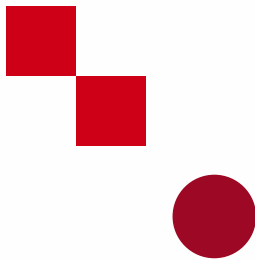


**JAPAN**  
-  
**IDEJA ZA**  
**PODUZETNIKE**

**Primjena EPA I SPA -  
mogućnosti  
za poduzetnike**



**IRMO**

*Institut za razvoj i međunarodne odnose  
Institute for Development and International Relations*

Izdavač:

**IRMO**

*Institut za razvoj i međunarodne odnose*  
*Institute for Development and International Relations*

*Institut za razvoj i međunarodne odnose*

*Zagreb, Ulica Ljudevita Farkaša Vukotinovića 2*

Za izdavača:

*dr. sc. Sanja Tišma*

Priredili:

*Todd Martin*

*Ivana Orlović*

*Lana Gojković*

Uredila:

*dr. sc. Ana-Maria Boromisa*

Jezična i grafička obrada:

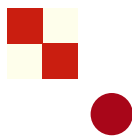
*Novi redak j.d.o.o. Zagreb*

ISBN:

*978-953-6096-90-9*

Zagreb, studeni 2020. godine

# JAPAN – IDEJA ZA PODUZETNIKE



Primjena EPA i SPA  
- mogućnosti za poduzetnike

**IRMO**

*Institut za razvoj i međunarodne odnose  
Institute for Development and International Relations*



# SADRŽAJ

Uvod	7
<b>ZAŠTO JAPAN?</b>	<b>9</b>
Hrvatska, Europska unija i Japan	12
<b>Usporedni podaci</b>	<b>14</b>
Hrvatska i Japan	14
Izvoz (i uvoz) Hrvatske	16
Izvoz (i uvoz) Europske unije	23
Izvoz (i uvoz) Japana	25
<b>Sporazum o strateškom partnerstvu</b>	<b>27</b>
<b>Sporazum o gospodarskom partnerstvu između Europske unije i Japana – prema društveno pravednoj i okolišno prihvatljivoj trgovini, investicijama i inovacijama</b>	<b>29</b>
<b>Zaključci i preporuke</b>	<b>31</b>
<b>HRVATSKA I JAPAN NAKON EPA-e</b>	<b>33</b>
Što EPA znači za Japan?	35
Što EPA znači za Europsku uniju?	36
Što EPA znači za Hrvatsku?	37
<b>Japansko tržište</b>	<b>38</b>
Karakteristike i specifičnosti	38
Načini ulaska na japansko tržište	40
Usporedba nekih cijena Japan-Hrvatska	41
Troškovi prijevoza robe u Japan	43
Hrvatski izvoznici u Japan	45
Japanska ulaganja u Hrvatsku	45
Potencijal izvoza u Japan	46

<b>IZVOZ</b>	<b>47</b>
Važnost izvoza za Hrvatsku	49
Izlazak na izvozno tržište	50
Tko pomaže u izvozu?	50
Postupak izvoza ukratko	59
Međunarodni prijevoz, carina i dokumentacija	60
Financiranje izvoza, naplata i osiguranje naplate	67
Uloga označavanja proizvoda	71
<b>ZAKLJUČAK</b>	<b>73</b>
Trenutna situacija	75
Neke nove situacije – Covid, potres, recesija	76

## UVOD

Ova je publikacija namijenjena, prije svega, poduzetnicima, a njezin je cilj ocrtavanje mogućnosti poslovanja s Japanom.

Povod za njezinu izradu su rezultati konferencije *Proširenje suradnje EU i Japana – prilike za hrvatsko predsjedanje*, održane u Zagrebu u studenome 2019. godine.

Okolnosti su se u međuvremenu promijenile. Globalni izgledi su vrlo nesigurni. Očekuje se kako će svjetska trgovina 2020. godine pasti između 13 i 32 % (WTO, 2020.). Trajanje oporavka od negativnih učinaka krize na gospodarstvo (značajan pad BDP-a, rast nezaposlenosti, neravnoteža javnih financija, brojni stečajevi, povećanje udjela loših zajmova, pogoršanje uvjeta trgovine, smanjenje izravnih stranih ulaganja i sl.) ovisit će o provedbi strukturnih reformi, industrijskih i razvojnih politika, te njihovoj povezanosti s vanjskim politikama, nacionalnim razvojnim strategijama i pregovaračkim položajima u međunarodnim organizacijama.

Za Hrvatsku se to, prije svega, odnosi na odnose unutar Europske unije i razvoja odnosa prema trećim zemljama. Ova publikacija fokusira se na Japan – kao jednu od mogućnosti koja se u Hrvatskoj rijetko razmatra, a još rjeđe koristi.

U Hrvatskoj se očekuje recesija i značajan pad BDP-a, turizma i izvoza, te povratak radnika koji su radili u inozemstvu. Kriza bi se mogla iskoristiti za preispitivanje hrvatskog modela rasta i fokusiranje na jačanje otpornosti na vanjske šokove te povećavanje potencijala rasta. To uključuje i razmatranje novih mogućnosti gospodarske suradnje, uključujući one s Japanom.

Publikacija bi trebala bi biti prvi korak u tom smjeru.

Publikacija u dijelu ***Zašto Japan?*** donosi rezultate Konferencije koji su nas potaknuli na njezinu pripremu. Slijedi kratki prikaz osnovnih pokazatelja o Hrvatskoj, Europskoj uniji i Japanu.

Idući dio, ***Hrvatska i Japan nakon EPA-e***, prikazuje mogućnosti za poduzetnike koje proizlaze iz *Sporazuma o gospodarskom partnerstvu*

*između EU i Japana i Sporazuma o strateškom partnerstvu između EU i Japana* te ocrta mogućnosti ulaska na japansko tržište.

Iduće poglavlje, **Izvoz**, donosi osnovne informacije o hrvatskom izvozu te bitne informacije koje se tiču izvoznog postupka – prijevoza, carine, dokumentacije, financiranja, naplate, osiguranja te označavanja proizvoda, nakon kojega slijedi **Zaključak**.

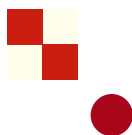
Nadamo se kako će ova publikacija potaknuti poduzetnike na razmatranje novih tržišta i mogućnosti.

U Zagrebu, 16. listopada 2020.

*Ana-Maria Boromisa*



## ZAŠTO JAPAN?





Razmatranje mogućnosti izvoza ili suradnje s japanskim društvima obično nije prvi izbor za poduzetnike iz Hrvatske. Međutim, početkom 2019. godine na snagu je stupio *Sporazum o gospodarskom partnerstvu između EU i Japana* (JAPAN-EU EPA), čime je stvorena najveća zona slobodne trgovine na svijetu.

Japan je, prema veličini BDP-a, treće svjetsko gospodarstvo (nakon SAD-a i Kine, a ispred Njemačke), a potencijal suradnje (i izvoza) vrlo je slabo iskorišten. Do stupanja *Sporazuma* na snagu, stotinjak hrvatskih društava već je izvezilo u Japan, što je osiguralo 2922 radnih mjesta, a vrijednost izvoza iznosi 51 milijun EUR.

Veličina i razvijenost Japana ocrtava kako bi to tržište moglo biti iznimno zanimljivo. Osim toga, očekivani učinci *Sporazuma* pokazuju kako bi i mali i srednji poduzetnici mogli imati koristi od pojednostavljenja postupaka. Prvi korak u fokusiranju na Japan bila je *Konferencija* održana Zagrebu 19. studenoga 2019. godine, u organizaciji Instituta za razvoj i međunarodne odnose (IRMO). Cilj konferencije *Proširenje suradnje EU i Japana – prilike za hrvatsko predsjedanje* bio je jačanje suradnje između Hrvatske/EU i Japana, u svjetlu prioriteta Europske unije do 2024. godine (osobito u području održivog razvoja te suočavanja s globalnim izazovima).

U sklopu *Konferencije* održane su rasprave o zajedničkim vrijednostima i izazovima Europske unije i Japana, *Sporazumu o gospodarskom partnerstvu između EU i Japana* (JAPAN-EU EPA) i njegovu potencijalu, *Sporazumu o strateškom partnerstvu između EU i Japana* (JAPAN-EU SPA), te njegovoj ulozi u rješavanju globalnih pitanja (zaštita okoliša, klimatske promjene itd.).

*Konferencija* je, uz otvaranje, obuhvatila tri panela. Prvi panel bavio se zajedničkim vrijednostima, kao temeljem suradnje Hrvatske/EU i Japana. Drugi panel bavio se *Sporazumom o gospodarskom partnerstvu između EU i Japana*, a treći se bavio globalnim pitanjima i ulogom *Sporazuma o strateškom partnerstvu između EU i Japana*.

*Konferencija* je okupila osamdesetak sudionika – predstavnika ministarstava (Ministarstva vanjskih i europskih poslova, Ministarstva gospodarstva), Ureda Predsjednice, Grada Zagreba, diplomatskog

zbornice, Europske komisije, međunarodnih organizacija, poslovne zajednice, akademske zajednice te nevladinog sektora.

Usprkos inicijalnoj skepsi, jedan je od zaključaka *Konferencije* kako bi poduzetnicima (uključujući malim i srednjim) bilo korisno razmotriti mogućnosti poslovne suradnje s Japanom.

Stoga je nastala ova publikacija.

## Hrvatska, Europska unija i Japan

Tokyo i Bruxelles ne mogu biti udaljeniji, što nije mjerilo povezanosti – Japan je jedan od bližih i najsličnijih partnera EU-a.

Japan i EU dijele zajedničke vrijednosti: demokraciju, vladavinu prava, poštivanje ljudskih prava i osnovnih sloboda te otvorenih tržišta. EU je izgrađena radi očuvanja mira; Japan u Ustavu ima odredbu koja isključuje rat kao način rješavanja međunarodnih sporova.

Temeljem zajedničkih vrijednosti su Japan i EU spremni surađivati na više područja – mir i sigurnost, te suočavanju s izazovima vezanih uz dezinformiranje, populizam, te pripravnost na *cyber*-rat.<sup>1</sup>

Spremnost na suočavanje s izazovima uvećava se u partnerstvu, a ono između EU i Japana razvijalo se još od uspostave Europske zajednice za ugljen i čelik. Snažan poticaj suradnji predstavljaju *Sporazum o gospodarskom partnerstvu* (EPA) i *Sporazum o strateškom partnerstvu* (SPA).

EPA je stupio na snagu u veljači 2019. godine, čime je stvoreno najveće svjetsko područje slobodne trgovine (više od 635 milijuna ljudi, gotovo trećina svjetskog BDP-a). Sporazum predviđa postupno smanjivanje carina, uspostavu zajedničkih standarda te odredbe vezane uz sigurnost digitalnih podataka.

---

<sup>1</sup> Ovaj dio publikacije donosi zaključke s Konferencije, a cjeloviti rezultati dostupni su na internetskim stranicama Veleposlanstva Japana i IRMO-a.

SPA promovira političku i sektorsku suradnju u više od 40 područja zajedničkog interesa, uključujući ljudska prava, vladavinu prava, mir i stabilnost.

Diplomatski odnosi Hrvatske i Japana uspostavljeni su pred 27 godina i u tom su razdoblju sklopljeni brojni bilateralni sporazumi. Predstavnici Hrvatske i Japana redovite se susreću i raspravljaju o bilateralnim odnosima i globalnom razvoju.

Hrvatska nije privukla japanske investicije, koje su bile usmjerene u npr. Poljsku, Češku i Mađarsku. Hrvatska bi mogla postati investicijska destinacija. Primjer dobre prakse je investicija japanskog društva Yazaki Europe Limited, Glavna podružnica Zagreb. Druge mogućnosti koje bi se mogle razmotriti su ulaganja u Luku Rijeka, željezničku prugu Rijeka-Zagreb, razvoj digitalizacije, zajednička ulaganja u istraživanje i razvoj i inovativne projekte.

U Hrvatskoj je Japan podržao kulturu i obrazovanje, te je pokrenuta razmjena studenata. Na području turizma, japanski turisti koji dolaze u Hrvatsku uglavnom su starije životne dobi i zainteresiraniji za muzeje i parkove umjesto obale. U Japanu su najpoznatiji borac Mirko 'Cro-Cop' Filipović i hrvatski nogometaši. Uspostavljena je *Kuća japansko-hrvatskog prijateljstva* 2012. godine u gradu Tokamachi, a visoki hrvatski predstavnici prisustvovali su ceremoniji ustoličenja japanskog cara 2019. godine.

Radi upoznavanja japanske javnosti s Europskom unijom, od 2001. godine počeo se redovito, svake godine, održavati *Tjedan prijateljstva Japan -EU* u Japanu (u organizaciji Predstavništva EU-a u Japanu). Organiziraju se različita događanja, a tjedan obično počinje 9. svibnja, proslavom Dana Europe.

# Usporedni podaci

## Hrvatska i Japan



4 milijuna	stanovništvo
73 stan. / km <sup>2</sup>	naseljenost
Zagreb	glavni grad
800.000	stanovnika glavnoga grada
15.646 USD	BDP po stanovniku
1244	broj otoka
78,3 godine	očekivani životni vijek
1,42	natalitet
29,7	Gini indeks
rijetki	potresi
4360 USD	izvoz po stanovniku
7090 USD	uvoz po stanovniku
20 kg / stan.	potrošnja ribe
18 kg / stan.	potrošnja morske ribe
83 l / stan.	potrošnja piva
9,44 kg / stan.	potrošnja sira
850 USD	prosječna neto plaća
4,30 USD	kutija cigareta
1,40 USD	kg jabuka u dućanu
5,70 USD	kino-ulaznica
2,10 USD	cola/pepsi u restoranu



<b>stanovništvo</b>	126 milijuna
<b>naseljenost</b>	334 stan. / km <sup>2</sup>
<b>glavni grad</b>	Tokio
<b>stanovnika glavnoga grada</b>	38 milijuna
<b>BDP po stanovniku</b>	43.043 USD
<b>broj otoka</b>	6852
<b>očekivani životni vijek</b>	84,5 godina
<b>natalitet</b>	1,43
<b>Gini indeks</b>	33,9
<b>potresi</b>	1500 godišnje
<b>izvoz po stanovniku</b>	5630 USD
<b>uvoz po stanovniku</b>	5160 USD
<b>potrošnja ribe</b>	53 kg / stan.
<b>potrošnja morske ribe</b>	49 kg / stan.
<b>potrošnja piva</b>	24 l / stan.
<b>potrošnja sira</b>	2,70 kg / stan.
<b>prosječna neto plaća</b>	2700 USD
<b>kutija cigareta</b>	4,70 USD
<b>kg jabuka u dućanu</b>	7,00 USD
<b>kino-ulaznica</b>	17,00 USD
<b>cola/pepsi u restoranu</b>	1,30 USD

## Izvoz (i uvoz) Hrvatske

Hrvatska ima malo više od 4 milijuna stanovnika. Svijet u 2020. godini broji 7,8 milijardi stanovnika. Stanovništvo Hrvatske predstavlja otprilike pola promila svjetskog stanovništva.

