

# Oporezivanje prodaje robe na daljinu porezom na dodanu vrijednost s naglaskom na internetsku trgovinu u Hrvatskoj i Europskoj uniji

---

**Cvanciger, Rudolf**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2022**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:328333>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-07**



*Repository / Repozitorij:*

[VERN' University Repository](#)



**SVEUČILIŠTE VERN'**

Zagreb

Specijalistički diplomski stručni studij

RAČUNOVODSTVO I FINACIJE

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD**  
**OPOREZIVANJE PRODAJE ROBE NA DALJINU**  
**POREZOM NA DODANU VRIJEDNOST S NAGLASKOM**  
**NA INTERNETSKU TRGOVINU U HRVATSKOJ I**  
**EUROPSKOJ UNIJI**

Rudolf Cvanciger

Zagreb, 2022.

**SVEUČILIŠTE VERN'**

Specijalistički diplomski stručni studij  
RAČUNOVODSTVO I FINACIJE

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD**  
**OPOREZIVANJE PRODAJE ROBE NA DALJINU**  
**POREZOM NA DODANU VRIJEDNOST S NAGLASKOM**  
**NA INTERNETSKU TRGOVINU U HRVATSKOJ I**  
**EUROPSKOJ UNIJI**

Mentor: Velimir Vučinić, univ. spec. oec., pred.    Student: Rudolf Cvanciger

Zagreb, siječanj 2022.

## SADRŽAJ

<b>SAŽETAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1. Problem istraživanja i predmet istraživanja .....	1
1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja.....	2
1.3. Metode istraživanja .....	2
1.4. Struktura rada po poglavljima.....	3
<b>2. OSNOVNE ZNAČAJKE PRODAJE ROBE NA DALJINU .....</b>	<b>4</b>
2.1. Definiranje prodaje robe na daljinu.....	4
2.2. Oblici prodaje robe na daljinu.....	5
2.2.1. Prodaja robe putem kataloga.....	5
2.2.2. Televizijska prodaja .....	6
2.2.3. Prodaja telefonom .....	8
2.2.4. Prodaja putem interneta .....	8
2.3. Zakonska regulativa prodaje robe na daljinu.....	9
2.3.1. Zakon o zaštiti potrošača.....	9
2.3.2. Zakon o elektroničkoj trgovini .....	11
2.3.3. Zakon o porezu na dodanu vrijednost .....	13
<b>3. SPECIFIČNOST INTERNETSKE TRGOVINE .....</b>	<b>14</b>
3.1. Razvoj internetske trgovine.....	14
3.2. Prednosti internetske trgovine.....	19
3.2.1. Prednosti internetske trgovine za prodavatelja .....	20
3.2.2. Prednosti internetske trgovine za kupca .....	21
3.3. Posebnosti internetske trgovine .....	23
3.3.1. Sklapanje i raskid ugovora o kupoprodaji robe putem interneta .....	25

3.3.2.	Uvjeti za obavljanje internetske trgovine.....	26
3.3.3.	Informacije koje kupac robe mora imati kod Internetske trgovine .....	27
3.4.	Internetska trgovina između dva poslovna subjekta (B2B).....	28
3.5.	Internetska trgovina između poslovnog subjekta i krajnje potrošača (B2C).....	30
3.6.	Internetska trgovina između krajnjih potrošača (C2C).....	31
3.7.	Internetska trgovina u Hrvatskoj.....	32
<b>4.</b>	<b>OPOREZIVANJE POREZOM NA DODANU VRIJEDNOST U PRODAJI ROBE NA DALJINU.....</b>	<b>40</b>
4.1.	Osnovne značajke poreza na dodanu vrijednost.....	40
4.1.1.	Porez na dodanu vrijednost u Europskoj uniji.....	41
4.1.2.	Predmet oporezivanja.....	43
4.1.3.	Mjesto isporuke .....	44
4.1.4.	Nastanak porezne obveze i porezna osnovica .....	46
4.1.5.	Računi obveznika poreza na dodanu vrijednost .....	47
4.1.6.	Stope oporezivanja poreza na dodanu vrijednost.....	48
4.1.7.	Pretporez, plaćanje i porezne evidencije poreza na dodanu vrijednost .....	49
4.1.8.	Posebni postupci oporezivanja poreza na dodanu vrijednost.....	50
4.2.	Mjesto isporuke i vrijeme isporuke prodaje robe na daljinu .....	50
4.3.	Računovodstveni i porezni tretman isporuke robe na daljinu .....	53
	iz Hrvatske u državu članicu Europske unije .....	53
4.4.	Računovodstveni i porezni tretmani isporuke na daljinu iz.....	56
	država članica Europske unije u Hrvatsku .....	56
<b>5.</b>	<b>HARMONIZACIJA OPOREZIVANJA PRODAJE ROBE NA DALJINU POREZOM NA DODANU VRIJEDNOST UNUTAR EUROPSKE UNIJE.....</b>	<b>63</b>
5.1.	Razvoj prodaje robe na daljinu u državama članicama .....	63

Europske unije .....	63
5.2. Odredbe i direktive Europske unije o porezu na dodanu.....	66
vrijednost u prodaji robe na daljinu.....	66
5.3. Prag isporuke u državama članicama Europske unije.....	71
5.4. Perspektive prodaja roba na daljinu u Europskoj uniji.....	72
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>76</b>
LITERATURA.....	78
POPIS SLIKA I TABLICA .....	81
ŽIVOTOPIS .....	82
OBRAZOVANJE .....	82
RADNO ISKUSTVO.....	82
STRANI JEZICI.....	82
RAČUNALNE VJEŠTINE.....	82

## SAŽETAK

Internetska trgovina iz godine u godinu raste značajnom brzinom te predstavlja sve veći udio u ukupnoj ostvarenoj prodaji. Sve šira dostupnost i pristupačnost komunikacijskih veza, novih tehnologija i pripadajućih naprednih sadržaja, uvjetovala je da se internetski servisi, koji su sve do nedavno bili rezervirani isključivo samo za velike tvrtke, počnu koristiti i u malim i srednjim poduzećima te u potrošačkom segmentu. Rast internetske trgovine u zadnjih nešto više od godinu dana dodatno je potaknula pandemija uzrokovana virusom Covid-19 te se takav rast očekuje i u budućnosti. Nastavak rasta internetske trgovine u velikoj je mjeri uvjetovan i odnosom države prema njoj. Iako se internetske trgovine prirodno razvija privatnom inicijativom poduzetnika i u velikoj većini slučajeva je izvan neposrednog doseg države, stupanj prihvaćanja i korištenja elektroničkog oblika trgovanja u velikoj mjeri ovisi o povjerenju poduzetnika i potrošača u sigurnost elektroničkih transakcija. Prvi korak k tome je bilo donošenje Strategije razvoja elektroničkog poslovanja koje je poslužilo kao temelj za jačanje povjerenja poduzetnika i potrošača u sigurnost transakcija korištenjem elektroničkih medija. Zastupljenost internetske trgovine u Hrvatskoj je niža od svjetskog prosjeka, ali promjenom percepcije ljudi da internetska trgovina služi za uštedu vremena i novca, uz izostanak većeg rizika, postotak građana koji aktivno koriste usluge internetske trgovine u Hrvatskoj počet će se približavati svjetskom prosjeku. U radu je opisan razvoj, osnovne značajke i specifičnosti internetske trgovine, postupak oporezivanja porezom na dodanu vrijednost u prodaji robe na daljinu te harmonizacija oporezivanja unutar Europske unije.

**KLJUČNE RIJEČI:** internetska trgovina, razvoj, porez na dodanu vrijednost

## **ABSTRACT**

Internet trade has been growing at a significant rate from year to year and represents an increasing share in total sales. The increasing availability and accessibility of communication links, new technologies and associated advanced content has led to the fact that Internet services, which until recently were reserved exclusively for large companies, are now used in small and medium enterprises and in the consumer segment. The growth of online commerce in the last 20 months has been further stimulated by the pandemic caused by the Covid-19 virus, and a comparable growth is expected in the future. The continued growth of internet commerce is largely conditioned by the state's attitude towards it. Although e-commerce is naturally developed on the private initiative of entrepreneurs and in the vast majority of cases is beyond the immediate reach of the state, the degree of acceptance and use of electronic commerce depends largely on the confidence of entrepreneurs and consumers in the security of electronic transactions. The first step towards this was the adoption of the Electronic Business Development Strategy, which served as a basis for strengthening the confidence of entrepreneurs and consumers in the security of transactions using electronic media. The prevalence of e-commerce in Croatia is lower than the world average, but by changing people's perception that e-commerce saves time and money, in the absence of greater risk, the percentage of citizens who actively use e-commerce in Croatia will begin to approach the world average. The paper describes the development, basic features and specifics of internet commerce, the procedure of value added tax in the sale of goods at a distance and the harmonization of taxation within the European Union.

**KEY WORDS:** internet trade, development, value added tax

Taxation of distance selling of goods with value added tax with emphasis on Internet commerce in Croatia and the European Union



# 1. UVOD

## 1.1. Problem istraživanja i predmet istraživanja

Europska unija jedno je od najotvorenijih svjetskih gospodarstava i najvećih jedinstvenih tržišta na svijetu uz Kinu, Indiju i SAD. Slobodna trgovina među državama članicama jedno je od temeljnih načela Europske unije, stoga se ona zalaže i za liberalizaciju svjetske trgovine. Internet je postao mjesto najveće trgovine na svijetu, u kojoj je sve dostupno na jednome mjestu. Unatoč tome, internetska trgovina je za velik broj ljudi još nepoznata i sumnjiva. Transparentnost poslovanja putem interneta još nije jasna, poštena i otvorena u Hrvatskoj, kao ni u Europskoj uniji. U teorijskom dijelu specijalističkog stručnog rada istraživanjem podataka i objavljenih informacija utvrdit će se razvoj internetske trgovine, prednosti i mane, sklapanje ugovora putem internetske kupovine. Također istraživat će se internetska trgovina između dva poslovna subjekta (*business to business* - B2B), internetska trgovina između poslovnog subjekta i krajnjeg potrošača (B2C) i internetska trgovina između krajnjih potrošača (C2C). Istražit će se koja je dokumentacija potrebna za registraciju poreznog obveznika u Hrvatskoj i Europskoj uniji, kad porezna obveza nastaje, koje su to porezne osnovice, postoji li mogućnost utaje poreza na dodanu vrijednost i poreza na dobit te što porezna uprava poduzima kako bi spriječila takve radnje.

Predmet istraživanja ovog specijalističkoga diplomskog rada je harmonizacija oporezivanja robe na daljinu porezom na dodanu vrijednost unutar Europske unije, odnosno treba istražiti na kojoj je razini harmonizacija poreza između Hrvatske i Europske unije. Ovo će istraživanje analizirati proces i efekte harmonizacije poreza na dodanu vrijednost prodaje robe na daljinu u zemljama članicama Europske unije. Također, istražiti će se prag isporuke u članicama Europske unije i pratit će se razvoj prodaje na daljinu u državama članica Europske unije. Osim toga, u radu će se prikazati uspješnost internetske trgovine i usporediti je s drugim oblicima trgovine, te utvrditi koji je od načina danas posjećeniji i zastupljeniji.

## **1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja**

Cilj je istraživanja ovog rada istražiti porezne obveze kojima podliježu poslovne aktivnosti u internetskoj trgovini.

C1: Istražiti osnovne značajke prodaje robe na daljinu.

C2: Analizirati specifičnosti internetske trgovine.

C3: Istražiti oporezivanje prodaje robe na daljinu porezom na dodanu vrijednost.

C4: Analizirati oporezivanje prodaje robe na daljinu porezom na dodanu vrijednost u Europskoj uniji.

Istraživačka pitanja na koja će ovaj specijalistički diplomski stručni rad dati odgovore su:

IP1: Koje su osnovne značajke prodaje robe na daljinu?

IP2: Koje su specifičnosti internetske trgovine?

IP3: Kako se oporezuje porez na dodanu vrijednost prodaja robe na daljinu?

IP4: Kakva je usklađenost oporezivanja porezom na dodanu vrijednost prodaje robe na daljinu u Europskoj uniji?

## **1.3. Metode istraživanja**

U specijalističkom diplomskom stručnom radu "Oporezivanje prodaje robe na daljinu porezom na dodanu vrijednost s naglaskom na internetsku trgovinu u Hrvatskoj i Europskoj uniji" za obradu teorijskog djela koristit će se zakoni Republike Hrvatske, direktivne i uredbe Europske unije te stručni članci na temu poreza na dodanu vrijednost u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji. Također, koristit će se stručna mišljenja koja su dali Europski gospodarski i socijalni odbor temeljena na najnovijim podacima o porezima na dodanu vrijednost u prodaji robe na daljinu. U radu će se provesti kvalitativno i kvantitativno istraživanje, oslanjajući se na teoriju internetskog trgovanja i oporezivanja, statističke podatke poduzeća i državnih institucija, uz korištenje metode deskripcije dostupnih informacija i stručnih mišljenja, analize raspoloživih podataka i komparacije istraživačkih rezultata.

## **1.4. Struktura rada po poglavljima**

Ovaj se specijalistički diplomski rad sastoji od sedam poglavlja: 1) Uvod, 2) Osnovne značajke prodaje robe na daljinu, 3) Specifičnosti internetske trgovine, 4) Oporezivanje porezom na dodanu vrijednost u prodaji robe na daljinu, 5) Harmonizacija oporezivanja prodaje robe na daljinu porezom na dodanu vrijednost unutar Europske unije, 6) Zaključak.

U poglavlju osnovne značajke prodaje robe na daljinu definirat će se prodaja robe na daljinu te oblici prodaje robe na daljinu. Također će se definirati zakonska regulativa prodaje robe na daljinu.

Poglavlje specifičnosti internetske trgovine daje kratak razvoj internetske trgovine, prednosti i posebnosti internetske trgovine te definira različite oblike internetske trgovine. Različiti oblici internetske trgovine definirani u ovom poglavlju su internetska trgovina između dva poslovna subjekta (B2B), internetska trgovina između poslovnog subjekta i krajnjeg potrošača (B2C) te internetska trgovina između krajnjih potrošača (C2C). Također, definira se i pojam internetske trgovine u Hrvatskoj.

U poglavlju oporezivanje porezom na dodanu vrijednost u prodaji robe na daljinu navest će se osnovne značajke poreza na dodanu vrijednost, definirat će se mjesto isporuke i prag isporuke kod prodaje robe na daljinu, opisat će se računovodstveni i porezni tretman isporuke robe na daljinu iz Hrvatske u državu članicu Europske unije te računovodstveni i porezni tretman isporuke robe na daljinu iz države članice Europske unije u Hrvatsku.

Poglavlje harmonizacija oporezivanja prodaje robe na daljinu porezom na dodanu vrijednost unutar Europske unije predstavlja razvoj prodaje robe na daljinu u državama članicama Europske unije, definira odredbe Direktive Europske unije o porezu na dodanu vrijednost u prodaji robe na daljinu te prag isporuke u državama članicama Europske unije. Također, poglavlje daje i određene perspektive prodaje robe na daljinu u Europskoj uniji.

Poglavlje zaključci i preporuke sažima ključne zaključke obrađene kroz prethodna poglavlja te služi autoru kao baza za iznošenje određenih preporuka koje su vezane na identificirane zaključke ovog specijalističkog diplomskog rada

## **2. OSNOVNE ZNAČAJKE PRODAJE ROBE NA DALJINU**

### **2.1. Definiranje prodaje robe na daljinu**

Oblik prodaje u kojem se proizvodi ili usluge kupcima nude putem sredstava za daljinsku komunikaciju naziva se prodaja na daljinu. Proizvode ili usluge koji se prodaju na daljinu se na jednak način dostavlja i naručuje, a isporučuje se putem pošte, osobnom dostavom ili korištenjem usluga dostavljača od kojih su globalno najpoznatiji DHL, UPS i FedEx (Panian, 2000.).

Roba koja se prodaje na daljinu oglašava se i nudi putem kataloga, prospekata, reklamiranjem putem tiska, radija, televizije ili interneta ili putem prodajnih i trgovačkih predstavnika. I proizvođačke i trgovačke tvrtke primjenjuju prodaju robe na daljinu kao jedan od načina prodaje bilo vlastitih ili tuđih, prethodno pribavljenih, proizvoda (Josić, 2013.).

Zakon o zaštiti potrošača (NN 79/07) propisuje da ugovor o prodaji na daljinu sklapaju trgovci i potrošači na temelju organizirane prodaje proizvoda ili organiziranog obavljanja usluga trgovca koji, u vrijeme sklapanja ugovora, radi sklapanja takvih ugovora primjenjuje jedno ili više sredstava daljinske komunikacije. Sredstva daljinske komunikacije moraju biti pogodna za sklapanje ugovora trgovca i potrošača bez istodobne fizičke nazočnosti trgovca i potrošača na jednome mjestu, a to su: adresirani i neadresirani tiskani materijali, standardna pisma, tiskana promidžbena poruka s narudžbenicom, katalog, telefon s ljudskom ili bez ljudske intervencije, radio, videofon, videotekst, telefaks, televizija, elektronička pošta.

Prema Zakonu o zaštiti potrošača pojedine djelatnosti su izuzete od prodaje na daljinu pa tako sredstvima daljinske komunikacije nije dopušteno sklapati ugovore o prodaji lijekova, medicinskih i veterinarskih proizvoda, eksploziva, oružja i ostalih proizvoda za koje je prije stavljanja u promet potrebno izdati odobrenje nadležnog ministarstva.

## **2.2. Oblici prodaje robe na daljinu**

Glavni oblici prodaje na daljinu su: prodaja putem kataloga, televizijska prodaja, prodaja putem telefona i prodaja putem interneta (Šarić, 2019.).

### **2.2.1. Prodaja robe putem kataloga**

Prodaja putem kataloga obuhvaća u većini slučajeva prodaju trgovačke robe na osnovi kataloga kao sredstva za izlaganje robe i privlačenje kupaca. U ponudi prodaje robe putem kataloga mogu biti prehrambeni i neprehrambeni proizvodi. Glavni oblici kataloške prodaje su: putem pošte, na osnovi oglasa u tiskovinama, izravnom ponudom putem pošte. Kod kataloške prodaje putem pošte prodavatelj šalje katalog mogućim kupcima i upoznaje ih s uvjetima prodaje, a naručena roba se zatim isporučuje kupcu poštom ili drugačije, kako je ugovoreno između kupca i prodavatelja. U slučaju kataloške prodaje na osnovi oglasa u tiskovinama, kupci reagiraju na oglas te naručuju proizvod pisanim putem ili preko telefona. Izravna prodaja ili ponuda putem pošte, odvija se tako što prodavatelj potencijalnim kupcima šalje pisma, letke i slično.

Kataloška prodaja povezuje se s direktnim marketingom kao načinom oglašavanja. Komunikacija se vrši jedan na jedan, s tim da interaktivnost i povratnu informaciju razgovora sa živom osobom zamjenjuju različite ankete kojima je cilj bilježiti razine zadovoljstva i preferencije kupaca te njihovu dinamičnost promjene. Nagli skok kataloške prodaje počeo je u periodu osamdesetih i devedesetih godina 20. stoljeća, a predvodnici takvog oblika prodaje bila su renomirana svjetska poduzeća *Victoria's Secret* i *Amazon* na području SAD-a. Nedostatak kataloške prodaje je njezin povećani trošak u odnosu na internetsku prodaju jer je katalog u fizičkom obliku te se mora tiskati, u velikoj većini slučajeva u izrazito puno primjeraka. Tiskanjem velikog broja kataloga prodavatelj si uvelike povećava trošak poslovanja, jer je udio kupaca koji se odlučuju na kupovinu isključivo putem kataloga u drastičnom padu. Primjerice, na jednog kupca koji se na kupovinu odlučio putem kataloga obično dolazi 50-100 potencijalnih kupaca koji su primili katalog, ali ga nisu ni pogledali nego ga odmah bacili ili stavili negdje gdje im neće krasti pozornost. Zbog malog udjela stvarnih kupaca u količini tiskanih i podijeljenih kataloga,

jedinična cijena proizvoda prodanog putem kataloga može biti značajno viša, čime si prodavatelj može drastično smanjiti svoju maržu na određeni proizvod ili robu (Taher et al., 2016.).

### **2.2.2. Televizijska prodaja**

Televizijska prodaja vrši se objavom ponude proizvoda putem televizije. Prilikom zaključivanja ugovora kupca i prodavatelja nema fizičkog doticaja zato što se prodaja obavlja pozivom kupca na određeni telefonski broj koji je prikazan na TV ekranu (poziv je najčešće besplatan, ako nije, kupac mora objaviti cijenu poziva sa svim uključenim porezima i davanjima). Pozivom se naručuje određeni proizvod te se ostavljaju ključni osobni podaci te informacije o načinu i vrsti plaćanja te dostavi kupljenog proizvoda. Televizijskim se oglašavanjem u vrlo kratkom roku može dosegnuti daleko veći broj potencijalnih kupaca nego pomoću bilo kojeg drugog medija, što ujedno predstavlja i najveću prednost prodaje putem TV-a. Prema podacima Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje iz 2013. godine u Hrvatskoj se gotovo polovica ukupnog proračuna za oglašavanje plasira u televizijsko oglašavanje. Činjenica je da je televizija izrazito moćan medij i povijesno je TV oglašavanje od iznimne važnosti za svakog tko svoje proizvode želi uspješno plasirati na tržište. U apsolutnom iznosu oglašavanje putem TV-a skuplje je od oglašavanja putem drugih medija, ali u relativnom iznosu, ako se u obzir uzme broj osoba do kojih oglas putem TV-a dođe. U velikoj većini slučajeva investicija je povoljnija usporedno s drugim medijima. Također, potrebno je naglasiti da se televizija, ponajviše zbog svoje vizualne i auditivne komponente, puno lakše uspijeva nametnuti upravo onoj publici kojoj je namijenjena. Navedene komponente omogućuju televizijski snažnu demonstracijsku dimenziju što je i za određene proizvode i za određene segmente potencijalnih kupaca od iznimne važnosti. Razvojem televizije primjetna je i pojava i porast popularnosti specijaliziranih TV kanala. Takvi kanali daju mogućnost oglašivačima da se obrate ciljanom segmentu potencijalnih kupaca. Primjerice, oglašavanje sportske opreme na TV kanalima, specijaliziranim za prijenos i praćenje sporta, uvelike pospješuje proces oglašavanja te je takav targetirani pristup potencijalnim kupcima u zadnjih nekoliko godina iznimno popularan. Naravno, televizijsko oglašavanje

ima i svojih nedostataka. Velik iznos apsolutnog ulaganja i skupa produkcija televizijskog oglasa ponajveći su nedostaci usporedno s drugim medijima i oglašavanjem putem njih. Uistinu je teško precizno odrediti i utvrditi koliku pažnju gledatelji stvarno posvećuju porukama koje dobivaju putem TV-a. Kvaliteta samog proizvoda, njegove karakteristike i cijena te pakiranje, distribucija te prijašnja iskustva korisnika, preporuke i glas koji prati proizvod i marku, imaju puno veću snagu predviđanja interesa kupaca i njihovog usmjeravanja prema konačnoj kupnji, nego je to slučaj kod oglašavanja putem televizije (Patnaik, 2015). Agencija Ipsos ASI je u Sjedinjenim Američkim Državama provela istraživanje na temu pažnje gledatelja na oglase koji se emitiraju putem televizije. Dobiveni podaci otkrili su da gotovo dvije trećine ispitanika gleda konkretan program ako ima uključen TV uređaj, a više od trećine mijenja kanale i paralelno gleda različite TV programe. 70 % ispitanika ostaje u sobi u kojoj se nalazi televizor, ali u velikoj većini slučajeva dok je emisija koju prate u tijeku rade i nešto drugo (razgovor, pospremanje, čitanje, itd.). Skoro dvije trećine ispitanika povremeno napušta sobu u kojoj se nalazi TV uređaj prilikom trajanja emisija koje prate. Zaključuje se kako pažnja često nije u potpunosti usmjerena na TV program, bez obzira na činjenicu da je TV uređaj uključen. Isto je istraživanje ispitivalo i razinu pažnje kad su u pitanju TV oglasi. Dobiveni su podaci pokazali da trećina gledatelja gleda TV oglase, a preko 20 % mijenja kanale tijekom oglasnog bloka. Dvije trećine pak tijekom emitiranja TV oglasa ostaje u prostoriji u kojoj se nalazi televizor, ali pritom obavljaju nešto drugo te usmjeravaju pozornost sadržaju koji se emitira na TV uređaju. S druge strane, više od polovice starijih ispitanika napušta prostoriju u kojoj se nalazi TV uređaj prilikom emitiranja oglasnog bloka. Zaključak je da gledatelji ne prate TV program s velikom razinom pažnje i pozornosti, a ta razina dodatno pada u trenucima emitiranja oglasnog bloka. Sama razina investicije u televizijsko oglašavanje ne može uspješno predvidjeti učinak TV kampanje. Kvaliteta i karakteristike TV oglasa imaju puno veći utjecaj od razine investicije. Dobar TV oglas koji će dovesti do uspješnog poticanja na kupnju mora ostvariti učinke na dvije razine. Prva razina je da oglas mora biti zamijećen što u prijevodu znači da se mora probiti kroz mnoštvo drugih oglasa i biti zapamćen te se mora u sjećanju osoba povezati s markom. Bez posljedičnog učinka na marku i bez jasne veze s markom oglas nije ispunio svoju svrhu. Druga razina je posljedična promjena u ponašanju i doživljaju koji oglas i njegova poruka potiču što

dovodi do ostvarenja jednog od dva cilja – poticaja na kupovinu proizvoda (kratkoročni efekt prodaje) i/ili promjena u doživljaju marke, njezinih temeljnih odrednica i imidža (dugoročni efekt prodaje) (Fossen et al., 2019).

