom moru. Možemo zaključiti da statističko i carinsko područje identični i na tome čitavom području potpuno se primjenjuju jednaki PDV propisi.

Intrastat izvješćem obuhvaćene su sve otpreme iz Republike Hrvatske u druge zemlje članice europske unije i primici roba iz drugih zemalja članica u RH (osim nekih iznimaka). Kretanje usluga ne bilježi se u Intrastat izvješću kao ni novčani tokovi jer se prati fizičko kretanje robe.

Obveznici PDV-a , koji trguju sa zemljama članicama EU i prijeđu vrijednost praga uključivanja određenog za izvještajnu godinu, obvezni su izvještavati za Intrastat. Obveza izvještavanja traje najmanje do kraja izvještajne godine i na snazi je do primitka obavijesti o prestanku obveze. U slučaju da izvještajna jedinica u nekom mjesecu nema nikakvu transakciju dužna je poslati prazan Intrastat obrazac[56].

Obveznici izvještavanja su oni poslovni subjekti koji prelaze prag uključivanja koja se određuje svake godine za primitke i za otpreme posebno.

[55] DZS, Metodološki priručnik za Intrastat sustav 2.1, rujan 2013., str. 5
[56] DZS, Metodološki priručnik za Intrastat sustav 2.1, rujan 2013., str.9

Najbitniji dio Intrastat sustava je Intrastat registar koji sadrži identifikacijske podatke za svaku izvještajnu jedinicu koji su obavezni za kvalitetno i učinkovito funkcioniranje čitavog Intrastat sustava. Svi poslovni subjekti koji trguju sa zemljama koje su članice Europske Unije ili s trećim zemljama članovi su registra.

Izvještajne jedinice izvještavaju za Intrastat na mjesečnoj osnovi. Razdoblje izvještavanja je kalendarski mjesec u kojem se odvijaju primici ili otpreme, tj. mjesec u kojem roba fizički ulazi ili napušta statistički teritorij zemlje članice koja izvještava za Intrastat. Intrastat obrazac se mora podnijeti najkasnije u sljedećem mjesecu od mjeseca u kojem je bio primitak ili otprema, bez obzira na to je li plaćanje izvršeno ili ne. Rok za dostavu Intrastat obrasca je 15-og dana u mjesecu koji slijedi nakon razdoblja izvještavanja (ako je 15. neradni dan, rok dostave je prvi radni dan nakon 15.)[57].

[57]DZS, Metodološki priručnik za Intrastat sustav 2.1, rujan 2013., str. 10

13.2 Primjer Intrastat izvješća

Poduzeće Tehnix d.o.o. nalazi se u mjestu Donji Kraljevec i na tržištu postoji već 25 godina. Bavi se proizvodnjom opreme za zaštitu okoliša i proizvodnjom kontejnera različitih namjena. Oko 70 % proizvedenih proizvoda izvozi se na tržite Njemačke, Austrije i Švicarske od toga velika većina kontejnera koji služe u stambene, sanitarne ili skladišne svrhe.



Slika 12 – Tehnix d.o.o. Donji Kraljevec

Izvor: Arhiv slika Tehnix d.o.o., 14.07.2016.

Misija poduzeća definirana je riječima direktora Horvat Đure:

˝Kompanija Tehnix d.o.o. vodeća je eko industrija, proizvodimo strojeve i opremu za zaštitu okoliša. Sada smo zajedno u Europskoj Uniji. Naš zajednički cilj je primjena novih tehnologija sa kojima ćete Vi ostvarivati veće rezultate u gospodarenju otpadom, koji mora postati izvor novih sirovina, veliki energetski potencijal RDF te komplotiranjem organskog otpada u eko gnojivo.

Razvojem novih tehnologija možemo brže ostvarivati zadatke EU, ciljeve održivog razvoja, zaustavljati klimatske promjene planeta. Našim inovativnim tehnologijama zaustavit ćemo zagađenje zraka, vode i zemlje te zajednički ostvariti održivu budućnost! ˝



Slika 13 - Đuro Horvat

Izvor: Arhiv slika Tehnix d.o.o., 14.07.2016.

