



UNIVERZITET U NOVOM SADU  
FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA



**Industrijsko inženjerstvo i menadžment**  
**Inženjerski menadžment**  
**Menadžment preduzeća**

## **DIPLOMSKI – MASTER RAD**

**Kandidat: Miljan Radanović**

**Br. indeksa 1384/I2**

**Tema: Značaj uvoza i izvoza za poslovanje savremenih preduzeća**

**Mentor: Doc. dr Veselin Perović**

**NOVI SAD, 2009. godine**

# SADRŽAJ:

REZIME .....	4
1. SPOLJNA TRGOVINA .....	5
1.1. Pojam, značaj i funkcije spoljne trgovine .....	5
1.2. Zakon o spoljnotrgovinskom poslovanju .....	6
1.3. Pokazatelji uspešnosti u spoljnoj trgovini.....	8
2. VRSTE POSLOVNIH TRANSAKCIJA U MEĐUNARODNOJ TRGOVINI ..	10
2.1. Klasični oblici međunarodne trgovine .....	10
3. MEĐUNARODNI TRGOVAČKI OBİČAJI, IZRAZI I PRAVILA.....	12
3.1. Poslovna etika i poslovni moral .....	12
3.2. INCOTERMS 2000.....	12
4. DOKUMENTI U SPOLJNOTRGOVINSKOM POSLOVANJU .....	14
4.1. Robni dokumenti .....	14
4.2. Uverenja o robi.....	15
4.3. Dokumenti o osiguranju robe.....	17
4.4. Transportni dokumenti.....	18
4.5. Carinski dokumenti.....	20
4.6. Bankarske garancije.....	21
5. MEĐUNARODNI STANDARI I TEHNIČKI PROPISI.....	23
5.1. Standardi ISO 9000.....	24
5.2. Standardi ISO 14000.....	25
5.3. HACCP .....	26
5.4. Znak „CE“.....	27
5.5. EDI i EDIFACT .....	27
6. UVOZ ROBE.....	28
6.1. Uvozni komisioni posao.....	29
6.2. Poslovni kontakti .....	30
6.3. Kalkulacija uvoznog posla i obračun carine na uvezenz robu .....	31
6.4. Pripremne radnje.....	32
6.4.1. Pribavljanje ponuda .....	32
6.4.2. Analiza prispelih ponuda.....	33
6.4.3. Pregovori u međunarodnom poslovanju.....	34
6.4.4. Interes i stavovi uvoznika u pregovaranju .....	34
6.4.4.1. Predmet ugovora .....	34
6.4.4.2. Rokovi isporuke .....	35
6.4.4.3. Kvalitet robe .....	35
6.4.4.4. Uslovi i način plaćanja .....	35
6.4.4.5. Rezervni delovi .....	36
6.4.4.6. Tehnička dokumentacija .....	36
6.5. Izvršenje uvoznog posla.....	36
6.5.1. Otvaranje predmeta uvoznog posla .....	36
6.5.2. Evidentiranje uvoznog posla .....	37
6.5.3. Prijem robe .....	37
6.5.4. Uvozna dispozicija.....	38
6.5.5. Uvozno carinjenje robe 38	
6.5.6. Pregled uvezene robe.....	39
7. IZVOZ ROBE .....	40
7.1. Komisioni nalog i komisioni ugovor za izvoz robe .....	40
7.2. Pripreme koje predhode izvozu robe .....	41
7.2.1. Ispitivanje opštih karakteristika inostranog tržišta 41	
7.2.2. Ispitivanje uticaja bitnih za realizaciju konkretnog izvoznog posla na inostranom tržištu .....	42

7.2.3. Izvori podataka pri istraživanju izvornih tržišta .....	43
7.2.4. Izbor ciljnog tržišta .....	43
7.2.5. Način ostvarivanja poslovnog kontakta spoljnotrgovinskih partnera .....	43
7.3. Ponuda izvoznog posla .....	45
7.3.1. Cena iz izvozne ponude .....	45
7.3.2. Kalkulacija cene iz izvozne ponude .....	46
7.3.3. Konkurentnost izvozne ponude .....	48
7.3.4. Forma ponude izvoznog posla .....	49
7.3.5. Prihvatanje ponude izvoznog posla .....	50
7.3.6. Pregovaranje o izvoznom poslu .....	50
7.4. Realizacija posla izvoza .....	52
PRAKTIČAN PRIMER .....	57
8. ANALIZA KOMPANIJE POSITIVE doo .....	58
8.1. Uvod .....	58
8.2. O preduzeću .....	59
8.3. Istorijat razvoja preduzeća „Positive” doo .....	59
8.4. Menadžmet i organizacija .....	60
9. STRATEGIJA U RAZVOJU PREDUZEĆA „POSITIVE” doo .....	62
9.1. Upravljanje razvojem .....	62
9.2. Interakcija rasta i razvoja .....	63
9.3. Kvalitativni i kvantitativni rast .....	64
9.4. Indikatori rasta .....	64
9.5. Misija, ciljevi i vrednosti .....	65
9.6. Inventivnost .....	66
9.7. Karakteristike tržišta informacionih tehnologija u Srbiji .....	67
9.7.1. Profil grane .....	67
9.8. Analiza konkurencije .....	69
9.9. Analiza proizvoda i usluga preduzeća „Positive” doo .....	70
10. MARKETING STRATEGIJA PREDUZEĆA „POSITIVE” doo .....	74
10.1. Strategija diferenciranja proizvoda .....	74
10.2. Strategija Cena .....	78
10.3. Strategija pozicioniranja .....	78
10.4. Odnos sa kupcima .....	80
11. PRAKTIČAN PRIMER UVOZA I IZVOZA .....	81
11.1. Uvod .....	81
11.2. Praktičan primer uvoza .....	82
11.3. Praktičan primer izvoza .....	85
12. UNUTRAŠNJE POSLOVANJE - PREDLOZI ZA UNAPREĐENJE .....	87
12.1. Uvod .....	87
12.2. Predlozi za projekat .....	88
ZAKLJUČAK .....	90
ABSTRACT .....	91
Literatura .....	92
Internet prezentacije .....	93
PRILOG .....	94

## REZIME

Cilj ovog diplomskog - master rada je da se teorijskim i praktičnim istraživanjem ustanove najvažniji aspekti spoljne trgovine i spoljnotrgovinskog poslovanja, kao i način realizacije uvoznog i izvoznog posla.

U prvom delu bavićemo se pitanjima spoljne trgovine. Definisani su pojmovi spoljne trgovine i važeći spoljnotrgovinski zakoni.

Dato je objašnjenje u vezi sa najznačajnijim međunarodnim standardima, bez kojih se međunarodno poslovanje ne bi moglo ni odvijati, kao i dokumentacija koja prati jedan posao uvoza, odnosno izvoza. Nakon toga, u praktičnom delu analizirana je jedna kompanija, kao i tržište na kome ta kompanija posluje. Zatim će posebna pažnja biti obraćena na pojašnjenja u vezi uvoznog i izvoznog posla. Opisane su faze kroz koje se prolazi u toku izvršenja uvoza, a to su:

- uspostavljanje poslovnih kontakata,
- pribavljanje i analiza ponuda,
- pregovaranje o uvoznom poslu i ugovaranje uvozne cene,
- zaključivanje kupoprodajnog ugovora,
- evidentiranje uvoznog posla,
- prijem robe,
- carinjenje robe,
- plaćanje uvezene robe, i
- likvidacija uvoznog posla.

Faze kroz koje se prolazi u obavljanju izvoznog posla:

- uspostavljanje poslovne veze sa inostranim rezidentima,
- dostavljanje izvozničke ponude,
- sklapanje kupoprodajnog ugovora,
- realizacija kupoprodajnog ugovora,
- naplata izvezene robe,
- analiza rezultata izvoznog posla,
- regulisanje odnosa sa ovlašćenim bankama i pozitivnim zakonskim propisima u pogledu prava i raspolaganja ostvarenim deviznim sredstvima, i sl.

Na ovaj teorijski deo vezan za realizaciju uvoznog i izvoznog posla, nadovezuje se i praktičan primer, u kome će biti prikazan uvoz i izvoz audio opreme od strane Positive doo.

Cilj analize međunarodnog poslovanja kompanije je u tome da se vidi koliki je udeo uvoza ili izvoza i u kojoj meri je potrebno posvetiti pažnju međunarodnom poslovanju u ovoj kompaniji. Urađena je i analiza potencijala kompanije kao i potencijal tržišta i konkurencije koja posluje na našim prostorima.

Posebna pažnja posvećena je unutrašnjem poslovanju kao i predlozima za unapređenje.

# 1. Spoljna trgovina

## 1.1 Pojam, značaj i funkcije spoljne trgovine

Cilj svake proizvodnje je da proizvedena roba dođe u potrošnju. U svakodnevnoj potrošnji koristimo robu različitog porekla - proizvode sa domaćeg, ali i sa bilo kojeg stranog tržišta. Za to je zaslužna spoljna trgovina.

Prema definiciji, spoljna trgovina predstavlja promet robe i usluga i sl., u kome se razmena obavlja između subjekata raznih zemalja, tako što predmet kupoprodaje prelazi carinsku liniju i teritoriju zemlje prodavca (izvoz) ili zemlje kupca (uvoz), a na osnovu zaključenih pismenih spoljnotrgovinskih ugovora.<sup>1</sup>

U popularnom značenju se pod pojmom spoljne trgovine podrazumevaju svi oblici ekonomske saradnje jedne zemlje sa inostranstvom. Prema prof. dr Acin Singulinski, spoljna trgovina, u užem smislu, obuhvata promet roba i usluga koje jedna zemlja obavi sa inostranstvom. Sa druge strane, neki teoretičari smatraju da je spoljna trgovina, u užem smislu, isključivo promet između dve zemlje ili dva trgovinsko-politička područja, odnosno uvoz i izvoz robe, dok je u širem smislu ona promet roba, usluga, kapitala, rada i vesti (poštansko-telegrafski-telefonski promet). U teorijskom smislu spoljna trgovina predstavlja organizovanu razmenu dobara između pojedinih članova svetske privrede po načelima celishodnosti i ekonomičnosti.<sup>2</sup>

Spoljnotrgovinska razmena je oduvek podsticana težnjom čoveka da poboljša svoj životni standard, način života i uslove rada, bez obzira u kojoj zemlji i kome sistemu živi. U tom smislu ona je postala društveno neophodna.

Razvijene zemlje, kroz spoljnu trgovinu, obezbeđuju tržište za plasman finalnih proizvoda, tehnologije i kapitala, kao i snabdevanje neophodnim sirovinama, energentima i jeftinom radnom snagom iz uvoza, dok zemlje u tranziciji i zemlje u razvoju u spoljnotrgovinskoj razmeni vide mogućnost da izvozom, uglavnom sirovina i poluproizvoda, obezbede potrebna dobra, kapital i tehnologiju za svoj ubrzani privredni razvoj i savlađivanje posledica nasleđene zaostalosti.

Nijedna nacionalna privreda u svetu ne može se izolovati od kretanja u svetskoj privredi i ekonomiji. Štaviše, sve je više prisutno uklapanje nacionalnih privreda u jedinstveni sistem svetske privrede zasnovan na globalizaciji dobara, usluga, kapitala, tehnologije i radne snage. Potrebe za učešćem u međunarodnoj trgovini postoje kod svih zemalja u svetu, bez obzira na njen stupanj razvoja, bogatstvo resursima, broj stanovnika ili veličinu teritorije. U procesu saradnje sa svetom svaka zemlja traži i ostvaruje svoj interes, i izvlači veće ili manje koristi od spoljne trgovine, u zavisnosti od stepena otvorenosti privrede prema svetu i drugih faktora koji utiču na spoljnu trgovinu.

Takođe, nijedna zemlja ne može proizvesti sve što joj je potrebno u potrošnji, niti je domaće tržište dovoljno veliko da bi moglo da potroši sve što ta zemlja proizvodi u velikom obimu, a na principima konkurentnosti. Putem spoljne trgovine, dobra koja su deficitarna u jednoj zemlji, uvoze se sa stranih tržišta, dok se suficitarna dobra prodaju u inostranstvu. Prilikom izvoza suficitarnih dobara, zemlja stekne određena

<sup>1</sup> Unković, Milorad; *Savremena međunarodna trgovina*; Beogradska knjiga; Beograd 2004.; str. 7

<sup>2</sup> Acin Singulinski, Stanislava; *Menadžment u međunarodnoj trgovini*; Pigmalion, Novi Sad 2002.; str. 1

devizna sredstva što joj omogućava da na stranom tržištu kupi deficitarne proizvode mnogo povoljnije.

Spoljna trgovina ostvaruje značajne funkcije i zadatke u okviru nacionalne privrede. Kroz plasman viškova i uvoz deficitarnih proizvoda, ona značajno menja i, na bolje, prilagođava strukturu društvenog proizvoda. Na primer, naša zemlja je uglavnom imala višak pšenice i kukuruza (što ove godine nije bio slučaj zbog velikih suša), a manjak nafte i gasa. Izvozom pšenice i kukuruza, bar delimično je omogućavan uvoz nafte i gasa.

Uloga spoljne trgovine se nikako ne svodi samo na izvoz viškova i popunjavanje manjkova u robi, uslugama, kapitalu. Zarad sticanja dodatnog profita, učesnici na svetkom tržištu plasiraju robu na tržišta gde mogu skuplje da je prodaju, a potrebna dobra kupuju na tržištima gde za njih moraju manje da plate.

Kod zemalja koje su geografski i saobraćajno povoljno locirane, spoljna trgovina omogućava visoke zarade od tranzita robe, dorade i obrade i omogućava posredovanje u trgovini između raznih zemalja sveta, čak i bez dodira nacionalne teritorije, kako bi se ostvarila što veća zarada u nacionalnoj valuti i devizama. Takve zemlje su u situaciji da obavljaju i niz tzv. čistih spoljnotrgovinskih usluga u svetskoj privredi, transferu tehnologije i kapitala i međunarodnoj migraciji radnika.

Razmena tehnologije (obuka kadrova, licence, tehnička saradnja), opreme ili kapitala dovodi do povećanja produktivnosti, privrednog rasta i dohotka, te tako spoljna trgovina povoljno utiče i na zaposlenost stanovništva. Spoljna trgovina tako pozitivno utiče i na privredni i tehnički razvoj u svetu. Zahvaljujući njoj dolazi do prenošenja iskustava i dostignuća iz jedne zemlje u drugu čime se podstiče ekonomski prosperitet čovečanstva u celini.

Spoljna trgovina uvek funkcioniše u okviru postojećeg nacionalnog spoljnotrgovinskog, carinskog i deviznog režima, a zasniva se na urednim međunarodnim ugovorima, standardima i procedurama. Upravo zbog velikog značaja spoljne trgovine za privredni razvoj zemlje, zbog prirode spoljnotrgovinskog poslovanja, rizičnosti i političke osetljivosti svakog spoljnotrgovinskog posla, ova delatnost podleže većoj ili manjoj kontroli u svim državama.

Međunarodni položaj svake zemlje, njena mogućnost da utiče na svetska zbivanja, kao i njena važnost i ugled, određene su spoljnom trgovinom. Ukoliko se spoljna trgovina pravilno uklopi u domaću privredu, ona doprinosi privrednom rastu, sticanju nacionalnog bogatstva, stabilnosti domaćih cena, zaposlenosti i poželjnom stanju u platnom bilansu. Izvoz i uvoz imaju svoje optimume za svako preduzeće i zemlju u celini čime se istovremeno određuje i stepen liberalizacije, odnosno zaštite domaćeg tržišta.

## 1.2 Zakon o spoljnotrgovinskom poslovanju

U Službenom glasniku Republike Srbije broj 101/2005 od 21.11.2005 objavljen je Zakon o spoljnotrgovinskom poslovanju u skladu sa pravilima Svetske trgovinske organizacije i propisima Evropske unije. Zakon propisuje opšte načelo slobode spoljne trgovine, uz čvrsta pravila dozvoljenih ograničenja spoljne trgovine, kao i nadležnosti kod tih ograničenja. Definisani su i tretman najpovlašćenije nacije u spoljnotrgovinskom poslovanju.

Zakon definiše i količinska ograničenja kod prometa robe, raspodelu kvota, kao i procedure za davanje dozvola za uvoz, tranzit i izvoz. Definisani su i mogući

oblici zaštite tržišta kroz antidampinške mere, kompenzatorne mere, mere za zaštitu od prekomernog uvoza i za uspostavljanje ravnoteže platnog bilansa.

Prema Zakonu o spoljnotrgovinskom poslovanju Srbije, spoljna trgovina je prekogranični promet robe i usluga.

U nastavku su prenete neke odredbe pomenutog zakona, one koje su relevantne za dalje istraživanje.<sup>3</sup>

Spoljna trgovina slobodna je i bez ograničenja (član 3).

Dozvoljena ograničenja spoljne trgovine propisuju se, primenjuju i tumače u skladu sa pravilima Svetske trgovinske organizacije i propisima Evropske unije (član 4).

Vlada određuje robu i usluge koje podležu ograničenjima (član 6).

Domaće lice, u smislu ovog zakona, je pravno lice koje, u skladu sa propisima Republike Srbije, ima sedište u Republici, odnosno fizičko lice koje ima prebivalište u Republici. Strano lice, u smislu ovog zakona, je: pravno lice sa sedištem u inostranstvu; strano fizičko lice, i domaći državljanin sa prebivalištem, odnosno boravištem u inostranstvu dužim od godinu dana (član 7).

Tretman najpovlašćenije nacije je primena najpovoljnijih uslova u spoljnoj trgovini u skladu sa članom I Opšteg sporazuma o carinama i trgovini (GATT), sa državom koja uživa takav tretman na osnovu međunarodnog sporazuma ili odluke Vlade (član 8).

Strana lica na teritoriji Republike pružaju usluge u skladu sa propisima koji uređuju pružanje pojedinih vrsta usluga (član 10).

Vlada, na predlog Ministarstva, može da propiše administrativnu naknadu za administrativne usluge koje organi, odnosno lica kojima su zakonom poverena javna ovlašćenja, pružaju licima u spoljnoj trgovini, samo ako je to neophodno radi naknade troškova za stvarno pružene administrativne usluge (član 13).

Izvoz robe je iznošenje, slanje, odnosno isporuka robe sa teritorije Republike na teritoriju druge države, u skladu sa carinskim propisima Republike. Uvoz robe je unošenje, dopremanje, odnosno isporuka robe sa teritorije druge države na teritoriju Republike, u skladu sa carinskim propisima Republike (član 14).

Količinsko ograničenje je najveći ukupan obim pojedine robe, određen po vrednosti ili po količini, koji može da se uveze ili izveze u određenom roku, uključujući i zabranu uvoza ili izvoza (član 16).

Količinsko ograničenje izvoza može da se uvede samo: u slučaju kritične nestašice bitne robe ili potrebe za otklanjanjem posledica takve nestašice, ili radi zaštite neobnovljivih prirodnih bogatstava, ako se ograničavanje izvoza primenjuje uporedo sa ograničavanjem domaće proizvodnje ili potrošnje (član 17).

Dozvola je isprava koja se izdaje, na zahtev podnosioca, za uvoz, tranzit ili izvoz pojedine robe (član 20).

Izvoz, uvoz i tranzit robe podleže ispunjenju sanitarnih, veterinarskih i fitosanitarnih uslova, ako je to propisano zakonom (član 32).

Roba koja se uvozi mora da zadovolji tehničke propise i propise za stavljanje u promet koji se primenjuju u Republici (član 33).

Antidampinška dažbina je posebna dažbina na uvoz robe koja se uvodi radi otklanjanja posledica dampa. Damping, u smislu ovog zakona, je uvoz robe u Republiku po ceni nižoj od normalne vrednosti te robe, koji: izaziva ili preči da izazove znatnu štetu postojećoj domaćoj proizvodnji, ili znatno usporava stvaranje domaće proizvodnje (član 35).

<sup>3</sup> Izvor: [www.parlament.sr.gov.yu](http://www.parlament.sr.gov.yu)

Mere zaštite od prekomernog uvoza su: količinsko ograničenje uvoza određene robe, ili uvođenje dodatne uvozne dažbine na uvoz određene robe (član 55).

Vlada, na predlog Ministarstva koji je donet po okončanju postupka ispitivanja, može da uvede mere zaštite od prekomernog uvoza (u daljem tekstu: mere zaštite), u cilju otklanjanja ozbiljne štete ili opasnosti od ozbiljne štete, ako utvrdi da: - je uvoz određene robe u odnosu na domaću proizvodnju iste, slične ili neposredno konkurentske robe povećan; - uvoz određene robe nanosi ili pretili da nanese ozbiljnu štetu domaćoj proizvodnji iste, slične ili neposredno konkurentske robe, i – da je povećan uvoz neposredan uzrok ozbiljne štete ili opasnosti od ozbiljne štete, pri čemu se šteta prouzrokovana drugim uzrocima ne uzima u obzir (član 56).

### 1.3 Pokazatelji uspešnosti u spoljnoj trgovini

Pokazatelji uspešnosti izražavaju uticaj spoljne trgovine na nacionalnu privredu, kao i položaj određene zemlje na svetskom tržištu. Što je određena nacionalna privreda otvorenija, to je veza domaće i inostrane privrede čvršća i veći je uticaj spoljne trgovine na domaća privredna kretanja.

Otvorenost privrede, kao mera uključenosti u međunarodnu podelu rada, izražava koliki deo razmene određena zemlja vezuje sa drugim zemljama i koliko je zavisna od drugih zemalja.

Učešće uvoza i izvoza u bruto nacionalnom proizvodu, kao koeficijent otvorenosti i zavisnosti zemlje od spoljne trgovine, meri se na sledeći način:<sup>4</sup>

$$\text{Zavisnost zemlje od izvoza } x = \frac{X}{Y}$$

$$\text{Zavisnost zemlje od uvoza } m = \frac{M}{Y}$$

$$\text{Ukupna zavisnost zemlje od izvoza i uvoza } x + m = \frac{(X + M)}{Y}$$

Pri čemu je:

x – učešće izvoza u nacionalnoj proizvodnji za određenu godinu

m – učešće uvoza u nacionalnoj proizvodnji (potrošnji) za određenu godinu

X - ukupan izvoz zemlje u određenoj godini

M – ukupan uvoz određene zemlje u određenoj godini, i

Y – bruto nacionalni proizvod određene zemlje u određenoj godini.

Ako se ukupan izvoz između dve zemlje podeli sa ukupnim uvozom, dobije se koeficijent važnosti odnosno značajnosti jedne zemlje za drugu. Primera radi, ako je izvoz Slovenije u Srbiju pet puta veći od uvoza, to znači da je tržište Srbije pet puta značajnije za privredu Slovenije, nego što je obrnuto.

Ne postoji optimalni nivo uključenosti u međunarodnu privredu koji bi se mogao primeniti na svaku zemlju. Svaka zemlja ima svoj optimum koji varira prema fazama razvoja i u svakoj je fazi razvoja specifičan.

Uticaj spoljne trgovine na domaću privredu se meri sa dve vrste pokazatelja uspešnosti. U pitanju su: mikro pokazatelji, tj. pokazatelji na nivou preduzeća, i makro pokazatelji, tj. pokazatelji na nivou zemlje u celini. Prvi treba da omogućе da

<sup>4</sup> Unković, Milorad; *Savremena međunarodna trgovina*; Beogradska knjiga; Beograd 2004.; str. 127 - 128



se sa što manje napora ostvare što bolji rezultati od spoljne trgovine na ukupnu ekonomiju preduzeća, a drugi da se uz što manje napora ostvare što povoljniji rezultati spoljne trgovine na ekonomiju svake nacionalne privrede u celini. I jedni i drugi pokazatelji uspešnosti u celini deluju na:

- privredni rast,
- cene,
- zaposlenost,
- platni bilans.

## 2. Vrste poslovnih transakcija u međunarodnoj trgovini

Pre nego što se pređe na analiziranje vrsta poslovnih transakcija u međunarodnoj trgovini, treba napomenuti da su u izvršenju tih poslova od izuzetnog značaja tri principa Svetske trgovinske organizacije:

- 1) Princip nediskriminacije – Svaka zemlja koja je ugovorila klauzulu najpovlašćenije nacije u trgovinskim odnosima sa drugom zemljom obavezuje se da će toj zemlji pružiti automatski i bez kompenzacije sve koncesije koje je dala ili će dati nekoj trećoj zemlji. Ovim se obezbeđuje fer međunarodna trgovina i nediskriminacija;
- 2) Princip nacionalnog tretmana – Ovaj princip obavezuje svaku članicu WTO (World Trade Organization – Svetska trgovinska organizacija) da će uvoznim proizvodima iz zemalja članica WTO pružiti tretman na domaćem tržištu koji neće biti manje povoljan od onoga koji se pruža domaćim proizvodima. Ovim se sprečava da se uvozni proizvodi na domaćem tržištu ne tretiraju kao manje poželjni od domaćih;
- 3) Princip transparentnosti – Zemlje članice WTO su, prema ovom principu, obavezne da publikuju u informativnim medijima, službenim glasilima i putem formalnih notifikacija WTO sve zakone i odredbe koje se tiču sektora međunarodne trgovine robama i uslugama.

### 2.1 Klasični oblici međunarodne trgovine

Svaka transakcija prodaje odnosno kupovine robe u kojoj domaći rezident prodaje ili kupuje od inostranog rezidenta, a plaćanje vrši na način i sredstvima međunarodne likvidnosti kako je to u ugovoru naređeno, naziva se redovan spoljnotrgovinski posao.<sup>5</sup>

Ovi poslovi se dele na:

- poslove redovnog izvoza robe,
- poslove redovnog uvoza robe.

Preko 70% međunarodne trgovine se vrši na principu redovnog izvoza i uvoza<sup>6</sup>. Pošto se plaćanje, u principu, vrši konvertibilnim devizama, redovan izvoz i uvoz daju najviše mogućnosti izbora kupaca i prodavaca.

Bitno je naglasiti da pored ovih, postoje još i privremeni spoljnotrgovinski poslovi, odnosno, poslovi privremenog izvoza i poslovi privremenog uvoza. Oni se mogu javiti kao zasebni poslovi ili kao delovi nekog složenog spoljnotrgovinskog posla. Svakako predstavljaju mogućnost boljeg korišćenja kapaciteta i unapređenja ekonomskih odnosa sa inostranstvom.

Roba se može privremeno uvoziti ili izvoziti:

---

<sup>5</sup> Acin Singulinski, Stanislava; *Menadžment u međunarodnoj trgovini*; Pigmalion, Novi Sad 2002., str. 29

<sup>6</sup> Unković, Milorad; *Savremena međunarodna trgovina*; Beogradska knjiga; Beograd 2004., str. 80

- ukoliko želimo da potencijalnom inostranom partneru dostavimo uzorak proizvoda za koji očekujemo da bude vraćen u određenom periodu,
- radi izlaganja robe na međunarodnom sajmu,
- ako je u pitanju mehanizacija za izgradnju investicionih objekata koja će po izvršenoj izgradnji biti vraćena isporučiocu,
- za poslove: dorade, oplemenjivanja i finalizacije u inostranstvu, međunarodnog lizinga, itd.

## 3. Međunarodni trgovački običaji, izrazi i pravila

### 3.1 Poslovna etika i poslovni moral

Poslovna etika predstavlja primenu etičkih načela u poslovnim odnosima i aktivnostima. U mnogim preduzećima postoje formalni etički kodeksi koji su u pisanom obliku i koji pomažu menadžerima i ostalim zaposlenim u preduzeću da svoje ponašanje usklade sa propisanom poslovnom etikom.

Etičko poslovanje preduzeća je unosno. To je neophodan, mada ne i dovoljan uslov za za uspeh na tržištu. Drugim rečima, neće uspeti sve firme i pojedinci koji se drže etičkih načela, ali svi oni koji jesu uspeali su ih se pridržavali.

Poslovni moral je skup moralnih načela koja određuju ponašanje učesnika poslovnog komuniciranja, odnosno nepisana pravila ponašanja koja svaki poslovni subjekt mora poštovati. Pravila poslovnog morala u praksi spoljnotrgovinskog poslovanja zahtevaju korektne, dobre, dobronamerne, poštene i slične odnose i izvršavanje svih obaveza svakog poslovnog subjekta tačno onako kako je određeno ugovorom između stranaka.

Poslovni moral u velikoj meri utiče na stvaranje uleda i poslovnog boniteta preduzeća na domaćem i međunarodnom tržištu. Ukoliko se pojedinac ili menadžment u preduzeću ne pridržavaju poslovnog morala, dolazi do gubitka poslovnog boniteta, dobrih referenci za sklapanje spoljnotrgovinskih poslova, rušenja ugleda preduzeća kako na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu, ali i zemlje odakle to preduzeće potiče.

Međunarodni trgovački običaji su trgovačka praksa, običaji i standardi koji su široko poznati i prihvaćeni i primenjuju se u vodećim krugovima pojedine struke ili trgovine, ili koji su postali jednoobraznom praksom u određenoj struci.

Da bi se izbegli nesporazumi, sporovi i nejasnoće u tumačenju pojedinih ugovornih izraza od strane poslovnih partnera – izvoznika i uvoznika, a da bi se spoljnotrgovinski poslovi lakše obavljali, Međunarodna trgovinska komora MTK, 1936. godine u Parizu je donela Međunarodna pravila za tumačenje trgovinskih termina, koja su poznata pod imenom INCOTERMS. Poslednji put ova pravila su dopunjena i izmenjena 2000. godine. Ova tumačenja pružaju skup pravila koja se odnose na trošak i rizik za robu dok je ona na putu od prodavca do kupca, i zbog toga se ovi trgovački termini, iako su klauzule kupoprodajnih ugovora, nazivaju paritetne ili transportne klauzule.

### 3.2 INCOTERMS 2000

INCOTERMS 2000 predstavlja skup jedinstvenih pravila, sistematizovanih i označenih skraćenicama koje predstavljaju uobičajene uslove po kojima se obavlja međunarodna trgovina. Ove skraćenice, koje se još nazivaju i pariteti isporuke ili spoljnotrgovinske klauzule, unose se u ugovore o međunarodnoj kupoprodaji robe i predstavljaju sastavni deo cene. Naravno da cena robe neće biti ista ukoliko je prodavac dužan da izvrši isporuku do kupca ili do nekog dela puta angažujući špeditera ili direktno prevoznika, kao kada je npr. kupac dužan da preuzme robu u prostorijama prodavca. Upravo iz tih razloga, kada se sklapa ugovor o kupoprodaji, preporučuje se da se prodavac i kupac upućuju na INCOTERMS 2000. Postupajući

tako, oni tako definišu svoje odgovornosti i eliminišu bilo koju mogućnost nesporazuma.

Kao što je već spomenuto, prvu zbirku INCOTERMS - a izdala je Međunarodna trgovinska komora (ICC) u Parizu 1936. godine i tada je sadržala 11 najčešće korišćenih odredaba u klauzuli o ceni. Svaka od ovih 11 klauzula je bila definisana skraćenicom. Nove izmene i dopune komora je izvršila 1953., 1967., 1976., 1980., 1990. i najzad 2000. godine kada se ukupan broj INCOTERMS klauzula povećao na 13.

Treba imati u vidu da se INCOTERMS 2000 odnosi isključivo na ugovore o međunarodnoj prodaji robe. Znači, ne mogu se primenjivati u ugovorima koji za predmet imaju nematerijalizovana dobra (npr. usluge ili intelektualnu svojinu), niti se mogu primenjivati u unutrašnjoj trgovini. INCOTERMS klauzule (pariteti) svrstani su u 13 skraćenic, od kojih se svaka sastoji od tri slova.

INCOTERMS 2000 definiše:

- koji vid prevoza će biti korišćen,
- ko ima obavezu prevoza robe i ko snosi troškove prevoza,
- gde će biti izvršena isporuka robe,
- ko ima obavezu da osigura robu,
- ko vrši izvozno, a ko uvozno carinjenje,
- kada se prenosi vlasništvo i rizik na robu sa prodavca na kupca.

INCOTERMS se ne bave posledicama povrede ugovora i oslobađanjem od obaveza zbog raznih smetnji. Ova pitanja se moraju rešavati u skladu sa drugim odredbama kupoprodajnog ugovora i primenljivim pravom.

Unošenjem izabrane, podesne klauzule uz numerički izraz cene, odnosno definisanjem pariteta, precizno su razgraničene obaveze ugovornih strana u vezi sa isporukom.<sup>7</sup>

Pošto je reč o spoljnotrgovinskim poslovima, važi pravilo da: izvozno carinjenje treba da vrši prodavac (izvoznik), dok uvozno carinjenje treba da vrši kupac (uvoznik), pošto svaki od njih najbolje poznaje važeće spoljnotrgovinske propise u svojoj državi.

INCOTERMS klauzule se mogu svrstati u četiri grupe prema početnom slovu skraćenic: grupu E, grupu F, grupu C i grupu D. Klauzule E, F i C grupe su klauzule otpreme, a klauzule D grupe su klauzule prispeća. To znači da se vlasništvo nad robom prema klauzulama E, F i C prenosi već u zemiji prodavca, pošto se i isporuka vrši u zemiji prodavca, a prema D klauzulama prodavac zadržava vlasništvo nad robom i u zemiji kupca.

---

<sup>7</sup> Zvanična pravila MTK za tumačenje trgovinskih termina INCOTERMS 2000; Privredna komora Jugoslavije; International Chamber of Commerce; 1999., str. 6

## 4. Dokumenti u spoljnotrgovinskom poslovanju

U izvršavanju spoljnotrgovinskih poslova neizbežno se javljaju brojni dokumenti koje formiraju učesnici spoljnotrgovinskog posla ili institucije angažovane u izvršavanju spoljnotrgovinskog posla.

Uobičajeno je da se dokumenti u spoljnotrgovinskom poslovanju svrstavaju u:

- 1) robne dokumente,
- 2) uverenja o robi,
- 3) dokumente o osiguranju robe,
- 4) transportne dokumente, i
- 5) carinske dokumente.

### 4.1 Robni dokumenti

#### - Trgovačka faktura

Kao osnovni robni dokument javlja se trgovačka faktura. Nju izdaje poverilac - prodavac, odnosno izvršilac usluge, kao ispravu za prodajnu vrednost učinka. U njoj se navodi vrsta robe, količina, vrsta pakovanja, jedinična cena i ukupna vrednost isporučene robe, broj oznake i datum ugovora, način plaćanja, paritet isporuke, broj koleta i njihove oznake. U fakturu se mogu uneti i još neki dodatni elementi, kao što su: odredbe o osiguranju robe, načinu prevoza, prevoznom putu, i dr.

Faktura se ispostavlja na ime i adresu kupca, na jeziku na kom je napisan i kupoprodajni ugovor. Obaveza kupca za plaćanjem nastaje onda kada se roba isporuči, odnosno onda kada se izvrši usluga. Faktura se obično izdaje u više primeraka koja uvozniku služe carinjenje robe, pravdanje deviznog odliva, komercijalnu i finansijsku evidenciju, i sl.

#### - Proforma faktura

Proforma sadrži sve elemente trgovačke fakture, ali je neobavezujuća jer navedena cena nije cena isporučene robe niti predstavlja bilo čiju obavezu plaćanja. Ovakva faktura se ponekad prilaže neobaveznoj ili obaveznoj ponudi prodavca ili se dostavlja kupcu na njegov zahtev da bi mogao da izradi pretkalkulaciju, dobije izvoznu dozvolu, pribavi devizna sredstva, itd.

Ako kupac prihvati proforma fakturu u roku njene važnosti ona dobija značenje kupoprodajnog ugovora.

#### - Pretfaktura

Pretfaktura je robni dokument koji se izdaje pri prodaji robe koja je podložna većem gubitku prilikom transporta, tako da se preuzimanje robe ugovara u određenoj luci gde se vrši kvantitativna i kvalitativna analiza. Na osnovu podataka dobijenih analizom prodavac izdaje konačnu fakturu koja služi kao osnova za plaćanje.

#### - **Konzularna faktura**

Konzularna faktura je račun kojim konzul zemlje namene u zemlji izvoza potvrđuje verodostojnost fakturisane cene. Takva potvrda je potrebna u zemljama u kojem se carinske dažbine na uveznoj robi naplaćuju po carinskom sistemu „*ad valorem*“ (od vrednosti fakturisane robe). Konzularnom fakturinom se potvrđuje da je fakturisana cena u stvari tržišna cena i dokazuje se da je roba navedena u fakturi poreklom iz zemlje izvoza. Tako se izbegava mogućnost da prodavac ispostavi fakturu na manju vrednost od stvarne vrednosti robe i da uvoznik ne plati pun iznos carinskih dažbina.

#### - **Carinska faktura**

Carinska faktura je identična trgovačkoj fakturi. Naziv carinska ima zbog činjenice da ovu fakturu overava carinarnice prilikom naplate carinskih dažbina pri uvozu robe. U carinsku fakturu se još unosi i izjava prodavca da roba koja se uvozi u potpunosti odgovara propisima o kvalitetu zemlje uvoza, i da ne sadrži štetne sastojke čiji je uvoz u odnosu na zemlju zabranjen.

#### - **Specifikacija robe**

Ovaj robni dokument sadrži detaljan popis svih naziva robe koja je predmet kupoprodajnog ugovora. Izdaje se ukoliko se radi o velikom broju različitih naziva sa različitim jediničnim cenama ili na izričit zahtev kupca. Specifikacija robe se uglavnom prilaže uz fakturu, ali može biti i dodatak kupoprodajnom ugovoru.

#### - **Lista pakovanja**

Lista pakovanja je specifikacija robe po koletima kako je upakovana. Sadrži popis svih pojedinačnih komada i vrste ambalaže i prilaže se trgovačkoj fakturi kako bi se mogao utvrditi sadržaj svakog pojedinačnog koleta.

#### - **Skladišnica**

Skladišnica je dokument koji izdaje skladištar vlasniku robe koja je za određeno vreme uskladištena na čuvanje. Ovim dokumentom skladištar potvrđuje da je robu označenu u skladišnici primio na čuvanje i uveo u skladišnu knjigu i da će robu izdati njenom vlasniku ili licu koje vlasnik odredi.

Skladišnica se sastoji iz dva dela: priznanice i založnice. Oba dela su hartije od vrednosti i mogu se prenositi. Priznanica omogućava raspolaganje robom, a založnica daje pravo zaloga na robu do iznosa naznačenog u založnici.

Skladišnica se izdaje kada se roba na putu od prodavca do kupca mora izvesno vreme zadržati u javnim ili slobodnim carinskim skladištima.

## **4.2 Uverenja o robi**

#### - **Uverenje o poreklu robe**

Uverenje o poreklu robe je specifična isprava koju, na zahtev izvoznika, daju nadležne institucije na propisanom obrascu, i kojom se potvrđuje da je naznačena

roba poreklom iz zemlje izvoza. Zemlje uvoznice propisuju zahtev za ovim uverenjem ukoliko se radi o uvozu proizvoda na koji se primenjuju posebni režimi uvoza. Uverenje o poreklu robe se pojavljuje i kada je od značaja geografsko poreklo robe.

- **Uverenje o direktnoj pošiljci**

Ovim uverenjem se dokazuje da je određena roba koja se prevozi preko teritorije neke zemlje direktna pošiljka, tj. da nije zadržavana na carinskoj teritoriji određene zemlje bez carinskog nadzora i da na toj robi nije izvršena nikakva promena - obrada, dorada ili prerada.

- **Uverenje o krajnjoj nameni robe**

Izvoznik ili zemlja iz koje se izvozi određena roba može od uvoznika zahtevati uverenje o krajnjoj nameni robe kao potvrdu da će se roba koristiti u zemlji kupca, i da roba nije za dalju prodaju u trećoj zemlji. Prodavac se ovako štiti od konkurencije sopstvene robe koju bu kupac mogao ponuditi (reeksportovati) na već osvojenom tržištu po damping ceni, ili bi je mogao reeksportovati na nova tržišta po višim cenama.

- **Sanitarno uverenje**

Sanitarnim uverenjem se potvrđuje da je određeni proizvod proizveden po važećim sanitarnim normama i da ne sadrži sastojke koji mogu biti štetni po ljudsko zdravlje. Uglavnom su u pitanju prehrambeni proizvodi i pića, sredstva za pranje i održavanje čistoće, kozmetički proizvodi, itd. Sanitarni pregledi se često obavljaju na graničnim prelazima.

