

## 1. Razlika između Svjetske trgovinske organizacije i GATT-a

Ključne razlike između Svjetske trgovinske organizacije (WTO) i Općeg sporazuma o carinama i trgovini (GATT) su slijedeće:

- WTO je organizacija (s jasno određenim ciljevima, načelima, strukturom i izvorima financiranja) dok je GATT samo sporazum unutar organizacije
- WTO regulira trgovinu robama, uslugama i trgovinu vezanu uz prava intelektualnog vlasništva dok GATT regulira carine, liberalizira svjetsku trgovinu i pojednostavljuje carinski režim
- WTO efikasnije rješava sporove između članica, jer je rješavanje sporova između članica u WTO precizno definirano, institucionalizirano i brzo. S druge strane, GATT nije imao tako precizne i razrađene mehanizme, pa je uvijek prijetila mogućnost da gubitnička strana jednostavno ne prizna presudu i odbije njezino izvršenje, tvrdeći kako odluka nije zasnovana na tekstu Sporazuma.

## 2. Načela WTO-a

Osnovni cilj WTO-a je razvitak sustava slobodne multilateralne razmjene čime se povećava proizvodnja roba i usluga, zaposlenost, dohodak i potraživanja i ukupni životni standard. Osnovna načela su:

- **Načelo nediskriminacije** - osnovno načelo multilateralnog svjetskog trgovinskog sustava. Osniva se na dvjema klauzulama: klauzuli najpovlaštenije nacije i klauzuli nacionalnog postupanja. Po klauzuli najpovlaštenije nacije, članica WTO-a je obvezatna sve ostale članice tretirati kao onu najpovlašteniju, dok klauzula nacionalnog postupanja zabranjuje diskriminaciju između domaće i uvozne robe i usluga, odnosno domaćih i inozemnih dobavljača.
- **Načelo transparentnosti i predvidivosti** - određuje carinu kao osnovni instrument zaštite nacionalnog gospodarstva, zabranjuje nekarinska ograničenja, propisuje da sve zaštitne mjere i propisi moraju biti registrirani u WTO-u i dostupni svakoj članici.
- **Načelo daljnje liberalizacije** - predstavlja obvezu pokretanja novih krugova multilateralnih pregovora za daljnju liberalizaciju trgovine.

## 3. Vanjska trgovina u užem i širem smislu

Vanjska trgovina je gospodarska djelatnost koja obuhvaća razmjenu robe i usluga s inozemstvom, odnosno sveukupnu razmjenu materijalnih i nematerijalnih dobara između zemalja. Isto tako vanjska trgovina je dio prometa robe u kojem predmet kupoprodaje prelazi granicu, napušta teritorij zemlje prodavatelja (izvoznika) te ulazi u teritorij zemlje kupca (uvoznika)

**Vanjska trgovina u užem smislu** – obuhvaća samo promet robe između gospodarskih subjekata iz različitih zemalja. Predmet vanjskotrgovinske razmjene je samo ona roba koja prelazi državnu granicu jedne ili više zemalja.

**Vanjska trgovina u širem smislu** – obuhvaća međunarodnu robnu razmjenu i razmjenu gospodarskih usluga (tzv. Nevidljivi uvoz i izvoz), promet kapitala, promet ljudi (turizam) i prijenos vijesti (telekomunikacijski promet).

## 4. Glavne značajke vanjske trgovine

- Vanjska trgovina proteže se na različite vanjskotrgovinske i monetarne sustave
- VT u svim zemljama nailazi na različita ekonomsko-politička ograničenja koja se provode kontrolom vanjskotrgovinske razmjene, carinskim režimom i uvođenjem kontingenata