### **2.2.3. Prodaja telefonom**

Prodaja telefonom također se obavlja bez neposrednog fizičkog doticaja kupca i prodavatelja robe na sličan način kao drugi dio procesa prodaje robe putem TV-a. Razlika je u tome što u većini slučajeva poziv dolazi od prodavatelja te on, koristeći svoje prodajne vještine, predstavlja proizvod i njegove mogućnosti putem telefona te, ako je kupac zainteresiran, prodaja se zaključuje, ostavljaju se osobni podaci i informacije o načinu i vrsti plaćanja te dostavi kupljenog proizvoda. Prodaja telefonom često se naziva i hladni poziv, a predstavlja jedan od mnogobrojnih načina pridobivanja novih klijenata (Josić, 2013). Prodaja putem telefona ostvaruje nešto lošije rezultate, jer kod ove vrste prodaje vrlo velik utjecaj na konačni rezultat prodaje ima osoba koja robu nudi, njezina uvjerljivost, vjerodostojnost, način na koji komunicira i pruža informacije.

### **2.2.4. Prodaja putem interneta**

Prodaja putem interneta obavlja se tako što se proizvode naručuje korištenjem interneta. U ponudi internetske prodaje mogu se proizvodi svih vrsta, od neprehrambenih do prehrambenih. Kod prehrambenih proizvoda posebna se pozornost pridaje roku trajanja proizvoda koji se prodaju putem interneta kako za vrijeme isporuke ili do trenutka isporuke ne bi došlo do kvarenja robe. Pravilan transport prehrambenih proizvoda jedna je od najvažnijih stavki uspješne prodaje na daljinu prehrambenih, a samim time i kvarljivih proizvoda. Kod neprehrambenih proizvoda to nije slučaj, pa je samim time i transport jednostavniji, nije toliko bitna brzina isporuke robe do kupca.

Postoje dva oblika prodaje putem interneta: bez izravnog doticaja kupca i prodavatelja te kombinacijom internetske i klasične prodaje. Ako nema izravnog doticaja prodavača i kupca, činjenica o tome gdje se oni nalaze nije ni od kakve važnosti, a kupac može robu ili proizvode nabaviti na temelju ponude na internetskoj stranici prodavatelja. U slučaju kombiniranja internetske i klasične prodaje, preduvjet je postojanje prodajnog prostora



kao jednog od temelja klasičnog načina kupnje, ali i internetskog mjesta za kupovinu. Proces se odvija tako što kupac može kupovinu obaviti putem interneta nakon pregleda ponude na prodajnom mjestu ili u prodajnom mjestu nakon pregleda ponude proizvoda na internetu. Ako je prodajno mjesto geografski blizu potencijalnom kupcu, jako se često kupci odlučuju na pregledavanje ponude putem interneta te zaključuju kupovinu fizičkim odlaskom na prodajno mjesto. Razlog tome je vrijeme dostave od nekoliko dana koje kupcu može biti presudno te se kombiniranjem internetske i klasične prodaje smanjuje vrijeme potrebno od pregledavanja i naručivanja proizvoda do stvarnog posjedovanja kupljenog proizvoda (Josić, 2013.).

### **2.3. Zakonska regulativa prodaje robe na daljinu**

Prodaju robe na daljinu reguliraju sljedeći zakoni: Zakon o zaštiti potrošača (NN 79/07), Zakon o elektroničkoj trgovini (NN 173/03 do 32/19, <https://www.zakon.hr/>) i Zakon o porezu na dodanu vrijednost (NN 73/13 do 138/20, <https://www.zakon.hr/>).

#### **2.3.1. Zakon o zaštiti potrošača**

Zakon o zaštiti potrošača ima za cilj urediti zaštitu osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda i usluga, kao i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda i usluga na tržištu. Osnovna prava koja zakon uređuje su: pravo na zaštitu ekonomskih interesa potrošača, pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu, pravo na pravnu zaštitu potrošača, pravo na informiranje i izobrazbu potrošača, pravo na udruživanje potrošača radi zaštite njihovih interesa te pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa. Glava VII – ugovor sklopljen na daljinu bavi se tematikom prodaje robe na daljinu.

Prema Zakonu o zaštiti potrošača ugovorom na daljinu smatra se ugovor koji je sklopljen između trgovca i potrošača u okviru organizirane prodaje proizvoda ili organiziranog obavljanja usluga trgovca koji za potrebe sklapanja takvih ugovora isključivo koristi jedno ili više sredstava daljinske komunikacije. Sredstva daljinske komunikacije ona su sredstva

koja su pogodna za sklapanje ugovora između trgovca i potrošača bez istodobne fizičke nazočnosti trgovca i potrošača na jednome mjestu. Zakonski definirana sredstva daljinske komunikacije su: adresirani i neadresirani tiskani materijal, standardna pisma i dopisnice, tiskana promidžbena poruka s narudžbenicom, katalog, telefon s ljudskim posredovanjem i bez njega, radio, videofon, videotekst, telefaks uređaj, televizija i elektronička pošta.

Zakon definira i uređuje pojam operatora sredstva daljinske komunikacije. Operator sredstva daljinske komunikacije bilo je koja osoba čiji posao, zanimanje ili djelatnost uključuje i omogućavanje korisniku uporabu jednog ili više sredstava daljinske komunikacije. Prema Zakonu izričito je zabranjeno objavljivanje oglasa u javnim glasilima za 060 brojeve, ako se uz svaki objavljeni oglas za telefonske usluge 060, ne objavi naziv i puna adresa trgovca te fiksni telefonski broj i matični broj tvrtke koja pruža navedene usluge. Telekomunikacijske tvrtke koje u Republici Hrvatskoj pružaju usluge 060 brojeva, dužne su oformiti javni telefonski imenik tih brojeva s naznakom usluge i njezine cijene, imenom tvrtke koja je vlasnik navedenog broja, matičnim brojem tvrtke, punom adresom i fiksnim telefonskim brojem. Shodno svemu navedenom, bez dostupnosti navedenih podataka trgovci ne mogu pružati usluge 060 brojeva.

Pojedine odredbe iz Zakona neće se primjenjivati na ugovore o kontinuiranoj dostavi hrane, pića i ostale robe, namijenjene svakodnevnoj uporabi u kućanstvu ili na radnome mjestu potrošača te na ugovore o organiziranju putovanja. Prodaja na daljinu ima i određena ograničenja prema Zakonu o zaštiti potrošača pa je tako upotreba telefona bez ljudskog posredovanja (upotreba govornih automata), elektroničke pošte i telefaks uređaja radi sklapanja ugovora, dopuštena samo uz prethodnu suglasnost potrošača, upotreba ostalih sredstava daljinske komunikacije radi sklapanja ugovora dopuštena je ako se potrošač tomu izričito ne protivi, a uporabu sredstava daljinske komunikacije u prethodno opisanim slučajevima nije dopušteno naplatiti potrošaču. Prodaja na daljinu vrši se na nekoliko načina: prodaja putem kataloga, televizijska prodaja, prodaja putem telefona i prodaja putem interneta.

Zakon navodi i kako svaki ugovor sklopljen sredstvom daljinske komunikacije potrošač može, ne navodeći za to razlog, raskinuti u roku od sedam dana. U slučaju sklapanja ugovora o prodaji proizvoda, rok od sedam dana počinje teći od dana kad je potrošač primio proizvod, uz pretpostavku da je prije toga potrošaču bila dostavljena potvrda

prethodne obavijesti (ključne informacije o trgovcu te o proizvodu ili usluzi koju trgovac prodaje).

Izričito je zabranjeno isporučiti proizvod potrošaču ili pružiti uslugu koju potrošač nije unaprijed naručio, ako je riječ o naplatnom poslu. Ako trgovac pošalje potrošaču određeni proizvod, a potrošač ga nije unaprijed naručio, smatra se da je riječ o promidžbenom daru trgovca. Također je ništetna i odredba u uvjetima poslovanja trgovca ili ponudi poslanoj bez prethodne narudžbe potrošača prema kojoj bi šutnja potrošača značila prihvatanje ponude.

### **2.3.2. Zakon o elektroničkoj trgovini**

Zakon o elektroničkoj trgovini uređuje pružanje usluga informacijskog društva, odgovornost davatelja usluga informacijskog društva te pravila u vezi sa sklapanjem ugovora u elektroničkom obliku. Zakon sadrži odredbe koje su u skladu s Direktivom 2000/31/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 8. lipnja 2000. o pojedinim pravnim aspektima usluga informacijskog društva na unutarnjem tržištu, posebice elektroničke trgovine.

Zakon o elektroničkoj trgovini definira pojedine pojmove koji se javljaju u području elektroničke trgovine. Pojmovi koje Zakon definira su: podatak, usluga informacijskog društva, elektronički potpis, davatelj usluga, korisnik usluge, ugovori u elektroničkom obliku, komercijalno priopćenje, potrošač.

Podatak se definira kao informacija, poruka i dokument sastavljen, poslan, primljen, zabilježen, pohranjen ili prikazan elektroničkim, optičkim ili sličnim sredstvom, uključujući, ali ne ograničavajući se na prijenos internetom, elektroničku poštu i telefaksove.

Usluga informacijskog društva definira se kao usluga koja se uz naknadu pruža elektroničkim putem na individualni zahtjev korisnika, a posebno internetske prodaja roba i usluga, nuđenje podataka na internetu, reklamiranje putem interneta, elektronički pretraživači te mogućnost traženja podataka i usluga koje se prenose elektroničkom mrežom, posreduju u pristupu mreži ili pohranjuju podatke korisnika.

Elektronički potpis skup je podataka u elektroničkom obliku koji su pridruženi ili su logički povezani s drugim podacima u elektroničkom obliku, a služe za identifikaciju potpisnika i

vjerodostojnosti potpisanog elektroničkog dokumenta, posreduju u pristupu mreži ili pohranjuju podatke korisnika.

Davatelj usluga pravna je ili fizička osoba koja pruža usluge informacijskog društva.

Korisnik usluge svaka je fizička ili pravna osoba koja zbog profesionalnih ili drugih ciljeva koristi uslugu informacijskog društva.

Ugovori u elektroničkom obliku ugovori su koje pravne i fizičke osobe u cijelosti ili djelomično sklapaju, šalju, primaju, raskidaju, otkazuju, pristupaju i prikazuju elektroničkim putem, koristeći elektronička, optička ili slična sredstva, uključujući, ali ne ograničavajući se na prijenos internetom.

Komercijalno priopćenje jest priopćenje u bilo kojem obliku, oblikovano da promiče, izravno ili neizravno, robu, usluge ili ugled (engl. *image*) svake pravne ili fizičke osobe koja obavlja registriranu djelatnost, osim podataka koji omogućuju izravan pristup aktivnosti pravne osobe ili fizičke osobe, uključujući adrese, naziv domene ili adrese za elektroničku poštu te podataka koji se odnose na robu, usluge ili ugled osobe, prikupljene na neovisan način, posebice ako je učinjeno bez razmatranja financijskih učinaka.

Potrošač je svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njezinu zanimanju niti njezinoj poslovnoj aktivnosti ili poduzetničkoj djelatnosti, a u skladu s odredbama posebnog zakona.

Davatelj usluga informacijskog društva mora u obliku i na način koji je neposredno i stalno dostupan korisnicima i nadležnim tijelima državne uprave Republike Hrvatske, pružiti informacije kao što su: ime i prezime ili tvrtku davatelja usluga, sjedište obrta ili sjedište pravne osobe davatelja usluga (te ostale podatke o davatelju usluga na temelju kojih korisnik može brzo i nesmetano stupiti u vezu s njim, uključujući elektroničku adresu putem koje je moguće uspostaviti izravan kontakt), broj sudskog ili drugoga javnog registra u koji je davatelj usluga upisan te podatke o registru, pojedinosti o nadležnom tijelu, ako djelatnost davatelja usluga podliježe službenom nadzoru, a u pogledu posebno reguliranih djelatnosti/profesija: profesionalna ili slična institucija kod koje je davatelj usluge registriran, profesionalni naziv i zemlja koja ga je odobrila, uputa o profesionalnim pravilima u zemlji u kojoj se obavlja djelatnost i mjestu njihove dostupnosti te porezni broj ako je davatelj usluga obveznik plaćanja poreza na dodanu vrijednost. Tematiku davatelja

usluga kao obveznika plaćanja poreza na dodanu vrijednost obrađuje Zakon o porezu na dodanu vrijednost.

Davatelj je usluga dužan osigurati da svaki podatak iz komercijalnog priopćenja, koji je dijelom ili u cijelosti usluga informacijskog društva, jasno i nedvosmisleno zadovoljava sljedeće kriterije: komercijalno priopćenje je moguće kao takvo jasno identificirati u trenutku kada ga korisnik primi te je osobu u čije ime je sastavljeno komercijalno priopćenje moguće jasno identificirati tako što svaki promotivni poziv za stavljanje ponude iz komercijalnog priopćenja (uključujući popuste i poklone) mora biti jasno identificiran kao takav i da uvjeti koji se moraju ispunjavati za stavljanje ponude iz komercijalnog priopćenja moraju biti lako dostupni te predočeni jasno i nedvosmisleno.

### **2.3.3. Zakon o porezu na dodanu vrijednost**

Zakon o porezu na dodanu vrijednost također definira i oblikuje trgovinu na daljinu, posebice internetsku trgovinu te će detaljnija razrada i definicija područja internetske trgovine koje su zahvaćene Zakonom o porezu na dodanu vrijednost biti predstavljene u sljedećim poglavljima.

### 3. SPECIFIČNOST INTERNETSKE TRGOVINE

Razvojem interneta dolazi do naglog razvoja trgovanja na daljinu.

#### 3.1. Razvoj internetske trgovine

Krajem 20. stoljeća svijet je znanosti, informatike i gospodarstva obilježen pojavom i dominacijom dviju novih paradigmi – paradigmi nove, informacijske ekonomije i paradigmi prividne (virtualne) stvarnosti. Iako su te dvije paradigme već zadnjih dvadesetak godina 20. stoljeća bile prisutne, tek se na prijelazu tisućljeća počinje razvijati globalna svijest o mogućim dometima i potencijalnim korjenitim promjenama koje će nova informacijska ekonomija i virtualna stvarnost donijeti. Značajna promjena u razmišljanju o ekonomiji se počela događati sedamdesetih godina 20. stoljeća kada C. W. Churchman, A. Troffer, J. K. Galbraith, J. W. Forester, D. Meadows i ostali znanstvenici tzv. Rimskog kluba fokus svojih istraživačkih radova usmjeravaju na analizu utjecaja informatike, sve više ukazujući na informaciju kao jedan od proizvodnih resursa koji je ravnopravan kapitalu, radu i prirodnim resursima. Tako su su postavljeni temelji nove paradigme – paradigme informacijske ekonomije (Panian, 2000.).

Istovremeno, ali potpuno neovisno, počinje razdoblje strelovitog razvoja i unaprjeđenja u području telekomunikacija. Povezivanjem najprije tri, a potom još jednog američkog sveučilišta u jedinstvenu računalnu mrežu velikih razmjera stvara se temelj onoga što danas nazivamo internet. Razvojem interneta zakon ponude i potražnje sam sebe počinje modificirati jer informacija postaje opće dostupnom. Panian (2000.) prema svojoj viziji pretpostavlja da u budućnosti rijetkih resursa neće biti. Nečega će ili biti ili ne biti, a ono čega će biti, bit će dostupno svima i to pod jednakim uvjetima.

Razvoj elektroničkog poslovanja stvara velike razlike u prihvaćanju novih tehnologija. Uz tehnološke probleme rješavaju se i oni poslovni. Tvrtke različito reagiraju na primjenu novih tehnologija i na strateške prilike koje one donose što dovodi do javljanja pokretača elektroničke trgovine te njihovih imitatora (Babić et al., 2011.). Tvrtke koje žele ostati na

tržištu i ostvariti rast, moraju proći dubinske promjene načina poslovanja i prilagoditi se novim tržišnim uvjetima.

Elektronička, odnosno internetska trgovina predstavlja sve značajniju i unosniju komponentu cjelokupne trgovine u novom digitalnom dobu. Elektronička trgovina će zahtijevati novi menadžerski pristup te potpuno nove marketinške strategije u bližoj budućnosti kako bi pravovremeno uspjela odgovoriti na sve buduće izazove s kojima će se susresti. Danas je kupovina preko interneta najbrži, a u velikoj većini slučajeva i najjeftiniji način kupovine nekog proizvoda. Internet je omogućio stvaranje virtualnih prodavaonica te novog, virtualnog tržišta koji ne poznaje granice kao što su ograničena površina prodajnog mjesta ili radno vrijeme (Babić et al., 2011.).

Definiranje elektroničke trgovine nije jednoznačno, što je čest slučaj i kod mnogih drugih novijih pojmova iz područja informacijskih znanosti. Različiti izvori daju različite definicije internetske trgovine, a te se definicije ponekad, baš zbog nepostojanja jednoznačnosti, mogu uvelike razlikovati. Elektroničku je trgovinu najbolje definirao Panian (2000.) kao „proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija“.

Prema Spremiću (2004.) elektroničko poslovanje definira se iz četiri perspektive:

1. Komunikacijska perspektiva – elektronička trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda, usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem;
2. Perspektiva poslovnih procesa – elektronička trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unaprjeđenju poslovanja;
3. Perspektiva pružanja usluga – elektronička trgovina je sredstvo kojim tvrtka, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine njihove isporuke;
4. Virtualna perspektiva – elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem interneta i svih njegovih usluga.

Nove su tehnologije navele tisuće poduzetnika da sami osnuju internetske tvrtke u nadi da će se brzo obogatiti. Nevjerojatan uspjeh prvih tvrtki koje su poslovale isključivo putem interneta je samo dodatno motivirao ostale zainteresirane u brzo obogaćivanje te prestravio mnoge ugledne proizvođače i trgovce koji su se isključivo oslanjali na prodaju putem fizičkih mjesta. Javila se sumnja u budućnost i opstanak „*brick&mortar*“ prodavaonica te strah da će svi prodavači biti zamijenjeni elektroničkim trgovcima, zahvaljujući novoj vrsti posredovanja (Vijayaraghavan, 2003.).

U početku su se tvrtke koje su se oslanjale na prodaju isključivo putem fizičkih prodavaonica nastojale oduprijeti promjenama i nisu poduzimale gotovo ništa kako bi zadržale kupce, u nadi da će nova konkurencija s vremenom propasti i nestati. Nakon nekog vremena ipak su prihvatile da konkurencija neće nestati te su se polako počele transformirati u fizičko-virtualne tvrtke.

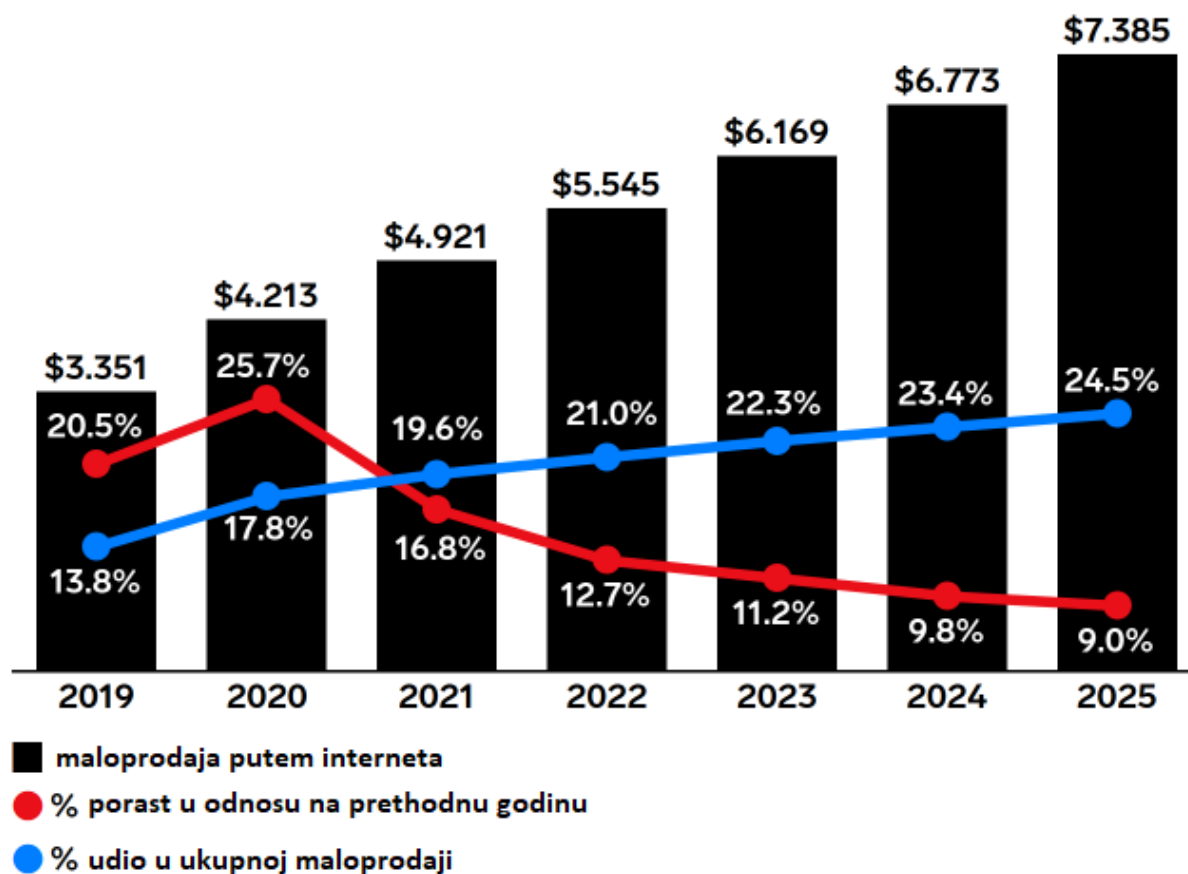
Takav poslovni potez pokazao se iznimno uspješan jer su fizičko-virtualne tvrtke u kratkom vremenu postale jače od svojih isključivo virtualnih konkurenata – istih onih koji su ih prisilili da izađu na internet. Neki virtualni konkurenti uspijevaju preživjeti na tržištu, neki čak i pokazuju stope rasta poslovanja, ali velika većina nekad moćnih internetskih tvrtki propala je zbog izrazito loše profitabilnosti i naglog pada vrijednosti dionica (Babić et al., 2011.).

Spoj virtualne trgovine i digitaliziranog novca pokazao se kao iznimno uspješan jer je jedan od glavnih infrastrukturnih pokretača porasta prihvaćenosti kupovine putem interneta to što osigurava temeljne pretpostavke praktičnosti i prednosti u odnosu na klasičnu trgovinu.

Internetska trgovina raste značajnom brzinom u cijelom svijetu te iz godine u godinu predstavlja sve veći udio u ukupnoj prodaji. Slika 3.1 prikazuje podatke o ukupnoj globalnoj maloprodaji putem interneta, porast u odnosu na prethodnu godinu i udio maloprodaje putem interneta u ukupnoj maloprodaji od 2019. godine s predikcijama do 2025. godine.



Slika 3.1 . Globalna maloprodaja putem interneta

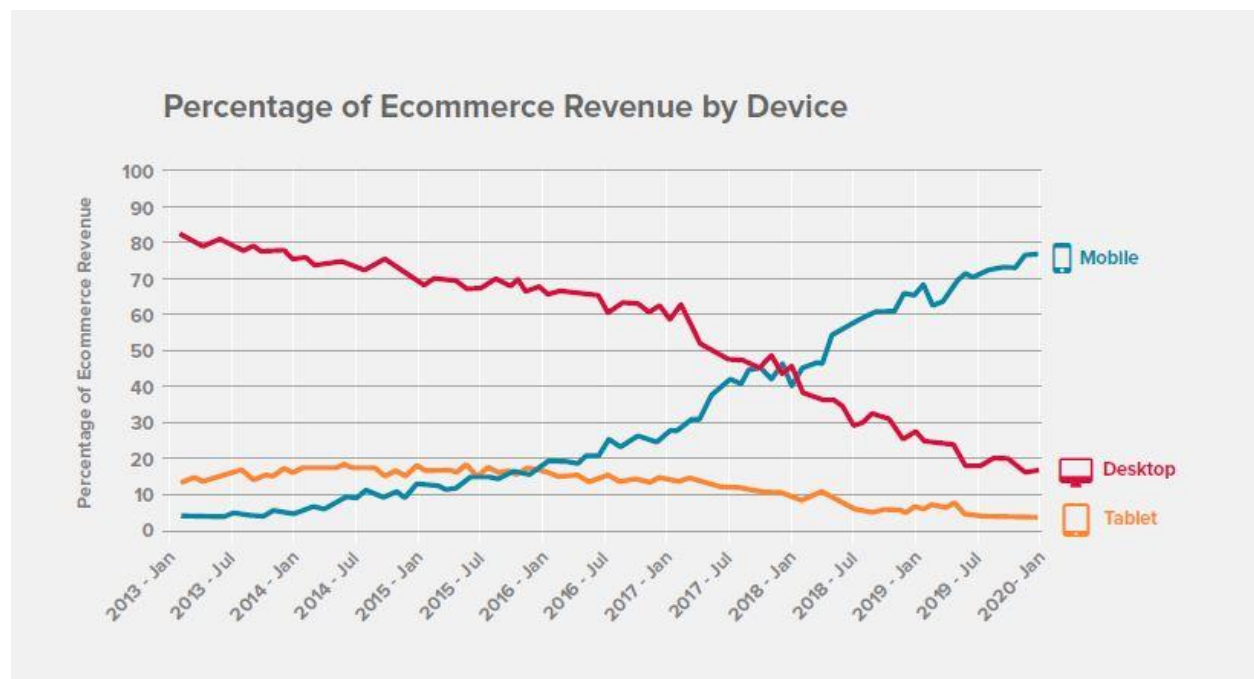


Izvor: VON ABRAMS, 2021.

Elektronička trgovina od 2009. godine na području SAD-a raste po prosječnoj godišnjoj stopi od 11 % te čini 6 do 8 % ukupne godišnje trgovine na malo na području SAD-a. Tom naglom rastu sigurno je pomogao i nagli razvoj pametnih telefona koji su postali dostupni širim masama i koji omogućavaju kupovinu u svakom trenutku, iz udobnosti vlastitog doma, tijekom pauze na poslu, u javnom prijevozu, tijekom predavanja – bilo kada i bilo gdje. Tako je internetska kupovina postala još jednostavnija nego što je ako se kupuje koristeći računalo. Slika 3.2 grafički prikazuje rast korištenja mobilnog telefona u kupnji

putem interneta od 2013. do 2020. godine u odnosu na značajan pad korištenja računala i tableta (od 2017. do 2020. godine je projekcija očekivanih rezultata).