- **Veterinarsko uverenje**

Veterinarskim uverenjem se potvrđuje da stočarski proizvodi, proizvodi od divljači i ribe, kao i žive životinje ne sadrže sastojke koji mogu biti štetni za zdravlje ljudi i životinja, odnosno da potiču iz područja u kojima u proteklom razdoblju nije bilo epidemije zaraznih stočnih bolesti (salmonela, slinavka, trihinela, i sl.). Ovi proizvodi podležu veterinarskoj kontroli na graničnom prelazu, i to pre carinjenja robe.

- **Fitopatološko uverenje**

Fitopatološko uverenje je isprava koji izdaju inspektori za zaštitu bilja u zemlji porekla ili u zemlju izvoza robe. Uverenje sadrži podatke o proizvodima biljnog i životinjskog porekla i tvrdnje da nisu zaraženi bolešću ili biljnim štetočinama.

- **Uverenje o kvalitetu robe**

Uverenje o kvalitetu robe je dokument kojim se potvrđuje da su proizvodi i njihove prerađevine propisanog kvaliteta, odnosno osobina koje se zahtevaju u spoljnotrgovinskom prometu.



## 4.3 Dokumenti o osiguranju robe

### - Polisa osiguranja

Polisa osiguranja je dokument o ugovoru o osiguranju, kojim se osiguranik obavezuje da će platiti određeni novčani iznos (premiju osiguranja), a osiguravajuća organizacija da će, ukoliko nastupe osigurani rizici, nadoknaditi gubitak osiguraniku, odnosno isplatiti naknadu štete. Dakle, osiguranik je fizičko ili pravno lice koje zaključuje ugovor o osiguranju u svoje ime i za svoj račun, obezbeđujući se od neželjenog dejstva pokrivenih rizika, a osiguravač (osiguravajuća organizacija) je pravno lice koje se ugovorom o osiguranju obavezuje na naknadu štete, odnosno isplatu ugovorenog novčanog iznosa korisniku osiguranja, odnosno osiguraniku kada se ostvari obuhvaćeni rizik.<sup>8</sup>

Osiguravajuća organizacija se generalnim ugovorom obavezuje da će, pod određenim uslovima i uz cenu navedenu u ugovoru, osigurati sve pošiljke osiguranika u određenom vremenskom razdoblju ili do ispunjenja određenog unapred ugovorenog iznosa osiguranja.

Ukoliko je reč o pojedinačnim ugovorima osiguranja, osiguravalac redovno ispostavlja polisu osiguranja osiguraniku.

Pod transportnim osiguranjem se podrazumeva zaštita od štetnih posledica koje mogu nastati usled stihijskih ili drugih događaja kojima su izložena transportna sredstva i roba koja se prevozi tim sredstvima, i ono se takođe vrši polisom osiguranja.

Transportno osiguranje se, prema grani osiguranja deli na: pomorsko, osiguranje unutrašnje plovidbe, železničko, drumsko, i osiguranje prevoza vazdušnim putem, a prema objektu osiguranja deli se na: osiguranje prevoznih sredstava (kasko osiguranje), osiguranje robe u transportu (kargo osiguranje) i na osiguranje odgovornosti vozara za štete.

Polisa može, ali ne mora sadržati sve odredbe ugovora o osiguranju. Ipak mora sadržati obaveze osiguravača, opis robe i ambalaže, količine robe, osiguranu vrednost, vreme trajanja osiguranja i rizike protiv kojih se roba osigurava.

Pokriće protiv šteta i gubitaka na robi može se svesti na tri glavne grupe:

1. Slobodno od partikularne havarije (F.P.A. - Free from Particular Average);

Osiguranje prema ovoj klauzuli pokriva samo četiri osnovna rizika: potonuće, nasukanje, sudar i požar.

2. S havarijom (W.A. - with Average);

Osiguranje prema ovoj klauzuli pokriva sve osnovne pomorske rizike, a osiguranje počinje u trenutku kada roba napusti skladište prodavca i traje sve dok ne stigne u skladište kupca na odredištu.

3. Osiguravanje protiv svih rizika (A.A.R. - Against all Risks);

Osiguranje prema ovoj klauzuli pokriva najveći broj rizika - osnovne i dopunske rizike koji su naročito opasni za osetljivu robu, ali ne pokriva rizik rata i štrajka, niti nadoknađuje štete koje su posledica krivice osiguranika, prirodnih svojstava robe, mana robe, štete zbog nepravilnog i nedovoljnog pakovanja, i dr.

---

<sup>8</sup> Izvor: [www.ddor.co.yu](http://www.ddor.co.yu)

#### - **Potvrda o osiguranju**

Osiguravajuća organizacija može, umesto polise osiguranja, izdati sertifikat i potvrdu osiguranja. Sertifikat osiguranja se izdaje ukoliko se, iz bilo kojeg razloga, ne može izdati polisa osiguranja, a na osnovu generalnog ugovora o osiguranju, i to pre otpreme pojedinačnih pošiljki. Potvrda o osiguranju se ispostavlja kada polisa nije nužna.

### **4.4 Transportni dokumenti**

#### - **Pomorski konosman**

Konosman predstavlja najvažniju ispravu u pomorskom prevozu robe. Konosman je isprava pomorskog prevoza kojom brodar potvrđuje prijem tereta na brod i preuzima obavezu da robu, po završetku prevoza, preda određenom licu, uz uslove navedene u konosmanu.

Brodar konosmanom potvrđuje da je primio određenu robu koju će prevesti morem i obavezuje se da će tu robu isporučiti imaoocu konosmana, uz uslove navedene u menici.

Brodar sastavlja konosman na osnovu podataka koje mu daje krcatelj robe. Prema međunarodnim odredbama, ovaj složeni dokument sadrži sledeće podatke:

1. ime i prebivalište brodarka koji izdaje teretnicu,
2. podatke o identitetu broda,
3. ime i prebivalište krcitelja,
4. ime i prebivalište primaoca, ili oznaku „po naredbi“, ili oznaku „na donosioca“,
5. luku odredišta,
6. količinu tereta prema broju komada, težini, zapremini, ili nekoj drugoj jedinici mere, prema vrsti robe,
7. vrstu robe i oznake koje se na njoj nalaze,
8. stanje robe ili ambalaže prema spoljašnjem izgledu,
9. odredbe o vozarini,
10. mesto i dan ukrcaja robe i izdavanje teretnice.

Dobijanjem konosmana, prodavac ispunjava sve uslove iz kupoprodajnog ugovora o isporuci robe, pošto je predao robu na prevoz za odgovarajuće odredište. Konosman istovremeno služi i kao dokument na osnovu kojeg će prodavac i naplatiti robu.

U praksi spoljnotrgovinskog prometa i u međunarodnom pomorskom transportu, teretnica služi:

- kao pismeni dokaz da je zaključen ugovor o pomorskom prevozu,
- kao pismena potvrda da je brodar primio robu na prevoz
- kao prevozna isprava sa statusom prenosive hartije od vrednosti koja predstavlja robu koja je predmet kupoprodajnog ugovora.

Kao i svaka druga hartija od vrednosti, i konosman se može podeliti na konosman na ime (glasi na određeno lice kojoj se roba treba predati na odredištu), konosman na donosioca (sva prava raspolaganja robom ima svaki zakonski imalac konosmana), i konosman po naredbi (ovakav konosman se kao hartija od vrednosti može ustupiti trećim licima indosiranjem).

Prema stanju ambalaže i robe koja se ukrca na brod, konosman može biti: čisti (konosman na kome brodar prilikom prijema robe za prevoz nije uneo primedbe

u vezi sa stanjem, količinom, masom, ambalažom i pakovanjem robe) i nečisti (konosman u koji brodar unese određene primedbe, tipa „sanduci polomljeni“, „loše vezano“, i sl.).

Konosman „ukrcano na brod“ znači da brodar potvrđuje da je roba koja je u konosmanu navedena ukrcana na brod i obavezuje se da će je prevesti do određene luke i predati donosiocu originala konosmana.

Konosman „primljeno za ukrcaj“ znači da brodar potvrđuje da je određena roba primljena i smeštena u skladište i da će biti ukrcana na jedan od njegovih brodova, otpremljena u određenu luku i predata donosiocu konosmana.

Lučki konosman ispostavlja brodar i njime potvrđuje da je naznačenu robu primio u luci radi ukrcaja na brod koji je usidren u luci.

Skladišnim konosmanom brodar potvrđuje da će navedenu robu ukrcati u tačno određeni brod, koji će u luku ukrcaja prispeti najkasnije u roku od tri sedmice.

Direktni konosman se javlja u kombinovanom prevozu: prevoz brodom, železnicom, kamionom, itd., i on pokriva celokupni transport robe do primaoca.

Grupni konosman izdaje brodar špediteru, koji će kasnije tu robu isporučivati raznim primaocima u manjim količinama.

Spediterski konosman je dokument čijim ispostavljanjem špediter preuzima ulogu organizatora celokupnog transporta, kao i odgovornost ne samo za robu, već i za sprovođenje celokupnog transporta.

#### - **Rečni konosman**

Rečni konosman izdaje rečna broderska organizacija čime potvrđuje da je određenu robu primila na prevoz i da će je u određenoj luci predati licu naznačenom na konosmanu.

#### - **Pristanišna potvrda**

Pristanišna potvrda je transportni dokument koji ispostavlja brodar čime potvrđuje da je naznačenu robu primio na pristaništu. Krcatelj u potvrdu unosi sve podatke o robi, ambalaži, oznakama o ambalaži, i sl., a zatim potvrdu podnosi brodaru koji je potvrđuje i krcatelju ispostavlja peti primerak kojim se dokazuje da je deklarirana roba predata brodaru radi otpreme.

#### - **Oficirska potvrda**

Oficirska potvrda je dokument na osnovu koga krcatelj dobija konosman „ukrcano na brod“. Ovom potvrdom brodar potvrđuje da je preuzeo robu koja je navedena u potvrdi, i da ju je ukrcao na brod.

Oficirska potvrda se javlja u slučaju kada se ukrcaj robe obavlja u partijama i u dužem vremenskom periodu. Tada kapetan broda ili prvi oficir broda izdaju potvrde za svaki deo ukrcane robe, da bi, kada se ukrcava sva roba, krcatelj oficirsku potvrdu zamenio jednim konosmanom koji pokriva celokupni teret.

#### - **Nalog za isporuku (iskrcaj)**

Ukoliko primalac robe želi da proda deo robe koja još nije pristigla u određenu luku, i još uvek se nalazi na brodu koji je u plovidbi, mora ispostaviti nalog za isporuku koji glasi na određenu količinu robe iz originalnog konosmana. Ukoliko je

imalac konosmana ispostavio nalog za isporuku, brodar će isporučiti teret u partijama.

#### - **Međunarodni tovarni list**

Međunarodni tovarni list je potvrda vozara u železnickom prevozu da je u njemu označenu robu primio na prevoz od utovarne do uputne stanice. Tovarni list izdaje otpremna železnicka stanica na ime primaoca robe. Original tovarnog lista prati robu na njenom putu, a pošiljaocu se izdaje njegova overena kopija od strane otpremne železnicke stanice, kao potvrda da je roba preuzeta na prevoz. Tovarni list sadrži sledeće podatke: datum otpreme, otpremna i uputna železnicka stanica i pravac prevoza, ime i adresa i pošiljaoca i primaoca tereta, oznake robe - tereta, vrsta pakovanja, broj koleta, težina bruto i neto, oznaka pratećih dokumenata uz teret, iznos troškova podvoza i način njihove naplate - u gotovu ili pouzećem. Tovarni list ima važnost ugovora o prevozu tereta koji je u pitanju, zaključenog između pošiljaoca i vozara na dan otpreme robe.

Tovarni list postoji i kod drumskog i avionskog transporta sa sličnim značenjem i važnošću. Takođe, postoje i poštanske priznanice koje imaju značaj kao i tovarni listovi i izdaju se kod poštanske otpreme pošiljaka.

#### - **Potvrda špeditera**

Potvrda špeditera o prijemu robe na neopozivu otpremu po nalogu pošiljaoca se praktikuje u slučajevima kada se radi o pošiljkama gde se mora sačekati prikupljanje dovoljnih količina na zbirni vagon u određenom pravcu. Izdavanjem ove potvrde špediterska firma preuzima garanciju u korist primaoca robe da će ona neopozivo biti otpremljena u mesto i na adresu, koji su naznačeni u izdatoj potvrdi. Ovaj dokument se koristi i kada se roba, bez krivice prodavca, ne može otpremiti o roku na ugovoreni način. Izdavanjem ovog dokumenta sa izjavom špeditera da je predmetna roba neopozivo uskladištena u korist kupca i da će samo po njegovoj dispoziciji roba biti dalje otpremljena, se obično omogućuje honorisanje otpremnih dokumenata prodavaca iz otvorenog akreditiva po postojećem ugovoru ili uređenje meničnih akcepata u korist prodavca.

## **4.5 Carinski dokumenti**

#### - **Jedinstvena carinska isprava**

Jedinstvena carinska isprava (u daljem tekstu JCI) je je dokument koji se koristi za postupak uvoznog i izvoznog carinjenja, kao i za sprovođenje carinskog nadzora nad robom koja se doprema ili otprema iz carinskog područja Srbije ili naknadno upućuje drugoj carinarnici drumskim prevoznim sredstvima. JCI popunjava špediter i podnosi je na overu nadležnom carinskom organu pri svakom prelasku robe preko državne granice Srbije u uvozu i izvozu, koja se vrši nakon pregleda robe.

JCI ima dva skupa rubrika u koje se upisuju podaci. U prvi skup rubrika, koji sadrži rubrike od 1 do 30, upisuju se podaci koji su zajednički za svu robu koja se carini po toj JCI (npr. vrsta spoljnotrgovinskog posla, vrsta valute, pošiljalac, primalac, paritet isporuke, vrednost robe koja se carini, mesto utovara, mesto istovara robe, itd.), a u drugi skup rubrika, koji se sastoji od rubrika od 31 do 54 se navode podaci o konkretnoj robi koja se carini (režim izvoza i uvoza, količina robe,

registraraske oznake vozila, vrednost robe, pakovanje, priložene isprave, carinarnica tranzita, itd). Navedene rubrike koje su označene brojevima od 1 do 54 popunjava špediter, a tri rubrike označene velikim slovima (A - carinarnica odredišta, B - detalji plaćanja i C - polazna carinarnica) popunjavaju carinarnice.

Podaci uneti u JCI moraju odgovarati stvarnom stanju robe i ne smeju biti protivurečni podacima iz drugih dokumenata.

Nakon izvršenog pregleda i plaćanja carinskih dažbina, carinarnica koja je obila carinjenje overava JCI pečatom na kojem je datum izvršenog uvoznog, odnosno izvoznog carinjenja.

#### - **Deklaracija za carinsku vrednost (DCV)**

DCV je propisan službeni obrazac u koji se unose podaci o vrednosti uvezene robe za jednu pošiljku u svrhu naplate carinskih dažbina i poreza na dodatu vrednost (PDV).

DCV se podnosi u setu od dva primerka, od kojih jedan zadržava carinski organ, a drugi se vraća podnosiocu. DCV se prilaže uz svaku uvoznu carinsku deklaraciju za robu koja podleže ad valorem carinskoj dažbini (dažbini na osnovu vrednosti robe), osim u slučajevima propisanim pravilnikom.

Podnosilac DCV je dužan da pruži sve dodatne podatke i isprave neophodne za utvrđivanje carinske vrednosti robe. Podnošenjem potpisane DCV, podnosilac odgovara za tačnost i potpunost podataka datih na svim stranicama ove deklaracije, kao i za verodostojnost svih dokumenata koji se podnose uz tu ispravu.

Deklaracija za carinsku vrednost uvezene robe sadrži podatke o faktornoj ceni i inostranim troškovima koji ulaze u carinsku osnovicu (npr. troškovi montaže, kamate na kredite, i sl.). Na ovaj način utvrđena carinska osnovica unosi se u uvoznu carinsku deklaraciju i preračunava po važećem deviznom kursu u vrednost izraženu u nacionalnoj valuti na koju se primenjuje važeća carinska stopa predviđena za robu koja se carini.

## **4.6 Bankarske garancije**

Bankarska garancija predstavlja pismenu ispravu kojom se banka obavezuje prema primaocu garancije (korisniku) da će mu, za slučaj da mu treće lice ne ispuni obavezu o dospelosti, izmiriti obavezu ako budu ispunjeni uslovi navedeni u garanciji.

Izdavanju bankarske garancije prethodi zaključenje određenog osnovnog ugovora (kupovina opreme, izvođenje građevinskih radova, i sl.). U ovom ugovoru, dužnik preuzima obavezu da poveriocu pribavi garanciju određene banke, u cilju obezbeđenja poveriočevog potraživanja. Nakon zaključenja osnovnog ugovora, dužnik zaključuje ugovor o izdavanju bankarske garancije sa određenom bankom. Ovim ugovorom banka se obavezuje da će u svoje ime, a za račun dužnika (nalogodavca), dati garanciju trećem licu (korisniku), dok se dužnik (nalogodavac) obavezuje da će za to platiti banci (davaocu garancije) određenu naknadu (proviziju), vratiti novčani iznos koji je banka platila korisniku garancije i ispuniti druge obaveze predviđene ugovorom.

Bankarska garancija predstavlja sredstvo obezbeđenja potraživanja koje se, zbog svoje prilagođenosti potrebama poslovnog prometa, često koristi u poslovnoj praksi. Osnovna prednost bankarske garancije ogleda se u njenoj brznoj i efikasnijoj realizaciji s obzirom da u slučaju neizvršenja obaveze od strane dužnika, poverilac, po pravilu, ne mora pokretati sudski spor radi namirenja svog potraživanja.

Zakon ne određuje bitne elemente bankarske garancije, prepuštajući ugovornim stranama da ih predvide saglasnošću svojih volja. Ipak, u bankarskoj praksi iskristalisali su se određeni bitni elementi, zajednički za svaki oblik bankarske garancije. U njih ulaze:

- nazivi (firme) i sedišta davaoca i primoca garancije,
- naznačenje posla čije se ispunjenje obezbeđuje bankarskom garancijom,
- novčani iznos na koji garancija glasi,
- rok važenja garancije,
- mesto i datum izdavanja garancije
- potpis ovlašćenog lica davaoca garancije.

U praksi se, pored navedenih bitnih elemenata, najčeće ugovaraju i: klauzula o vraćanju garancije, zlatna i valutna klauzula, klauzula o kliznoj skali, klauzula o kamatnoj stopi, klauzula o primeni merodavnog prava, klauzula o sudu ili arbitraži koji će rešavati spor koji eventualno proistekne iz garancije i sl.

U pogledu vrsta bankarske garancije, u domaćoj poslovnoj praksi najpoznatije su: a) licitaciona garancija, kojom se pokriva sve štete do visine garantnog iznosa koje bi investitor imao za slučaj da učesnik u licitaciji čija je ponuda prihvaćena kao najpovoljnija, ne zaključi ugovor ili ne pribavi bankarsku garanciju za dobro izvršenje posla; b) garancija za dobro izvršenje posla, kojom se banka obavezuje korisniku da će isplatiti određeni novčani iznos ako dužnik iz osnovnog posla ne ispuni ili neuredno ispuni svoju ugovornu obavezu; c) garancija za vraćanje avansa, kojom se banka obavezuje da će korisniku garancije isplatiti garantnu sumu za slučaj da njegov dužnik iz osnovnog posla ne ispuni svoje ugovorne obaveze za koje je on dao avans ili ne vrati avans na drugi način; d) uslovna garancija, kod koje korisnik, da bi realizovao svoja prava iz garancije, mora prethodno da dokaže da je ispunio svoje obaveze iz osnovnog ugovora i da dužnik iz osnovnog ugovora nije ispunio obavezu; e) безусловna garancija, gde korisnik garancije ostvaruje prava iz garancije podnošenjem banci o roku važenja garancije zahteva za isplatu, sa izjavom da dužnik iz osnovnog ugovora nije o roku ispunio svoje obaveze; f) akcesorna garancija, kod koje banka koja je dala garanciju može prema korisniku garancije da istakne sve prigovore iz osnovnog ugovora koje bi mogao istaći nalogodavac kao dužnik, kao i prigovore koji proističu iz pravnog odnosa koji je zasnovan između banke garanta i korisnika garancije u momentu kad je data garancija i preuzeta garancijska obaveza.

Zakonom o obligacionom odnosima regulisana je supergarancija (potvrda garancije), u okviru koje druga banka (obično jača) može potvrditi obavezu iz garancije banke garanta.

Banka svoju obavezu iz garancije može isključivo da izmiruje u novcu, bez obzira na to da li se garancijom obezbeđuje ispunjenje novčane ili nenovčane obaveze.

Korisnik garancije može svoja prava iz garancije ustupiti trećem licu samo sa ustupanjem potraživanja koje je obezbeđeno garancijom i prenosom svojih obaveza u vezi sa obezbeđenim potraživanjem.

## 5. Međunarodni standardi i tehnički propisi

Standardizacija je proces izbora rešenja i utvrđivanja primene tehničko-tehnoloških normi i postupaka zasnovanih na proverenim rezultatima i dostignućima nauke, tehnike i praktičnog iskustva i na predviđanjima mogućih pozitivnih i negativnih efekata da bi se dobila rešenja koja moraju biti u skladu sa stepenom razvoja, politikom i ciljevima jedne zemlje, regiona ili međunarodnim zahtevima.<sup>9</sup> Cilj standardizacije je da se smanji broj varijanti proizvoda i postupaka, da se olakša sporazumevanje, postigne opšta ekonomičnost, bezbednost, zaštita svih oblika interesa društva, ušteda energije, da se obezbedi nivo društveno opravdanog kvaliteta, itd. Sve ovo omogućava racionalizaciju i specijalizaciju u proizvodnji, unifikaciju i tipizaciju proizvoda i predstavlja faktor integracije.

Poslovima donošenja međunarodnih standarda danas se bavi preko 30 specijalizovanih organizacija. Ipak, međunarodne organizacije za standardizaciju ISO (International Standard Organization) i IEC (International Electrotechnical Commission) čine sistem koji u ovom poslu učestvuje gotovo sa 85% svih objavljenih međunarodnih standarda.

Globalizacija svetskog tržišta zahteva uspostavljanje globalnih standarda, tako da značaj međunarodne standardizacije sve više raste, prateći tehnološke promene. Standardi su nastali iz potrebe stvaranja „zajedničkog jezika“ u međunarodnom prometu robe i usluga, kako bi se izbegle razne prepreke koje bi onemogućile saradnju partera iz različitih zemalja, poslovnih delatnosti ili sektora.

Tehnički propisi su dokumenta putem koji se nalažu tačno određene karakteristike proizvoda ili postupka koji je vezan za određeni proizvod i procesa njegove proizvodnje, uključujući i obavezne administrativne procedure. Oni mogu podrazumevati i korišćenje izvesne terminologije, simbola, pakovanja, obeležavanja ili etiketiranja. Po prirodi su obavezni, jer njihovo donošenje je pod isključivom nadležnošću države i oni su deo zakonodavstva.<sup>10</sup>

Tehnička regulativa koja propisuje karakteristike proizvoda predstavlja skup karakteristika koja država nameće i time određuje kakva proizvod mora da bude. Ti kriterijumi mogu da se odnose na dizajn, performanse proizvoda, materijal od koga je proizvod napravljen i dimenzije proizvoda.

Tehnička regulativa koja se odnosi na procese ili postupak proizvodnje najčešće se postavlja zbog sigurnosnih i zdravstvenih uslova.

Regulativa koja se nameće prilikom pakovanja je tu da bi osigurala da proizvod neoštećen dođe do kupca, ali i da se osigura okolina od mogućih štetnih efekata koji bi se javili oštećenjem proizvoda.

Svaka država nameće svoj obavezan način obeležavanja proizvoda. To su najčešće simboli koji pokazuju da je izvestan proizvod prošao sertifikaciju, tj da je usaglašen sa propisima države na čije tržište će biti stavljen. Najpoznatija oznaka je „CE“ - obeležje Evropske unije.

Tehnički propisi se zasnivaju na svetskim standardima, što podrazumeva bilo direktno pozivanje na svetski standard, bilo njegovo unošenje u propis.

Međunarodni standardi su opšte prihvaćeni, dok se tehnički propisi razlikuju od države do države. Ipak dosta toga je urađeno na harmonizaciji tehničkih standarda u izvesnim granama - kao što su telekomunikacije, gde generalno postoji razlika u standardima koji se primenjuju u zakonodavstvima, ali su međusobne

<sup>9</sup> Acin Singulinski, Stanislava; *Menadžment u međunarodnoj trgovini*; Pigmalion, Novi Sad 2002., str. 161

<sup>10</sup> [www.siepa.sr.gov.yu](http://www.siepa.sr.gov.yu)

razlike smanjene prihvatanjem stranih standarda ili prihvatanjem atesta akreditovanih agencija.

U našoj zemlji za standardizaciju je zadužen:

Institut za standardizaciju Srbije,

Stevana Brakusa 2,

11030 Beograd;

Telefon: (011) 3541-260;

e-mail: [jus1@jus.org.yu](mailto:jus1@jus.org.yu).

## 5.1 Standardi ISO 9000

Osnovna ideja i cilj serije standarda ISO 9000 jeste da se definiše jedinstven sistem, koji pruža mogućnosti da isporučilac uvek bude siguran da proizvodi i usluge odgovaraju zahtevima tržišta i potrebama kupca.

Serija standarda ISO 9000 sastoji se od 5 međusobno povezanih standarda: 9000, 9001, 9002, 9003 i 9004. Postoje dva različita osnova za njihovu primenu - kada postoji ugovor, i kada ne postoji ugovor, što je i prikazano u tabeli koja sledi:

**Tabela 1: Serija standarda ISO 9000**

Primena serije standarda ISO 9000 bez ugovorne osnove		Primena serije standarda ISO 9000 na osnovu ugovora	
Naziv	Sadržaj	Naziv	Sadržaj
ISO 9000	Uputstvo za selekciju i korišćenje	ISO 9001	Obezbeđenje kvaliteta u projektovanju (dizajniranju), istraživanju i razvoju, proizvodnji, instaliranju i servisiranju
ISO 9004	Upravljanje kvalitetom; Elementi sistema kvaliteta		
		ISO 9002	Obezbeđenje kvaliteta u proizvodnji i instaliranju
		ISO 9003	Obezbeđenje kvaliteta u završnoj kontroli i ispitivanju

*Tabela 1. Standardi ISO 9000*

Modeli serije standarda ISO 9000 i 9004 su opšteg tipa i mogu se primeniti u preduzećima bilo koje delatnosti. ISO 9000 predstavlja konceptijsko uputstvo kojim se definišu osnovni termini i konceptijski pristup koji se odnose na savremeno tumačenje kvaliteta. ISO 9004 predstavlja uputstvo za operativni prilaz upravljanju kvalitetom.

Standardi ISO 9001, ISO 9002 i ISO 9003 su integrisani u jedan novi: ISO 9001:2000. Ovaj standard precizira zahteve za sistem upravljanja kvalitetom za bilo koju organizaciju kojoj je potrebno da dokaže svoju sposobnost da obezbeđuje konstantno snabdevanje proizvodima koji ispunjavaju kupčeve zahteve kao i zahteve odgovarajućih propisa i koja teži ka povećanju satisfakcije kupca.

Neke od prednosti primene ovih standarda su sledeće:

- smanjivanje broja kontrola i reklamacija,
- kontinuirani proces vrednovanja i kontrole kao prihvaćeni način unapređivanja poslovanja preduzeća,



- korišćenje sertifikata u promotivne svrhe, kao dokaz privrženosti kvalitetu,
- obezbeđenje pristupa onim tržištima na kojima se insistira na primeni organizovanog sistema kvaliteta.

## 5.2 Standardi ISO 14000

Standardi ISO 14000 su standardi upravljanja zaštitom životne sredine koji istovremeno omogućuju preduzeću smanjenje troškova: racionalnijim korišćenjem sirovine i smanjenjem troškova energije zbog bolje kontrole sirovina, smanjivanjem škartu zbog poboljšanih proizvodnih procesa, stvaranjem novih proizvoda i tehnologije zbog uvođenja procesa usmerenih na zaštitu životne sredine, izbegavanjem troškova koji se javljaju kao posledica zagađenja sredine, itd. Bitno je i napomenuti da preduzeća uvođenjem ovih standarda dobijaju na ugledu u javnom mnjenju zbog zalaganja za zaštitu životne sredine.

U seriji standarda ISO 14000 objavljeni su sledeći standardi:

**Tabela 2: Serija standarda ISO 14000**

Naziv	Sadržaj
ISO 14001	Sistemi upravljanja zaštitom sredine - specifikacija sa smernicama za upotrebu
ISO 14004	Sistemi upravljanja zaštitom životne sredine - opšte smernice za principe, sisteme i tehnike podrške
ISO 14010	Smernice za proveru životne sredine
ISO 14011	Procedura provere - proveravanje sistema upravljanja zaštitom životne sredine
ISO 14012	Kvalifikacioni kriterijumi za proveravanje sistema za zaštitu životne sredine

*Tabela 2: Serija standarda ISO 14000*

Ovaj standard ne definiše učinak u zaštiti životne sredine, već samo insistira na opredeljenosti organizacije u pogledu poštovanja relevantnih zakona i uvođenja stalnih poboljšanja.

Osnova za uspostavljanje serije standarda ISO 14000 je već uveden sistem kvaliteta prema standardu ISO 14000, jer se suština obezbeđenja kvaliteta bazira na prevenciji, a to se postiže definisanjem procesa i održavanjem procesa u definisanim uslovima odnosno kontrolom procesa. Treba napomenuti da ISO 14000 zahteva dodatna ulaganja, a ISO 9000 bi trebalo da poveća produktivnost. Centar za ISO 9000 je kupac, a cilj ISO 9000 je zadovoljstvo kupca, dok je centar za ISO 14000 životna sredina, a cilj ISO 14000 je zadovoljstvo šire društvene zajednice. ISO 9000 daje garanciju o pouzdanosti isporučioaca, dok ISO 14000 daje garanciju da će poštovati zakonsku regulativu u cilju zaštite životne sredine.

### 5.3 HACCP

FDA (US Food and Drug Administration) je usvojila program za bezbednost hrane koji je razvijen za astronaute pre skoro 30 godina.

Tradicionalno, industrija i predstavnici zakonskih organa su zavisili od provere uslova proizvodnje i slučajno uzrokovanja finalnog proizvoda da bi osigurali da je hrana bezbedna. Međutim, ovaj pristup je reaktivan, a ne preventivan i manje efikasan od novog sistema.

Novi sistem je poznat pod nazivom Hazard Analysis and Critical Control Point ili HACCP. FDA je ugradila HACCP u Food Code, dokument koji služi kao vodič za licenciranje i inspekciju hrane, prodavnica i svih operacija vezanih za hranu u SAD.

U.S. Department of Agriculture (Ministarstvo poljoprivrede) je prvo ustanovilo HACCP za fabrike koje procesiraju mesne prerađevine, kao i za mnoge druge vrste hrane. Spisak se povećava iz dana u dan.

HACCP je podržan od strane National Academy of Sciences, the Codex Alimentarius Commission (Internacionalna Organizacija za postavljanje standarda u prehrambenoj industriji) i National Advisory Committee on Microbiological Criteria for Foods.

Principi sistema HACCP:

1. Analiza rizika (rizici mogu biti biološki, kao što su mikrobi; hemijski, kao što su toksini; ili fizički, kao što su metalni fragmenti ili staklo).
2. Identifikacija kritičkih kontrolnih tačaka (ovo su tačke u proizvodnji hrane - od ulaznih sirovina preko procesiranja i otpreme do konzumiranja od strane kupca - u kojima potencijalni rizici mogu da se kontrolišu ili eliminišu: kuvanje, pakovanje, hlađenje i detekcija metala). Procesi se snime, naprave se dijagrami procesa i na njima se odrede kritične kontrolne tačke.
3. Uspostavljanje preventivnih mera sa kritičnim granicama za svaku kontrolnu tačku (npr. postavljanje minimalne temperature i vremena potrebnog za eliminaciju štetnih mikroba).
4. Uspostavljanje procedura za nadgledanje kritičnih kontrolnih tačaka
5. Uspostavljanje korektivnih mera kada nadgledanje pokaže da nije ispunjena kritička granica (npr. ponovno procesiranje ako minimalna temperatura kuvanja nije na propisanoj visini).
6. Uspostavljanje procedura za verifikaciju ispravnog funkcionisanja sistema (npr. definisanje procedura za praćenje temperature i vremena kako bi se verifikovala ispravnost jedinice koja se koristi za kuvanje).
7. Uspostavljanje efektivnog čuvanja zapisa da bi se dokumentovao HACCP sistem (ovo treba da uključi zapise o rizicima i metodama kontrole, nadgledanja zahteva za bezbednošću i akcija koje su preduzete da bi se eliminisali problemi).

Najvažnije prednosti HACCP sistema su:

- Fokusiranost na identifikaciju i prevenciju rizika
- Omogućava efektivniji i efikasniji rad
- Odgovornost je na proizvođaču i distributeru hrane
- Omogućava efektivniju konkurenciju
- Uklanjanje granice međunarodne trgovine

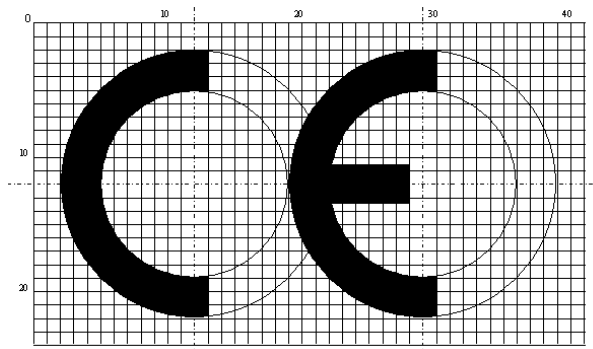
**Slika 3: HACCP znak**



## 5.4 Znak „CE“

Slika 4: „CE“ znak

Ukoliko se na nekom proizvodu nalazi znak „CE“, to znači da je taj proizvod usaglašen sa zahtevima direktiva Evropske unije u pogledu bezbednosti, zdravlja korisnika i zaštite životne sredine. Ovaj znak se nanosi na uređaj, izmenjenu opremu, ambalažu i prateću dokumentaciju, da bi nadležne vlasti prepoznale da se radi o proizvodu koji je u saglasnosti sa pomenutim direktivama. Cilj je da se proizvodu koji nosi „CE“ znak obezbedi nesmetano cirkulisanje celokupnim tržištem Evropske unije. Na slici su prikazani detalji u vezi sa izradom „CE“ znaka.



Znak „CE“ koji se nalazi na samom proizvodu u vidu nalepnice ili na ambalaži za pakovanje proizvoda, treba da bude praćen: nazivom ili identifikacionim znakom proizvođača, navođenjem karakteristika proizvoda koje ga identifikuju, simbolom organizacije koja je uključena u nadzor i brojem EU atesta saobraznosti..

Ukoliko se posumnja u usklađenost sa direktivama, države članice su dužne da zabrane puštanje u promet proizvoda, da ga povuku iz prometa, ili ograniče njegov slobodan promet.

## 5.5 EDI i EDIFACT

Electronic Data Interchange – EDI u prevodu znači elektronska razmena podataka. Ona omogućava da se partneru može poslati poruka u ugovorenoj standardizovanoj formi. Prednosti elektronske razmene podataka su: skraćivanje vremena za poslovne transakcije, direktni protok informacija između poslovnih partnera, manji troškovi transakcija, veća tačnost, bolje usluge kupcima, i sl.

Primenom EDI-ja, standardizovan je svaki dokument u međunarodnoj trgovini, kao što je faktura, porudžbenica, cenovnik, i sl. Upotreba EDI-ja smanjuje troškove od 3,5 do 15% klasičnih troškova razmene dokumentacije koja prati robu u prometu. U tom slučaju, dokumenta idu ispred robe (npr. neće se desiti da brod stoji u luci mesec dana jer nema potrebnu dokumentaciju). Većina firmi iz Zapadne Evrope od 1995. godine obrađuje papire koji prate robu isključivo preko EDI-ja.

Elektronska razmena podataka u administraciji, trgovini i transportu UN/EDIFACT (United Nation/Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) predstavlja skup pravila, standarda i uputstava za razmenu podataka između računarskih sistema, uz minimalnu ljudsku intervenciju. Upotrebom pomenutih pravila i standarda postižu se pozitivni rezultati u proizvodnji, kontroli materijala, rukovanju, skladištenju, pakovanju i isporuci, i kod zapisa o kvalitetu.

EDI i EDIFACT obezbeđuju zadovoljenje zahteva serije standarda ISO 9000.

## 6. UVOZ ROBE

Redovni posao uvoza predstavlja transakciju u kojoj domaći rezident kupuje robu od inostranog prodavca, uvozi je u carinsko područje zemlje kupca i za nju plaća cenu inostranom prodavcu u sredstvima međunarodne likvidnosti preko ovlašćenih banaka. Ovi poslovi se sastoje iz brojnih postupaka koje obavlja nosilac spoljnotrgovinskog posla, među kojima su važniji:

- priprema i specifikacija robe koju treba uvesti
- prikupljanje ponude inostranih rezidenata
- obrada i analiza ponuđenih cena i uslova nabavke
- izrada pretkalkulacije uvoznog posla
- vođenje trgovačkih pregovora i sklapanje kupoprodajnog ugovora
- izvršenje uvoznog posla
- isporuka robe, carinjenje i preuzimanje uvezene robe
- plaćanje uvezene robe i analiza rezultata uvoznog posla.

Ekonomska funkcija uvoza se ogleda u tome što se njime postiže obezbeđenje domaćeg tržišta sa inostranom robom i uslugama radi zadovoljenja domaćih potreba za robom koja se ne proizvodi u zemlji ili se ne proizvodi u dovoljnim količinama. Ostale funkcije uvoza su:

- obezbeđenje sirovina i reprodukcionog materijala za proizvodnju i normalno funkcionisanje privrednog sistema, a posebno onih repromaterijala kojima zemlja ne raspolaže u dovoljnoj meri za efikasno funkcionisanje privrednog sistema i procesa reprodukcije;
- nabavka robe široke potrošnje koje nema u zemlji ili je nema u dovoljnim količinama, i time se bolje snabdeva domaće tržište i podmiruju potrebe neophodne za održavanje postojećeg i dolazećeg kvaliteta života i životnog standarada;
- uvoz određene robe po kvalitetu, strukturi i količinama ostvaruje potrebnu ravnotežu u robnim i novčanim tokovima na domaćem tržištu i onemogućuje funkcionisanje monopola i monopolističkih pozicija na domaćem tržištu;
- utiče na izbor spoljnotrgovinske politike u cilju efikasnijeg korišćenja komparativnih prednosti domaće privrede orijentišući se na racionalnije i efikasnije uključivanje u međunarodnu privredu i trgovinu;
- racionalno korišćenje inostranih sredstava plaćanja (deviza) na način na koji domaći rezidenti postižu izvesnu korist ostvaruje se kupovinom uvozne robe u trenutcima povoljnih uslova na svetskom tržištu;
- transfer tehnologije i znanja putem uvoza savremene opreme i sofisticiranih proizvoda sprečava tehnološko zaostajanje zemlje koja se nalazi u procesu privrednog razvoja.

Posao uvoza robe je, po pravilu, administrativno gledano, komplikovaniji i proceduralno obimniji u odnosu na posao izvoza, što zahteva veći angažman stručnih lica koji na njemu rade. Ovo je posledica favorizovanja izvoza u skladu sa opredeljenjem za otvorenu tržišnu privredu i potvrde njegove uloge u funkciji rasta i razvoja zemlje. Pravilo, za što manje prepreka kod izvoza, pretvara se u suprotnost kada je u pitanju uvoz robe, što je naročito izraženo u privredama sa restriktivnom spoljnotrgovinskom politikom u cilju zaštite domaće industrije.

U zavisnosti od potreba, uvoznik treba iz inostranstva da uveze proizvode koji se kod nas ne proizvode, ili se proizvode u nedovoljnoj količini.