Stoga je i hrvatsko tržište maleno. Postoji li išta primamljivije, gledano iz poduzetničke perspektive, od izlaska na strano tržište – pogotovo u današnjem svijetu koji uklanja trgovinske barijere, potpisuje trgovačke sporazume, te stanovništvom koje je sve obrazovanije, sve više putuje i sve je zainteresiranije za kvalitetu proizvoda koje koriste.

Postoje brojne opasnosti – kako za one poduzetnike koji izvoze i uključuju se na novo izvozno tržište, tako i za poduzetnike koji tek pokreću izvoz. Uz njih, postoji i velik broj prednosti izlaska na inozemno tržište:

Poslovanjem u inozemstvu poduzetniku se otvara pristup novim idejama, novim tehnikama upravljanja i marketinga, čime **stječe nova znanja i iskustva**, te poznavanja drukčijih poslovnih praksi, što uvećava njegovu uspješnost.

Poduzetnik izvozom može doći do **saznanja o promjenama trendova** na različitim tržištima, te si na taj način osigurati pristup novim tehnologijama, steći nove ideje te sklopiti bitna partnerstva.

Ako je riječ o proizvodu ili usluzi sezonskog karaktera, onda odluka o izvozu u države s drukčijom sezonalnošću u razdobljima smanjene potražnje na domaćem tržištu **smanjuje sezonalnost** poslovanja poduzetnika.

Poduzetnici izvoznici stabilnije posluju, jer ne ovise samo o kretanjima potražnje jednog tržišta, čime **smanjuju ovisnost o domaćem tržištu**.

Izlaskom na strana tržišta poduzetniku raste mogućnost dugoročnog opstanka zbog **dispersije rizika**, tj. istovremenog poslovanja na više tržišta, uključujući domaće.



Poduzetniku se izvozom otvaraju nova tržišta, raste broj potencijalnih kupaca te poslovanje na stranim tržištima nudi prigodu **rasta prihoda od prodaje**.

Ako poduzetnik ima neiskorištene proizvodne kapacitete koje ne uspijeva popuniti vlastitim udjelom u prodaji na domaćem tržištu, **višak proizvodnih kapaciteta** mogu popuniti inozemni kupci.

Poduzetnik može postati **konkurentniji** i smanjiti troškove proizvodnje ako ima popunjene proizvodne kapacitete i veću bazu kupaca.

Ako je prodaja nekog proizvoda/usluge na domaćem tržištu dosegla vrhunac, vijek trajanja im se produljuje **širenjem na nova tržišta**.

Poslovanjem u inozemstvu poduzetnik može **prikupiti informacije o konkurenciji** na stranom i domaćem tržištu.

Izvoz zahtijeva od poduzetnika kvalitetnu procjenu vlastitih kapaciteta i utvrđivanje jasnijih dugoročnih planova, što dovodi do **poboljšanja uspješnosti**.

Najnoviji potpuni podaci vezani za izvoz, uvoz i bilancu Republike Hrvatske za 2019. godinu navode (mlrd. kn):<sup>2</sup>

izvoz	112,9	+4,6 %
uvoz	185,2	+5,1 %
<i>bilanca</i>	-72,3	
<i>pokrivenost uvoza izvozom</i>	61 %	

Ili, isti podaci za 2019. godinu, ali iskazani u eurima (mlrd. EUR):

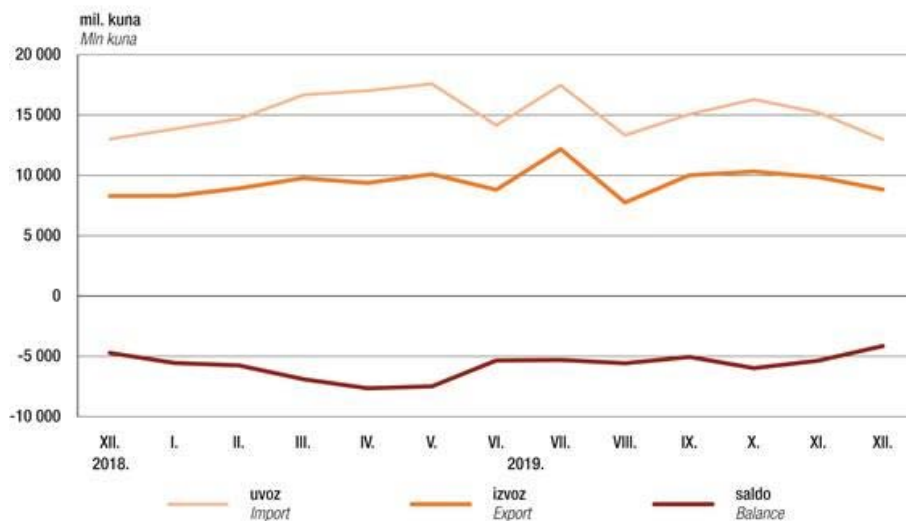
izvoz	15,2	+4,7 %
uvoz	25,0	+5,2 %

---

<sup>2</sup> Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom u 2019. godini – konačni podaci (2020.) Državni zavod za statistiku, 29. svibnja 2020. [www.dzs.hr]

U nastavku slijedi grafički prikaz navedenog razdoblja (2018.-2019.):

G-1. ROBNA RAZMJENA S INOZEMSTVOM OD PROSINCA 2018. DO PROSINCA 2019.  
FOREIGN TRADE IN GOODS, DECEMBER 2018 – DECEMBER 2019



Izvor: www.dzs.hr

Prema navodima sa stranice *World's Top Exports*<sup>3</sup>, hrvatski izvoz po kontinentima iznosio je (u 2019. godini):

<i>kontinent</i>	<i>izvoz (%)</i>
Europa	89,4
Azija	5,0
Sjeverna Amerika	3,0
Afrika	1,3
Australija	1,0
Južna Amerika	0,2

<sup>3</sup> [www.worldstopexports.com/croatias-top-10-exports/]

Isti izvor navodi i prvih 12 država koje čine 74 % izvoza Hrvatske:

<i>država</i>	<i>izvoz (%)</i>
Italija	13,8
Njemačka	12,9
Slovenija	10,5
Bosna i Hercegovina	10,1
Austrija	5,8
Srbija	5,3
Mađarska	4,0
Francuska	2,9
Sjedinjene Američke Države	2,7
Belgija	2,6
Španjolska	1,8
Rumunjska	1,6

U nastavku je prvih deset kategorija, koje čine 57,5 % izvoza Hrvatske:

<i>kategorija proizvoda</i>	<i>izvoz (%)</i>
mineralna goriva (uključujući naftu)	9,5
strojevi (uključujući računala)	8,3
električni strojevi, oprema	8,3
lijekovi	7,8
vozila	5,6
drvo	5,3
pletena ili kukičasta odjeća	3,3
proizvodi od željeza ili čelika	3,3
aluminij	3,1
plastika, proizvodi od plastike	3,0

Iduća tablica navodi prvih deset proizvoda koje Hrvatska izvozi više negoli ih uvozi (naveden je "neto izvoz", tj. razlika izvoza i uvoza):

<i>proizvod</i>	<i>mil. USD</i>
drvo	517,0
žitarice	149,3
sol, sumpor, kamen, cement	132,3
brodovi	112,7
sjemenke ulja	108,7
gnojiva	107,0
proizvodi od kože	71,6
oružje, streljivo	51,6
lokomotive	46,1
staklo	40,3

Što se tiče izvoza i uvoza u EU, najnoviji potpuni podaci odnose se na 2019. godinu i navode (mlrd. kn):<sup>4</sup>

<i>izvoz</i>	77,1	+3,9 %
<i>uvoz</i>	149,0	+8,2 %
<i>bilanca</i>	-71,9	
<i>pokrivenost uvoza izvozom</i>	52 %	

Ili, isti podaci za 2019. godinu, iskazani u eurima (mlrd. EUR):

<i>izvoz</i>	10,4	+4,0 %
<i>uvoz</i>	20,1	+8,3 %

<sup>4</sup> Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom u 2019. godini – konačni podaci (2020.) Državni zavod za statistiku, 29. svibnja 2020. [www.dzs.hr]

Što se tiče izvoza i uvoza u **Japan**, najnoviji potpuni podaci odnose se na 2019. godinu i navode (mil. kn):

izvoz	290,7	-27,6 %
uvoz	290,4	+5,5 %
<i>bilanca</i>	+0,3	
<i>pokrivenost uvoza izvozom</i>	100 %	

Ili, isti podaci za 2018. godinu, iskazani u eurima (mil. EUR):

izvoz	39,2	-27,4 %
uvoz	39,2	+5,6 %

Hrvatski izvoz u Japan je prema proizvodima imao sljedeću strukturu (2019. godina, proizvodi iznad 3 %):<sup>5</sup>

<i>proizvod</i>	<i>izvoz (%)</i>
riba, svježa ili rashlađena	78,7
organske kemikalije	5,2
drvo i proizvodi od drva	3,9

Pritom je hrvatski uvoz iz Japana prema proizvodima imao sljedeću strukturu (2019. godina, proizvodi iznad 3 %):<sup>6</sup>

<i>proizvod</i>	<i>uvoz (%)</i>
vozila	45,9
strojevi	22,9
željezo i čelik	11,5
organske kemikalije	5,8
optički, tehnički i medicinski uređaji	3,2

<sup>5</sup> [<https://tradingeconomics.com/croatia/exports/japan>]

<sup>6</sup> [<https://tradingeconomics.com/japan/exports/croatia>]

Što se turizma tiče, gosti iz Japana (svi podaci se odnose na 2019. godinu) ostvaruju 0,86 % ukupnih dolazaka i 0,28 % ukupnih noćenja. Trendovi su prikazani u nastavku:<sup>7</sup>

dolasci	150.217	-5,9 %
noćenja	233.312	-3,2 %
<i>prosječan broj noćenja</i>	<i>1,6</i>	

### Zaključci o izvozu (i uvozu) Hrvatske

Ukupni izvoz Hrvatske godinama raste, a otprilike tako raste i ukupni uvoz, te pokrivenost uvoza izvozom iznosi oko 60 %. U izvozu prednjači kategorija mineralna goriva (uključujući naftu), a među proizvodima s pozitivnim neto izvozom prednjači drvo.

Hrvatska skoro 90 % izvozi u države Europe – pri čemu najviše u susjedne države te Austriju, Italiju i Njemačku. Pritom Hrvatska otprilike 65 % izvozi u države članice EU-a.

Izvoz u Japan je malen (0,25 % ukupnog izvoza), kao i uvoz iz Japana (0,15 % ukupnog uvoza). Hrvatska obično više izvozi negoli uvozi iz Japana, Najprepoznatljiviji izvozni proizvod je jadranska tuna.

<i>izvoz (2019. – mil. EUR)</i>	<i>uvoz (2019. – mil. EUR)</i>
<b>15.227</b> (u svijet)	<b>24.980</b> (iz svijeta)
<b>10.400</b> (u EU)	<b>20.093</b> (iz EU)
<b>39</b> (u Japan)	<b>39</b> (iz Japana)

<sup>7</sup> Dolasci i noćenja turista u 2019. godini (2020.) Državni zavod za statistiku, 28. veljače 2020. [www.dzs.hr]

## Izvoz (i uvoz) Europske unije

Iduća tablica prikazuje kretanje izvoza i uvoza cjelokupne Europske unije (mlrd. EUR):<sup>8</sup>

godina	izvoz	uvoz	pokrivenost uvoza izvozom
2015.	1876,3	1648,1	113,8 %
2016.	1866,8	1602,5	116,5 %
2017.	1994,7	1771,6	112,6 %
2018.	2059,9	1907,6	108,0 %
2019.	2132,0	1934,9	110,2 %

## Razmjena roba i usluga Europske unije i Japana

Tablica prikazuje robnu razmjenu EU i Japana (mlrd. EUR):<sup>9</sup>

godina	izvoz	uvoz	pokrivenost uvoza izvozom
2017.	54,1	57,1	94,7 %
2018.	57,7	59,4	97,1 %
2019.	61,1	62,9	97,1 %

Iduća tablica prikazuje trgovinu uslugama EU i Japana (mlrd. EUR):

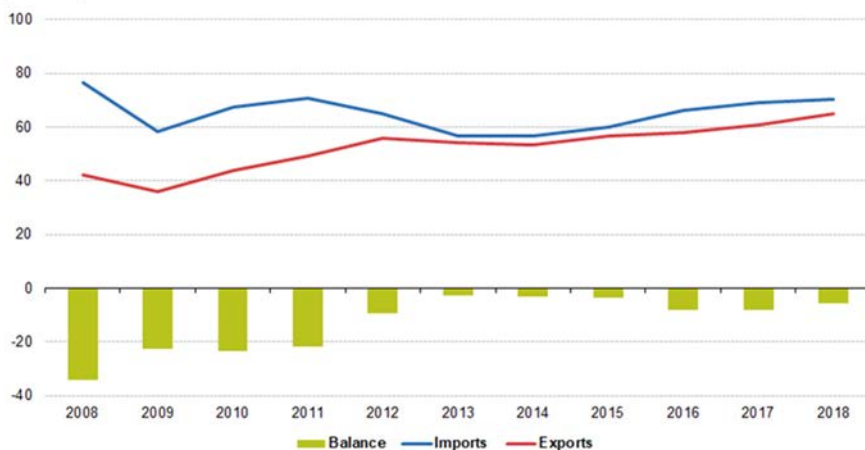
godina	izvoz	uvoz	pokrivenost uvoza izvozom
2016.	23,2	14,5	160,0 %
2017.	25,8	14,2	181,7 %
2018.	27,9	14,6	191,1 %

<sup>8</sup> Extra-EU exports of main CPA groups i Extra-EU imports of main CPA groups [<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php>]

<sup>9</sup> Japan [<https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/japan/>]

Trgovinski odnos Japana i EU-a obilježen je višegodišnjim suficitom u robnoj razmjeni u korist Japana, koji se polako, s vremenom, smanjuje.

Imports, exports and balance for trade in goods between the EU-28 and Japan, 2008-2018  
(EUR billion)



Source: Eurostat (online data code: ext\_it\_maineu)

eurostat 

Izvor: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20190603-1?inheritRedirect=true>

U robnom izvozu iz EU-a u Japan dominiraju motorna vozila, strojevi, farmaceutske proizvodi, optički i medicinski instrumenti i električni strojevi. U uvozu dominiraju strojevi, električni strojevi, motorna vozila, optički i medicinski instrumenti te kemikalije.

U trgovini uslugama, EU s Japanom ima višegodišnji suficit.

Japan je sedmi najveći partner u smislu uvoza (predstavlja 4 % totalnog uvoza u EU) te šesti najveći partner u smislu izvoza (predstavlja 3 % totalnog izvoza iz EU).

Do potpisivanja Sporazuma EPA i SPA su Japan i EU sklopili *Sporazum o uzajamnom priznavanju EU i Japana (2002.)*, *Sporazum o suradnji na suzbijanju natjecateljskih aktivnosti (2003.)*, *Sporazum o suradnji i uzajamnoj upravnoj pomoći u carinskim pitanjima (2008.)* i *Sporazum o znanosti i tehnologiji (2009.)*.