Slika 3.2. Rast korištenja mobilnog telefona u kupnji putem interneta i pad korištenja računala



Izvor: digitalmarketingcommunity.com

Elektroničko se poslovanje u zadnjih dvadesetak godina razvilo do neslućenih razina te je postalo suvremeni oblik organizacije poslovanja, podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i internetske tehnologije te teži k tome da postane najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja kojemu bi svi poduzetnici orijentirani prema agresivnom osvajanju što boljih tržišnih pozicija i intenzivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti, trebali težiti (Panian, 2000.).

Ipak, elektronička trgovina odnosi se samo na odvijanje trgovinskih aktivnosti korištenjem interneta i nikako se ne može poistovjetiti sa širim pojmom elektroničkog poslovanja koji je prethodno pobliže opisan (Andam, 2003). Elektronička trgovina i elektroničko poslovanje slikovito se može prikazati kao ledena santa gdje okom vidljivi, površinski dio, predstavlja elektroničku trgovinu ili sučelje koje kupci, korisnici i partneri koriste, a cijela ledena santa je elektroničko poslovanje, odnosno splet unutrašnje spremnosti

organizacije za odvijanje određenih poslovnih aktivnosti elektroničkim putem i putem sučelja prema kupcima, odnosno korisnicima (Srića i Muller, 2001.).

Brzina i opseg prihvaćanja elektroničke trgovine uvelike ovise o državi i sektoru u kojima se primjenjuje. Internetski pristup može biti jednosmjernan put za isključivo digitalne proizvode, a može biti i važan tržišni alat u upotpunjavanju komercijalnih aktivnosti određenih proizvoda. U pravilu, velike tvrtke koriste nove tehnologije i brže prihvaćaju nove elektronsku filozofiju. Ipak, to ni u kojem slučaju ne bi trebalo predstavljati prepreku malim tvrtkama, upravo zato što su internetske barijere zanemarive (Babić et al., 2011.). Tvrtke moraju biti spremne prihvatiti i razviti određene strategije elektroničkog poslovanja kako bi pravovremeno uspjele iskoristiti sve prednosti i prilike koje pruža elektronička trgovina. Takve strategije u većini slučajeva uključuju i mijenjanje ili potpuno napuštanje ustaljenog, tradicionalnog poslovanja. Strategija elektroničke trgovine mora biti prilagođena industriji, inovativna te mora stvarati određene natjecateljske prednosti i nove vrijednosti (Babić et al., 2011.).

Kao i svaki oblik trgovine, elektronička trgovina također ima svoje prednosti i nedostatke. O prednostima i nedostacima elektroničke trgovine više će biti navedeno u sljedećem pod poglavlju.

### **3.2. Prednosti internetske trgovine**

Elektronička trgovina ima svojih prednosti i nedostataka. Nedostaci elektroničke trgovine se relativno lako i brzo ispravljaju jer velika većina institucija daje prednost rješavanju problema elektroničke trgovine jer je gledaju kroz prizmu vodećeg pokretača svjetskog gospodarstva u budućnosti. Određene nedostatke elektroničke trgovine uzrokovali su sami trgovci pogrešnim vođenjem svojih poslova, neke nedostatke su stvorile države i njihove zakonske regulative, a ostali nedostaci elektroničke trgovine mogu se pripisati neprovođenju suvremenih marketinških koncepata. Elektronička trgovina svoj eksponencijalni rast i izrazitu popularnost pripisuje brojnim pogodnostima i posebnostima u odnosu na klasične načine trgovanja. Prednosti elektroničke trgovine mogu se podijeliti na prednosti za kupce i društvo općenito te na prednosti za prodavatelje (Hulten, 2002.).

### 3.2.1. Prednosti internetske trgovine za prodavatelja

Pojedine aktivnosti prodavatelja u uvjetima elektroničke trgovine bitno su različite u usporedbi sa starijim oblicima obavljanja trgovačkih poslova. Novi način trgovanja iziskuje usvajanje potpuno novih znanja i visoku razinu prilagodbe informatičkom svijetu unutar kojeg se trgovina ostvaruje.

Prodavači ostvaruju brojne prednosti korištenjem elektroničke trgovine, a internet je snažno oruđe za izgradnju dugoročnog odnosa s klijentima. Također, internet je i individualnog i interaktivnog karaktera pa je osobito moćno marketinško oruđe. Uz pomoć interneta, tvrtke mogu stalno komunicirati s kupcima i tako pribaviti više informacija o njihovim specifičnim željama i potrebama. Uz pomoć suvremene tehnologije, trgovac koji posluje putem interneta ima snažnu mogućnost personalizirati ponudu za svakog individualnog klijenta s obzirom na njegove posebne želje i potrebe te oglašavati takvu ponudu putem izravne komunikacije. Također, klijenti internetskih trgovaca mogu postavljanjem pitanja i davanja svojega mišljenja uvelike zadati smjernice budućeg internetskog poslovanja svakog trgovca i poboljšati svoje proizvode i usluge što posljedično dovodi do povećanja vrijednosti za kupce i njihovog zadovoljstva (Chudley, 2002.).

Tržište koje se otvara putem interneta ogromnog je potencijala, prodavatelj može putem interneta svoje proizvode nuditi širom svijeta, što je neusporedivo jeftinije i jednostavnije od toga da ima trgovine i skladišta diljem svijeta. S jedne lokacije može nuditi, prodavati i slati svoje proizvode kupcima u cijelom svijetu.

Osim smanjenja troškova, korištenjem internetske trgovine povećava se brzina i učinkovitost. Korištenjem interneta kao sredstva za izravan kontakt s dobavljačima, tvornicama, distributerima i klijentima uvelike se smanjuju operativni troškovi za tvrtke što posljedično dovodi i do određenih ušteda za kupce jer je smanjena potreba prelijevanja određenih troškova na kupce. Elektronička je komunikacija i jeftinija od komunikacije putem pošte. Troškovi izrade digitalnih kataloga mnogo su niži od troškova tiskanja i slanja kataloga u fizičkom obliku. Također, elektronički marketing nudi znatno veću fleksibilnost čime se trgovcu daje mogućnost neprestanog prilagođavanja vlastite ponude kako bi ona pravovremeno odgovorila na aktualnu potražnju (Babić et al., 2011.).

Tablica 3. 1 sažeto prikazuje glavne prednosti elektroničke trgovine za prodavatelja (Babić et al, 2011.).

Tablica 3. 1. Prednosti internetske trgovine za prodavatelja

<b>PREDNOSTI ZA PRODAVATELJA</b>
Mogućnost širenja na nacionalna i međunarodna tržišta te proširenje baze potencijalnih kupaca uz minimalna kapitalna ulaganja
Mogućnost nabavke materijala i usluga od drugih dobavljača, brže i često uz smanjeni trošak
Mogućnost skraćivanja ili potpune eliminacije izdataka za marketing
Smanjene cijene kreiranja, obrade, distribucije i skladištenja proizvoda ili usluga te smanjenje vremena protoka informacija
Smanjenje razine zaliha u skladištima tvrtki zahvaljujući sustavu digitalnog upravljanja lancem opskrbe koji omogućava lakši nadzor i uvelike smanjuje troškove skladištenja
Snižavanje troškova usluga komunikacije jer je u velikoj većini slučajeva korištenje interneta potpuno besplatno
Mogućnost manjim poduzećima dostizanja konkurentske prednosti koje imaju isključivo velika poduzeća
Mogućnost promidžbe i marketinga proizvoda i usluga ciljanoj tržišnoj niši

### **3.2.2. Prednosti internetske trgovine za kupca**

Elektronička je trgovina praktična, kupci se ne moraju boriti s prometnom gužvom, tražiti mjesto za parkiranje svojega vozila te mukotrpno pretraživati police i trgovine kako bi pronašli proizvod koji im treba. Ponude se mogu uspoređivati putem kataloga primljenih elektroničkom poštom ili pretraživanjem web stranica. Elektronički trgovci koji ostvaruju

izravan kontakt s kupcima nikad ne zatvaraju svoje trgovine, a kupovanje je jednostavno i privatno. Segment privatnog je od velike važnosti jer klijenti imaju manje uobičajenih poteškoća te ne moraju kontaktirati s prodajnim osobljem i izlagati se njihovom uvjeravanju. Nedavna istraživanja pokazuju kako je upravo mogućnost izbjegavanja uvjeravanja prodajnog osoblja jedan od glavnih motiva kupaca pri odlučivanju o načinu kupnje. Prednosti za poslovne kupce su te što se oni mogu informirati o proizvodima ili uslugama u bilo kojem trenutku te ih kupiti bez ikakvog čekanja i gubljenja vremena na dodatne razgovore i često nepotrebnu komunikaciju s prodavačima.

Internet, u velikoj većini slučajeva, nudi bolji i širi izbor te bolji pristup proizvodu u odnosu na fizičke trgovine u kojima je dostupnost i širina izbora uvelike određena površinom trgovine. Internetski trgovci nemaju fizičke granice te mogu ponuditi gotovo neograničen izbor proizvoda ili usluga. Uz širi izbor trgovaca i kupaca, kanali elektroničke trgovine kupcima omogućuju i pristup brojnim usporednim podacima o proizvodima i uslugama koje se nude te o konkurenciji. Kvalitetne web stranice pružaju više informacija u puno korisnijem obliku nego što to može i najspretniji prodavač (Kuzic, 2002.).

Kupci koji posjećuju elektroničku trgovinu, za razliku od fizičke trgovine, imaju na raspolaganju gotovo neograničen prostor jer se prostor elektroničke trgovine ne mjeri u kvadratnim metrima već u bitovima. Proizvodi koji se prodaju elektroničkim putem nisu smješteni u skladištima elektroničkih trgovaca već se raspolaže informacijama klasičnih prodavača.

Interaktivnost i neposrednost ključni su čimbenici internetske trgovine. Kupci mogu kontaktirati prodavača kako bi dobili dodatne informacije o proizvodu ili usluzi, a zatim ih odmah naručiti putem interneta. Internet također kupcima pruža mnogo veći stupanj kontrole i informiranosti. Kupci određenih proizvoda ili usluga za koje postoji širok spektar konkurencije mogu se prije obavljanja kupovine uvelike informirati o proizvodu, njegovim specifičnostima i karakteristikama, cijenama te konkurentskoj ponudi čime se dovode u višestruko povoljniji položaj u odnosu na prodavača te gotovo pa u potpunosti kontroliraju situaciju između potrošača i prodavača. Tablica 3. 2 sažeto prikazuje glavne prednosti za kupca (Babić et al.,2011.)

Tablica 3. 2. Prednosti internetske trgovine za kupca

<b>PREDNOSTI ZA KUPCE I DRUŠTVO</b>
Mogućnost pronalaska jeftinijeg proizvoda ili usluge jedinstvenom i brzom <i>online</i> usporedbom željenih specifikacija
Veći izbor proizvoda i usluga
Relevantne i detaljne informacije u kratkom razdoblju
Pronalazak proizvoda prema vlastitim preferencijama po konkurentnim cijenama
Omogućavanje elektroničkih aukcija
Omogućavanje interakcije korisnika putem elektroničkih zajednica u kojima je moguća razmjena iskustava i ideja
Omogućavanje dostupnosti proizvoda ili usluga koji inače nisu dostupni stanovništvu zemalja u razvoju i stanovništvu ruralnih područja
Omogućavanje kupnje proizvoda ili usluga po nižim cijenama što u konačnici rezultira povećanjem životnog standarda stanovništva

### **3.3. Posebnosti internetske trgovine**

Internetska trgovina ima mnoge posebnosti, a jedna od najznačajnijih je svakako pristupačnost. Pristupačnost internetske trgovine promatra se kroz nekoliko različitih prizmi. Jedna od prizmi kroz koju se može promatrati pristupačnost internetske trgovine mogućnost je posjećivanja trgovine u bilo koje doba dana. Internetska trgovina nema svoje radno vrijeme te nije ograničena vikendima, blagdanima i praznicima. Ona je uvijek otvorena te joj radno vrijeme nije jedan od ograničavajućih faktora, kao što je to u slučaju fizičkih trgovina. Također, posebnost internetske trgovine može se promatrati i kroz

prizmu pristupačnosti s obzirom na lokaciju. Geografska lokacija trgovca nema apsolutno nikakvu važnost u pristupu internetske trgovini. Jedino što je potrebno za uspješno pristupanje internetskoj trgovini je postojanje pristupa internetu, a u današnjem svijetu je pristup internetu, pogotovo u razvijenijim, zapadnim zemljama omogućen gotovo svima i to skoro pa besplatno. Potreba za posjedovanjem fizičke trgovine ne postoji, što posljedično dovodi i do smanjenja troškova za trgovce jer je najam fizičke trgovine višestruko skuplji od najma domene za web-shop. Dodatno, posebnost internetske trgovine promatra se i kroz prizmu nepostojanja ograničavanja asortimana ponude na veličinu prodajnog mjesta. Kako je navedeno u prethodnom potpoglavlju, veličina internetske trgovine nije određena veličinom prodajne površine. Mogućnost nuđenja cjelokupnog asortimana ne obraćajući pažnju na potencijalnu površinu koju bi takvo izlaganje iziskivalo, u fizičkoj trgovini daje trgovcima bezbroj novih mogućnosti, od kojih je najizraženije upotpunjavanje i kompletiranje ponude proizvoda koji su međusobno komplementarni. Takvi komplementarni proizvodi i mogućnost njihova oglašavanja kao kompleta i svega potrebnog za zadovoljavanje određenih preferencija kupaca, uvelike pospješuje prodaju, povećava obrtaj te posljedično dovodi do određenog stupnja ekonomije obujma (Khan et al., 2014.).

Najistaknutija i najvažnija posebnost internetske trgovine spremnost je web pretraživača da prikupljaju velike količine podataka individualno, od kupca do kupca te da na temelju tih prikupljenih podataka potencijalnim kupcima nude proizvode i usluge koji uvelike zadovoljavaju sve njihove potrebe i preferencije. Upravo mogućnost pohrane velikog broja individualiziranih podataka te njihovo optimiziranje radi pružanja najboljeg mogućeg iskustva za potencijalne kupce te povećavanja povoljnog ishoda – uspješne transakcije između trgovca i kupca, u najvećoj mjeri izdvaja elektroničku trgovinu kao optimalni suvremeni oblik trgovine u odnosu na sve ostale manje i više poznate oblike (Khan et al., 2014.).

Elektronička trgovina kao poseban oblik trgovine može se podijeliti na dva osnovna područja: trgovinu između poslovnih subjekata – engl. *Business to Business* (B2B) te trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne (neposlovne) potrošnje – engl. *Business to Customer* (B2C). Uvažavajući podjelu na dva osnovna područja elektronička trgovina se dijeli na četiri tipa (Babić et al., 2011.):



1. B2B – na inicijativu poslovnog potrošača i usmjerenu na poslovnog potrošača;
2. B2C – na inicijativu poslovnog potrošača i usmjerenu na krajnjeg potrošača;
3. C2B – na inicijativu krajnjeg potrošača i usmjerenu na poslovnog potrošača;
4. C2C – na inicijativu krajnjeg potrošača i usmjerenu na krajnjeg potrošača.

Internetska trgovina između dva poslovna subjekta (B2B), između poslovnog subjekta i krajnjeg potrošača (B2C) te trgovina između krajnjih potrošača (C2C) su detaljnije razrađene u pod poglavljima koja slijede.

### **3.3.1. Sklapanje i raskid ugovora o kupoprodaji robe putem interneta**

Za sklapanje kupoprodajnog ugovora važno je da su stranke izjavile svoji volju, bilo riječima, uobičajenim znakovima ili drugim ponašanjem (konkludentnim radnjama) iz kojeg se može zaključiti postojanje i sadržaj volje te identitet davatelja izjave. Zakon govori da se izjava volje može dati pomoću različitih komunikacijskih sredstava kao na primjer mailom, porukom ili internetom. U današnje vrijeme većina se komunikacije obavlja elektroničkim putem, a to važi i za kupoprodajne ugovore. Ugovor je sklopljen elektroničkim putem onda kada su se obje stranke usuglasile o bitnim stavkama ugovora. U kupoprodajnom ugovoru putem interneta vrlo je važno da se stranke usuglase oko predmetu kupoprodaje, kupoprodajnoj cijeni, načinu isporuke robe i načinu plaćanja. Ugovor je sklopljen u onom trenutku kad kupac prihvati sve uvjete i odluči kupiti izabrani proizvod, nakon toga slijedi plaćanje i isporuka. U slučaju da se kupac predomisli u vezi s kupnjom nakon što je kupio robu, on ima pravo na to, ne navodeći razloge, jednostavno raskinuti ugovor koji je sklopljen na daljinu unutar 14 dana. U slučaju da je trgovac obavijestio potrošača o njegovu pravu na raskid ugovora o kupoprodaji, rok od 14 dana započinje teći od onda kad je kupac primio robu u svoj posjed. Ako je kupac kupio više artikala putem interneta, a svi nisu došli u isto vrijeme u njegov posjed, u tome slučaju rok od 14 dana počinje teći kad je kupac u svoj posjed zaprimio zadnji naručeni artikl. U slučaju da trgovac nije obavijestio kupca o njegovom pravu na jednostavan raskid ugovora, pravo kupca na jednostavan raskid ugovora prestaje tek po isteku 12 mjeseci od isteka 14 dana. Također kupac je obavezan prije isteka roka obavijestiti trgovca o svojoj

odluci da raskine ugovor, pute obrasca za jednostavan raskid ugovora ili putem bilo koje druge nedvosmislene izjave kojom izražava svoju volju. Izjavu o raskidu kupac je dužan poslati trgovcu prije isteka roka od 14 dana elektroničkim putem. U slučaju raskida ugovora trgovac je dužan dostaviti potrošaču potvrdu o primitku izjave o raskidu ugovora na trajnom mediju.

### **3.3.2. Uvjeti za obavljanje internetske trgovine**

Prodaje putem internetske trgovine predstavlja oblik prodaje robe na daljinu gdje se roba nudi kupcima putem sredstva za daljinsku komunikaciju, a roba se kupcu dostavlja izravno od strane prodavatelja ili putem posrednika. Također postoje neki propisi koji se moraju poštovati ako želite da vaša prodaja bude u skladu s važećim propisima i odredbama. Prvenstveno morate registrirati poslovni subjekt i djelatnost- Trgovina na malo preko pošte ili interneta. Također tu je nekoliko zakona koji se moraju poštivati kao Zakon o trgovini (NN, br. 87/08. – 32/20.), Zakon o PDV-u (NN, br. 73/13. – 138/20.), Zakon o elektroničkoj trgovini (NN, br. 173/03. – 32/19.), Zakon o trgovačkim društvima (NN, br. 111/93. – 40/19.), Zakon o računovodstvu (NN, br. 78/15. – 47/20.), Zakon o zaštiti potrošača (NN, br. 41/14. – 14/19.), Pravilnik o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica (NN, br. 66/09. – 108/14), Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo (NN, br. 39/09. i 46/15.), Pravilnik o načinu isticanja maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere proizvoda i usluga, (NN, br. 66/14. i 16/15), Zakon o fiskalizaciji u prometu gotovinom (NN, br. 133/12. – 138/20.), Pravilnik o fiskalizaciji u prometu gotovinom (NN, br. 146/12. – 1/21.), Opći porezni zakon (NN, br. 115/06 – 42/20.), Zakon o obveznim odnosima (NN, br. 35/05. – 29/18.), Zakon o alternativnom rješavanju potrošačkih sporova (NN, br. 121/16. i 32/19.), Zakon o elektroničkim komunikacijama (NN, br. 73/08. – 72/17.), Zakon o provedbi uredbe (EU) br. 910/2014. od 23.7.2014. o elektroničkoj identifikaciji i uslugama povjerenja za elektroničke transakcije na unutarnjem tržištu i stavljanju izvan snage Direktive 1999/93/EZ (NN, br. 62/17.) i Uredba Europske unije 2016/679 Europskog

parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka.

Također pored zakona i regulativa moraju se poštivati i minimalni tehnički uvjeti. Minimalni tehnički uvjeti trebaju vam ako trgujete robom na malo ili veliko te u tom slučaju trebate imati i skladište. Minimalne tehničke uvijete ne trebate ako već imate otvorenu maloprodajnu trgovinu i imate minimalne tehničke uvijete za nju, ako proizvodite ili distribuirate samo digitalni sadržaj koji se ne isporučuje ili ispisuje na nekom od fizičkih medija, za posredovanje u internetskoj trgovini (dropshipping) osim ako se ne radi o manipulacijama robom (prepakiranje) i kalkulaciji cijena. Naručena roba mora ići od dobavljača do kupca. Te ako putem interneta nudite samo usluge, a ne i robu.

### **3.3.3. Informacije koje kupac robe mora imati kod Internetske trgovine**

U sklopu internetske trgovine trgovac je obvezan istaknuti informacije o trgovini i proizvodima za kupca. Prvenstveno cijene robe koje su istaknute na internetskoj stranici moraju biti iskazane jasno i nedvosmisleno. Također potrebno je naznačiti postoji li dodatnih troškova za istaknuti artikl kao na primjer je li cijena iskazana s porezom na dodanu vrijednost, troškovi dostave, manipulativni troškovi ili bilo koji drugi troškovi koji bi mogli utjecati na promjenu cijene proizvoda. U izborniku bi trebalo biti istaknute informacije o davatelju usluge (naziv tvrtke, sjedište, kontakt, adresa, e-mail adresa, porezni broj, broj javnog registra, naziv banke i broj računa, temeljni kapital ili broj izdanih dionica, prezime i najmanje jedno ime članova uprave, pojedinosti o nadležnom tijelu u slučaju da djelatnost podliježe službenom nadzoru). Važne su i kupoprodajne informacije kao uvjet poslovanja, obavijesti da se radi o narudžbi koja uključuje obvezu plaćanja, o ograničenjima u dostavi i sredstvima plaćanja koje trgovac prihvaća. Te zaštita osobnih podataka koja je vrlo važna koja uključuje suglasnost *cookiesa*, GDPR podataka, pravilima o privatnosti i privola koja sadrži sve elemente potrebne za valjanost privole. U članku 4. stavku 11. Opće uredbe o zaštiti podataka navedeno je da privola ispitanika znači svako dobrovoljno, posebno, informirano i nedvosmisleno izražavanje želja

ispitanika kojim on izjavom ili jasnom potvrdnom radnjom daje pristanak za obradu osobnih podataka koji se odnose na njega.

### **3.4. Internetska trgovina između dva poslovna subjekta (B2B)**

Internetska trgovina između dva poslovna subjekta definira se kao računalna trgovina u kojoj poslovni potrošač cilja poslovnog potrošača (Panian, 2000.). B2B elektronička trgovina označava vrstu poslovanja koja je okrenuta razmjeni roba, servisa i usluga između tvrtki, koje su u većini slučajeva, ali ne uvijek, B2B tvrtke. B2B trgovina proizašla je iz nekadašnje elektroničke trgovine na veliko, koja je prevladavala do sredine devedesetih godina i raspolagala je značajnim novčanim sredstvima koja su putem zatvorenih računalnih sustava prebacivana između banaka, uključujući i međunarodnu trgovinu novcem (EFTS – engl. *electronic funds transfer system* – sustav za elektronički prijenos novčanih sredstava, sustav u kojem se računala primjenjuju za obavljanje plaćanja između pojedinaca ili organizacija) (Harris, 2000.).

Danas elektroničku trgovinu na veliko predstavljaju poslovne transakcije između gospodarskih subjekata ili tzv. *Business to Business* transakcije. Protekom vremena pojavio se izrazito velik broj menadžera koji svakodnevno koriste internet kako bi poslovni život učinili bržim i jednostavnijim. Takvi menadžeri putem interneta obavljaju kupovinu proizvoda ili usluga koji su potrebni poduzećima kojima oni upravljaju. Raspon vrste proizvoda ili usluga koji se na takav način kupuju je širok, od kemijskih olovaka do velikih proizvodnih postrojenja.

Trgovina između poslovnih subjekata koji svoju revoluciju doživljavaju putem interneta, predstavlja B2B elektroničku trgovinu. Značajne uštede koje je moguće ostvariti kroz automatizaciju nabave i prodaje ubrzo su viđene i prihvaćene od gospodarskih subjekata. Već 2005. godine više je od 500.000 tvrtki diljem svijeta koristilo usluge elektroničke trgovine te su već tada postojale jasne naznake o iznimnom potencijalu B2B elektroničke trgovine (istraživanje tvrtke Cyberatlas iz 2005. godine).

Razlog tolikog uspjeha B2B elektroničke trgovine jest to što ona svoju primjenu nalazi u velikom broju djelatnosti – od automobilske, zrakoplovne i naftne industrije pa sve do

kemijske, prehrambene, farmaceutske, energetske i mnogih drugih industrija. Korištenje B2B trgovinskih mreža, stanica za dražbu, burzi, internetskih kataloga proizvoda, stranica za razmjenu proizvoda i drugih internetskih izvora samo su neki od načina dopiranja do novih klijenata, boljeg usluživanja postojećih te učinkovitijeg i djelotvornijeg obavljanja kupovine i postizanja bolje cijene. Informacije o proizvodu, kupovini i pratećim uslugama za klijente na internetu je danas u ponudi velike većine B2B trgovaca. Prednost B2B razmjene informacije je to što kupcima omogućuje postizanje veće učinkovitosti na mnogim razinama, od identifikacije novih izvora zaliha i mogućnosti pregovora pa sve do obavljanja transakcija i plaćanja te funkcija upravljanja nabavnim lancima kao što je planiranje linije proizvodnje te zajedničko dizajniranje i razvoj proizvoda (Babić et al, 2011.).