Spoljnotrgovinska firma može robu da uvozi u svoje ime i za svoj račun i u svoje ime a za tuđ račun (komisionar). Kod uvoza u svoje ime i svoj račun uvoznik najpre dobro prouči tržište radi nabavke robe koja nedostaje domaćem tržištu. Kod realizacije ovog posla uvoznik snosi pun poslovni rizik i zato će se uvek odlučiti za realizaciju poslova koji mu donose sigurniji dobitak, za razliku od slučaja uvoza za tuđi račun, gde nema poslovnog rizika ali dobija samo naknadu za izvršene aktivnosti u vezi sa poslovima uvoza. U tom slučaju sav rizik oko realizacije posla pada na teret nalogodavca, dok je zadatak uvoznika da profesionalno obavi povereni mu zadatak. Nalogodavac može tražiti ponude i od više uvoznika, a realizaciju posla poveriti onome ko ponudi najpovoljnije uslove.

Po izvršenoj realizaciji uvoznog posla uvoznik-komisionar ima pravo naplate uvozničke-komisione provizije, koja se obračunava u procentu od vrednosti izvršenog posla.

### 6.1. Uvozni komisioni posao

Firma zainteresovana za nabavku određenih proizvoda sa inostranog tržišta-komitent, obraća se firmi uvozniku-komisionaru (kupcu), da u svoje ime a za račun komitenta pribavi najpovoljniju ponudu tražene robe, zaključi kupoprodajni ugovor i izvrši realizaciju uvoznog posla. Vrsta i količina robe, kao i gornji nivo cene koji se može prihvatiti, paritet i rokovi isporuke su precizirani u komisionom nalogu, a svi ostali uslovi vezani za specifičnost tržišta su prepušteni komisionaru, kao najboljem poznavaoocu konkretnih tržišta.

Kada komisionar primi komisioni nalog on pristupa izradi ugovora o uvoznom komisionu koji treba da potpišu komisionar-uvoznik i komitent-nalogodavac. Nacrt ugovora priprema uvoznik, referent uvoza u saradnji sa svojom pravnom službom i trebalo bi da ga dostavlja bar u četiri primerka nalogodavcu koji po potpisivanju zadržava dva primerka a vraća dva primerka uvozniku. U ovom ugovoru se definišu vrsta, količina, paritet i vrednost robe koja se treba uvesti u predviđenom roku. Takođe se definišu međusobni odnosi uvoznika i njegovog nalogodavca u pogledu naplate zavisnih troškova uvoza. Po pravilu zavisni troškovi padaju na teret nalogodavca.

Ugovor o komisionu bi trebalo pripremiti paralelno sa ugovorom o uvozu robe i čim dođe do zaključenja kupoprodajnog ugovora sa inostranim partnerom potpisuje se i ugovor o komisionu. Potpisivanje ugovora o komisionu bi trebalo da prethodi potpisivanju ugovora o uvozu, ali je to nemoguće pošto u ugovoru o komisionu figurira cena uvoza u odnosu na koju se definiše i provizija a cena je nepoznata sve do se ne potpiše ugovor sa stranim partnerom o uvozu te robe.

Uvozu robe prethode pripreme radnje: istraživanje i pronalaženje konkurentnih proizvođača robe na inostranim tržištima, istraživanje domaćeg i inostranog tržišta, praćenje domaćih i inostranih propisa relevantnih za uvoz robe.

Uvoznik može biti suočen sa konkretnim zahtevom da se izvrši kupovina od određene inostrane firme već prilikom dobijanja komisionog naloga za uvoz, ili mu se mogu dati široka ovlašćenja da sam pronađe najkonkurentnijeg prodavca. Kad uvoznik ima striktna ovlašćenja za nabavku robe od određenog partnera a raspolaže informacijom o povoljnijim uslovima kupovine konkurentne robe kod drugog proizvođača, u obavezi je da o tome obavesti svog nalogodavca.

## 6.2. Poslovni kontakti

Postoje dva načina ostvarivanja poslovnog kontakta- posredni ili indirektni i neposredni ili direktni. Uvoznik će koristiti kako posredan tako i neposredan način ostvarenja poslovnog komuniciranja.

Od posrednih kontakata učešće na sajmovima i saznanja o najnovijim inovacijama traženog proizvoda od velike je važnosti za uspešan uvoz, ali i informacije koje se mogu dobiti posredstvom računarskih mreža podataka koji prate svetsku trgovinu. Na osnovu dobijenih informacija uvoznik sužava krug i definiše jedan broj konkurentnih firmi za čije je proizvode zainteresovan. Kad uporedi uslove i mogućnosti različitih ponuda može se odlučiti za najkonkurentnijeg prodavca na osnovu sopstvene kalkulacije uvoznog posla.

Neposredni poslovni kontakt može inicirati kako prodavac tako i kupac. Kao prva faza pregovaranja, neposredni poslovni kontakt predstavlja neformalno pregovaranje između kupca i prodavca, u okviru kojeg partneri upoznaju međusobno svoje potrebe, želje i zahteve, i na osnovu toga grade svoju buduću strategiju pregovaranja. Proizvođači industrijskih roba nastoje da održavaju direktne poslovne kontakte sa stalnim kupcima, uvoznicima, kao i potencijalnim kupcima-uvoznicima, u svim zemljama u kojima postoji realna mogućnost za plasman njihovih roba.

Kod poslova manje vrednosti i kod poslova čiji predmet predstavljaju standardizovani proizvodi niže tehnološke intenzivnosti spoljnotrgovinski posao može biti zaključen po okončanju faze neformalnih pregovora.

Kad je predmet međunarodne kupoprodaje velike vrednosti i složen treba preći na drugu fazu-fazu formalnog pregovaranja.

Kad inicijativa za neposrednim kontaktom potekne od uvoznika, on dostavlja upit za ponudu na adresu prodavca. Uvoznik se obraća prodavcu formom upita da bi dobio sažete informacije o uslovima prodaje robe. Upit se može dostaviti faksom, telegrafski, poštom, elektronskom poštom ili putem telefona, gde se preporučuje da svi dogovori među strankama budu pismeno potvrđeni najkasnije narednog radnog dana.

Kada prodavac primi upit za ponudu on pristupa pripremi ponude izvoza. Čak i kada prodavac nije u mogućnosti da ponudi informacije o nekoj robi on mora odgovoriti na upit. Upit ne sme ostati bez odgovora, jer to zahteva korektan poslovni odnos. Kada prodavac ne može da ponudi robu traženu upitom, obavezan je da u svom odgovoru na upit ukaže kupcu na proizvođača ili prodavca za koga zna da raspolaže traženom robom, jer mu time pokazuje dobru volju za buduću poslovnu saradnju.

Poslovni kontakti se mogu uspostavljati i putem međunarodnih licitacija, a one su obavezne kada se vrši nabavka uvozne opreme ili uvoz robe velike vrednosti. Na ovim licitacijama pored inostranih ponuđača mogu učestvovati i domaći ponuđači.

### 6.3. Kalkulacija uvoznog posla i obračun carine na uvezenz robu

Kalkulacija uvoznog posla ima za cilj da pokaže koliko je neki uvozni posao rentabilan. Uvezena roba može imati različite namene. Ona može biti namenjena prodaji na domaćem tržištu, može biti isporučena proizvodnoj firmi i upotrebljena u njenom procesu reprodukcije i može biti realizovana na inostranom tržištu, tj. reeksportovana.

Svaki uvoznik obavezno pribegava kalkulaciji uvoznog posla da bi na osnovu nje doneo definitivnu odluku da li će ući u uvozni posao ili će odustati od njega. Na osnovu kalkulacije on ocenjuje svoje troškove i zaradu nastalu po osnovu posla uvoza.

Kalkulacija kod poslova uvoza treba da da odgovor na pitanje koja je to najviša cena uvoza po jedinici proizvoda do koje je rentabilno uvoziti robu. Ovo pitanje je vrlo bitno kod uvoza u svoje ime i za svoj račun, jer se u tom slučaju uvozna cena uvećana za troškove distribucije na domaćem tržištu, poredi sa cenom konkurentnih proizvoda na domaćem tržištu iz čega se mogu sagledati mogućnosti realizacije uvezenog proizvoda na domaćem tržištu. Kod uvoznog komisiona uvozna kalkulacija je od izuzetne važnosti za određivanje poslovnog rezultata kako za komitenta, tako i za komisionara.

Cena uvoza robe, u slučaju uvoznog komisiona, se dobija sabiranjem vrednosti uvezene robe, zavisnih troškova uvoza i iznosa provizije uvoznika. Zavisne troškove čine:

- troškovi u inostranstvu-troškovi prevoza, troškovi osiguranja, troškovi manipulacije, ambalaže, bankarski troškovi, ostali troškovi
- troškovi uvoza u zemlji-iznos uvozne carine, troškovi carinskog evidentiranja, akcize (ako se radi o robi široke potrošnje), porez na dodatu vrednost, ostale dažbine, špediterski troškovi, bankarski troškovi, kamate na angažovana sredstva uvoznika, ostali troškovi, ostali doprinosi

Ovu cenu u krajnjoj instanci plaća nalogodavac. A ukoliko nalogodavac želi da proda uvezenu robu na domaćem ili stranom tržištu, na ovaj iznos dodaje i svoju proviziju, i time se dobija tržišna cena. Ova cena mora biti konkurentna o odnosu na ostale ponuđače iste vrste robe.

U slučaju direktnog uvoza, proizvodno preduzeće uvozi u svoje ime i za svoj račun, za svoje potrebe ili trgovačko preduzeće, takođe, uvozi u svoje ime i za svoj račun radi dalje prodaje robe. U ovom slučaju se uvozna cena dobija sabiranjem vrednosti uvezene robe sa zavisnim troškovima uvoza, koji su isti kao i kod komisionog posla, samo što ne postoji stavka o obračunu kamate na angažovana sredstva uvoznika.

Trgovačka preduzeća konačnu prodajnu tržišnu cenu dobijaju tako što uvoznu cenu uvećaju za vrednost svoje provizije (zarade).

Uvozni referent mora biti upoznat sa načinom obračuna i naplaćivanja carine i drugih uvoznih dažbina. Za sprovođenje carinskog postupka je nadležan špediter uvoznika, ali je potrebno da uvozni referent poznaje sistem obračuna carine, kako bi mogao da prati podatke u prispelim relevantnim dokumentima.

Svetska trgovinska organizacija određuje pravila za odvijanje međunarodne trgovine. Zemlje članice moraju strogo da se pridržavaju ovih pravila. Svetska trgovinska organizacija je formirana sa ciljem eliminisanja svih prepreka u međunarodnoj razmeni i njihovim svođenjem na carinske prepreke. Ova organizacija ima krajnje negativan stav o uvođenju necarinskih barijera kao što su kontigenti,

kvote, dozvole, tehničke prepreke trgovini, bilateralni aranžmani. Većina zemalja članica je izvršila liberalizaciju svoje spoljne trgovine, jer Svetska trgovinska organizacija prihvata isključivo carine kao osnovne instrumente spoljnotrgovinske politike svojih članica.

Bitne činjenice kod obračuna carine su :

- ü Carinska osnovica predstavlja vrednost robe, na koju se obračunava carina u procentualnom iznosu
- ü Carinska osnovica, po pravilu nije jednaka fakturnoj vrednosti robe, već ona predstavlja zbir fakturane vrednosti robe, troškova prevoza do granice i vrednost plaćenog osiguranja za robu.

Na ovako dobijeni iznos carinske osnovice se obračunava iznos carine po konkretnoj carinskoj stopi. Kada se uvozi roba široke potrošnje, namenjena daljoj prodaji, prilikom uvoznog carinjenja se mora platiti i akciza. Osnovica za obračun akcize se dobija sabiranjem carinske osnovice, iznosa obračunate carine i iznosa obračunatog za carinsko evidentiranje robe.

## 6.4. Pripremne radnje

Pripremne radnje za izvršenje jednog uvoznog posla su:

- Ø pribavljanje ponuda (raspisivanje licitacija)
- Ø analiza ponuda
- Ø vođenje komercijalnih pregovora
- Ø ugovaranje cene
- Ø zaključivanje ugovora

### 6.4.1. Pribavljanje ponuda

Kada se ukaže potreba za nabavkom robe iz uvoza, bilo za sopstvene potrebe, bilo za poslovnog partnera, tj.proizvođača, na osnovu dobijenih zahteva uspostavljaju se poslovni kontakti prvenstveno sa proizvođačima roba u inostranstvu. Prilikom slanja upita za dostavljanje ponude , u upitu treba tačno označiti koja se roba traži, koji kvalitet, koja količina, paritet isporuke, rok isporuke, odnosno sve one bitne uslove koje tražimo kod isporuke robe. Proizvođaču treba dati primeran rok za dostavljanje ponude. Rok za dostavu ponude se određuje u zavisnosti od vrste roba koje se traže. Kod robe široke potrošnje, proizvođač može odmah da dostavi svoje prospekte i cenovnik, odnosno, kod proizvoda čiji se kvalitet određuje prema nekom standardu, ponuda može biti odmah poslata faksom, teleksom ili e-mailom dok je kod zahteva za dostavljanje ponude za isporuku investicionih dobara potrebno duže vreme, jer ponuđač treba da izradi elaborate kao i da predlaže odgovarajuća tehnička, odnosno tehnološka rešenja.

Kada uvoznik-kupac temeljno izvrši istraživanje tržišta potencijalnih proizvođača, tj.prodavaca on treba da izabere najkonkurentnije prodavce kojima će uputiti upit za dostavljanje ponude.

Prilikom prvog direktnog kontakta kupca sa njegovim potencijalnim prodavcem on mora da ostavi utisak budućeg ozbiljnog i solidnog partnera, a to se može videti kroz formu i sadržinu upita.

Forma upita mora da odražava imidž firme, njenu stabilnost i poslovnost. Ona mora biti pripremljena na memorandumu firme i mora sadržati bitne elemente za buduće zaključenje ugovora o uvozu robe.



Uvoznik šalje upite konkurentnim proizvođačima ali on može upit uputiti i na adresu inostranog zastupnika na domaćem tržištu, što je čest slučaj.

U upitu bi trebalo naglasiti do kog roka se očekuje odgovor na njega.

Uz pretpostavku da su inostrani proizvođači proučili i pripremili odgovor na upit, uvozniku bi trebalo da u određenom roku pristigne izvestan broj ponuda konkurentnih proizvođača i prodavaca.

#### 6.4.2. Analiza prispelih ponuda

Uvoznik bi po prispeću određenog broja ponuda trebalo da se odluči i izabere ponudu čiji uslovi u potpunosti zadovoljavaju njegove potrebe. Najpre treba da izvrši analizu i komparaciju prispelih ponuda, a zatim na osnovu rezultata analize prispelih ponuda da se opredeli za strategiju pregovaranja o uvoznom poslu.

Uvoznik bi trebalo da se trudi da prikupi veći broj ponuda konkurentnih prodavaca iz inostranstva, osim ako se radi o uvozu robe na kojoj postoji monopol, jer bi se tad susreo sa samo jednim ponuđačem.

Ako uvoznik dobije veliki broj ponuda kao odgovor na svoje upite, kada izvrši analizu treba da preduzme sledeće korake:

- da se opredeli za jednu ponudu koja je najpovoljnija i da ukoliko smatra da ima prostora da stupi u pregovore sa inopartnerom radi postizanja dodatnih povoljnih uslova

- da se opredeli za više ponuda jer je njihovom analizom zaključio da su na podjednakom nivou konkurentnosti i da stupi zasebno u pregovore sa inopartnerima, tj. paralelno bi vodio pregovore sa dva i više ponuđača i pokušao da obezbedi najpovoljnije uslove realizacije uvoznog posla.

Analiza prispelih ponuda zavisice od vrste, tj. prirode predmeta uvoznog posla. Složeniji i tehnološki intenzivniji proizvodi biće opterećeni većim brojem necenovnih faktora konkurentnosti, a proizvod niže faze prerade i standardizacije biće opterećen cenovnim faktorima konkurentnosti, pre svega visinom cene.

Tehnika analize ponude se svodi na poređenje cenovnih paketa u prispelim ponudama. Uporedni prikaz uvoznik može da napravi tek pošto otvori cenovni paket i upozna se sa ponuđenim uslovima prodaje prispelih ponuda. Pri tom će morati da odredi svoj faktor vrednosti i ponderisati svaki elemenat iz cenovnog paketa određenim ponderom.

U analizi ponude kreće se od visine ponuđene cene, ali ona ne može biti preovlađujući factor odlučivanja u većini slučajeva. Celina sagledavanja cenovnog paketa, koji pored cene sadrži i brojne necenovne faktore konkurentnosti, postaje odlučujući faktor.

Prvi korak treba da bude svođenje cena na isti paritet, s obzirom da različiti inoprodavci nude cene po različitim paritetima. Da bi se moglo izvršiti poređenje neophodno je sve ponuđene cene svesti na jediničnu cenu. Ukoliko su pristigle ponude sa različitim valutama plaćanja, potrebno je sve cene izraziti u istoj valuti plaćanja, po izboru uvoznika.

Dalje se porede ostali uslovi iz ponude koji nisu eksplicitno novčano izraženi ali se mogu vrednosno izraziti. Svaki od ovih faktora mora imati određeni ponder u uvoznikovom sistemu vrednosti.

Po izvršenoj analizi ponude uvoznik može doneti konačnu odluku o izboru ponude uvoznog posla. Posredstvom poslovne korespodencije i direktnim kontaktom moguće je dogovoriti uslove kupovine robe, bez prelaska na formalnu fazu

pregovaranja ukoliko se ugovorne strane usaglase o svim bitnim pitanjima i na osnovu toga uvoznik pošalje, odnosno, plasira prodavcu porudžbinu.

Po izboru najpovoljnije ponude uvoznik obaveštava svoga komitenta koji mu daje saglasnost za odašiljanje porudžbine u skladu sa uslovima iz ponude. Istovremeno uvoznik i njegov komitent mogu potpisati ugovor o komisiju po osnovu uvoznog posla, pošto raspolažu sa konačnim uslovima iz porudžbine.

Uporedo sa analizom ponude teče i ispitivanje boniteta potencijalnog prodavca. Uvozniku je bitno da je njegov partner solidan u ispunjenju svoje osnovne ugovorne obaveze, a to je isporuka robe po tačno utvrđenoj dinamici. Solidnost u ispunjavanju osnovnih obaveza je takođe važan faktor u odlučivanju za određenu ponudu, kao i solidnost zastupnika, koji po pravilu preuzima na sebe veliki broj posleprodajnih aktivnosti.

Ukoliko se tokom faze neformalnih pregovora, a po izvršenoj analizi uvoznih ponuda, ne dođe do zaključenja uvoznog posla, pristupa se formalnim pregovorima o uvoznom poslu.

### **6.4.3. Pregovori u međunarodnom poslovanju**

Pregovaranje predstavlja organizovan proces razmene vrednosti u kojem svi dobijaju. Pregovarački proces se može podeliti u tri faze.

Prva faza obuhvata planiranje, građenje odnosa i razmenu informacija. U okviru ove faze pregovarači treba da identifikuju ciljeve koje žele da postignu, posle čega razmatraju moguće opcije za postizanje utvrđenih ciljeva, a što je više opcija, to je veća šansa da pregovori uspeju.

U drugoj fazi pregovaračkog procesa dolazi do razmene vrednosti, odnosno do kompromisa koji u usmereni na zadovoljavanje potreba obe strane. Nijedna strana ne želi da popusti više nego što je neophodno, ali svaka strana zna da bez ustupaka ne može doći do finalnog sporazuma.

Posljednja faza pregovaranja podrazumeva utvrđivanje finalnog sporazuma. Uvoznik, kao kupac, je uglavnom taj koji bira mesto održavanja pregovora i on će se najčešće opredeliti da se pregovori vode na njegovom terenu. Uvoznik priprema svoj tim stručnjaka, koji dobija određeni mandat, odnosno precizira mu se limit ovlašćenja i kompetencije u vezi sa poslom uvoza. Kupac upućuje poziv pregovaračkom timu prodavca da pristupe pregovorima određenog dana, u određeno vreme i na određenom mestu. Uvoznikova je obaveza da pripremi nacrt kupoprodajnog ugovora, prevodioca i odgovarajuću salu gde će se održati poslovni sastanak. Nacrt ugovora, kao i konačan tekst ugovora se priprema na jeziku pregovaranja, koji je najčešće engleski ili neki od svetskih jezika.

### **6.4.4. Interes i stavovi uvoznika u pregovaranju**

#### *6.4.4.1. Predmet ugovora*

Uvoznik mora precizno da definiše predmet svoje kupovine, kako bi isporučena roba odgovarala njegovim zahtevima. Precizira se vrsta robe, količina, jedinična cena, paritet i ukupna cena. Ako prodavac ne prihvati utvrđivanje cene na početku pregovora, ostavi se mesto predviđeno za cenu i paritet, koja se unese na kraju

pregovora. Takođe, u interesu uvoznika je da se precizira fiksna cena koja ne podleže reviziji do izvršenja isporuke.

#### *6.4.4.2. Rokovi isporuke*

Rok isporuke može biti određen tačno, kalendarski, a može biti definisan u određenom roku od stupanja ugovora na snagu. Za uvoznika je povoljnija varijanta isporuke u odnosu na datum stupanja ugovora na snagu koji se obično precizira kao datum kada se pribave potrebna dokumenta. Kod isporuke robe uvoznik je suočen sa dve vrste rizika- kašnjenje isporuke i neizvršenje isporuke. Da bi se zaštitio od kašnjenja isporuke uvoznik može da iskoristi svoje pravo naplate novčanih penala u slučaju kašnjenja isporuke, a da bi se zaštitio od rizika neizvršenja isporuke uvoznik treba da insistira na pravu kupovine od trećih lica i nadoknadi eventualne štete.

#### *6.4.4.3. Kvalitet robe*

U zavisnosti od vrste robe koja je predmet pregovora, uvoznik će posebnu pažnju pokloniti definisanju kvaliteta robe. Kvalitet robe je u vezi sa garantnim rokovima, pa će, shodno tome, uvozniku odgovarati duži garantni rokovi. Kad je reč o uvozu opreme i proizvoda visoke tehnologije potrebno je precizirati tehničke specifikacije koje se prezantiraju na pregovorima, i navesti koje su to tehničke performanse i standardi koje isporučeni proizvod mora zadovoljiti.

#### *6.4.4.4. Uslovi i način plaćanja*

Najpovoljniji način plaćanja sa stanovišta uvoznika je plaćanje po izvršenoj isporuci robe, ali je ovaj način plaćanja vrlo redak. Najmanje povoljan vid plaćanja za uvoznika je plaćanje robe unapred, ali je uvoz robe uz ugovoreno plaćanje unapred, takozvano avansno plaćanje, ograničeno na maksimalni procenat od ugovorene vrednosti. Korektan način plaćanja sa stanovišta obe strane je plaćanje isporučene robe dokumentarnim akreditivom. Ovakvim načinom plaćanja se štite interesi uvoznika koji je siguran da novac sa akreditiva neće biti isplaćen sve dok prodavac ne isporuči robu i njenu otpremu dokaže dostavljanje odgovarajućih dokumenata akreditivnoj banci. Kroz dokumentarnu naplatu uvoznik može da obezbedi maksimalni kvalitet prispele robe tako što uslovi deo isplate sa akreditiva potpisivanjem kvalitativnog i kvantitativnog prijema isporučene robe, ili garancijom za dobro izvršenje posla. U interesu obe strane je da roba pristigne na svoje odredište neoštećena, a to se postiže propisnim pakovanjem, označavanjem i adekvatnim transportom. Rizik od prispeća oštećene pošiljke uvoznik smanjuje tako što ugovorom predvidi proceduru prijema robe koja se vrši u mestu dopreme robe. Količinsko stanje robe konstatuje uvoznik u dokumentu zvanom Zapisnik o kvantitativnom prijemu robe. Ako bi se zapisnikom konstatovalo da je roba prispela oštećena ili u neodgovarajućoj količini, uvoznik treba da se obezbedi od ovog rizika ugovornim klauzulama, tako što će obavezati prodavca da narednom isporukom pošalje nedostajuće delove ili oštećene robe da zameni novim ispravnim delovima, a sve o svom trošku.

Da bi se efikasno realizovao uvozni posao, odnosno da bi isporučena roba odgovarala ugovorenoj robi, prodavac se mora postarati da roba bude propisno upakovana, transportovana u odgovarajućim prevoznim sredstvima i odgovarajuće obeležena.

#### 6.4.4.5. Rezervni delovi

Uvoznik se mora zaštititi od situacije da prodavac pošto isporuči proizvod prestane da proizvodi isti kao i komponente neophodne za njegovo održavanje. Uvoznik treba da obaveže prodavca na isporuku rezervnih delova proizvoda koji je osnovni predmet ugovora u nekom budućem periodu, a ako dođe do prekida proizvodnje treba da insistira na prodavčevoj obavezi obaveštavanja kako bi se blagovremeno snabdeo sa potrebnom količinom rezervnih delova.

#### 6.4.4.6. Tehnička dokumentacija

U interesu uvoznika je da uz robu dobije i njenu tehničku dokumentaciju (uputstvo za montažu, rad i održavanje, katalog rezervnih delova), i ova dokumentacija se isporučuje formalno besplatno. Ali iskusan prodavac je sve dodatne zahteve, pa i ovaj već ukalkulisao u osnovnu cenu iz ponude.

Iako ugovorne strane čvrsto preuzmu obaveze po osnovu ugovora, nekad se može dogoditi da nastanu okolnosti koje su van njihovog uticaja i koje sprečavaju ugovorne strane da izvrše preuzete obaveze. Ovo su slučajevi više sile koji bi trebali biti precizirani u ugovoru, da ne bi došlo do različitih tumačenja šta se sve smatra višom silom.

Ako bi nekim slučajem došlo do neizvršenja obaveze jedne strane, čime bi se nanela šteta drugoj strani, mora se ostaviti mogućnost raskida ugovora pod određenim uslovima i posredstvom prijateljskog dogovora.

### **6.5. Izvršenje uvoznog posla**

Zaključeni kupoprodajni ugovor za uvoz robe, koji je stupio na snagu, daje se nadležnoj poslovnici na izvršenje sa celokupnom dokumentacijom. Nadležni referent se istovremeno upoznaje sa poslom ukoliko nije bio prisutan tokom pregovora i daju mu se potrebne instrukcije u vezi sa evidentiranjem posla u smislu Odluke o vođenju evidencije o zaključenom spoljnotrgovinskom poslu sa inostranstvom.

#### **6.5.1. Otvaranje predmeta uvoznog posla**

Otvaranje predmeta referent vrši na taj način što u registratoru odlaže celokupnu prepisku po konkretnom poslu, odlaganje vrši hronološki i razvrstava prema naslovima kao što su : inopartner, špediter, banka i dr, a u zavisnosti od obima referata i učesnika u izvršenju posla. Naslovi se odvajaju pregradnim kartonima na kojima stoje ovi naslovi. Kod obimnih poslova za ove naslove se otvaraju i posebne fascikle. Na registratorima uglavnom postoje odštampane rubrike za naziv robe, tj.predmet, broj zaključka, a mogu se staviti i proizvođači, vrednost robe, odnosno svi podaci koji su bitni. Svaki registrator mora obavezno imati broj zaključka jer sva dokumenta koja ubuduće budu ispostavljena, a odnose se na svoj posao, moraju imati ovaj broj zaključka.

### 6.5.2. Evidentiranje uvoznog posla

Sve spoljnotrgovinske firme su dužne da vode evidenciju o svim zaključenim spoljnotrgovinskim i kreditnim poslovima sa inostranstvom, pa time i o svim zaključenim uvoznim poslovima. Evidentira se kompletno praćenje odvijanja ovih poslova a zatim i plaćanja po tom osnovu. Zaključivanje i realizacija poslova uvoza se prati u poslovnim knjigama koje se zovu kontrolnici uvoza.

U kontrolnik se unose podaci iz ugovora zaključenog sa stranim licima i iz isprava koje se odnose na realizaciju posla ( broj pod kojim se evidentira zaključeni ugovor o uvozu robe, vrednost ugovorenog uvoza, oblik uvoza, vrstu i količinu robe koja se uvozi, naziv inoprodavca i posrednika, procenat komisijone provizije, način i rokove plaćanja, datum i broj naloga banke o izvršenom plaćanju, naziv komitenta za čiji se račun roba uvozi, režim i osnov po kome se roba uvozi ).

Svaki ugovor o zaključenom spoljnotrgovinskom poslu mora imati broj iz kontrolnika. Broj se unosi i u isprave koje se koriste u obavljanju spoljnotrgovinskog posla sa inostranstvom ( jedinstvena carinska isprava, dokument platnog prometa i dr.). sve promene nastale u vezi sa zaključenim poslom se unose u kontrolnik, u roku od tri dana od dana nastanka promene. Za svaki zaključeni posao u kontrolnik se unose i podaci o pravdanju razlika vrednosti nastalih u poslovanju sa inostranstvom.

### 6.5.3. Prijem robe

Pored obaveze kupca da plati cenu, osnovna obaveza mu je i prijem robe, koji često zavisi od ugovorenog pariteta i načina isporuke i zahteva za saradnju kupca na obezbeđenju broda, vagona, ambalaže, itd.

Kupac ima obavezu da izvrši dve vrste radnji, kod prijema robe : pripremne radnje koje treba da omoguće isporuku i samo fizičko odnošenje stvari. Elementi od kojih zavisi koje će sve to konkretne radnje biti su brojni. Među njima su i dogovor stranaka, trgovački običaji, vrsta transporta, ugovoreno mesto isporuke, vrste robe i dr.

Ukoliko mesto isporuke nije dogovorano, većina prava određuje sedište prodavca kao mesto isporuke. Prodavčeva obaveza isporuke podrazumeva pripremu robe za preuzimanje i obaveštavanje kupca o tome. Sve ostale mere koje kupac preuzima kako bi fizički preuzeo robu se pripisuju obavezi kupca da primi robu.

Kvalitativno i kvantitativno preuzimanje robe, koje se može dogovoriti ugovorom, se uglavnom odvija u fabrici ili skladištu prodavca, pre otpreme, da bi se utvrdili količina i kvalitet robe koja se isporučuje, i da li roba u potpunosti odgovara ugovorenim uslovima.

Kvalitativni i kvantitativno preuzimanje robe u ime i za račun kupca vrši predstavnik kupca ili ovlašćena stručna organizacija za vršenje kontrole robe ili ovlašćeno stručno lice. Preuzimanje se vrši prema uslovima iz ugovora, dogovorenoj metodi, a po završenom prijemu-kontroli robe, ovlašćeno lice, odnosno organizacija daje pismenu potvrdu.

#### 6.5.4. Uvozna dispozicija

Po stupanju ugovora o međunarodnoj kupoprodaji uvoznik, za sebe ili korisnika robe, daje nalog svom špediteru da izvrši dopremu robe. Nalog za dopremu robe ili transportna dispozicija uvoza je najčešće tipski obrazac internog karaktera. Ukoliko u zaključenom spoljnotrgovinskom ugovoru nije data dispozicija, uvoznik obaveštava inostranu firmu koja prodaje robu o špediteru kojem je dao instrukcije da preuzme robu u smislu zaključenog ugovora.

Transportna dispozicija uvoza sadrži sledeće podatke: broj zaključka, broj ugovora o uvozu, vrstu i vrednost robe, količinu robe, vrstu pakovanja, naziv i adresu inostranog prodavca, zemlju otpreme-tovarnu luku, naziv i adresu primaoca, uputnu stanicu, način dopreme, paritet iz kog se vidi ko plaća vozarinu i ko angažuje vozara, instrukcije u vezi osiguranja tereta, iznos carinske stope, da li je roba oslobođena plaćanja poreza na dodatu vrednost, rok isporuke, način plaćanja, kome treba dostaviti relevantna dokumenta u pogledu troškova usluga špeditera.

Uvoznik uz popunjen obrazac transportne dispozicije prilaže i fakturu koja glasi na vrednost isporuke. Sva roba ne mora biti isporučena odjednom. Kupac i prodavac se mogu dogovoriti da se roba isporuči kroz više parcijalnih isporuka koje će zbirno dati ukupnu vrednost i ugovorenu količinu robe, i kod ovog slučaja se daje dispozicija za svaku isporuku zajedno sa fakturama koje glase na određenu vrednost po isporuci. Uz dispoziciju se prilažu i sve prethodno pribavljene dozvole i odobrenja za uvoz, a sve radi sprovođenja postupka uvoznog carinjenja, za koji je, takođe, zadužen špediter.

Špediter po prijemu dispozicije od uvoznika vrši stručnu obradu predmeta i predlaže najpovoljniji put i način realizacije uvoza robe. U zavisnosti od ugovorenog pariteta špediter uvoznika će biti angažovan u većoj ili manjoj meri.

#### 6.5.5. Uvozno carinjenje robe

Uvozno carinjenje robe se vrši po prispeću robe na granicu. Uvoznik daje špediteru instrukcije za carinjenje robe zajedno sa jednim primerkom overene prijave o zaključenom spoljnotrgovinskom poslu uvoza.

Uvozno carinjenje robe se može vršiti i u unutrašnjosti zemlje u carinarnici najbliže lociranoj ugovorenom mestu isporuke. Mesto carinjenja dobrim delom zavisi od transportnog sredstva kojim se isporučuje roba, pa se tako roba može cariniti na graničnom prelazu, u luci, na aerodromu, u fabrici.

Po smeštaju robe pod carinski nadzor špediter dostavlja zahtev carinarnici za carinjenje robe i uz zahtev prilaže sledeća dokumenta:

- Ø jedinstvenu carinsku ispravu
- Ø tovarni list
- Ø specifikacije robe
- Ø razna uverenja neophodna za potrebe carine izdata u zemlji izvoza

Jedinstvena carinska isprava predstavlja osnovni carinski dokument za definitivno, ili u određenim slučajevima, privremeno carinjenje robe. Jedinstvena carinska isprava (JCI) se koristi i za carinjenje uvoza i za potrebe izvoznog carinjenja.

Jedinstvenu carinsku ispravu po pravilu popunjava ovlašćeni međunarodni špediter unoseći sve relevantne podatke o carinskom obvezniku (kupcu odnosno prodavcu), obliku (režimu) izvoza uvoza, zemlji porekla robe i zemlji plaćanja, datumu prelaza robe preko carinske linije, broju i datumu prijave o sklopljenom ugovoru s inostranstvom, prevoznom sredstvu, paritetu isporuke i dr. Detaljno se navode i podaci o robi, kao i bruto i neto masa u kilogramima. Kod uvozne robe se posebno se upisuje u JCI i carinska osnovica. Naročito je važna rubrika tarifni broj (pozicija) i opis robe (naimenovanje prema carinskoj tarifi i trgovački naziv robe) jer se tako određuje stopa carine i carinskih dažbina koje se plaćaju na uvoznu robu.

U JCI se nalaze i podaci o tome gde je roba smeštena, o licima (carinskim radnicima) koja će robu pregledati, mesto i potpis carinika koji su izvršili pregled, ime lica (osobe) koje prisustvuje carinskom pregledu (obično je to špediter), i ime primaoca JCI.

Podaci uneseni u JCI moraju odgovarati stvarnom stanju robe i ne smeju biti protivurečni podacima iz drugih dokumenata.

Nakon izvršenog pregleda i plaćanja carinskih dažbina, carinarnica koja je obavila carinjenje overava JCI pečatom (žigom) na kojem je datum izvršenog uvoznog carinjenja i time potvrđuje da je sve u redu. Ukoliko se utvrdi da postoje neka odstupanja, roba ostaje pod carinskim nadzorom, a špediter zajedno sa uvoznikom dobija rok u kome treba da otkloni nedostatke, odnosno usaglasi dokumenta. Za ocarinjenju robu špediter dostavlja svoju fakturu sa specifikacijom troškova radi naplate istih i prilaže sva dokumenta koja se odnose na uvezenu i ocarinjenju robu. Ocarinjena roba se stavlja uvozniku, tj. korisniku na raspolaganje, a on može robu staviti u prodaju, odnosno u proizvodnju, u zavisnosti od vrste robe i namene.

#### **6.5.6. Pregled uvezene robe**

Prilikom preuzimanja prispele robe iz uvoza na uputnoj stanici, skladištu ili u fabrici, kupac je obavezan da robu pregleda. Komisiju koja vrši pregled robe obavezno treba da čine predstavnik vozara, osiguravajuće organizacije i stručno lice-predstavnik kupca ili predstavnik organizacije za kontrolu robe. Zadatak komisije je da utvrdi da li ima nekih oštećenja na ambalaži isporučene robe prilikom transporta, i ako ih ima da li su i isporučeni proizvodi oštećeni, zatim da li isporučena roba u potpunosti odgovara specifikaciji koja je pratila robu, i da li isporučena roba odgovara uslovima iz ugovora.

Komisijski zapisnik o utvrđenom stanju treba da potpišu svi članovi komisije. Ovaj zapisnik se dostavlja uvozniku, koji na osnovu njega, u zavisnosti od nađenog stanja, preuzima potrebne mere. Ako se dogodi da isporučena roba ima neke nedostatke, uvoznikova obaveza je da o tome obavesti prodavca. Ukoliko je roba oštećena uvoznik treba o tome da obavesti osiguravajuću organizaciju, tj. podnosi odštetni zahtev, a kad se radi o manje isporučenoj robi i oštećenju dostavlja se jedan primerak zapisnika nadležnoj carinarnici.

## 7. IZVOZ ROBE

„Izvoz robe predstavlja redovni spoljnotrgovinski posao u kome domaći rezidenti prodaju robu inostranom kupcu i prilikom obavljanja ovog posla roba u pitanju prelazi iz domaćeg carinskog područja u carinsko područje kupca. Domaći rezidenti naplaćuju obavljanje ovog posla sredstvima međunarodne likvidnosti koje unose u zemlju u skladu sa domaćim zakonskim propisima.“<sup>11</sup>

Funkcija izvoza u privredi jedne zemlje služi realizaciji robe proizvedene u zemlji na stranim tržištima i time doprinose razvoju domaće proizvodnje i prometa održavajući strategiju optimalnog korišćenja proizvodnih kapaciteta, povećanja dohotka i ostvarivanja deviznog priliva potrebnog za plaćanje uvoza robe i usluga neophodnih za realizaciju procesa društvene reprodukcije. Time izvoz postaje funkcija uvoza robe i usluga i nerobnog deviznog priliva.

Redovne transakcije izvoza obuhvataju radnje od inicijative do izvršenja posla, kao što su:

- 1) Uspostavljanje veze sa inostranim rezidentima;
- 2) Dostavljanje izvozničke ponude;
- 3) Sklapanje kupoprodajnog ugovora;
- 4) Realizacija kupoprodajnog ugovora;
- 5) Naplata izvezene robe;
- 6) Analiza rezultata izvoznog posla;
- 7) Regulisanje odnosa sa ovlašćenim bankama u pogledu prava raspolaganja deviznim sredstvima.

Postoje dva oblika izvoza i to: izvoz u svoje ime i za tuđ račun (indirektan izvoz) i zvoz u svoje ime i svoj račun (direktan izvoz). Kod direktnog izvoza, izvoznik je obavezan da sprovede kompletnu proceduru spoljnotrgovinskog posla i da obezbedi njegovu uspešnu realizaciju, a kod indirektnog izvoza proizvođač unajmljuje komisionara da izvrši realizaciju spoljnotrgovinskog posla.

### 7.1 Komisioni nalog i komisioni ugovor za izvoz robe

Prilikom izbora komisiona izvozničke firme, proizvođač će se odlučiti za komisionara koji najbolje poznaje relevantna međunarodna tržišta i koji ostvaruje visok stepen uspešnosti realizacije spoljnotrgovinskih poslova. Visina komisione provizije je, takođe, jedan od faktora odlučivanja kod izbora komisionara.

Komitent, firma zainteresovana za prodaju sopstvenih proizvoda na međunarodnom tržištu, obraća se komisionaru sa molbom da za njen račun, a u svoje ime izveze robu. Kontakt komitent - komisionar se formalizuje kroz komisioni nalog koji komitent dostavlja komisionaru i od trenutka primanja ovog naloga počinje izvozni posao za posrednika, odnosno komisionara.

Komisionim nalogom se precizira vrsta i količina robe, donja granica cene ispod koje se ne može ići u dalju prodaju, paritet i rokovi isporuke, dok se odluka o svim ostalim uslovima prepušta izvozniku koji, u odnosu na inostranog kupca, nastupa u svoje ime.