U nastavku se prikazuje primjer Intrastat izvješće za mjesec srpanj poduzeća Tehnix d.o.o.:

TEHNIX d.o.o.
web: www.tehnix.hr
Braæe Radiæa 35, D. KRALJEVE

Stranica 1/1
14.07.2016 11:06:57

FINANCIJSKA KARTICA

Od datum dnevnika 01.06.2016 do datum dnevnika 30.06.2016
na nivou zadane šifre organizacije

Orga: 1%
Konto: 76101
Raspon:
R.nalog: %
Vk: %
Sortni: 1
Nivo: 1 - Nivo zadane organizacije

Orga. brojenja	VK	Broj dokum.	Datum dokum.	Datum dnevnika	Radni nalog	Poslovni partner	Originalni broj (veza)	Duguje	Potražuje	Saldo
Konto : **76101 - INO ROBA EU**										
ORGANIZACIJA PRAÆENJA : **1 - TEHNIX d.o.o.**										
1	41	900542	07.06.16	30.06.16	P060017	DE81357 FINSTERWALDER CONTAINE 7687	012016-9005429	0,00	598,84	- 598,84
1	41	900577	14.06.16	30.06.16	P060020	DE12835 CONDECTA GmbH 6862	012016-9005771	0,00	11.445,59	- 12.044,43
1	41	900614	23.06.16	30.06.16	.	SI911114 DESERTA D.O.O. 71	0169006148	0,00	2.982,27	- 15.026,70
1	41	900616	23.06.16	30.06.16	.	SI911114 DESERTA D.O.O. 71	0169006164	0,00	803,79	- 15.830,49
1	41	900623	27.06.16	30.06.16	P006014	DE28437 RECON Europe GmbH 7999	012016-9006239	0,00	1.352,94	- 17.183,43
						Ukupno za organizaciju praæenja:		,00	17.183,43	-17.183,43
						Ukupno za konto:		,00	17.183,43	-17.183,43
						Sveukupno:		,00	17.183,43	-17.183,43

Slika 14 - Financijska kartica srpanj 2016- 1

Izvor: Izvješće programa Maris – Tehnix d.o.o., 14.07.2016.

TEHNIX d.o.o.
web: www.tehnix.hr
Braæ Radiæa 35, D. KRALJEVE

Stranica 2/2
14.07.2016 11:06:37

FINANCIJSKA KARTICA

Od datum dnevnika 01.06.2016 do datum dnevnika 30.06.2016
na nivou zadane šifre organizacije

Orga: 1%
Konto: 75301
Raspon:
R.nalog: %
Vk: %
Sortni: 1
Nivo: 1 - Nivo zadane organizacije

Orga. brojenja	VK	Broj dokum.	Datum dokum.	Datum dnevnika	Radni nalog	Poslovni partner	Originalni broj (veza)	Duguje	Potražuje	Saldo
Konto : 75301 - INO PROIZVODI EU										
ORGANIZACIJA PRAÆENJA : 1 - TEHNIX d.o.o.										
1	41	900620	24.06.16	30.06.16	610035	ATU6347 RECON Europe GmbH 4813	0169006202	0,00	117.938,56	- 15.630.462,85
1	41	900624	27.06.16	30.06.16	610234	DE28437 RECON Europe GmbH 7999	0169006245	0,00	21.089,02	- 15.651.551,87
1	41	900626	28.06.16	30.06.16	610155	DE11732 ELA Container GmbH 5581	0169006261	0,00	131.209,59	- 15.782.761,46
1	41	900633	30.06.16	30.06.16	610087	DE81357 FINSTERWALDER CONTAINE 7687	0169006334	0,00	98.657,26	- 15.881.418,72
1	41	900635	30.06.16	30.06.16	610115	DE12835 CONDECTA GmbH 6862	0169006350	0,00	146.108,46	- 16.027.527,18
1	41	900637	30.06.16	30.06.16	610159	18095 POLYGONE s.a.r.l.	0169006377	0,00	84.142,65	- 16.111.669,83
1	41	900639	30.06.16	30.06.16	610187	DE28437 RECON Europe GmbH 7999	0169006393	0,00	1.789.060,65	- 17.900.730,48
1	41	900640	30.06.16	30.06.16	610184	ATU6347 RECON Europe GmbH 4813	0169006407	0,00	3.278.603,50	- 21.179.333,98
1	41	900641	30.06.16	30.06.16	510679	DE12135 LICHTE GmbH 6518	0169006415	0,00	445.204,79	- 21.624.538,77
						Ukupno za organizaciju praæenja:		,00	21.624.538,77	-21.624.538,77
						Ukupno za konto:		,00	21.624.538,77	-21.624.538,77
						Sveukupno:		,00	21.624.538,77	-21.624.538,77

Slika 15 - Financijska kartica srpanj 2016- 2

Izvor: Program Maris poduzeća Tehnix d.o.o., 14.07.2016.