## Izvoz (i uvoz) Japana

Globalno gledajući, Japan je četvrti izvoznik na svijetu i japanski izvoz je u 2019. godini iznosio 721 mlrd. USD (ili, precizno, izvoz je iznosio 720,964,445,000 USD).<sup>10</sup>

Struktura izvoza Japana u 2019. godini izgledala je ovako:<sup>11</sup>

<i>kategorija proizvoda</i>	<i>izvoz (mlrd. USD)</i>	<i>izvoz (%)</i>
vozila	148,8	21,1
strojevi (uključivo računala)	137,0	19,4
električni strojevi, oprema	103,1	14,6
optički, tehnički i medicinski aparati	39,1	5,5
željezo, čelik	26,1	3,7
plastika i proizvodi od plastike	25,2	3,6
organske kemikalije	17,8	2,5
mineralna goriva i nafta	14,0	2,0
brodovi	13,8	2,0
ostali kemijski proizvodi	11,9	1,7

U nastavku se navodi prvih pet proizvoda izvoza Japana u 2019. godini:

<i>proizvod</i>	<i>izvoz (mlrd. USD)</i>	<i>trend (%)</i>
automobili	98,0	-1,1
automobilski dijelovi i pribor	32,7	-8,9
integrirani sklopovi	27,8	-0,7
strojevi za izradu poluvodiča	22,6	-8,6
kruzeri, teretni brodovi, teglenice	13,6	+10,3

<sup>10</sup> World's Top Imports: Products and Countries

[[www.worldstopexports.com/worlds-top-imports-products-countries/](http://www.worldstopexports.com/worlds-top-imports-products-countries/)]

<sup>11</sup> Japan's Top 10 Exports [[www.worldstopexports.com/japans-top-10-exports/](http://www.worldstopexports.com/japans-top-10-exports/)]

Struktura uvoza Japana u 2019. godini izgledala je ovako:

<i>kategorija proizvoda</i>	<i>uvoz (mlrd. USD)</i>	<i>uvoz (%)</i>
mineralna goriva i nafta	155,6	21,6
električni strojevi, oprema	98,8	13,7
strojevi (uključivo računala)	70,5	9,8
optički, tehnički i medicinski aparati	28,2	3,9
lijekovi	27,2	3,8
vozila	23,8	3,3
rude, šljaka, pepeo	22,2	3,1
plastika i proizvodi od plastike	16,2	2,2
organske kemikalije	16,1	2,2
odjeća, pribor	14,3	2,0

Iduća tablica navodi odabrane uvozne proizvode u 2019. godini:

<i>proizvod</i>	<i>uvoz (mlrd. USD)</i>	<i>trend (%)</i>
torbe, torbice, novčanici	5,6	+5,9
dresovi, puloveri	4,6	+7,4
svinjsko meso	4,4	+0,7
ženska odjeća	3,6	+4,9
cijela riba (smrznuta)	3,4	-1,9
kukuruz	3,4	+9,3
riblji fileti, komadići	3,4	+5,6
razno meso (konzervirano)	3,2	+7,1
sjedala	2,9	+4,4
razni namještaj	2,7	+4,0
muška odijela	2,6	+7,0

## Sporazum o strateškom partnerstvu

Spremnost na suradnju i promicanje zajedničkih vrijednosti potvrđuje *Sporazum o strateškom partnerstvu* (SPA) između EU i Japana. Riječ je o vrsti sporazuma koja odudara od uobičajenih ugovora o gospodarskoj suradnji. Japan je potpisao veći broj ugovora o gospodarskoj suradnji, no samo s EU ima sporazum o strateškom partnerstvu.

Iako su pregovori o EPA i SPA počeli 2013. godine, a završeni su 2018. godine – EPA je stupio na snagu, dok su samo neke odredbe SPA u primjeni. Zbog promjena u međunarodnom okruženju, SPA i EPA dobivaju na važnosti jer promiču multilateralizam, dok Brexit i inicijative poput Trumpove *Amerika prva* vode u suprotnom smjeru i otežavaju suradnju na globalnim pitanjima, kao što su npr. terorizam i klimatske promjene. Strateško partnerstvo EU-a i Japana promiče zajedničke vrijednosti i poštivanje međunarodnih pravila definiranih, primjerice, u okviru Svjetske trgovinske organizacije (WTO), a otvara i nove teme.

SPA je impresivan ugovor koji pokriva kopno, more, zračni i cyber-prostor. Donosi pravila vezana uz nove tehnologije i pitanja okoliša, klimatskih promjena i energetike. Određuje kako će se razvijati pravila i etička načela vezana uz tehnologiju, uz poštivanje zaštite osobnih podataka. SPA ima poseban članak o klimatskim promjenama te se poziva na *Pariški ugovor*, a podupire i razvoj međunarodnog prava, uključujući Međunarodni kazneni sud.

Sadrži odredbe o energetici koje definiraju kako će stranke nastojati poboljšati suradnju i blisku koordinaciju u međunarodnim organizacijama i forumima u području energetike, uključujući energetska sigurnost, globalnu trgovinu i ulaganja u području energetike, funkcioniranje globalnih energetska tržišta, energetska učinkovitost i tehnologije povezane s energijom.

SPA prepoznaje potrebu za hitnim, opsežnim i održivim smanjenjem globalnih emisija stakleničkih plinova, kako bi se povećanje prosječne globalne temperature zadržalo na razini koja je znatno niža od 2°C iznad razine u predindustrijskom razdoblju, te se uložili naporu u

ograničavanje povišenja temperature na 1,5°C iznad razine u predindustrijskom razdoblju.

Sporazum podupire rezultate Međudržavnog panela o klimatskim promjenama (IPCC). Posljednji izvještaj IPCC-a uključuje ciljeve vezane uz ograničenje povišenja temperature od 1,5°C do sredine stoljeća. Stoga je važna gospodarska suradnja i suradnja na inovacijama, kako bi se ostvarili ciljevi vezani uz korištenje obnovljivih izvora energije, prelazak na zelenu ekonomiju i uravnoteženje kratkoročnih i dugoročnih ciljeva. Suradnja EU-a i Japana može pomoći u suočavanju s navedenim izazovima, budući da tehnološka i inovativna središta (kao npr. Tokyo, Yokohama i Osaka) predstavljaju potencijal za rješavanje postojećih problema.

Jačanje suradnje nužno je za ostvarivanje ciljeva *Pariških sporazuma*, no jačanje trgovine može imati negativne učinke – što više prijevoza, to više onečišćenja. Provedba trgovinskih ugovora uključuje i mehanizme rješavanje sporazuma koji pate od demokratskog deficita – ulagači mogu tužiti države, a države nemaju mogućnost protutužbe, pregovori često nisu dovoljno transparentni, provedba pravila zaštite okoliša je nepotpuna. Napredak u zaštiti klime moguć je, što iziskuje zamjenu fosilnih goriva obnovljivim, razvojem "zamjenjive" ekonomije, uvođenjem "ugljične carine" na uvoz proizvoda čija proizvodnja dovodi do emisija CO<sub>2</sub> i sl.

Jedna od takvih inicijativa je *Vizija plavog oceana iz Osake* koja predstavlja koncept smanjivanja morskoga plastičnog otpada na nulu do 2050. godine. Za ostvarivanje Japan predlaže tzv. MARINE (Management of Waste, Recovery, Innovation and Empowerment) inicijativu.

Putem navedene inicijative Japan će podržavati zemlje u razvoju da razvijaju upravljanje otpadom, prikupljanje i obradu morskog otpada i inovacije. Predviđena je razvojna pomoć, promicanje upravljanja otpadom i razvoj nacionalnih akcijskih planova koji se bave morskim otpadom i razvojem okolišne infrastrukture. Da bi se vizija mogla ostvariti, Japan će osigurati trening 10.000 službenika zaduženih za upravljanje otpadom u svijetu do 2025. godine.

## **Sporazum o gospodarskom partnerstvu između Europske unije i Japana – prema društveno pravednoj i okolišno prihvatljivoj trgovini, investicijama i inovacijama**

Iz japanske perspektive, EPA je važan za osnaživanje gospodarske povezanosti Japana i Europske unije.

To je najveći svjetski gospodarski prostor, na kojemu živi skoro 650 milijuna ljudi, čini gotovo trećinu svjetskog BDP-a i skoro 40 % svjetske trgovine.<sup>12</sup>

Uz *Sveobuhvatni i progresivni transpacifički sporazum o partnerstvu* (poznatiji kao TPP 11), to je za Japan najznačajniji trgovinski sporazum. EPA nije običan sporazum o slobodnoj trgovini (FTA) – integrira više negoli ijedan na svijetu, i s vremenom će ukinuti gotovo sve carine.

Pregovori su uvažavali postojeću trgovinsku strukturu (važnost automobila za izvoz Japana i hrane za EU). Važnost sporazuma ilustrira i izjava tadašnjeg predsjednika Europske komisije Jeana-Claudea Junckera koji je naglasio kako sporazum premašuje važnost kvota, carina i milijardi, jer osigurava i omogućuje globalnu primjenu načela vezanih uz uvjete rada, sigurnosti, zaštite klime i potrošača.

EPA je svjetski najnapredniji sporazum o slobodnoj trgovini – osim uklanjanjem carina, bavi se i necarinskim mjerama koje ograničuju trgovinu (npr. automobilima, medicinskim uređajima, aditivima za hranu). Sporazum je *business friendly* te definira postupke kojima mala poduzeća mogu dobiti relevantne podatke. Olakšava investicije i štiti visokokvalitetne poljoprivredne proizvode i hranu.

Japan i Europska unija su se obvezali i na suradnju u područjima socijalne zaštite, zaštite okoliša, uključujući radna prava i *Pariški sporazum*. EPA je prvi ekonomski sporazum koji spominje *Pariški sporazum* i potpuno je usklađen s prioritetima nove Europske komisije.

---

<sup>12</sup> Japan – EU EPA [[www.mofa.go.jp/files/000013835.pdf](http://www.mofa.go.jp/files/000013835.pdf)]

Od stupanja EPA-e na snagu, 1. veljače 2019., zabilježen je porast izvoza sira (9 %), vina (16 %) i svinjetine (14 %) iz EU-a u Japan u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Uvoz japanskih automobila i auto-dijelova u EU konstantno raste. To je situacija u kojoj svi dobivaju.

Hrvatski izvoz u Japan je malen, gotovo nepostojeći (osobito vina ili sira). Većina hrvatske trgovine je s Europom (oko 88 %), a najznačajniji partneri su Njemačka, Italija i Slovenija.

Hrvatski poljoprivredni proizvodi imaju velik potencijal izvoza u Japan, osobito tuna, koja je već popularna u japanskim restoranima. Carina za tunu će se potpuno ukloniti u roku četiri godine.

Hrvatska gospodarska komora analizira potencijal izvoznih tržišta, pri čemu je Japan najinteresantniji. Iz Japana se u Hrvatsku najviše uvoze automobili i elektronički proizvodi.

Mala i srednja poduzeća (SME) uglavnom su skeptična u vezi mogućih koristi od *Sporazuma*.

Takva je situacija i u Hrvatskoj, osobito imajući u vidu kako od 165.000 hrvatskih društava, njih 90 % ima 1-10 zaposlenika. Postoji bojazan kako je japansko tržište previše napredno za Hrvatsku, te da udaljenost i razlike u mentalitetu odmažu.

No, EPA je SME-friendly. Većina trgovine Japana i EU odnosi se na SME-trgovinu, pa EPA sadrži posebno poglavlje vezano uz njih.

Vezano uz pravila podrijetla, EPA se oslanja na sustav samo-deklaracije. Uspostavljeni su i centri u EU-u i Japanu koji podupiru SME.

Europski kupci pozvani su u Japan istražiti lokalne regije za potencijalnu trgovinu. Japanski informacijski odjel odgovara na individualna pitanja.

Poduzetnici u Hrvatskoj kao prepreke vide dokumentaciju. U smanjivanju barijera mogu pomoći aktivnosti Vlade, a bilateralni susreti poduzetnika mogli bi dovesti do novih poslovnih mogućnosti.

## Zaključci i preporuke

EPA i SPA se temelje na zajedničkim vrijednostima EU-a i Japana: mir, demokracija, poštivanje ljudskih prava, vladavina prava. Potrebno je jačati suradnju, promovirati zajedničke vrijednosti te identificirati i koristiti primjere dobre prakse u rješavanju regionalnih problema. Kako bi se mogle ostvariti koristi, potrebno je informiranje o mogućnostima koje EPA i SPA nude.

EPA je sporazum nove generacije koji razmatra potencijale ekonomskog rasta šire od uobičajenih trgovinskih sporazuma. Iako su mali i srednji poduzetnici skeptični u vezi potencijala koje nudi, potrebno ih je informirati i pomoći u internacionalizaciji poslovanja. Investicije zasad nedostaju Hrvatskoj, pa je potrebno detaljnije prikazati mogućnosti.

Hrvatska bi mogla imati koristi od jačanja suradnje s Japanom te od informacija o tržištu. Mogućnosti se odnose na širenje turističke ponude, te izvoz poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Potrebno je identificirati japanske partnere koji bi mogli pomoći u kreiranju turističke ponude koja odgovara zahtjevima japanskog tržišta.

Povezivost je jedan od prioriteta hrvatskog predsjedanja Vijećem EU-a. Hrvatska bi mogla imati koristi od privlačenja investicija u Luku Rijeka i unapređenja željezničke pruge Zagreb-Rijeka. Japan je zainteresiran za ulaganje u automobilsku industriju, osobito električne i autonomne automobile. Hrvatska je pripremila 300 prijedloga investicijskih projekata, što je značajan investicijski potencijal. Preporučuje se razmatranje suradnje na ovom području.

Globalno, Japan je zainteresiran za provedbu inicijative MARINE za smanjivanje plastičnog otpada u moru. Preporučuje se razmotriti mogućnosti uključivanja Hrvatske u provedbu.

Razina informiranosti o potencijalu japanskog tržišta u Hrvatskoj nije dostatna. Potrebno je provesti informacijske aktivnosti, organizirati bilateralne susrete, seminare i sastanke. HGK je prepoznala potencijal

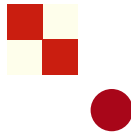
japanskog tržišta i želi pomagati poduzetnicima u poslovanju s Japanom, uključujući dobivanje potrebnih dokumenata o sukladnosti s tehničkim propisima.

EPA i SPA predstavljaju okvir, no njihov učinak ovisit će o aktivnostima i spremnosti za provedbu. Potrebno je jačati kapacitete za provedbu na svim razinama – od državnih tijela, preko potpornih institucija, poduzetnika.

Civilno društvo treba biti uključeno u procese pregovora i donošenja provedbenih odluka, kako bi se minimizirali mogući negativni učinci.



## HRVATSKA I JAPAN NAKON EPA-a





Stupanjem *Sporazuma* na snagu stvorena je najveća zona slobodne trgovine, koja predstavlja otprilike 30 % svjetskog BDP-a, te 40 % svjetske trgovine.<sup>13</sup>

Osim ukidanja velikog broja carina, *Sporazum* liberalizira trgovinu uslugama i investicije. Velik je naglasak stavljen na pojednostavljivanje brojnih procedura za male i srednje tvrtke. Odmah po potpisivanju *Sporazuma* došlo je do rasta međunarodne razmjene vina i automobila.