---

<sup>11</sup> Acin Sigulinski, Stanislava: *Menadžment u međunarodnoj trgovini*, Pigmalion, Novi Sad, 2002. str. 34



Po prijemu komisionog naloga komisionar pristupa izradi ugovora o komisionu čiji su potpisnici komisionar i njegov komitent.

U poslovnoj praksi se najčešće komisioni ugovor priprema paralelno sa pripremnim radnjama za zaključenje izvoznog posla i on se retko može potpisati pre zaključenja ugovora o izvozu robe. Razlog ovome leži u tome da tek kada se dogovore svi uslovi o međunarodnoj kupoprodaji robe postaju poznate definitivne odredbe, kao što su finalna cena izvezene robe i ostali uslovi. Ovi elementi su osnova za računanje komisione provizije, tako da se tek po definitivnom dogovoru o izvozu potpisuje i ugovor o komisionu, a komisiona provizija određuje u procentu od vrednosti definisane ugovorom o prodaji inostranom kupcu.

Komisionim ugovorom se precizira vrsta, količina i vrednost robe koja se treba izvesti u dogovorenim rokovima, kao i međusobni odnosi komisionara – izvoznika i komitenta – proizvođača i vlasnika robe. Za komisionara je veoma važno da se precizira koja ugovorna strana snosi zavisne troškove izvoza (troškovi špediterskih usluga, bankarski troškovi, troškovi osiguranja, troškovi carinskog evidentiranja, izdavanja raznih uverenja koja prate robu u izvozu, itd.), iako bi, po pravilu, ove troškove trebalo da snosi komitent.

Za izvršenu uslugu izvoza komisionar će ostvariti pravo naplate komisione – izvozničke provizije čiji se iznos najčešće računa u procentu od vrednosti ostvarenog iznosa ili se ugovara u apsolutnom iznosu, što zavisi od ugovornih strana. U komisionarevom interesu je da u u svoju proviziju uključi i iznos poreskog opterećenja na ostvarenu komisionu proviziju. Kod izvoznog komisiona interesi komisionara se poklapaju sa interesima komitenta, jer sa postizanjem većeg nivoa cene izvoza, veći je i apsolutni iznos koji komisionar naplaćuje po osnovu svoje komisione provizije.

Tokom svih faza izvršenja ugovora o komisionu, dve strane moraju biti u stalnom kontaktu radi međusobnog brzog i tačnog informisanja, pri čemu komisionar mora delovati u granicama ovlašćenja i uputstva svoga komitenta.

Izbor najpovoljnijeg kupca u inostranstvu se vrši tek posle velikog broja pripremnih radnji koje preduzima komisionar, odnosno izvoznik.

## 7.2 Pripreme koje predhode izvozu robe

Da bi došlo do zaključenja izvoznog posla neophodno je da se prethodno obave pripreme, odnosno radnje u koje spadaju:

- Istraživanje inostranog i domaćeg tržišta,
- Prestavljanje izvoznog proizvoda potencijalnim kupcima u inostranstvu,
- Praćenja domaćih i stranih propisa relevantnih za uspešnu realizaciju izvoznog posla,
- Informisanje o potencijalnim kupcima,...

### 7.2.1 Ispitivanje opštih karakteristika inostranog tržišta

U opšte odrednice inostranog tržišta spadaju svi uslovi koji daju celovitu sliku o potencijalnom inostranom tržištu.<sup>12</sup>

Ispitivanjem geografskih obeležja sa preovlađujućim klimatskim i reljefnim obeležjima, saobraćajne infrastrukture, prirodnih bogatstava i biljnog i životinjskog sveta dobijaju se informacije na osnovu kojih se može odrediti resursni i infrastrukturni

<sup>12</sup> Kozomora, Jelena: *Uvoz i izvoz robe: Međunarodno poslovanje*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1999. str.253

potencijal privrede. Ovi potencijali predstavljaju odrednice nivoa privrednog razvoja koji određuje strukturu spoljnotrgovinske razmene.

Demografski podaci poput broja stanovnika, njihove starosne i obrazovne strukture, stope zaposlenosti, dominantne religije, tradicije zemlje, informišu o potencijalnoj strukturi tražnje i obimu potreba za pojedinim robnim grupama.

Politička stabilnost zemlje i vladajući politički režim, predstavljaju najvažnije odrednice za procenu pravne i ekonomske sigurnosti za ostvarenje izvoznog posla.

Posebna pažnja se mora posvetiti analizi spoljnotrgovinske razmene zemlje potencijalnog uvoznika jer je za izvoznika od značaja obim spoljnotrgovinske razmene, kao i izvozna i uvozna struktura potencijalnog inostranog tržišta. Pri tome je veoma važno stanje platnog bilansa, stepen zaduženosti zemlje, stanje deviznih rezervi.

Poznavanje spoljnotrgovinskih poslova, naročito onih specifičnih, za dotičnu zemlju, u savremenim uslovima je važan faktor pristupa novim tržištima. Ovo se posebno odnosi na poznavanje spoljnotrgovinske politike zemlje, koja se manifestuje kroz carinske instrumente, robne režime, pripadnost međunarodnim institucijama, čiji je uticaj na odvijanje međunarodne razmene veliki.

#### 7.2.2 Ispitivanje uticaja bitnih za realizaciju konkretnog izvoznog posla na inostranom tržištu

Ovim istaživanjem treba da se odredi stepen izvesnosti prodaje izvoznog artikla na stranom tržištu i zato se usmerava na konkretan proizvod. Analizira se vrednost i obim ukupne proizvodnje, potrošnje, izvoza i uvoza ovog proizvoda u zemlji potencijalnog inopartnera.

Veoma je korisno pratiti promet supstituta i komplementarnih proizvoda, kao i sličnih proizvoda, na inotrižistu, čija potrošnja može da utiče na promenu strukture i obima uvozne tražnje za posmatranim proizvodom.

Sudbinu prodora i osvajanja novih tržišta kao i zadržavanje već stečenih pozicija u mnogome mogu odrediti kupovna moć tržišta, nivo sofisticiranosti tražnje i sposobnost da se zadovolje specifični necenovni faktori konkurentnosti robe na datom tržištu.

Izvoznik se pri uvozu robe na određeno tržište susreće sa proizvođačima iz dotične zemlje, konkurentnim uvozom, na tižo tržište, iz drugih zemalja kao i iz zemlje porekla samog izvoznika. Rivalski odnosi između domaćih izvoznika istovrsnih proizvoda prevazilaze se kroz zajednički nastup na nova tržišta.

Pojedina tržišta imaju posebne zahteve u pogledu kanala distribucije i načina prodaje, čemu se izvoznici moraju prilagoditi. U nekim zemljama, posrednici predstavljaju nezaobilaznu kariku u lancu izvoza i njihov izbor predstavlja ključ uspešnog izvoza na neka inostrana tržišta. Uključivanjem posrednika povećavaju se troškovi izvoza zbog provizije agenta-zastupnika i to izvoznik mora imati u vidu prilikom kalkulacije izvoznog posla.

Pre pristupanja ugovaranju izvoznog posla potrebno je proučiti specifične propise u zemlji izvoza, kao i stanje na domaćem tržištu u pogledu ponude i tražnje potencijalnog izvoznog proizvoda.

### 7.2.3 Izvori podataka pri istraživanju izvornih tržišta

Izvoznici moraju koristiti sopstvene izvore podataka o stanju na određenim tržištima, posebno kada firme imaju formirane svoje marketing službe i baze podataka, a mogu koristiti i razne spoljne izvore podataka.

Uključivanjem u međunarodne informacione sisteme posredstvom sopstvene računarske mreže može doći do neophodnih podataka. Ovde je od velike koristi uključivanje u mrežu informaciono sistema Centra za svetsku trgovinu.

NETWORK, GLOBAL I INTERNET su tri baze podataka koje mogu biti izvorište za sva bitna saznanja u pripremi, donošenju konačne odluke i realizaciji izvoznog posla.

Izvoznik može koristiti spoljašnje izvore informacija poput raznih statističkih izveštaja, biltena, publikacija zvanične statistike, ali to sve, takođe, može dobiti posredstvom gore pomenutih informacionih mreža.

Potrebne informacije izvoznik može dobiti posredstvom filijala i predstavništva domaćih firmi i privredne komore u inostranstvu, kao i od ekonomskih odeljenja pri ambasadama.

Pored sopstvenog istraživanja, izvoznik može angažovati i specijalizovane, samostalne, marketing agencije u cilju istraživanja prodaje robe na određenom tržištu.

### 7.2.4 Izbor ciljnog tržišta

Na osnovu prikupljenih podataka, izvoznik će se odlučiti za ona tržišta na kojima su uvozne carine, kao i tehničke i druge nekarinske barijere, za njegovu robu minimalne. Time će delimično obezbediti cenovnu konkurentnost.

Zatim će izvoziti tamo gde je necenovno konkurentan, gde postoji izražena tražnja za njegovim proizvodom i gde domaća proizvodnja ne podmiruje domaće tržište sa identičnom robom ili uspešnim supstitutima.

Potencijalna zemlja izvoza treba da bude zemlja koja ima stalno unutrašnje tržište, pravnu i ekonomsku sigurnost poslovanja.

Prioritet pri izboru tržišta treba dati zemljama koje su zaključile međudržavne sporazume i trgovinske sporazume sa zemljom izvoznika i samim tim olakšale međusobne razmene i smanjile politički rizik.

Takođe, prednost treba dati visokosofisticiranim tržištima, odnosno tržištima koja su visoko platežno sposobna i čiji potrošači imaju visok nivo životnog standarda, a time i velike zahteve u pogledu zadovoljenja svojih potreba.

I najzad izvozom na tržišta zemalja koje su članice većih regionalnih ekonomskih integracija otvara se mogućnost distribucija izvoznog proizvoda na tržišta ostalih zemalja članica.

### 7.2.5 Način ostvarivanja poslovnog kontakta spoljnotrgovinskih partnera

U proceduri uspostavljanja poslovnog kontakta može biti reči o tri slučaja:

1. Kada je reč o kontaktima sa firmama koje su već kupovale od izvoznika i tu je najlakše uspostavljanje poslovnog kontakta.

2. Kada je reč o firmama koje su s vremena na vreme kupovale od datog izvoznika. Tu je, takođe, olakšano uspostavljanje poslovnog kontakta pošto je već dolazilo do saradnje kada data firma nije mogla da se, iz nekog razloga, snabde sa potrebnom robom od firme kod koje stalno kupuje.

3. Kada je reč o firmama sa kojima se pre nije sarađivalo. U ovom slučaju, pre uspostavljanja poslovnog kontakta, izvoznik ima za cilj da pronađe firme koje su zainteresovane za konkretnu robu, koje su potencijalni kupci i koje su platežno sposobne.

Sa firmama u inostranstvu mogu se uspostaviti poslovni kontakti direktno i indirektno.<sup>13</sup>

Indirektni (posredni) poslovni kontakt je faza koja prethodi direktnom – neposrednom kontaktu. Ovim načinom poslovnog kontakta izvoznik se trudi da predstavi svoj proizvod u najboljem svetlu putem propagande, reklamiranja, učešćem na sajmovima i izložbama, kao i prezentacijom na internetu. Posredni poslovni kontakt je okarakterisan neselektivnošću, dok je neposredni kontakt rezultat selektivnog pristupa i izbora zainteresovanih poslovnih partnera.

Direktni (neposredni) poslovni kontakt može inicirati kako prodavac, tako i kupac. Kao prva faza pregovaranja, neposredni poslovni kontakt predstavlja neformalno pregovaranje između kupca i prodavca, u okviru kojeg partneri upoznaju međusobno svoje potrebe, želje i zahteve, i na osnovu toga grade svoju buduću strategiju pregovaranja.

Kod poslova manje vrednosti i kod poslova čiji predmet predstavljaju standardizovani proizvodi niže tehnološke intenzivnosti spoljnotrgovinski posao može biti zaključen po okončanju faze neformalnih pregovora. Kada je predmet međunarodne kupoprodaje velike vrednosti i složen treba preći na drugu fazu – fazu formalnog pregovaranja.

Poslovni kontakt može inicirati izvoznik, koji se obraća kupcu direktno. Tahnički on može kupca, lično, ili posredstvom svog zastupnika, pozvati telefonom, obratiti mu se faksom, teksom, e-mailom, ili doći na preliminarni poslovni sastanak.

Inicijativa za neposrednim kontaktom, može poteći od kupca, koji na adresu izvoznika dostavlja upit za ponudu. Kupac se obraća prodavcu formom upita da bi dobio sažete informacije o uslovima prodaje. Upit se može dostaviti faksom, telegrafski, poštom, elektronskom poštom ili putem telefona, gde se preporučuje da svi dogovori među strankama budu pismeno potvrđeni najkasnije narednog radnog dana.

Kada prodavac primi upit za ponudu on pristupa pripremi ponude izvoza. Čak i kada prodavac nije u mogućnosti da ponudi informacije o nekoj robi on mora odgovoriti na upit. Upit ne sme ostati bez odgovora, jer to zahteva koraktan poslovni odnos. Kada prodavac ne može da ponudi robu traženu upitom, obavezan je da u svom odgovoru na upit ukaže kupcu na proizvađača ili prodavca za koga zna da rapolaže traženom robom, jer mu time pokazuje dobru volju za buduću poslovnu saradnju.

Kako je osnovna obaveza kupca plaćanje isporučene robe u ugovorenim rokovima, neophodno je proveriti bonitet<sup>14</sup> potencijalnog inopartnera pre zaključivanja izvoznog posla. Bonitet partnera se proverava obraćanjem specijalizovanim agencijama za procenu boniteta, direktnim uplivom u razne međunarodne informacione kompjuterske mreže koje poseduju obilne baze podataka o velikom broju firmi u međunarodnoj trgovini, pomoću trgovačkih registara u njihovim zemljama, trgovačkih privrednih komora u zemljama izvoznika i uveznika i pomoću informacija dobijenih iz osnovnih banaka. U skorašnje vreme veoma precizne

<sup>13</sup> Acin Sigulinski, Stanislava: *Menadžment u međunarodnoj trgovini*, Pigmalion, Novi Sad, 2002. str. 300

<sup>14</sup> Bonitet je sintetički ekonomski pojam i u najširem smislu podrazumeva kreditnu i celokupnu poslovnu sposobnost poslovnog subjekta na duži rok.

informacije o bonitetu firme se mogu dobiti i putem specijalizovanih informacionih mreže, kao što su NETWORK, GLOBAL i INTERNET.

### 7.3 Ponuda izvoznog posla

Ponuda izvoznog posla je odgovor na upit i predstavlja prvi formalni kontakt sa konkretnim inostranim partnerom, odakle i proističe njen značaj jer kvalitetno pripremljena ponuda može biti zvačajan faktor definitivnog oredeljenja kupca za kupovinu robe.

Izvoznik će odgovoriti izvozničkom ponudom ako raspolaže traženom vrstom robe. U slučaju da nije u nadležnosti za vrstu robe naglašenu u upitu, odgovoriće shodno svojim mogućnostima.

Sprovedenim prethodnim radnjama, poput istraživanja tržišta i sticanja saznanja o kupcu, kao i analizom primljenog upita, izvoznik je zadovoljio osnovni princip, a to je da ponuda mora odgovarati ukusima, platežno sposobnoj tražnji, nivou sofisticiranosti inotrižišta. Na taj način je utvrđe niz bitnih karakteristika koje predstavljaju osnovu za izradu ponude.

Poseban vid davanja ponude je putem učestvovanja na mađunarodnim licitacijama u inostranstvu. Licitacije najčešće organizuju javne ili državne ustanove radi odabiranja najpovoljnijeg ponuđača.

Da bi ponuda imala pravno dejstvo njena sadržina mora biti potpuna, odnosno, ona mora da obuhvata sve one sastojke ugovora čije se zakljčenje predlaže, bez kojih ovaj ne može nastati. Ponuda mora sadržati bar bitne sastojke budućeg obligacionog ugovora, dok sprovedene sastojke ugovora, kao ugovaranje avansa, licitacione garancije, moraju biti navedeni u ponudi jer se tretiraju kao pravno valjani samo ako su izričito među strankama ugovoreni.

Ponude mogu biti obavezne i neobavezne. Kod obaveznih ponuda, ponuda je upućena – adresirana na tačno oredđenu inofirmu, potencijalnog kupca, sa navedenim svim tačno oredđenenim specifikacijama. Neobavezna ponuda obuhvata, uglavnom, kataloge sa priloženim cenovnikom i opštim uslovima prodaje.

#### 7.3.1 Cena iz izvozne ponude

Oredđivanje cene u izvoznoj ponudi je vrlo složen posao pošto cena nije oredđena samo sa materijalnim troškovima proizvodnje već i brojnim drugim faktorima.

Cena se u spoljnotrgovinskom poslu (poslu izvoza ili uvoza) sastoji od tri komponente:

1. numeričkog izraza (broj)
2. valute koja je označena uz broj
3. INCOTERMS klauzule<sup>15</sup>, koja je u datom poslu dogovorena, uz naznaku godine njihovog izdanja.

#### 7.3.2 Kalkulacija cene iz izvozne ponude

<sup>15</sup> INCOTERMS je skraćenica za međunarodne trgovačke termine. Ove skraćenice, koje se još nazivaju paritet ili transportne klauzule, unose se u ugovore o međunarodnoj kupoprodaji robe i predstavljaju sastavni deo cene. Opširnije objašnjenje incoterms-a je dato u poglavlju 3.

Kalkulacija izvoznog posla predstavlja ključnu fazu na osnovu čijih rezultata izvoznik treba da donese konačnu odluku da li će uopšte ići u konkretan izvozni posao. Na osnovu rezultata kalkulacije izvoznog posla izvoznik sagledava potencijalne realne troškove i moguću zaradu koju bi ostvario realizacijom konkretnog posla. Izvoznom kalkulacijom se dobija najniža izvozna cena po jedinici proizvoda koja izvozniku donosi pozitivan finansijski rezultat i to je praktično granična cena ispod koje izvoznik ne bi trebalo da ugovori izvoz.

Najčešće metode obračuna kalkulacije su:

- progresivne,
- retrogradne i
- diferencijalne.

Progresivna metoda obračuna kalkulacije se primenjuje kada je poznata faktorna cena robe i svi zavisnitroškovi nabavke, a želi se doći do prodajne cene. Prodajna cena dobija se sabiranjem zavisnih troškova i troškova poslovanja sa faktornom cenom dobavljača. Ova metoda se retko koristi za izračunavanje izvozne cene.

Retrogradna metoda obračuna kalkulacije primenjuje se kada je poznata prodajna cena, odnosno cena po kojoj se neka roba ili usluga prodaje na inostranom tržištu. Zadatak ove kalkulacije je da polazeći od poznate prodajne cene i poznatih zavisnih troškova pronađe koja je to faktorna cena koja se može platiti dobavljaču da bi cena robe u izvozu bila konkurentna.

Diferencijalna metoda obračuna kalkulacije sa primenjuje kada su poznate faktorna i prodajna cena i svi zavisni troškovi, a traži se razlika između domaće cena na osnovu pozitivnih deviznih propisa i važećeg deviznog kursa i cene u devizama koja se može ostvariti na inostranom tržištu. Primarno služi za izračunavanje rentabilnosti izvoza (neto izvozna cana) sa stranom vrednošću po paritetu FOB i CIF (domaće cene)<sup>16</sup>.

Pored ovih značajne su i kalkulacije sa aspekta primene računskih tehnika, kao što su:

- Dodatna kalkulacija koja predstavlja postupak iznalaženja konačne cene gde se početnoj ceni dodaju ostali troškovi neposredno vezani za izvršenje konkretnog posla;
- Po procentnoj metodi, gde se ukupni zavisni troškovi raspoređuju na pojedine vrste roba na osnovu procentualnog udela zavisnih troškova u ukupnoj faktornoj ceni robe. Konačna cena se dobija povećanjem faktorne cene za dobijeni procentualni iznos;
- Divizionna kalkulacija, koja se primenjuje kada su poznati zavisni troškovi u ukupnom iznisu, a potrebno ih je rasporediti na pojedine proizvode na osnovu njihovih težinskih obeležja.

U kalkulacije sa aspekta vremena i svrhe izrade spadaju:

- Pretkalkulacije,
- Kontrolne kalkulacije i
- Konačne (obračunske) kalkulacije.

---

<sup>16</sup> Perović, Veselin, Slajdovi sa predavanja: *Spoljnotrgovinska kalkulacija, predkalkulacija, kontrolna, konačna*, Novi Sad 2006.

Pretkalkulacija obavezno prati svaki spoljnotrgovinski posao. Ona služi kao osnov za donošenje poslovne odluke o prihvatanju određenog posla i njegovog izvršenja. Prethodna kalkulacija se redovno izrađuje pre nego što se preduzmu bilo kakve indirektno akcije zaključivanja inostranog posla.

Metode pretkalkulacije izvoznog posla su:

1. Metod zidanja cene – po ovom metodu se minimalna granična izvozna cena određuje tako što se na nabavnu cenu robe dodaju svi ostali realni troškovi koji nastaju pre, za vreme i posle realizacije izvoznog posla, a tiču se konkretne robe, kao i provizije izvoznika. Jedinična cena robe dobija se deljenjem ukupne cene sa količinom robe.
2. Metod oduzimanja troškova – po ovom metodu se od tržišne cene izvozne robe na potencijalnom inostranom tržištu od koje se oduzimaju svi realni troškovi koji mogu nastati pre, u toku i posle isporuke robe, kao i provizija izvoznika.

Kontrolna kalkulacija nastaje u toku izvršenja samog spoljnotrgovinskog posla u cilju sagledavanja da li se posao ostvario na način kako je planirano. Ukoliko se jave velika odstupanja u odnosu na veličine predviđene pretkalkulacijom izvoznog posla, to je signal izvozniku da preuzima dalje korake kako ne bi došlo do umanjenja poslovnih rezultata ili gubitaka.

Konačna kalkulacija se izrađuje nakon završetka određenog posla kada se raspolaže sa informacijama u vezi ostvarenih troškova. Ona ima za cilj da ukaže na uspešne korake, ali i na propuste u poslu. Konačna kalkulacija je osnova za naredne pretkalkulacije kod izvoza iste ili slične robe.

Kad se izvrši kalkulacija cene, a pre nego što se ta cena unese u ponudu izvoznog posla, potrebno je obaviti sledeće komparacije:

1. Poređenje cene dobijene kalkulacijom izvoznog posla sa izvoznim cenama konkurentskih izvoznika na ciljnom tržištu.
2. Poređenje cene dobijene kalkulacijom izvoznog posla sa prodajnim cenama iste vrste proizvoda na ciljnom tržištu.
3. Poređenje cene dobijene kalkulacijom izvoznog posla sa svetskom cenom izvoznog dobra.

Poređenje izvozne cene sa izvoznim cenama konkurentskih izvoznika nije lak posao jer su kupoprodajni ugovori predmet poslovne tajne. Kupci uglavnom nisu voljni da otkriju uslove po kojima su prethodno obavljali poslove i na taj način čuvaju aduta za kasnije kada kažu kako izvoznikova ponuda nije odgovarajuća zbog visoke cene ili nekog drugog faktora. Izvoznik u tom slučaju mora da se prilagodi kupcu na svoju štetu jer nije u mogućnosti, u toj fazi da odustane od izvoznog posla. Zbog toga izvoznici pokušavaju da na razne indirektno, ali ipak legalne načine dođu do podataka o konkurenciji.

Cene se mogu porediti samo svođenjem na jedinstvenu INCOTERMS klauzulu jer su samo tako uporedive, a pored toga izvoznik treba da vidi šta konkurencija dodatno nudi u svojoj ponudi u odnosu na uslove koji su definisani ponudom izvoznog posla.

Ukoliko izvoznik ustanovi da je cenovni paket njegove ponude u granicama ponude konkurentskih izvoznika moći će da pošalje ponudu potencijalnom kupcu i da tako odgovori na njegov upit.

Poređenje izvozne cene sa prodajnim cenama na ciljnom tržištu daje mogućnost izvozniku da dođe do realnog nivoa i uporedivosti sopstvene ponude. Kalkulisanu cenu iz izvozne ponude izvoznik poredi sa tržišnom cenom iste robe na ciljnom tržištu umanjenom za treškove carinjenja, oporezivanja i trgovačke mreže. Izvozna ponuda će biti konačna ako su ove dev cene iste i ako izvoznik u svojoj ponudi nudi pogodnosti, vezana za upotrebu i isporuku, na koje je potencijalno tržište naviklo.

Poređenje izvozne cene sa svetskom cenom izvoznog dobra se koristi samo kada je reč o nekim vrstama robe. Svetska cena je jedinstvena cena koja se formira za određenu robu na svetskom tržištu i iz tog razloga samo neke robe kao pšenica, nafta, zlato, imaju svetsku cenu.

Postoje dva osnovna načina određivanja cene u kupoprodajnom ugovoru:

1. Prvi način podrazumeva da se cena precizno definiše numerički, valutom i INCOTERMS klauzulom.
2. Drugi način podrazumeva da se konkretno određivanje visine cene izvrši u nekom preciziranom budućem periodu. Ukoliko stranke zaključe da u trenutku zaključenja posla ne mogu da preciziraju vrednost isporuke, one moraju precizirati na koji način i kada će pristupiti određivanju visine cene.

Razlikujemo dve vrste cena - fiksnu i kliznu cenu.

Fiksna cena je ona cena robe koja se precizno utvrdi na dan potpisivanja ugovora i ostane nepromenjena do perioda isporuke robe. Ova cena se prihvata ukoliko izvoznik posluje u stabilnom ekonomskom okruženju, bez opasnosti od pojave inflacije i drugih poremećaja na domaćem tržištu. Fiksna cena se ne može menjati bez obzira na nastale poremećaje i zato bi izvoznik trebalo da izbegava ugovaranje sa ovom vrstom cene.

Klizna cena predstavlja cenu robe koja se utvrđuje za svaku dogovorenu isporuku po unapred utvrđenoj formuli. Ove cene su podložne reviziji za svaku narenu isporuku. Metod klizne skale je zasnovan na potrebi da se prodavac zaštiti od neizvesnih budućih događaja koji bi znatno mogli uticati na povećanje troškova proizvodnje, a time i na gubitke ukoliko bi bila ugovorena fiksna cena. Granica do koje se prihvata promena cene po kliznoj skali u odnosu na prethodnu isporuku obično odgovara godišnjoj stopi inflacije u zemlji isporuke u stabilnim uslovima privređivanja.

#### 4.3.3 Konkurentnost izvozne ponude

Ukoliko izvoznik želi da osvoji inostrano tržište njegova ponuda mora biti konkurentna, a to je ona ponuda na bazi koje se pristupa pregovaranju i čiji je finalan rezultat ugovoreni posao.

Najznačajniji faktori konkurentnosti su:

- Visina cene iz ponude izvoznog posla,
- Tehnologija i naučnoistraživački i naučni rad,
- Kvalitet i standardizacija,
- Dizajn proizvoda i procesa.



Cena je veoma važan faktor odlučivanja za kupca, ali nije i presudan faktor konkurentnosti. Pod cenovnim faktorima se podrazumevaju faktori koji utiču na sniženje troškova proizvodnje, a samim tim i na sniženje cene u izveznoj ponudi. To su faktori koji deluju na rast ili pad troškova: radne snage, amortizacije, materijala, kao i faktori koji oredeljuju troškove oporezivanja, carine na uvoz repromaterijala i razne druge administrativne takse vezane za region u kome se ostvaruje proizvodnja.

Na visokosofisticiranim tržištima se veći značaj pridaje necenovnim faktorima konkurentnosti nego ceni kao faktor. To su: kvalitet proizvoda, njegov dizajn, tehnološke mogućnosti koje proizvod pruža, inovativnost proizvoda i niz drugih osobina proizvoda koje dolaze do izražaja i koje su dominantne pri opredeljenju kupaca na tržištu.

Konkurencija je svojevrsan vid takmičenja između izvoznika istovrsnih proizvoda koji teže pobedi, ali i očuvanju osvojene pozicije. Iz tog razloga oni moraju da se trude da pospeše pozitivan uticaj cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti.

Pored ovog vida konkurencije, izvoznik je izložen još i tzv. autokonkurenciji. U ovom slučaju, izvoznik pravi različite ponude za različite kupca, iako se radi o istoj robi od istog proizvođača. Faktori koji opredeljuju različitost ponude nazivaju se faktori diferencirane ponude i na osnovu njih dolazi do različite cene za iste proizvode različitim kupcima. Ovako dobijena cena se naziva diferencirana cena.

#### 4.3.4 Forma ponude izveznog posla

Izvoznik se prilikom izrade ponude izveznog posla mora pridržavati sledećih principa:

1. Grafička forma ponude i njen dizajn, uključujući memorandum, treba da zainteresuju kupca i da budu odraz dobrog ukusa i slabilne firme.
2. Ako je ponuda odgovor na upit u njoj se mora pozvati na primljeni upit, od određenog datuma do reference naznačene u upitu.
3. Osnovne reference izvezne firme (adresa, broj telefona, naznaka rednog broja ponude, naznaka inicijala odgovornog lica,...) moraju biti jasno naznačene.
4. Ponuda će se direktno obraćati odgovornom licu koje se jasno i čitkim imenom potpisalo na upitu, a u suprotnom u ponudi neće biti naznačeno ime.
5. Ponuda može biti u pisanom obliku i dostavljena poštom, posredstvom kompjutera i ostalih savremenih vidova komunikacija. Takođe, može biti i u usmenom obliku, ali se preporučuje da i ona bude potvrđena pisanim dokumentom.
6. Najbolje bi bilo da se ponuda dostavi na jeziku kupca ili, u slučaju da to nije moguće, na jednom od svetskih jezika koji je u upotrebi u zemlji kupca.
7. Podaci, koji su navedeni u ponudi i koji opisuju i definišu kvalitet i osobine proizvoda, moraju da odgovaraju stvarnom stanju.
8. Vrednost posla, kao i ekonomska moć kupca, opredeljuju stepen angažovanja prilikom izrade ponude.
9. Stepenn profesionalnosti i pristup izradi ponude mora biti isti bez obzira na vrednost izveznog posla.
10. Ponudu potpisuje ovlašćeno lice, mada, u praksi, ponudu potpisuju dva lica – referent i nadređeno lice i zatim se overava pečatom izvoznika. Ponuda se dostavlja u više primeraka, od kojih je jedna original, a na ostalima se označava da su kopije.

11. Na ponudi se obavezno mora naglasiti njen rok važnosti, a ukoliko kupac zakasni sa svojim odgovorom na ponudu prodavac može produžiti rok važnosti ponude (ako mu to ne remeti izvozni rezultat).

### 7.3.5 Prihvatanje ponude izvoznog posla

Pošto izvrši analizu prispele ponude kupac se može odlučiti za jednu od tri mogućnosti:

1. Kada su svi elementi iz ponude prihvatljivi. U tom slučaju kupac šalje izvozniku prihvatanje ponude ili nacrt ugovora na potpis. Ako izvoznik prihvati uslove porudžbine ili ugovora, posao je ugovoren i sledi realizacija. Ovo je slučaj kod poslova manje vrednosti i standardizovanim proizvodima niže faze prerade ili kod poslova koje sklapaju partneri koji uspešno sarađuju već duži niz godina.
2. Kada kupac ima dodatne zahteve koje želi da istakne izvozniku – prodavcu. U ovom slučaju, ukoliko kupac i prodavac, putem poslovne korespondencije, usaglase uslove realizacije spoljnotrgovinskog posla, kupac će poslati bilo porudžbinu bilo ugovor na adresu izvoznika. Kada izvoznik potvrdi porudžbinu ili vrati potpisan ugovor posao je zaključen. Ovaj vid prihvatanja ponude je karakterističan za poslove koji za predmet imaju složenije proizvode gde je potrebno detaljnije regulisanje uslova realizacije spoljnotrgovinskog posla.
3. Kada kupac ima bitne primedbe na ponudu. U ovom slučaju kupac poziva izvoznika da se tokom poslovnih pregovora međusobno dogovore oko detalja spoljnotrgovinskog posla. Ovo je uobičajena praksa okod unikatnih proizvoda, osetljive i retke robe, tehnološki intenzivnih i skupih proizvoda, gde uslovi realizacije posla (uslovi plaćanja, isporuke, održavanja,...) mogu vidno komplikovati usaglašavanje volja dve strane.

### 7.3.6 Pregovaranje o izvoznom poslu

Pregovaranje je proces putem kojeg pronalazimo uslove za dobijanje onoga što želimo od nekoga ko želi nešto od nas.<sup>17</sup>

Interesi izvoznika mogu biti u saglasnosti ili u sukobu sa interesima kupca. Na pregovorima izvoznik i kupac razmatraju, redom, sve uslove ponuđenog nacrta ugovora trudeći se da zaključe ugovor na način koji će najviše odgovarati svakoj strani. Tokom pregovora svaka pregovaračka strana može predložiti da se u ugovor unese neki novi član ili da se postojeći izbaci ili modifikuje.

Pregovarački proces se može podeliti u tri faze.

Prva faza obuhvata planiranje, građenje odnosa i razmenu informacija. U okviru ove faze pregovarači treba da identifikuju ciljeve koje žele da postignu, posle čega razmatraju moguće opcije za postizanje utvrđenih ciljeva, a što je više opcija, to je veća šansa da pregovori uspeju.

U drugoj fazi pregovaračkog procesa dolazi do razmene vrednosti, odnosno do kompromisa koji su usmereni na zadovoljevanje potreba obe strane. Nijedna strana ne želi da popusti više nego što je neophodno, ali svaka strana zna da bez ustupaka ne može doći do finalnog sporazuma.

Poslednja faza pregovaranja podrazumeva utvrđivanje finalnog sporazuma.

U pregovorima se preporučuje strankama da detaljno definišu predmet ugovora.

---

<sup>17</sup> Kennedy, G.: *Everything is Negotiable, How to get the Best Deal Everytime*, Random House Business Books, London, 2000 str 132.

Kvalitet i garancija robe, koja je predmet izvoza, definišu se posebnim članom ugovora. Ukoliko se radi o složenoj, visokotehnološki intenzivnoj robi, kupac može zahtevati ispunjenje odrađenim tehničko-tehnoloških performansi za datu robu. Standardizovana roba ima ove karakteristike definisane odgovarajućim standardima. U slučaju da se radi o tehnički složenom proizvodu ili većem broju proizvoda, priprema se specifikacija prodane robe koja predstavlja sastavni deo ugovora. U specifikaciji robe su naznačeni vrsta robe i količina, a na kraju pregovora izvoznik će u specifikaciju uneti i jediničnu i ukupnu cenu ugovorene robe.

Dve osnovne mogućnosti plaćanja ugovorene cene su: gotovinsk plaćanje i plaćanje na kredit. Sve naplate izvezene robe koje se izvrše u roku od 60 dana od momenta izvoznog carinjena ukazuju da je reč o gotovinskoj naplati, a ako je period naplate duži od 60 dana reč je o kreditnom aranžmanu. Gotovinska naplata izvezene robe može biti pre izvršene isporuke (što je za izvoznika najpovoljnija varijanta, a za kupca najrizičnija), u toku isporuke dokumentarnim akreditivom, kombinovanjem naplate pre isporuke i naplate u toku isporuke (kombinovanjem avansa i dokumentarnog akreditiva) i po izvršenoj isporuci (najnepovoljniji oblik naplate za izvoznika). Naplata robe ugovorene na kredit po definiciji se vrši po izvršenoj isporuci. Koji će način plaćanja izabrati ugovorne strane zavisi će od mnogih faktora i njihovog dogovora.

Pri izvozu robe može se pojaviti više oblika rizika.

Rizici koji se odnose na vrstu i svojstva robe ne mogu se preneti na drugoga i za njih je isključivo odgovoran izvoznik. Ovaj rizik se javlja ako izvoznik nije dovoljno istražio ukuse i navike inostranih kupaca, pa iz tog razloga njegova roba ne odgovara zahtevima inostranog tržišta. Ovaj rizik može da se prevaziđe ako se unaprede faktori necenovne konkurentnosti.

Rizik da se kvalitet i svojstva robe promene tokom transporta i manipulacije robom prevazilazi se izborom najkraćih puteva, pouzdanih špeditera, odgovarajućeg pakovanja i transportnog sredstva.

Izvoznik mora zahtevati od kupca da mu dostavi certifikat o krajnjem korisniku kako bi izbegao da kupac preproda robu na neko treće tržište i na taj način izvoznik izbegava rizik reeksporta.

Tokom realizacije izvoznog posla postoji rizik od više sile, odnosno od događaja na koje izvoznik ne može da utiče. Jednim članom ugovora bi trebalo da se definišu koje su to više sile i na taj način, da ako izvoznik ne obavi svoje dužnosti u predviđenom roku zbog tih viših sila, on bude izuzet od plaćanja kaznenih penala.

Kada pregovaračke sile usaglase tekst ugovora neophodno je predvideti i primenu prava i nadležnost suda u slučaju spora. Najbolje je ugovoriti primenu nacionalnog zakonodavstva treće zemlje nadležnost nekih od arbitražnih sudova sa tradicijom u ovoj oblasti.

Ugovor stupa na snagu po potpisivanju, ako su se tako stranke dogovorile i to navele u tekstu članka, ili kada se pribave odobrenja, u slučaju kada je predmet izvoza na režimu odobrenja.

Ukoliko nije prisustvovao pregovorima, referent izvoza se detaljno upoznaje sa kupoprodajnim ugovorom nakon potpisivanja i, u slučaju da je izvoznik komisionar, svom komitentu šalje komisioni ugovor na potpis, pod pretpostavkom da su prethodno usaglašene ugovorne odredbe između stranaka.

## 7.4 Realizacija posla izvoza

### 7.4.1 Izvozni zaključak

Na osnovu zaključenog ugovora o izvozu referent otvara predmet koji dobija svoj broj, tzv. broj zaključka. Broj zaključka je za referenta identifikacioni kod konkretnog izvoznog posla i zbog toga on mora biti sastavni deo svih dokumenata koji prete robu ili se izdaju redi realizacije izvoznog posla. Evidencija o ovom broju se vodi u poslovnim knjigama koje se nazivaju kontrolnici.

### 7.4.2 Kontrolnik izoza

Kontrolnik izvoza obuhvata: broj zaključka, vrednost zaključenog posla, vrstu i količinu robe, režim izvoza, naziv kupca i zemlju, rok naplate i unošenja deviza, način naplate, naziv komitenta za čiji se račun roba izvozi, broj i datum izveštaja banke o prispeloj naplati i iznos naplate izražen u dinarima, broj i datum podnošenja obračunskog lista banci. Kontrolnik izvoza sadrži detaljan prikaz svih zaključenih izvoznih poslova.

### 7.4.3 Rokovnik predmeta

Rokovnik predmeta je hronološki prikaz, u tezama, šta se i kog dana mora obaviti, ptibaviti i naložiti, kako bi se posao realizovao. On sadrži: broj zaključka, naziv inostranog kupca, naziv domaćeg proizvođača, vrstu robe, vrednot isporuke, datum stupanja ugovora na snagu, datum isporuke, datum notifikacije akreditiva, datum naplate. Rokovnik predmeta izvozni referent izrađuje za svaki predmet.

### 7.4.4 Rokovnik izvoznog referata

Rokovnik izvoznog referata je rokovnik u kome su hronološkim redom, pšo određenim datumima evidentirani svi izvozni zaključci, i za svaki predmet, najvažniji datumi i rokovi izvršenja ključnih aktivnosti. On je manje detaljan od rokovnika predmeta i služi kao podsetnik.

### 7.4.5 Obaveze izvoznika koje prethode isporuci robe

Osnovna obaveza izvoznika je da isporuči ugovorenu robu u ugovorenom roku. Otpremu robe izvršiće špediter izvoznika u skladu sa uputstvima dobijenim od izvoznika.

### 7.4.6 Nalog za otpremu robe

Osnovna ugovorna obaveza izvoznika jeste isporuka robe u dogovorenom mestu, na predviđen način i u predviđenom roku.

Nalog za otpremu robe će izoznik dati svom špediteru tek pošto se steknu potrebni usovi u zavisnosti od dogovorenog instrumenta plaćanja. Ugovorom je preciziran način i mesto prodaje robe na otpremu, vrsta transporta, mesto utovara i istovara, kontrola kvaliteta i kvantiteta, osiguranje robe. Ovi elementi su precizirani i izabranim INCOTERMS-om u ugovoru.