Većina B2B elektroničke trgovine odvija se u otvorenim trgovinskim mrežama, odnosno velikim e-tržištima preko kojih se kupci i prodavatelji međusobno pronalaze na internetu, razmjenjuju informacije te učinkovito i djelotvorno obavljaju transakcije. Jedan od najvećih izvora međunarodnih informacija i natječajnih prilika za tvrtke i vladine organizacije širom svijeta je ECeurope (svojevrсна baza podataka s informacijama o europskim tvrtkama s cjelokupnom ponudom i potražnjom proizvoda i usluga), koji je dio velike B2B trgovinske mreže u kojoj se nalazi preko 100 mrežnih stranica. ECeurope samo je jedan primjer mnogobrojnih međunarodnih elektroničkih trgovinskih mreža, druga poznatija bi još bila Global Business Web (vodeći svjetski ponuđač IT savjetovanja i usluga) koja predstavlja besplatne mrežne stranice gdje se tvrtke iz raznih industrija mogu promovirati, trgovati, uspostaviti kontakt i provoditi razna istraživanja (Kaplan, 1999.).

Iako se u posljednjih nekoliko godina pojavio iznimno velik broj stranica za razmjenu proizvoda te je popularnost takvih elektroničkih tržišnih prostora iznimno velika, preko 90 % ukupne B2B elektroničke trgovine u svijetu odvija se putem privatnih mrežnih stranica. Internetski prodavači sve češće uspostavljaju vlastite privatne trgovinske mreže koje prodavačima pružaju veću kontrolu nad ponudom proizvoda (Mahadevan, 2000.). Takve privatne trgovinske mreže im ujedno omogućavaju i izgradnju čvršćih veza s kupcima i prodavačima pružanjem usluga s dodanom vrijednošću. Tvrtka može vrlo jednostavno i bez puno prepreka uspostaviti vlastitu privatnu mrežu koja klijentima omogućuje

pretraživanje, kupnju proizvoda, planiranje isporuke i obradu garancije (Kotler i Wong, 2006.).

### 3.5. Internetska trgovina između poslovnog subjekta i krajnje potrošača (B2C)

Elektronička trgovina na malo ili B2C elektronička trgovina predstavlja računalnu trgovinu u kojoj poslovni potrošač cilja krajnjeg potrošača, pri čemu velik broj sitnih potrošača otkriva jedan potpuno novi svijet elektroničkih kupnji i plaćanja, a prodavači – vlasnici posluživanja na mreži, otkrivaju beskrajno i nezasitno tržište jer im internet omogućuje pristup širokom rasponu demografskih segmenata (Panian, 2000.).

Današnja B2C elektronička trgovina koristi tehnički napredak kompjutorizacije, a računalna mreža internet u tom je pogledu važan nositelj prodaje na malo u budućnosti. B2C elektronička trgovina sićušna je u usporedbi s B2B elektroničkom trgovinom (Dryden, 2009.) te različita u više pogleda.

Tablica 3. 3 prikazuje neke od razlika između B2B i B2C prodaje prema Nidghi Agarwal (leadsquared.com, 2020.).

Tablica 3. 3. Razlike između B2B i B2C prodaje

	B2B	B2C
<b>Ciljana skupina</b>	Čelni ljudi, menadžeri	Svaki pojedinac
<b>Putevi prodaje</b>	Potrebno više dodirnih točaka kako bi se izgradilo povjerenje, ali slični predlošci procesa prodaje se mogu primijeniti u različitim industrijama	Potrebno potaknuti emocionalnu privrženost, osobno zadovoljstvo i stvoriti sadržaj koji se temelji na životnom stilu
<b>Tip sadržaja</b>	Informativan, potkrijepljen činjenicama i podacima	Jednostavan, zabavan, povezan
<b>Prodajni ciklus</b>	Traje dulje	Traje kraće
<b>Vrijednost prodaje</b>	Obično veća	Varira od vrlo niskih do vrlo visokih ovisno o proizvodu koji se prodaje
<b>Trošak stjecanja kupca</b>	Veći	Znatno manji
<b>Odnosi s kupcem</b>	Dugotrajni	Većinom kratkotrajni
<b>Broj potencijalnih kupaca</b>	Relativno mali	Ogroman

Prodaja putem elektroničkog kataloga predstavlja elektroničku B2C trgovinu te pripada skupini prodaje putem pošte. Elektronički katalog postaje jedan od najpopularnijih oblika

oglašavanja i prodaje na mreži. Velik broj novonastalih tvrtki posluje na upravo takav način zbog smanjenih troškova tiskanja i distribuiranja klasičnih kataloga. Kupac o proizvodu saznaje posredno, preko slike, crteža i opisa te tako B2C elektronička trgovina predstavlja aktivne oblike prodaje na udaljenim tržištima. B2C elektronička trgovina se razvijala sukladno tehničkom napretku u komunikaciji.

Potrošačka kupnja putem interneta, unatoč negativnim predviđanjima, i dalje ozbiljno raste, a primjetan je i prijelaz potrošača s kupovine jeftinijih artikala poput knjiga i DVD-a na skuplje, poput putovanja. Internetska se potrošnja najviše odnosi na putničke usluge, odjeću, računalnu opremu i programsku podršku, potrošačku elektroniku te knjige, kozmetičke proizvode i sportsku opremu, a internet dopire do svih dobnih skupina, uključujući djecu, tinejdžere i stariju populaciju. Zanimljivo je da potrošači stariji od 50 godina čine preko 20 % internetske populacije. Mlađe skupine koriste internet za zabavu i druženje, a stariji korisnici pretražuju internet radi ozbiljnijih stvari. Primjerice, 24 % osoba u skupini starijih od 50 godina koriste internet za financijska ulaganja, za razliku od samo 3 % korisnika u dobnoj skupini od 25 do 29 godina. Stariji korisnici predstavljaju privlačno tržište za internetske tvrtke (Chen, 2005.).

### **3.6. Internetska trgovina između krajnjih potrošača (C2C)**

Većina C2C elektroničke trgovine na malo i komunikacije odvija se na internetu između zainteresiranih strana, odnosno potrošača, uz cijeli niz različitih proizvoda i usluga koji predstavljaju cjelokupnu C2C elektroničku trgovinu. U većini slučajeva Internet je odlično sredstvo putem kojeg potrošači mogu kupiti ili razmjenjivati robu ili informacije izravno jedni s drugima. Takve C2C internetske stranice omogućuju potrošačima pristup mnogo široj publici nego što je slučaj s lokalnom tržnicom ili malim oglasima u novinama, koji se sad mogu pronaći i na internetu. Stranice poput QXL-a, Alandoa i eBay-a za internetske dražbe vrlo su popularan tržišni prostor za pokazivanje i prodaju gotovo svega, od umjetnina i antikviteta, kovanica, odjeće i obuće, nakita pa sve do potrošačke elektronike i računala (Kotler i Wong, 2006.).

Određene C2C stranice imaju forume te grupe za diskusiju koje se nalaze na komercijalnim mrežnim servisima. Takvi forumi mogu imati oblik , tj. „*chata*“ koji služi za razmjenu poruka u stvarnom vremenu te čak i oblik malog oglasnika. Primjerice, stranica AOL ima preko 14.000 knjižnica u kojima članovi stranice provode preko trećine od ukupnog vremena provedenog na internetu (Shoup, 2009.).

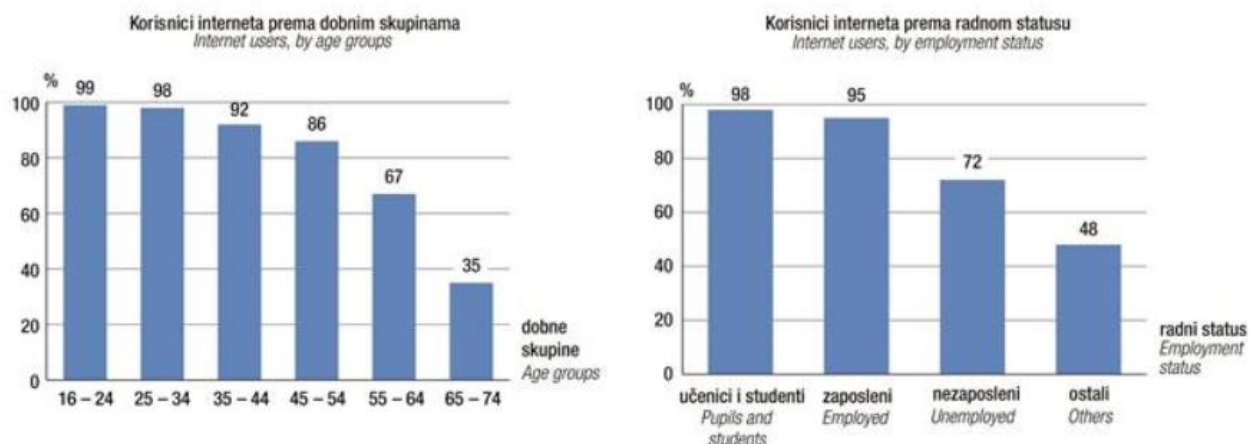
Prethodni paragraf donosi zaključak da u C2C elektroničkoj trgovini posjetitelji na internetu ne sudjeluju isključivo u korištenju informacija o proizvodima, već sve češće sudjeluju i u stvaranju proizvoda te njihovoj prodaji. Posjetitelji se pridružuju internetskim interesnim skupinama radi razmjene informacija koje su postale jedan od najvažnijih čimbenika kod donošenja odluke o kupovini. Vijesti o dobrim tvrtkama i kvalitetnim proizvodima šire se velikom brzinom. Nažalost, vijesti o lošim tvrtkama i nekvalitetnim proizvodima šire se još i brže.

### **3.7. Internetska trgovina u Hrvatskoj**

Podaci GKF-a iz 2018. godine (agencija za istraživanje tržišta) pokazuju da preko 2,5 milijuna građana u Hrvatskoj koristi internet. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku za 2019. godinu prikazanim na Slika 3.3 vidljivo je da internet najviše koriste mladi, ali i postotci od iznad 80 % za populaciju do 54 godine i 35 % za starije od 65 godina ukazuje da je internet široko raširen. Na drugom grafikonu je vidljivo da čak 95 % zaposlenih koji su i najveće platne sposobnosti koristi internet. Uzimajući u obzir da te brojke iz godine u godinu rastu, vidljiv je izrazit potencijal i za razvoj internetske trgovine.



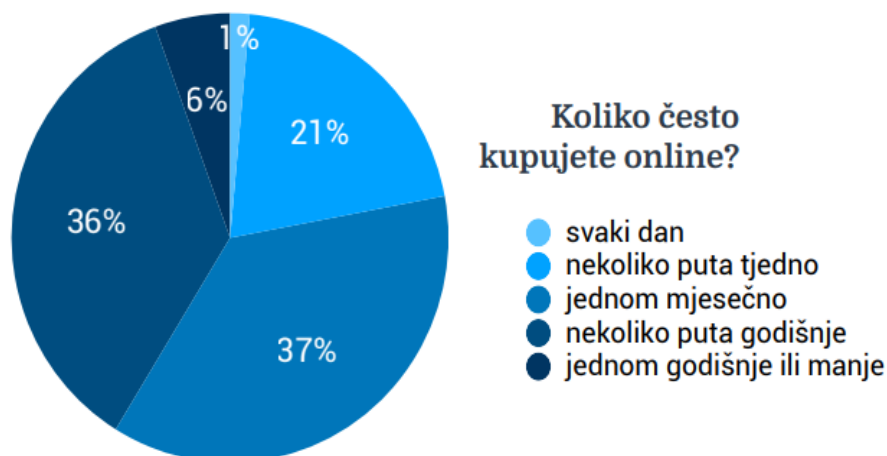
Slika 3.3. Korisnici interneta u Hrvatskoj



Izvor: DZS, 2019.

Udruga eCommerce Hrvatska, 2020. godine, provela je istraživanje o kupovini putem interneta u Hrvatskoj na uzorku od 1959 sudionika. Slika 3.4 prikazuje odgovor sudionika na pitanje koliko često kupuju *online*. Čak 22 % ispitanika odgovorilo je da *online* kupuje svaki dan ili više puta tjedno, 37 % kupuje jednom mjesečno, a samo 6 % ispitanika kupuje jednom godišnje ili rjeđe. Ovi rezultati potvrđuju da je internetska trgovina izrazito uspješan kanal prodaje u Hrvatskoj.

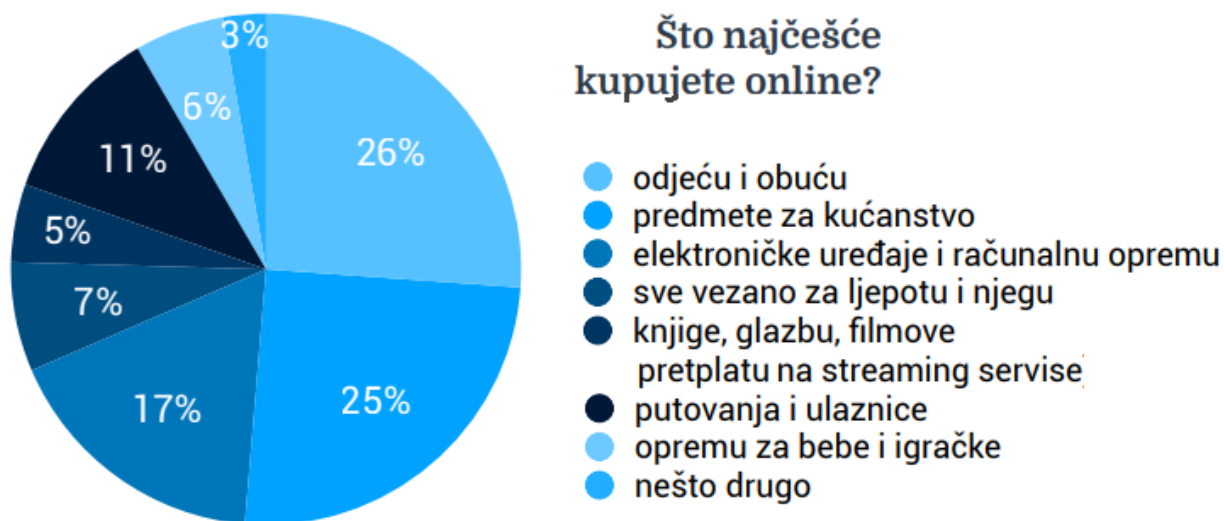
Slika 3.4. Učestalost *online* kupnje u Hrvatskoj



Izvor: ECOMMERCE, 2020.

Na Slika 3.5 prikazani su odgovori sudionika na pitanje što najčešće kupuju *online* te je vidljivo da Hrvati kupuju raznolike proizvode, od odjeće i obuće do putovanja i ulaznica. Najzastupljeniji su odjeća i obuća te predmeti za kućanstvo, no značajan udio s čak 17 % čine i elektronička i računalna oprema.

Slika 3.5 Raznolikost proizvoda kupljenih putem internetske trgovine



Izvor: ECOMMERC, 2020.

Valja napomenuti kako je na navedene rezultate sigurno utjecala i globalna pandemija korona virusa. Jedan od glavnih čimbenika globalne pandemije uzrokovane virusom Covid-19 eksplozija je korištenja elektroničke trgovine diljem svijeta zbog državno nametnutih zatvaranja i „*lockdowna*“ uz koje su potrošači spoznali sve prednosti elektroničke trgovine i izrazito brzo prilagodili vlastite preferencije načina kupovine širokog raspona proizvoda i usluga.

Unatoč naizgled velikoj zastupljenosti internetske trgovine u Hrvatskoj, ona je manja nego u razvijenijim zemljama i odnosi se većinom na kupovinu sa stranih internetskih stranica. Problem slabijeg korištenja internetske trgovine u Hrvatskoj nije samo vezan uz pojedinca, već i uz državu te poslovne subjekte koji još uvijek imaju manjak organizacije te nisu na adekvatan način olakšali komunikaciju, informiranje i posljedično, pružanje usluga. Značajan problem je i još uvijek prisutna informatička nepismenost čelnih ljudi u

tvrtkama diljem Hrvatske koji, zbog svojih godina, nisu u korak s modernim trendovima korištenja interneta u svakodnevnom životu. Posljedično, potražnja u domaćoj internetskoj trgovini veća je od ponude. Novi, informatički dovoljno pismeni, poduzetnici koji žele svoje poslovanje proširiti i na *online* trgovinu, mogu u navedenoj činjenici pronaći veliku komparativnu prednost u odnosu na ostale, nepismene ili manje informatičke pismene poduzetnike.

U Hrvatskoj danas postoji nekoliko kvalitetnih domaćih internetskih trgovina koje imaju kvalitetnu ponudu i izrazito prihvatljive cijene. Njihov najveći problem je što ih se tek pažljivom pretragom interneta može pronaći. Domaćim internetskim trgovinama ponajviše nedostaje kvalitetna reklamna akcija i zadovoljavajuća razina ulaganja u marketing radi promoviranja domaćih internetskih trgovina u prepoznatljivi brend. Glavni razlozi tome su nedefinirana ponuda na *online* marketinškom tržištu i nespremnost domaćih trgovaca pri usvajanju osnovnih aspekata internetskog reklamiranja. U Hrvatskoj postoje nužni uvjeti za internetsku trgovinu, postoje i potencijalni kupci, u pravilu bolje platežne sposobnosti od hrvatskog prosjeka, no ponuda je na internetu još uvijek nedovoljna jer veći dio hrvatskih trgovaca čine osobe starije životne dobi ili osobe koje su trgovinu učile na davno utemeljenim principima ponude i potražnje te su zbog manjka sigurnosti izrazito skeptični spram elektroničkoj trgovini. Samo pravilnom edukacijom kupaca i pokazivanjem da su forme na internetu uvelike zaštićene kvaliteta se ponude internetskih trgovina u Hrvatskoj može poboljšati.

Promjenom percepcije ljudi da elektronička trgovina služi za uštedu vremena i novca, uz izostanak većeg rizika, postotak građana koji aktivno koriste usluge elektroničke trgovine u Hrvatskoj će se početi približavati svjetskom prosjeku.

*Online* trgovina je prema istraživanju IDC-a i prije globalne pandemije korona virusa bila jedna od najbrže rastućih grana gospodarstva u Hrvatskoj. Svi pokazatelji sugeriraju da će se takav trend nastaviti, pogotovo ako se uzmu u obzir dugoročne posljedice na promjene preferencija potrošača uzrokovane globalnom pandemijom. Ignoriranje interneta kao prodajnog kanala za mnoge će trgovce značiti značajno smanjenje broja potencijalnih kupaca, stoga se očekuje da će mnogi od njih migrirati svoje poslovanje na virtualna tržišta. Time će se broj ponuda na internetu povećati što će posljedično dovesti

do rasta broja kupaca. Još uvijek postoji velik prostor za pomak, i ukupne i maloprodajne elektroničke trgovine (Babić et al., 2011.).

Na promicanju elektroničke trgovine aktivno bi trebala sudjelovati i država. Iako se elektronička trgovina prirodno razvija privatnom inicijativom poduzetnika i u velikoj većini slučajeva je izvan neposrednog doseg države, stupanj prihvaćanja i korištenja elektroničkog oblika trgovanja u velikoj mjeri ovisi o povjerenju poduzetnika i potrošača u sigurnost elektroničkih transakcija. Najbolji promicatelj sigurnosti elektroničkih transakcija i posljedično jačanje povjerenja poduzetnika i potrošača spram elektroničke trgovine upravo je država. Prvi korak tome je bilo donošenje Strategije razvoja elektroničkog poslovanja koje je poslužilo kao temelj za jačanje povjerenja poduzetnika i potrošača u sigurnost transakcija korištenjem elektroničkih medija.

Elektronička trgovina u Hrvatskoj posjeduje sve elemente za uspješan i nesmetan rast i razvoj. Sve šira dostupnost i pristupačnost komunikacijskih veza, novih tehnologija i pripadajućih naprednih sadržaja uvjetovala je da se internetski servisi, koji su sve do nedavno bili rezervirani isključivo samo za velike tvrtke, počnu koristiti i u malim i srednjim poduzećima te u potrošačkom segmentu. Iako će u još dogledno vrijeme B2B trgovina između velikih tvrtki ostati okosnica hrvatske elektroničke trgovine, veoma je izvjesno da će u nadolazećim godinama, uslijed povećanja svjesnosti potrošača o prednostima i značaju *online* prodaje i na najširem planu rast B2C i C2C segmenta biti višestruko veći od B2B segmenta elektroničke trgovine u Hrvatskoj.

Globalna pandemija, potpomognuta sve većim brojem redovitih korisnika interneta u Hrvatskoj te unaprijeđenom infrastrukturom, će samo ubrzati rast i razvoj elektroničke trgovine u Hrvatskoj.

Poslovanje u digitalnom dobu za mnoge će tvrtke značiti potragu za potpuno novim modelom marketinške strategije i prakse. Internet je potaknuo mnoga poduzeća na digitalnu transformaciju, a sve radi preživljavanja i daljnjeg uspješnog poslovanja usprkos svim novim izazovima 21. stoljeća. Horton (2012.) smatra da internet unosi revolucionarnu promjenu u načinu razmišljanja, u odnose između dobavljača i klijenata, u načinu stvaranja vrijednosti te u načinu zarade. Internet radikalno mijenja trgovinu i konvencionalne načine trgovanja. Predviđanja su da će se u skorijoj budućnosti sva

kupovina i prodaja odvijati putem izravnih elektroničkih veza direktno između tvrtki i njihovih klijenata.

Novi model elektroničke trgovine relativno će brzo promijeniti korisnikovo poimanje praktičnosti, brzine, cijene i informacije o dostupnom proizvodu ili usluzi. Novi način razmišljanja kupaca će utjecati na svaki oblik dosadašnjeg poslovanja. Novo, digitalno doba stvorit će nove pogodnosti za kupce i prodavače, a temelj svega toga je internet kao globalni medij koji to omogućuje. Mogućnost kupaca da u nekoliko sekundi otputuju iz jedne zemlje u drugu te međusobno komuniciraju i razmjenjuju informacije i iskustva koja su od velikog značaja za svakodnevno poslovanje, postaje sve važniji i nezaobilazan faktor ljudske svakodnevice.

Elektronička trgovina za hrvatsko tržište i hrvatska poduzeća predstavlja veliku priliku. Hrvatsko tržište geografski je i demografski ograničeno. Ako poduzeće koje posluje na hrvatskom tržištu želi rasti i razvijati se, ubrzo će morati razmišljati o širenju svojeg poslovanja izvan granica Hrvatske. Prvi korak k takvom izlazu na međunarodno tržište može biti uporaba elektroničke trgovine. Prednost elektroničke trgovine je ta što poduzeće uz minimalna kapitalna ulaganja može vrlo jednostavno pristupiti međunarodnom tržištu te relativno lako i uz minimalne prilagodbe značajno proširiti svoju bazu potencijalnih korisnika. Primjetno je da je većina suvremenih hrvatskih poduzeća izrazito fleksibilna i spremna u vrlo kratkom roku prilagoditi se zahtjevima većeg, međunarodnog tržišta.

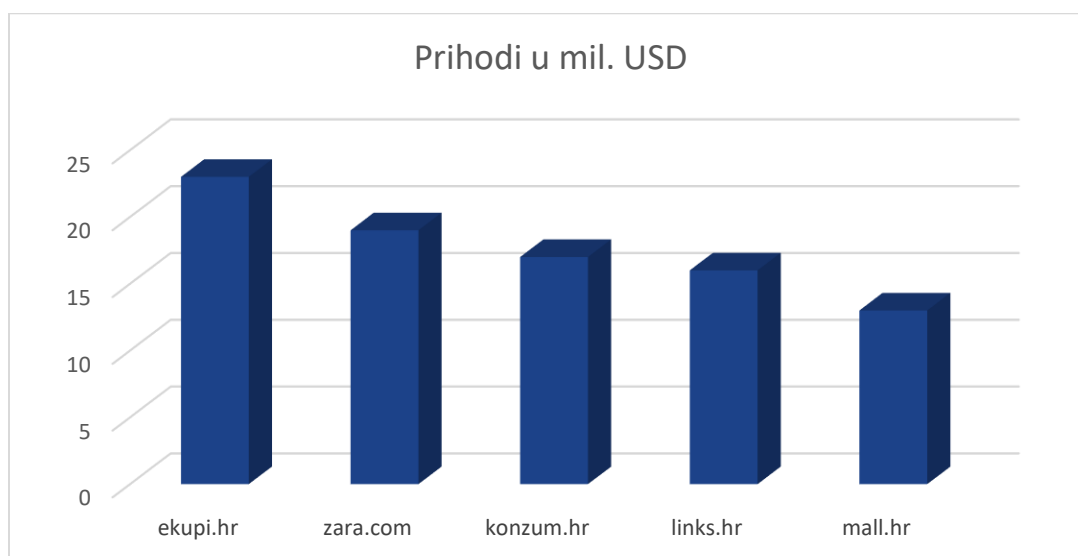
Aktualna globalna pandemija Covid-19 je imala značajan utjecaj, i na međunarodnu i na domaću elektroničku trgovinu. Potrošnja se zbog uvođenja ograničenja u kretanju te zatvaranja velike većine gospodarskih djelatnosti, među kojima ponajviše ugostiteljskog sektora prestala odvijati kroz fizičke trgovine, restorane, kafiće i hotele te se preselila unutar naših domova. Globalna pandemija naše je domove pretvorila u mjesto kupovine. Analize pokazuju da su tijekom globalne pandemije profitirale tvrtke koje su svoje proizvode bile spremne dopremiti do kućnih pragova. Određena uvjerenja i potrošačke navike sporo se mijenjaju u normalnim vremenima, ali je iznenadno širenje virusa koje je ubrzo postalo globalni problem u vrlo kratkom periodu značajno utjecalo na potrošačke navike većine globalnog stanovništva. Dosadašnji trendovi pokazuju da bi se mnogi oblici potrošnje mogli trajno preseliti na internet. Prije globalne pandemije korona virusa tvrtke

koje posluju unutar Europske unije internetskom su prodajom ostvarivale oko 20 % ukupnog prometa, a Internet je kao kanal prodaje redovito koristilo oko 18 % poduzetnika unutar Europske unije. Hrvatska je u tom dijelu bila čak i malo iznad prosjeka Europske unije. Preko 23 % hrvatskih poduzetnika redovito koristi internet kao kanal prodaje, ali se samo 13 % prihoda ostvaruje prodajom na daljinu. Vodeće zemlje Europske unije po udjelu prihoda od prodaje na daljinu u ukupnim prihodima trgovaca su Irska (34 %), Belgija (33 %), Češka (32 %) te Danska i Švedska s po 25 %. Brojke za 2020. još uvijek nisu u potpunosti dostupne, ali inicijalni podaci pokazuju da je elektronička trgovina zabilježila značajan rast. Zanimljivo je primijetiti da je prvi put značajniji udio u ukupnoj elektroničkoj trgovini imala i kategorija svježih, pogotovo lokalne hrane. Brojni lokalni proizvođači napravili su reorganizaciju poslovanja te su napore i resurse usmjerili k dostavi na kućni prag. Najbolji primjer takve reorganizacije poslovanja su domaći OPG-ovi, ponajviše oni koji posluju unutar Zagreba i okolice, koji su u vrlo kratkom periodu omogućili kupcima naručivanje svježih namirnica putem interneta te su počeli nuditi dostave na kućni prag. Postoje slučajevi u kojima su lokalni OPG-ovi u potpunosti otkazali najam štandova na lokalnim i gradskim tržnicama te svoje poslovanje usmjerili isključivo na elektroničko naručivanje i dostavu na kućni prag. Zbog izrazito razvijene cestovne infrastrukture i manje geografske površine Hrvatske, česti su slučajevi opskrbe stalnih kupaca na području Zagreba iz udaljenijih regija poput Dalmacije, Slavonije, Like i Prigorja. Očekuje se da će trend naručivanja svježih, lokalnih namirnica, korištenjem elektroničkih rješenja, nastaviti i nakon zaustavljanja globalne pandemije. Zanimljivo je da su se na internet počele seliti i razne kulturne manifestacije poput kazališnih predstava i likovnih izložbi. Ipak, financijski efekt je bio značajno manji te se takav oblik transformacije i pokušaja mijenjanja preferencija potrošača pokazao neuspješan. Preliminarni podaci pokazuju da je u 2020. godini u zapadnoeuropskim zemljama prodaja hrane i kućnih potrepština skočila za 30 %, a sličan trend prisutan je i u Hrvatskoj, gdje su se maloprodajni lanci, koji posluju na domaćem tržištu, u kratkom periodu prilagodili potrebama i preferencijama potrošača te su počeli nuditi vlastiti asortiman putem digitalnih platformi za dostavu kao što su *Glovo*, *Wolt*, *Pauza.hr* i *Bolt Food*. Pomalo iznenađujuće je pionir takvog novog trenda poslovanja bio regionalni maloprodajni lanac *Lonja* koji posluje unutar sedam kontinentalnih hrvatskih županija. Menadžment *Lonje* je

komunicirao podatak da preko 1 % ukupnog prihoda ostvaruje putem naručivanja namirnica korištenjem navedenih digitalnih platformi. Izrazito je zanimljivo napomenuti da visok udio populacije koja koristi digitalne platforme za naručivanje namirnica čini stanovništvo starije od 50 godina što služi kao dokaz da je i starija populacija, koja nije odrastala uz Internet, spremna u relativno kratkom periodu prilagoditi se novim globalnim trendovima i izmijeniti vlastita socijalna uvjerenja i potrošačke navike.