- Vlastitim deviznim sustavom svaka zemlja regulira platni promet i kreditne odnose s inozemstvom
- Vanjsku trgovinu prate mnoge međunarodne konvencije, običaji i pravila
- Vanjsku trgovinu karakteriziraju složene tehnike plaćanja i osiguranja plaćanja i naplate ugovorenih vanjskotrgovinskih poslova
- Vanjska trgovina je podvrgnuta posebnom sustavu nadzora nad kretanjem robe i usluga u međunarodnoj razmjeni i o njoj se vodi zasebna vanjskotrgovinska statistika
- Vanjsku trgovinu prati posebna dokumentacija, poseban način izračunavanja cijene, posebni troškovi i posebne procedure
- Izvoz robe ima za posljedicu potrebu da se cijena na domaćem (unutarnjem) tržištu oblikuje na temelju cijene robe na inozemnom tržištu
- Poslovni rizici u vanjskoj trgovini su mnogo izraženiji nego rizici u unutarnjoj trgovini (politika osiguranja od robnih i financijskih rizika sastavni je dio poslovne politike poduzeća koja se bave VT)
- Uspostavljanje poslovnih kontakata i trajnih odnosa u vanjskoj trgovini je vezano uz dobru poslovnu informiranost vanjskotrgovinskih poduzetnika
- Uspješnost u VT je vezana uz posebna znanja i umještosti poduzetnika i vanjskotrgovinskih djelatnika

## 5. Razlika između trgovinske i platne bilance (vrste, podbilance)

**Trgovinska bilanca** prikazuje odnos vrijednosti ukupnog izvoza i ukupnog uvoza robe jedne zemlje za određeno razdoblje (jedna godina) a može biti: aktivna (vrijednost izvoza robe veća je od uvoza), pasivna (vrijednost uvoza robe veća je od izvoza) i uravnotežena (vrijednosti uvoza i izvoza robe su izjednačene). Sastavlja se na temelju statističkih praćenja vanjske trgovine. Osim ukupne vrijednosti uvoza i izvoza robe, trgovinska bilanca sadrži i njihovu strukturu. Također to je najveća stavka platne bilance jedne zemlje.

**Platna bilanca** s druge strane je prikaz ukupnih novčanih primitaka i izdataka jedne zemlje prema inozemstvu. Može biti aktivna (novčano primanje veće je od izdavanja), pasivna (novčano izdavanje je veće od primanja) i uravnotežena (primanje novca je izjednačeno s izdavanjem). Primanje i izdavanje novca proizlazi iz svih ekonomskih transakcija zemlje s inozemstvom a sastavlja se za jednu godinu. S gledišta ročnosti i učestalosti ekonomskih transakcija s inozemstvom, platna bilanca se sastoji od dvije podbilance: Podbilance tekućih transakcija i podbilance međunarodnog financiranja.

- Podbilanca tekućih transakcija obuhvaća poslove s inozemstvom: uvoz, izvoz, reeksport, usluge (transport, špedicija, osiguranje, platni promet), turistička kretanja stanovništva, iseljeničke doznake, iznose koji služe za uzdržavanje diplomatskih predstavništava u inozemstvu, članarine međunarodnih institucija i udruženja
- Podbilanca međunarodnog poslovanja obuhvaća dugoročne ekonomske transakcije s inozemstvom: reparacija, restitucija (obveza vraćanja dobara s okupiranih teritorija), ekonomske pomoći, državne zajmove, kupnju i prodaju monetarnog zlata

Glavna razlika je da trgovinska bilanca obuhvaća samo uvoz i izvoz robe, dok primanje i izdavanje novca kod platne bilance proizlazi iz svih ekonomskih transakcija zemlje s inozemstvom.

## 6. Vanjskotrgovinski poslovi

Vanjskotrgovinski poslovi označavaju pojam sveukupne razmjene robe i usluga s inozemstvom. Mogu se obavljati na tri načina:

- **U svoje ime i za svoj račun** – sva korist iz obavljenog posla pripada onome tko taj posao ugovori i obavi, ali ugovaratelj snosi sve rizike. Ciljevi i motivi ovakvog pristupa nisu ograničeni samo na ostvarivanje dobiti, već i na ciljeve politike proizvodnog asortimana, politike cijena, politike distribucije.
- **U svoje ime – za račun i po nalogu drugog** – poduzeće posluje kao vanjskotrgovinski posrednik koji za obavljen posao dobiva ugovorenu proviziju. Sva korist iz obavljenog posla pripada nalogodavcu, kao i svi rizici (osim onih nastalih krivnjom posrednika).
- **U tuđe ime i za tuđi račun** – poduzeće koje obavlja vanjskotrgovinske poslove kao agent (zastupnik) svog komitenta, posredujući pri plasmanu njegove robe ili usluge. Zarada posrednika ovisi o vrijednosti ugovorenih i obavljenih poslova u ime komitenta, koji će mu na temelju obavljenih poslova isplatiti proviziju. Sva dobit i rizici pripadaju komitentu.