Sve pripreme vezane za fizičku otpremu robe vrši špediter. On se stara da roba bude na raspolaganju u određenom vremenu, da bude propisno upakovana, obezbeđuje odgovarajuće prevozno sredstvo, stara se o izvršenju stručne kontrole kvaliteta, ukoliko se vrši pre otpreme, kao i o kontroli kvantiteta, prilikom otpreme. On, takođe, brine o sigurnoj otpremi, vrši osiguranje robe, smešta robu u skladišta, obezbeđuje uslove za efektivno i efikasno izvozno carinjenje, kontroliše ispravnost dokumenata i obračun troškova prevoza, kao i svih drugih usluga u zemlji i inostranstvu i obezbeđuje regres za račun svog komitenta.

U praćenju robe u spoljnotrgovinskom prometu uključuju se dve korespondentske špediterske kuće i to: špediter izvoznika i špediter kupca.

Instrukcije o otpremi robe izvoznik dostavlja svome špediteru u formi naloga za dispoziciju izvoza. Nalog za otpremu, transportnu dispoziciju robe, izvoznik dostavlja svome špediteru za svaki konkretan posao.

Transportna dispozicija je tipski obrazac, internog karaktera, koji popunjava izvozni referent i dostavlja svome špediteru. Uz transportnu dispoziciju izvozni referent prilaže i:

- Veći broj robnih faktura koje opisuju vrstu robe, količinu, jediničnu i ukupnu vrednost,
- Eventualne dozvole ili odobrena prava po osnovu kontigenata
- Certifikat o poreklu robe primenjen za carinu, kao i druga potrebna dokumenta.

Transportna dispozicija sadrži sve bitne elemente vezane za otpremu robe, a to su: broj zaključka; naziv i adresa prodavca i kupca; naziv robe, njena oznaka, vrsta, količina i vrednost robe, ugovoreni paritet; mesto, datum utovara, naziv, adresa i mesto primaoca; način prevoza robe sa naglašenim specifičnostima robe i potrebne ambalaže; mesto, vreme i način kvalitetne i kvalitativne kontrole i primopredaje robe, nalog za osiguranje robe, sa preciziranim vrstama rizika, na kom delu puta i u kom vremenu trajanja, kao i na koji valutni iznos treba osigurati robu; naziv i adresu korespondentnog špeditera u inostranstvu, odnosno kupčevog špeditera.

Na osnovu instrukcija iz primljene transportne dispozicije špediter izvoznika pristupa opozivu robe koji predstavlja kontakt, odnosno povezivanje domaćeg sa naznačenim špediterom kupca u inostranstvu, radi realizacije isporuke.

Špediterski obrazac – dispozicija ima i rubriku transportno osiguranje, gde izvoznik naznačava od kojih sve vrsta rizika treba osigurati robu, na kojoj relaciji, na koju vrednost, u kojoj valuti i za koje vreme. U zavisnosti od ugovorenog pariteta, špediter vrši osiguranje robe u svoje ime i za račun izvoznika.

Ugovor o delu između špeditera i izvoznika je zaključen dogovorom između špeditera i izvoznika i prihvatanjem date dispozicije.

#### 7.4.7 Izvozno carinjenje robe

Po krcanju robe na prevozno sredstvo vozar izdaje špediteru tovarni list, drugi primerak zadržava za sebe, a treći prati robu u transportu. Tovarni list je jedan od najvažnijih dokumenata, za izvoznika, koji svedoči da je robu otpremio u skladu sa ugovorenim rokovima i iz njega se vidi oznaka vozila ili naziv broda u koje je ukrcana roba, vrsta i količina robe, faktorna vrednost u valuti, mesto, dan, čas kada je utovar izvršen.

Zatim roba pristiže na carinu prevoznim sredstvom praćena tovarnim listom, fakturama i listama pakovanja. S druge strane, špediter raspolaže sa setom

dokumenata koji se dostavljaju carinskoj službi prilikom postupka izvoznog carinjenja. To su: fakture, liste pakovanja, prevozni tovarni list, polise osigiranja, specifikacije, izvozne dozvole, razna uverenjakoja prate robu, certifikat o poreklu robe (EUR), jedinstvena carinska isprava (JCI) koju priprema špediter.

Nakon izvršenog pregleda i plaćanjacarinskih dažbina, carinarnica koja je obavila carinjenje overava JCI pečatom (žigom) na kojem je datum izvršenog izvoznog carinjenja i time potvrđuje da je sve u redu. Ukoliko se utvrdi da postoje neka odstupanja, roba ostaje pod carinskim nadzorom, a špediter zajedno sa izvoznikom dobija rok u kome treba da otkloni nedostatke, odnosno usaglasi dokumenta.

Po izvršenom carinjenju carina vraća špediteru set dokumenata, dok za svoje potrebe zadržava kopije JCI i certifikata o poreklu robe. Špediterska ispostava uz carinski punk, šalje svojoj centralnoj filijali sva dokumenta koja su pokazana na carini i overeni primerak JCI čime se dokazuje da je roba prešla granicu i da je izvezena, a centralna filijala prosleđuje te podatke izvozniku. Istovremeno, korespondentnog špeditera kupca u inostranstvu ispostava špeditera prodavca, telegrafski, obaveštava o otpremi robe i carinjenju.

Set dokumenata koji špediter dostavlja izvozniku i koje izvoznik koristi kako bi naplatio akreditivne sume iz banke, obuhvata: tri primerka JCI, tri primerka trgovačke faktura, polisu osiguranja, međunarodni tovarni list, razna uverenja o kvalitetu robe, ateste proizvođača, obrazac EUR, kopiju izveštaja poslatog kupcu u otpremi.

#### 7.4.8 Naplata posla izvoza

Kada izvoznik dobije od svoje poslovne banke obaveštenje da je otvoren akreditiv i uslove pod kojima je otvoren, odmah vrši upoređivanje uslova iz akreditiva sa uslovima iz zaključenog ugovora.<sup>18</sup> Ukoliko su uslovi u saglasnosti sa ugovorom dostavlja se fotokopija akreditiva proizvođaču kako bi on obezbedio robu za izvoz. Ako se uslovi akreditiva ne poklapaju sa ugovorom onda se kupac obavesti o tim neregularnostima i očekuje se da on da nalog svojoj banci da se to ispravi. Zatim poslovna banka izvoznika obaveštava kada su izmene izvršene i on šalje prvobitni akreditiv zajedno sa izmenama proizvođača.

Izvoznik dostavlja poslovnoj banci, kod koje je otvoren akreditiv, kompletna dokumenta za naplatu izvezene robe, uz propratno pismo, pošto je izvršena isporuka. Dokumenta se dostavljaju u roku koji je naznačen u akreditivu ili u roku od 21 dan od datuma isporuke.

Kada poslovna banka primi dokumente odmah ih kontroliše. Ako vidi da postoje odstupanja od uslova iz akreditiva poziva izvoznika da izvrši potrebne dopune ili ispravke. Ako su dokumenta usaglašena, poslovna banka isplaćuje izvoznika u roku predviđenom u akreditivu.

U slučaju da se dokumenta ne mogu usaglasiti, poslovna banka ih dostavlja akreditivnoj banci sa rezervom i daje instrukcije izvozniku da od kupca traži da da nalog svojoj banci kojom se skida rezerva i ovlašćuje poslovna banka da izvrši isplatu dostavljenim dokumentima. Ako izvoznik iz nekog razloga ne isporuči ili ne dostavi dokumenta za naplatu u predviđenom roku, on može da traži od kupca da produži rok za isporuku robe i dostavu dokumenata za naplatu. ako kupac ne produži rok za dostavu dokumenata, postoji mogućnost da robu plati doznakom. Veoma je važno dostaviti kompletna dokumenta i ispravna dokumenta na naplatu o

<sup>18</sup> Acin Sigulinski, Stanislava: *Menadžment u međunarodnoj trgovini*, Novi Sad, 2002. str 326.

roku predviđenom u akreditivu, jer u svakom drugom slučaju može doći do neželjenih komplikacija i neizvesnog krajnjeg ishoda.

#### 7.4.9 Raspored izvoznog priliva

Izvoznik ima obavezu da, u roku od 48 sati od kada dobije izveštaj o prilivu sredstava na njegov devizni račun, da nalog svojoj banci za raspored priliva. Kada sredstva kojima je naplaćen izvoz stignu na račun izvoznika, ona moraju biti prebačena na račun izvoznikovog komitenta ili komitenata.

Kada izvozi za svoje ime i za svoj račun, izvoznik, neće vršiti raspored priliva jer će prispela suma odmah biti uplaćena na njegov račun.

Kod naplate može da se javi još jedan problem i to kada isplaćena suma odstupa u odnosu na ocarinjenu. Kada je ocarinjena vrednost veća od naplaćene vrši se otpis robe po izvaznom zaključku, a u suprotnom slučaju vrši se pripis vrednosti po izvoznom zaključku. Ukoliko je odstupanje u vrednosti do 2% nema pravdanja razlike.<sup>19</sup>

#### 7.4.10 Izvozne stimulacije

Proizvođač robe ima pravo na povraćaj carinskih i drugih uvoznih dažbina i drugih mera za podsticaj izvoza, po osnovu zakona o spoljnotrgovinskom poslovanju i odgovarajućih podzakonskih akata.

#### 7.4.11 Likvidacija izvoznog posla

Po izvršenoj realizaciji izvoznog posla ostaje da učesnici, kojih ima mnogo u ovom poslu, međusobno obračunaju sve finansijske troškove.

Kod izvoza robe, u svoje ime a za tuđ račun, izvoznik stiče pravo na fakturisanje dogovorenog iznosa provizije tek pošto se posao naplati i sredstva koja je uplatio kupac prenesu na račun komitenta. Komisiona provizija se utvrđuje u procentualnom iznosu od vrednosti isporučene robe.

Sve zavisne troškove će izvoznik dokumentovati konkretnim računima i priložiti ih sa fakturom pošto oni padaju na teret komitenta iz razloga što izvoznik i radi za račun komitenta.

U zavisne troškove spadaju:

- Bankarski troškovi – Njih ispostavlja poslovna banka izvoznika, svome komitentu – izvozniku. U ugovor se unosi klauzula da bankarske troškove snosi svaka strana u svojoj zemlji. Ukoliko se naknadnim ili specifičnim zahtevima izvoznika ili proizvođača jave još neki bankarski troškovi u inostranstvu, njih će korespondentska banka kupca ispostaviti poslovnoj banci izvoznika, koje će ovaj dalje u konačnom obračunu priložiti i zajedno sa bankarskim troškovima poslovne banke fakturisati proizvođaču robe.
- Razni administrativni troškovi - njih administrativni organ kod kojeg su nastali ispostavlja izvozniku koji ih konačnim obračunom fakturiše proizvođaču. Ovo su, pre svega, troškovi vezani za takse po osnovu izdavanja raznih uverenja, sertifikata, odobrenja itd. U slučaju da su pitanju troškovi koji su izazvani nestručnim radom izvoznika, proizvođač ne mora da ih plati.

<sup>19</sup> Kozomora, Jelena.: *Spoljna trgovina i spoljnotrgovinsko poslovanje*, Institut za ekonomsku diplomatiju, Beograd, 2005. str. 334

- Špediterski troškovi – izvoznik se uglavnom dogovori sa špediterom, da prilikom realizacije izvoznog posla on direktno kontaktira i plaća sve troškove vezane za realizaciju izvoza u zavisnosti od vrste posla, ugovorenog pariteta i da po izvršenoj isporuci dostavi fakturu sa specifikacijom troškova da ih plati izvoznik, ili proizvođač, a prema dogovoru i instrukcijama datim u dispoziciji – izvoz, špediteru. Špediterski troškovi obuhvataju dve vrste troškova: troškove špediterske usluge i sve ostale troškove koji su nastali tokom otpreme robe (prevoz, pretovar, osiguranje, skladištenje,...) a ugovorom o kupoprodaji i ugovorenom transportnom klauzulom proizilazi da padaju na teret izvoznika ili njegovog komitenta – proizvođača. Plaćanjem fakture špediteru zatvara se posao sa špediterom.
- Troškovi zastupnika u inostranstvu – se javljaju u slučaju kada je roba na inostrano tržište izvezena zahvaljujući delovanju inostranog zastupnika. Tada izvoznik mora, po izvršenoj naplati, da da nalog svojoj banci da određeni iznos doznači na račun inostranog zastupnika kod njegove korespondentne banke u inostranstvu. Visina ovog iznosa je određena ugovorom o zastupanju i najčešće se utvrđuje u procentu od vrednosti izvezena robe.

#### 7.4.12 Fakturisanje troškova izvoza

Ovo fakturisanje izvoznik vrši za svog komitenta pošto je dao nalog za raspored priliva na račun proizvođača. Fakturisanje zavisnih troškova i komisione provizije izvoznik može ili objediniti ili zasebno fakturisati.

#### 7.4.13 Čuvanje i arhiviranje dokumenata

Kada se naplati provizija i zavisni troškovi izvoza, izvozni posao je realizovan. Izvoznik bi trebalo da iz ovog posla izađe sa pozitivnim poslovnim rezultatom, ali ponekad, zbog nepredviđenih okolnosti, ovo nije slučaj. Iz tog razloga svaki posao po završetku treba analizirati kako bi se izbegle iste greške u budućnosti.

Realizovani izvozni poslovi se, uredno arhivirani, sa popisom svih dokumenata odlažu i čuvaju u arhivi u propisanom roku. Zajedno sa predmetom se predaju na arhivu na čuvanje i poisni i evidentni list koje je potpisao referent.

#### 7.4.14 Posleprodajne aktivnosti izvoza robe

Ove aktivnosti mogu proizići iz ugovorenih obaveza, kao što su servisiranje, isporuka rezervnih delova, realizacija ugovora po kontrakupovinama itd. Takođe se može dogoditi da se na isporučenom proizvodu u garantnom roku uoče nedostaci i u tom slučaju je potrebno zameniti oštećeni ili izvršiti njegovu opravku.



# **PRAKTIČAN PRIMER**

## 8. Analiza kompanije Positive doo

### 8.1 Uvod

Polazeći od shvatanja da je svaka teorija dobra onoliko koliko se dokaže u praksi, ali i da poslovanje savremenog preduzeća mora koristiti savremena dostignuća nauke, želja prilikom izrade ovog rada bila je da se pronađe prava mera odnosa teorije i prakse po pitanju odabira strategije različitih delova preduzeća „Positive“ doo. Poslovanje modernog preduzeća nalazi se pod odlučujućim uticajem faktora eksternog okruženja. Odgovarajuće i pravovremeno reagovanje na pozitivne i negativne signale iz okruženja, kao i optimalno korišćenje svih izvora i sposobnosti preduzeća, pouzdana je osnova za njegov rast i razvoj.

U zemljama u tranziciji, kakva je Srbija, veliki je značaj malih i srednjih preduzeća u prestrukturiranju i razvoju privrede.

Komparativna prednost malih i srednjih preduzeća ogleda se pre svega u fleksibilnosti, preduzetništvu i inovativnosti, odnosno sposobnosti brzog prilagođavanja promenama u okruženju. Komparativna prednost koja proizilazi iz veličine ovih preduzeća nije dovoljna za konkurentsku prednost.

U privredama sa ograničenim kapitalom i restriktivnom investicionom politikom favorizuju se male proizvodne i poslovne jedinice. U nekim privrednim oblastima konkurentska prednost se stiče supstitucijom kapitala radnom snagom, što je posebno karakteristično za mala i srednja preduzeća, najčešće u uslužnom sektoru. Mala preduzeća su izvor lokalnog razvoja i rasta nacionalne privrede.

Uslovi privređivanja malim i srednjim preduzećima postavljaju veoma težak zadatak, zadovoljenje potreba i zahteva kupaca, kao i opstanak i razvoj u uslovima sve izraženije konkurencije.

U praktičnom delu rada analiziraće se potencijal preduzeća. Kadrovska osposobljenost, struktura zaposlenih u kompaniji, misija vizija ciljevi i strategija kompanije. Isto tako uradiće se i analiza tržišta na kome posluje kompanija kako bi se imao uvid u to šta i na koji način plasirati u prodaju. Cilj analize uvoznog i izvoznog posla je u tome da se stekne uvid kako i u kojoj meri spoljnotrgovinski poslovi direktno doprinose poslovanju kompanije. Isto tako biće urađena i analiza poslovanja kompanije na domaćem tržištu i ukoliko se javi potreba biće dati predlozi za unapređenje poslovanja.

## 8.2 O preduzeću

„Positive” doo nastavlja tradiciju dugu više od 15 godina kontinuiteta u razvoju računarskih tehnologija, naprednih tehnika projektovanja i izrade kompleksnih računarskih mreža uz primenu najsavremenijih saznanja iz te oblasti.

U tradiciji preduzeća „Positive” doo jeste da uvodi novine. 2004. godine započete su sa mrežama u topologiji zvezde, UTP kablovima (spoljni kablovi tzv. „od kuće do kuće”) kategorije 5, a već naredne godine i optičkim segmentima računarskih mreža i brzim računarskim mrežama.

Veliki broj objekata u funkciji, kao i čvrsta višegodišnja saradnja sa korisnicima usluga preduzeća „Positive” doo, najbolja su preporuka za kvalitet rada i kontinuitet u poslovanju.

U skladu sa težnjama korisnika da se ravnopravno uključe u međunarodnu podelu rada i pridržavaju svetskih standarda poslovanja, svi projekti izrađeni od strane „Positive”- a su verifikovani, a za sve ugrađene materijale i delove obezbeđeni su atesti i potvrde o kvalitetu. Kvalitet izrade proveravaju se uređajima koji su zvanično verifikovani, a korisnici u okviru dokumentacije imaju i individualne sertifikate za svaki pojedinačni ugrađeni kabel.

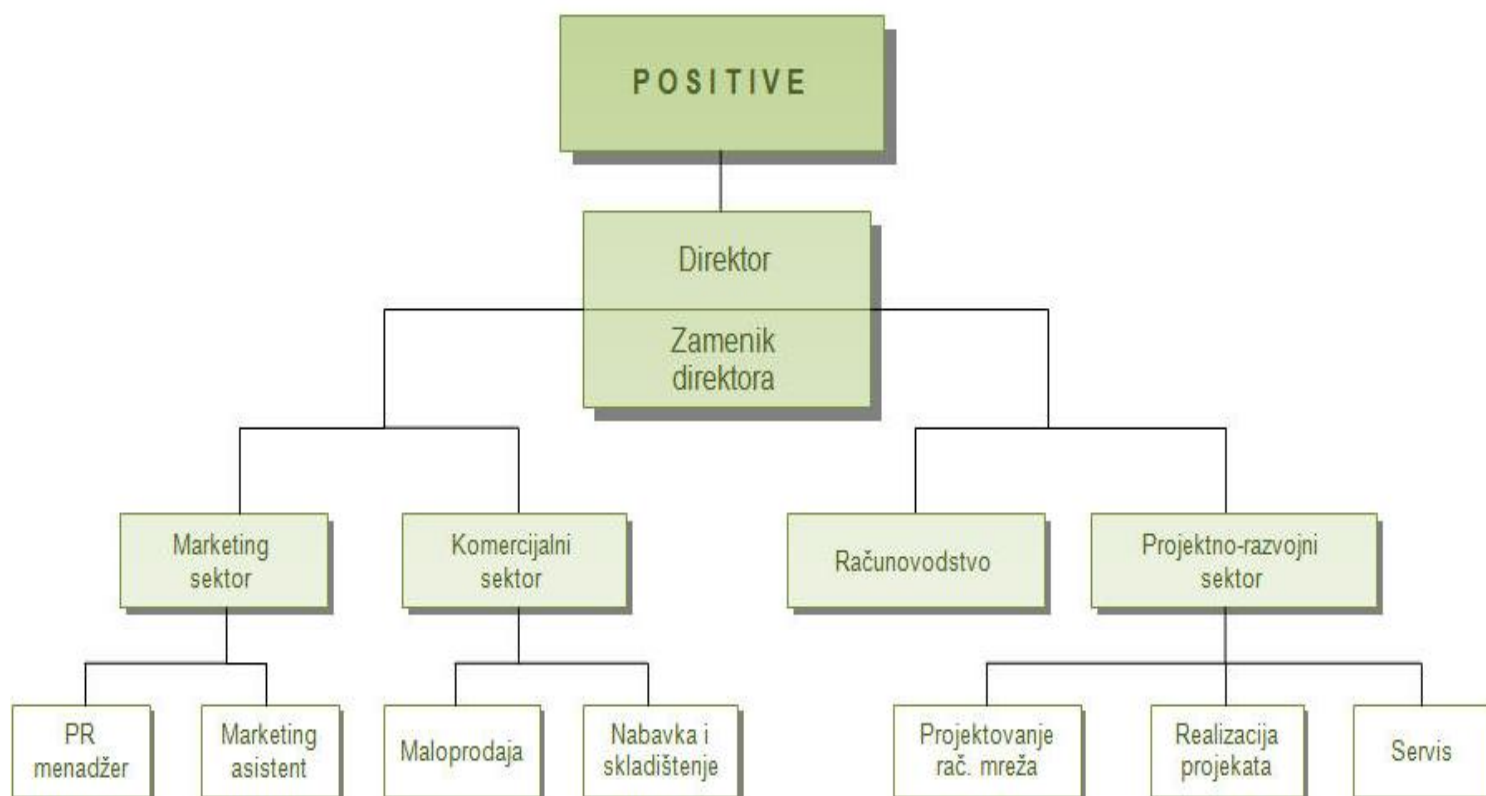
## 8.3 Istorijat razvoja preduzeća „Positive” doo.

Preduzeće „Positive” doo Novi Sad, osnovano je u januaru 2000. godine. Sedište preduzeća koje je donedavno bilo locirano u JP SPC „Vojvodina” (SPENS), južni hol, drugi sprat, premešteno je na novu adresu Danila Kiša 5. U okviru novog poslovnog prostora koji je u trajnom vlasništvu firme, nalazi se maloprodajni deo, magacinski deo i kancelarijski prostor.

„Positive” doo je od osnivanja glavninu prometa ostvarivao kroz uvoz i prodaju korišćenih brand-name računara. Ovaj trend se završio krajem 2004. godine kada je uvoz korišćenih računara zabranjen. Tada se „Positive” doo okreće prodaji novih računara i ubrzano radi na razvoju sektora za kompjuterske mreže.

Usled neuporedivo manje konkurencije na tržištu kompjuterskih mreža, bruto zarada po projektu često iznosi i 50% ugovorenog posla. Istovremeno, uobičajena marža pri prodaji računara iznosi 12% i zbog velike konkurencije ima trend daljeg pada. Sektor servisa ne doprinosi značajnije ukupnom prometu ali, postoji rešenost da se ovaj sektor dalje razvija zbog toga što doprinosi ukupnom nivou usluga koje svojim korisnicima pruža „Positive” doo.

## 8.4 Menadžment i organizacija



Slika 5: Organizaciona šema preduzeća

Osnivač preduzeća ima višegodišnje iskustvo u radu sa računarima i računarskim mrežama. Preduzeće ima 27 zaposlenih u redovnom radnom odnosu. Organizaciona podela je uređena na sledeći način (Slika 5):

- § Menadžment – 4 zaposlena;
- § Marketing – 2 zaposlena;
- § Maloprodaja – 4 zaposlena;
- § Finansije – 1 zaposlen;
- § Nabavka – 1 zaposlen;
- § Servis i održavanje – 8 zaposlena;
- § Računarske mreže – 5 zaposlenih;
- § Magacin – 2 zaposlena.

Suštinski posmatrano, organizaciona struktura preduzeća može se definisati kao centralizovana, premda je važno napomenuti da deo organizacije čija je delatnost vezana za projektovanje i ugradnju računarskih mreža praktično posluje sa visokim stepenom autonomije i za njega se može reći da poprima oblik samostalnog mikropreduzeća.

Pritisak koji na preduzeće „Positive“ doo i njegovo poslovanje vrše sve veće i češće promene u okruženju, zahtevaju povećanje fleksibilnosti, decentralizaciju, često preispitivanje ciljeva, što dovodi do većeg stepena osamostaljenja postojećih poslovnih funkcija. Ciljevi poslovnih funkcija moraju biti usklađeni sa ciljevima organizacije kao celine. Top menadžer vrši kontrolu rada funkcija, na osnovu biznis planova koji su urađeni za te funkcije.

Firma ulaže u stručno usvršavanje zaposlenih tako što ih upućuje na specijalizovane kurseve iz oblasti informacionih tehnologija. Kao rezultat, neki od zaposlenih poseduju „Microsoft“ i „Cisco“ sertifikate, kompanija nesumnjivih svetskih lidera u svojim oblastima poslovanja. Intenzivna komunikacija i razmena znanja i iskustava između zaposlenih doprinosi da „Positive“ doo dobija epitet organizacije koja uči, što je jedan od osnovnih preduslova za uspešno pozicioniranje i stvaranje konkurentske prednosti (kultura organizacije bazirana na tržišnoj orijentaciji, preduzetništvu, inoviranju i usavršavanju procesa).

## 9. Strategija u razvoju preduzeća „POSITIVE“ DOO

### 9.1 Upravljanje razvojem

*Upravljanje razvojem* je proces koji se bazira na čovekovim umnim sposobnostima i ima dve osnovne komponente - *istraživanje i razvoj*. Ulazi u proces su predhodno akumulirano znanje (fond postojećeg znanja) i sposobnost kreativnog i kritičkog promišljanja u rešavanju problema. Izlazi iz procesa su novi proizvodi, strategije ili teorija, a prezentovanje rezultata se najčešće daje u pisanoj formi.

*Istraživanje* je proces kojim se dolazi do nekog novog znanja o svetu oko nas i/ ili mogućnosti rešenja problema kojeg smo uočili. Njime se uz pomoć znanja i primenjenih metoda traže novi principi i procesi. Istraživanje se teško razdvaja od procesa razvoja.

*Razvoj* podrazumeva primenu dosegnutog novog znanja, odnosno prevođenje rezultata istraživanja ili nekog drugog akumuliranog znanja u plan, skicu za nove ili poboljšane proizvode, procese, usluge, sisteme. Razvoj obuhvata faze formulisanja koncepta, izrade projekta, testiranje, konstrukcije prototipa i /ili rada u pilot postrojenjima. Uopšte, razvoj je porast ili napredak ideja, sistema, organizma, uključujući i specifične upotrebe.

U menadžment teoriji i praksi pod pojmom istraživanja i razvoja se najčešće se podrazumeva *proces planskog, sistematizovanog i usmerenog delovanja ka intenzivnim i radikalnim tehnološkim prodorima*. Sdruge strane *menadžment* je process planiranja, organizovanja i kontrolisanja rada ljudi u datim uslovima radi postizanja ciljeva. Drugim rečima, proces menadžment je prožet komuniciranjem, motivacijom, vođenjem i odlučivanjem, što je subjektivna podrška menadžera u ostvarivanju radnih sadržaja procesa menadžmenta. Imajući ovo u vidu menadžeri su najvećim delom u žiži razmene informacija na polju planiranja, kontrole i koordinacije, odnosno organizovanja.

*Planiranje* je projektovanje sistema ciljeva u vremenu i prostoru sa razradom puteva i mera koje treba preduzeti da se preduzeće prevede u željeno stanje u skladu sa ciljevima.

*Organizovanje* je dodela zadataka, uspostavljanje odnosa, obezbeđenje, raspoređivanje i aktiviranje svih resursa, posebno ljudskih radi sprovođenja plana, uz adekvatnu koordinaciju.

*Kontrola* (sa regulisanjem) je praćenje izvršenja, upoređivanje sa očekivanim, te preduzimanje mera da bi se otklonila odstupanja

U stručnoj literaturi možemo se sresti sa terminima, kao što su tehnički, tehnološki i tehničko – tehnološki razvoj. Ukoliko se pažljivo upoređi sadržaj pojmova prema definicijama u naučnim enciklopedijama, tada bi se moglo zaključiti da je *tehnički*

razvoj nešto širi pojam i da se pod njim podrazumeva primenjeno naučno znanje i tehnički razvoj vezan za materiju i energiju.

*Tehnologija* je takođe rezultat primenjenog naučnog znanja sa ciljem na praktičnoj primeni; alati, mašine, materijali, procesi koji ih osposobljavaju za rad, proizvodnja dobara, servisiranje ili druge korisne aktivnosti. Tehnološki razvoj je deo tehničkog razvoja, kod kojeg je izražen cilj – korišćenje sistema i procesa. Granice između tehničkog i tehnološkog razvoja nisu jasne, a međusobno se uslovljavaju, tako da je tehničko – tehnološki razvoj adekvatan izraz, ukoliko se želi ukazati na primenu i razvoj naučnih saznanja.

## 9.2 Interakcija rasta i razvoja

*Rast* preduzeća predstavlja svako povećanje u njegovoj veličini ili svako kretanje ka datom cilju. Rast takođe podrazumeva i tehničko ili administrativno poboljšanje.

*Razvoj* preduzeća, s druge strane predstavlja stvaranje novih kombinacija resursa ili formulisanje novih dostižnih i vizionarskih ciljeva. Razvoj podrazumeva odluku o politici koja menja ciljeve preduzeća.

Od dva posmatrana koncepta razvoj je širi. On se ostvaruje putem inovacije i obezbeđuje okvir unutar kojeg može da se dogodi rast.

Rast pita:

*„Kako preduzeće može da dobije više iz onoga što sada ima?“.*

Razvoj pita:

*„Kako preduzeće može da ostvari nešto što je različito od postojećeg?“.*

Inovacije dovode do više faze razvoja i novog potencijala rasta. Kreativnost dovodi do inovacije, koja opet dovodi do novog razvoja, koji stvara potencijal za povećani rast. Ali rast ne mora nužno da usledi, čak i kad postoji potencijal za novi rast. Rast i razvoj su međusobno povezani i ciklični (Slika 7):



Slika 6: Odnos kreativnosti, rasta i razvoja

### 9.3 Kvalitativni i kvantitativni rast

*Kvalitativni rast* postoji, na primer kada preduzeće stalno poboljšava nivo kvaliteta svojih proizvoda i usluga, kada njegovi zaposleni postaju kvalifikovaniji i u stanju da rešavaju vrlo složene probleme, kada tokovi u preduzeću postižu veću efikasnost, itd.

*Kvantitativni rast* se ispoljava u povećanju prodaje (po količini vrednosti), rastućem tržišnom učešću, većem novčanom toku, volumenu investicija, proizvodnom učinku, broju zaposlenih i sličnim merilima.

### 9.4 Indikatori rasta

*Strebel* smatra da se indikatori rasta mogu svrstati u sledeće tri grupe:

1. Veličine koje izražavaju radni potencijal preduzeća:
  - a. veličina kapaciteta (kapacitet proizvodnje, broj zaposlenih),
  - b. veličina imovine (ukupna imovina, postrojenjska imovina...).
2. Veličine koje mere stvarni učinak nekog perioda:
  - a. merilo za proizvedeni učinak (količna proizvodnje, vrednost proizvodnje),
  - b. merilo za prodati učinak (prodata količina, vrednost prodaje, tržišno učešće).
3. Merila za uspeh koji je nastao tokom aktivnosti preduzeća (veličina rezultata: uspeh, ukupna dobit preduzeća, rentabilnost kapitala, rentabilnost prodaje).

*Haberlant* kao indikator rasta kod količinskih veličina navodi:

- ✓ sredstva preduzeća,
- ✓ broj zaposlenih,
- ✓ angažovane količine i
- ✓ ostvarivanje količine učinka, a kao vrednost navodi:
  - § postrojenjska imovina,
  - § kapital,
  - § angažovane vrednosti,
  - § prodaja,
  - § stvaranje vrednosti i neto vrednosti proizvodnje,
  - § periodični dobitak.

Strategija je planska odluka, odnosno plan ili program u kome su definisani dalji pravci razvoja preduzeća i ona obuhvata:



- ✓ ciljeve preduzeća,
- ✓ razvojnu i poslovnu politiku preduzeća,
- ✓ programe razvoja,
- ✓ programe akcija i realizaciju ciljeva,
- ✓ vreme i nosioce realizacije programa (budžet i ljudi).

Zavisno od pitanja koja tretiraju i nivoa na kome se donose razlikuju se:

1. globalne strategije razvoja (globalni ciljevi, politike razvoja..),
2. poslovne strategije (na nivou nižih organizacionih jedinica),
3. funkcionalne strategije (po pojedinim funkcijama-marketing, finansijska...).

Najčešće se strategije razvoja klasifikuju i prema ključnim ciljevima i zadacima i to na:

1. Ofanzivne (kada prduzeće ide na jačanje i zauzimanje vodećeg mesta na tržištu);
2. Defanzivne (kada preduzeće teži da zadži i ojača svoje postojeće tržišne pozicije).

## 9.5 Misija, ciljevi i vrednosti

Tržište računara, opreme i online komunikacija postaje sve značajniji deo savremenog poslovnog sistema. Svesna činjenice da ciljno tržište još uvek nije zasićeno i da još ima prostora za dalju penetraciju, preduzeće "Positive" doo u narednom periodu želi da pokaže načine kojima želi da poveća tržišni udeo portfolija svojih proizvoda i usluga na pomenutom tržištu.

Primarne delatnosti preduzeća „Positive“ doo su :

1. Proizvodnja i prodaja računarske opreme.
2. Projektovanje i izrada računarskih mreža.
3. Servis i održavanje računara i mreža.

Zbog kapaciteta kojima raspolaže preduzeće, kao i zbog činjenice da postoji prostor za dalju penetraciju, „Positive“ doo se opredelio na tržište koje obuhvata područje Vojvodine. Unutar tog tržišta pokriveni su kako sektor stanovništva (retail), tako i sektor malih i srednjih preduzeća i sektor velikih kompanija. Što se sektora stanovništva tiče, pored dužne pažnje koja se posvećuje starijim generacijama, prioritet je stavljen na razvoj odnosa sa mlađim generacijama koje preduzeće smatra nosiocima agresivnijeg prodora računarske tehnologije u sfere biznisa i privatnog života. „Positive“ doo na sledeći način definiše osnovne vrednosti u svom poslovanju:

Misija preduzeća je „Ispravan, povoljan računar za sve potrebe korisnika u Novom Sadu i Vojvodini“

Ciljevi koje „Positive“ doo postavlja pred sebe su:

1. Nov koncept prodaje (uvođenje porodičnih brendova, direktni marketing...); *Direktan marketing* predstavlja promotivne aktivnosti firme koje imaju za sredstvo direktan ulazak u stan kroz letak, pismo, brošuru, lično prisustvo, telefon, fax. . . Direktan marketing ima za cilj, logično, povećanje prodaje proizvoda ili usluge.
2. Potpuni korisnički servis za sve korisnike (pojedinci i pravna lica); Projektovanje, implementacija i razvoj *korisničkog servisa* kao usluge dostupne 24 časa korisnicima sa potencijalnim kako hardverskim tako i softverskim problemima računara (projektovanje baze podataka koja stoji na raspolaganju korisnicima i sadrže korisne savete, najnovije tendencije u razvoju računarskih tehnologija i forum na kojima korisnici razmenjuju svoja iskustva.)
3. Doprinos u edukaciji o širenju broja potencijalnih klijenata; Dodatno usavršavanje kadrovske strukture preduzeća „Positive“ doo zarad upoznavanja zaposlenih sa novim pravcima u razvoju sistema plasmana, ponude i prodaje proizvodnog asortimana i usluga.

Vrednosti u koje „Positive“ doo kao profitno orijentisano preduzeće veruje je da se dobri dugoročni poslovni rezultati mogu postići samo kroz stvaranje poverenja klijenata i zbog toga se zaposleni u preduzeću ne postavljaju prema klijentima kao prodavci već kao konsultanti (osnovna filozofija). To nekada rezultira manjom količinom prodate robe jer kupac dobija ono što mu je zaista potrebno za planiranu namenu, ali dugoročno gledano ovakav pristup vodi rastu i razvoju preduzeća, stvaranjem veće baze lojalnih potrošača.

## 9.6 Inventivnost

Sagledavajući ukupnu situaciju na tržištu, u skladu sa svojom vizijom, „Positive“ doo se opredelio za inventivnost kao glavni vrednosni pokazatelj.

Preduzeće „Positive“ doo je svesno da svoje poslovanje treba da uskladi i sa drugim vrednosnim pokazateljima i stoga će negovati i unapređivati svoje odnose kako prema potrošačima, tako i prema partnerima i u okviru kompanije.

„Positive“ doo je suštinski okrenut prema zahtevima korisnika, kako u smislu izbora računara i prateće opreme tako i u formulisanju i pružanju specifičnih setova usluga u odnosu na potrebe i zahteve korisnika. Zaposleni u „Positive“- u nisu prodavci nego konsultanti potrošača u izradi i izboru računarskog sistema po specifičnim potrebama klijenata.

Posebnu ulogu „Positive“ doo ima u oblasti poslovne primene računara gde svojim korisnicima obezbeđuje full servis od projektovanja i kreacije računarskog seta i mreža, do održavanja i servisa po promptnom zahtevu klijenata, kao i dodatnih aplikativnih usluga /internet, legalni softwear, računarska kozmetika, edukacija, konsalting.../

## 9.7 Karakteristike tržišta informacionih tehnologija u Srbiji

### 9.7.1 Profil grane

Uticaj kompjutera na današnje poslovno okruženje je ogromno. Preduzeća koja ignorišu ovu činjenicu čine to na sopstveni rizik. Kompjuteri doprinose produktivnosti i profesionalizmu a to će Vam dati znatnu prednost pri započinjanju biznisa i postizanju uspeha koji svaki dobar preduzetnik zaslužuje.

U današnjem veoma dinamičnom poslovnom okruženju, kompjuterska tehnologija igra važnu ulogu u obezbeđivanju prednosti u odnosu na jaku konkurenciju. Predviđa se da će narednih godina preko 60% poslova zahtevati poznavanje rada na računaru.

Ono što je potrebno da uradite jeste da što pre kompjuterizujete vaš biznis. Kompjuteri mogu brzo da obrade, integrišu i memorišu velike količine podataka.

Danas je dostupan širok asortiman kompjuterskih programa koji vam pomažu da uradite različita dokumenta: pisma, izveštaji, nacrti, računi, slajdovi za prezentaciju, složeni tehnički planovi/crteži. Mogućnosti su zaista neograničene.

Prema najnovijim podacima, širom sveta je u toku 2007. godine prodato ukupno oko 270 miliona računara. To predstavlja rast od 13,4 odsto u odnosu na prethodnu godinu. Pošto svetsko tržište beleži rast preko deset procenata godišnje, možemo ga smatrati tržištem sa visokom stopom rasta. Među proizvođačima računara, na prvom mestu je američki Hewlett Packard koji, sa 50,5 miliona prodatih računara, zauzima 18,8 % tržišta. Na drugom je njegov domaći konkurent Dell sa 40 miliona prodatih računara, odnosno 14,9% tržišta, a zatim sledi tajvanski Acer sa 21,2 miliona prodatih računara i 7,9% tržišta. Tokom 2008. godine se očekuje da bude prodato 300 miliona računara (Pregled 1).