Prema istraživanju agencije *e-commerce Germany* provedenom početkom 2020. godine očekuje se da će u 2020. godini hrvatsko tržište elektroničke trgovine dosegnuti vrijednost od 725 milijuna USD. Godišnja prosječna stopa rasta za period od 2021. do 2025. trebala bi iznositi 9,3 % te bi penetracija korisnika u 2025. godini trebala iznositi visokih 65,8 %.

Slika 3.6 Prihodi vodećih portala za elektroničku trgovinu



Izvor: Autorov rad, 2021.

Kako je prikazano na Slika 3.6, vodeći su hrvatski portali za elektroničku trgovinu u 2019. godini: eKupi.hr s prihodom od 23 milijuna USD, zara.com s prihodom od 19 milijuna USD, konzum.hr s prihodom od 17 milijuna USD, links.hr s prihodom od 16 milijuna USD te mall.hr s prihodom od 13 milijuna USD. Glavnu determinantu prilikom kupovine putem interneta u Hrvatskoj predstavlja i dalje cijena, izražena je snažna podrška lokalnim poduzetnicima, iako Hrvati još uvijek odabiru globalno poznate međunarodne brendove prilikom *online* kupovine.

## 4. OPOREZIVANJE POREZOM NA DODANU VRIJEDNOST U PRODAJI ROBE NA DALJINU

Ovo područje oporezivanja je najnovije i vrlo dinamično što se tiče promjena.

### 4.1. Osnovne značajke poreza na dodanu vrijednost

Do šezdesetih godina 20. stoljeća porezi su se na potrošnju u većini slučajeva uglavnom ubirali kao jednofazni porezi koji su se obračunavali u trgovini na malo i veliko ili kao višefazni, kaskadni porezi obračunati kod svake prodaje nekog dobra ili usluge. Početkom sedamdesetih godina 20. stoljeća pojam se poreza na dodanu vrijednost počinje širiti globalno te on u sve većoj količini slučajeva postaje suvremeni oblik oporezivanja potrošnje, a do danas se njegova uporaba proširila na preko 60 zemalja diljem planeta. Prva država koja je uvela porez na dodanu vrijednost je bila Francuska 1958. godine. Zatim je to isto učinila Finska 1964. godine, a nakon toga su njegovu primjenu ubrzo prihvatile ostale zemlje Europske unije. Danas sve razvijene, zapadne zemlje osim SAD-a i Australije svoju potrošnju oporezuju korištenjem poreza na dodanu vrijednost. Porez na dodanu vrijednost kao oblik oporezivanja potrošnje uspješno se širi i u zemljama u razvoju diljem svijeta (Kesner-Škreb, 1995.).

Porez na dodanu vrijednost se definira kao svefazni porez na promet koji se obračunava u svakom koraku proizvodno-prodajnog ciklusa, ali isključivo na iznos dodane vrijednosti koja se oblikovala u pojedinom koraku, a nikako ne na cjelokupnu vrijednost proizvodnje (Šimović, 1998.).

Dodana vrijednost definira se kao razlika između vrijednosti prodaje proizvedenih dobara i usluga i vrijednosti kupovina *inputa* (*inputi* rada su isključeni iz kalkulacije) kojima su ta dobra i usluge proizvedeni. Dodana vrijednost je vrijednost koju je proizvođač dao *inputima* prije nego ih je prodao kao nove proizvode. Primjerice, ako poduzeće kupi sirovine u vrijednosti 1.000 HRK te ih iskoristi da napravi proizvod koji proda za 2.000 HRK, poduzeće je na tom proizvodu dodalo dodanu vrijednost u iznosu od 1.000 HRK. U klasičnom proizvodnom ciklusu postoji mnogo proizvodnih posrednika od kojih svaki ugrađuje dio vrijednosti u proizvod. Svaki sudionik proizvodnog procesa dodaje proizvodu



dio vrijednosti koja potom postaje osnovica za obračun poreza na dodanu vrijednost. Konačna maloprodajna cijena predstavlja zbroj svih dodanih vrijednosti po koracima proizvodnje i prodaje. Porez na dodanu vrijednost koji se proteže do maloprodaje određenog proizvoda ubire isti iznos poreza kao i porezom na promet u maloprodaji (pretpostavka je primjena iste porezne stope). Ključna je razlika u tome što se porez na dodanu vrijednost ubire postupno u svakom od koraka proizvodnje, dok se porez na promet u maloprodaji ubire jednokratno, odnosno isključivo u fazi maloprodaje. Iz navedenog razloga porez na dodanu vrijednost pripada grupi višefaznih poreza, a porez na promet u maloprodaji grupi jednofaznih poreza (Kesner-Škreb, 1995.).

Iako se dodana vrijednost relativno jednostavno određuje, treba imati na umu da je porez na dodanu vrijednost izrazito složen i kompleksan porezni oblik čiji obuhvat u praksi i nije najjednostavnije odrediti. Obuhvat poreza na dodanu vrijednost određuju tri različite odrednice. Na temelju tri različite odrednice i razlikuju se tri različita oblika poreza na dodanu vrijednost: proizvodni oblik PDV-a, dohodovni oblik PDV-a i potrošni oblik PDV-a. Svaki oblik poreza na dodanu vrijednost zasniva se na dva načela: načelo podrijetla i načelo odredišta. Sam iznos poreza može se izračunati na temelju tri različite metode: metode zbrajanja, metode oduzimanja i kreditne metode. Svaka od ovih odrednica različito definira obuhvat poreza na dodanu vrijednost, stoga je od iznimnog značaja da zakonodavac točno i precizno definira svaku od njih kako bi bilo sasvim jasno koja je vrsta poreza na dodanu vrijednost u upotrebi (Šimović, 1998.).

#### **4.1.1. Porez na dodanu vrijednost u Europskoj uniji**

U zemljama Europske unije, kao i u najvećem broju ostalih zemalja, u primjeni je potrošni oblik poreza na dodanu vrijednost koji se primjenjuje prema načelu odredišta. Iznos porezne obveze izračunava se pomoću kreditne metode. Potrošni oblik poreza na dodanu vrijednost omogućuje poreznom obvezniku da prilikom izračunavanja dodane vrijednosti od vrijednosti prodaje oduzme sve troškove, kako za repromaterijal, tako i za kapitalna ulaganja, odnosno za nabavu zgrada i opreme. Time se dozvoljava oduzimanje cjelokupne vrijednosti kapitalnih izdataka od vrijednosti prodaje te je tako spriječeno dvostruko oporezivanje kapitala: jednom pri njegovoj kupnji, drugi put na *output* koji je

proizveden upotrebom tog kapitala. Time se postiže neutralnost u pogledu upotrebe različitih metoda proizvodnje, stoga supstitucija rada kapitalom (i obrnuto) ne utječe na ukupne poreze poduzeća (Kesner-Škreb, 1995.).

Upotrebom oporezivanja dodane vrijednosti prema načelu odredišta znači da se porez na dodanu vrijednost plaća tamo gdje se dobro troši. Time izvozna dobra napuštaju zemlju u kojoj su proizvedeni oslobođena poreza na dodanu vrijednost, ali se oporezuju u zemlji u kojoj se troše. Uz pomoć toga uvezena su i domaća dobra u ravnopravnom položaju na domaćem tržištu (Šimović, 1998.).

Izračun obveze poreza na dodanu vrijednost prepoznaje tri, već navedene, metode: metodu zbrajanja, metodu oduzimanja i kreditnu metodu. Metodom zbrajanja dodana se vrijednost utvrđuje kao zbroj plaćanja za rad i kapital kojima se ona stvara. Takvim procesom dodana je vrijednost kao osnovica poreza na dodanu vrijednost jednaka zbroju nadnica, renti, kamata i neto profita. Metoda oduzimanja dodanu vrijednost računa kao razliku između ukupne prodaje poduzeća i ukupnih kupovina, a na tako utvrđenu osnovicu primjenjuje se stopa poreza na dodanu vrijednost. U suvremenom svijetu, kako je već naglašeno, najraširenija je kreditna metoda izračuna obveze poreza na dodanu vrijednost. Kreditnom metodom ne izračunava se dodana vrijednost, već poduzetnik primjenom računa za kupljena dobra i usluge i računa za prodana dobra i usluge izravno izračunava vlastitu obvezu poreza na dodanu vrijednost. Poduzetnik iznos plaćenog računa u cijeni svojih *inputa*, prikazanog na odgovarajućim računima, oduzima od poreza koji je morao iskazati na računima za prodaju svojih proizvoda. Tako je osnovni dokaz o postojanju poreza na dodanu vrijednost i osnova za učinkovitu kontrolu ubiranja poreza upravo račun. Svakom poreznom obvezniku stoga je u interesu da porez u prethodnoj fazi bude ispravno obračunat i plaćen jer su to ključni faktori koji određuju i visinu njegove porezne obveze. Tako je u sustav oporezivanja potrošnje unesena samokontrola i u velikoj mjeri smanjena porezna evazija (Kesner-Škreb, 1995.).

Postoje mnogi razlozi zašto se porez na dodanu vrijednost i njegova primjena tako uspješno raširila na velik broj zemalja diljem svijeta. Neki od njih su djelomično vidljivi i iz navedenih osnovnih značajki poreza na dodanu vrijednost. Porez na dodanu vrijednost omogućuje vrlo preciznu identifikaciju poreza u izvoznim dobrima tako što ta ista izvozna dobra napuštaju zemlju oslobođena svakog poreza na potrošnju. Uvoz se tako može

oporezivati na domaćem tržištu istom stopom kao i domaći proizvodi, čime se postiže ravnopravnost domaćih i stranih proizvoda te međusobna konkurentnost. Osim neutralnost na vanjsku razmjenu, porez na dodanu vrijednost nema utjecaja na iskrivljenje domaće proizvodnje i potrošnje. Porez na dodanu vrijednost neutralan je i na upotrijebljene proizvodne metode. Općenito je porez na dodanu vrijednost porez koji ne iskrivljuje cijene, osigurava optimalnu alokaciju resursa na tržištu te predstavlja veoma izdašan prihod državnog proračuna uz istovremeno ugrađeni sustav samokontrole i značajnog umanjenja stupnja porezne evazije (Kesner-Škreb, 1995.).

U modernom svijetu smatra se kako se porezom na dodanu vrijednost treba oporezivati što je moguće veći broj proizvoda i usluga, odnosno obuhvatiti što je moguće širu poreznu osnovicu. Preporučuje se primjena što manjeg broja poreznih stopa (idealno bi bilo da je samo jedna porezna stopa u primjeni), određena izuzeća treba svesti na što je manje moguću mjeru i valjalo bi izbjegavati nultu stopu (izuzeće je oporezivanje izvoza). Time pozitivne osobine poreza na dodanu vrijednost dolaze do punog izražaja i u potpunosti se ostvaruje svrha poreza na dodanu vrijednost, a to je prikupljanje značajnih poreznih prihoda za državni proračun. Ipak, negativna strana poreza na dodanu vrijednost je ta što mnogi smatraju da ovaj porezni oblik ima nedopustivo veliko regresivno djelovanje, odnosno da se njime relativno više oporezuje siromašniji dio populacije. Neki od načina uz pomoću kojih se može riješiti regresivno djelovanje poreza na dodanu vrijednost jesu progresivni porez na dohodak i izravni transferi siromašnijem dijelu populacije direktno iz državnog proračuna. Cilj poreza na dodanu vrijednost nije da bude progresivan jer se raznoraznim pokušajima uvođenja elemenata progresivnosti u porez na dodanu vrijednost narušavaju njegove osnovne kvalitete – neutralnost i izdašnost (Šimović, 1998.).

#### **4.1.2. Predmet oporezivanja**

Predmet je oporezivanja PDV-om isporuka jedne države prema drugoj državi u poštanskom i drugom prometu dobra uz naknadu koju obavi porezni obveznik ili stjecanje dobara unutar Europske unije koje u tuzemstvu obavi uz naknadu. Prodaja robe na daljinu smatra se premještanjem dobra. Riječ je o prodaji robe ili usluge putem sredstva a komunikaciju na daljinu (prodaja putem kataloga, telefona i interneta) krajnjim

potrošačima, mailom poreznim obveznicima (osobama koje nisu u sustavu PDV-a) i osobama koje nisu porezni obveznici (tijela državne vlasti, tijela državne uprave, tijela i jedinice lokalne samouprave).

Navedena se prodaja u skladu s čl. 13 st. 3. i 4. Zakona o PDV-u oporezuje u državi članici u kojoj se dobra nalaze na početku otpreme, sve dok vrijednost isporuka dobra u državu članicu iz koje je kupac ne prijeđe u propisanu svotu tzv. praga isporuke državi članici odredišta. Kada vrijednost isporuka poreznog obveznika iz jedne države članice prijeđe vrijednost tzv. praga isporuke koji je propisala zemlja članica u koju se otpremaju ta dobra, mjestom isporuke smatra se mjesto u kojoj završava otprema, odnosno država članica odredišta navedene isporuke (Markota, 2018). U prevedenom značenju svaki prodavatelj koji se bavi trgovinom na daljinu iz Hrvatske u Europsku uniju treba registrirati za potrebe PDV-a u državi odredišta isporuke. Prag isporuke svaka država unutar Europske unije određuje za sebe, a u skladu s Direktivom može se propisati između 35.000,00 do 100.000,00 eura. U prag isporuke uključuju se ukupne isporuke bez PDV-a, osim proizvoda koji podliježu trošarinama koje su obavljene u drugoj državi članici Europske unije u tekućoj ili prethodnoj kalendarskoj godini.

#### **4.1.3. Mjesto isporuke**

Kad su isporučena dobra iz jedne zemlje članice u drugu zemlju članica Europske unije ili u neku treću zemlju, smatra se da su ona otpremljena ili prevezena iz države članice uvoznice. Mjestom isporuke dobra koja isporučitelj otpremi ili preveze iz države članice koja nije država članice u kojoj završava otprema, smatra se kao mjesto gdje se dobra nalaze u trenutku kad završava otprema ili prijevoz kupcu. To vrijedi ako se ispunjavaju sljedeći uvjeti: „Dobra su isporučena poreznom obvezniku ili pravnoj osobi koja nije porezni obveznik, a čija stjecanja dobara unutar Europske unije nisu predmet oporezivanja PDV-om prema čl. 5 st. 1. t. a) i b) Zakona o PDV-u ili bilo kojoj drugoj osobi koja nije porezni obveznik“.

Nije riječ o isporuci novih prijevoznih sredstava iz čl. 4. st. 3. Zakona o PDV-u ili isporuci dobra nakon njihova sastavljanja ili posjedovanja s probnim radom ili bez njega, koju obavi isporučitelj ili druga osoba za njegov račun.

Ovaj se zakon ne primjenjuje na isporuke dobara koja su u cijelosti otpremljena ili prevezena u istu državu članicu u kojoj završava otprema ili prijevoz, ako su ispunjeni sljedeći uvjeti:

Isporučena dobra nisu dobra koja podliježu trošarinama.

Ukupna vrijednost takvih isporuka bez PDV-a, obavljena pod uvjetima iz čl. 12. st. 3. i 4., u državu članicu u kojoj završava prijevoz ili otprema, u tekućoj kalendarskoj godini i nije prešla prag isporuke koji je propisala ta država članica.

Ukupna vrijednost takvih isporuka bez PDV-a, osim proizvoda koje podliježu trošarinama, pod uvjetima iz čl. 12. st. 3. i 4., u državu članicu u kojoj završava prijevoz ili otprema, u prethodnoj kalendarskoj godini nije prešla prag isporuke koji je propisala zemlja članica.

Daljinsko mjesto isporuke dobara smatra se mjesto gdje se dobra nalaze u trenutku kad otprema ili prijevoz kupcu završava odnosno u drugoj državi članici Europske unije u kojoj završava prijevoz. Uvjeti kojima se pri prodaji robe na daljinu mjestom isporuke smatra mjesto u kojemu završava prijevoz jesu:

Dobra se otpremaju na daljinu iz jedne članice u drugu državu članicu Europske unije.

Otprema dobara obavljena je od jednog poreznog obveznika isporučitelja dobara ili druge osobe koja obavlja to za račun isporučitelja

Dobra su otpremljena kupcu građaninu ili drugoj osobi koja nije porezni obveznik.

Isporučitelj dobara je prešao propisani prag isporuke u kojoj završava prijevoz, premda se navedeni prag isporuke ne odnosi na dobra na koja se trošarina ne plaća.

Nije riječ o dobrima koja se sastavljaju ili popravljaju, novim prijevoznim sredstvima kao niti dobrima za koja se primjenjuje posebni postupak oporezivanja marže za rabljena dobra, umjetnička djela, kolekcionarske primjerce i sl.

Prodana se roba oporezuje u državi članici u kojoj se dobra nalaze sve dok ukupna vrijednost dobara nije isporučena u zemlju članicu odredišta kada vrijednost isporuka poreznog obveznika prijeđe vrijednost praga isporuke koji je propisan zakonom u drugoj zemlji članici. Mjestom isporuke smatra se mjesto u kojoj završava otprema. Ako domaći porezni obveznik prijeđe prag isporuke u državi članici gdje isporučuje robu, to znači da se mora registrirati kao porezni obveznik i u toj državi članici.

#### 4.1.4. Nastanak porezne obveze i porezna osnovica

Porezna je obveza plaćanje pojedinca, poslovnog ili drugog subjekta državnom ili lokalnom poreznom tijelu. Općenito, porezna obveza nastaje kada je prihod ostvaren i kada je prihod ostvaren prodajom ulaganja ili druge imovine. Prilikom kupnje robe može nastati lokalni ili državni porez na promet. Moguće je da ljudi nemaju obvezu poreza na dohodak ako je njihov ukupni porezni dug bio nula ili ako je njihov dohodak bio ispod razine koja bi zahtijevala od njih podnošenje porezne prijave. Prema čl. 29. st. 1. Zakona o PDV-u "Oporezivi događaj" je događaj na temelju kojeg su ispunjeni pravni uvjeti potrebni za nastanak obveze obračuna PDV-a. Stavak 2. istog članka navodi: Obveza obračuna PDV-a nastaje u trenutku kad porezna uprava temeljem odredbi ovoga Zakona ima potraživati PDV od osobe koja ga je obvezna platiti, iako je vrijeme plaćanja PDV-a odgođeno (Markota, 2018).

Nastanak obveze i oporezivanja PDV-a:

- kada su dobra isporučena ili usluge obavljene
- kada se stječu dobra unutar Europske unije
- kada se uvoze dobra.

Poreze nameću razne državne i lokalne vlasti, koje koriste sredstva za plaćanje. Kada se dogodi radnja koja se oporezuje, porezni obveznik mora znati poreznu osnovicu za tu radnju i stopu poreza na poreznu osnovicu. Porez na promet i plaće poduzeća oblici su porezne obveze. Kada tvrtke prodaju svoje proizvode, mnoge države i neke lokalne samouprave naplaćuju porez na promet, koji je postotak svake prodaje i plaćaju ga kupci. Poduzeća mjesečno ili tromjesečno šalju poreze na promet poreznim tijelima. Tvrtke zadržavaju poreze na dohodak, poreze za socijalno osiguranje, plaće zaposlenika i odmah ih šalju saveznoj vladi. Porezna obveza pojedinca ili poduzeća ne uključuje samo tekuću godinu. Uključuje sve godine za koje se porezi duguju. To znači da ako postoje dospjeli zaostali porezi (svi porezi koji su ostali neplaćeni iz prethodnih godina), oni se također dodaju poreznoj obvezi.

#### 4.1.5. Računi obveznika poreza na dodanu vrijednost

Račun je komercijalni dokument koji navodi i bilježi transakciju između prodavatelja i kupca te navodi uvjete posla i daje informacije o dostupnim načinima plaćanja. Računi se mogu ispisivati na više načina kao npr. papirnata potvrda, prodajni račun, zadužnica, račun za prodaju ili kao elektronički račun kao zapis na mreži. Svaki račun ima svoj jedinstveni identifikator, odnosno broj računa koji je koristan za internu i vanjsku referencu. Od trenutka izdavanja do kraja razdoblja za pohranu računa mora se osigurati vjerodostojnost njegova podrijetla, cjelovitost sadržaja i njegova preglednost. Račun obično sadrži podatke za kontakt prodavatelja ili pružatelja usluge u slučaju da dođe do pogreške u vezi s naplatom. Uvjeti plaćanja mogu biti navedeni na fakturi, kao i informacije koje se odnose na sve vrste popusta, pojedinosti o prethodnom plaćanju ili penali za kasnije plaćanje računa. Također, predstavlja jedinični trošak artikla, ukupne kupljene jedinice, vozarinu, rukovanje, otpremu i povezane porezne troškove, te prikazuje ukupan iznos duga, odnosno računa. Pojmom računa podrazumijevaju se sve isprave koje sadržavaju propisane podatke, bez obzira na to kako se isprave nazivaju u poslovnom prometu jer račun određuje njegov sadržaj a ne naziv.

Danas se računi provode i u elektroničkom obliku kao alternativu papirnatim oblicima. To je oblik elektroničke naplate za generiranje, pohranu i plaćanje dokumenata povezanih s transakcijama između kupca i prodavatelja. Računi u elektroničkom obliku mogu uključivati i narudžbenice, debitne i kreditne kartice, zapise, uvjete plaćanja i uplatnice. Elektronički računi obično se šalju putem e-maila, web stranica ili aplikacija. Prednosti elektroničkih računa su:

- trajnost i otpornost na fizička oštećenja
- jednostavnost pretraživanja i sortiranja određenih pojmova
- lakše provođenje kontrole
- mogućnost njihova ispisa ili reprodukcije
- sposobnost prikupljanja podataka i poslovne inteligencije
- smanjenje upotrebe papira.

Što se smatra računom u elektroničkom obliku, detaljno je uređeno čl. 161. st. 6. Pravilnika o PDV-u, u kojem je navedeno da se računom u elektroničkom obliku smatra

račun koji je izdan i zaprimljen u elektroničkom obliku u bilo kojem elektroničkom formatu. Računi koji su izrađeni u elektroničkom obliku uz pomoć računovodstvenog softvera ili softvera za obradu riječi te poslani i zaprimljeni na papiru, ne smatraju se računima u elektroničkom obliku. Međutim, računi izrađeni na papiru, skenirani, poslani i zaprimljeni u elektroničkom poštom, mogu se smatrati računima u elektroničkom obliku ako zadovoljavaju uvijete.