U veljači 2019. godine održan je prvi sastanak Radne skupine za vino, u lipnju 2019. prvi sastanak Odbora za pravila o podrijetlu i carinskim pitanjima, u srpnju 2019. Odbora za suradnju u područjima poljoprivrede, a u studenome 2019. Odbora za trgovinu.

## Što EPA znači za Japan?

Prema nekim procjenama će, zbog potpisivanja *Sporazuma*, japanski BDP porasti 1 %, a zaposlenost oko 0,5 % (290.000 radnih mjesta).

Za Japan ovaj *Sporazum* donosi ukidanje oko 99 % carina koje su do sada vrijedile za japanske proizvode.

Za industrijske proizvode najvažnije je potpuno ukidanje carina na automobile u razdoblju od osam godina. Na automobilske dijelove se odmah ukida oko 90 % carina, jednako kao i na kemijske proizvode i elektroniku.

Za poljoprivredne proizvode (uključivo šumarstvo i ribarstvo) ukidaju se odmah gotovo sve carine. Ukidaju se i sve carine na alkoholna pića te uvozna ograničenja za japanska vina. Osigurava se i zaštita geografskih oznaka za sve poljoprivredne proizvode i alkoholna pića.

Dogovorena su pravila kojima japanske tvrtke trebaju udovoljiti na području EU-a (telekomunikacijske usluge, regulatorna suradnja u financijskoj regulaciji i sl.).

---

<sup>13</sup> EPA Japan-EU [[www.mofa.go.jp/files/000013835.pdf](http://www.mofa.go.jp/files/000013835.pdf)]

## Što EPA znači za Europsku uniju?

Za EU ovaj *Sporazum* donosi ukidanje oko 94 % carina koje su do sada vrijedile za proizvode EU.<sup>14</sup>

Za industrijske proizvode najvažnije je potpuno ukidanje carina na kemijske proizvode te proizvode od vlakana. Na kožu i obuću se carina (najviša je iznosila 30 %) postupno ukida kroz razdoblje od 11 odnosno 16 godina.

Carina koja je za vino i pjenušce i sva alkoholna pića iznosila 15 % do sada, ukida se odmah, kao i za sve preradevine od svinjskog mesa (do sada je carina iznosila 8,5 %). Za svinjetinu (za koju je do sada vrijedio složen izvozni postupak te carina od 4,3 %) tržište se skoro u potpunosti otvara. Za većinu sireva za koje je do sada carina iznosila do 30 % ista se potpuno ukida u razdoblju od 15 godina, a za govedinu s dosadašnjom carinom od 38,5 % se ista smanjuje na 9 % u razdoblju od 15 godina.

Japan će također priznati više od 200 proizvoda zaštićenoga zemljopisnog podrijetla (*zaštićena oznaka izvornosti i zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla*).

Prema nekim će se projekcijama<sup>15</sup> izvoz robe i usluga, provedbom ovog *Sporazuma*, ukupno povećati za 13 %. No, za neke će sektore prema istim projekcijama rast biti impresivan. Tako se za izvoz prehrambenih preradevina predviđa rast izvoza od 51 %, rast izvoza mliječnih proizvoda 215 %, a rast izvoza tekstila i tekstilnih proizvoda 220 %.

Drugo istraživanje navodi<sup>16</sup> (Copenhagen Economics) kako bi se europski izvoz u Japan mogao povećati za četvrtinu (25 %) ako bi se ukinule sve carine i smanjile tehničke prepreke u trgovini. Polovina ispitanika (tvrtke iz EU) rekla je kako im carine i druge prepreke ograničuju raspon proizvoda koje bi mogli izvoziti u Japan, te kako su zbog toga troškovi izvoza veći 10-30 %.

---

<sup>14</sup> EU-Japan [[https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2017/july/tradoc\\_155722.pdf](https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2017/july/tradoc_155722.pdf)]

<sup>15</sup> EU-Japan [[https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2017/july/tradoc\\_155724.pdf](https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2017/july/tradoc_155724.pdf)]

<sup>16</sup> EU-Japan [[https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2017/july/tradoc\\_155865.pdf](https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2017/july/tradoc_155865.pdf)]

## Što EPA znači za Hrvatsku?

Europska unija, na stranicama na kojima objašnjava pogodnosti za Hrvatsku<sup>17</sup>, navodi kako već sada 100 hrvatskih tvrtki izvozi u Japan, kako je među EU tvrtkama koje izvoze u Japan 83 % malih i srednjih tvrtki, kako EU izvoz u Japan utječe direktno pozitivno na 2922 radna mjesta u Hrvatskoj. Isti izvor navodi kako su proizvodi koji se najviše izvoze iz Hrvatske u Japan brzo-stežući cement, vapnenac i vino<sup>18</sup>.

Navode se i podaci kako je Japan 22. trgovinski partner Hrvatskoj po veličini (izvan EU), kako hrvatski godišnji izvoz u Japan iznosi 51 mil. EUR, uvoz 27 mil. EUR te kako je hrvatski suficit 24 mil. EUR.

Što se tiče ostalih pogodnosti, vrijede sve nabrojane koristi koje se tiču Europske unije, a tiču se potpunog ili postupnog smanjenja i/ili ukidanja carina, povećanja ili ukidanja kvota, pojednostavljenja procedure te priznavanje proizvoda sa zaštićenim zemljopisnim podrijetlom (kojih Hrvatska u ovom trenutku ima 25).

Poduzetnik izvoznik trebao bi proizvode koje želi, odnosno planira, izvoziti na japansko tržište razvrstati prema kategorijama navedenima u *Sporazumu*, te proučiti ukidanje carine, odnosno smanjivanje ili smanjivanje do ukidanja za proizvode koji ga zanimaju.

Sporazum je opsega 900 stranica, s detaljno navedenim kategorijama i podkategorijama koje je ovdje nemoguće prikazati.

Poduzetnik može pretražiti internet pojmovima *Sporazum o gospodarskom partnerstvu između Europske unije i Japana* i *Službeni list Europske unije* i pronaći cjeloviti tekst Sporazuma<sup>19</sup> na hrvatskom jeziku (Službeni list Europske unije, 27. prosinca 2018.).

---

<sup>17</sup> EU-Japan – a boost for jobs and exports in Croatia

[[https://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/eu-japan-economic-partnership-agreement/eu-japan-in-your-town/croatia\\_en.htm](https://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/eu-japan-economic-partnership-agreement/eu-japan-in-your-town/croatia_en.htm)] Podaci za tvrtke odnose se na 2015. godinu, za radna mjesta na 2014. godinu, a za proizvode na 2018. godinu.

<sup>18</sup> Navedeni dokument ne navodi tunu, iako je već tada bila važna za izvoz.

<sup>19</sup> [<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d40c8f20-09a4-11e9-81b4-01aa75ed71a1/language-hr/format-PDF>]

# Japansko tržište

## Karakteristike i specifičnosti

Postoje brojne činjenice o Japanu koje iznenađuju, a mnoge od njih se tiču poduzetnika koji razmišljaju o izvozu na to tržište.

U Japanu je očekivani ljudski vijek 84,5 godine (muškarci 81,1; žene 87,5) te je po tom kriteriju prvi na svijetu.<sup>20</sup>

U Japanu populacija "starijih" (65 i više godina) predstavlja 27 % stanovništva, i dvostruko je veća od populacije "djece" (0-14 godina) koja predstavlja 12,9 % stanovništva.<sup>21</sup>

Za usporedbu, u Hrvatskoj "stariji" obuhvaćaju 19,7 %, a djeca 14,7 % stanovništva. Kao još jedna usporedba, u SAD-u "stariji" obuhvaćaju 15,4 %, a djeca 18,9 % stanovništva.

Stoga ne iznenađuje činjenica kako se u Tokiju proda više pelena za inkontinenciju nego dječjih pelena. Također je neobičan podatak kako Japanci imaju više kućnih ljubimaca negoli djece.

Često se kaže kako Japanci jedu najviše ribe na svijetu, što nije istina. Prema konzumaciji ribe po stanovniku, Japan jest u samom vrhu, no iznad njega su Portugal, Island i sl. U Tokiju se nalazi i najveće tržište riba (Tsukiji) na svijetu, s dnevnim provozom od 2000 t ribe.

Japan je svjetski poznati po sočnoj i ukusnoj govedini Kobe (regija Tajima, glavni grad Kobe), stoga ne čudi i visoka carina koju je Japan do sada imao za govedinu i goveđe proizvode.

U Japanu je 90 % mobitela vodootporno, zbog čestog korištenja prilikom tuširanja i kupanja.

U Japanu se godišnje proda 25 milijardi drvenih štapića za jelo.

---

<sup>20</sup> List of countries by life expectancy

[[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_countries\\_by\\_life\\_expectancy](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_life_expectancy)]

<sup>21</sup> List of countries by age structure

[[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_countries\\_by\\_age\\_structure](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_age_structure)]

U Japanu se konjsko meso smatra delikatesom, a jede se i sirovo.

Kao i svugdje, i u Japanu postoje brojna praznovjerja. No, poduzetniku zainteresiranom za Japan bi iduća dva mogla biti zanimljiva.

U Japanu se broj četiri smatra nesretnim, stoga se pokloni (poslovni) uvijek poklanjaju u setovima od tri ili pet.

U Japanu se na nadgrobnim pločama imena pokojnika pišu crnim slovima, a oni koji su još živi (a imaju spremno mjesto za ukop) crvenim slovima. Stoga se u Japanu ime osobe (u dopisivanju, poslovnim dopisima, promotivnom materijalu i sl.) nikada ne ispisiuje crvenim slovima, jer se smatra kako se time toj osobi želi smrt.

Japan je četvrto tržište u e-maloprodaji na svijetu, s procijenjenom prodajom od 111 mlrd. USD (2018.) i procjenom rasta na 134 mlrd. Specifičnost tržišta je i da se više od 8 % maloprodajnih transakcija obavi online, a taj broj stalno raste.

Japansko tržište se smatra sigurnim za izvoz.<sup>22</sup> Rizik nekog tržišta se promatra kroz šest kategorija, od kojih Japan ima ocjenu "zanemariv rizik" u tri kategorije (rizik plaćanja i transfera; rizik suverena; rizik izvršavanja ugovorenih obveza), ocjenu "vrlo nizak" u dvije kategorije (sistemski rizik, valutni rizik) te ocjenu "nizak" u jednoj kategoriji (rizik protekcionizma). Za ovu zadnju procjenu rizika treba naglasiti kako je ona nastala prije potpisivanja *Sporazuma*.

Prema podacima Svjetske banke<sup>23</sup>, Japan zauzima 12. mjesto po pitanju logistike, te su troškovi distribucije, zbog guste naseljenosti i logistike, iznimno maleni. Troškovi distribucije u Japanu su procijenjeni na 5 % ukupne prodaje u proizvodnji, veleprodaji i maloprodaji, dok su ti isti troškovi u SAD-u procijenjeni na 9 %.

---

<sup>22</sup> Drakulić, V., Dorotić Džotić, D. (n.p.) Priručnik za najvažnija hrvatska izvozna tržišta. Zagreb: Hrvatski izvoznici. [[https://www.hrvatski-izvoznici.hr/Cms\\_Data/Contents/hiz/Folders/dokumenti/aktivnostihiza/~contents/XF7JBL6R7ET55TLK/hiz-prirucnik-za-izvozna-trzista.pdf](https://www.hrvatski-izvoznici.hr/Cms_Data/Contents/hiz/Folders/dokumenti/aktivnostihiza/~contents/XF7JBL6R7ET55TLK/hiz-prirucnik-za-izvozna-trzista.pdf)]

<sup>23</sup> Planiranje logistike za Japan [[https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/hr\\_hr/guide/ingram-japan-guide/#overview](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/hr_hr/guide/ingram-japan-guide/#overview)]

Velik broj Japanaca svakodnevno koristi internet (92 %), preferiraju kupovinu u malim trgovinama, a općenito su robna marka i kvaliteta proizvoda ključni pri kupnji. Manje su, od svjetskog prosjeka, skloni kupovati na stranim tržištima.

Što se tiče internetskih trgovina, preferiraju Rakuten (domaća) i Amazon (međunarodna), pri čemu se preferiraju domaći prijevoznici, primanje paketa izravno od dostavljača, a ključna je brzina dostave.

U e-trgovini u Japanu se 71 % kupnji naplati kreditnim karticama ili bankovnim prijenosom, no gotovinsko plaćanje je i dalje visoko cijenjeno, te se tako (pouzećem) naplati 18 % e-prodaje. Pritom Japan ima jednu od najnižih stopa online povrata na svijetu.

Pri kupnji izrazito preferiraju internetske stranice na japanskom jeziku, kao i širok asortiman proizvoda.

## **Načini ulaska na japansko tržište**

Od populacije koja kupuje online, više od 10 % Japanaca kupuje direktno na inozemnim internetskim stranicama. Vlasnici tih stranica koriste više načina kako bi robu što jednostavnije dopremili u Japan, do njihovih kupca.

Neki poduzetnici šalju pojedinačne narudžbe krajnjem kupcu ili koriste nekog od jednostavnijih posrednika, poput Amazona.

Europski poduzetnici koji imaju proizvodnju bliže Japanu (npr. u Kini), to koriste kao osnovu za izvoz.

Drugi pak koriste tzv. konsolidatore u vlastitoj državi (tvrtke koje prikupljaju narudžbe više poduzetnika i grupno ih izvoze).

Treći u samome Japanu pronauđu tvrtku koja će im služiti kao centar za isporuku narudžbi i prijevoznike za ciljano područje, ili pronauđu distributera zainteresiranog za distribuciju njihovih proizvoda.

Oni najveći otvore podružnicu u Japanu i posluju na lokalnoj razini.



## Usporedba nekih cijena Japan-Hrvatska

Kako bi poduzetnik procijenio koje robe i usluge ponuditi na japanskom tržištu, bitno je da pozna je i kretanje cijena.

Budući da je riječ o izrazito udaljenom tržištu, zanimljiva može biti usporedba cijena proizvoda. Može se ispostaviti kako poduzetnik zainteresiran za izvoz u Japan ima "u glavi zacementirane" odnose nekih cijena s domaćeg i bliskih tržišta, a da oni u Japanu ne vrijede.

Takve spoznaje mogu biti "bljesak očiglednog" za poduzetnika i otkriti mu nove poslovne mogućnosti. Naime, neki proizvodi i usluge mogu na domaćem i bliskim tržištima biti prilično uobičajeni, niske isplativosti i sl., dok na japanskom tržištu mogu biti percipirani potpuno drukčije. Vrijedi i obrat, neki visoko cijenjani proizvodi i usluge ovdje, u Japanu mogu biti uobičajeni ili puno jeftiniji.