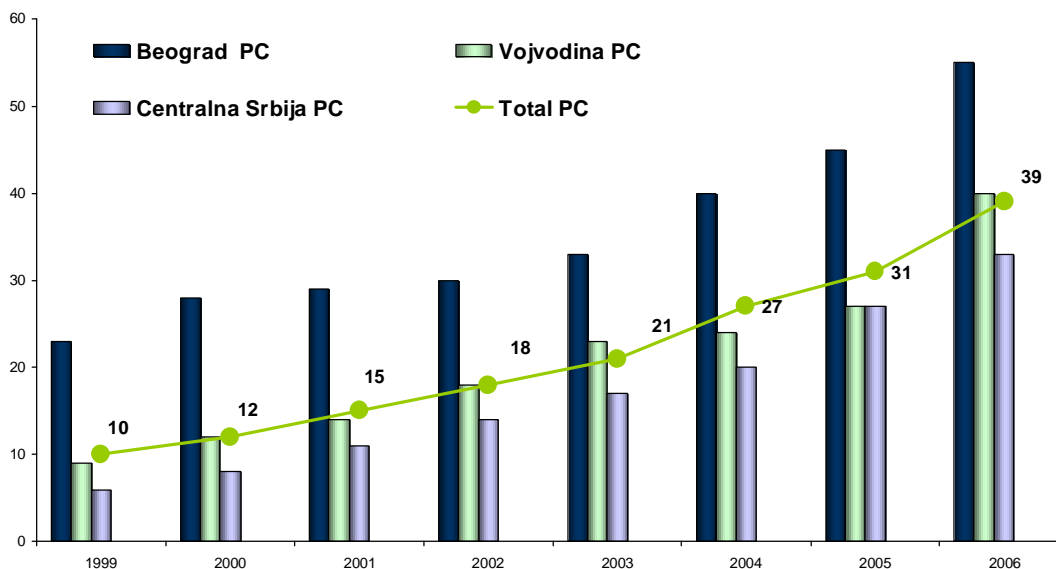
GODINA	2006.	2007.	2008.
KOMADA (u milionima)	233.82	270	300

*Pregled 1: Prodaja računara (u komadima) u celom svetu*

U Srbiji je tokom 2007. godine registrovano oko 100 novih kompanija u oblasti informacionih tehnologija (IT), ali je i uočeno ukрупnjavanje, tako da sada 10 vodećih IT kompanija beleži veći rast nego što je rast tržišta.

Prema procenama, trend rasta IT tržišta je nastavljen i u 2007. godini i iznosio je oko 30 odsto (Slika 8). Domaća IT industrija je, međutim, u poređenju s razvijenim zemljama veoma skromna jer dominira veliki broj malih kompanija s malim finansijskim potencijalom koje se pretežno bave prodajom IT opreme.

Preduzeće „Positive“ doo svesno činjenice da tržište IT spada u tržišta sa visokom stopom rasta i nastoji da svoje poslovanje uskladi sa tim trendom, kao i da nastavi sa penetracijom postojećeg tržišta, kako u segmentu prodaje svojih proizvoda, tako i u segmentu projektovanja i izrade računarskih mreža.



Slika 7: Prodaja PC računara u Srbiji.

GODINA	2006.	2007.	2008.
KOMADA	715 (41% rast)	933(30% rast)	1120 (20% rast)

Pregled 2: Prodaje računara preduzeća „Positive“ doo

Rast prodaje računara „Positive“ doo prikazan je u pregledu 3. U ovom segmentu preduzeće sledi, tj. uklapa se u opšti trend rasta prodaje PC računara i opreme, kako u svetu, tako i u Srbiji.

Ako uzmemo u obzir da je tokom 2007. registrovano više od 100 kompanija u oblasti IT, možemo zaključiti da ulazne barijere u ovu poslovnu granu nisu previše visoke. Ipak, ulazak u segment projektovanja i izrade računarskih mreža je značajno komplikovaniji. Mali broj novih konkurenata uslovljen je ne samo visokim ulaganjima u tehnologiju za izradu, merenje i atestiranje proizvoda, već i skupom, ali i dugotrajnom stručnom obukom, naročito za segment CISCO ili Microsoft proizvoda.

Još jedna karakteristika ove grane u Srbiji je i visoka pregovaračka moć dobavljača (ovlašćenih distributera), koji su relativno malobrojni što predstavlja jednu vrstu monopola i mogućnost formiranja cena koje su veće u odnosu na tržišta gde je razvijenija konkurencija među dobavljačima. Takođe i kupci su svesni povećanja broja kompanija koje se bave prodajom proizvoda IT.

Zbog toga su im prohtevi sve veći i praćeni su učestalim zahtevima za spuštanje cena proizvoda, što se drugačije može nazvati rastućom pregovaračkom moći potrošača/kupaca. U oblasti računarskih mreža definišu se dve potuno različite grupe korisnika. U segmentu malih i srednjih preduzeća to su najčešće stručnjaci u svojim oblastima, ali ne i u oblasti informacionih tehnologija (IT), a dok korporativni korisnici uglavnom imaju zaposlene IT profesionalce. Ovo uslovljava visok stepen stručnosti osoblja „Positive“ doo i dva potpuno različita pristupa prodaji.

Inovacije na području IT su mnogobrojne i mogu se smatrati svakodnevnom pojavom i preduzeće mora aktivno da prati, pa i predviđa ove trendove.

## 9.8 Analiza konkurencije

Prvih 10 IT kompanija u Srbiji su : CT Computers, Saga, Informatika, Kim-Tec, Pakom, Pakom Distribution System, BS Procesor, ERC Commerce Computers, PIN Computers i Spinnaker New Technologies, koji je kao i CT Computers deo ComTrade grupe. Domaću IT scenu Srbije karakteriše sve jaća tržišna utakmica u kojoj će preživeti najjači i da zato IT kompanije treba hitno da otpočnu ukрупnjavanje i objedinjavanje jačajući vlastitu stručnost i iskustvo i uvećavajući kapital, što će im omogućiti da osnaže svoj položaj u budućim pregovorima s inostranim kompanijama. Međutim, navedene kompanije, iako u suštini predstavljaju konkurenciju „Positive“ doo, nisu uzete u razmatranje prilikom organizacije marketinških procesa, zato što su to kompanije neuporedivo veće finansijske snage.

Primarnim konkurentima „Positive“ doo smatra 10-ak kompanija od kojih su u razmatranje uzete sledeće kompanije: Ada Computers, IQ, LIM-IT i ComTrade.

Ove kompanije imaju slične stope rasta prodaje, približno isti broj zaposlenih, i raspolazu približno istom količinom kapitala kao i „Positive“ doo.

U segmentu projektovanja i izrade mreža „Positive“ doo konkurentima smatra sledeće dve kompanije: NET i AMBER.

	<b>AdaComputers</b>	<b>Limit</b>	<b>IQ</b>
<b>Lokacija</b>	Dobra(Spens)	Dobra (Danila Kiša)	Dobra (Danila Kiša)
<b>Uslužni ambijent</b>	Dobar	Srednjeg kvaliteta	Loš
<b>Uslužno osoblje</b>	Srednjeg kvaliteta	Loše	Srednjeg kvaliteta
<b>Asortiman proizv.</b>	Širok	Širok	Širok
<b>Internet prezentacija</b>	U izradi	Ima	U izradi

Pregled 3: Pregled konkurencije

Kao što se u pregledu 3 može primetiti svi posmatrani aspekti variraju osim jednog, a to je asortiman proizvoda. Sve kompanije koje „Positive“ doo smatra konkurentima imaju veliki broj linija proizvoda koje krasi velika dubina (veliki broj varijanti proizvoda u ponudjenoj liniji). Zbog ove činjenice, preduzeće je okrenuto razvoju uslužnog aspekta, što ujedno smatra i svojom osnovnom prednošću (diferencijacijom) u odnosu na konkurenciju.

Takođe, preduzeće se može pohvaliti ponudom većeg broja pogodnosti za potrošača, kao što su sezonske akcije za razne tržišne segmente (npr. popust uz indeks za studente), većim brojem konfiguracija na akciji i uopšte maštovitijim pristupom u kreiranju paketa proizvod/usluga, u cilju što boljeg zadovoljenja potreba i želja potrošača, gde pod željom smatramo potrebu da se na tačno određen način zadovolji neka od osnovnih potreba.

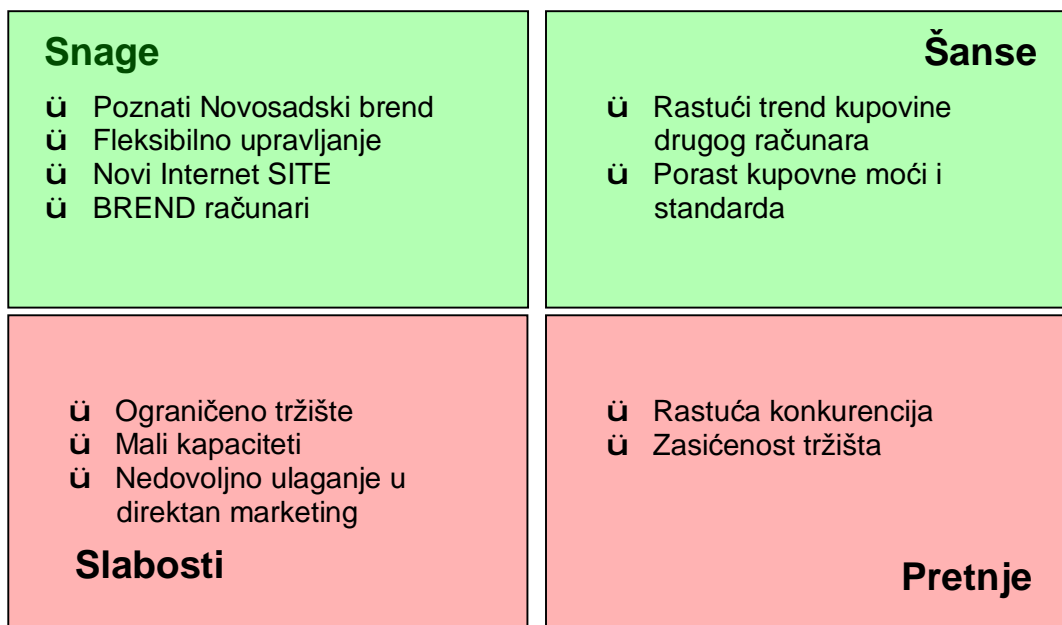
Za oblast računarskih mreža „Positive“ doo nema odgovarajuće podatke o konkurenciji, ali sudeći prema obimu angažovanja sopstvenih kapaciteta, kao i cenama koje postiže na tržištu, preduzeće je lider na tržištu Vojvodine.

## **9.5 Analiza proizvoda i usluga preduzeća „Positive“ doo.**

Za određivanje marketing strategije neophodno je izvršiti strategijsku analizu. Na osnovu analize snaga, slabosti, šansi i pretnji (Slika 8), zaključeno je sledeće: „Kao jedan od lidera na tržištu Novog Sada, preduzeće ima potrebu stalnog rasta i razvoja na tržištu, odnosno činjenice da su rast i razvoj najveći garant stabilnosti.

Zbog toga, svojim korisnicima pored kvalitetnih proizvoda preduzeće garantuje i kvalitetnu uslugu. Zaposleni u „Positive“ doo su suštinski okrenuti prema zahtevima korisnika, kako u smislu izbora računara i prateće opreme tako i u formulisanju i pružanju specifičnih setova usluga u odnosu na potrebe i zahteve korisnika. Oni nisu prodavci nego konsultanti potrošača, okrenuti inventivnosti kao glavnom vrednosnom pokazatelju i primarnom osnovu budućeg rasta i razvoja.

Razvojem usluga i njihovim podizanjem na viši nivo preduzeće smatra da može da vodi uspešnu borbu sa konkurencijom i da stvaranjem konkurentske prednosti nastavi trend rasta i razvoja. Takođe, kao šansu za rast vidi činjenicu da u oblasti projektovanja i izrade računarskih mreža trenutno na tržištu Novog Sada i Vojvodine ima superiornu performansu, što dokazuju uspešno urađeni projekti na tom polju.



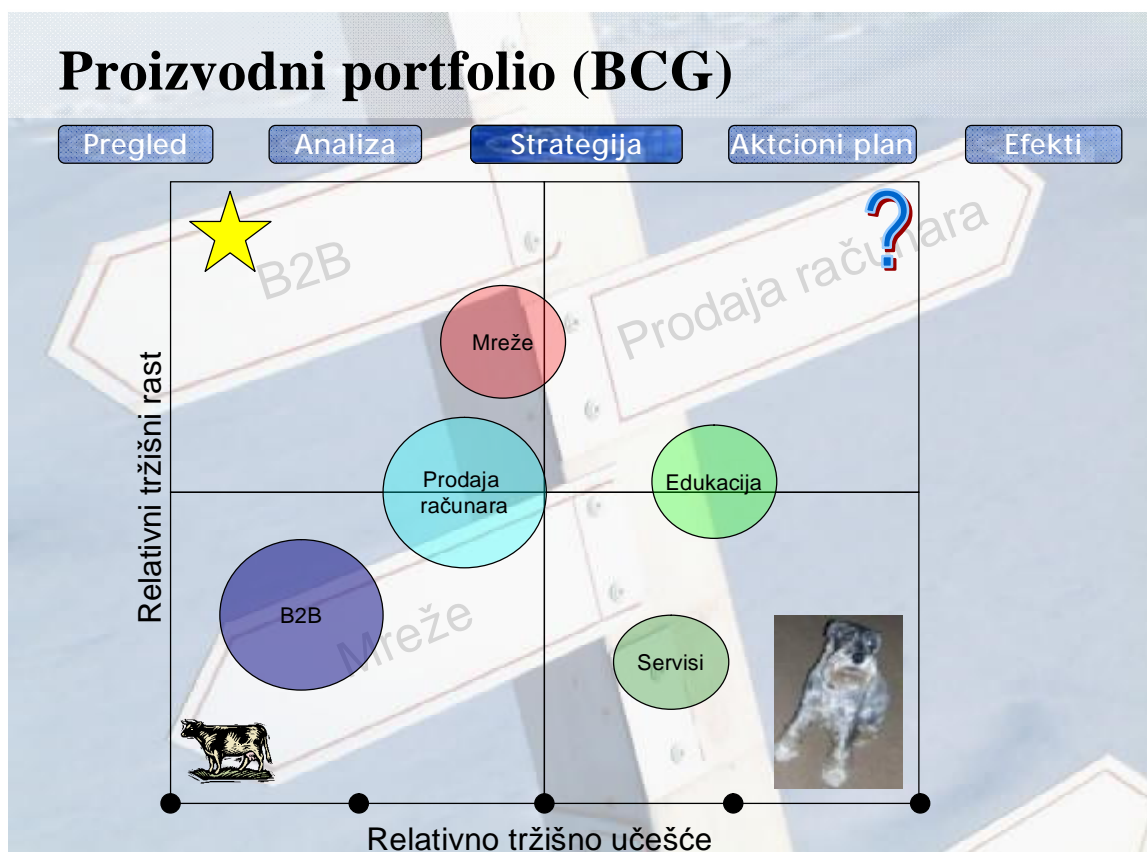
Slika 8: SWOT analiza

Osnove za rast i napredak u narednom periodu baziraće se na razvoju usluga i tržišna ponuda preduzeća mora obuhvatiti sledeće komponente:

1. fizički proizvod (računari i računarske mreže),
2. uslužni proizvod (interakcije potrošača sa personalom firme),
3. uslužni ambijent (fizička pozadina – teatar, koji opkoljava uslugu). Tri elementa kojima se može upravljati: ambijentalni uslovi, prostorni raspored i znakovi i simboli,
4. uslužna isporuka (ono što se zaista događa kada potrošač kupuje uslugu).

Ovaj koncept rasta i razvoja čiji je akcenat na razvoju usluga i na projektovanju i izradi računarskih mreža, mora biti potkrepljen optimalnim marketing miksom, koji će obezbediti što je moguće veći stepen smanjenja jaza između strateškog plana i stanja koje će se u budućnosti desiti.

Bazična portfolio matrica (Slika 9) koju je razvila Bostonska konsultantska grupa (BCG) koristi dve dimenzije: relativno tržišno učešće (količnik ukupnog obima prodaje preduzeća i ukupnog obima prodaje vodećeg konkurenta) i rast tržišta (količnik ukupne prodaje u vremenskom periodu t+1 i ukupne prodaje u vremenu t). Ukoliko je stopa rasta veća od 10%, smatra se da je u pitanju tržište sa visokim rastom.



Slika 9: BCG matrica

Preduzeće ima uravnotežen portfolio proizvoda (poslova) što zahteva značajna ulaganja u proizvode lidere (mreže i prodaja računara), zaštitu proizvoda stvaralaca gotovine koji će generisati sredstva za dalje selektivno investiranje u perspektivne proizvode (edukacija) i dezinvestiranje, odnosno eliminisanje iz proizvodnog programa stagnirajućih proizvoda. U IV kvadrantu kod preduzeća se nalaze „servisi“, koji bi po logici ove matrice trebalo da budu zanemareni, ali „Positive“ doo smatra da servisi i održavanje predstavljaju neizbežnu kariku i važan deo uslužnog paketa koji preduzeće nudi.

Korišćenje računara može zadovoljiti mnoge potrebe korisnika, kao što su: potreba za zabavom (igre, četovanje, muzika, filmovi), edukativne potrebe, potreba za informisanjem, potreba komuniciranja (Email, videokonferencije), potreba za komforom (online kupovina),...



Osnovna korist od uvođenja računarske mreže za korisnike je višestruka. Savremena računarska mreža omogućava bržu obradu podataka, bržu i efikasniju komunikaciju između zaposlenih, bržu i kvalitetniju uslugu za kupca, mogućnost stvaranja kvalitetne baze podataka koje preduzeće može koristiti za razne vrste analiza, mogućnost smanjenja radne snage što obezbeđuje uštedu, efikasniju kontrolu, mogućnost online poslovanja, mogućnost korišćenja bankarskih online usluga, smanjenje tehnološkog rizika...

Prema rezultatima ankete koja je sprovedena u maloprodajnom objektu preduzeća "Positive" doo od strane zaposlenih u prodaji, ispitano je ukupno 187 ljudi koji su prethodno obavili kupovinu računara ili neke druge računarske opreme. Na osnovu njihovih odgovora, prosečan kupac/korisnik se može opisati na sledeći način:

Viskoobrazovan muškarac iz Novog Sada, starosti između 25-35 godina, sa svojim prihodima, koji već poseduje najmanje jedan računar koji pored zabave, u većem procentu koristi za obavljanje poslovnih aktivnosti. Pored toga, može se reći da je u pitanju lojalan kupac, koji je prvi put u „Positive“ doo došao po preporuci prijatelja.

Naravno, ova anketa odnosila se na segment poslovanja koji se tiče prodaje računara i računarske opreme.

Što se tiče računarskih mreža preduzeće potencijalnim klijentima smatra mala i srednja preduzeća i kompanije koje nemaju razvedenu računarsku mrežu u okviru svog poslovnog prostora. Za ovaj segment nema preciznih istraživanja, koja se svakako moraju obaviti u narednom periodu.

## 10. Marketing strategija preduzeća „POSITIVE“ DOO

Menadžment preduzeća „Positive“ doo smatra da adekvatno formulisanje marketing strategije i optimalna kombinacija marketing programa obezbeđuje ostvarivanje sinergetskih efekata i maksimizuje rezultate poslovanja. Polazeći od svrhe, misije, ciljeva i konkurentske prednosti preduzeće se odlučilo za različite strategije u odgovarajućim segmentima poslovanja. Osnovna strategija preduzeća je strategija diferenciranja proizvoda.

### 10.1 Strategija diferenciranja proizvoda

Diferencijaciju proizvoda, pre svega kroz diferencijaciju usluga, „Positive“ doo postiže razvijajući sledeće osnove:

1. Razvojem direktnog marketinga pospešuje se lakoća naručivanja proizvoda od strane kupaca. Efektnija i efikasnija komunikacija dovodi do lakšeg međusobnog razumevanja između kupaca i uslužnog osoblja. Sa jedne strane prodavci brže i bolje razumeju potrebe kupca, dok sa druge kupci jednostavnije i lakše naručuju ono što im je potrebno.
2. Isporuka proizvoda na adresu kupca i stavljanje istog u funkciju. Ovde je bitno istaći da je poželjno skratiti vreme isporuke, jer tačnost i brzina poboljšavaju reputaciju preduzeća (korišćenje turbomarketinga).
3. Obučavanje kupaca, odnosi se na edukaciju fizičkih lica ili zaposlenih kompanije kupca kako da ispravno koriste proizvod. Korist od ovog postupka je obostrana. Sa jedne strane kupac stiče nova znanja dok sa druge preduzeće smanjuje rizik od kvarova koje može izazvati nestručno rukovanje proizvodom.
4. Tehnička podrška, podrazumeva telefonsku službu koja je na raspolaganju kupcima od 08-20h, a koja se tiče pružanju pomoći u otklanjanju tekućih problema koje korisnici imaju u toku rada.
5. Održavanje i popravka predstavljaju uslužni program preduzeća za pomoć kupcima da održe kupljene proizvode u funkcionalnom stanju. Ove usluge kupci mogu koristiti, kako u vremenu trajanja garancije, tako i izvan tog vremena.

Još jedan osnov diferenciranja u odnosu konkurenciju je i diferenciranje osoblja, koje podrazumeva sledeće karakteristike zaposlenih:

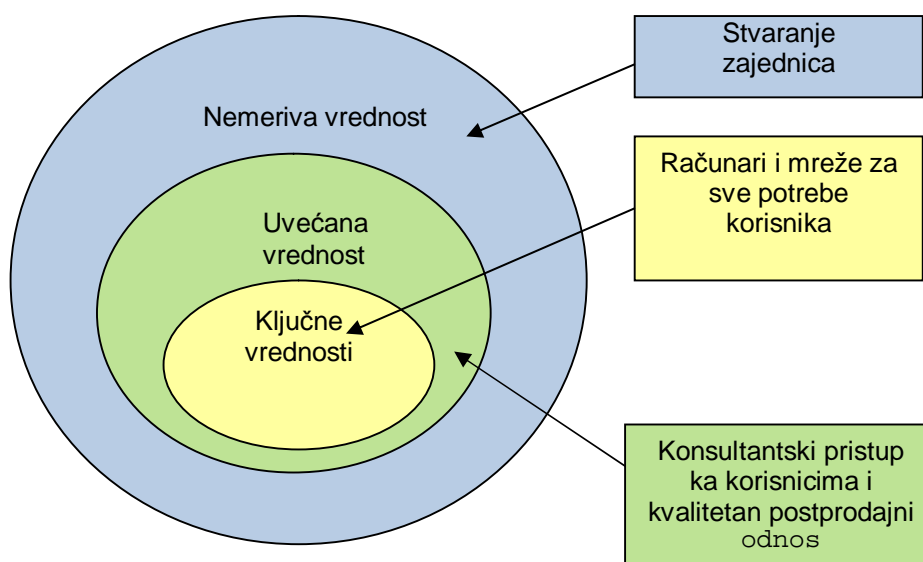
1. stručnost, odnosno posedovanje traženih znanja i veština,
2. pristojnost, odnosno prijateljsko, respektabilno i ozbiljno ponašanje prema kupcima,
3. kredibilitet, odnosno ulivanje poverenja, kako poslodavcu tako i kupcu,
4. pouzdanost, odnosno stalno i tačno izvršavanje usluga,
5. brzo reagovanje na zahteve kupaca i rešavanje njihovih problema,
6. komunikacija, odnosno naponi za razumevanje kupaca i jasna komunikacija sa njima.

Kvalitet ljudskih resursa za „Positive“ doo predstavlja ključ uspeha poslovanja. Zbog toga preduzeće u kontinuitetu teži da unapredi njihov kvalitet, putem usavršavanja znanja i veština postojećeg osoblja i regrutovanjem novih ljudi. Regrutovanje novih kadrova preduzeće ostvaruje kooperacijom sa Novosadskim Univerzitetom, putem sponzorisanja raznih događaja (career days, takmičenja,...) i putem saradnje sa raznim studentskim organizacijama. Kvalitet ljudskih resursa „Positive“ doo održava slanjem svojih zaposlenih na razne edukativne i motivacione sajmove, zatim nagradama i bonusima na mesečnom i na godišnjem nivou. Sve navedeno preduzeće radi da bi poboljšalo performansu prilikom prve kritične tačke u lancu vrednosti kupovine, a to je uslučni susret između potencijalnog kupca i uslužnog osoblja (Slika 10).



Slika 10: Zadovoljstvo kupaca – kvalitet ljudskih resursa

Postojanje foruma omogućava okupljanje IT profesionalaca i pružanje „on-line“ podrške korisnicima tj. stvaranje zajednica (Slika 11). Formiranje posebne sekcije na internet adresi preduzeća sa referencama i opisima uspešnih projekata sa postignutim efektima kod klijenata (B2B i umrežavanje).



Slika 11: Stvaranje zajednica

U okviru obavljanja svojih delatnosti, „Positive“ doo se bavi proizvodnjom i prodajom računarske opreme. Ovaj segment poslovanja preduzeća obuhvata kako prodaju već sklopljenih računarskih komponenti (skeneri, štampači, notebookovi, monitori i ostala roba), tako i prodaju sopstvenih proizvoda koji podrazumevaju sklapanje računarskih konfiguracija prilagodjenih potrebama i željama individualnog kupca.

Na osnovu višegodišnjeg iskustva zaposlenih stručnjaka, preduzeće je standardizovalo i optimiziralo nekoliko računarskih konfiguracija prilagođenim različitim tipovima korisnika.

Takođe, u dogovoru sa stručnjacima kompanije kupca, može se napraviti takav proizvod (konfiguracija) koji do najsitnijeg detalja odgovara potrebama te kompanije (kustomizacija proizvoda).

Prednosti u odnosu na kupovinu računara kod konkurentskih firmi su sledeće:

- dostava na adresu sa priključivanjem,
- garancija 24 meseca od momenta preuzimanja računara,
- tri besplatne intervencije u okviru garantnog roka, vezane za otklanjanje software problema,
- besplatna telefonska podrška 08-20h,
- POSITIVE super kartica koja omogućuje 5% popusta za kupovinu bilo koje opreme u „Positive“ doo za vreme trajanja garancije,
- licencirani software po povlašćenoj ceni,
- mogućnost povoljne zamene staro za novo.

Pored prodaje robe i proizvoda vezanih za računarsku opremu, „Positive“ doo se bavi i projektovanjem i izradom računarskih mreža (LAN, WAN). Izrada računarske mreže podrazumeva izradu uzidanog kablovskog razvoda za računarsku mrežu, koji se sastoji od centralnog mesta (koje sadrži elektronsku opremu koja omogućava interno umrežavanje i pristup eksternim mrežama), zatim od kablova i priključnica.

Prednosti u odnosu na konkurenciju po pitanju uvođenja računarskih mreža su sledeće:

- superiorna tehnička opremljenost,
- surepiorna usluga,
- besplatna izrada mreže u slučaju kupljenih 5 i više računara „Positive“ doo (kupac plaća materijal),
- telefonska podrška 8-20h.

Osnovna korist od uvođenja računarske mreže za korisnike je višestruka. Savremena računarska mreža omogućava bržu obradu podataka, bržu i efikasniju komunikaciju između zaposlenih, bržu i kvalitetniju uslugu za kupca, mogućnost stvaranja kvalitetne baze podataka koje preduzeće može koristiti za razne vrste analiza, mogućnost smanjenja radne snage što obezbeđuje uštedu, efikasniju kontrolu, mogućnost online poslovanja, mogućnost korišćenja bankarskih online usluga, smanjenje tehnološkog rizika...

## 10.2 Strategija cena

Usled neuporedivo manje konkurencije na tržištu kompjuterskih mreža, bruto zarada po projektu često iznosi i do 50% od ugovorenog posla. Istovremeno, uobičajena marža pri prodaji računara iznosi 12% i zbog velike konkurencije ima trend daljeg pada. Ovakva politika određivanja cena (putem definisanja željene marže), predstavlja dodavanje željene marže troškovima određenog proizvoda putem sledećih formula:

$$\text{Troškovi po jedinici} = \text{Varijabilni troškovi po jedinici} + \frac{\text{Fiksni troškovi}}{\text{Očekivani broj prodatih jedinica}}$$

$$\text{Cena sa maržom} = \frac{\text{Troškovi po jedinici}}{(1 - \text{željena marža})}$$

Maksimalno angažovani poslovni kapaciteti i minimalni nivo marginalnih troškova obezbeđuju zadovoljavajuću profitabilnost preduzeća i pod uslovima politike nešto nižih cena u odnosu na direktnu konkurenciju. „Positive“ doo postupa u skladu sa ovom konstatacijom. Takođe, zbog razvoja konkurencije i visoke stope rasta tržišta, raste i pregovaračka moć kupaca, što se negativno odražava na elastičnost tražnje.

Kada su u pitanju projektovanje i izrada mreža, preduzeće smatra da dokle god ne dođe do naglog razvoja konkurencije u ovom segmentu, ima pravo da zaračunava visoke marže.

## 10.3 Strategija pozicioniranja

Pozicioniranje podrazumeva čin oblikovanja ponude i imidža „Positive“ doo, tako da oni zauzmu značajan i istaknut konkurentski položaj u svesti ciljnih kupaca. Identitet organizacije predstavlja načine kojima preduzeće želi da indentifikuje sebe ili da pozicionira svoj proizvod, dok imidž predstavlja način na koji javnost percipira kompaniju ili njene proizvode. Identitet je način na koji kompanija percipira samu sebe i svoj proizvod/uslugu, a imidž je način na koji je percipiraju drugi.

Veoma je važno da ne postoji veliki jaz između identiteta i imidža, odnosno da se kod kupaca ne stvore prevelika očekivanja vezana za proizvod ili za samu kompaniju, koja ona ne može da ispuni. Svoj identitet kompanija „Positive“ doo marljivo gradi manjom preduzeća koje uči, koja razvojem znanja, veština i komunikacije gradi samo njoj svojstveno jezgro kompetentnosti. Delujući ka ciljanom tržišnom segmentu, a indirektno i šire, preduzeće se trudi da svoj identitet transformiše u imidž koji je pozitivan i koji će stvarati sve veću bazu lojalnih kupaca.

Identitet kompanija gradi na sledećim stubovima:

1. Postojanje prepoznatljivog logoa, koji je dizajniran tako da se prepozna u trenu. U pitanju je stilizovani znak „plus“ (menja slovo t), koji kao i samo ime kompanije asocira na nešto napredno, optimistično i pozitivno.
2. Što se tiče dizajna proizvoda i pakovanja, kompanija samo ograničeno može uticati na ovaj aspekt. Zbog same prirode proizvoda, koji se pravi sklapanjem već postojećih komponenti od kojih su one spoljno vidljive dizajnirane od strane samog proizvođača, kompaniji ostaje veoma malo prostora za dodatno dizajniranje. Ipak, „Positive“ doo se trudi da taj prostor maksimalno iskoristi. Naime, preduzeće na kućište svojih brand proizvoda nanosi svoj logo, dok prateću opremu pakuje u dizajnirane pakete sa logom i osnovnim podacima koji su vezani za kompaniju (vreće, lepljive trake, kutije,...). Takođe, nezaobilazno je poklanjanje reklamnog materijala kao što su podloga za miša, hemijske olovke, cenovnici, brošura sa opisom brand name konfiguracija,...
3. Promocija je jedan od glavnih segmenata uspešnog poslovanja, naročito u prenošenju željene poruke postojećim i potencijalnim kupcima. Njen glavni cilj je kreiranje imidža u svesti pripadnika ciljnog tržišta, koji će biti jednak sa onim što kompanija smatra svojim identitetom, i koji će ga navesti da obavi kupovinu u „Positive“ doo. Takođe promocijom se razvijaju i očekivanja kod kupca po pitanju proizvoda i kompanije u celini.
4. „Positive“ doo kao deo promotivnih aktivnosti učestvuje i u događajima u kojima se vidi i stepen društvene odgovornosti preduzeća, na primer organizuje Vojvođansku ligu u odbojci na pesku za žene i partner je, praktično od prvog dana jednog od najznačajnijih događaja za ukupan ugled Srbije, muzičkog festivala „EXIT“.

Posebno se obraća pažnja na to da promotivni miks bude optimalan i da kod kupca ne razvija veća očekivanja od nivoa koji kompanija može da pruži. Ključna jednačina koja treba da bude ispunjena, a koja se tiče uslužnog aspekta poslovanja je:

SATISFAKCIJA= PERCEPCIJA – OČEKIVANJA

**Percepcija** je ono što kupac doživi prilikom obavljanja kupovine. Ona direktno zavisi od kvaliteta uslužnog osoblja, od uslužnog ambijenta i od očekivanja koje je on imao pre uslužnog susreta. O tome šta „Positive“ doo radi u cilju poboljšanja kvaliteta uslužnog osoblja ranije je bilo reči. Uslužni ambijent preduzeća je osmišljen upravo u duhu boljeg doživljaja za kupca. Poznato je da kad kupac udje u uslužni ambijent treba da naiđe na slike ili postere na kojima je neko voće, priroda i slično, što kod njega stvara asocijaciju na svežinu, zdravlje,...

Takođe prirodno je da put kupca vodi u desnu stranu, odnosno da on podsvesno skreće u desno. Kada to učini, u preduzeću „Positive“ doo nailazi na mlado, ljubazno i stručno osoblje spremno da sasluša sve o njegovim potrebama i željama i da mu maksimalno pomogne u vezi obavljanja kupovine. Naravno nivo posvećenosti osoblja kupcu takođe zavisi od njegovih reakcija, motiva i želja (razvijena empatija prema kupcima).

Najatraktivniji proizvodi (notebook računari) izloženi su naravno u visini očiju kupca na centralnom mestu. Ambijentom dominira prijatno plava boja, koja na kupca deluje umirujuće. Takođe prisutni su i postereri vezani za događaje koje preduzeće sponzorise, kao i postereri nekih od partnera kompanije.

### **Očekivanja**

Treći važan aspekt za postizanje satisfakcije kupca su i njegova očekivanja izgrađena pre posete kompaniji. Naravno, ta očekivanja zavise od koncepta marketinškog komunikacijskog miksa kojim upravlja menažment kompanije.

**Satisfakcija** kupaca/korisnika je jedini put ka lojalnosti istih, te je zbog toga njen značaj nemeriv. Takođe, preporuke (word of mouth) predstavljaju najjači vid reklame za kompaniju/proizvod, a njih izgovaraju samo zadovoljni i lojalni kupci/korisnici. Dobro iskustvo u proseku prenese ce četvorici prijatelja, dok se loše iskustvo prepričava u proseku petnaestorici ljudi. Upravo zbog toga „Positive“ doo toliko pažnje poklanja razvoju uslužnog aspekta poslovanja (Slika 12).



Slika 12: Zadovoljstvo kupaca – aspekt superiorne usluge

## **10.4 Odnos sa kupcima**

Kada je u pitanju odnos prema svojim kupcima, temeljno pravilo preduzeća „Positive“ doo glasi:

*„Prema različitim kupcima treba postupati različito, sa svakim pojedinačnim kupcem treba uspostaviti i razvijati poseban i specifičan kontakt i da tim odnosom treba upravljati osmišljeno i u kontinuitetu“.*

Takav odnos se sastoji od niza kontakata koji se zasnivaju na saradnji i međusobnom uvažavanju. Tokom poslovnog odnosa prodavac i kupac sarađuju, tako što kroz otvorenu komunikaciju kupac nastoji da specifikira svoje potrebe i želje, a prodavač se trudi da svoje proizvode i usluge prilagodi upravo tim željama.



# 11. Praktičan primer uvoza i izvoza

## 11.1 Uvod

U praktičnom primeru će biti prikazan jedan uvozni i jedan izvozni posao koje je obavilo preduzeće Positive doo. Specijalno odeljenje Positive-a radi sa visokokvalitetnom audio opremom. Vršiti nabavku elektronskih komponenta delom sa lokalnog a delom sa inostranog tržišta. Positive doo ima i sopstvenu proizvodnju uređaja. Svi uređaji u nazivu i oznaci nose slovo „K“ koje je vezano za osobu koja je patentirala uređaje a njeno ime je Milan Karan.

POSITIVE doo se već 15 godina uspešno bavi proizvodnjom visokokvalitetne audio opreme. Njihovi proizvodi se prave od visokokvalitetnih elektronskih komponenti kao i od visokokvalitetnih kućišta od čistog aluminijuma. Proizvodi kao takvi imaju izuzetno dug životni vek i koriste se isključivo u profesionalne svrhe. Veliki broj uređaja pobrao je prestižne nagrade širom sveta a više puta su bili nagrađivani od strane Britanskih audio časopisa nagradom „ Uređaj godine.“ Cene uređaja su izuzetno visoke i dostižu cifru od par hiljada eura. Proizvodi se plasiraju većim delom u inostranstvo i korisnici ovih uređaja su rasprostranjeni od Londona do Hong Konga, dakle praktično proizvodi se plasiraju po celom svetu. Za pronalaženje kupaca zadužen je generalni zastupnik za svetsko tržište, kompanija „AUDIOFREAKS“ čije se sedište nalazi u Velikoj Britaniji.

Kompletnu papirologiju, logistiku i poslove oko carine i špedicije obavlja špediterska kuća „SIMEX“ sa kojom POSITIVE već duži niz godina uspešno saraduje.

## 11.2 Praktičan primer uvoza

Na praktičnom primeru analiziran je postupak uvoza robe, sa opisom svih aktivnosti koje se obavljaju u postupku uvoza.

Realizacija svakog spoljnotrgovinskog postupka se sastoji iz sledećih faza:

Prva faza: Poslovni kontakti, pripremne radnje i ugovaranje spoljnotrgovinskog posla,

Druga faza: Realizacija ugovorenog posla i

Treća faza: Likvidacija uvoznog posla.

### PRVA FAZA

POSITIVE je svoj prvi kontakt sa dobavljačem „Orao Handels“ Schillerstrasse 22/III 80336 Munchen, Germany ostvario direktno, putem e-maila. U prvom obraćanju je obavešten o osnovnim podacima o kompaniji, paleti proizvoda, vrsti i tipu proizvoda koji se nudi za izvoz, mogući interval cena, očekivani obim izvoza, frekvenciji isporuka i dr. Uz pismo su priloženi uzorci i katalogi kako bi zastupnik dobio pravu sliku o firmi i proizvodima koje će zastupati.

Nakon toga došlo je do sklapanja konačnog ugovora i od tada ove dve kompanije imaju dobru saradnju i „Orao Handels“ je jedan od glavnih snabdevača elektronskim komponentama.

Ovim ugovorom je zaključeno sledeće: definicija (značenja reči i izraza), imenovanje distributera, uslovi ugovora, posebne obaveze distributera, uvozni dokumenti, porezi, carina, izveštavanje, uslovi nabavke i plaćanja, uslovi prodaje, konkurentski interesi, zalihe, kontrola kvaliteta, osiguravanje kvaliteta, reklamiranje i promocija, zaštitni znakovi, izmene proizvoda, nezavisni status, obim ovlašćenja, osiguranje, nadoknada, viša sila, poverljivost, delegiranje i imenovanje, izveštaj i pravo na reviziju, raskid ugovora, obaveštenja, odricanje prava, celokupni ugovor, jezik, nadležno zakonodavstvo i jurisdikcija, zakonske adrese, bankovni podaci i potpisi strana.

Nakon potpisivanja ugovora završena je prva faza ovog postupka.

### DRUGA FAZA

Nakon što su se ugovorene strane dogovorile o obavljanju posla, sledi postupak realizacije.

Porudžbina je formirana na osnovu zahteva POSITIVE kompanije. Naime, POSITIVE je primio specijalnu porudžbinu od svog klijenta i naveo je rok isporuke od 6 nedelja. Prvi korak je pravljenje trebovanja i prikupljanje neophodnih komponenti za uređaj.

Iako „Orao Handels“ često šalje ponudu za određenu vrstu robe POSITIVE isključivo poručuje robu koju je već unapred prodao. Kada „Orao Handels“ primi porudžbinu, šalje predračun. Predračun mora biti detaljno pregledan, odnosno mora se utvrditi da li su ispravni svi podaci (vrsta robe, količina, vrsta pakovanja, jedinična cena i ukupna vrednost isporučene robe, broj oznake i datum ugovora, način plaćanja, rabat i dr). Nakon toga se pismeno potvrđuje da je predračun ispravan i kad će se obaviti utovar poručene robe.

Ugovorom je utvrđen CIP paritet. Ova klauzula Incoterms<sup>20</sup> označava da prodavac snosi troškove transporta robe. CIP-"vozarina i osiguranje plaćeno do..." , znači da prodavac isporučuje robu prevozniku kojeg je on imenovao, ali prodavac još mora da plati i troškove prevoza potrebne za dopremu robe na ugovoreno mesto opredeljenja. Sve rizike i dodatne troškove koji nastanu posle takve isporuke robe snosi kupac. Međutim, prema terminu CIP, prodavac takođe mora da obezbedi osiguranje protiv rizika kupca od gubitka ili oštećenja robe za vreme prevoza, tako da prodavac ugovara osiguranje i plaća premiju osiguranja. Prema terminu CIP prodavac mora da obezbedi samo minimalnu pokrivenost osiguranjem. "Prevoznik" znači bilo koje lice koje se ugovorom o prevozu obavezalo da obavi prevoz ili obezbedi obavljanje prevoza železnicom, drumom, vazdušnim putem, morem, rekom ili u kombinaciji ovih vrsta prevoza. Kada se za prevoz do ugovorenog mesta opredeljenja koriste naredni prevoznici, rizik prelazi kad se roba isporuči prvom prevozniku. Terminom CIP je predviđeno da prodavac ocarini robu za izvoz.