#### **4.1.6. Stope oporezivanja poreza na dodanu vrijednost**

Stope oporezivanja poreza na dodanu vrijednost u Hrvatskoj su se mijenjale tijekom godina tako su se porezni obveznici susretali sa stopama od 0 %, 5 %, 10 %, 13 %, 22 %, 23 % i 25 %. U prometu dobra i usluga od 1. siječnja 2017 određene su tri zakonske stope PDV-a: 5 %, 13 % i 25 %. Porez na dodanu vrijednost po stopi od 5 % plaća se na: sve vrste kruha, sve vrste mlijeka, knjige i udžbenike, lijekove, medicinsku opremu, kino ulaznice, novine koje imaju statut medija i znanstvene časopise. Porez na dodanu vrijednost po sniženoj stopi od 13 % plaća se na: usluge smještaja ili smještaja s doručkom, polupansiona ili punog pansiona u svim vrstama komercijalnih ugostiteljskih objekata te smještaj u plovnim objektima nautičkog turizma, novine i časopise koji izlaze periodično, jestiva ulja i masti biljnog i životinjskog podrijetla, dječje sjedalice za automobile te dječju hranu i prerađenu hranu na bazi žitarica za djecu, isporuku vode (osim one koja se stavlja na tržište u bocama), ulaznice za koncerte, isporuka električne energije, prikupljanje javnog komunalnog otpada, urne i ljesove, sadnice i sjemenje, gnojiva i pesticide, hrana za životinje. Porez na dodanu vrijednost po stopi od 25 % naplaćuje se za sva ostala dobra i usluge. Određene isporuke dobara oslobođene su PDV-a, pri čemu postoje isporuke oslobođene PDV-a bez prava na odbitak PDV-a te isporuke oslobođene PDV-a s pravom na odbitak PDV-a. Tako se oslobođenje od PDV-a bez prava na odbitak pretporeza, između ostalog, primjenjuje na univerzalne poštanske usluge, usluge obrazovanja, liječenja, usluge u kulturi, usluge osiguranja, određene financijske usluge te najam stambenih prostorija. PDV-a su oslobođene i izvozne isporuke te isporuke dobara unutar EU-a, obavljene drugom poreznom obvezniku ili



pravnoj osobi koji djeluju kao takvi u toj državi članici, međutim za ovo oslobođenje nije isključeno pravo na odbitak PDV-a.

#### **4.1.7. Pretporez, plaćanje i porezne evidencije poreza na dodanu vrijednost**

Porezni obveznik ima pravo od PDV-a, koji je obvezan platiti, odbiti iznos PDV-a koji nazivamo pretporez, koji je obvezan platiti ili ga je platio u tuzemstvu za isporuke dobra ili usluga koje su mu drugi porezni obveznici platili za potrebe njegovih oporezivih transakcija. Pretporez možemo definirati kao iznos poreza na dodanu vrijednost koji je iskazan na računima za isporuke dobra i usluga drugog poreznog obveznika, odnosno poduzetnika. Cilj je pretporeza iskazivanje na računima isporuke dobra i usluga drugog poduzetnika. Pravo na odbitak pretporeza nastaje u onome trenutku kada nastaje obveza PDV-a koji se može odbiti.

Porezni obveznik ima pravo na priznavanje pretporeza ako su isti porez već platili drugi porezni obveznici, ako je PDV plaćen pri uvozu ili stjecanju dobra i ako se pri isporuci novih prijevoznih sredstava pretporez može koristiti u trenutku isporuke u drugu članicu Europske unije. Također, ako porezni obveznik želi iskoristiti pravo na pretporez, mora ispuniti i neke propisane uvjete:

- da odbitak pretporeza nije isključen prema čl. 58. st. 4. i 8., čl. 61. st. 1. i čl. 62. st. 1.
- treba imati račun u vezi s isporukom dobra i usluga s propisanim elementom
- za uvezenu robu treba imati JCD (jedinstvena carinska deklaracija) s podacima uvoznika
- kada iskaže obvezu za PDV na usluge na koje se plaća PDV, prema mjestu primatelja na temelju prijenosa porezne obveze u prometima, kada je tuzemni porezni obveznik obvezan za stjecanje usluge obračunati PDV
- treba iskazati svotu PDV-a za stjecanje dobara u EU-u u prijavi PDV-a te imati račun
- za dani predujam treba imati račun sa svim propisanim elementima.

#### **4.1.8. Posebni postupci oporezivanja poreza na dodanu vrijednost**

Posebni postupci oporezivanja primjenjuju se za djelatnosti kojima je potreban dodatni kapital za poslovanje, odnosno djelatnosti kojima bi plaćanje punog iznosa PDV-a narušilo poslovanje i poziciju na tržištu. Posebni postupci oporezivanja odnose se na djelatnosti koje su ugrožene. Gleda se njihova veličina, lokacija, financijska ograničenja ili nedostupnost državnih potpora. Formiranjem posebnih poreznih postupaka takvim se poduzećima omogućuje lakše poslovanje, odnosno lakši napredak i bolju stabilnost. Posebni postupci oporezivanja podliježu ne samo poduzećima već i organizacijama, općinama i državnim tijelima. Posebnim postupcima oporezivanja podliježu mali porezni obveznici, putničke agencije, elektronički obavljene usluge, marže za rabljena dobra, umjetnička djela, kolekcionarski ili antikni predmeti koji se prodaju putem javne dražbe i te investicijsko zlato.

#### **4.2. Mjesto isporuke i vrijeme isporuke prodaje robe na daljinu**

Isporukom se, radi obračuna PDV-a, smatra prijenos prava raspolaganja materijalnom imovinom u svojstvu vlasnika (čl. 14, st. 1. Direktive Vijeća 2006/112/EZ).

Iz ekonomskog kuta isporuka (prodaja) osnovni je posao prometa robe, odnosno razmjene robe za novac. Prodaja je iz pravnog kuta posao kojim se normativno uređuje i pod zaštitu države stavlja razmjenu robe za novac. Proces prodaje zahvaća ukupno pravno uređenje ekonomskog odnosa stranaka. Ugovor o prodaji rezultat je sporazuma stranaka o razmjeni robe za novac. Iako je ugovor ključni dokument procesa prodaje, on predstavlja ipak samo uži pravni institut. U gospodarskom životu, s ugovorom o prodaji povezuju se i brojni drugi poslovi i ugovori, najčešće u vezi s prijevozom i plaćanjem. Ekonomski i pravno gledano svi su prethodno nabrojani procesi i usluge u bliskoj vezi, stoga i čine jedinstvenu poslovnu operaciju. Pojam jedinstvena poslovna operacija pri obračunu PDV-a obuhvaća isporuke dobara i usluga, stjecanje unutar Europske unije te uvozne transakcije (Cutvarić, 2020.).

Isporuka se definira kao prijenos imovine ili vlasništva s jedne osobe na drugu. Tržište prepoznaje tri vrste isporuke: tekuću, blisku i daleku. Tekuća isporuka je isporuka koja se događa u tekućem kalendarskom mjesecu. Bliska isporuka je isporuka koja se događa u sljedećem kalendarskom mjesecu. Daleka isporuka je isporuka koja se događa u mjesecu poslije sljedećeg kalendarskog mjeseca (Josić, 2013.).

Svaki trgovački posao sa sobom nosi i opasnost da prodavač neće ili ne može ispuniti svoju obvezu isporuke robe. Takav se rizik naziva rizik isporuke.

Nekoliko oblika dokumentacije prati isporuke: narudžba, otpremnica, prijamni list (skladišna primka) te faktura (račun) (Josić, 2013.).

Narudžba je dokument kojim kupac naručuje robu od dobavljača uz određene uvjete te sadrži podatke o strankama, proizvodu i isporuci.

Otpremnica je isporučiteljev dokument što ga se šalje uz pošiljku (isporuku dobara). Pri uručanju pošiljke primatelju, on potpisuje otpremnicu koja se potom vraća pošiljatelju i služi mu kao dokaz da je primatelj preuzeo pošiljku.

Prijamni list (skladišna primka) jest potvrda da su određena dobra (proizvodi) primljeni u skladište. Primka mora sadržavati redni broj, datum primitka dobara u skladište, oznaku mjesta i vrste skladišta, naziv i adresu dobavljača te popis tih dobara.

Faktura (račun) najvažniji je dokument što ga je dobavljač poslao primatelju dobara za prodane proizvode ili obavljene usluge jer, uz ostalo, dokazuje završetak nekog posla.

Vlasnikom neke stvari postaje se stjecanjem prava vlasništva nad tom određenom stvari na nekoliko načina:

1. osnivanjem prava vlasništva kojeg dotad nije bilo (ničija stvar)
2. prelaskom postojećeg prava vlasništva (nečija stvar).

Postoje određene pretpostavke stjecanja prava vlasništva:

1. Opće:
  1. mogućnost stjecanja prava vlasništva nad predmetom
  2. mogućnost da stjecatelj stekne pravo vlasništva nad predmetom
  3. pravni temelj prema kojemu stjecatelj dobiva pravo vlasništva.
2. Temelji stjecanja u hrvatskom pravnom sustavu:
  1. pravni poslovi
  2. odluke vlasti

### 3. nasljeđivanje.

Pravo vlasništva nositelju daje najpotpuniju privatnu pravnu vlast u pogledu stvari kakvu pravni poredak dozvoljava i jamči. To isključuje postojanje privatnog prava u vezi sa stvarima kakvo bi imalo još širi sadržaj, a može se osnovati na stvari koja u tom trenutku nije ničija te na stvari na kojoj netko već ima pravo vlasništva. Postojeće pravo vlasništva može prijeći s jednoga na drugi pravni subjekt, ukupno ili samo na određen suvlasnički dio prava vlasništva, ako je stvar već nečija. U slučaju otuđivanja, pravo vlasništva u načelu prelazi s prednika na nasljednika bez promjene pravnog statusa stvari, što je predmet promjene vlasništva. Navedeno u prijevodu znači da je stjecatelj stvar stekao sa svim stvarnim pravima što postoje u korist stvari (služnost, primjerice), sa svim ograničenjima prava vlasništva (zakonskim i nastalim pravnim poslovima) te sa svim teretima te stvari (tuđim pravima na stvar) (Cutvarić, 2020.).

U slučaju da je stvar već nečija, na njoj se može osnovati novo pravo vlasništva za drugu osobu. Novoosnovano pravo vlasništva tada istiskuje dotadašnje. Istodobno ne mogu postojati prava vlasništva koja bi davala najpotpuniju vlast na stvari, stoga osnivanjem novog prava vlasništva dosadašnje neizbježno prestaje. Kod novoosnovanog prava vlasništva i onog što je postojalo do trenutka prijenosa prava vlasništva, ne postoji kontinuitet. Stjecatelj postaje vlasnikom, ali pritom na njega ne prelaze stvarna prava kakva su postojala u korist stvari te na njegovo pravo vlasništva ne djeluju ograničenja što ih je prednik zadao pravnim poslovima i nije opterećen dotadašnjim teretima (Cutvarić, 2020.).

Opće pretpostavke stjecanja vlasništva:

1. sposobnost predmeta da se na njemu stekne pravo vlasništva
2. sposobnost stjecatelja da stekne pravo vlasništva na tom predmetu
3. pravni temelj za to da taj stjecatelj stekne pravo vlasništva na tom predmetu.

Sve što je sposobno biti predmetom prava vlasništva može steći svatko tko ima sposobnost biti nositelj prava vlasništva na takav predmet. Ključna pretpostavka svakog stjecanja prava vlasništva je da postoji valjan pravni temelj za to koji se očituje kroz mogućnost stjecanja prava vlasništva u pravnom poretku. Pravni poredak za stjecanje prava vlasništva, uz ispunjenje svih općih pretpostavki, zahtijeva redovito i ispunjenje

određenih posebnih pretpostavki stjecanja prava vlasništva. Posebne pretpostavke stjecanja prava vlasništva ovise o vrsti pravnog temelja stjecanja (Josić, 2013.).

Bez ispunjenja općih pretpostavki te propisanih posebnih pretpostavki za stjecanje stvari u vlasništvo na temelju pravnog posla, nema stjecanja prava vlasništva.

Kod stjecanja prava vlasništva temeljem pravnog posla, pravo se vlasništva stječe izvedeno (derivativno) – ono prelazi s dotadašnjeg vlasnika na stjecatelja.

Uz opće pretpostavke moraju se ispuniti i posebne pretpostavke na temelju stjecanja pravnog posla (Josić, 2013.):

1. Pravni temelj za takvo stjecanje postoji kao valjan pravni posao usmjeren na prijenos prava vlasništva s otuđitelja na stjecatelja (bilo u cijelosti ili samo u određenom dijelu) i da je to pravni posao vlasnika što ga on u granicama ovlasti prenosi na stjecatelja.
2. Vlasništvo je s dosadašnjeg vlasnika na stjecatelja preneseno na zakonom određen način stjecanja vlasništva na temelju pravnog posla. Kad se pravno vlasništvo stječe na temelju pravnog posla, stječe se derivativno (izvedeno) te prelazi s dotadašnjeg vlasnika na stjecatelja.

### **4.3. Računovodstveni i porezni tretman isporuke robe na daljinu iz Hrvatske u državu članicu Europske unije**

Direktiva Vijeća 2006/112/EZ propisuje da pri prodaji na daljinu iz Hrvatske u drugu članicu Europske unije, mjesto isporuke je ta druga država, uz uvjete:

- Isporuka se obavlja osobi koja nije isporučitelju dostavila valjan PDV identifikacijski broj što ga dodjeljuje država članica u kojoj završava prijevoz (kupac nije obveznik); i
- Ukupna vrijednost svih isporučiteljevih prodaja na daljinu, uključujući i prijevoz dobra iz Hrvatske prema drugoj članici Europske unije u kalendarskoj godini u kojoj se odvija prodaja na daljinu, što obuhvaća i vrijednost te prodaje, premašuje prag isporuka preko kojeg se na takve prodaje na daljinu sukladno propisima o PDV-u u toj državi članici plaća porez; ili

- Se isporučitelj opredijelio za mogućnost da se njegove ukupne prodaje na daljinu, uključujući i prijevoz dobra iz Hrvatske prema drugoj članici Europske unije tretira kao da je mjesto isporuke ta država članica. Isporučitelj tada o svojoj odluci mora obavijestiti poreznu upravu, kako bi se na njegove isporuke (prodaje) na daljinu prema toj državi članici primjenjivalo navedeno pravilo tijekom kalendarske godine u kojoj se opredijelio, te tijekom naredne dvije godine.

Bitno je znati da će za proizvode na koje se naplaćuje trošarina, mjesto isporuke uvijek biti druga država članica u koju se dobra dopremaju, s obzirom na to da se u tom slučaju ne primjenjuje prag za isporuku.

Ako bilo koji od navedenih kriterija nije ispunjen, tada je mjesto isporuke Hrvatska, odakle se dobra i prevoze (sukladno općim pravilima za dobra u prijevozu, osim ako se ne primjenjuje posebno pravilo, primjerice: isporuka dobara s montažom ili sastavljanjem u isporučitelju).

Pri provjeri je li prag isporuka nekog isporučitelja premašen u određenoj državi članici, mora se usporediti svotu isporuka tog isporučitelja s pragom isporuka u državu članicu u koju se dobra prevoze kako bi se utvrdilo je li do premašaja praga došlo ili ne. Treba u obzir uzeti sljedeće parametre:

- Ukupna vrijednost prodaje na daljinu navedenog isporučitelja u kalendarskoj godini u tu državu članicu;
- Vrijednost transakcije što je izazvala prekoračenje praga (u obzir se uzima cijela svota);
- Vrijednost isporuke dobara poslanih s trećih područja za koja se smatra da su poslana iz države članice uvoza u državu članicu ulaska dobara (država članica u kojoj se dobra isporučuju kupcu).

Pri provjeri je li prag isporuka određenog isporučitelja u neku od država članica premašen u obzir se ne uzima sljedeće:

- Vrijednost isporučiteljeve prodaje na daljinu proizvoda što podliježu trošarinama, odnosno koji djeluje kao takav ili pravne osobe koja nije obveznik, a u svojoj državi članici stječe te proizvode iz Europske unije prema propisima te države članice usklađenima s Direktivom Vijeća 2006/112/EZ. Tada je, sukladno odredbama o prodaji na daljinu, ako je kupac fizička osoba, mjesto isporuke proizvoda što

podliježu trošarini redovito odredišna država članica. Stjecanje proizvoda u Europskoj uniji što podliježu trošarini, uvijek je oporezivo porezom na dodanu vrijednost u odredišnoj državi članici, ako je stjecatelj porezni obveznik koji djeluje kao takav ili pravna osoba koja nije obveznik, a u tom slučaju ne primjenjuje se prag stjecanja;

- Vrijednost stjecanja novih prijevoznih sredstava unutar Europske unije – u tom slučaju je za stjecanje u Europskoj uniji mjesto isporuke redovito odredišna država članica i prijevozno sredstvo je predmetom oporezivanja u toj državi članici, a prag isporuke se ne primjenjuje;
- Vrijednost isporuka s instalacijama u ime ili za račun isporučitelja – u tom slučaju je odredišna država članica redovito ona u kojoj se dobro instalira ili sastavlja te je predmet oporezivanja u toj državi članici, prag isporuke se također ne primjenjuje u ovom scenariju;
- Vrijednost isporuka u Europskoj uniji, s čime se povezuje stjecanje na području Europske unije što je predmetom oporezivanja PDV-om u odredišnoj državi članici;
- Vrijednost isporuka što ih se oporezuje u Hrvatskoj prema posebnom postupku oporezivanja marže, u slučaju rabljenih dobara, umjetničkih djela, kolekcionarskih predmeta i antikviteta, s obzirom na to da je isporuka tih dobara redovito predmet oporezivanja PDV-om u državi članici podrijetla;
- Vrijednost isporuke plina i električne energije sukladno Direktivi Vijeća 2006/112/EZ.

Ako se isporukama pri prodaji na daljinu u određenu državu članicu premaši prag što ga je propisala ta država članica, isporučitelj mora zaračunati PDV na ukupne isporuke u tu državu članicu u preostalom razdoblju do kraja kalendarske godine u kojoj je nastalo prekoračenje te tijekom sljedeće godine. Ako se prag premaši i sljedeće godine, primjenjuju se jednaka pravila u pogledu obveze plaćanja poreza na dodanu vrijednost u toj državi članici, odnosno državi isporuke.

Primjeri vezani za premašivanje praga isporuke u kalendarskoj godini:

Primjer 1: isporučitelj je premašio prag isporuka što ga određuje odredišna država članica na dan 17. kolovoza 2018. te je posljedično dužan platiti PDV toj odredišnoj državi članici na svaku prodaju na daljinu od trenutka prekoračenja praga (17. kolovoza 2018.) do kraja

kalendarske godine te u cijeloj 2019. (idućoj kalendarskoj godini). Ponovi li isporučitelj prekoračenje praga u 2019. godini, u 2020. godini će također morati platiti PDV odredišne države članice na svaku prodaju na daljinu.

Ako se isporučitelj opredijelio za mogućnost oporezivanja ukupnih vlastitih isporuka, mora platiti PDV odredišne države članice na ukupne prodaje na daljinu od trenutka donošenja takve odluke do isteka tekuće kalendarske godine i tijekom naredne dvije godine.

Primjer 2: isporučitelj se opredijelio za oporezivanje ukupnih vlastitih isporuka u odredišnoj državi članici u kolovozu 2018. godine, obvezan je platiti PDV odredišne države članice na svaku prodaju od trenutka opredjeljenja (kolovoz 2018. godine) te za isporuke u 2019. i 2020. godini. Prekorači li se prag u 2020., isporučitelj je obvezan platiti PDV odredišne države članice na svaku prodaju na daljinu u 2021.

#### **4.4. Računovodstveni i porezni tretmani isporuke na daljinu iz država članica Europske unije u Hrvatsku**

Pod pojmom isporuke robe na daljinu smatra se da isporučitelj sam (primjerice, vlastitim vozilom) ili neka druga osoba prema njegovom nalogu (primjerice, pošta) otprema dobra u drugu državu ugovornicu kupcima koji nisu obveznici PDV-a, odnosno kupcima koji se u smislu PDV-a smatraju krajnjim korisnicima. Prodaja na daljinu nije kada kupac sam (kao krajnji korisnik) kupi i preuzme robu u drugoj državi članici i vlastito je otpremi u svoju državu članicu.

Prema člancima 33. i 34. Direktive Vijeća 2006/112/EZ, ako je mjesto iz kojeg se dobra otpremaju ili prevoze treće područje ili treća zemlja, tad se mjestom isporuke dobara koju obavi uvoznik, kao i mjestom bilo kakve naknadne isporuke tih istih dobara, smatra država članica uvoza.

Iznimno od članaka 33. i 34. Direktive Vijeća, mjestom isporuke dobara koja isporučitelj ili druga osoba za račun isporučitelja otpremi ili preveze iz države članice koja nije država članica u kojoj završava otprema ili prijevoz, smatra se mjesto gdje se dobra nalaze u trenutku kad otprema ili prijevoz kupcu završava, uz ispunjenje sljedećih uvjeta:



1. Dobra su isporučena poreznom obvezniku ili pravnoj osobi koja nije porezni obveznik, a čija stjecanja dobara unutar Europske unije nisu predmet oporezivanja PDV-om, ili bilo kojoj drugoj osobi koja nije porezni obveznik.

Iz navedenog proizlazi da se radi o mjestu isporuke na daljinu ako isporučitelji imaju sjedište u drugoj državi članici EU-a, a kupci su krajnji korisnici (u drugoj državi ugovornici EU-a) u smislu propisa o PDV-u i to:

- pravne osobe koje nisu porezni obveznici (tijela državne vlasti, tijela državne uprave, tijela i jedinice lokalne i područne samouprave, komore te druga tijela s javnim ovlastima koja ne obavljaju djelatnost za koju bi ih se smatralo obveznicima poreza na dodanu vrijednost);
- „mali porezni obveznici“ (porezni obveznici koji nisu u sustavu PDV-a);
- porezni obveznici koji obavljaju isključivo isporuke dobara ili usluga za koje nije dopušten odbitak PDV-a (pretporeza);
- fizičke osobe (građani).

Prema članku 13. stavku 4. Prijedloga Zakona, u trenutku kad su isporučena dobra otpremljena ili prevezena s trećeg područja ili iz treće zemlje i ako ih isporučitelj uvozi u državu članicu EU-a koja nije država članica u kojoj otprema ili prijevoz završava, smatra se da su ona otpremljena ili prevezena iz države članice uvoznice.

2. Ne radi se o isporuci novih prijevoznih sredstava iz članka 4. stavka 3. Prijedloga Zakona ili isporuci dobara nakon njihovog sastavljanja ili postavljanja s ili bez probnog rada, koju obavi isporučitelj ili druga osoba za isporučiteljev račun. Da bi se radilo o isporuci dobara na daljinu isporučena dobra ne smiju biti:

- nova prijevozna sredstva
- dobra koja trebaju biti sastavljena ili montirana od strane isporučitelja ili druge osobe za njegov račun
- dobra koja se nalaze u državi članici EU-a na samom početku otpreme ili prijevoza do kupca na koju je primijenjen posebni postupak oporezivanja marže za rabljena dobra, umjetnička djela, kolekcionarske ili antikne predmete
- plin ispušten u sustavu distribucije prirodnog plina i električne energije.

Nadalje, prema članku 13. stavku 5. Prijedloga Zakona, mjesto isporuke dobara na daljinu koji se određuje kao mjesto gdje se dobra nalaze u trenutku kad otprema ili prijevoz

završava ne primjenjuje se na isporuke dobara koja su u cijelosti otpremljena ili prevezena u istu državu članicu u kojoj završava otprema ili prijevoz, uz ispunjenje sljedećih uvjeta:

- Dobra koja su isporučena ne podliježu trošarinama u smislu članka 4. stavka 4. Prijedloga Zakona;
- Ukupna vrijednost takvih isporuka bez PDV-a, obavljenih pod uvjetima iz stavaka 3. i 4. članka 13. Prijedloga Zakona, u državu članicu u kojoj prijevoz ili otprema završava, u tekućoj kalendarskoj godini nije prešla prag isporuke koji je propisala ta država članica;
- Ukupna vrijednost takvih isporuka bez PDV-a, osim proizvoda koji podliježu trošarinama, pod uvjetima iz stavaka 3. i 4. članka 13. Prijedloga Zakona, u državu članicu u kojoj prijevoz ili otprema završava, u prethodnoj kalendarskoj godini nije prešla prag isporuke koji je propisala ta država članica.

Kako je i vidljivo u navedenom slučaju, važno je da prag isporuke nije prijeđen niti u tekućoj, a ni u prethodnoj godini.

U slučaju da ukupna vrijednost isporuka, koje isporučitelj obavi u tekućoj kalendarskoj godini ili u prethodnoj kalendarskoj godini prijeđe prag isporuke koji je propisala druga država članica kupca ili isporučitelj ne želi da se na njega primjenjuje prag isporuke te države članice, mjestom isporuke dobara, koja iz tuzemstva otpremio ili prevezao isporučitelj ili druga osoba za njegov račun, smatra se pod uvjetima opisanim iznad država članica u koju su dobra otpremljena ili prevezena.

Ako isporučitelj odluči da se na njega ne primjenjuje prag isporuke koji je propisala druga država članica, obavezan je o tome obavijestiti nadležnu ispostavu porezne uprave i navedeno primjenjivati najmanje dvije kalendarske godine. U slučaju da je ukupna vrijednost isporuka, koje obavi isporučitelj iz druge države članice u prethodnoj kalendarskoj godini ili u tekućoj kalendarskoj godini veća od propisanog praga isporuke, mjestom isporuke dobara koja je otpremio ili prevezao u tuzemstvo isporučitelj ili druga osoba za njegov račun, smatra se tuzemstvo. Isporučitelj iz druge države članice Europske unije može, bez obzira na to što ukupna vrijednost njegovih isporuka u Republiku Hrvatsku u prethodnoj kalendarskoj godini, a ni u tekućoj kalendarskoj godini nije prešla prag isporuke, može odlučiti da je mjesto takvih isporuka u tuzemstvu.