Budući su Zagreb i Kyoto, Rijeka i Kawasaki te Pula i Hekinan gradovi-prijatelji, u nastavku se navode usporedbe nekih cijena u kunama (za Hekinan nisu dostupne sve cijene).<sup>24</sup>

<i>proizvod</i>	<i>Zagreb</i>	<i>Kyoto</i>	<i>odnos</i>
boca uvoznog piva (restoran – 0,33l)	18,00	47,14	+162 %
cappuccino (restoran - šalica)	11,66	26,71	+129 %
coca-cola / pepsi (restoran - 0,33l)	14,48	8,64	-40 %
mlijeko (dućan – l)	6,90	13,79	+100 %
jabuke (dućan – kg)	9,51	119,22	+1154 %
rajčica (dućan – kg)	11,91	39,79	+234 %
krumpir (dućan – kg)	6,19	14,11	+128 %
luk (dućan – kg)	6,20	14,11	+128 %
boca uvoznog piva (dućan – 0,33l)	12,58	11,00	-13 %

<sup>24</sup> Informacije o troškovima života su s internetske stranice Numbeo – globalnoj bazi podataka o troškovima života te pokazatelja kvalitete života, smještajnih kapaciteta, kvalitete zdravstvene zaštite i sl. [numbeo.com/cost-of-living/].

<i>proizvod</i>	<i>Rijeka</i>	<i>Kawasaki</i>	<i>odnos</i>
boca uvoznog piva (restoran – 0,33l)	19,00	31,43	+65 %
cappuccino (restoran - šalica)	10,79	24,50	+127 %
coca-cola / pepsi (restoran - 0,33l)	14,79	6,29	-58 %
mlijeko (dućan – l)	6,77	11,94	+76 %
jabuke (dućan – kg)	7,84	37,71	+381 %
rajčica (dućan – kg)	10,97	31,43	+186 %
krumpir (dućan – kg)	7,18	25,82	+259 %
luk (dućan – kg)	5,69	12,57	+128 %
boca uvoznog piva (dućan – 0,33l)	13,92	18,86	+36 %

<i>proizvod</i>	<i>Pula</i>	<i>Hekinan</i>	<i>odnos</i>
boca uvoznog piva (restoran – 0,33l)	20,00	18,18	-9 %
cappuccino (restoran - šalica)	10,92	24,24	+122 %
coca-cola / pepsi (restoran - 0,33l)	15,56	7,27	-53 %
mlijeko (dućan – l)	7,19	11,51	+60 %
jabuke (dućan – kg)	16,44	24,05	+46 %
rajčica (dućan – kg)	8,42	n.p.	n.p.
krumpir (dućan – kg)	9,00	n.p.	n.p.
luk (dućan – kg)	4,50	n.p.	n.p.
boca uvoznog piva (dućan – 0,33l)	14,80	n.p.	n.p.

U navedenim podacima upada u oči kako unutar Japana postoje velike cjenovne razlike, veće negoli u Hrvatskoj.

Iduće je uočljivo kako su cijene u ugostiteljstvu u Japanu puno veće, uz nevjerojatan detalj – boca gaziranog pića (cola, pepsi) je upola jeftinija negoli u ugostiteljskim objektima u Hrvatskoj. Također, nepažljivi promatrač bi mogao temeljem odnosa cijena piva u restoranu pomisliti

kako je Japan dobro tržište za pivo, jer može podnijeti veliko podizanje cijene. No, usporedba istog proizvoda u dućanima to demantira – cijene su gotovo jednake u Hrvatskoj i Japanu.

Usporedba cijena izabranih prehrambenih proizvoda po gradovima iznenađuje, te slijede objedinjeni prosječni podaci za Hrvatsku i Japan.

<i>proizvod</i>	<i>Hrvatska</i>	<i>Japan</i>	<i>odnos</i>
mlijeko (dućan – l)	7,49	12,36	+65 %
jabuke (dućan – kg)	10,09	46,69	+363 %
rajčica (dućan – kg)	10,48	39,80	+280 %
krumpir (dućan – kg)	6,81	25,03	+268 %
luk (dućan – kg)	5,79	19,80	+242 %

Navedeni podaci (bez pretenzije da predstavljaju ozbiljnu analizu) trebali bi zamisliti ili razveseliti i svakog proizvođača prehrambenih proizvoda i svakog poduzetnika koji ih izvozi.

## **Troškovi prijevoza robe u Japan**

Brojne su mogućnosti transporta u Japan, a ovdje će biti navedene neke, kako bi poduzetnik mogao steći osnovnu predodžbu o mogućnostima i cijenama.

Prva je mogućnost slanje paketa u Japan. Cijene su dobivene preko internetskih stranica ponuđača i nisu usporedive, jer iz prikazanih podataka nije jasno koji su sve troškovi uključeni u cijenu.

<i>ponuđač</i>	<i>masa</i>	<i>kn</i>	<i>kn /kg</i>
Hrvatska pošta (ekonomska klasa)	30	800,00	27,00
Eurosender (standardna klasa)	30	570,00	19,00

Ovaj način transporta pogodan je za proizvode koji imaju visoku cijenu u odnosu na vlastitu težinu: knjige, nakit, elektronika, kozmetika i sl.

Za usporedbu su u nastavku prikazane cijene transporta avionom s aerodroma Heathrow (UK) u Japan (samo cijena transporta), a vrijeme transporta iznosi 3-5 dana.

<i>ponuđač</i>	<i>masa</i>	<i>kn</i>	<i>kn /kg</i>
DFS worldwide	50	800,00	16,00
DFS worldwide	100	1100,00	11,00
DFS worldwide	200	2000,00	10,00

Još povoljnije cijene pruža brodski kontejnerski prijevoz, s time da se on češće izražava u volumenu, umjesto u kilogramima, vrijeme transporta iznosi (UK-Japan) 30 dana.

<i>količina (DFS worldwide)</i>	<i>volumen</i>	<i>masa</i>	<i>kn</i>	<i>kn /kg</i>
djelomično napunjen kont.	1 m <sup>3</sup>	100	1250,00	12,50
djelomično napunjen kont.	5 m <sup>3</sup>	500	2900,00	5,80
djelomično napunjen kont.	10 m <sup>3</sup>	1000	5700,00	5,70
20 FT kont.	28 m <sup>3</sup>	(21.000)	12.500,00	(4,40)
40 FT kont.	58 m <sup>3</sup>	(26.000)	13.900,00	(2,40)

Kako bi cijene bile donekle usporedive pretpostavljeno je kako u jedan metar kubični ide uvijek 100 kg robe.

Jabuke (proizvod s visokom razlikom cijene) napunjene u 40 FT kontejner (s hlađenjem – 20 % skuplje) važu 22.000 kg, pa cijena prijevoza UK-Japan iznosi 0,75 kn /kg (bez ostalih troškova).<sup>25</sup>

Što se tiče direktnoga željezničkog transporta Japan i Rusija su 2018. godine održali poslovni forum u Tokiju s temom razvoja Transsibirske željeznice od Japana do Moskve, uz širenje rute do Europe. Trenutno vrijeme putovanja željeznicom od Japana do Rusije iznosi 53-62 dana, a planirana trasa skratila bi to na 20-27 dana te 40 % smanjila troškove.

<sup>25</sup> [applesfromeurope.eu/for-professionals/logistics-and-transport-of-apples](http://applesfromeurope.eu/for-professionals/logistics-and-transport-of-apples)

## Hrvatski izvoznici u Japan

Kao primjer hrvatskih izvoznika u Japan najčešće se navode tvrtke *Jadran tuna*, *Kali tuna*, *Pelagos net farma* i *Sardina*.

Tijekom *Tjedna Japana u Zagrebu* 2019. godine objavljena je informacija kako *Iločki podrumi* svaki mjesec i pol šalju iz Rijeke kontejner vina.<sup>26</sup>

Općenito se brojni analitičari, pogotovo nakon primjene Sporazuma (EPA), slažu kako je ovo vrijeme velika izvozna prilika za prehrambeni sektor – od opskrbe malih dućana do ekskluzivne robe za kojom već postoji potražnja – poput sireva, tartufa i maslinovog ulja.

## Japanska ulaganja u Hrvatsku

Od rujna 2020. godine u Hrvatskoj posluje 26 japanskih tvrtki, Kao primjer japanske tvrtke u Hrvatskoj najčešće se navodi *Yazaki Europe Limited*, *Glavna podružnica Zagreb* – tvrtka koja u Hrvatskoj posluje već 20 godina i bavi se razvojem automobilskih dijelova. Često se naglašavaju iznadprosječno visoke plaće zaposlenika te kontinuirani poslovni rast.

Od većih japanskih investicija u Hrvatsku je već spomenuto preuzimanje tvrtke *Kali tuna* (vrijednost ulaganja je 33 mil. USD)<sup>27</sup>.

## Potencijal izvoza u Japan

Prema podacima Intracen-a<sup>28</sup>, postoji značajan potencijal za izvoz u Japan, u brojnim sektorima, što prikazuje idući grafikon.

---

<sup>26</sup> [hrvatski-izvoznici.hr/vijesti/u-japan-najvise-izvozimo-tunu-i-vina](http://hrvatski-izvoznici.hr/vijesti/u-japan-najvise-izvozimo-tunu-i-vina)

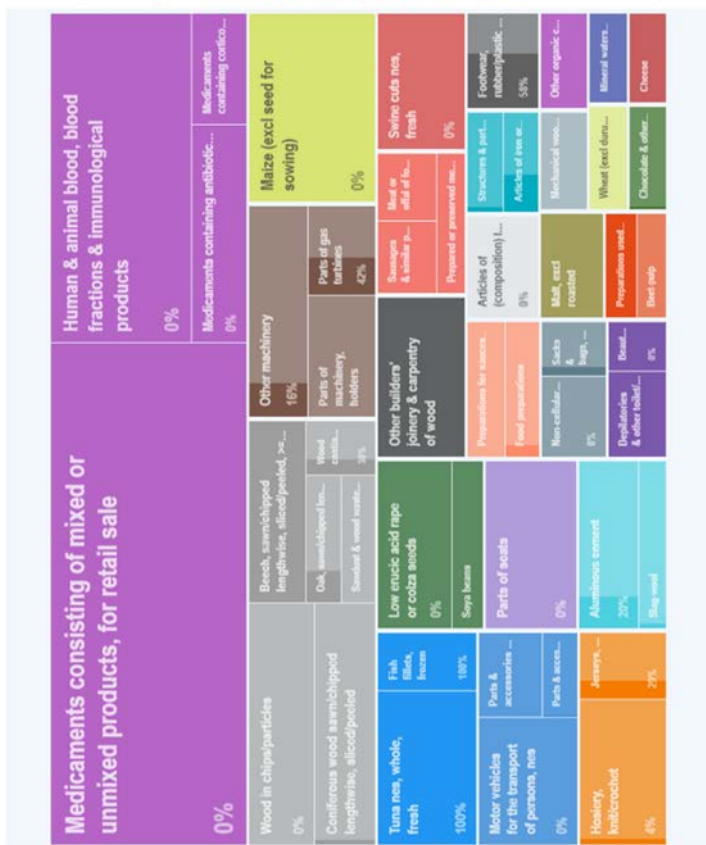
<sup>27</sup> <https://www.hgk.hr/documents/japan-kratka-info58d3b126bb912.pdf>

<sup>28</sup> <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/gap-chart?fromMarker=i&exporter=191&whatMarker=k&what=3004Xb&toMarker=j->

Croatia's products with potential to Japan

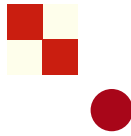
Legend

- Expert potential
- Realized potential
- Pharmaceutical components
- Wood & vegetable material
- Machinery
- Cereals (except wheat & rice)
- Fish & shellfish
- Motor vehicles & parts
- Apparel
- Oil seeds
- Miscellaneous manufactured products
- Mineral products
- Wood products
- Processed meat
- Meat (except poultry)
- Food products n.e.s. (processed or preserved)
- Plastics & rubber
- Beauty products & perfumes
- Skins, leather & products thereof
- Metal products
- Footwear
- Cereals (processed)



ITC Export Potential Map  
[exportpotential.intracen.org](http://exportpotential.intracen.org)

## IZVOZ







## Važnost izvoza za Hrvatsku

Za Hrvatsku je izvoz iznimno značajan, posebno zbog stalnog negativnog salda robne razmjene, odnosno većeg uvoza od izvoza.

Hrvatsko domaće tržište maleno je i ograničeno, te samo izvozno usmjereno gospodarstvo može jamčiti dugoročno održiv gospodarski rast. Izvozno usmjerena gospodarstva se tijekom recesije brže oporavljaju, a sama recesija traje kraće.

Nažalost, u Hrvatskoj izvozi samo oko 15 % tvrtki, no one zapošljavaju 51 % ukupno zaposlenih, ostvaruju 66 % ukupnih prihoda od prodaje, te 76 % ukupno ostvarene dobiti.

Osim podataka o stvarnom izvozu, postoje i modeli za predviđanje, od kojih jedan<sup>29</sup> analizira izvozne mogućnosti za Hrvatsku, prema indeksu srodnosti. Prema tom modelu, proizvodi koji imaju najveću izvoznu mogućnost su (pri čemu su isključeni proizvodi za koje je Hrvatska već specijalizirana, poput oružja i slično).

<i>proizvod</i>	<i>koef. povezanosti</i>
drveni trupci	0.3981127073
željezne šipke	0.3970680416
povrće	0.3892409608
smrznuto voće i orašasti plodovi	0.3871478476
aluminijске šipke	0.3842638363
žestoka alkoholna pića	0.3826074011
proizvodi od žitarica	0.3803185271
ovčja koža	0.3802503601
šećer	0.3755995347
med	0.375464658

<sup>29</sup> The Observatory of Economic Complexity (OEC)

[<https://oec.world/en/profile/country/hrv/#economic-complexity>]

## Izlazak na izvozno tržište

Svaki bi poduzetnik, prije izlaska na neko izvozno tržište, trebao prvo sagledati vlastitu veličinu, odrediti dostupne resurse, proučiti potrebne korake, postupke i propise te shvatiti rizik naplate potraživanja.

Izvoz podrazumijeva složenije situacije od onih u uobičajenom poslovanju na domaćem tržištu, no one nisu nepremostive – a postoje i brojna tijela zadužena za pomoć pri izvozu (od podataka do financiranja i osiguravanja izvoza). Također, tu su i brojni stručnjaci koji poduzetniku pomažu u izvozu (špediteri, izvozni posrednici, poslovne banke), a postoje i brojne bonitetne informacije o potencijalom partneru (kupcu).

Izvoz može biti i odlično rješenje za poduzetnike koji nude specifičnu uslugu ili proizvod, jer je lakše pronaći dovoljan broj kupaca koji će proizvodnju učiniti isplativijom (ili isplativom).

## Tko pomaže u izvozu?

Poduzetniku koji se odluči iskoračiti na međunarodno tržište na raspolaganju su brojna tijela zadužena za pomoć (informacije, financiranje, osiguravanja izvoza), brojni stručnjaci (špediteri, izvozni posrednici, poslovne banke), te brojne informacije (prijevoz, carina, bonitet i sl.).

Mnogima će – kada pomisle na izvoz i strana tržišta – prva pomisao biti upravo: Ministarstvo vanjskih i europskih poslova.