Kada roba krene iz zemlje otpreme, Positive doo dobija fakturu u elektronskom obliku. Ova faktura, takođe prati i robu. Roba se opet pregleda, šalje na pripremu za carinu, kako bi se brže obavila carinska procedura. Po prispeću robe na carinu, špediter carini dostavlja zahtev za carinjenje robe, a uz zahtev prilaže jedinstvenu carinsku ispravu<sup>21</sup> , sa dokumentima koji prate robu (tovarni list i specifikacija robe) .

Ovlašćeni predstavnik carine vrši pregled robe i spravnjenje uvezene robe sa dostavljenim dokumentima, a zatim ukoliko je sve u redu pečatom i potpisom vrši overu JCI, i nakon toga špediter predaje robu uvozniku.

Prilikom carinjenja se uzimaju uzorci robe koji se šalju na ispitivanje kvaliteta, odnosno zdravstvene ispravnosti, a kada se prvi put uvozi neka roba, dobavljač šalje upit da se utvrdi da li sirovinski sastav te robe zadovoljava državne standarde o kvalitetu robe. Sledećeg dana roba stiže na krajnje odredište, istovara se i detaljno pregleda. Utvrđuje se da li ima nekih oštećenja na ambalaži isporučene robe prilikom transporta, i ako ih ima da li su i isporučeni proizvodi oštećeni, zatim da li isporučena roba u potpunosti odgovara specifikaciji koja je pratila robu, i da li isporučena roba odgovara uslovima iz ugovora. Robu prati lista pakovanja koju pregleda skladištar, koji zatim unosi količine u sistem, nakon čega se pravi kalkulacija i ulazni račun.

## TREĆA FAZA

Po izvršenoj realizaciji posla uvoza stižu se uslovi za obračun sa dobavljačem. Vreme, dinamika i način plaćanja su definisani ugovorom. U konkretnom slučaju, rok za plaćanje je avansna uplata. U određenim slučajevima Inostrani partner daje kreditni limit distributeru na period od 50 dana nakon isporuke, koji je uslovan nakon bankarske garancije koja se izdaje distributeru za iznos kreditnog limita koji su dogovorile strane. Bankarska garancija predstavlja pismenu ispravu kojom se banka obavezuje prema korisniku garancije da će mu, za slučaj da mu treće lice, tj. dužnik ne ispuni obavezu o dospelosti, izmiriti obavezu ako budu ispunjeni uslovi navedeni u garanciji.

<sup>20</sup> U teorijskom delu diplomskog-master rada poglavlje 3.2 – Incoterms - detaljno je objašnjen Incoterms

<sup>21</sup> Detaljnije o jedinstvenoj carinskoj ispravi u 6.6.5 poglavlju diplomskog-master rada – Uvozno carinjenje robe

Nakon zaključenja osnovnog ugovora, dužnik zaključuje ugovor o izdavanju bankarske garancije sa određenom bankom. Bankarsku garanciju izdaje banka koja je ranije dogovorena i odobrena o strane Inostranog partnera. Bankarska garancija je neopoziva i bezuslovna, što znači da se isplata garancijskog iznosa obavlja na prvi zahtev korisnika.

Kod aktiviranja bankarske garancije, banci je neophodno dostaviti fakturu koja je potpisana od strane kupca i dobavljača, kao i dokument prevoznika-CMR (tovarni list). Međunarodni tovarni list za drumski prevoz je ugovor kojim se prevoznik obavezuje da će prevesti robu na odredište uz naplatu dogovorene vozarine koristeći se pri tome drumskim transportnim sredstvima (kamionima, kamionima-teglačima i sl.). Izradila ga je Unija za međunarodni drumski saobraćaj (IRU) na osnovu Konvencije za međunarodni transport robe drumskim prevozom. Na obrascima tovarnog lista za međunarodni drumski transport utisnuta su slova CMR, što vizuelno upozorava imaoca tovarnog lista da se na prevoz robe za koji je izdat tovarni list primenjuju odredbe međunarodne konvencije CMR. Tovarni list za drumski prevoz ispunjava pošiljalac u tri primerka unoseći svoje podatke, podatke o prevozniku, odredištu i primaocu, vrsti robe, mestu i datumu ukrcanja, a u toku prevoza se unose odredbe o vozarini, carinjenju robe i eventualnim manipulacijama s robom.

Distributer je dužan da izmiri račune za svaku seriju proizvoda, tako što izvrši transfer ukupnog iznosa u periodu dospeća od datuma izdavanja fakture, koji je uvek isti kao i datum isporuke. Dospeli iznosa se deponuje na bankovni račun inostranog partnera, i raspoloživ je najkasnije sledeći radni dan nakon datuma dospeća, tako da se transfer novca mora najaviti banci jedan dan pre datuma dospeća.

Shodno zaključenom ugovoru između prodavca i kupca, uvoznik priprema nalog za plaćanje robe. Da bi poslovna banka izvršila plaćanje, uvoznik mora uz nalog dostaviti i fakturu. Nalozi se daju kao SWIFT i izvršavaju se uglavnom istog dana, tako da kupac istog dana dobija potvrdu banke o izvršenom plaćanju.<sup>22</sup> Ukoliko se vrši avansno plaćanje poziva se na predračun, ponudu ili ugovor, a kod plaćanja robe po prispeću poziva se na račun. Zavisno od toga koji je vid plaćanja dogovoren, utvrđuje se i politika rabata.

Uvek je potrebno definisati da li troškove plaćanja snosi kupac ili prodavac.

Prilikom zatvaranja uvoznog posla, među obračune sa ostalim partnerima, spadaju obračun posla sa:

- poslovnom bankom koja putem provizije vrši naplatu svojih usluga
- špediterom koji izdaje račun u kome dostavlja sve troškove koje je imao prilikom realizacije postupka uvoza
- obračunavanje administrativnih troškova (troškovi pribavljanja uverenja i troškovi neophodnih administrativnih taksi)

---

<sup>22</sup> SWIFT – Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications. Osnovano je 1973. godine od strane američkih i zapadnoevropskih banaka. Kompanija je organizovala posebni kompjuterski vođen sistem (mrežu) s 4.500 banaka-članica među kojima je omogućen elektronski prenos novca, čime su znatno racionalizovana i ubrzana međunarodna plaćanja. SWIFT je jedan od najznačajnijih bankarskih servisa i produkata na polju razmene informacija. Sve banke u svetu i kod nas koje žele da izvrše razmenu informacija, ili izvrše bankarske transakcije brzo, sigurno i tačno uključene su u SWIFT mrežu. SWIFT standardi i komunikacioni sistem omogućavaju bezbednu razmenu poruka o finansijskim transakcijama i tako olakšavaju brz i bezbedan međunarodni transfer sredstava.

Po izvršenoj isplati svih angažovanih učesnika, vrši se arhiviranje kompletne dokumentacije koja se čuva u arhivi firme.

-Na kraju rada, u prilogu, priloženi su svi dokumenti koji su se koristili tokom obavljanja ovog uvoznog posla i za koje je autor dobio saglasnost od preduzeća Positive doo da koristi za potrebe diplomskog – master rada.

### 11.3 Praktičan primer izvoza

U ovom delu će biti opisan izvozni posao od strane "Positive" doo. Primalac robe je "Karan Acoustics" LLC, 3422 Old Capitol Trail, Suite 700, Wilmington Delaware, USA. Korisnik robe je " Westside Music & Cinema" 3617 Blackburn Road SE, Canada. Sadržaj isporuke su visokokvalitetna audio pojačala.

Izvozni posao je izvršen kroz sledeće korake:

1. Kupac je stupio u kontakt sa proizvođačem audio opreme preko njegovog distributera "Audiofreaks". Na Ovaj način kupac je dostavio svoj upit na koji je proizvođač odmah odgovorio dostavljanjem ponude. Sa završetkom ove faze neformalnih pregovora posao je zaključen. Pošto je ovo izvozni posao manje vrednosti nije se javila potreba za stupanjem u formalne pregovore.
2. Proizvođač je zatim napravio trebovanje i pribavio sve potrebne komponente za sklapanje proizvoda. Rok za isporuku robe iznosi 6 nedelja što proizvođaču daje dovoljno vremena da prikupi delove, sastavi i testira opremu.
3. Kada je napravio kalkulaciju proizvođač je poslao proforma fakturu kupcu. Ova faktura sadrži sve elemente kao i trgovačka faktura sa tom razlikom što navedena cena u ovoj fakturi ne mora biti ista kao i konačna cena isporučene robe, a o mogućnostima postojanja ove razlike kupac je obavešten samom proforma fakturam. U ovom slučaju proforma faktura i faktura će imati isti iznos jer je cena uređaja koji se izvozi unapred poznata. Proforma fakturam su predloženi I paritet, rok isporuke i način plaćanja.  
Paritet, odnosno Incoterms klauzula, koja je predložena za izvršenje ovog posla je DUU – Isporučeno neocarinjeno (...Ugovoreno mesto opredeljenja). Ovim paritetom izvoznik ispunjava svoju obavezu kada stavi robu na raspolaganje kupcu na naznačenom mestu u zemlji izvoza. Izvoznik isporučuje robu neocarinjenu za uvoz i neistovarenu sa prevoznog sredstva koje je prispelo u ugovoreno mesto opredeljenja. Prevozno sredstvo u ovom slučaju je avion, a mesto opredeljenja Wilmington, USA. Izvoznik snosi sve troškove i rizike u vezi sa dopremanjem robe do ugovorenog mesta. Kupac, s druge strane, plaća sve naknadne troškove i snosi sav rizik nastao zbog toga što je propustio da na vreme ocarini robu radi uvoza.  
Rok isporuke je 6 nedelja od dana uplate. Izabrani način plaćanja je avans i to na celokupan iznos proforma fakture. Plaćanje avansom, odnosno plaćanje pre izvršenja isporuke, kupac uglavnom izbegava, dok izvoznik teži tome da se ugovori avansno plaćanje.
4. Pošto je kupac pristao na sve uslove koje sadrži proforma faktura, on je dao nalog svojoj poslovnoj banci da isplati poslovnoj banci izvoznika ugovoreni iznos,

pozivajući se na proforma fakturu. Izvoznik je Positive doo i sav novac leže na njegov račun. Po izvršenju uplate od strane kupca, poslovna banka izvoznika je poslala obaveštenje o izvršenoj naplati izvozniku, odnosno obavestila je izvoznika da je dogovoreni iznos uplaćen gde je kupac nalogodavac, a on korisnik naplate. Uz ovo obaveštenje banka je poslala izvozniku i prilog u kome se nalazi kopija SWIFT poruke.

SWIFT je udruženje za međunarodne međubankarske finansijske telekomunikacije. To je privatna mreža za elektronski prenos bankarskih finansijskih poruka. S gledišta korisnika i nalogodavca obavljanje finansijskih transakcija preko SWIFT-a najjeftiniji je, najbrži i najdelotvorniji način obavljanja međunarodnih plaćanja. Banke međusobno komuniciraju i razmenjuju finansijske poruke koristeći posebni autentifikacioni kod.

5. Zatim poslovna banka izvoznika nalogom za naplatu obaveštava izvoznika da je uplaćen iznos, na zahtev poslovne banke kupca, a po nalogu kupca, legao na račun izvoznika u toj banci. Kao svrha naplate se navela oznaka proforma fakture.

6. Kada je izvoznik dobio sve potrebne potvrde od svoje banke da je kupac izvršio svoju osnovnu ugovornu obavezu, odnosno da je kupac izvršio avansnu uplatu i da je taj iznos dospelo na račun izvoznika, on je započeo sa izvršavanjem svojih ugovornih obaveza, odnosno izvršio je dopremu robe na mesto opredelenja pri čemu je roba prelazila iz domaćeg carinskog područja u carinsko područje kupca. Da bi roba prešla preko graničnog prelaza potrebno je da bude popunjen i dostavljen osnovni carinski dokument, odnosno jedinstvena carinska isprava (JCI). U ovoj ispravi su navedeni tačni podaci o bruto i neto težini, paritetu, podaci o kupcu i prodavcu, tarifni broj svakog proizvoda koji se izvozi, itd.

7. Na osnovu JCI i navedene bruto i neto težine u njoj, izvoznik je napisao trgovinsku fakturu, koja je konačna. U slučaju ovog izvoznog posla, iznos koji je kupac trebao da plati bio je isti kao i u proforma fakturi. Uz JCI i trgovačku fakturu se dostavlja još i avio tovarni list. Međunarodni tovarni list za avio transport. Međunarodni tovarni list je ugovor kojim se prevoznik obavezuje da će prevesti robu na odredište uz naplatu ugovorene vozarine. Međunarodni tovarni list ispunjava pošiljalac u 3 primerka unoseći svoje podatke, podatke o prevozniku, odredištu i primaocu, vrsti robe, mestu i datumu ukrcanja, a u toku prevoza se unose odredbe o vozarini, carinjenju robe i eventualnim manipulacijama sa robom.

Pošto je kupac preuzeo robu i sve prateće dokumente i uverio se u ispravnost istih na taj način je realizovan i likvidiran ovaj izvozni posao.

*-Na kraju rada, u prilogu, priloženi su svi dokumenti koji su se koristili tokom obavljanja ovog izvoznog posla i za koje je autor dobio saglasnost od preduzeća Positive doo da koristi za potrebe diplomskog – master rada.*

## 12 Unutrašnje posovanje – predlozi za unapređenje

### 12.1 Uvod

Primarna delatnost kompanije Positive doo vezana je za lokalno tržište i većim delom se obavlja na teritoriji Vojvodine. Već dugi niz godina kompanija posluje izuzetno uspešno zahvaljujući stručnom kadru i politici kompanije. Kompletna analiza kompanije urađena je u poglavljima 8,9 i 10. Positive doo svoje poslovanje bazira na radu sa privrednim subjektima tzv B2B – Business to Business. Deo poslovanja je vezan za fizička lica i obavlja se u maloprodajnom objektu u vlasništvu kompanije. Treći deo poslovanja su projektovanje i izrada računarskih mreža. Gledajući promet na godišnjem nivou sva tri vida poslovanja ostvaruju sličan prihod, dakle prihod je podeljen na tri jednaka dela. Ali razlika u ceni tj marža nije ista. Najveća razlika u ceni ostvaruje se na projektovanju i izradi računarskih mreža. Cilj kompanije je da svoje poslovanje fokusira na pružanje usluga, konsalting i projektovanje računarskih mreža kako bi ostvarila što veću razliku u ceni. Isto tako kompanija se opredelila za saradnju sa "Microsoft" kompanijom i postala je "GOLD PARTNER" i sa "CISCO" kompanijom, vodećom svetskom kompanijom u izradi aktivne mrežne opreme. Kompanija CISCO je Positive proglasila za najinventivnijeg "Small- Medium Business(SMB)" partnera u južnoj i istočnoj evropi i zemljama bliskog istoka. Kompanija je odredila pravac kojim će da ide u narednom periodu a neka od poboljšanja i novina su obrađena u predstojećem tekstu.

## 12.2 Predlozi za projekat

### 1. Brand računari – Priprema, sklapanje i prodaja:

- Priprema: Odabir i brendiranje kućišta. Dogovor sa strateškim partnerom (npr PIN Computers) i vendorom (npr Cooler Master) o pravljenju serija kućišta za Positive brand računare. Graviranje logoa na stanice kućišta, kvalitetan logo i naziv na prednjoj strani kućišta. Lagerovanje veće količine kućišta za svaku brand seriju. Odrediti minimalno trajanje serije kućišta. Serija hardvera je sklonija promenama zbog rapidnog napredovanja u informatici. Brandiranje miševa i tastatura. Ambalaža kućišta sa našim bojama, oznakama urađenja na kvalitetnom kartonu. Knjižica - Korisničko uputstvo za upotrebu sa specifikacijom i garancijom (već imam formu za sve). Prevod na Mađarski, Slovački i engleski jezik.
- Sklapanje: Pored standardne procedure za sklapanje brand računara...testiranje, stavljanje office trial verzija sa pismenim obaveštenjem da je office trial i slično, na sve računare sa operativnim sistemom staviti positive logo, pozadine, home page i slično. Veliki broj korisnika neće tj ne zna promeniti pozadinu na računaru.
- Edukacija: Edukativna knjižica sa osnovnim komponentama računara, način korišćenja, svrha komponenti...ukratko upoznavanje korisnika sa hardverom (Već imam formu za sve)
- Microsoft: Iskoristiti gold partnerstvo i sertifikate za brand računare.
- Cilj: Podizanje informatičke svesti građana Vojvodine i zaštita autorskih prava. Pomoć u realizaciji projekta zatražiti od Microsoft-a i npr pokrajinskog sekretarijata za nauku i obrazovanje ili nekog sličnog organa
- Prodaja: Unaprediti prodaju brand računara. Pored prodaje u poslovnom objektu Positive-a i prodaje putem interneta (projekat u toku) proširiti prodaju na sindikate (projekat 2 – biće obrazložen u nastavku teksta), Tržne centre (Rodić, Tempo, Univerzal ili nešto slično) uz adekvatne promocije. Korisnici koji kupuju računare na takvim mestima traže gotovo rešenje...cache and carry! To treba da nudimo. Računar se prodaje u nekom tržišnom centru a brigu o računaru i korisniku preuzima Positive. Prodajna mesta mogu da budu širom Vojvodine ali za početak Novi Sad i okolina.

### 2. Pospješivanje prodaje robe preko sindikata:

U svakom preduzeću sa kojim imamo sindikalni ugovor odabrati lice zaduženo za informisanje zaposlenih o mogućnostima i prednosti kupovine robe preko sindikata. Odabrati ili predsednika sindikata ili osobu sa kojom već imamo kontakt i dobar odnos. Tom licu kao nadoknadu za prezentaciju kompanije omogućiti dodatni popust pri kupovini računara ili računarske opreme u zavisnosti od broja ostvarenih ugovora od strane njegovog sindikata. Samim tim dobija se osoba koja će da promoviše kompaniju Positive, deli reklamni materijal i obaveštava zaposlene o postojanju sindikalnog ugovora. Većina kupaca



koja dođe u Positive da ostvari kupovinu preko sindikata su slučajno saznali da imaju mogućnost kreditiranja kod nas. Mnogi to još uvek ne znaju. Proširiti broj preduzeća sa mogućnošću sindikalnog kreditiranja odlazeći direktno kod njih. Praviti akcije i promocije brand računara u preduzećima sa kojim imamo sindikalni ugovor. Npr napraviti promociju u jkp Čistoća ili nekom preduzeću koje ima veći broj potencijalnih kupaca. Ovakav vid prodaje bi zahtevao dodatna finansijska sredstva zbog kreditiranja korisnika ali dodatna finansijska sredstva se mogu obezbediti preko namenskog kredita poslovne banke.

### **3. Proaktivan pristup B2B korisnicima**

Kompanija je do sada poslovala sa korisnicima koji su dolazili u prostorije kompanije uglavnom po preporuci. Ta činjenica je izuzetno dobra reklama ali Positive mora da ostavljuje kontakt sa novim klijentima i da nudi svoje usluge i proizvode.

Potrebno je uraditi analizu tržišta potražnje, napraviti selekciju, napraviti mailing listu i izvršiti direktan kontakt sa potencijalnim korisnicima i ponuditi im usluge naše kompanije. Isto tako posetom starih korisnika treba osvežiti saradnju.

### **4. Roper Mobile prenosni računari**

- Dovršiti započeti projekat sa institutom za ratarstvo i povrtarstvo.
- Uraditi analizu tržišta i pronaći potencijalne korisnike. Npr parking servis i slično.

### **5. Karan Acoustics**

- Proširiti saradnju sa proizvođačem audio opreme i od zvaničnog uvoznika i izvoznika postati i distributer i plasirati robu na inostrano tržište. Uraditi analizu tržišta i troškova.

### **6. Web kupovina**

- Prilagoditi internet prezentaciju za web shop. Uraditi analizu tržišta putem ankete i videti u kojoj meri je web shop zastupljen u Srbiji. Povezati internu bazu lagera sa sajtom i obezbediti brzu i efikasnu isporuku robe.

## Zaključak:

Teorijskim i praktičnim istraživanjem, koje je sprovedeno u ovom radu, ustanovljeno je koje se aktivnosti moraju izvršiti prilikom realizacije spoljnotrgovinskog posla za preduzeća koja vrše uvoz i izvoz robe. Utvrđeno je koje radnje prethode izvršenju uvoznog posla, šta je bitno kod ugovaranja spoljnotrgovinskog posla, kako se odvija sama realizacija ugovorenog posla i šta podrazumeva likvidacija uvoznog posla.

Obezbeđenje domaćeg tržišta sa robom koja se ne proizvodi u zemlji ili se ne proizvodi u dovoljnim količinama je od neprikosnovenog značaja za svaku zemlju. Uvoz je, zbog ove i mnogih drugih njegovih funkcija, nezaobilazan segment spoljnotrgovinskog poslovanja svake zemlje. Ali prekomeran uvoz remeti ravnotežu u spoljnotrgovinskom bilansu zemlje. Naša država trebala bi da teži što većem izvozu gotovih proizvoda i brandova. Izvozom sirovina i uvozom gotovih proizvoda smanjuje se finansijska moć same države. Trend „izvoza“ stručnog kadra i mladih i potencijalnih umova mora što pre da stane. Mladim „mozgovima“ treba pružiti priliku da svoju kreativnost i znanje uzidaju u temelje svoje zemlje i da mi budemo ti koji će da izvoze licence, patente know-how i kompleksne proizvode i gotova rešenja.

Jedan svetao primer su i audio uređaji kompanije POSITIVE gde se poluproizvodi uvoze za malu vrednost a finalni proizvod ima prepoznatljiv kvalitet i visoku vrednost i prodaje se čak i u Singapuru koji je poznat po visokom stepenu razvijenosti mikroelektronike i tehnike uopšte.

U savremenim uslovima privređivanja malim i srednjim preduzećima, nameće se veoma težak zadatak, da zadovolje potrebe i zahteve kupaca, ali i da opstanu i razvijaju se u uslovima sve izraženije konkurencije. Strategijom se povezuju distinktivne (različite) sposobnosti sa primarnim zadacima. Potrebe potrošača i performanse dobavljača su polazna osnova u kreiranju vrednosti i smanjivanju finansijskog i poslovnog rizika. Ukoliko su u proces razvoja i implementacije proizvodne strategije uključeni strateški značajni kupci i partneri rizik pogrešnog izbora proizvoda se smanjuje.

Naredni period u Srbiji okarakterisaće gašenje malih preduzeća koje ne budu u stanju da definišu svoje ciljeve i brzo se prilagode promenama ili integracija malih kompanija u velike i usledeće kristalizacija tržišta.

Kompanija POSITIVE poseduje izuzetno kvalitetne ljudske resurse i konstantnim ulaganjem u obrazovanje i određivanjem strategije koja drži korak sa tržištem pravi sebi sigurnu stazu kojom će i ubuduće kročiti po ovom močvarnom tlu punom živog blata koje preti da proguta sve koji nisu u stanju da ga vide i na vreme odreaguju. Ovo je informatičko doba i samo prava informacija u pravo vreme može da obezbedi egzistenciju rast i razvoj. Na današnjem tržištu kvalitetna informacija vredi mnogo, mnogo više od novca.

## Abstract:

The final aim of this Master work is to find the most important points of view of external commerce and business of external commerce, by developing a research, theoretically and practically.

In the first part, we will be dealing with issues of external commerce. The terms and laws of it are well defined.

The explanation of the most important international standards, has been given, and without it, the international business could not develop, and also a documentation that has been followed by one part of import /export. Later on, in practical part, one company and its market have been analysed. The special attention will be given for explanation of import and export business. Phases, that are initial part during the import, are described, and those are:

- Developing business contacts
- Finding and analysing the offers
- Negotiating about import business and settling the import price
- Reasoning the contract
- Logging the import business
- Taking the merchandise
- Duty taxes
- Paying for the import merchandise
- Liquidation of import business

Initial phases of export business:

- Developing a communication with foreign residents
- Bringing the export offer
- Reasoning the contract
- Implementation of contract
- Paying for export merchandise
- Regularisation of communication with banks and laws regarding claims and disposals of money etc.

After this theoretical part, we begin with a practical part, that will show us an example of import and export of audio equipment, by Positive doo.

The final aim of analysis of international business of company is to declare how big is the part of import and export, and how much should we pay attention to the international business. The analysis of the company's potential and its market potential has also been done.

Special attention has been given to the interior business and advices for developing.

## **Literatura:**

1. Kozomara, Jelena: *Spoljna trgovina i spoljnotrgovinsko poslovanje*, Institut za ekonomsku diplomatiju, Beograd, 2005.
2. Kozomara, Jelena: *Uvoz i izvoz robe: međunarodno poslovanje*, Ekonomski fakultet Beograd, 1999.
3. Kozomara, Jelena: *Međunarodna trgovina i poslovanje: međunarodno poslovanje*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2001.
4. Acin-Sigulinski, Stanislava: *Menadžment u međunarodnoj trgovini - International Trade Business Management*, Pigmalion, Novi Sad, 2002.
5. Acin-Sigulinski, Stanislava: *Vezani spoljnotrgovinski poslovi*, Ekonomski fakultet, Niš, 1996.
6. Acin, Đurica : *Međunarodni ekonomski odnosi*, Pigmalion, Novi Sad, 1995.
7. Marković, Milojko: *Menadžment malih preduzeća*, Fakultet za internacionalni menadžment, Beograd, 1994.
8. Tešić, Milorad: *Spoljnotrgovinsko poslovanje*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1996.
9. Pušara, Kostadin: *Međunarodne finansije: finansijski menadžment*, Univerzitet "Braća Karić", 2004.
10. Marković, Miodrag: *Transport, špedicija, carina i osiguranje*, Beograd, 2003.
11. Raičević, M. Miroslav: *Legalno biznis okruženje*, European university, Beograd, 2003.
12. Rakita, Branko; *Međunarodni biznis i menadžment*; Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu; Beograd 2006.
13. Unković, Milorad; *Savremena međunarodna trgovina*; Beogradska knjiga; Beograd 2004.
14. Perović, Veselin; Slajdovi sa predavanja: *Poslovne transakcije u međunarodnoj trgovini*; Novi Sad 2006.
15. *Zvanična pravila MTK za tumačenje trgovinskih termina INCOTERMS 2000*; Privredna komora Jugoslavije; International Chamber of Commerce; 1999.
16. Dragičević-Radičević, Tatjana; *Međunarodno poslovanje*; Megatrend Univerzitet; Beograd 2007.
17. Marković, Miodrag; *Transport, špedicija, carine i osiguranje*; Beogradska poslovna škola; Beograd 2003
18. Grandov, Zorka; *Spoljnotrgovinsko poslovanje – savremena teorija i praksa*; Beogradska trgovačka omladina; Beograd 2000
19. Riderstrale, Jonas; Nordstrom, Kjell; *Funky Business*; Plato; Beograd 2004.
20. Devetaković, Stevan; Jovanović-Gavrilović, Biljana; Rikalović, Gojko; *Osnovi ekonomije*, udžbenik za III razred Ekonomske škole; Zavod za udžbenike i nastavna sredstva; Beograd 2003.

## **Internet prezentacije:**

21. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), - Elektronska enciklopedija
22. [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org), - Zvanični sajt svetske banke
23. [www.siepa.sr.gov.yu](http://www.siepa.sr.gov.yu),
24. [www.minpolj.sr.gov.yu](http://www.minpolj.sr.gov.yu),
25. [www.fcs.yu](http://www.fcs.yu),
26. [www.ekof.bg.ac.yu](http://www.ekof.bg.ac.yu),
27. [www.ddor.co.yu](http://www.ddor.co.yu), - Zvanični sajt DDOR-a
28. [www.itdmgmt.com.incoterms.ttm](http://www.itdmgmt.com.incoterms.ttm) - International comercial terms
29. [www.fcs.yu-Republika](http://www.fcs.yu-Republika) Srbija, Ministarstvo finansija, UPRAVA CARINA
30. [www.oslobođenje.com](http://www.oslobođenje.com) – Izveštaj državne agencije za statistiku
31. [www.aldi.ba](http://www.aldi.ba) – Aldi analiza spoljne trgovine
32. [www.rzs.rs.ba](http://www.rzs.rs.ba) – Spoljna trgovina
33. [www.pks.yu](http://www.pks.yu) – Privredna komora Srbije
34. [www.positive.rs](http://www.positive.rs) – Zvanični sajt kompanije Positive doo
35. [www.karan-acoustics.com](http://www.karan-acoustics.com) – Zvanični sajt proizvođača audio opreme
36. [www.audiofreaks.co.uk](http://www.audiofreaks.co.uk) – Zvanični sajt svetskog distributera Karan Acoustics opreme

- Dokumentacija preuzeta iz kompanije “POSITIVE” doo

# **PRILOG**

## KARAN ACOUSTICS

Karan Acoustics audio equipment is the result of a 15 year long career in professional electronics. We have spent countless hours designing and listening to our and other audio equipment, and in that process, we have adopted certain design and production solutions which are characteristic of our products. These, among others, are: all our products are hand crafted, using extremely high quality, carefully selected components; all our amplifiers use dual mono technology, all use fully balanced circuits, extremely fast, DC coupled and pure class A driven topologies; we exclusively use extremely high quality, fast and potent power supplies, with very small losses; our cases are made of high quality, high gauge aluminum, with our own custom design; all units are made to be musical and to provide maximum attainable quality of sound reproduction, with as little as possible change of tonal balance, dynamics, resolution and general acoustic properties so characteristic of the natural sound of music. How far have we succeeded in these objectives, you can and should judge for yourself - listen through our products and hear for yourself. We cordially invite all your comments and suggestions.

With kind regards,  
Milan Karan

In its early days, K.R. DATA was engaged in servicing and maintenance of extremely sophisticated medical and television broadcasting equipment. As it often happens, love for music and a desire to create first-class audio components prevailed, so that at the end of 1987 first creations of the KARAN Acoustics brand came into life.

In recent years, our company has concentrated on designing and manufacturing solid-state audio electronics of various types always with the prevailing wish to achieve the absolute perfection of the reproduced sound.

Our products have a unique design and sonic solution, which became a trademark of Karan Acoustics. Uncompromised design, best parts available used as well as manual production are the best guarantee of the real quality you will hear from the very first note of music you may be playing through your reference audio system.

### Main features of all our devices are:

- § all our devices are hand made with highest quality and carefully selected electronic components
- § all our devices are designed within the realms of the solid-state technology utilising very fast, state of the art RET (Ring Emitter Transistor) of the bipolar type
- § no overall feedback
- § all stages of amplification are pure dual mono designs, fully differential (balanced), ultra fast as well as DC connected in pure A-class operational mode
- § power supplies of our devices have minimal internal resistance and consist of fast and potent elements offering huge reserved and dynamic headroom
- § all our products are built into massive aluminium housings of authentic design and with an easy to recognise illuminated logo of Karan Acoustics
- § all our devices are purposefully executed in order to provide not just the highest degree of musicality, but the utmost quality of reproduction maintaining neutral tone balance accompanied by the dynamic ability, resolving power and transparency of the natural sound of music
- § super spiked feets give us zero feedback between devices and rack or surface

We always remember that the visual experience of an audio product as well as the perception of its sonic properties is a very personal and subjective matter.

Therefore, we leave you to judge and determine how successful we may have been in our attempt to present a good, natural sound in our own manner and ways.

### **KAS 270 dual-mono power amplifier**

2x270W/8 Ohm

(balanced circuit, RCA + XLR inputs, WBT connectors, Cardas internal wiring, etc.)

#### **Its basic characteristics are:**

- § fully balanced topology
- § channel separated power supplies from a two 960 VA toroidal power transformer, 132.000mikroF filter bank and four stages of stabilisation
- § frequency response DC-300kHz +0,-3dB
- § S/N ratio better than -112 dB
- § Intermodulation distortion less than 0.03% at rated power into 8 Ohms
- § Pink noise min RMS Power 270/450 W into 8/4 Ohms
- § Dimensions 500x235x450 mm (19,7x3,6x13,4 inch) WxHxD
- § Net weight 50 kg

### **KAS 450 dual-mono power amplifier**

2x450W/8 Ohm

(balanced circuit, RCA + XLR inputs, WBT connectors, Cardas internal wiring, etc.)

Our dual mono, dual channel power amplifier for the discerning audiophile. -Extremely short signal path, 24k gold plated circuit boards -20 ultra fast Sanken RET output power devices per channel, with a total current capability of 400 Amperes -8 stages of voltage regulation -Current feedback topology, with only 0.03% Intermodulation distortion (IMD) at rated power output into 8 Ohms -Each channel uses a 1,200 VA low loss toroidal transformer and 132.000 m F of capacitance -Frequency response DC-300kHz +0, -3 dB -S/N ratio better than -120 dB at rated output into 8 Ohms -Damping factor better than 10,000 into 8 Ohms, 20Hz...20kHz -Pink noise power output of 360/600/1,000W into 8/4/2 Ohms. Dimensions 500x220x660 mm (19.7"x8.7"x26") W x H x D -Net weight 80 kg (app. 134 lbs)

#### **Its basic characteristics are:**

- § fully balanced topology
- § channel separated power supplies from a two 1500 VA toroidal power transformer,
- § 88.000mikroF filter bank and four stages of stabilisation
- § frequency response DC-300kHz +0,-3dB
- § S/N ratio better than -112 dB
- § Intermodulation distortion less than 0.03% at rated power into 8 Ohms
- § Pink noise min RMS Power 450/810 W into 8/4 Ohms
- § Dimensions 500x235x590 mm (19,7x3,6x23,2 inch) WxHxD
- § Net weight 90 kg

### **KAI 180 /remote controlled integrated amplifier**

### **KAS 180 /stereopower amplifier**

2x180W/8 Ohm

(balanced circuit, 3 line inputs, RCA + XLR inputs and outputs, WBT connectors, etc.)

This integrated amplifier completely reflects our views of what good sound should be like, sacrificing nothing to quality, but in a more modest package for situations when space is at a premium. Also, we recognize the fact that not everybody needs, or can afford, the most powerful of amplifiers we make. Its basic characteristics are: A completely balanced topology - Channel separated power supplies from a 600 VA toroidal power transformer,



80.000 m F filter bank and four stages of voltage stabilization - Frequency response DC-300kHz +0, -3dB -S/N ratio better than -112 dB -Intermodulation distortion less than 0.03% at rated power into 8 Ohms -Damping factor better than 1,200 into 8 Ohms, 20Hz...20kHz -Pink noise RMS power 180/300W into 8/4 Ohms -Dimensions 500x90x310 mm (19.7"x3.6"x12.2") W x H x D -Net weight 16 kg (app. 36.7 lbs)

**Its basic characteristics are:**

- § fully balanced topology
- § channel separated power supplies from a 680 VA toroidal power transformer, 80.000mikroF filter bank and four stages of stabilisation
- § frequency response DC-300kHz +0,-3dB
- § S/N ratio better than -112 dB
- § Intermodulation distortion less than 0.03% at rated power into 8 Ohms
- § Pink noise min RMS Power 180/300 W into 8/4 Ohms
- § (not recommended for loads < 3 Ohms !)
- § Dimensions 500x90x340 mm (19,7x3,6x13,4 inch) WxHxD
- § Net weight 18 kg

**KAL dual mono remote controlled line (+ optional phono) preamplifier**

2-chassis balanced design, optional adjustable MM/MC phono stage, RCA + XLR inputs and outputs, WBT connectors, Cardas internal wiring, etc

**KA DAC reference standard d/a converter**

(multi-bit, 192kHz upsampler, balanced circuit, digital input interface options, single-ended and balanced XLR outputs, Cardas internal wiring.

This is the latest generation DAC using upsampling, turning ordinary CD music into 24bit/96kHz format, which allows for a significantly better sound from your existing 16-bit CD recordings. The DA converter itself uses a fully balanced topology, with four Burr-Brown PCM-1704 processors (two per channel), with an overall dynamic range of 126 dB. The built-in clock generator has an accuracy level of only 2 ppm. Only ultra fast, latest generation current-to-voltage converters are used. Three separate power supplies, including transformers, one for the digital and two for the analog sections using super fast slow recovery diodes in rectifiers. Output stage in fully balanced, pure class A topology. Optical, coaxial and AES/EBU digital inputs. Dimensions 500x90x310 mm (19.7"x3.6"x12.2") W x H x D -Net weight 9 kg (app. 20 lbs)

**KA LF1 line conditioner/filter**

(with different mains connectors available for worldwide application)

As an accessory, we offer this line filter. It will work with currents of up to 25 Amperes, or up to over 5 kilowatts. While we recommend them for our own equipment, they will work well with any other equipment you may already have. Inserting this filter will allow you to have an expanded sound stage and clearer sound, especially in the treble range.

**KAL – Ref /preamplifier/****Its basic characteristics are:**

- § fully balanced topology
- § four-gang-balanced attenuator with 64 positions, using highest quality vacuum relays and fixed value 0.1% tolerance metal film resistors
- § power supply in separate case, with four levels of stabilization per channel
- § 3 toroidal transformers. Every channel has own transformer. Third transformer supply digital and control circuits.
- § frequency response DC-300kHz +0,-3dB
- § RIAA MM/MC: + - 0.1 dB
- § S/N ratio better than: -118 dB(line), -90dB(phono MM), -81dB(phono MC)
- § Output level: 15V Eff / 0,6 Ohms
- § Intermodulation distortion less than 0.006%
- § Dimensions 500x110x360 mm WxHxD, each case
- § Net weight 21 kg

**KAM 1200 /monopower amplifier/****Its basic characteristics are:**

- § fully balanced topology
- § channel separated power supplies from a two 1500 VA toroidal power transformer, 132.000mikroF filter bank and four stages of stabilisation
- § frequency response DC-300kHz +0,-3dB
- § S/N ratio better than -112 dB
- § Intermodulation distortion less than 0.03% at rated power into 8 Ohms
- § Pink noise min RMS Power 1.200/2.000 W into 8/4 Ohms
- § Dimensions 500x235x590 mm (19,7x3,6x23,2 inch) WxHxD
- § Net weight 90 kg

SRBINA REPUBLIKE SRBIJE Datum obračuna 24/12/08  
 CARINICA - ISPOSTAVA 11118 CI BEL.STANI.BEOGRAD

OBRAČUN CARINSKOG DUGA BR. 11118-1804-034639

ARINA	43.920,87
AKNADA ZA PROC. OBRADU JCI	300,00
AKSA U NOVCU PREMA MASI ROBE	360,00
AKNADA STVARNIH TROŠKOVA CARINSKOG ORGANA	600,00
<b>KUPNO 1</b>	<b>45.180,87</b>
OREZ NA DODATU VREDNOSTI	183.950,79
<b>KUPNO 2</b>	<b>183.950,79</b>
VEGA	229.131,50

Primalac 100276510  
 "POSITIVE" D.O.O.

Carinski dužnik 100276510  
 "POSITIVE" D.O.O.

DANILO KISA 5  
 NOVI SAD

DANILO KISA 5  
 NOVI SAD

Podnosilac garancije 102028937  
 "SIMEX" D.O.O.

VOJVODE PUTNIKA 5  
 NOVI SAD

Plaćanje carinskog duga je u roku od 8 dana od dana uručenja obračuna, na račun 840-955845-10 sa pozivom na broj:33-11118-1804-034639 po modelu 97. Nakon ovog roka zaračunavamo kamatu u smislu člana \_\_\_\_\_ Carinskog zakona

Prilic: \_\_\_\_\_

Datum uručenja: \_\_\_\_\_





Obracun carinskog duga izvršen prema podacima iz JCI i njen je sastavni deo.