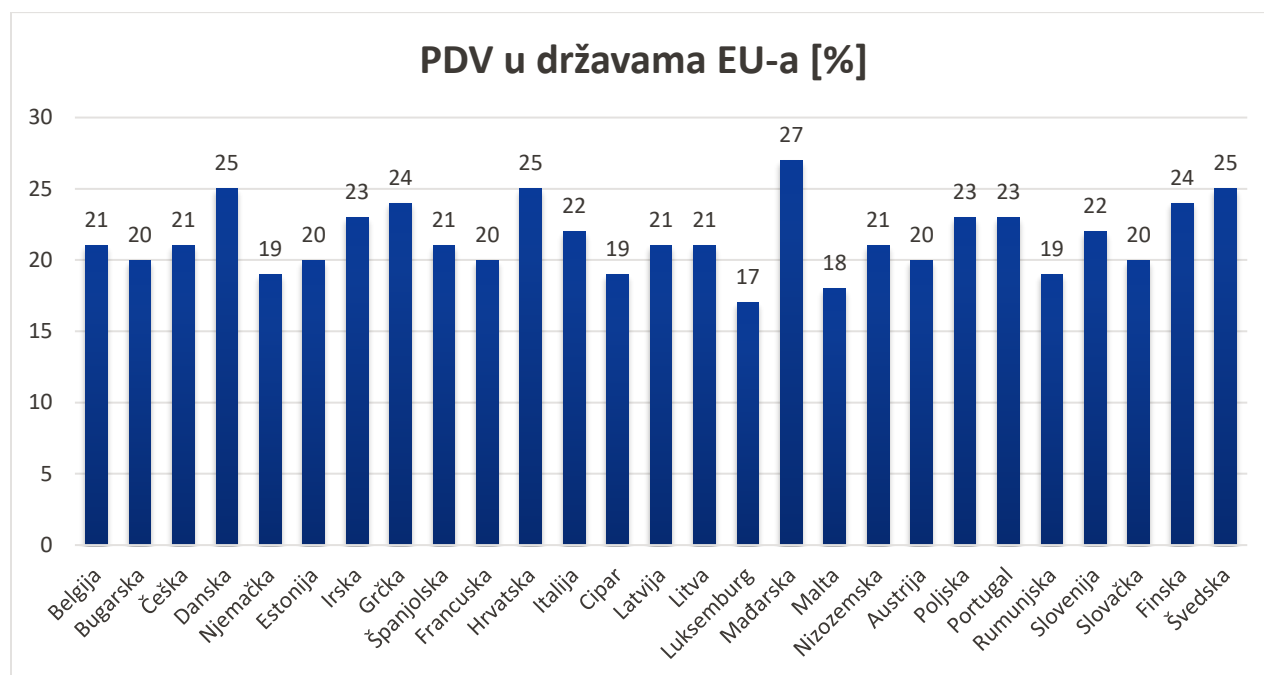
Isporučitelj koji izjavi da ne želi da se na njega primjenjuje prag isporuke, mora poreznoj upravi, područnom uredu u Zagrebu, podnijeti zahtjev za izdavanje PDV identifikacijskog broja iz članka 77. stavka 6. Prijedloga Zakona.

Na cijelom području Europske unije vlada šarenilo stopa poreza na dodanu vrijednost (kako standardnih tako i sniženih) te se time otvara neograničena mogućnost različitih kombinacija nabava dobara fizičkih osoba (građana), ali i od drugih osoba koje se smatraju krajnjim korisnicima, odnosno krajnjim potrošačima. Na taj se način krajnji korisnici mogu prilagoditi te kupovati dobra po različitim cijenama koje su uvjetovane, između ostalog i različitim visina stopa poreza na dodanu vrijednost. Države članice štite svoj fiskalni interes propisujući veći ili manji prag isporuke upravo zbog navedenog.

Dodatno, postoje slučajevi kad se isporučiteljima isplati da se na njih primjenjuje prag isporuke u drugim državama članicama i to pogotovo ako je u državi kupaca manja stopa poreza na dodanu vrijednost nego u državi isporučitelja.

Razlika između najniže i najviše stope poreza na dodanu vrijednost iznosi 12 postotnih poena (15 % je najniža redovna stopa PDV-a i ima je Luksemburg, dok je 27 % najviša redovna stopa PDV-a i ima je Mađarska). Nakon Mađarske, upravo Hrvatska te Danska imaju najvišu redovnu stopu PDV-a (25 %). Slika 4.1 prikazuje iznose PDV-a za sve države članice EU-a.

Slika 4.1 PDV u državama EU-a



Izvor: Rad autora, 2021.

Zbog činjenice da Republika Hrvatska ima visoku propisanu standardnu stopu poreza na dodanu vrijednost i odlučila se za najniži prag isporuke (35.000 EUR do 30. 6. 2021. godine) kako ne bi došlo do ozbiljnijeg narušavanja tržišnog natjecanja. U pravilu, države članice Europske unije s višom standardnom stopom poreza na dodanu vrijednost primjenjuju niži prag isporuke, upravo radi izbjegavanja navedene situacije narušavanja tržišnog natjecanja.

Različite vrste prodaje na daljinu iz država članica Europske unije u Hrvatsku je najjednostavnije i najpreciznije objasniti na primjerima (Friganović, 2013.).

Primjer 1: Prodaja na daljinu iz države članice EU-a krajnjem potrošaču u RH

Slovenski porezni obveznik prodaje dobra na daljinu putem kataloške prodaje te ih otprema kupcima – krajnjim potrošačima u Republiku Hrvatsku. Slovenski porezni obveznik nije prešao prag isporuke koji je propisan u Republici Hrvatskoj, stoga se ne primjenjuju odredbe Prijedloga Zakona – mjesto isporuke nije tamo gdje je prijevoz ili otprema završila (u ovom primjeru Republika Hrvatska). Posljedično se primjenjuje temeljna odredba o mjestu isporuka s prijevozom Prijedloga Zakona prema kojoj je mjesto

isporuke tamo gdje su se dobra nalazila u početku otpreme (u ovom primjeru to je Republika Slovenija). Isporuka dobara na daljinu iz jedne članice Europske unije kupcima (krajnjim potrošačima) u drugu članicu Europske unije, oporezuje se u državi članici iz koje je isporučitelj dobra (tamo gdje se dobra nalaze na početku prijevoza ili otpreme) sve do trenutka prelaska propisanog praga isporuke od isporučitelja u odredišnoj državi članici. U trenutku kad isporučitelj prijeđe prag tada mjesto isporuke postaje odredišna članica EU-a (ona u kojoj otprema ili prijevoz kupcu završava, u ovom primjeru Republika Hrvatska).

U trenutku kad slovenski porezni obveznik prijeđe prag isporuke, on je obvezan plaćati hrvatski PDV, a to znači da se mora registrirati za potrebe PDV-a u Republici Hrvatskoj. Ipak, slovenski porezni obveznik može odustati od praga isporuke. Odnosno, ne mora čekati da vrijednost njegovih isporuka prijeđe prag isporuke za Republiku Hrvatsku te tako odlučiti da je mjesto takvih isporuka Republika Hrvatska. U tom slučaju, slovenski porezni obveznik isporučitelj koji izjavi da ne želi da se na njega primjenjuje prag isporuke, mora poreznoj upravi, područnom uredu Zagreb, podnijeti zahtjev za izdavanje PDV identifikacijskog broja.

Navedena mogućnost nije u velikoj mjeri izvjesna jer je stopa PDV-a u Hrvatskoj veća nego stopa PDV-a u Sloveniji što bi imalo negativan utjecaj, kako na cijenu tog dobra tako i na isporučiteljevu konkurentnost vezanu za to dobro.

Primjer 2: Prodaja trošarinskih proizvoda na daljinu iz države članice Europske unije fizičkoj osobi (građaninu) u Republiku Hrvatsku

Slovenski porezni obveznik, proizvođač alkoholnih pića, isporučuje i dostavlja svojim vozilom proizvedena alkoholna pića krajnjim potrošačima (fizičkim osobama – građanima) u Republici Hrvatskoj što ulazi u sferu prodaje na daljinu.

U ovom primjeru slovenski je porezni obveznik obvezan registrirati se u Republici Hrvatskoj neovisno o visini prometa (prag isporuke se ne primjenjuje za dobra koja podliježu trošarinama pa je samim time mjesto isporuke uvijek u državi članici u kojoj prijevoz ili otprema završava) koji je ostvario od krajnjih potrošača u Republici Hrvatskoj.

Primjer 3: Prodaja trošarinskih proizvoda na daljinu iz države članice Europske unije malom poreznom obvezniku

Slovenski porezni obveznik, proizvođač alkoholnih pića, isporučuje i dostavlja svojim vozilom proizvedena alkoholna pića „malom poreznom obvezniku“, društvu s ograničenom odgovornošću koje nije registrirano kao obveznik poreza na dodanu vrijednost, a nije obvezan niti plaćati PDV na stjecanje unutar Europske unije. U navedenom primjeru slovenski proizvođač nije prešao prag stjecanja koje je zadala Republika Hrvatska.

Kako se opet radi o isporuci proizvoda koji podliježu trošarinama, nevezano uz činjenicu da je kupac mali porezni obveznik, nije bitno je li slovenski porezni obveznik isporučitelj prešao prag isporuke ili nije. Mjesto oporezivanja ovakvih isporuka uvijek je određena država članica Europske unije (u navedenom primjeru Republika Hrvatska).

## **5. HARMONIZACIJA OPOREZIVANJA PRODAJE ROBE NA DALJINU POREZOM NA DODANU VRIJEDNOST UNUTAR EUROPSKE UNIJE**

Harmonizacija oporezivanja prodaje robe na daljinu je vrlo značajna zbog prekograničnog prometa.

### **5.1. Razvoj prodaje robe na daljinu u državama članicama Europske unije**

Razvoj prodaje roba na daljinu unutar europskih granica počeo je nešto kasnije u odnosu na Sjevernu Ameriku i Aziju. Ipak, iako se razvoj prodaje robe na daljinu kao vrste trgovine počeo poslije razvijati u odnosu na navedena tržišta, rast prodaje robe na daljinu u Europi je eksponencijalan. Europskom tržištu prodaje robe na daljinu trebalo je najmanje vremena da iz kategorije nerazvijenog prijeđe u kategoriju razvijenog u odnosu na sve ostale svjetske regije (Xing, 2009.).

Početak 1992. krenulo je ekstenzivno korištenje interneta u Sjevernoj Americi te se počela razvijati elektronička trgovina putem interneta. Razvoj europske elektroničke trgovine počinje tek 1995. godine (Brown, 2010.). Najizraženija razlika elektroničke trgovine na području Europe s onom na području Sjeverne Amerike je to što je u Europi glavni kanal za razvoj elektroničke trgovine bio B2B, a u Sjevernoj Americi B2C. U tom periodu elektronička se trgovina koristila isključivo za protok informacija o određenim proizvodima ili uslugama, i to najčešće između društava koja su činila određeni oblik i vrstu vertikalne integracije (Xing, 2009.). Drugim riječima, glavnina aktivnosti elektroničke trgovine u to vrijeme oslanjala se na privatne internetske mreže, razvijene između poduzeća i informacije koje su putem tih mreža distribuirane.

1998. godine Europska unija predlaže europski EDI standard specifikacija koji je temeljen na američkom EDI standardu procesuiranja informacija (Zhang, 2002.). Tim korakom se od čistog procesuiranja informacija poslanih elektroničkim putem, europska elektronička trgovina razvila u sustav baziran na EDI standardu upravljanja informacijama. Zbog

takvog unificiranog standarda informiranja stvorena je mogućnost razmjene informacija između europskih poduzeća. Najbolji primjer poduzeća koje je u to doba uspješno iskoristilo same začetke elektroničke trgovine je Deco-Premier. Deco-Premier je zapadnoeuropsko poduzeće koje je uspostavilo veliku elektroničku platformu vezanu za industriju unutrašnjeg uređenja. Platforma je mogla uskladištiti iznimno velik broj informacija i podataka vezanih za materijale i proizvode koji su u ponudi poduzeća te je također imala i opciju 3D sučelja za dizajn interijera. Kad je proces dizajniranja bio dovršen, softver je automatski generirao proizvode koji su se koristili za dizajn u narudžbu koja je zatim išla prema svim distributerima. Zbog činjenice da su sve strane uključene u platformu koristile EDI standard specifikacije podataka, osigurano je nesmetano korištenje B2B platforme diljem zapadne Europe (Zhang, 2002.).

Iduća faza bila je ideja korištenja elektroničke trgovine kao oblika trgovine u kojoj je glavni cilj postizanje minimalnih razina zaliha na skladištima, čime bi se u velikoj mjeri smanjili troškovi poslovanja te se izmijenio sustav nabave (Zhu, 2004.). Opisana faza otpočela je 2002. godine sve većim korištenjem digitalnih baza podataka i analize povijesnih narudžbi te je omogućilo da se B2B kanal trgovine ostvari kao ključni kanal elektroničke trgovine u Europi. Ovo je razdoblje obilježeno iznimno velikim brojem poduzeća koja su međusobno počela razmjenjivati ključne informacije i podatke ne samo o proizvodima i uslugama već i o povijesnim narudžbama. Poduzeća kao *intermedijatori* putem su digitalnih platformi potencijalne kupce informirali o stanju na skladištima vlastitih dobavljača te je potreba za držanjem zaliha na vlastitim skladištima u potpunosti smanjena (Xing, 2009.).

U 2005. godini sve su zemlje članice, radi promoviranja Europske unije kao jedinstvenog tržišta, predstavile pravilnik koji uređuje poslovanje, plaćanja, popratne pravne dokumente i ostale aspekte elektroničke trgovine na razini Unije (Schniederjans et al., 2002.). Od tada do današnjih vremena okolina se elektroničke trgovine drastično promijenila, a povjerenje kupaca u trgovinu korištenjem elektroničkih izvora značajno se popravilo te su europski B2B i B2C kanali dostigli zavidne razine razvoja.

Danas je elektronička trgovina u Europskoj uniji izrazito razvijena, a trenutno aktivna globalna pandemija Covid-19 samo je ubrzala i pospješila njezin rast. Prihod prodaje elektroničke trgovine u 2019. je unutar Europske unije iznosio 621 mlrd. EUR, a u 2020. 717 mlrd. EUR. Ovako značajan skok u najvećoj se mjeri može pripisati globalnoj



pandemiji, ali bitno je naglasiti da su se potrošačke preferencije i navike, u iznimno kratkom periodu od jedne godine, značajno izmijenile te su očekivanja da će prihodi generirani elektroničkom trgovinom nastaviti rasti i u nadolazećim godinama, nakon završetka globalne pandemije. Većinu prihoda elektroničke trgovine još uvijek generira zapadna Europa (70 %), slijede južna Europa (15 %), sjeverna Europa (8 %) te centralna i istočna Europa (7 %). Prema istraživanju CRR-a (Centre for Retail Research), osim Velike Britanije i Njemačke, u ostalim europskim zemljama je, bez obzira na povoljan utjecaj pandemija na rast popularnosti i prihoda elektroničke trgovine, udio elektroničke trgovine u ukupnoj trgovini još uvijek relativno nizak. Udio elektroničke trgovine u ukupnoj trgovini europskih zemalja je 10 %, a najviši je u Velikoj Britaniji (20 %), Njemačkoj (17 %) te Francuskoj (13 %). Upravo su tri navedene zemlje predvodnici elektroničke trgovine u Europi, a značajan udio elektroničke trgovine u ukupnoj trgovini još je ostvaren u Nizozemskoj i Švedskoj.

U 2020. preko je 90 % stanovnika Europske unije koristilo internet, a podaci Eurostata pokazuju da je trećina europskih potrošača barem jednom ili dva puta proizvode kupila putem interneta u zadnja tri mjeseca. Čak 20 % je u zadnja tri mjeseca obavilo kupnju putem interneta šest do deset puta, a 90 % je koristilo web stranice za elektroničku trgovinu registrirane u Europskoj uniji. Zanimljivo je da je preko trećine potrošača koji su u zadnja tri mjeseca obavili barem jednu kupovinu putem interneta, proizvode naručilo od prodavača izvan granica Europske unije.

Što se tiče metoda plaćanja putem interneta, kartično plaćanje zauzima najveći udio u B2C elektroničkim transakcijama. Drugo mjesto zauzimaju digitalni novčanici. U Velikoj Britaniji se preko 40 transakcija plaća kartično, od čega preko 35 % zauzimaju debitne kartice. PayPal je treća najpopularnija metoda plaćanja u Velikoj Britaniji. U Njemačkoj potrošači najčešće plaćaju putem računa koji se podmiruju prilikom dostavljanja proizvoda. U Francuskoj, Nizozemskoj i Belgiji najpopularniji su oblik plaćanja debitne kartice.

Najpopularnije kategorije proizvoda u elektroničkoj trgovini unutar Europske unije su: odjeća i obuća, elektronika i knjige. U 2020. po prvi je put, zbog navedene globalne pandemije, u top 10 kategorija ušla i hrana, tako značajno izmijenivši poimanje elektroničke trgovine i kupovinu putem interneta za veliku većinu potrošača koji u pred

pandemijskom razdoblju nisu imali preveliko povjerenje u naručivanje i kupovinu svježe hrane putem elektroničkih izvora.

Vodeći američki maloprodajni lanci imaju značajan utjecaj na elektroničku trgovinu u Europskoj uniji pa je tako Amazon bio najposjećeniji *online* portal za elektroničku trgovinu u EU-u u 2019. godini. Ipak, ako se gleda 10 najvećih *online* maloprodajnih lanaca na području Europske unije, samo tri su američka (Amazon, Apple i Staples), ostatak liste čine Otto (Njemačka), Tesco (Velika Britanija), Groupe Casino (Francuska), Shop Direct Group (Velika Britanija), Home Retail Group (Velika Britanija), Zalando (Njemačka) i John Lewis (Velika Britanija).

## **5.2. Odredbe i direktive Europske unije o porezu na dodanu vrijednost u prodaji robe na daljinu**

Trenutno je u Europskoj uniji vezano na tematiku poreza na dodanu vrijednost u prodaji robe na daljinu aktualna Direktiva 2006/112/EZ o zajedničkom sustavu poreza na dodanu vrijednost (Direktive o PDV-u) uz dvije izmjene: Direktiva 2017/2455 i Direktiva 2019/1995. Navedene dvije izmjene ponovno uređuju prekogranične isporuke koje poduzetnik vrši potrošaču putem trgovine na daljinu.

Direktivi 2017/2455 prethodilo je razdoblje analize u kojem su uočene određene manjkavosti Direktive 2006/112/EZ te je Direktiva 2017/2455 poslužila kao temelj za unaprjeđenja u nekoliko, prethodno identificiranih, područja.

Potrebno je za mikropoduzeća s poslovnim nastanom u državi članici koja povremeno isporučuju takve usluge u druge države članice, smanjiti opterećenje povezano s ispunjavanjem obveza u pogledu PDV-a u državama članicama koje nisu država članica njihova poslovnog nastana. Trebalo bi stoga uvesti prag na razini cijele Zajednice do kojega takve isporuke podliježu PDV-u u državi članici njihova poslovnog nastana. Drugo, zahtjev prema kojemu je potrebno ispunjavati zahtjeve u pogledu ispostavljanja računa svih država članica u koje se isporučuje vrlo je opterećujući. Stoga, kako bi se na najmanju moguću razinu smanjila opterećenja za poduzeća, pravila o ispostavljanju računa trebala bi biti ona koja su primjenjiva u državi članici identifikacije dobavljača koji

se koristi posebnim odredbama. Treće, porezni obveznici koji nemaju poslovni nastan u Zajednici, ali su u registru obveznika PDV-a u državi članici, primjerice jer provode povremene transakcije koje podliježu PDV-u u toj državi članici, ne mogu se koristiti ni posebnim odredbama za porezne obveznike koji nemaju poslovni nastan u Zajednici ni posebnom odredbom za porezne obveznike s poslovnim nastanom u Zajednici. Kao posljedica toga, takvim poreznim obveznicima trebalo bi dopustiti da se koriste posebnom odredbom za porezne obveznike koji nemaju poslovni nastan unutar Zajednice.

Procjenom posebnih odredaba za oporezivanje telekomunikacijskih usluga, usluga emitiranja ili elektronički isporučених usluga uvedenih 1. siječnja 2015. pokazalo se da zahtjev u pogledu podnošenja prijave PDV-a u roku od 20 dana nakon završetka poreznog razdoblja obuhvaćenog prijavom, predstavlja prekratak rok, posebice za isporuke putem telekomunikacijske mreže, sučelja ili portala, ako se za usluge isporučene putem mreže, sučelja ili portala pretpostavlja da ih isporučuje operater mreže, sučelja ili portala koji mora prikupiti informacije od svakog pojedinačnog pružatelja usluga kako bi popunio prijavu PDV-a. Procjena je pokazala i da zahtjev u pogledu provedbe ispravaka prijave PDV-a za dotično porezno razdoblje, predstavlja veliko opterećenje za porezne obveznike jer se njime od njih može zahtijevati da ponovno podnesu nekoliko prijava PDV-a u svakom tromjesečju. Kao posljedica toga, rok za podnošenje prijave PDV-a trebalo bi produljiti s 20 dana na kraj mjeseca koji slijedi nakon završetka poreznog razdoblja, a poreznim obveznicima trebalo bi omogućiti da prethodne prijave PDV-a isprave u sljedećoj prijavi umjesto u prijavama za porezna razdoblja na koja se ispravci odnose.

Kako bi se izbjeglo da porezni obveznici koji isporučuju usluge koje nisu telekomunikacijske usluge, usluge emitiranja ili elektronički isporučene usluge osobama koje nisu porezni obveznici, moraju biti identificirani u svrhu PDV-a u svakoj državi članici u kojoj navedene usluge podliježu PDV-u, države članice trebale bi poreznim obveznicima koji isporučuju takve usluge dopustiti da se koriste informacijskim sustavom za registraciju, prijavu i plaćanje PDV-a, omogućujući im da PDV na te usluge prijavljuju i plaćaju u samo jednoj državi članici.

Realizacija unutarnjeg tržišta, globalizacija i tehnološke promjene rezultirale su eksplozivnim rastom elektroničke trgovine, a stoga i prodaje na daljinu robe koja se

isporučuje i iz jedne države članice u drugu i iz trećih područja ili trećih zemalja u Zajednicu. Relevantne odredbe direktiva 2006/112/EZ i 2009/132/EZ trebalo bi prilagoditi tom razvoju, uzimajući u obzir načelo oporezivanja na odredištu, potrebu za zaštitom poreznih prihoda država članica, stvaranjem jednakih uvjeta za dotična poduzeća te smanjenjem njihova opterećenja na najmanju moguću razinu. Posebna odredba za telekomunikacijske usluge, usluge emitiranja ili elektronički isporučene usluge koje isporučuju porezni obveznici s poslovnim nastanom unutar Zajednice, ali ne u državi članici potrošnje trebala bi se stoga proširiti na prodaju robe na daljinu unutar Zajednice te bi trebalo uvesti sličnu posebnu odredbu za prodaju na daljinu robe uvezene iz trećih područja ili trećih zemalja. Kako bi se jasno utvrdilo područje primjene mjera koje se primjenjuju na prodaju robe na daljinu unutar Zajednice i prodaju na daljinu robe uvezene iz trećih područja ili trećih zemalja unutar Zajednice, trebalo bi definirati navedene koncepte.

Velik dio prodaje robe na daljinu, i one koja se isporučuje iz jedne države članice u drugu i one koja se isporučuje iz trećih područja ili trećih zemalja u Zajednicu, omogućuje se putem uporabe elektroničkog sučelja, kao što je mjesto trgovanja, platforma, portal ili slično sredstvo i na njega se često primjenjuju postupci skladištenja. Iako države članice mogu propisati da u tim slučajevima umjesto osobe koja je dužna plaćati PDV za plaćanje PDV-a solidarno odgovara druga osoba, to se pokazalo nedovoljnim za osiguravanje djelotvorne i učinkovite naplate PDV-a. Kako bi se ostvario taj cilj i smanjilo administrativno opterećenje prodavatelja, poreznih uprava i potrošača, potrebno je stoga porezne obveznike koji putem uporabe takvog elektroničkog sučelja omogućuju prodaju robe na daljinu uključiti u naplatu PDV-a na tu prodaju propisujući da se oni smatraju osobama koje obavljaju tu prodaju. Za prodaju robe na daljinu uvezene iz trećih područja ili trećih zemalja u Zajednicu, to bi trebalo ograničiti na prodaju robe koja se otprema ili prevozi u pošiljkama čija unutarnja vrijednost ne premašuje 150 EUR jer se od te vrijednosti pri uvozu robe zahtijeva potpuna carinska deklaracija za carinske svrhe.

U odnosu na isporuke koju obavljaju porezni obveznici s pomoću elektroničkog sučelja, kao što je mjesto trgovanja, platforma, portal ili slično sredstvo, nužno je voditi evidenciju tijekom razdoblja od najmanje deset godina kako bi se državama članicama pomoglo pri provjeri je li PDV na te isporuke pravilno obračunan. Razdoblje od deset godina u skladu

je s postojećim odredbama o vođenju evidencija. Ako sadržavaju osobne podatke, evidencije bi trebale biti usklađene s pravom Unije o zaštiti podataka.

Kako bi se smanjilo opterećenje za poduzeća koja se koriste posebnom odredbom za prodaju robe na daljinu unutar Zajednice, trebalo bi ukinuti obvezu izdavanja računa za takve prodaje. Kako bi se takvim poduzećima zajamčila pravna sigurnost, u definiciji takvih isporuka robe trebalo bi jasno navesti da se ona primjenjuje i kada se roba prevozi ili otprema u ime dobavljača, među ostalim i kada dobavljač neizravno sudjeluje u prijevozu ili otpremi robe.

Područje primjene posebne odredbe za prodaju na daljinu robe koja je uvezena iz trećih područja ili trećih zemalja trebalo bi ograničiti na prodaju robe čija unutarnja vrijednost ne premašuje 150 EUR, a koja se otprema izravno iz trećih područja ili trećih zemalja kupcu u Zajednici, jer se od te vrijednosti pri uvozu robe zahtijeva potpuna carinska deklaracija za carinske svrhe. Robu koja podliježu trošarinama trebalo bi isključiti iz područja primjene jer je trošarina dio porezne osnovice za PDV pri uvozu. Kako bi se izbjeglo dvostruko oporezivanje, potrebno je uvesti oslobođenje od plaćanja poreza na dodanu vrijednost pri uvozu robe prijavljene prema toj posebnoj odredbi.

Osim toga, kako bi se izbjeglo narušavanje tržišnog natjecanja među dobavljačima unutar Zajednice i izvan nje te kako bi se izbjegli gubitci poreznog prihoda, potrebno je ukinuti oslobođenje za uvoz robe u malim pošiljkama zanemarive vrijednosti predviđeno u Direktivi 2009/132/EZ.

Poreznom obvezniku koji se koristi posebnom odredbom za prodaju na daljinu robe uvezene iz trećih područja ili trećih zemalja, trebalo bi dopustiti da imenuje posrednika s poslovnim nastanom u Zajednici kao osobu odgovornu za plaćanje PDV-a i za ispunjavanje obveza utvrđenih u toj posebnoj odredbi u njegovo ime i za njegov račun.