### **Ministarstvo vanjskih i europskih poslova**

🕒 [www.mvep.hr](http://www.mvep.hr)

Među brojnim informacijama, poduzetniku zainteresiranom za izvoz bit će zanimljive informacije o predstavništvima RH u svijetu, kao i o inozemnim predstavništvima u RH – sa svim kontakt-podacima.

No, najzanimljiviji se dio ove stranice za (potencijalne) izvoznike nalazi pod nazivom *Gospodarska diplomacija* i vodi na posebnu internetsku stranicu.

## Gospodarska diplomacija

### ⊙ [gd.mvep.hr](http://gd.mvep.hr)

Na ovoj se stranici nalaze brojne informacije zanimljive svakom izvozniku – različite vijesti, najave inozemnih/međunarodnih sajmova, opis trgovinske politike Europske unije, hrvatskog izvoza, newsletter, korisne poveznice, itd.

Posebno je zanimljiv dio stranice rubrika *Strana tržišta* u kojemu poduzetnik može pronaći osnovne informacije i pokazatelje države po izboru.

Možda je najzanimljiviji dio stranice *Zahtjev za podrškom izvozniku* s obrascem i e-mailom na koji se izvoznik može obratiti, obrazložiti svoj izvozni projekt te zatražiti podršku diplomatske mreže.

Poveznica s ove stranice vodi na – *Izvozni portal*.

## Izvozni portal

### ⊙ [izvoz.gov.hr](http://izvoz.gov.hr)

Izvozni portal dio je Središnjega državnog portala ([vlada.gov.hr](http://vlada.gov.hr)). Osim podataka o hrvatskom izvozu i informativnog materijala, zanimljiv dio je *Prijavite trgovinsku barijeru* koji poziva na javljanje poduzetnike koji su se suočili s nekom trgovinskom ili administrativnom preprekom u postupku izvoza.

Portal ima i bogatu rubriku s najavama i opisima događanja i sajmova, objašnjenje postupka izvoza, prikaz stranih tržišta, međunarodnih javnih natječaja i slično – pri čemu poveznice često idu na druga navedena državna tijela koja pomažu pri izvozu.

Zanimljiva je i rubrika *Ostale informacije* gdje se mogu pronaći informacije o EU poslovnim centrima koji pomažu malim i srednjim poduzetnicima pri ulasku na van-europska tržišta (postoje posebni centri za sljedeća tržišta: Kina, Japan, Indija, Tajland, Indonezija, Vijetnam, Malezija te Jugoistočna Azija).

## Hrvatska gospodarska komora

### ⊙ [hgk.hr](http://hgk.hr)

Iduća stranica je ona Hrvatske gospodarske komore – poznate većini poduzetnika, a na stranici se nalaze brojne informacije za njih.

No, potencijalnim izvoznicima bit će zanimljiv Sektor za međunarodne poslove i EU, odnosno njegova internetska stranica.

### *Sektor za međunarodne poslove i EU*

#### ⊙ [hgk.hr/s-medunarodne-poslove](http://hgk.hr/s-medunarodne-poslove)

Stranica navodi odjele sektora s pripadajućim kontakt-podacima (Odjel za projekte, programe i fondove EU, Odjel za europska tržišta, Odjel za prekomorska tržišta), te informacije o projektima i akcijama u tijeku.

Među zanimljivostima je usluga odnosno stranica *Poduzetnik izvoznik vam dostavlja informacije o željenim tržištima prema vašim preferencijama* pokrenuta 2014. godine s ciljem pružanja podrške u internacionalizaciji članica Komore (a to su svi registrirani gospodarski subjekti u RH).

Na stranici se nalazi i rubrika *Prijavite administrativnu prepreku* koja je namijenjena poduzetnicima, odnosno izvoznicima koji žele prijaviti prepreku koja im onemogućuje redovno poslovanje, tj. pravodobnu realizaciju.

### *HR.izvoz*

#### ⊙ [hgk.hr/hrizvoz/o-projektu](http://hgk.hr/hrizvoz/o-projektu)

Riječ je o projektu *HR.izvoz – s HGK do stranih tržišta* i pripadajućim stranicama koje poduzetniku izvozniku pružaju informacije o gospodarskim delegacijama, seminarima i radionicama, B2B susretima, sajmovima te analize i brošure namijenjene izvoznicima.

## **Hrvatska obrtnička komora**

⊙ [hok.hr](http://hok.hr)

Na prethodno se tijelo nadovezuje Hrvatska obrtnička komora koja na stranicama pruža brojne informacije za svoje članstvo, uključujući informacije o sajmovima, jedinstvenom EU tržištu i sl. Za izvoznike se možda najzanimljiviji dio nalazi u rubrici *Savjetodavna služba HOK-a*.

*Savjetodavna služba HOK-a*

⊙ [infos.hok.hr/](http://infos.hok.hr/)

Na navedenim stranicama članovi mogu postavljati pitanja o temama koja ih zanimaju, a iznimno je korisna FAQ sekcija podijeljena u brojne rubrike (Porezi i carine, Vanjskotrgovinsko poslovanje i sl.) s opsežnim korisnim informacijama.

## **Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta**

⊙ [www.mingo.hr](http://www.mingo.hr)

Sljedeće tijelo je Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta na čijim će stranicama izvozno usmjeren poduzetnik pronaći osnovne informacije, najviše u rubrici *Često postavljana pitanja*.

## **Hrvatska banka za obnovu i razvitak**

⊙ [hbor.hr](http://hbor.hr)

Hrvatska banka za obnovu i razvitak je razvojna i izvozna banka u vlasništvu Republike Hrvatske. Osnovni joj je zadatak poticanje razvoja hrvatskog gospodarstva. Bavi se kreditiranjem, osiguranjem izvoza, izdavanjem garancija i poslovnim savjetovanjem.

Stranice HBOR-a su početno podijeljene u proizvode i usluge koje HBOR nudi – krediti, garancije, izvozno-kreditno osiguranje, fondovi za gospodarsku suradnju, dokumentarni akreditivi, leasing i Hrvatsko kreditno osiguranje.

Za poduzetnika koji tek planira izvoz zanimljivija je i korisnija podjela po temama: EU fondovi, inovacije, izvoz, jedinice lokalne i regionalne samouprave, kreditiranje poduzetnica, plan ulaganja za EU, poljoprivreda, start-up, turizam te zaštita okoliša i održivi razvoj.

Tema *izvoz*, uz ostale informacije, donosi *Vodič za izvoznike*.

*Vodič za izvoznike*

### ⊙ [izvoz.hbor.hr](http://izvoz.hbor.hr)

Riječ je o internetskoj stranici na kojoj najveći dio zauzima *Vodič za izvoznike* koji je HBOR namijenio, prije svega, poduzetnicima koji razmatraju mogućnost izvoza ili su nedavno odlučili izvoziti.

*Vodič* je podijeljen u glavne kategorije: priprema, istraživanje tržišta, ulazak na tržište, prijevoz i carina, financiranje, pravna strana. Svaka od navedenih kategorija je iznimno detaljno i iscrpno opisana, uz mnoštvo konkretnih i dobro strukturiranih informacija, lista za samoprovjeru, a navode se i stvarna iskustva poduzetnika izvoznika.

Osim *Vodiča za izvoznike*, stranica donosi set pitanja za provjeru izvozne spremnosti potencijalnog izvoznika, interaktivnu kartu svijeta s pripadajućim podacima, pri čemu je na raspolaganju više karata: izvoz, trgovinski sporazumi, OECD i *doing business*. Stranica završava rubrikom s korisnim poveznicama.

## **Carinska uprava**

### ⊙ [carina.gov.hr](http://carina.gov.hr)

Iduće tijelo koje bi moglo pomoći poduzetniku izvozniku je Carina, odnosno Carinska uprava. Na njihovim stranicama mogu se pronaći aktualne informacije u vezi carina i trošarina, odnosno o carinskom i trošarinskom postupanju.

Na stranici se nalaze informacije o EORI broju – jedinstvenom identifikacijskom broju koji se koristi za identifikaciju gospodarskih subjekata i drugih osoba u njihovom odnosu s carinskim tijelima, a koristi se u Europskoj uniji te se dodjeljuje na zahtjev.

## Porezna uprava

⊙ [porezna-uprava.hr](http://porezna-uprava.hr)

Logičan nastavak na Carinsku upravu je Porezna uprava čija stranica, osim brojnih informacija i aplikacija u vezi poreza i poreznog sustava, sadrži i rubriku *Europski i vanjski poslovi*, koja će zanimati svakog poduzetnika izvoznika.

Na tim se stranicama nalaze informacije o PDV ID broju koji trebaju imati svi poduzetnici koji stječu dobra ili obavljaju usluge na području EU i prijeđu prag isporuke.

Nakon dobivanja PDV ID broja, poduzetnik ulazi u tzv. VIES bazu, informatičkom sustavu zemalja članica EU-a koji omogućuje prijenos i razmjenu podataka o valjanosti PDV ID brojeva te razmjenu podataka o isporukama dobara iz jedne države članice u drugu.

## Plavi ured

⊙ [plaviured.hr/vodici/sto-sadrzi-inozemni-racun](http://plaviured.hr/vodici/sto-sadrzi-inozemni-racun)

Kako bi poduzetnik izvoznik lakše shvatio što mu treba za koje tržište, kada je i zašto bitno je li u sustavu PDV-a i sl., dobro će doći rubrika *Što sadrži inozemni račun?* na stranicama Zicera – plavog ureda Zagreb za poduzetnike.

## HAMAG BICRO

⊙ [hamagbicro.hr](http://hamagbicro.hr)

Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije koja se bavi jamstvenim programima, sustavima bespovratnih potpora, mrežom poslovnih savjetnika i sl.

Na ovim stranicama potencijalni izvoznik može pronaći odgovor na pitanje (u istoimenoj rubrici) *Kako do zajma ili jamstva?* gdje će saznati koji su mu financijski instrumenti trenutno na raspolaganju (javni i privatni) za financiranje poslovne ideje ili plana.

Na stranicama o *bespovratnim potporama* nalaze se informacije o različitim natječajima za poticanje malog i srednjeg poduzetništva.

Izvoznicima i onima koji se na to spremaju zanimljiva bi mogla biti stranica *podrška razvoju poslovanja* na kojima se nalaze informacije o tome kako HAMAG BICRO pomaže poduzetnicima u edukaciji, internacionalizaciji poslovanja i zaštiti intelektualnog vlasništva.

Sljedeća je stranica *međunarodna suradnja* o suradnji s međunarodnim organizacijama te provedbi međunarodnih projekata. Spominje se članstvo u međunarodnom udruženju inovacijskih agencija TAFTIE, što bi nekima moglo biti zanimljivo zbog razmjene iskustava.

Pažnju plijeni posebna stranica pod imenom *#prvih 25 (priče)*.

⊙ [prvih25.hr/price](http://prvih25.hr/price)

Ova stranica, nastala povodom 25 godina poslovanja, donosi priče poduzetnika koji su kroz HAMAG-BICRO usluge i podršku ostvarili iznimne poslovne rezultate.

## **Hrvatski izvoznici**

⊙ [hrvatski-izvoznici.hr](http://hrvatski-izvoznici.hr)

Riječ je o udruzi, predstavničkom tijelu tvrtki i organizacija koje zastupaju hrvatski izvoz. Stranice sadrže informacije o natječajima, konferencijama i sajmovima, a članstvo je slobodno, ali se naplaćuje (primjerice, za tvrtku do 10 zaposlenih članarina iznosi 50 kn mjesečno, a za tvrtku iznad 100 zaposlenih, mjesečna članarina iznosi 2.000 kn).

## **Hrvatska udruga poslodavaca**

⊙ [hup.hr](http://hup.hr)

Riječ je o udruzi poslodavaca, koja je ujedno i jedini predstavnik privatnog sektora u odnosima prema Vladi RH i sindikatima, te aktivno djeluje i na izradi zakona i strategija. Organizirana je i geografski po područjima, te kao brojne granske udruge. Članarina se naplaćuje.



## Europska komisija

⊙ [ec.europa.eu/info/index\\_hr](http://ec.europa.eu/info/index_hr)

Glavna stranica Europske komisije na hrvatskom jeziku s brojnim informacijama iz različitih područja – za izvoznike najbitnije one o Financiranju i natječajima te o Regionalnom i urbanom razvoju EU-a.

## Centar unutarnjeg tržišta EU

⊙ <http://www.cut.hr/>

Centar objedinjuje postojeće EU kontaktne točke, alate i nadležna tijela, a namijenjena je građanima i poduzetnicima.

## Europska poduzetnička mreža (EEN)

⊙ [een.hr](http://een.hr)

Europska poduzetnička mreža sastoji se od skoro 600 partnerskih organizacija (komora, agencija, instituta). Mreža navodi kako pruža odlične kontakte u 54 zemlje, 92 konzorcija te povezuje preko 4000 eksperata s područja poduzetništva, inovacija i transfera tehnologije.

## Centar za industrijsku suradnju EU-Japan<sup>30</sup>

⊙ [eu-japan.eu](http://eu-japan.eu)

Centar je osnovan 1987. godine, kao zajednički projekt Europske komisije i japanske vlade s ciljem promicanja svih oblika industrijske, trgovinske i investicijske suradnje EU i Japana.

Informacije su podijeljene u kategorije: *Edukacija* (dvo-tjedni programi pripreme "Pripremite se za Japan"; radionice upoznavanja japanske poslovne kulture, izvoznih postupaka i sl.), *Poslovne usluge* (pružanje pomoći malim i srednjim tvrtkama u vezi EPA, transfer tehnologija,

---

<sup>30</sup> EU-Japan Centre for Industrial Cooperation [https://www.eu-japan.eu/]

pronalaženje poslovnog partnera, izrada poslovnog plana te pronalazak odgovarajućeg klastera za suradnju), *Poslovne informacije* (informacije o japanskim poslovnim sektorima, seminari povezani sa suradnjom EU i Japana – kružno gospodarstvo, sigurnost hrane, javna nabava, regije, klasteri) te *Suradnja u inovacijama* (Centar je i nacionalna kontakt-točka u Japanu za programe *Horizon Europe* i *Horizon 2020*).

Popularni su i brojni *webinari* (teme u lipnju 2020: Usluge i pomorski prijevoz; Umjetna inteligencija u japanskom medicinskom sektoru; Usluge osiguranja; Japansko tržište mesa).

*EU poslovanje u Japanu*

⦿ [eubusinessinjapan.eu](http://eubusinessinjapan.eu)

Informativni portal Centra namijenjenog tvrtkama EU s ciljem pružanja relevantnih informacija o japanskoj politici, gospodarstvu i društvenom okruženju: ažurne informacije o japanskim poslovnim sektorima; praktične informacije o prevladavanju pravnih, regulatornih i financijskih prepreka na japanskom tržištu; smjernice o običajima japanskih poslovnih sastanaka te šire kulturne prakse.

## **Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Japanu**

⦿ [jp.mvep.hr](http://jp.mvep.hr)

Službena stranica Veleposlanstva Republike Hrvatske u Japanu s relevantnim kontaktnim i ostalim informacijama.