Prikazane financijske kartice daju nam iznos vrijednosti robe isporučene u inozemstvo. Zbrojem potražne strane kartica dobivamo iznos od 21.641.722,20 kn koji mora odgovarati Intrastat izvješću uz dopuštene vrlo male razlike koje se odnose na tečajne razlike. Kreiranje kartica i izvješća vrši se u programu Maris koji je osnovni program u poslovanju poduzeća i prilagođen je potrebama poslovanja u svim segmentima.

TEHNIX d.o.o.
web: www.tehnix.hr
Braæ Radiæa 35, D. KRALJEVEC
040/650-100 / 650-108

Stranica 3 od 3
30.08.2016
Datum od : 01.06.16
Datum do : 30.06.16
Tok robe : Otprema

INTRASTAT OBRAZAC - IZVJEŠÆE

Redni broj	Šifra robe	Opis robe	Vrsta posla (obje znamenke)	Uvjeti isporuke		Vrsta prometa	Zemlja namjene / isporuke	Zemlja podrijetla	Neto masa (kg)	Količina u jmj	Fakturna vrijednost (kn)	Statistička vrijednost (kn)
	10	11	14	13		15	12	16	17	18	19	20
71	94060038	SANITARNI KONTEJNER 6058 x 2991 x 2980 mm	11	CPT	2	3	LU		2.400,000		98.441	85.716
72	94060038	SANITARNI KONTEJNER 7330 x 2435 x 2791 mm	11	EXW	1	3	DE		5.200,000		223.902	223.902
												22.552.580
											21.642.655	

Slika 16 - Intrastat izvješće

Izvor: Program Maris – Tehnix d.o.o., 30.08.2016.

Nakon kreiranja Intrastat izvješća prikazan je iznos od 21.642.655,00 kn. Prema tome iznos iz izvješća veći je za 932,80 kn od iznosa u financijskoj kartici. Ta razlika javlja se zbog knjižnog odobrenja od strane kupca koje je glasilo na iznos od 968,79 kn što možemo vidjeti iz financijske kartice u kojoj je taj iznos prikazan sa negativnim predznakom.

TEHNIX d.o.o.
web: www.tehnix.hr
Braæe Radiæa 35, D. KRALJEVE

Stranica 1/2
14.07.2016 11:06:37

FINANCIJSKA KARTICA

Od datum dnevnika 01.06.2016 do datum dnevnika 30.06.2016
na nivou zadane šifre organizacije

Orga: 1%
Konto: 75301
Razpon:
R.nalog: %
Vk: %
Sortni: 1
Nivo: 1 - Nivo zadane organizacije