## 7. Klasifikacija poduzeća na međunarodnom tržištu (objasniti svako)

Prema ovoj klasifikaciji poduzeća mogu biti: domaća, izvozna, multinacionalna i globalna.

**Domaća** - to su poduzeća koja svoje poslovanje obavljaju unutar države u kojoj su osnovana, u kojoj im se nalaze sjedišta i poslovnice. Primjer: Varkom

**Izvozna** - poduzeća koja robu ili usluge proizvedene u svojoj zemlji prodaju na drugim tržištima, te se cijelo ili većina njihovog poslovanja temelji na izvozu

**Multinacionalna** - to su poduzeća koje svoje poslovanje obavljaju u više od jedne zemlje, ali su vođena samo u svojoj zemlji osnivanja. Primjer: Podravka

**Globalna** - globalna poduzeća su poduzeća koja posluju diljem cijelog svijeta. Na razvoj ovakve vrste poduzeća je utjecao proces globalizacije, koji poduzećima omogućuje obavljanje svog poslovanja na više tržišta, osim domaćeg. Primjeri takvih poduzeća su Nike, HP, Coca-Cola i slični.

## 8. Strategija nastupa na inozemnom tržištu

Postoje tri vrste strategija nastupa na inozemnom tržištu. To su:

- **Jednostavne strategije:**
  - **Izvoz** - izvoz je i početni oblik u izlasku poduzeća na inozemno tržište. Uz to je i najjednostavniji, najjeftiniji i najlakši način. Najmanje remeti ustaljene poslovne operacije poduzeća i manje je rizičan od bilo kojeg drugog oblika nastupa na to tržište. Izvoz može biti izravan (poduzeće samo obavlja izvoz), ili neizravan (poduzeće prepušta izvoz nekoj neovisnoj tvrtki u svojoj zemlji)
  - **Lizing** - suvremena gospodarstva karakteriziraju sve brže promjene u tehnici i tehnologiji. Proizvodna i prometna sredstva brzo zastarijevaju pa je važno brzo ih zamijeniti novijim i efikasnijim sredstvima. Iz tog razloga, poduzeća u takvim industrijskim granama se mogu odlučiti za lizing kao strategiju izlaska na inozemno tržište.
  - **Uvoz**
  - **Slobodne zone**
- **Složenije strategije:**
  - **Međunarodne proizvodne suradnje** (*licenca* - ukoliko je izvoz otežan ili onemogućen, te ako se procjenjuje da će prihodi od prodaje licenci biti zadovoljavajući, poduzeće će odabrati prodaju licenci kao put izlaska na inozemno tržište, *montaža, kooperacija*)

- **Franšizing** - posebna strategija poslovne suradnje između neovisnih tvrtki iz različitih zemalja. Sustav čine jedan davatelj franšize i veći broj korisnika. Davatelji franšize su poznate svjetske tvrtke koje posjeduju proizvode prepoznatljive marke i/ili originalan sustav distribucije i plasmana robe ili usluga (McDonald's, Starbucks...)
- **Najsloženije strategije:**
  - **Ulaganja u inozemstvu** - najviša razina i najkompleksniji oblik međunarodne gospodarske suradnje. Ona u zemlju primateljicu unose znatno više od trgovine i licence: suvremenu tehnologiju, upravljačka znanja, edukaciju radnika, pristup drugim tržištima, modernizaciju i rast nacionalnog gospodarstva, itd.

## 9. Prednosti i nedostaci izravnog i neizravnog nastupa

Pod izravnim nastupom na inozemno tržište se podrazumijeva kada poduzeće samo, odnosno u svoje ime i bez ikakvih posrednika djeluje na inozemnom tržištu, dok se kod neizravnog domaći proizvođač, odnosno trgovac, uključuje u strano tržište putem specijaliziranih vanjskotrgovinskih poduzeća, koja su najčešće locirana u zemlji u koju se roba izvozi.