Kako bi se zaštitio porezni prihod država članica, porezni obveznik koji nema poslovni nastan u Zajednici, a koji se koristi ovom posebnom odredbom, trebao bi biti obvezan imenovati posrednika. Međutim, ta se obveza ne bi trebala primjenjivati ako on ima poslovni nastan u zemlji s kojom je Unija sklopila sporazum o uzajamnoj pomoći.

Slijedom eksplozivnog rasta elektroničke trgovine i posljedičnog povećanja broja malih pošiljaka čija unutarnja vrijednost ne premašuje 150 EUR uvezanih u Zajednicu, države članice trebale bi sustavno dopustiti primjenu posebnih postupaka za prijavu i plaćanje

PDV-a na uvoz. Ti se postupci mogu primjenjivati ako se ne koristi posebna odredba za prodaju robe na daljinu uvezene iz trećih područja ili trećih zemalja. Ako država članica uvoza ne omogućuje sustavnu primjenu sniženih stopa PDV-a u okviru ovog posebnog postupka, krajnji kupac trebao bi se moći odlučiti za standardni postupak uvoza kako bi iskoristio potencijalno smanjenu stopu PDV-a.

Direktivi 2019/1995 je također prethodilo razdoblje analize u kojem su uočene određene manjkavosti Direktive 2006/112/EZ te je Direktiva 2019/1995 poput Direktive 2017/2455 poslužila kao temelj za unaprjeđenja u nekoliko identificiranih područja koja nisu bila obuhvaćena Direktivom 2017/2455:

Direktivom Vijeća 2006/112/EZ, kako je izmijenjena Direktivom Vijeća (EU) 2017/2455, predviđeno je da se u slučajevima kad porezni obveznik upotrebom elektroničkog sučelja kao što je mjesto trgovanja, platforma ili portal ili drugim sličnim sredstvima omogućuje prodaju na daljinu robe uvezene iz trećih područja ili trećih zemalja u pošiljkama čija unutarnja vrijednost ne prelazi 150 EUR ili isporuku robe unutar Zajednice osobi koja nije porezni obveznik, koju obavlja porezni obveznik koji nema poslovni nastan u Zajednici, smatra da je porezni obveznik koji omogućuje isporuku sam primio i isporučio robu. Budući da se tom direktivom robe jedna isporuka razdvaja u dvije, potrebno je odrediti kojoj bi se od tih isporuka trebala pripisati otprema ili prijevoz robe kako bi se pravilno odredilo mjesto isporuke. Ujedno je potrebno osigurati da oporezivi događaj tih dviju isporuka nastaje istodobno.

Budući da porezni obveznik koji upotrebom elektroničkog sučelja omogućuje isporuku robe osobi koja nije porezni obveznik u Zajednici, može u skladu s postojećim pravilima odbiti porez na dodatnu vrijednost (PDV) plaćen dobavljačima koji nemaju poslovni nastan u Zajednici, postoji rizik da potonji možda neće platiti PDV poreznim tijelima. Kako bi se taj rizik izbjegao, trebalo bi od PDV-a izuzeti isporuku robe koju obavlja dobavljač koji prodaje robu upotrebom elektroničkog sučelja, a dobavljaču bi trebalo odobriti pravo na odbitak pretporeza koji je platio na kupnju ili uvoz isporučene robe. U tu svrhu dobavljač bi uvijek trebao biti prijavljen u državi članici u kojoj je stekao ili u koju je uvezao tu robu.

Dobavljači koji nemaju poslovni nastan u Zajednici i upotrebljavaju elektroničko sučelje za prodaju robe mogli bi držati zalihe u nekoliko država članica te bi mogli, uz prodaju

robe na daljinu unutar Zajednice, isporučivati robu iz tih zaliha kupcima u istoj državi članici. Trenutačno takve isporuke nisu obuhvaćene posebnom odredbom za prodaju robe na daljinu unutar Zajednice i za usluge koje su isporučili porezni obveznici s poslovnim nastanom u Zajednici, ali ne u državi članici potrošnje. Kako bi se smanjilo administrativno opterećenje trebalo bi i poreznim obveznicima koji omogućuju isporuku robe osobama koje nisu porezni obveznici u Zajednici upotrebom elektroničkog sučelja, za koje se smatra da su sami primili i isporučili robu, dopustiti da se koriste tom posebnom odredbom kako bi prijavili i platili PDV na te isporuke na domaćem tržištu.

Kako bi se osigurala dosljednost u pogledu plaćanja PDV-a i uvoznih carina na uvoz robe, rok za plaćanje PDV-a na uvoz carinskim tijelima, ako se upotrebljavaju posebni postupci za prijavu i plaćanje PDV-a na uvoz, trebalo bi uskladiti s onim utvrđenim za carinu u članku 111. Uredbe (EU) br. 952/2013 Europskog parlamenta i Vijeća.

### **5.3. Prag isporuke u državama članicama Europske unije**

Određene izmjene dogodile su se na području PDV-a u vezi oporezivanja usluga obavljenih osobama koje nisu porezni obveznici i prodaje dobara na daljinu. Navedene su izmjene stupile na snagu 1. srpnja 2021. godine. Na razini EU-a uvodi se novi prag od 10.000 EUR-a za prodaju dobara na daljinu. Dozvoljava se mogućnost da u slučaju isporuke telekomunikacijskih usluga, usluga emitiranja i elektronički isporučenih usluga te prodaje dobara na daljinu, vrijednost kojih je niža od utvrđenog praga od 10.000 EUR-a, dođe do nastanke obveza PDV-a u državi članici u kojoj porezni obveznik koji isporučuje takve usluge ima poslovni nastan ili u državi članici u kojoj se ta dobra nalaze u trenutku kada započne njihova otprema ili prijevoz. Dobavljaču je, ipak, ostavljena mogućnost da se ne pozove na prag od 10.000 EUR-a, te umjesto toga primijeni opća pravila o mjestu isporuke (primjerice, ako je riječ o telekomunikacijskim uslugama, uslugama emitiranja i elektronički isporučenim uslugama – oporezivanje u državi članici potrošača).

## 5.4. Perspektive prodaja roba na daljinu u Europskoj uniji

Od 1. srpnja 2021. Europska unija započinje s primjenom novih pravila o oporezivanju e-trgovine porezom na dodanu vrijednost (PDV). Do toga dolazi zbog sve većeg širenja e-trgovine i prodaje na daljinu. Namjera je novim pravilima osigurati pravedno tržišno nadmetanje na razini EU-a za sve poduzetnike. Očekuje se da će novi normativni okviri ujedno reducirati trenutne gubitke prilikom ubiranja PDV-a do kojih dolazi pri uvozu na područje EU-a pošiljki male vrijednosti (vrijednost im ne premašuje 22 eura) iz trećih država (država izvan EU-a). Nova pravila trebala bi omogućiti urednije ubiranje PDV-a u slučaju internetske kupnje. Njima se uvode nove obveze za tržišta i platforme kako bi se olakšale isporuke u slučaju (internetske) prodaje na daljinu onih dobara (pošiljki) čija (unutarnja) vrijednost ne premašuje 150 eura te su uvezena iz trećih država (ili trećih teritorija) (Mijatović, 2021.).

Do izmjene postojećih propisa došlo je zbog niza praktičnih problema prilikom prekogranične prodaje dobara na daljinu i u slučaju uvoza pošiljki male vrijednosti (npr. obveza poduzetnika iz EU-a da se registriraju i obračunavaju PDV u državi članici potrošača ako njihova prodaja premašuje određeni vrijednosni prag; oslobođenje od PDV-a vrijedi u slučaju uvoza dobara (male) vrijednosti do 22 eura, što dovodi do poreznih zlouporaba; poduzetnici izvan EU-a koji potrošačima na području EU-a isporučuju robu iz trećih zemalja, nisu se dužni registrirati za potrebe PDV-a što ih dovodi u znatno povoljniji položaj u odnosu na poduzetnike iz EU-a).

Nova pravila tiču se svih subjekata koji sudjeluju u lancu e-trgovine: od *online*-prodavatelja/tržišnih platformi (kako unutar, tako i izvan EU-a) do poštanskih operatora, carine i porezne administracije. Želi se pojednostavniti poslovanje poduzetnicima koji prodaju dobra na daljinu (*online*). Ujedno se otvara znatno više prostora djelovanja poduzetnicima izvan EU-a koji prodaju dobra na daljinu. Iako se nova pravila primarno tiču poduzetnika koji već prodaju dobra na daljinu, od važnosti su i za poduzetnike koji tek pokreću *online* mjesto za trgovanje. Primjenom novih pravila: osigurat će se plaćanje PDV-a u državi u kojoj su dobra ili usluge isporučene (konzumirane); stvorit će se jedinstveni sustav PDV-a za slučajeve prekograničnih isporuka dobara i usluga;



poduzetnicima će se ponuditi jednostavniji sustav deklariranja i plaćanja PDV-a u EU-u (koristeći se uvoznim portalom „sve na jednom mjestu“ za uvoz – (*Import*) *One Stop Shop*, IOSS); otvara se prostor djelovanja između poduzetnika s područja EU-a i trgovaca izvan EU-a. Za prodavatelje ili internetska tržišna mjesta/platforme koji se neće registrirati u okviru IOSS-a, nadležne porezne vlasti prilikom carinjenja ubirat će pripadajući PDV na uvoz dobara (manje i veće vrijednosti). Potrošači na području EU-a moći će primiti dobra tek nakon što PDV bude plaćen.

Nova pravila donose prednosti *online* poduzetnicima. Naime, mijenja se prijašnji sustav u okviru kojeg su se *online* poduzeća za potrebe PDV-a morala registrirati u svakoj državi članici EU-a u kojoj su namjeravali vršiti oporezive isporuke prema potrošačima. Prema novom sustavu, poduzetnici će od 1. srpnja 2021. moći elektroničkim putem deklarirati (prijaviti) i platiti PDV na sve svoje oporezive isporuke (prodaju) unutar EU-a. Podnoseći prijavu na vlastitom jeziku komunicirat će s poreznom administracijom države članice kojoj pripadaju, čak i ako je riječ o prekograničnim isporukama. Nova platforma „PDV – sve na jednom mjestu“ (*VAT One-Stop Shop*, OSS) može se koristiti za obračun PDV-a na *online* isporuke diljem EU-a.

Sustav „sve na jednom mjestu“ za PDV (*Mini-One-Stop-Shop*, MOSS) proširit će se i na prodaju dobara na daljinu na području EU-a. Naime, postojeći sustav MOSS-a pokazao se učinkovitim jer dobavljačima telekomunikacijskih usluga, usluga emitiranja i elektronički isporučenih usluga, omogućuje da se registriraju kao obveznici PDV-a u jednoj državi članici i u toj istoj državi članici obračunavaju PDV koji se treba platiti u drugoj državi članici. Zato će se postojeći sustav proširiti i na druge usluge između poduzeća i potrošača, na prodaju robe na daljinu unutar EU-a, ali i na određene isporuke dobara na domaćem tržištu.

Sustav „sve na jednom mjestu“ stupio je na snagu 1. siječnja 2015., nije obvezujući, ali pojednostavljuje pravila za porezne obveznike koji isporučuju telekomunikacijske usluge, usluge radijskog i TV emitiranja i elektroničke usluge osobama koje nisu porezni obveznici i to tako što u državama članicama u kojima nemaju poslovni nastan prijave pripadajući PDV za te isporuke korištenjem odgovarajućih internetskih portala u državi članici u kojoj su identificirani. Polazi se od toga da se isporuka ne odvija u državi članici isporučitelja, već se odvija u državi članici kupca (potrošača). Do toga dolazi zbog novih

pravila koja od 1. siječnja 2019. omogućuju odstupanje od pravila o mjestu isporuke za određene porezne obveznike čiji godišnji promet ne prelazi 10.000 EUR-a. Takvim poduzetnicima olakšavaju se porezne obveze jer se nisu dužni registrirati u svakoj državi članici potrošnje. Bit će dovoljno da su registrirani u jednoj od država članica EU-a; to će biti dovoljno za deklariranje i plaćanje PDV-a na svaku prodaju dobara na daljinu i prekograničnu isporuku usluga potrošačima na području EU-a.

Za potrebe PDV-a uvodi se institut „pretpostavljenog dobavljača“, koji je definiran člankom 14. stavkom 4. drugim podstavkom Direktive o PDV-u: Pretpostavljeni dobavljač porezni je obveznik za kojeg se smatra da prima dobro od osnovnog dobavljača i potom ta ista dobra isporučuju krajnjem potrošaču. Kao takav, pretpostavljeni dobavljač u pogledu PDV-a ima ista prava i obveze kao dobavljač. Dodatno se od pretpostavljenog dobavljača očekuje da kao porezni obveznik omogućuje isporuke korištenjem elektroničkog sučelja. U praksi to znači da se u pogledu PDV-a poduzeće koje omogućuje isporuke dobara korištenjem elektroničkog sučelja na internetu smatra kao da je samo primilo i isporučilo robu („pretpostavljeni dobavljač“).

Ukinut će se oslobođenje PDV-a na uvoz dobara u EU-a čija vrijednost ne premašuje 22 EUR-a. Samim time, sva dobra uvezena na područje EU-a ubuduće će biti predmet obveze PDV-a. Time se ograničava mogućnost prijevornih radnji pojedinih prodavatelja izvan EU-a koji su dobra veće vrijednosti (npr. pametne telefone) prilikom uvoza u EU prijevorno deklarirali nižom vrijednošću, ne bi li ostvarili porezno oslobođenje. Eliminiranjem takvog oslobođenja očekuje se da će europski poduzetnici biti pripravniji za tržišno nadmetanje. Ipak, umjesto postojećeg oslobođenja od PDV-a za uvozne pošiljke male vrijednosti (ispod 22 EUR-a), radi pojednostavljenja postupka prijave i plaćanja PDV-a prilikom *online* prodaje uvezenih dobara čija vrijednost ne premašuje 150 EUR-a, uvodi se novi sustav „sve na jednom mjestu“ za uvoz (engl. Import One Stop Shop-IOSS) → važit će za prodaju na daljinu dobara uvezenih iz trećih država čija vrijednost ne premašuje 150 EUR-a. Zahvaljujući novim propisima na sva dobra uvezena na područje EU-a, bez obzira na njihovu vrijednost, morat će se platiti PDV. Ako se prodaja dobara na području EU-a bude realizirala korištenjem elektroničkog sučelja, smatrat će se da je elektroničko sučelje subjekt koji je izvršio prodaju; time će nastati obveza (odgovornost) elektroničkog sučelja za plaćanje PDV-a.

Novim sustavom omogućuje se dobavljačima koji isporučuju dobra otpremljena ili prevezena iz treće države kupcima u EU-u da naplate PDV za prodaju na daljinu dobra male vrijednosti te ujedno prijave i plate PDV-a korištenjem tog jedinstvenog sustava.

Alternativno, u slučaju kada bude riječ o prodaji na daljinu dobara čija vrijednost (pošiljki) ne premašuje 150 EUR-a, a neće se upotrebljavati sustav IOSS, doći će do uvođenja novih mjera pojednostavljenja takvih isporuka.

Za poduzetnike koji će isporuku dobara i usluga obavljati korištenjem elektroničkog sučelja, uvest će se dodatni zahtjevi evidencije (npr. kada elektroničkim sučeljem ne upravlja pretpostavljeni dobavljač).

## 6. ZAKLJUČAK

Razvojem korištenja interneta u svim sferama života, nedvojbeno raste i prodaja robe na daljinu. Prodaja na daljinu oblik je prodaje u kojem se proizvodi ili usluge kupcima nude putem sredstava za daljinsku komunikaciju. Glavni su oblici prodaje na daljinu: prodaja putem kataloga, televizijska prodaja, prodaja putem telefona i prodaja putem interneta. U radu je stavljen naglasak na prodaju putem interneta koja čini sve veći udio u ukupno ostvarenoj prodaji.

Prodaja putem interneta ima mnoge posebnosti, a jedna od najznačajnijih je svakako pristupačnost. Pristupačnost internetske trgovine promatra se kroz nekoliko različitih prizmi. Jedna od prizmi kroz koju se može promatrati pristupačnost internetske trgovine je mogućnost posjećivanja trgovine u bilo koje doba dana. Internetska trgovina nema svoje radno vrijeme te nije ograničena vikendima, blagdanima i praznicima. Također, geografska lokacija trgovca nema apsolutno nikakvu važnost u pristupu internetskoj trgovini. Potreba za posjedovanjem fizičke trgovine ne postoji, što posljedično dovodi i do smanjenja troškova za trgovce, jer je najam fizičke trgovine višestruko skuplji od najma domene za *web-shop*. Dodatno, posebnost internetske trgovine promatra se i kroz prizmu nepostojanja ograničavanja asortimana ponude na veličinu prodajnog mjesta - veličina internetske trgovine nije određena veličinom prodajne površine. No, najistaknutija i najvažnija posebnost internetske trgovine mogućnost je *web* pretraživača da prikupljaju velike količine podataka individualno, od kupca do kupca te da na temelju tih prikupljenih podataka potencijalnim kupcima nude proizvode i usluge koji uvelike zadovoljavaju sve njihove potrebe i preferencije i stvaraju mogućnost za pružanje najboljeg mogućeg iskustva za potencijalne kupce. Kako bi se internetska trgovina razvila sukladno potencijalu koji posjeduje, tvrtke moraju biti spremne prihvatiti i razviti određene strategije elektroničkog poslovanja kako bi pravovremeno uspjele iskoristiti sve prednosti i prilike koje pruža internetska trgovina.

Od 1. srpnja 2021. Europska unija započinje s primjenom novih pravila o oporezivanju internetske trgovine porezom na dodanu vrijednost (PDV). Do toga dolazi zbog sve većeg širenja internetske trgovine i prodaje na daljinu. Namjera je novim pravilima osigurati pravedno tržišno nadmetanje na razini EU-a za sve poduzetnike. Očekuje se da će novi

normativni okviri ujedno reducirati trenutne gubitke prilikom ubiranja PDV-a do kojih dolazi pri uvozu pošiljki malih vrijednosti na područje EU-a (vrijednosti do 22 EUR-a) iz trećih država (država izvan EU-a). Novim pravilima uvode se nove obveze za tržišta i platforme kako bi se olakšale isporuke u slučaju (internetske) prodaje na daljinu onih dobara čija (unutarnja) vrijednost ne premašuje 150 EUR-a te su uvezene iz trećih država (ili trećih teritorija). Primjenom novih pravila osigurat će se plaćanje PDV-a u državi u kojoj su dobra ili usluge isporučene (konzumirane), stvorit će se jedinstveni sustav PDV-a za slučajeve prekograničnih isporuka dobara i usluga, poduzetnicima će se ponuditi jednostavniji sustav deklariranja i plaćanja PDV-a u EU-u (koristeći se uvoznim portalom „sve na jednom mjestu“ za uvoz –*Import One Stop Shop*, IOSS), otvara se prostor djelovanja između poduzetnika s područja EU-a i trgovaca izvan EU-a. Potrošači na području EU-a moći će primiti dobra tek nakon što PDV bude plaćen.

Nova pravila donose prednosti *online* poduzetnicima. Naime, mijenja se prijašnji sustav u okviru kojeg su se *online* poduzeća za potrebe PDV-a morala registrirati u svakoj državi članici EU-a u kojoj su namjeravali vršiti oporezive isporuke prema potrošačima. Prema novom sustavu, poduzetnici će od 1. srpnja 2021. moći elektroničkim putem deklarirati (prijaviti) i platiti PDV na sve svoje oporezive isporuke (prodaju) unutar EU-a. Podnoseći prijavu na vlastitom jeziku komunicirat će s poreznom administracijom države članice kojoj pripadaju, čak i ako je riječ o prekograničnim isporukama.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Cindori, S., Pilipović, O., Kalčić, R., (2015.) *Porez na dodanu vrijednost u teoriji i praksi*. Zagreb: REDAK.
2. Bakran, D i dr. (2019.) *Vodič za primjenu poreza na dodanu vrijednost*. Zagreb: Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika.
3. Kružić, V. (2016.) *Vodič za obavljanje djelatnosti trgovine putem interneta*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva.
4. Markota, Lj. (2018.) *Porez na dodanu vrijednost - primjena u praksi*. Zagreb: RRiF-plus.
5. Bakran, D., Zuber, M. (2021.) *Porezni vodič u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: HZRIFD.

### Članci:

1. Babić, R. (2011.) *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*. Hrčak, 48- 68.
2. Palić, J. (2018.) *Oporezivanje internetske trgovine*. Financijski klub.
3. Panian, Ž. (2000.) *Elektroničko poslovanje- šansa Hrvatskog gospodarstva u 21. stoljeću!* Ekonomski pregled, 3-4.
4. Šarić, D. (2019.) *Internetska trgovina*. Računovodstvo i financije, 1-4.

### Internetski izvori :

1. Europski gospodarski i socijalni odbor,  
<https://www.eesc.europa.eu/en/ourwork/opinions-information-reports/opinions/action-plan-vat>.
2. Europski gospodarski i socijalni odbor,  
<https://www.eesc.europa.eu/en/ourwork/opinions-information-reports/opinions/digital-single-market-vat-epackage-vat-e-commerce-e-publications-e-books>.

3. Europski gospodarski i socijalni odbor,  
<https://www.eesc.europa.eu/en/ourwork/opinions-information-reports/opinions/proposal-council-directive-common-corporate-tax-base-cctb>.
4. Europski gospodarski i socijalni odbor,  
<https://www.eesc.europa.eu/en/ourwork/opinions-information-reports/opinions/taxation-collaborative-economy-analysis-possible-tax-policies-faced-growth-collaborative-economy-exploratory-opinion>.
5. Europski gospodarski i socijalni odbor,  
<https://www.eesc.europa.eu/en/ourwork/opinions-information-reports/opinions/vat-package-i>.
6. Europski gospodarski i socijalni odbor,  
<https://www.eesc.europa.eu/en/ourwork/opinions-information-reports/opinions/vat-reform-package-ii>.
7. Europski gospodarski i socijalni odbor,  
<https://www.eesc.europa.eu/en/ourwork/opinions-information-reports/opinions/implementing-definitive-vat-system>.
8. Europski gospodarski i socijalni odbor,  
<https://www.eesc.europa.eu/en/ourwork/opinions-information-reports/opinions/implementing-definitive-vat-system>.
9. Europski gospodarski i socijalni odbor,  
<https://www.eesc.europa.eu/en/ourwork/opinions-information-reports/opinions/implementing-definitive-vat-system>.
10. Europski gospodarski i socijalni odbor,  
<https://www.eesc.europa.eu/en/ourwork/opinions-information-reports/opinions/taxation-profits-multinationals-digital-economy>.
11. Europski gospodarski i socijalni odbor,  
<https://www.eesc.europa.eu/en/ourwork/opinions-information-reports/opinions/taxation-digitalised-economy-own-initiative-opinion>.
12. Europski gospodarski i socijalni odbor,  
<https://www.eesc.europa.eu/en/ourwork/opinions-information-reports/opinions/postponement-taxation-rules-due-covid-19-crisis>.

13. Europski gospodarski i socijalni odbor,  
<https://www.eesc.europa.eu/en/ourwork/opinions-information-reports/opinions/action-plan-fairer-corporatetaxation>.
14. Narodne novine, NN 79/07; NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19; NN 73/13, 99/13, 148/13, 153/13, 143/14, 115/16, 106/18, 121/19, 138/20,  
<https://www.zakon.hr>.
15. Karin von Abrams (2021.) Global Ecommerce Forecast 2021,  
<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021>.
16. Digital marketing community,  
<https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/mobile-revenue-will-overtake-devices-h2-2017-us-mobify/>.
17. Nidhi Agarwal (2020.) B2B vs B2C Sales: 10 Differences and 9 Similarities,  
<https://www.leadssquared.com/b2b-vs-b2c-sales-differences-similarities/>.
18. Državni zavod za statistiku,  
[https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/02-03-02\\_01\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/02-03-02_01_2019.htm)
19. eCommerce Hrvatska,  
[https://ecommerce.hr/wp-content/uploads/2020/07/vodic\\_za\\_online\\_prodaju\\_2020.pdf](https://ecommerce.hr/wp-content/uploads/2020/07/vodic_za_online_prodaju_2020.pdf).



## POPIS SLIKA I TABLICA

### Popis slika:

Slika 3.1 . Globalna maloprodaja putem interneta.....	17
Slika 3.2. Rast korištenja mobilnog telefona u kupnji putem interneta i pad korištenja računala .....	18
Slika 3.3. Korisnici interneta u Hrvatskoj .....	33
Slika 3.4. Učestalost <i>online</i> kupnje u Hrvatskoj.....	33
Slika 3.5 Raznolikost proizvoda kupljenih putem internetske trgovine .....	34
Slika 3.6 Prihodi vodećih portala za elektroničku trgovinu.....	39
Slika 4.1 PDV u državama EU-a .....	60

### Popis tablica:

Tablica 3. 1. Prednosti internetske trgovine za prodavatelja .....	21
Tablica 3. 2. Prednosti internetske trgovine za kupca .....	23
Tablica 3. 3. Razlike između B2B i B2C prodaje .....	30

## **ŽIVOTOPIS**

**IME I PREZIME:** Rudolf Cvanciger

**DATUM ROĐENJA:** 7. 8. 1995.

**ADRESA:** Abeelweg 206, 3053 PE, Rotterdam

**E-MAIL:** [rudolf.cvanciger1@hotmail.com](mailto:rudolf.cvanciger1@hotmail.com)

**MOBILNI TELEFON:** +385 91 50 36 967

**DRŽAVLJANSTVO:** hrvatsko

### **OBRAZOVANJE**

Ekonomska škola Sisak

Veleučilište VERN'

- Ekonomija poduzetništva 2014. – 2017. (bacc. oec.)
- Računovodstvo i financije 2018. – 2021.

### **RADNO ISKUSTVO**

FACET B.V.- Asistent u reviziji 1. 1. - 3. 7. 2021.

RSM Croatia d.o.o.- Praksa u reviziji 1. 6. - 1. 8. 2020.

### **STRANI JEZICI**

Engleski jezik - full professional

Nizozemski jezik - poznavanje jezika

Njemački jezik – poznavanje jezika

### **RAČUNALNE VJEŠTINE**

MS Office (napredni)

Python (početnik)