Orga. brojenja	VK	Broj dokum.	Datum dokum.	Datum dnevnika	Radni nalog	Poslovni partner	Originalni broj (veza)	Duguje	Potražuje	Saldo
Konto : 75301 - INO PROIZVODI EU										
ORGANIZACIJA PRAÆENJA : 1 - TEHNIX d.o.o.										
1	41	830009	08.06.16	30.06.16	.	DE11732 5581 ELA Container GmbH	012016-8300095	0,00	- 968,79	968,79
1	41	900534	03.06.16	30.06.16	610122	ATU3806 8700 STUGEBA Containersysteme (	0169005346	0,00	49.374,25	- 48.405,46
1	41	900539	07.06.16	30.06.16	510630	DE28437 7999 RECON Europe GmbH	0169005397	0,00	32.129,53	- 80.534,99
1	41	900543	07.06.16	30.06.16	610021	DE81357 7687 FINSTERWALDER CONTAINE	0169005435	0,00	159.919,67	- 240.454,66
1	41	900546	07.06.16	30.06.16	610024	DE81357 7687 FINSTERWALDER CONTAINE	0169005460	0,00	49.516,41	- 289.971,07
1	41	900548	07.06.16	30.06.16	610044	DE12835 6862 CONDECTA GmbH	0169005486	0,00	47.682,47	- 337.653,54
1	41	900551	07.06.16	30.06.16	610037	DE81357 7687 FINSTERWALDER CONTAINE	0169005516	0,00	249.415,99	- 587.069,53
1	41	900554	07.06.16	30.06.16	610023	DE81357 7687 FINSTERWALDER CONTAINE	0169005540	0,00	106.808,73	- 693.878,26
1	41	900558	07.06.16	30.06.16	510628	DE28437 7999 RECON Europe GmbH	0169005583	0,00	239.174,37	- 933.052,63
1	41	900559	07.06.16	30.06.16	610116	18095 POLYGONE s.a.r.l.	0169005591	0,00	150.607,74	- 1.083.660,37
1	41	900560	07.06.16	30.06.16	610053	18095 POLYGONE s.a.r.l.	0169005605	0,00	24.702,06	- 1.108.362,43
1	41	900562	10.06.16	30.06.16	610076	DE12835 6862 CONDECTA GmbH	012016-9005623	0,00	74.166,59	- 1.182.529,02
1	41	900564	10.06.16	30.06.16	610132	ATU3806 8700 STUGEBA Containersysteme (	0169005648	0,00	34.988,35	- 1.217.517,37
1	41	900565	10.06.16	30.06.16	610027	DE11732 5581 ELA Container GmbH	0169005656	0,00	2.680.840,68	- 3.898.358,05

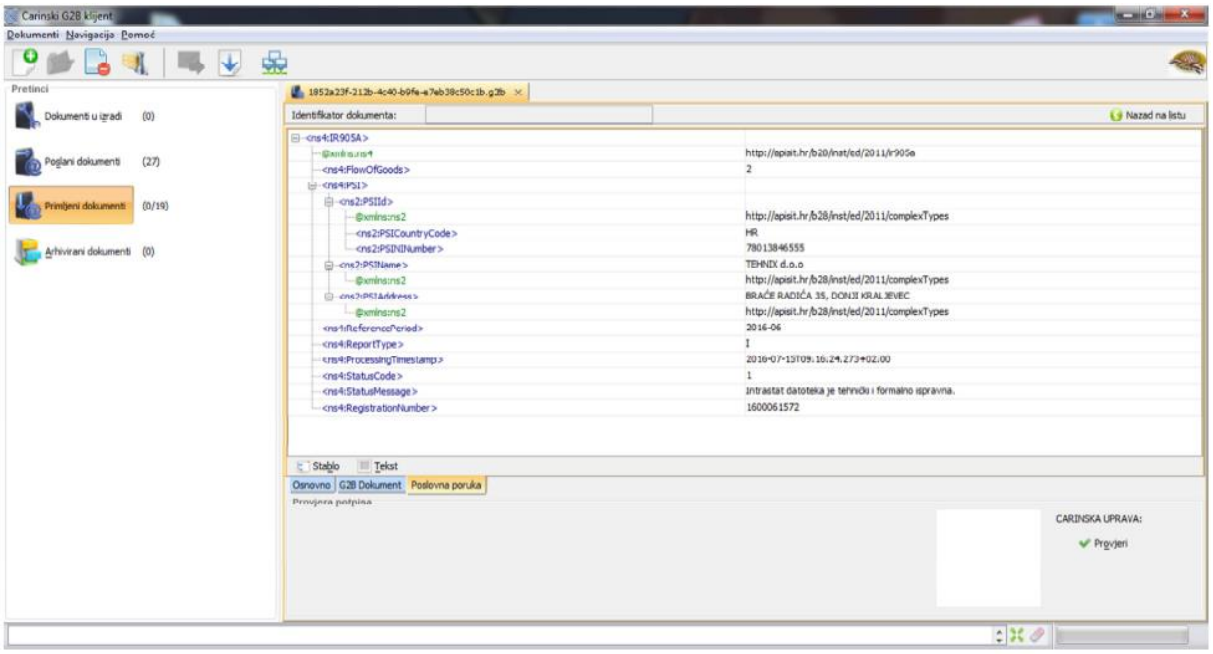
Slika 17 - Financijska kartica srpanj 2016- 3

Izvor: Program Maris -Tehnix d.o.o., 14.07.2016.

Konačna razlika nakon oduzimanja iznosa iz knjižnog odobrenja iznosi 35,99 i odnosi se na tečajne razlike koje su neizbježne kod poslovanja sa inozemstvom.