### Prednosti izravnog nastupa:

- Proizvođač sam organizira izvoz svojih proizvoda i uvoz za svoje potrebe
- Osigurava proizvođaču mogućnosti prilagođavanja proizvodnje potrebama kupca, proizvodnju novih, privlačnijih i suvremenijih proizvoda.
- Proizvođač može stvarno ocijeniti svoje izgleda i isplativost plasmana svojeg proizvoda na to tržište, na temelju temeljitog istraživanja tržišta
- Isključuje se svako miješanje u prodaji od strane treće osobe i ostvareni financijski rezultat se ne dijeli sa posrednicima
- Proizvođač stvara stabilnu i trajnu vezu sa stranim poslovnim partnerima, dobar glas i čvrstu poziciju u poslovnom svijetu
- Omogućeno je bolje poznavanje stanja, običaja i uzanci na inozemnom tržištu, širenje poslovnih poznanstava itd.

### Nedostaci izravnog nastupa:

- Izravna prodaja zahtjeva velike troškove
- Poduzeće mora obavljati cjelokupno vanjskotrgovinsko poslovanje
- Ukoliko poduzeće ne izvozi, odnosno uvozi velike količine robe, troškovi vlastite organizacijske jedinice mogu povećati troškove poslovanja i dovesti u pitanje isplativost izvoznih i uvoznih poslova
- Zahtjeva veće angažiranje kapitala i korištenje skupih kredita, te utječe na usporavanja obrtaja financijskih sredstava i na unosnost poslovanja

### Prednosti neizravnog nastupa:

- Oslobađanje svih briga organizacije izvozno-uvoznog odjela u poduzeću i vanjskih jedinica na stranom tržištu, čime se omogućuje veće posvećivanje pažnje svojoj proizvodnoj djelatnosti
- Poduzeće nema troškova obrade i istraživanja inozemnog tržišta
- Isključuju se svi financijski i drugi rizici koji prate robu u tijeku ostvarenja vanjskotrgovinskog posla
- Prodaja robe je brža
- Proizvođač robe koristi se uhodanom, čvrstom, stabilnom pozicijom posredničkog poduzeća na međunarodnom tržištu

### Nedostaci neizravnog nastupa:

- Proizvođač ne može aktivnije sudjelovati u prodaji robe
- Proizvođač ne stvara određenu čvrstu poziciju za prodaju svojih proizvoda
- Proizvođač obično ne može predstaviti kvalitetu i prednosti svojih proizvoda
- Teško se stvaraju veze sa stranim partnerima, koje mogu utjecati na povoljnije uvjete prodaje i slično

## 10. Varijable koje utječu na izbor strategije ulaska na strano tržište

Postoje dvije vrste varijabla koje utječu na izbor strategije ulaska na strano tržište.

**Unutrašnje varijable podrazumijevaju:**

- ciljeve,
- vrstu proizvoda i usluga,
- raspoložive resurse,
- stupanj internacionalizacije te
- poznavanje stranog tržišta.

Dok su s druge strane **vanjske varijable:**

- međunarodna konkurencija,
- legalne prepreke i poticaji,
- svojstva tržišta i
- rizik tržišta.

## 11. Što su devize

Devize su sredstvo međunarodnog plaćanja. Potraživanja od druge zemlje koja glase na stranu valutu, stečena po bilo kojoj osnovi i bez obzira na način raspolaganja. Devize mogu biti konvertibilne i nekonvertibilne. Konvertibilne devize su one koje je moguće kupiti su svim državama (USD, EUR, GBP). S druge strane nekonvertibilne devize su one koje nije moguće kupiti u stranim zemljama, ali moguće ih je kupiti u domaćoj zemlji (KN).

## 12. Platni promet

Platni promet s inozemstvom označava sveukupna međusobna plaćanja rezidenata dvaju različitih carinskih i valutno-monetarnih područja. Svi rezidenti moraju platni promet obavljati preko banaka, koje imaju odobrenje HNB-a. Ostali sudionici u procesu platnog prometa s inozemstvom su FINA, vanjskotrgovinska poduzeća, inozemne banke i domaći kontrolni organi. Instrumenti platnog prometa su uobičajeni instrumenti, efektivni strani novac, kontinuirani prijebaj preko kontokorenta.