## **Veleposlanstvo Japana u Republici Hrvatskoj**

⦿ [hr.emb-japan.go.jp/itprtop\\_hr/index.html](http://hr.emb-japan.go.jp/itprtop_hr/index.html)

Ovdje treba spomenuti i Veleposlanstvo Japana u Republici Hrvatskoj koje čini velike napore u uspostavljanju kvalitetnih kulturnih i gospodarskih odnosa dvaju država. Osim tih poslova značajno je bilo i ulaganje u humanitarno djelovanje – obnova bivših ratnih područja, pomoć u razminiranju, te pomoć udrugama i lokalnim zajednicama.

## Postupak izvoza ukratko

Poduzetnik koji želi izvoziti mora biti svjestan kako se većina aktivnosti povezanih s izvozom obavlja u vlastitoj zemlji. Sam čin izvoza, prijelaz robe (ili usluge) preko granice samo je krajnji (ili skoro krajnji) korak izvoznog procesa.

Stoga je poduzetniku koji planira ući u svijet izvoza najbitnija priprema izvoznog posla. Potrebna je spremnost poduzetnika na izdvajanje financijskih sredstava za izvozne aktivnosti te, ako postoji potreba, osiguravanje dodatnih financijskih sredstava. Također, poduzetnik treba voditi računa o tome da izvoz uključuje i mnoge nove kratkoročne troškove (angažiranje dodatnog ljudstva, izrada novog promidžbenog materijala, putovanja i sl.).

Bit će potrebno obaviti više administrativnog posla u usporedbi s dotadašnjim, ishoditi potrebne dokumente i udovoljiti dodatnim zahtjevima određenoga inozemnog tržišta te uskladiti proizvode i ambalažu estetskim zahtjevima i lokalnim propisima.

Potencijalni izvoznik treba biti spreman i na fleksibilnost u kontaktu s potencijalnim stranim partnerima i kupcima, što uključuje i dostupnost izvan uobičajenoga radnog vremena. Korisno je i temeljito proučiti stranu konkurenciju na određenome ciljanom tržištu, te se upoznati s kulturnim i poslovnim razlikama tog tržišta.

Pritom poduzetnik mora osmisliti nove marketinške strategije i oblikovati nove promotivne materijale, uključivo internetsku stranicu i druge digitalne kanale prodaje i/ili informiranja.

Mora biti spreman i na angažiranje osobe s iskustvom u međunarodnom poslovanju, na troškove savjetodavnih usluga iz područja međunarodnoga trgovačkog prava, poreza i carina te u naplatu uračunati troškove međunarodnih transakcija.

I na kraju, poduzetnik se mora naoružati strpljenjem i pričekati povrat investicije u širenje na inozemno tržište, te uložiti napor kako bi zadržao postojeće inozemne partnere i stekao nove.

## Međunarodni prijevoz, carina i dokumentacija

Poduzetnik koji želi istupiti na inozemno tržište mora biti svjestan kako će se susresti s mnogim novitetima, odnosno postupcima koji ne postoje u poslovanju na domaćem tržištu, od čega se najveće promjene tiču (međunarodnog) prijevoza i carina.

Također je bitan pojam otpremnika (špeditera) koji predstavlja poduzetnika specijaliziranog za obavljanje stručnih poslova i preuzimanje rizika povezanih s postupkom carinjenja robe.

Nakon što poduzetnik izvoznik dogovori izvozni posao, podnosi zahtjev za EORI-brojem nadležnoj carinskoj ispostavi (ako je riječ o prvom izvoznom poslu).

Nakon toga pronalazi ovlaštenog otpremnika koji će obaviti izvezno carinjenje. Također, otpremnik će izvozniku pomoći u popunjavanju izvozne dokumentacije (izdavanje računa za robu te ostalih dokumenata u skladu sa zakonom).

U skladu s paritetom (opis *Incoterms pravila* slijedi u nastavku teksta) poduzetnik pronalazi prijevoznika, ukrcava robu na prijevozno sredstvo te o tome informira otpremnika.

### Incoterms pravila

Riječ je o pravilima Međunarodne trgovačke komore koja su prihvaćena kao standard u međunarodnoj trgovini, a po njima sude sudovi i druge institucije u slučaju spora među strankama u postupku.

Uključivanje *Incoterms pravila* u ugovor o kupoprodaji značajno smanjuje mogućnost nesporazuma između stranaka, jer se njima utvrđuju obveze svake strane – koja strana u ugovoru o kupoprodaji osigurava prijevoz ili osiguranje, trenutak isporuke robe prodavatelja kupcu, koja strana snosi troškove, itd.

Ako poduzetnik želi da se *Incoterms pravila* primjenjuju na postupak izvoza kojem pristupa, taj stavak mora ugraditi u kupoprodajni ugovor.

Najnovija verzija *Incoterms pravila* vrijede od 1. siječnja 2011. godine.

### *Incoterms pravila za sve načine prijevoza*

**EXW:** kupac preuzima robu i odgovornost u tvornici prodavatelja, koji ne snosi nikakve druge troškove.

**FCA:** prodavatelj predaje izvozno ocarinjenu robu u prijevozniku po odabiru kupca.

**CPT:** prodavatelj plaća prijevoz do naznačenog mjesta, a rizik prenosi predavanjem robe prijevozniku.

**CIP:** prodavatelj snosi sve troškove (uključujući osiguranje) do naznačenog mjesta, a rizik prenosi predavanjem robe prijevozniku.

**DAT:** prodavatelj plaća transport do naznačenog terminala (luka ili mjesto odredišta), iskrcava robu i snosi trošak i rizik do isporuke robe, uključujući izvozne carinske formalnosti i tranzit kroz treću zemlju; kupac preuzima robu, snosi rizik i trošak nakon isporuke robe uključujući uvozne formalnosti, carinu, porez i troškove nakon uvoza.

**DAP:** prodavatelj stavlja robu na raspolaganje kupcu na dolaznom prijevoznom sredstvu, snosi trošak i rizik do isporuke robe uključujući izvozne carinske formalnosti i tranzit kroz treću zemlju; kupac preuzima robu, snosi rizik i trošak nakon isporuke robe uključujući iskrcaj, uvozne formalnosti, carinu, porez i troškove nakon uvoza.

**DDP:** prodavatelj plaća cijeli transport i snosi sav rizik do dostave i carinjenja robe.

### *Incoterms pravila za prijevoz morem i unutarnjim vodama*

**FAS:** prodavatelj mora dovesti robu pored broda, spremnu za utovar u dogovorenoj luci te izvozno ocariniti robu.

**FOB:** prodavatelj mora izvozno ocarinjenu robu isporučiti preko ograde broda u imenovanoj luci, od tada troškove i rizike snosi kupac.

**CFR:** prodavatelj plaća transport do odredišne luke, troškove osiguranja snosi kupac, preuzima rizik kada roba prijeđe ogradu broda.

**CIF:** ovaj paritet je isti kao i CFR, a prodavatelj snosi i troškove osiguranja do odredišne luke.

## **Pakiranje, označavanje i osiguravanje robe**

### *Pakiranje*

Poduzetnik koji planira izvoz mora znati da roba u međunarodnom putovanju prolazi kroz mnogo više prijevoznih sredstava i "ruku" od robe u domaćem transportu. Čest je slučaj da loše pakiranje bude uzrok loma ili oštećenja robe. Naravno, poduzetnik treba imati na umu da se transport često naplaćuje i po obujmu i/ili po težini, te samo pakiranje ne smije biti preteško ili preglomazno.

Često naručitelj, odnosno špediter (ili prijevoznik), zahtijeva određeni način pakiranja robe, što treba provjeriti na vrijeme.

### *Označavanje*

U međunarodnom transportu roba mora biti pravilno označena. Obično su to podaci o kupcu, bruto i neto težini, zemlji podrijetla, broju paketa, oznake o načinu rukovanja te eventualno o opasnom sadržaju.

Poduzetnik od kupca treba zatražiti informacije o specifičnom označavanju za tržište na koje izvozi (jezik, sastav, električne i druge norme tog tržišta i eventualna upozorenja), a potrebno je uključiti i listu pakiranja sa sadržajem svakog paketa (ti podaci moraju odgovarati podacima navedenima u teretnici i drugim potrebnim dokumentima).

### *Osiguranje*

Svaki transport robe predstavlja rizik. Roba u prijevozu se obično osigurava temeljem CRM obrasca (ispunjava prijevoznik, što poduzetnik mora provjeriti). Ako roba nije osigurana CRM obrascem ili je riječ o robi veće vrijednosti, poduzetnik mora ugovoriti osiguranje robe, te dogovoriti s kupcem tko će snositi taj trošak.

## **Carina**

### *Isporuke unutar EU*

Unutar EU ne postoje carine, te poduzetnik iz Hrvatske nema nikakvih briga – taj promet roba se više niti ne zove *izvoz već otprema*.

## *Izvoz u treće zemlje*

Carinu pri izvozu u treće zemlje određuje država u koju se izvozi. Visina carine ovisi o podrijetlu, vrsti i vrijednosti robe.

Vrijednost robe i njezino podrijetlo su lako određivi elementi, no vrsta robe može predstavljati problem. Stoga je robu za izvoz potrebno svrstati u odgovarajuće tarifne brojeve, što omogućuje njezinu ispravnu identifikaciju u svim tijelima i pravnim subjektima uključenima u međunarodni transport robe.

Informacije izvozniku omogućuje aplikacija *Integrirani sustav za upravljanje tarifom* (engl. *Integrated Tariff Management System – ITMS*), dostupan na poveznici:

⊙ [taric.carina.hr](http://taric.carina.hr)

Aplikacija omogućuje pristup dnevno ažuriranoj bazi podataka svih tarifnih i netarifnih mjera EU-a koje se primjenjuju u trgovini EU-a i trećih zemalja. Tu pripadaju: trgovinske mjere, tarifne suspenzije, anti-damping mjere, kvote, sigurnosni standardi, sanitarne ili fitosanitarne formalnosti, trgovinski embargo i sl.

Aplikacija omogućuje i pretraživanje podataka o iskorištenosti carinskih kvota tj. određenih ograničenja. Carinske kvote dodjeljuju se prema pristizanju prihvaćenih carinskih deklaracija.

Aplikacija sadrži i zbirku obvezujućih mišljenja o razvrstavanju robe u carinsku tarifu.

Ako poduzetnik izvoznik ne uspije razvrstati robu za izvoz u precizno određenu carinsku tarifu, može zatražiti pomoć Carinske uprave.

Podaci o robi koja se izvozi unose se u *izvoznu carinsku deklaraciju* prije nego što roba napusti područje EU-a, što će za poduzetnika najčešće napraviti ovlašteni otpremnik, temeljem dostavljenih podataka od poduzetnika.

Nakon provođenja carinskog postupka, roba se upućuje carinskom uredu preko kojega napušta carinsko područje EU-a, o čemu se šalje elektronska potvrda podnosiocu deklaracije.

### *Snižena ili nulta stopa carine*

Na izvoznike iz Hrvatske, kao članice Europske unije, primjenjuju se brojni ugovori o slobodnoj trgovini s određenim brojem trećih zemalja.

Ako je riječ o izvozu u takvu državu, poduzetnik će morati dokazati *povlašteno podrijetlo robe*. Ako poduzetnik ne može sam utvrditi zadovoljava li njegova roba uvjete za stjecanje povlaštenog podrijetla, obratit će se Carinskoj upravi koja će dostaviti *obvezujuće mišljenje o podrijetlu robe*.

### *Oslobođenje od carine*

Ako poduzetnik izvozi robu u zemlje s kojima EU nema potpisane sporazume o slobodnoj trgovini, postoje određeni izuzeci od naplate carine: privremeni izvoz, unutarnja proizvodnja, vanjska proizvodnja, carinsko skladištenje, roba koja promovira kulturu i znanost, i sl., a zahtjev za oslobođenje od carine se podnosi Carinskoj upravi.

### *Pojednostavljena procedura carine*

Poduzetniku Carinska uprava, na pisani zahtjev i uz zadovoljavanje propisanih uvjeta, može odobriti statute koji značajno pojednostavljaju, ubrzavaju i pojeftinjuju izvoznu proceduru.

*Status ovlaštenog pošiljatelja* omogućuje izvoz iz vlastitih prostorija, bez podnošenja robe na postupak carinskom uredu.

*Status ovlaštenog izvoznika za dokazivanje povlaštenog podrijetla robe* omogućuje izvozniku samocertificiranje podrijetla robe, bez ovjere carinskog ureda.

*Status ovlaštenog gospodarskog subjekta* donosi izvozniku određene olakšice u carinskom postupanju.

Ako poduzetnik ima potrebu nešto privremeno izvesti (uzorke, stručnu opremu i sličnom namijenjeno izložbama, sajmovima, kongresima i sl.) u državu koja je prihvatila *Konvenciju o privremenom izvozu* može koristiti tzv. *ATA karnete* (izdaje ih Hrvatska gospodarska komora i vrijede godinu dana), čime izbjegava popunjavanje nacionalnih carinskih dokumenata, plaćanje carine, PDV-a i sl.



## Izvozna dokumentacija

### Otprema unutar EU

U slučaju otpreme (izvoza) unutar EU, potrebni su samo račun i lista pakiranja.

### Izvoz u treće zemlje

U slučaju **redovnog izvoza** u treće zemlje potrebni su dokumenti:

- *Račun/faktura.*
- *Lista pakiranja* – popis komada i vrste ambalaže po brojevima, težini i oznakama.
- *Jedinstvena carinska deklaracija* – propisani obrazac obavezan pri svakom izvozu.
- *Dispozicija otpremniku* – dokument kojim izvoznik daje nalog ovlaštenom otpremniku za zastupanje u carinskom postupku.
- *Tovarni list* – dokument za prijevoz robe (za kamionski prijevoz tovarni list CMR, za željeznički prijevoz tovarni list CIM, za pomorski prijevoz teretnica, itd.).
- *Potvrda o nepreferencijalnom podrijetlu robe* – izdaje se na traženje zemlje u koju se izvozi.
- U slučaju postojanja ugovora o slobodnoj trgovini: *Dokaz o preferencijalnom podrijetlu robe* – potvrda EUR-1; *Izjava proizvođača o podrijetlu robe uz EUR-1*; *Izjava o podrijetlu na računu za pošiljke vrijednosti do 6.000 eura*; *Izjava o podrijetlu robe uz izjavu na računu.*

U slučaju **privremenog izvoza** se, uz navedene dokumente, prilažu i druge vrste izjava, zahtjeva, mišljenja, deklaracija ili ATA karnet.