Kreiran obrazac šalje se elektroničkim putem u Carinsku upravu na daljnju obradu podataka, a fizički se izvješća printaju i pohranjuju u arhivu poduzeća za potrebe kontrole.

Potvrda za tehnički i formalno ispravan obrazac koja se dobiva od Carinske uprave također se pohranjuje zajedno sa svim dokumentima koji se pohranjuju za svaki mjesec za koji se izvještava.



Slika 18 – Potvrda primitka Intrastat izvješća srpanj 2016.

Izvor: Program Maris – Tehnix d.o.o. , 14.07.2016.

14 ZAKLJUČAK

Najveći naglasak u ovome radu daje se podršci izvoznicima od strane Republike Hrvatske koja je napravila velik korak kako bi omogućila napredovanje zemlje u izvozu. Akcijski plan podrške izvozu kreiran za 2014.-2015. godinu od strane Povjerenstva Vlade za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva ispostavio se kao pun pogodak za buđenje izvoznih poslova.

Poduzetnici izvoznici u pristupu međunarodnim tržištima često imaju nedovoljno informacija, financijskih sredstava i motivacije. Ta su tržišta veoma dinamična i nemilosrdna prema onima koji nisu dobro pripremljeni pa je u tome slučaju neuspjeh gotovo pa zagarantiran. Portal Hrvatski izvoznici kreiran je u svrhu informiranja i edukacije izvoznika čime se pridonosi unaprjeđenju čitavog izvoznog poslovanja u Republici Hrvatskoj.

U poticanje izvoza uključene su mnoge institucije kao što je Hrvatska obrtnička komora, Hrvatska gospodarska komora, Udruga izvoznika, Hrvatska udruga poslodavaca te Agencija za promicanje izvoza.

U radu su definirane mogućnosti financiranja izvoza, troškovi financiranja i mogući rizici. U planu financijskih sredstava mora se realno sagledati financijska situacija da bi se moglo procijeniti kojom količinom novca izvoznik posluje i na temelju toga mogao odabrati najadekvatniji način financiranja. Kod financiranja tuđim financijskim sredstvima moramo biti svjesni da će se dio prihoda koji ostvarimo odvajati za pokriće troškova posuđenih sredstava.

Pokretanjem Akcijskog plana podrške izvoznicima omogućene su mnoge usluge namijenjene unaprjeđenju tržišne pozicije izvoznika te se rad Povjerenstva konstantno prati. Provedbu svih mjera i aktivnosti koordinira Ministarstvo vanjskih i europskih poslova te je Povjerenstvo dužno izvještavati o svom radu na tromjesečnoj osnovi.

U Izvješću koje je Povjerenstvo izdalo 30.travnja 2015. iznosi svoje rezultate koji su ostvareni za planirano razdoblje. Na temelju tog Izvješća možemo zaključiti da je provedba mjera i aktivnosti rezultirala napretkom što dokazuje činjenica da je u 2014. godini ukupna vrijednost robnog izvoza Republike Hrvatske bila za 8,7% veća od vrijednosti za isto razdoblje 2013. godine.

Uspješnom provedbom akcija i mjera Akcijskog plana nastoji se osigurati trajna i stabilna podrška izvozu kako bi se doprinijelo razvoju cjelokupnog gospodarstva Republike Hrvatske.

Izvoz je definitivno pridonio izlasku Hrvatske iz kriznog razdoblja. Iako će se posljedice krize na gospodarstvo veoma dugo sanirati, zajedničkim djelovanjem moguće je ostvarivati iznenađujuće visoke ciljeve.

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju otvorilo se slobodno zajedničko tržište i olakšane su mnoge procedure u procesu izvoza.

Propisi i pravila koja vrijede na tržištima dio su obaveznog procesa prilagođavanja proizvoda potrebama tržišta. Incoterms pravilima izbjegava se pogrešno tumačenje trgovačkih termina dok se standardizacija proizvoda provodi u svrhu zaštite sigurnosti proizvoda i procesa, čuvanju zdravlja i života ljudi te očuvanju okoliša.

Kada govorimo o izvozu možemo zaključiti da pridonosi rastu BDP-a, povećava devizne rezerve, jača ukupnu konkurentnost zemlje, stvara nova radna mjesta i pridonosi dugoročno održivom gospodarskom rastu.