## 13. Tko su rezidenti i nerezidenti

Rezidenti su sve fizičke i pravne osobe s prebivalištem u Republici Hrvatskoj, dok su nerezidenti sve fizičke i pravne osobe koje nemaju svoje prebivalište, odnosno sjedište u Republici Hrvatskoj. Rezidentski status nije vezan za državljanstvo fizičkih osoba, niti za vlasništvo nad pravnim osobama (hrvatski državljanin može biti strani rezident i obrnuto)

## 14. Devizno tržište

Devizno tržište se definira kao sve (legalne) kupnje i prodaje deviza koje se obavljaju u zemlji i to:

- Između ministarstva financija i HNB
- Između HNB i ovlaštenih banaka
- Između samih ovlaštenih banka

- Između ovlaštenih banka i drugih osoba
- Sve kupnje i prodaje efektivnog stranog novca koje obavljaju ovlaštene osobe

#### 15. Osnovne funkcije HNB-a

Pod nazivom NBH, osnovana je krajem 1991. a preimenovana je 1997. Ona je "banka svih banaka, samostalna je i izravno odgovorna saboru RH. Podržava utvrđenu gospodarsku politiku zemlje, ali uz uvjet očuvanja stabilnosti nacionalne valute i opće likvidnosti u plaćanjima u zemlji i prema inozemstvu. Osnovne funkcije HNB jesu:

- očuvanje stabilnosti kune i održanje opće likvidnosti prema inozemstvu,
- izdavanje novčanica i kovanog novca,
- obavljanje određenih poslova za državu kao i obavljanje državnih plaćanja prema inozemstvu,
- očuvanje opće likvidnosti banaka,
- kontrola i nadzor nad bankama, štedionicama i drugim depozitnim institucijama

#### 16. Sredstva platnog prometa

Sredstva platnog prometa su:

- Konvertibilne devize
- Kune
- Netransferabilne devize
- Efektivni strani novac
- Prema platnim sporazumima RH i druge zemlje
- Robe

#### 17. Načini stjecanja deviza

Stjecanje deviza je moguće na nekoliko načina. Prodajom robe i usluga u inozemstvo, kupnjom deviza na deviznom tržištu, uzimanjem zajmova u inozemstvu te poklonima i nasljeđivanjem.

#### 18. Devizne pričuve, što ih čini

Devizne pričuve osiguravaju međunarodnu likvidnost zemlje. Veličina potrebnih rezervi neke zemlje ovise o tome koliko ona trguje sa svijetom, kolike su neravnoteže u njejoj platnoj bilanci i koliko je stabilan tečaj domaće valute. Devizne rezerve ne bi smjele pasti ispod vrijednosti tromjesečnog uvoza te zemlje. Čine ih:

- potraživanja HNB i ovlaštenih banaka na računima u inozemstvu,
- vrijednosnice u vlasništvu HNB i ovlaštenih banaka koje glase na stranu valutu,
- zlato u vlasništvu HNB,
- rezervna tranša pri MMF-u,
- specijalna prava vučenja (spv) pri MMF-u
- efektivne strane valute

#### 19. Ugovaranje cijena

Ključni čimbenici za odabir načina **ugovaranja prodaje** jesu:

- vanjska trgovina, devizni i carinski sustavi zemalja sudionica,
- običaji i uzance u trgovini tim robama i uslugama,
- vrsta, količina i kakvoća roba i usluga,
- rizici vezani uz tržište, poslovnog partnera i predmet kupoprodaje,
- uobičajeni način plaćanja u trgovini dotičnim robama,

- nekomercijalni (politički) rizici vezani uz zemlju partnera,
- postojanje specijaliziranih tržišta i posebnih oblika ponude nekih roba, itd.

**Ugovaranje cijena** - u vanjskotrgovinskom poslovanju cijene su u načelu određene ili odredive. **Određene** (fiksne ili nepromjenjive) cijene se ugovaraju u slučaju kraćih rokova isporuke i/ili poslovanja u stabilnim tržišnim prilikama kad nema većih rizika od inflacije. Cijena je određena kad se navede u apsolutnom iznosu u valuti ugovora i veže za jedinicu mjere po kojoj se roba prodaje, i ukupnu količinu te robe. **Odredive** cijene se koriste pri ugovaranju dugotrajnih poslova velike vrijednosti i nestabilnim tržišnim prilikama kad su i rizici promjene cijena i tečajeva znatno povećani. U kupoprodajnom ugovoru ne upisuje se fiksna cijena, nego se unosi tekst na osnovi kojeg je moguće odrediti koja će se cijena primijeniti ili na koji će se način izračunati cijena koju treba platiti na dogovoreni datum.