CARINSKI AGENT  
 00701



**SIMEX d.o.o. Preduzeće za transport i špediciju**  
Adresa : 21000 Novi Sad, Vojvode Putnika 5-7  
tel./fax: 021/557-266

Matični br.: 08211264  
Registarski br. 2238211264  
Šifra delatnosti: 53400  
PIB: SR 102028937

Tekući račun: 220-8034-46

Kupac

POSITIVE d.o.o.  
PIB: SR100276510  
Sutjeska 2

21000 NOVI SAD

Strana: 1

Datum prometa usluge: 24.12.2008

Novi Sad 26.12.2008

Datum val.: 29.12.2008

Pozicija : 01101534

Dokum. 1:

**RAČUN: 08-362-001111**

Referent

Milošević Tomislav

Šifra	Naziv	Količina JM	Cena	R %	PDV%	Vred. bez PDV	
00026	Administrativna taksa-carinski postupak	1,00	580,00	0,00	0,0	580,00	
00010	Carina	1,00	45.180,87	0,00	0,0	45.180,87	
00011	Porez na dodatu vrednost	1,00	183.950,79	0,00	0,0	183.950,79	
00033	Carinsko zastupanje	1,00	7.005,00	0,00	18,0	7.005,00	
ID za PDV: SR100276510						Ukupno:	236.716,66
Slovima: dvestatridesetisedamhiljadadevetstosedamdesetisedam RSD 56/100						PDV:	1.260,90
						Za plaćanje: RSD	237.977,56

Poreske stope	Osnova	PDV	Vrednost
Promet usluga bez obračuna PDV	229.711,66	0,00	229.711,66
Promet usluga po opštoj stopi 18%	7.005,00	1.260,90	8.265,90

Uvoz od firme Crao Handels, Nemačka  
Račun Ci Zel. stanica Beograd:  
11118-1804-034639

Primena čl. 17, stav 3. tačka 2. Zakona o PDV Sl.gl.RS 84/2004.

**POSITIVE  
KNJIŽENO**

PC 45.180,87

**-A ЦАРИНСКА ИСПРАВА БИС**

Извозник: В Прималек Б.Р. 100276510

**POSITIVE d.o.o.**  
NOVI SAD, Suijeska 2

1 ДЕКЛАРАЦИЈА  
UV 4  
8  
02 03

А ЦАРИНЧИНИЦА ОДРЕДНИЦА  
СГ Железничка станица Београд  
11118 /  
01101534 OTBINKA BYT

Ознаке и бројеви — контејнер бр. — број и врста	32 Назив		33 Шифра robe		34 Шифра з. порез.		35 Бруто маса у кг		36 Подврста	
	03 <sup>sp</sup>		85416000		0000 KD		LB/02		2320	
	37 ПОСТУПАК		38 Нето маса у кг		39 Коџа					
	4000		30,00							
Диоде, транзистори и остали слични полупроводнички елементи; фотосетљиви полупроводнички елементи, укључујући фотонапонске ћелије састављене или несастављене у module или плочи; диоде за емитање светлости; монтирани piezo - електрични кристали; остали полупроводнички елементи /DIODE-GRETT 50A 4 POLNE	41 Допунска вредност		42 Цена robe		43 М.В.					
	200,00		388,00		1					
			Шифра		45 Припољазана					
					46 Статистичка вредност				33.368,29	
Приложене исправе и додатне информације	32 Назив		33 Шифра robe		34 Шифра з. порез.		35 Бруто маса у кг		36 Подврста	
	03 <sup>sp</sup>		85423300		0000 KD		LB/02		2320	
	37 ПОСТУПАК		38 Нето маса у кг		39 Коџа					
	4000		35,00							
Електронска интегрисана кола; Електронске интегрисане кола; појачувачи /INTEGRALNA KOLA	41 Допунска вредност		42 Цена robe		43 М.В.					
	215,00		1.280,00		4					
			Шифра		45 Припољазана					
					46 Статистичка вредност				110.934,32	
Ознаке и бројеви — контејнер бр. — број и врста	32 Назив		33 Шифра robe		34 Шифра з. порез.		35 Бруто маса у кг		36 Подврста	
	04 <sup>sp</sup>		85043180		0000 KD		LB/02		2320	
	37 ПОСТУПАК		38 Нето маса у кг		39 Коџа					
	4000		10,00							
Електронски трансформатори, статички конвертори (нпр. исправљачи) и индуктивни калемови; остали трансформатори; снаге не преко 1 kVA; остали: остали /TRAFFO 842 VA	41 Допунска вредност		42 Цена robe		43 М.В.					
	1,00		94,00		1					
			Шифра		45 Припољазана					
					46 Статистичка вредност				8.083,58	

Укупно за прву категорију:					Укупно за другу категорију:				
Врста	Основица	Стапа	Износ	НП	Врста	Износ	Стапа	Износ	НП
01	33.368,29	1,70			01	110.934,32	1,00		
09	33.933,52	18,00			09	112.043,68	18,00		
Укупно за трећу категорију:					УКУПНО:				
01	8.083,58	10,00							
09	8.891,65	18,00							

8 Примери за увозника/примаоца  
Ц ПОЛАЗНА ЦАРИНЧИНИЦА

Издање: 1998. Нови Сад, 011015-220

НА ЦАРИНСКА ИСПРАВА БИС  
 Извозник: Прилогач Б.Р. 100276510  
 POSITIVE d.o.o.  
 NOVI SAD, Sutjeska 2

1 ДЕКЛАРАЦИЈА  
 UV 4  
 8 Објасни 02 03 8

A ЦАРИНАРНИЦА ОДРЕДИШТА  
 CI Zeleznicka stanica Beograd  
 11118 /  
 01101534 OTBЫHзA5YT

Означена роба	Ознаке и бројеви — контејнер бр. — број и врста	32 Назив 02 Шр	33 Широкa рoбa 05415000	34 Широкa з. порек. TVZ	35 Бруто маса у кг 0000	36 Повластича KD	37 ПОСТУПАК 4000	38 Нето маса у кг 30.00	39 Класа LB/02	40 Савета декларација/превозни документ 2120	
	Dioda, tranzistori i ostali silni poluprovodnicki elementi; fotoosetljivi poluprovodnicki elementi, ukljucujuci fotonaponske celije sastavljene ili nesastavljene u module ili ploci; diode za emitovanje svetlosti; montirani piezo - elektricni kristali; Ostali poluprovodnicki elementi /DIODE-GRETTZ 50A 4 POLNE		41 Допунска јединица 200.00	42 Цена рoбe 388.00	43 И.В. 1	44 Статистичка вредност 33.388,29					
	Приложене исправе и додатне информације										
	Пасивна и наплативана роба		32 Назив 03 Шр	33 Широкa рoбa 85423300	34 Широкa з. порек. TM	35 Бруто маса у кг 0000	36 Повластича KD	37 ПОСТУПАК 4000	38 Нето маса у кг 35.00	39 Класа LB/02	40 Савета декларација/превозни документ 2120
Elektronska integrisana kola; Elektronska integrisana kola; pojacivaci /INTEGRALNA KOLA.		41 Допунска јединица 215.00	42 Цена рoбe 1.290.00	43 И.В. 1	44 Статистичка вредност 110.934,32						
Трикојна исправа и додатне информације											
Таксациона наменована роба	Означена роба	32 Назив 04 Шр	33 Широкa рoбa 85043100	34 Широкa з. порек. MS	35 Бруто маса у кг 0000	36 Повластича KD	37 ПОСТУПАК 4000	38 Нето маса у кг 10.00	39 Класа LB/02	40 Савета декларација/превозни документ 2120	
	Elektricni transformatori, staticki konvertori (npr. ispravljaci) i induktivni kalemovi; Ostali transformatori; snage ne preko 1 kVA; ostali: ostali /TRAFFO 642 VA		41 Допунска јединица 1.00	42 Цена рoбe 91.00	43 И.В. 1	44 Статистичка вредност 110.934,32					
	Приложене исправе и додатне информације										
	Извозна наменована роба										

Врста	Основица	Стапа	Износ	ИП	Врста	Основица	Стапа	Износ	ИП
01	33.388,29	1,70			01	110.934,32	1,00		
09	33.933,52	18,00			09	112.043,88	18,00		
Укупно за преонаменоване:					Укупно за друго наменоване:				
01	8.083,59	10,00			← ЗБИРНО				
09	8.891,95	18,00			8 Примерак за увозника/прилогача				
Ц ПОЛАЗНА ЦАРИНАРНИЦА									
Укупно за треће наменоване:					УКУПНО:				



**НАДСКА ИСПРАВА**  
 DE  
**HANDELS GmbH**  
 anhen/DE

**ЦАРИНАРНИЦА ОДРЕДИШТА**  
 ЦЗ Железничка станица Београд  
 11118/ 34639

**1. ДЕКЛАРАЦИЈА**  
 UV 4  
 3 Обриси 01 03 4 Тип извештаја  
 5 Назив 007 6 Број пакета 11 7 Регистрациони број 118/2008

8 Припадник БР 100278510  
**POSITIVE d.o.o.**  
 NOVI SAD, Sutjeska 2

9 Лица одговорна за финансијско поравнање

10 Странаца 11 Странаца из иностранства 12 Странаца из држави 13 ЗОП

14 Поредбена исправа БР P 100278510  
**POSITIVE d.o.o.**  
 NOVI SAD, Sutjeska 2  
 100278510 POSITIVE d.o.o. NOVI SAD, Sutjeska 2

15 Странаца из иностранства **Nemacka** 16 Странаца из држави **DE**  
 17 Странаца из држави

18 Идент. и наз. приватног средства у приливу 19 Код **0** 20 Место исправе **CPT БЕОГРАД** 1

21 Идент. и наз. активног правног средства које прелазу границу 22 Валута и износ износа на фактури **EUR 11.373,00** 23 Курс валута **85,9958** 24 Врста општина **1 1 1** 25 Врста саобраћаја **1** 26 Унутрашња врата **1** 27 Место исправе **1** 28 Финансијски и банкарски подаци

29 Странаца из држави **21342** 30 Место рада

31 Назив и ознака robe **11/KOLETA**  
**Elektricni aparati za ukljucivanje i iskljucivanje ili zastitu elektricnih strujnih kola (npr. prekidači, utikaci i uticnice), za napone ne preko 1 000 V; konektori za optička vlakna, snopove optičkih vlakana ili kablove; Sijalica grla, utikaci i uticnice; ostalo: ostalo /UTICNICE 8 polne**

32 Назив 33 Означења **0000 KD LB/02 2320**  
 34 Странаца из иностранства **DE** 35 Бруто маса у kg **790,00** 36 Платна тара  
 37 П.О.С.Т. и П.А.И. **4000** 38 Нето маса у kg **80,00** 39 Клоба

40 Странаца декларације претходног документа **11118/SD/29688/2008/01**  
 41 Странаца из држави **204,00** 42 Цена robe **142,80** 43 ИДШ  
 Шифра 45 Прилагођавање  
 46 Странаца вредност **12.280,17**

47 Странаца из држави **S(F01)(2008-014/2008)/S(U78)(118/2008)**

Врста	Соновок	Стопа	Износ	ИП
01	12.280,17	1,00		WV
07			300,00	
08			360,00	
09	12.402,97	18,00		
12			600,00	

48 Датум исправе **1/10/2028937/18075/0035/2008** 49 Идентификациони број исправе **11118/2021/1413/22-12-2009**  
 50 Странаца из држави **РАБОДНИ БЕЛО**

51 Место и датум **ДАТУМ 25.12.2008 У ЦАРИНАРНИЦИ МАГРЕЈ**

52 Странаца из држави **Ц ПОЛАЗНА ЦАРИНАРНИЦА**

53 Странаца из држави **РАБОДНИ БЕЛО**

54 Место и датум **102028937 Београд, 24.12.2008**  
 0070ic и или подносилац **Zeļko Vurdeja 01101534 OTBkNzA5YT**

55 Странаца из држави **РЕПУБЛИКА СРБИЈА МИНИСТАРСТВО ФИНАНСИЈА УПРАВА ЦАРИНА ЦАРИНСКИ АГЕНТ 00701**

56 Странаца из држави **РЕПУБЛИКА СРБИЈА МИНИСТАРСТВО ФИНАНСИЈА УПРАВА ЦАРИНА ЦАРИНСКИ АГЕНТ 00701**

**ЦАРИНСКА ИСПРАВА БИС**

Примлоцк В Примлоцк Б.Р. 100276510

POSITIVE d.o.o.  
NOVI SAD, Sutjeska 2

I ДЕКЛАРАЦИЈА

UV 4

Образц 03 03 8

ЦАРИНАРНИЦА ОДРЕДНИЦА  
CI Zeleznicka stanica Beograd  
11118 /  
01101534 OTBINKASUT

1 Показанье и наименованье робе	Ознака и бројеве — контейнер бр. — бр. и врста  Бакарне фолије (укључујучи и штампане или са подлогом од хартије, картона, пластичне масе или сличних материјаја) дебљине не преко 0,15 mm (не рачунајуци подлогу); Без подлоге: од легура бакра /BAKARNA FOLIJA 44mm	32 Наим. 03 Ср	33 Шифра робе 74101200	34 Шифра з. порек. DE	35 Друга ознака з. порек.	36 Показатељ LB/03	37 ПОСТУПАК 4000	38 Нето маса з. порек. 50,00	39 Калита	40 Свећета декларација/контарторни документ	
	41 Допунска јединица 500,00		42 Цена робе 150,00		43 Н.В. 1		44 Статистичка вредност 12.899,34				
1 Показанье и наименованье робе	Ознака и бројеве — контейнер бр. — бр. и врста  Остали производи од алуминијума: Ексери, клинци, зичане копце (осим оних из тар. броја 8305), вљци, наџртке, вљци са луком, закљвци, клинови, расцепке, подлоске и слични производи / ALUMINIJUMSKI VIJCI M 4x12,5x12 I MATICE M4 M5	32 Наим. 06 Ср	33 Шифра робе 70181000	34 Шифра з. порек. DE	35 Друга ознака з. порек.	36 Показатељ LB/03	37 ПОСТУПАК 4000	38 Нето маса з. порек. 40,00	39 Калита	40 Свећета декларација/контарторни документ	
	41 Допунска јединица 4.000,00		42 Цена робе 380,00		43 Н.В. 1		44 Статистичка вредност 24.078,77				
1 Показанье и наименованье робе	Ознака и бројеве — контейнер бр. — бр. и врста  Сипке и профили, од алуминијума: Од легура алуминијума: остало: профили /AL HLADNJACI,DELOVI OD LEGURA ALUMINIJUMA (prema fakturi.br.2008-014)	32 Наим. 07 Ср	33 Шифра робе 78042990	34 Шифра з. порек. DE	35 Друга ознака з. порек.	36 Показатељ LB/03	37 ПОСТУПАК 4000	38 Нето маса з. порек. 300,00	39 Калита	40 Свећета декларација/контарторни документ	
	41 Допунска јединица 1.170,00		42 Цена робе 9.028,20		43 Н.В. 1		44 Статистичка вредност 776.385,40				
1 Обречун дајубита	Укупно за прве наименованье:				Укупно за друга наименованье:						
	Врста 01 09	Означеца 12.899,34 14.169,27	Стопа 10,00 18,00	Ианос 12.899,34 14.169,27	Н.В. 1 1	Врста 01 09	Ианос 24.078,77 25.282,71	Стопа 5,00 18,00	Ианос 24.078,77 25.282,71	Н.В. 1 1	
		Укупно за треће наименованье:				Укупно:					
		Врста 01 09		Означеца 776.385,48 815.204,75		Стопа 5,00 18,00		Ианос 776.385,48 815.204,75		Н.В. 1 1	

8 Примерак за увозника/примлоца  
Ц ПОСЛАДНА ЦАРИНАРНИЦА

Царинарница "Сутјеска" Нови Сад 01101534-208





ORAO Handels GmbH  
Schillerstr. 22/11 80336 München

POSITIVE D.O.O.  
Sutjeska 2  
21000 Novi Sad  
Serbien

ОЦАРИЊЕНО

25-12-2008

Бр. 34629/20



Церински редник

RECHNUNG Nr. 2008-014

Datum: 17.12.2008

Nr.	Beschreibung	Menge	EUR/St.	Gesamt
1	DIL Socket 8-Pol. MP08.3STG-AH15U	204	0.70	142.80
2	Brücke 50A 420V(RMS) Flachst. GBPC5006	200	1.94	388.00
3	TI OPA445APG4 OPA445APG4	215	6.00	1290.00
4	Ringkerntrafo 642VA 861510	1	94.00	94.00
5	Kupferfolie 44mm fcu44	500	0.30	150.00
6	Alu-Schraube M 4x12	1000	0.07	70.00
7	Alu-Schraube M 5x12	1000	0.10	100.00
8	Alu-Mutter M 4	1000	0.05	50.00
9	Alu-Mutter M 5	1000	0.06	60.00
10	Kühlkörper KL-195/25, 4/sw/i KL-195/25, 4/sw/i	1000	0.86	860.00
11	Kühlkörper KL-241/225/m KL-241/225/m	8	60.00	480.00
12	Kühlkörper KL-274/200/m KL-274/200/m	21	186.00	3906.00
Teile aus legiertem Aluminium EN AW/6082				
13	EN AW/6082 5x315x435mm	100	15.40	1540.00
14	EN AW/6082 5x550x530mm	10	39.15	391.50
15	EN AW/6082 10x270x550mm	5	35.00	175.00
16	EN AW/6082 10x550x630mm	10	78.26	782.60
17	EN AW/6082 15x250x270mm	10	23.31	233.10
18	EN AW/6082 20x250x270mm	10	31.00	310.00
19	EN AW/6082 20x270x550mm	5	70.00	350.00
<b>SUMME</b>			<b>EUR</b>	<b>11373.00</b>
<b>Transport + Verpackung</b>			<b>EUR</b>	<b>0.00</b>
<b>MwSt (16%)</b>			<b>EUR</b>	<b>0.00</b>
<b>ENDSUMME</b>			<b>EUR</b>	<b>11373.00</b>

Lieferung: CPT Beograd  
 Zahlungsbedingungen: Bereits bezahlt  
 Gewicht: 790.00 kg  
 Verpackt: 11 Packstücke (1 Palette + 10 Kartons)

C/No 1/11 - Positionen: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9  
 C/No 3/11 - Position: 10  
 C/No 5/11 - Position: 12 (4 St.)  
 C/No 7/11 - Position: 12 (4 St.)  
 C/No 9/11 - Position: 12 (3 St.)  
 C/No 11/11 - Positionen: 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19

C/No 2/11 - Position: 5  
 C/No 4/11 - Position: 11  
 C/No 6/11 - Position: 12 (4 St.)  
 C/No 8/11 - Position: 12 (3 St.)  
 C/No 10/11 - Position: 12 (3 St.)

ORAO Handels GmbH  
 Schillerstr. 22/11  
 80336 München  
 Tel.: +49 89 5502432  
 Telefax: +49 89 5502432

Handelsregister: HR B 99953, Amtsgericht München • Geschäftsführer: Ž. Subotić • USt-IdNr.: DE 152943836 • Steuernummer: 143/168/40419  
 Tel.: +49 89 5502432 • Fax.: +49 89 5502432 • e-Mail: orao@hoh.at • www.orao.net

Dresdner Bank AG  
 BLZ: 700 800 00  
 EUR/ID No.: 432473000  
 USD No.: 432473000400  
 S.W.I.F.T. (BIC): DRESDE33  
 IBAN: DE81 70180000 0432473000

Es gelten unsere Allg. Liefer- und Zahlungsbedingungen. Die geteilte Wsk. trägt für alle Bedingungen Beachtung unser Eigentum.

HypoVereinsbank  
 BLZ: 700 202 70  
 Kto.: 1830250995  
 S.W.I.F.T. (BIC): HYVDE333  
 IBAN: DE35 70020270 1830250995

ДЕКЛАРАЦИЈА О ЦАРИНСКОЈ ВРЕДНОСТИ РОБЕ	
<p>АДРЕСА ПРОДАВЦА</p> <p>ORAO HANDELS GmbH München/DE</p>	<p>СЛУЖБЕНА БЕЛЕШКА I</p> <p>1118/Cy - 34639</p>
<p>2 (a) НАЗИВ И АДРЕСА КУПЦА 100278510</p> <p>POSITIVE d.o.o. NOVI SAD, Suljaska 2</p>	
<p>2 (b) ИМЕ И АДРЕСА ПОДНОСИОЦА P 100278510</p> <p>POSITIVE d.o.o. NOVI SAD, Suljaska 2</p>	
<p><b>ВАЖНА НАПОМЕНА</b></p> <p>Подношењем ове декларације декларант преузима одговорност за истинитост и потпуност података наведених у овом образцу и његовим додацима као и за веродостојност поднесених исправа.</p> <p>Декларант се такође обавезује да ће поднети и друге исправе или дати допунске информације, које царинарница сматра потребним за утврђивање царинске вредности робе.</p>	<p>3 Паритет испоруке</p> <p>4 Број и датум фактуре</p> <p>5 Број и датум уговора</p> <p>118/2008</p>
<p>6 Број и датум било које претходне царинске одлуке која се односи на рубрике 7. до 9.</p>	<p>Уписати X где је потребно</p> <p><input type="checkbox"/> ДА <input checked="" type="checkbox"/> НЕ</p> <p><input type="checkbox"/> ДА <input type="checkbox"/> НЕ</p> <p><input type="checkbox"/> ДА <input type="checkbox"/> НЕ</p>
<p>7 (a) Да ли су купац и продавац ПОВЕЗАНИ (*) у складу са чланом 46. став 2. и 3. Царинског закона? Ако нису, попуните рубрику 8.</p> <p>(b) Да ли повезаност УТИЧЕ на цену увезене робе?</p> <p>(c) (опциони одговор) Да ли се трансакцијска вредност увезене робе ПРИБЛИЖАВА трансакцијској вредности исте или сличне робе увезене у исто или приближно исто време? Ако је одговор "ДА", навести појединости.</p>	<p><input type="checkbox"/> ДА <input checked="" type="checkbox"/> НЕ</p> <p><input type="checkbox"/> ДА <input type="checkbox"/> НЕ</p> <p><input type="checkbox"/> ДА <input type="checkbox"/> НЕ</p>
<p>8 (a) Да ли постоје било која ОГРАНИЧЕЊА у погледу располагања или коришћења робе од стране купца, осим ограничења из члана 46. став 1. тачка 1. Царинског закона, која:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- су одређена или захтевана законом или од стране јавних органа.</li> <li>- ограничавају географску област у којој роба може бити понесена продата, или</li> <li>- не утичу битно на вредност робе?</li> </ul> <p>(b) Да ли продаја или цена робе подлеже УСЛОВУ или НАКНАДИ чија се вредност не може утврдити у односу на вредност робе која се вреднује (члан 46. став 1. тачка 2. Царинског закона)?</p> <p>Специфицирати природу ограничења ако постоје.</p>	<p><input type="checkbox"/> ДА <input checked="" type="checkbox"/> НЕ</p> <p><input type="checkbox"/> ДА <input checked="" type="checkbox"/> НЕ</p>
<p>Ако се вредност услова или накнада може утврдити, навести износ у рубрику 11(б).</p> <p>9 (a) Да ли се плаћају НАКНАДЕ за коришћење права интелектуалне својине укључујући накнаду за ЛИЦЕНЦЕ, за увезену робу, које купац плаћа посредно или непосредно као услов продаје?</p> <p>(b) Да ли приход од ПОНОВНЕ ПРОДАЈЕ, РАСПОЛАГАЊА или УПОТРЕБА робе директно или индиректно припада продавцу?</p> <p>Ако је одговор "ДА" на било које од ових питања, специфицирати услове и, ако је могуће унети износ у рубрикама 15 и 16.</p>	<p><input type="checkbox"/> ДА <input checked="" type="checkbox"/> НЕ</p> <p><input type="checkbox"/> ДА <input checked="" type="checkbox"/> НЕ</p>
<p>(*) НАПОМЕНЕ ЗА РУБРИКУ 7 (Члан 46. став 2. и 3. Царинског закона)</p> <p>1. Сматраће се да су купац и продавац повезани само ако:</p> <p>(a) је један од њих руководилац или директор фирме која је у власништву оног другог;</p> <p>(b) су правно признати партнери у послу;</p> <p>(c) су у односу послодавац и запослени;</p> <p>(d) је један од њих директни или индиректни власник, контролише или поседује 5% или више акција с правом гласа или деоница у свакој фирми;</p> <p>(e) један директно или индиректно контролише другог;</p> <p>(f) су посредно или непосредно под контролом трећег лица;</p> <p>(g) заједно, директно или индиректно контролишу треће лице; или</p> <p>(h) су чланови исте породице.</p> <p>2. Лица која су међусобно повезана, на начин да је једно од њих искључиви заступник, искључиви дистрибутер или искључиви концесионар другог, сматраће се повезаним ако је испуњен неки од критеријума из тачке 1. ове напомене.</p>	<p>10 (a) Број ДЦВ БИС који се прилажу</p> <p>10 (b) Место</p> <p>Београд</p> <p>Датум: POSITIVE 2012.2008</p> <p>Потпис: [Signature]</p>



**SIMEX d.o.o. Preduzeće za transport i špediciju**  
**Adresa : 21000 Novi Sad, Vojvode Putnika 5-7**  
**tel./fax: 021/557-266**

Matični br.: 08211264  
 Registarski br.: 2238211264  
 Šifra delatnosti: 63400  
 PIB: SR 102028937

Tekući račun: 220-8034-46

Kupac

POSITIVE d.o.o.  
 PIB: SR100276510  
 Sutjeska 2

21000 NOVI SAD

Strana: 1

Datum prometa usluge: 23.12.2008

Novi Sad 25.12.2008

Datum val.: 28.12.2008

Pozicija :

Dokum. 1:

**RAČUN: 08-362-001109**

Referent

Milošević Tomislav

Šifra	Naziv	Količina JM	Cena	R %	PDV%	Vred. bez PDV	
00028	Administrativna taksa-carinski postupak	1,00	650,00	0,00	0,0	650,00	
00221	Otkup sažete deklaracije	1,00	2.500,00	0,00	18,0	2.500,00	
00021	Skladište	1,00	1.500,00	0,00	18,0	1.500,00	
ID za PDV: SR100276510						Ukupno:	4.650,00
Slovima: pethiljadatristosedamdeset RSD 00/100						PDV:	720,00
						Za plaćanje: RSD	5.370,00

Poreske stope	Osnova	PDV	Vrednost
Promet usluga bez obračuna PDV	650,00	0,00	650,00
Promet usluga po opštoj stopi 18%	4.000,00	720,00	4.720,00

Račun skladišta Dra Mil Beograd 0980/08  
 Pošiljka od firme Orao Handels, Nemačka

Primena čl. 17. stav 3. tačka 2. Zakona o PDV Sl.gl.RS 84/2004.

**POSITIVE**  
**KNJIŽENO**



**SIMEX d.o.o. Preduzeće za transport i špediciju**  
Adresa : 21000 Novi Sad, Vojvode Putnika 5-7  
tel./fax: 021/557-266

Matični br.: 08211264  
Registarski br.: 2238211264  
Šifra delatnosti: 63400  
PIB: SR 102026937

Tekući račun: 220-8034-46

Kupac

POSITIVE d.o.o.  
PIB: SR100276510  
Sutjeska 2

21000 NOVI SAD

Strana: 1

Datum prometa usluge: 4.12.2008

Novi Sad 9.12.2008

Datum val.: 9.12.2008

Pozicija : 00501243

Dokum. 1:

**RAČUN: 08-362-001045**

Referent

Milošević Tomislav

Šifra	Naziv	Kolicina JM	Cena	R %	PDV%	Vred. bez PDV
00015	Skладиште Aerodrom Beograd	1,00	1.050,00	0,00	0,0	1.050,00
00028	Administrativna taksa-carinski postupak	1,00	480,00	0,00	0,0	480,00
00010	Carina	1,00	1.310,00	0,00	0,0	1.310,00
00100	Carinsko zastupanje - izvoz	1,00	4.300,00	0,00	0,0	4.300,00
00001	Prevoz robe	1,00	1.790,00	0,00	18,0	1.790,00

ID za PDV: SR100276510

Slovima: devethijadadvestapedesetivna RSD 20/100

Ukupno: 8.930,00

PDV: 322,20

Za plaćanje: RSD 9.252,20

Poreske stope	Osnova	PDV	Vrednost
Promet usluga bez obračuna PDV	7.140,00	0,00	7.140,00
Promet usluga po opštoj stopi 18%	1.790,00	322,20	2.112,20

Izvoz za firmu Karan Acoustics, USA  
AWB: 125-35676480  
Račun CI Aerodrom Beograd:  
11410-1801-007745  
Prevoz Novi Sad-Aerodrom Beograd

PDV nije obračunat na osnovu čl. 24, stav 1, tačka 8. Zakona o PDV Sl.gl.RS: 84/2004.





Datum obračuna 04/12/08

A REPUBLIKE SRBIJE

A - ISPOSTAVA 11410 CI AERODROM BEOGRAD

OBRAČUN CARINSKOG DUGA BR. 11410-1801-007745

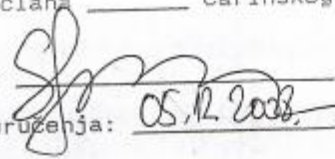
NAKNADA ZA PROC. OBRADU JCI	300,00
TAKSA U NOVCU PREMA MASI ROBE	360,00
NAKNADA STVARNIH TROŠKOVA CARINSKOG ORGANA	300,00
NAKNADA ZA STAVLJANJE CARINSKIH DBELEŽJA	350,00
<b>UKUPNO 1</b>	<b>1.310,00</b>
<b>UKUPNO 2</b>	<b>1.310,00</b>
<b>SVEGA</b>	

Pošiljalac 100276510  
"POSITIVE" D.O.O.  
  
DANIKA KISA 5  
NOVI SAD

Carinski dužnik 100276510  
"POSITIVE" D.O.O.  
  
DANIKA KISA 5  
NOVI SAD

Podnosilac garancije 102028937  
"SIMEX" D.O.O.  
  
VOJVODE PUTNIKA 5  
NOVI SAD

Plaćanje carinskog duga je u roku od 8 dana od dana uručenja obračuna, na račun 840-955845-10 sa pozivom na broj: 10-11410-1801-007745 po modelu 97.  
\*Nakon ovog roka zaračunavamo kamatu u smislu člana \_\_\_\_\_ Carinskog zakona

Primio: 

Datum uručenja: 05.12.2008.



Obračun carinskog duga izvršen prema podacima iz JCI i njen je sastavni deo.

**СКА ИСПРАВА**

100276510

E d.o.o.  
SAD, Sutjeska 2

KARAN ACOUSTICS LLC  
DELAWARE/US

POSITIVE d.o.o.  
NOVI SAD, Sutjeska 2  
100276510 POSITIVE d.o.o. NOVI SAD, Sutjeska 2

CI Aerodrom Beograd  
114107

001 837/2008

P 100276510

Canada

GB 0

3 450 00 89,1953

4/KOLETA  
Mikrofoni i njihovi stativi; zvučnici, uključujući i zvučnike u zvučnim kutijama; Audio - frekventni električni pojačavi; ostali; ostali; ostali /MUZICKA POJACALA SA VISE KANALA KARAN Acoustics KAPh2 stereo predpojacalo s-n 042, KA 1180 st.int.pojacalo s-n 1185, i KA M650 mono pojacalo par s-n908.909

(F01)(0312-01/2008)/(004)(125-3567 6480/2008)/(V11)(42 813,74)

Врста	Основа	Стапа	Износ	НП
07			300,00	
08			390,00	
12			300,00	
13			350,00	
Укупно:				

УКУПНО: 1020289 / 18373/3035/2008 11410/2078/22018304.12.2008

M5 ДЕТАЉИ ВЕРИУАЛ

Procenjeni iznos dazbina: 47.780,00 RSD.

CI Aerodrom Beograd  
11410 /

Beograd, 04.12.2008

00701  
Z.Vurdelja  
00601243/2  
ZDIxOWNhNT

1020289

00701

Z.Vurdelja

00601243/2

ZDIxOWNhNT

00701

Z.Vurdelja

00601243/2

ZDIxOWNhNT

# POSITIVE

Danila Kisa 5, 21000 Novi Sad, ++381 21 472 03 88

www.positive.rs

POSITIVE  
 a: "KARAN ACOUSTICS" LLC  
 Old Capitol Trail, Suite 700  
 aware  
 SA

SHIPP TO: Westside Music & Cinema  
 3617 Blackburn Road SE  
 Calgary AB T2G 4A3  
 CANADA

## INVOICE NO 0312-01/08

Date: 03.12.2008.

DESCRIPTION	qty	PRICE EUR	AMOUNT EUR
KARAN Acoustics KA Ph2 stereo phono preamplifier s/n 042	1	390,00	390,00
KARAN Acoustics KA I180 stereo integrated amplifier s/n 1185	1	585,00	585,00
KARAN Acoustics KA M650 mono power amplifier s/n 908,909	1 paar	1.881,00	1.881,00
Shipping	1	480,00	480,00
Handling and export papers	1	120,00	120,00

<b>TOTAL EUR</b>	<b>3.456,00</b>
------------------	-----------------

Terms of delivery: CPT Calgary

DIRECTOR  
 GEORGE MEDAKOVICH



Tekući račun 160-10953-03 Banca Intesa mat.br. 08695407 PIB 100275610 šifra del.30020



POSITIVE  
DANILA KISA 5  
NOVI SAD  
PIB 100276510

*VPA 11.12/2008-06 prijemno 16.12*

**Kronos Komerc d.o.o.**  
Preduzeće za špediciju, trgovinu i usluge

Matični broj: 17133306 PIB: 100389883  
Tekući račun: 275-2216538081105-53

Beograd, 11.12.2008.  
**Račun br. B 248**  
Datum prometa usluge 11.12.2008.

Opis	Iznos (RSD)
Prevoz robe	
Tovarni list	12535676480
Vrsta robe	pojacula
Koleta/kg	4 koleta / 180.00 kg
Obračunska težina	Q100
Relacija	BEG-LON-YYC
<b>Iznos za uplatu</b>	<b>45,570,00</b>



Fakturisao *[Signature]*

**NAPOMENA:**

- Oslobođeno PDV saglasno članu 24, tačka 8 Zakona o PDV
- Rok plaćanja – 2 dana po prijemu fakture
- Za prekoračenje roka plaćanja zaračunavamo zakonsku zateznu kamatu

Studentska 31/20, Beograd Tel/Fax: 011/2603-934 011/209-4228  
Telefon: 011/209-4128 E-mail: [kronoskomerc@sezampro.yu](mailto:kronoskomerc@sezampro.yu)

POSITIVE  
KNJIŽENO




**3567 6480** 8242 125- **3567 6480**

Shipper's Name and Address <b>POSITIVE Banila Kiša 5 Novi Sad</b>		Shipper's Account Number		Not negotiable <b>Air Waybill</b>			
Consignee's Name and Address <b>Westside Music Cinema 3617 Blackburn Road # 33 Calgary AB T2G 4A3 CANADA</b>		Consignee's Account Number		Issued by <b>BRITISH AIRWAYS WORLD CARGO</b> Member of IATA			
Issuing Carrier's Agent Name and City		Agent's IATA Code		Accounting information			
Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing <b>BELGRADE BA</b>		Reference Number		Optional Stopping information			
To <b>LON</b> By First Carrier <b>BA889/</b> to <b>NYC</b> by <b>BA</b>		Currency <b>EUR</b>		Declared Value for Carriage <b>NOV</b>			
Airport of Destination <b>CALGARY</b>		Amount of Insurance <b>MLI</b>		Declared Value for Customs <b>NOV</b>			
Handling Information							
					BCI		
No. of Pieces PCP	Gross Weight	kg	Rate Class Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)
4	180.0		1100	180.0	4.27	768.50	amplifier  dims: 2x 64x47x30 2x 64x47x25
Prepaid		Weight Charge		Collect		Other Charges	
768.50						ZAK 12.00 CHA 12.00	
Valuation Charge		Tax		Total Other Charges Due Agent		Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.	
192.50						Signature of Shipper or his Agent	
Total Other Charges Due Carrier		Total Prepaid		Total Collect			
		961.60					
Currency Conversion Rates		CC Charges in Dest. Currency		Executed on (date)		at (place)	
				04.12.2008.		Belgrade	
For Carrier's Use only at Destination		Charges at Destination		Total Collect Charges		Signature of Issuing Carrier or its Agent	
						Kronos	

M107 - 13th  
Issued by Airer

**ORIGINAL 3 (FOR SHIPPER)**



**12535676480**

2008/11/19-17:08:20 \*\*\* Copy \*\*\*

```

----- Instance Type and Transmission -----
Notification (Transmission) of Original sent to SWIFT (ACK)
Network Delivery Status      : Network Ack
Priority/Delivery            : Normal
Message Input Reference      : 1708 081119DBDRSBGAXXX0492309678
----- Message Header -----
Swift Input      : FIN 103 Single Customer Credit Transfer
Sender          : DBDRSBGXXX
Receiver        : DRESDEFFXXX
----- Message Text -----
 20: Sender's Reference
     1450031349661
 23B: Bank Operation Code
      CRED
 32A: Value Date/Currency/Interbank Settled Amount
      Date : 20 November 2008
      Currency : EUR ()
      Amount : #11373, #
 50K: Ordering Customer
      /RS35160005010000266042
      POSITIVE DOO
      DANILA KISA 5
      21000 NOVI SAD - GRAD
 57A: Account With Institution
      DRESDEFF700
 59: Beneficiary Customer
      /DE81700800000432473000
      ORAO HANDELS GMBH
      SCHILLERSTRASSE 22-111
      80336 MUNCHEN
      GERMANY
 70: Remittance Information
      /INV/PROFORMA P-010-2008-081114
      /RFB/ADVANCE
 71A: Details of Charges
      SHA
----- Message Trailer -----
{MAC:XXXXXXXX}
{CHK:XXXXXXXXXXXX}

```

**POSITIVE**

Daniela Kiša br. 5, 21000 Novi Sad, Serbia, +381 21 472 03 88; www.positive.rs

**KONTROLNIK IZVOZA br.83**

Broj ugovora o zaključenom spoljnotrgovinskom poslu: **83**

Datum zaključenja ugovora: **03.12.2008. godine**

Naziv i sedište kupca: **Karan Acoustics LLC, 3422 Old Capitol Trail, Suite 700, Wilmington, DE 19808-6192, county of New Castle, Delaware, USA**

Vrsta robe/usluge: **muzička pojačala sa više kanala**

Tarifni broj: **851840**

Režim izvoza: **LB**

Količina robe: **2 + 1 par**

Vrednost robe/usluge: **EUR = 3.456,00**

Korisnik robe: **Westside Music & Cinema, 3617 Blackburn Road SE, Calgary, AB T2G 4A3, CANADA**

Paritet isporuke robe: **CPT Calgary**

Način naplate: **doznakom**

Rok naplate: **po izvozu**

Broj JCI i datum: **114107745 od 04.12.2008. godine**

Datum izvršenja naplate:

Broj naloga banke:

Napleata izvršena u iznosu od **EUR =**

PIB 100276510, MB 08695407, Šifra delatnosti 30020

# POSITIVE

Danila Kiša 5, Novi Sad; tel/fax: +381 21 472 03 88; www.positive.rs

## KONTROLNIK UVOZA br.118

Broj ugovora o zaključenom spoljnotrgovinskom poslu: 118

Datum zaključenja ugovora: 17.11.2008. godine

Naziv i sedište prodavca: ORAO Handels, Schillerstrasse 22/III, 80336 Munchen, Germany

Banka prodavca: Dresdner Bank AG

Vrsta robe/usluge: utičnice 8 polne; četvorostruke dlode; integralna kola; trafo 642VA; bakarna folija; aluminijumski vijci i matice; aluminijumski hladnjaci;

Tarifni broj: 85366990; 85415000; 85423300; 85043180; 74101200; 76161000; 76042990

Režim uvoza: LB

Namena uvoza: reprodukcija

Količina robe/usluge: prema specifikaciji - fakturi

Vrednost robe: EUR = 11.373,00

Korisnik robe: "POSITIVE" DOO, Novi Sad, Danila Kiša br. 5

Partef isporuke robe: CPT Beograd

Način plaćanja: doznaka

Rok plaćanja: avans

Broj JCI i datum: 11118/34639 od 24.12.2008. godine

Datum izvršenja plaćanja: 20.11.2008. godine

Broj naloga banke: 1450031349661

Plaćanje izvršeno u iznosu EUR = 11.373,00

Tekući račun 325-9500700014853-62 OTP Banka; MB 08895407; PIB 100276510