Isplati se ulagati u izvoz jer iz toga ne proizlazi korist samo za poduzetnike izvoznike već za cjelokupno gospodarstvo Republike Hrvatske.

U Varaždinu, _____.

Studentica:

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, NATAŠA VRTARIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom IZVOZ RH NA MEĐUNARODNA TRŽIŠTA *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Nataša Vrtarić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, NATAŠA VRTARIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom IZVOZ RH NA MEĐUNARODNA TRŽIŠTA *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Nataša Vrtarić
(vlastoručni potpis)

15 LITERATURA

1) Državni zavod za intelektualno vlasništvo, http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasništvo/ ,28.08.2016.
2) Državni zavod za statistiku - http://www.dzs.hr/
3) Državni zavod za statistiku, Metodološki priručnik za Intrastat sustav 2.1,rujan 2013.
4) Eurostat - http://ec.europa.eu/eurostat , 12.08.2016.
5) HBOR, http://www.hbor.hr/novo-osiguranje-malih-izvoznika-i-izvoznika-pocetn, 23.08.2016.
6) HRVATSKA IZVOZNA OFENZIVA - http://www.izvoz.hr/
7) Hrvatski izvoznici – http://www.hrvatski-izvoznici.hr/
8) Hrvatski zavod za zapošljavanje (Turizam u brojkama; Ministarstvo turizma RH, Izdanje 2016.
9) https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj (05.09.2016.)
10) https://vlada.gov.hr/dvije-godine-clanstva-hrvatske-u-eu/17258, 23.08.2016.
11) https://www.google.hr/search?q=ce+oznaka&biw=1708&bih=760&source=lnms&tbm, 28.08.2016.
12) Izvješća programa Maris koji se koristi kao sustav podrške u Tehnix d.o.o.
13) Izvješće Povjerenstva za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva o provedbi Akcijskog plana podrške izvozu 2014. -2015.,Ministarstvo vanjskih i europskih poslova , Zagreb, 30.travnja 2015.
14) Marković, M., Međunarodni marketing. Split, Logos, 1994.
15) Matić, B.: Međunarodno poslovanje, Sinergija, Zagreb, 2004.
16) Matić, B.: Međunarodno poslovanje: institucije pravila, strategije, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2016.
17) Matić, B.: Vanjskotrgovinsko poslovanje, Sinergija- nakladništvo, Zagreb, 2004.
18) PBZ faktoring, http://faktoring.pbz.hr/prednosti-faktoringa.html, 22.08.2016.
19) Pirjevec, B. (1998.): Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, str. 19.
20) Povjerenstvo Vlade za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva, Akcijski plan podrške izvozu 2014.-2015., Zagreb, 2014.
21) Priručnik za izvoznike u sedam koraka - http://metsonda.metro.hr/projects/hio/download/prirucnik.pdf, 15.07.2016.

16 POPIS SLIKA

Slika 1 - Elementi izvoznog plana 11
Slika 2 - Kretanje izvoza Republike Hrvatske 14
Slika 3 - Prikaz vrijednosti izvoza u 2015. godini u milijunima eura 15
Slika 4 - Popis materijalne i nematerijalne svjetske baštine 17
Slika 5 - Prikaz sezonskih radnika prema evidenciji HZZZ-a 18
Slika 6 - Osnovni pokazatelji razvoja turizma 1980.-2015. 19
Slika 7 - noćenja turista po zemljama 1980.2015. 20
Slika 8 - Shema programa osiguranja 30
Slika 9 - Premija osiguranja za raspone Osiguranih svota i za razdoblje trajanja osiguranja od tri, šest i dvanaest mjeseci 32
Slika 10 - Akcijski plan podrške izvozu 36
Slika 11 - CE oznaka, ... 53
Slika 12 – Tehnix d.o.o. Donji Kraljevec 59
Slika 13 - Đuro Horvat 60
Slika 14 - Financijska kartica srpanj 2016- 1 60
Slika 15 - Financijska kartica srpanj 2016- 2 61
Slika 16 - Intrastat izvješće 61
Slika 17 - Financijska kartica srpanj 2016- 3 62
Slika 18 – Potvrda primitka Intrastat izvješća srpanj 2016. 63

17 POPIS TABLICA

Tablica 1 - Iznos vrijednosti izvoza u milijunima eura ……16