- **licitiranjem** - različite tehnike javnog nadmetanja za najbolju cijenu
- **izravnim trgovačkim pregovorima** - najstariji i u našoj gospodarskoj praksi najrašireniji način. Uobičajeno započinje prikupljanjem ponuda nakon čega slijede pregovori.
- **uz pomoć kataloga i cjenika**
- **pregovaranjem**

## 20. Popusti na cijenu

Popusti u cijeni se odobravaju kako bi se roba učinila konkurentnijom, kako bi se zadržali postojeći i lakše pridobili novi kupci. Najčešći oblici popusta su rabat i kasa skonto.

## 21. Razlika između rabata i kasa skonto popusta

Rabati su popusti koje prodavatelj odobrava kupcu u obliku određenog postotaka od cijene (količinski rabat, rabat za stalne kupce i rabat za izveznu robu). S druge strane kasa skonto je popust koji se kupcu odobrava zato što on plaća prije uobičajenog roka za koji su cijene kalkulirane (obično je to 90 dana). Visina kasa skonta ovisi o roku plaćanja i o visini prosječnih kamata na tržištu.

## 22. Zaštitne klauzule

Zaštitne klauzule su razne vrste ugovorenih klauzula kojima je svrha zaštititi ugovorenu vrijednost posla od promjena koje mogu nastati od trenutka sklapanja do trenutka izvršenja ugovora. Cilj im je osigurati da prodavatelj na dan plaćanja stvarno primi dogovorenu cijenu, odnosno da kupac plati onu cijenu na koju je pristao kod sklapanja. Najčešće su valutna (služi kako bi se ugovorne strane zaštitile od valutnog rizika), indeksna (klauzula u kojoj se ugovorne stranke usuglašavaju da će se u trenutku plaćanja isplatiti povećan ili smanjen ugovoreni nominalni iznos novčane obveze, ovisno o promjeni indeksa cijena dogovorene robe i usluga) i klauzula klizne skale (primjenjuje se u dugoročnim poslovima velike vrijednosti, u kojima ugovorne strane nisu spremne na ugovaranje fiksnu cijenu, već određuju baznu.).

## 23. Trgovačka faktura

Trgovačka faktura ili trgovački račun je osnovna robna isprava koju pri isporuci robe ili nakon pružene usluge izdaje prodavatelj, naslovljava je na kupca i poziva ga da plati isporučenu robu, odnosno učinjenu uslugu. Ona je dokument, potvrda, odnosno dokaz o obavljenoj transakciji između prodavatelja i kupca, isprava kojom se dokazuje vlasništvo nad robom, dokument koji prati

robu na putu. isprava koja se mora priložiti u postupku carinjenja, dokument koji je i temelj za obavljanje plaćanja u inozemstvo te osnovica za sva knjiženja obavljene transakcije.

#### **24. Carine**

Carine su posebna vrsta poreza koji država naplaćuje pri prenošenju, odnosno prelasku robe preko carinske crte. Država carinama želi:

- regulirati opseg i usmjeravati tijekove vanjskotrgovinske rzmjene
- zaštititi domaće proizvodnje, odnosno poticati opći gospodarski razvitak ili razvitak pojedinih proizvodnji
- pomoći uravnoteženju bilance te
- zbog potreba državnog proračuna

#### **25. Carinski dopušteno postupanje robe**

Carinski dopušteno postupanje robe označava jedinih 5 mogućih načina uporabe carinske robe. To su:

- stavljanje robe u neki od carinskih postupaka
- unos robe u slobodnu zonu ili slobodno skladište
- ponovni izvoz robe iz carinskog područja RH
- uništenje robe i
- ustupanje robe u korist države

#### **26. Carinska vrijednost**

Carinska vrijednost je ona cijena na koju se naplaćuje propisana carina, a naša definicija carinske vrijednosti je usklađena s definicijom WTO-a. U carinsku vrijednost ulazi:

- Normalna tržišna cijena koja je plaćena ili koju treba platiti za uvezenu robu
- Uobičajene provizije i naknade zastupnicima i posrednicima
- Troškovi ambalaže i pakiranja
- Troškovi prijevoza do luke odnosno granice, te troškovi utovara i istovara
- Troškovi osiguranja do hrvatske granice
- Troškovi prava industrijskog vlasništva, ako nisu uključeni u cijenu
- Tržišna cijena robe i usluga isporučenih besplatno ili uz sniženu cijenu

#### **27. Carinska tarifa**

Carinska tarifa je sustavan popis proizvoda koji sastoji od nazivlja robe s pripadajućim šiframa, odnosno tarifnim oznakama, te pripadajućim stopama carine

Na robu koja je predmet carinskog postupanja primjenjuje se zajednička carinska tarifa Europske unije. Takva tarifa je ista za sve članice europske unije i niti jedno nacionalno gospodarstvo ne smije ugovarati svoju tarifu, već samo smije primjenjivati onu tarifu koju je odredila legislativa EU.

#### **28. Najrašireniji načini ugovaranja prodaje robe (po viđenju, u cijelosti...)**

Najrašireniji načini ugovaranja prodaje robe su:

**Prodaja po viđenju robe u cijelosti** - na mjestu robe nalaze se i kupac i prodavatelj robe; kupac se može osobno uvjeriti u kvalitetu i karakteristike robe; pregovara se o količini i cijeni; ukoliko dođe do sklapanja ugovora tu će se obaviti i preuzimanje robe. Ovo je način karakterističan za



prodaju nestandardiziranih roba kao što su umjetnička djela, oštećena roba, ratarski proizvodi, živa stoka, oblovina i drvena građa.

**Prodaja na osnovi uzorka ili modela** – uzorak je manja količina robe koja je iz cjeline uzeta na uobičajen način i koja stoga ima sve osobine predmeta kupnje; to je model i trodimenzionalna tvorevina koja predstavlja industrijski ili zanatski proizvod ili se na takav proizvod može prenijeti (npr. primjerak namještaja); to su crtež ili slika koja može poslužiti kao predložak i koju je moguće prenijeti na neki industrijski ili zanatski proizvod kao što je tekstil. Uobičajeno je da se uz ponudu šalju dva odvojena i propisno zapečaćena uzorka, jedan za analize i probe a drugi za usporedbu sa eventualno isporučenom robom. Prodavatelj ostavlja sebi jedan primjerak a praksa je pokazala da je dobro koristiti tzv. kontrolni ili arbitražni uzorak. Prodaja po uzorku i modelu koristi se kada je roba ujednačene kvalitete pa se može predstaviti uzorkom ili modelom i to u sajamskoj prodaji; kada nije moguće precizno opisati kvalitetu proizvoda; kada se kupac i prodavatelj ne mogu neposredno susresti (namještaj, kućanski aparati, strojevi, živežne namirnice...).

**Prodaja po standardnoj oznaci** – najvažniji dio tzv. prodaje na neviđeno. U trgovini se intenzivno širi s automatizacijom proizvodnih procesa i širenjem serijske proizvodnje. To je zbog toga jer su takve proizvodnje zahtijevale sirovine i poluproizvode točno određenog kemijskog sastava, oblika i kvalitete i istovremeno su same davale vrlo velik broj jednakih proizvoda koji su imali sve osobine tzv. standardizirane robe. Ovako se prodaju svi burzovni proizvodi kao što su industrijske sirovine i poluproizvodi, zlato i druge kovine, nafta, kava, kakao, pamuk, šećer, pšenica, kukuruz, čaj... Prodaja ubrzana jer je u tipizirane ugovore potrebno upisati samo cijenu.

**Kataloška prodaja** – specifičan način prodaje u kojem detalje o tipiziranju proizvoda kupac saznaje iz slika, opisa... najčešće se radi o maloprodaji a znatno rjeđe o veleprodaji (Neckerman, Quelle...). Cijena se može utvrditi uz pomoć kataloga i cjenika, pregovaranjem i licitiranjem.

**Izravnim trgovačkim pregovaranjem** – najstariji i najrašireniji u našoj gospodarskoj praksi, uobičajeno započinje prikupljanjem ponuda, nakon čega slijede pregovori.

**Licitiranje** – različite tehnike javnog nadmetanja za najbolju cijenu.