### Specijalna izvozna dokumentacija

Za određenu robu izvozniku će trebati *dozvola za izvoz* koju izdaje određeno državno tijelo. U nastavku se navode grupe roba za koje je takva dozvola potrebna, kao i nadležno tijelo koje dozvolu izdaje:

- *roba vojne namjene, obrambenih proizvoda i nevojnih ubojnih sredstva* – dozvolu izdaje Ministarstvo gospodarstva, maloga i srednjega poduzetništva i obrta;
- *roba s dvojnomo namjenom, koja se može koristiti u civilne i u vojne svrhe ili može pomoći u proizvodnji nuklearnih eksplozivnih naprava* – dozvolu izdaje Ministarstvo vanjskih i europskih poslova;
- *roba koja se može koristiti za izvršenje smrtne kazne ili za mučenje* – dozvolu izdaje Ministarstvo vanjskih i europskih poslova;
- *određeni poljoprivredni i prehrambeni proizvodi* – dozvolu izdaje Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju;
- *kulturna dobra* – dozvolu izdaje Ministarstvo kulture;
- *lijekovi* – dozvolu izdaje Agencija za lijekove i medicinske proizvode;
- *droga, psihotropne tvari i prokursori* – dozvolu izdaje Ministarstvo zdravstva;
- *izvori ionizirajućeg zračenja* – dozvolu izdaje Državni zavod za radiološku i nuklearnu sigurnost,
- *ugrožene vrste divljih životinja i biljaka* – CITES izvozna dozvola koju izdaje Ministarstvo zaštite okoliša i prirode.

Za određenu robu izvozniku će trebati *posebna uvjerenja* – sanitarna, veterinarska i fitopatološka, koja izdaju granične sanitarne inspekcije nadležnih ministarstava (poljoprivrede i zdravstva).

Postoje proizvodi koji moraju biti označeni *CE oznakom* prije stavljanja na tržište ili u uporabu. Ta oznaka jamči kako proizvod udovoljava bitnim zahtjevima sigurnosti, zaštite zdravlja i života ljudi, zaštite imovine, okoliša te javnog interesa propisanim EU direktivama tzv. “novog pristupa”. Više informacija dostupno je na odgovarajućim stranicama Europske komisije.

Za određenu je robu potrebno provođenje specifičnih postupaka (npr. postupak obavijesti kod izvoza opasnih kemikalija) ili pribavljanje odobrenja (npr. za robu i tehnologiju pod ograničenjima, za izvoz vatrenog oružja itd.).

Kako bi poduzetnik izvoznik bio siguran koje dokumente treba pripremiti za izvoz u neku od zemalja izvan EU, potrebno je provjeriti bazu podataka Europske komisije *Market Access Database* (MADB).

⊙ [madb.europa.eu](http://madb.europa.eu)

Baza je besplatna, ažurirana i lako dostupna te pruža podatke o pristupu tržištima više od 100 zemalja izvan EU-a, te sve potrebne informacije o uvjetima uvoza na ta tržišta – informacije o carinskoj tarifi, uvoznim formalnostima, obrascima, statistici te trgovinskim preprekama s kojima se izvoznici susreću.

## **Financiranje izvoza, naplata i osiguranje naplate**

### **Financiranje izvoza**

Za uspjeh izvoznog posla poduzetniku su potrebna financijska sredstva. Uobičajena takva sredstva su zadržana dobit (dakle financijska rezerva tvrtke iz prošlog razdoblja) ili financijska pozajmica vlasnika tvrtke ili druge zainteresirane strane.

Poduzetniku izvozniku su na raspolaganju programi sufinanciranja putem bespovratnih potpora EU fondova, koje nudi HBOR izravno ili putem poslovnih banaka – a sastoje se u kreditima za zatvaranje financijske konstrukcije investicije s povoljnim stopama kamate i dugim rokovima otplate.

HBOR nudi i specifične kredite, namijenjene financiranju izvoza – *kredit za pripremu izvoza* (financiranje svih troškova povezanih uz izradu robe namijenjenu izvozu) te *kredit kupcu* (odobranje sredstava inozemnom kupcu za kupnju hrvatskih roba i usluga).

HBOR uz navedeno nudi i specifične usluge koje mogu biti zanimljive poduzetniku izvozniku – proširenje i modernizacija pogona, krediti za obrtna sredstva, a izdaje i *izvozne bankarske garancije*.

I druge državne institucije pružaju redovitu ili povremenu financijsku podršku realizaciji različitih poduzetničkih izvoznih aktivnosti, zbog čega je potrebno redovito pratiti njihove internetske stranice.

*Hrvatska gospodarska komora (HGK)* sufinancira nastupe hrvatskih poduzetnika na međunarodnim sajmovima u zemlji i inozemstvu.

*Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG BICRO)* izdaje kreditna jamstva za osiguranje dijela glavnice kredita kojeg izdaju poslovne banke ili HBOR. Također provodi i programe mikrokreditiranja malih i srednjih tvrtki.

*Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta* pruža financijsku podršku tvrtkama u projektima internacionalizacije, podizanja konkurentnosti, primjene standarda u poslovanju, certificiranja proizvoda i sl.

*Ministarstvo poljoprivrede* sufinancira promociju pojedinih prehrambenih sektora na tržištima trećim zemalja.

Osim državnih, pojedine institucije regionalne i lokalne vlasti provode programe usmjerene internacionalizaciji ili povezane s općim jačanjem konkurentnosti. Grad Zagreb, primjerice, raspisuje javne natječaje za potpore internacionalizaciji poslovanja malih i srednjih poduzetnika.

Od privatnih kanala financiranja, u Hrvatskoj je najčešći put komercijalnim kreditom poslovnih banaka, od kojih mnoge nude nude pakete namijenjene upravo izvoznicima.

Osim poslovnih banaka, postoje još neke mogućnosti, iako u Hrvatskoj još nisu zaživjele u punoj snazi. Prva mogućnost su *poslovni anđeli* koji financiraju poduzetnike na početku poslovanja, u zamjenu za određeni vlasnički udio u tvrtki poduzetnika, a osim samog financiranja pružaju pomoć u obliku vlastitog iskustva, vještina i poslovnih kontakata. Zatim postoje i *fondovi rizičnog kapitala* koji ulažu u tvrtke kojima predviđaju znatni rast u idućih 5-7 godina. Također se temelje na ulasku u vlasničku strukturu, ali s jasno definiranom izlaznom strategijom, tj. nije im namjera trajno zadržati vlasništvo. Aktivno sudjeluju u poslovanju tvrtke, restrukturiranju financiranja, a nerijetko zahtijevaju promjenu strategije tvrtke i njezina managementa.

## Naplata izvoza

Za razliku od naplate na domaćem tržištu, naplata na inozemnom tržištu ima više elemenata i modaliteta: valuta plaćanja, brzina plaćanja te osiguravanje od neplaćanja.

**Valuta plaćanja** poduzetniku izvozniku početniku bi trebala biti isključivo neka stabilna valuta – dakle euro, američki dolar i slično.

**Brzina plaćanja** je iznimno važna, pogotovo poduzetniku koji se tek upustio u izvoz te je rezervirao velika sredstva za taj izvozni posao i očekuje što brži povrat investicije.

Izvozniku je najprimamljivije *plaćanje unaprijed*, jer u potpunosti uklanja rizik neplaćanja robe. Izvoznik mora znati kako neće svi kupci radosno prihvatiti taj način naplate, a neki će tražiti i pribavljanje bankarske garancije, za slučaj da izvoznik ne isporuči robu.

Ako poduzetnik nije uspio u namjeri da njegov račun bude plaćen unaprijed, može svoje potraživanje naplatiti putem *faktoringa*, tj. prodati svoje potraživanje faktoring-tvrtki ili banci, koja će dio računa odmah platiti poduzetniku, a ostatak kada se naplate od kupca te će pritom zaračunati svoju proviziju.

Idući način naplate, čest u izvoznim poslovima, je *dokumentirani akreditiv*. Riječ je o dokumentu koji izdaje banka, a jamči plaćanje izvozniku kada predoči međusobno dogovorene dokumente.

Postoji i *dokumentarna naplata*, koja nalikuje plaćanju *dokumentiranim akreditivom*, pri čemu banka ne preuzima odgovornost za pregledavanje dokumenata i plaćanje, te se taj način plaćanja koristi kada postoji povjerenje između izvoznika i kupca.

Posljednja opcija, najrizičnija za izvoznika je *otvoreni račun* tj. izvoz robe prije naplate, tj. s napomenom kako će se roba platiti u dogovorenom roku, obično 30 do 90 dana. Ovo je primamljiva opcija plaćanja za kupca, a izvoznik će je često ponuditi u slučaju ulaska na novo tržište, kako bi nadmašio ponude konkurencije. U tom je slučaju pametna odluka izvoznika da svoj rizik umanjí *osiguranjem izvoznih potraživanja*.

## Garancije i osiguranje naplate

### *Garancije*

Izvoznika će na početku izvoznog posla ponekad dočekati zahtjevi za određenim garancijama. U tom segmentu izvoznog posla će mu HBOR ili poslovna banka izdati određene garancije, od kojih su najčešće – garancija za sudjelovanje na međunarodnom javnom natječaju; garancija za dobro izvršenje posla; garancija za povrat avansa; garancija za otkrivanje manjkavosti u jamstvenom roku i druge.

### *Osiguranje naplate*

U slučaju *otvorenog računa* izvoznik će često posegnuti za instrumentom osiguranja naplate, što je usluga koju pruža HBOR i privatni osiguravatelji.

HBOR ima nekoliko programa takvih osiguranja.

*Osiguranje kratkoročnih izvoznih potraživanja* namijenjeno je izvoznicima koji s inozemnim kupcima ugovaraju rokove plaćanja do 365 dana (iznimno do dvije godine).

*Osiguranje kratkoročnih izvoznih potraživanja za izvoznike s godišnjim izvoznim prometom do 2 milijuna eura* namijenjeno je poduzetnicima koji ugovaraju rok plaćanja do 180 dana te im je dovoljna osigurana svota do 50.000 EUR.

*Osiguranje srednjoročno-dugoročnih izvoznih potraživanja/kredita dobavljača* namijenjeno je izvoznicima roba i usluga veće vrijednosti, uz rok plaćanja iznad jedne godine.

*Osiguranje kredita inozemnom kupcu ili banci inozemnog kupca* je program gdje poslovna banka, uz policu osiguranja koju izdaje HBOR, kreditira kupca.

*Osiguranje kredita za pripremu izvoza* je program gdje HBOR izdaje policu osiguranja koja banci služi kao jamstvo za isplatu kredita izvozniku, kako bi uspio na vrijeme realizirati izvozne poslove.

## Uloga označavanja proizvoda

EU štiti nazive određenih proizvoda, radi promicanja njihovih jedinstvenih karakteristika povezanih s njihovim zemljopisnim podrijetlom, tradicionalnim umijećem i vještinama. Oznake se odnose na **oznake zemljopisnog podrijetla** i ti proizvodi imaju posebnu povezanost s mjestima na kojima se proizvode.

### Zaštićena oznaka izvornosti (ZOI)

Kod ovih proizvoda se svaki dio postupka proizvodnje, prerade i pripreme mora odvijati na određenom području (ako je riječ o vinima, to znači da grožđe mora potjecati isključivo sa zemljopisnog područja proizvodnje vina).



### Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (ZOZP)

Kod ovih proizvoda se barem jedna faza proizvodnje, prerade ili pripreme mora odvijati na određenom području (ako je riječ o vinima, to znači da 85 % grožđa mora potjecati isključivo sa zemljopisnog područja proizvodnje vina).



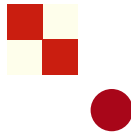
Za jaka alkoholna pića ili aromatizirana vina koristi se ista oznaka, s time da se barem jedna faza destilacije ili pripreme mora odvijati na tom području, ali sirovine ne trebaju potjecati s istog područja.

Republika Hrvatska sada ima 25 poljoprivredna i prehrambena proizvoda koji nose oznaku *zaštićena oznaka izvornosti* ili *zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla*: Bjelovarski kvargl, Krčki pršut, Ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres, Neretvanska mandarina, Ogulinsko kiselo zelje / Ogulinski kiseli kupus, Baranjski kulen, Lički krumpir, Istarski pršut, Drniški pršut, Dalmatinski pršut, Poljički soparnik / Poljički zeljanik / Poljički uljenak, Zagorski puran, Krčko maslinovo

ulje, Korčulansko maslinovo ulje, Paška janjetina, Šoltansko maslinovo ulje, Varaždinsko zelje, Slavonski kulen / Slavonski kulin, Međimursko meso 'z tiblice, Slavonski med, Lička janjetina, Paška sol, Zagorski mlinci i Paški sir.



## ZAKLJUČAK





## Trenutna situacija

Kako je naglašeno i na posljednjem *Hrvatsko-japansko poslovnom sastanku* u organizaciji Hrvatske gospodarske komore 2018. godine<sup>31</sup> – postoji mnogo nerealiziranih potencijala u gospodarskim odnosima Hrvatske i Japana.

Japanske tvrtke imaju u državama srednje i istočne Europe više od tisuću investicija, od čega je trećina proizvodnih, a za Hrvatsku je problem što su je – zbog rata i kasnijeg ulaska u EU – te investicije uglavnom zaobišle.

Općenito je problem što japanske tvrtke slabo poznaju hrvatske proizvode, a japanski ulagači jednako su tako slabo informirani o mogućnostima investiranja u Hrvatskoj.

Mnogim hrvatskim tvrtkama ideja o izvozu, odnosno suradnji s japanskim tvrtkama, uopće nije pala na pamet – zbog kulturnih razlika, jezičnih barijera te velike udaljenosti.

Potpisani *Sporazumi (EPA i SPA)* otvaraju hrvatskim poduzetnicima neke sasvim nove mogućnosti i perspektive, a dodatna je prednost što je *EPA* snažno usmjerena ka malim i srednjim poduzetnicima te značajnom smanjenju ili potpunom ukidanju carina i ostalih uvoznih davanja, kao i priznavanju svih oznaka o geografskom podrijetlu.

Kako se EU, a time i Hrvatska, sve više okreću ekologiji, održivom razvoju, pametnim gradovima i sličnim temama – postoji velika zainteresiranost za primjenu tehnologija koje Japan već koristi ili uspješno razvija (zbog svoje specifične otočne situacije, guste naseljenosti i starog stanovništva).

I, tu leži poslovna mogućnost za brojne poduzetnike koji će se upoznati s takvim rješenjima, kontaktirati japanske tvrtke te implementirati njihova rješenja ili ući u zajedničke projekte u Hrvatskoj.

---

<sup>31</sup> [izvoz.gov.hr/vijesti/odrzan-hrvatsko-japanski-poslovni-sastanak/2027](http://izvoz.gov.hr/vijesti/odrzan-hrvatsko-japanski-poslovni-sastanak/2027)

## Neke nove situacije – Covid, potres, recesija

U trenutku održavanja Konferencije *Proširenje suradnje EU i Japana – prilike za hrvatsko predsjedanje* – sve je izgledalo drukčije, iako je to bilo prije samo šest mjeseci.

Grad Zagreb još nije bio stradao u potresu, epidemija koronavirusa Covid-19 bila je nepoznanica, a gotovo su sve države bile u uzlaznoj gospodarskoj putanji.

No, svaka neprilika može biti i prilika.

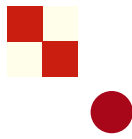
Potres koji je snažno zatresao Zagreb i okolicu može biti odlična prigoda za organizaciju susreta na kojima bi Japan iznio svoja iskustva i nova saznanja o potresima – te protupotresnoj gradnji, zaštiti i učvršćivanju starih objekata i slično.

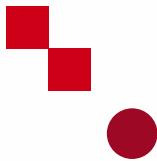
Jednako tako, Japan ima (nažalost) i puno iskustava sa zaraznim bolestima (SARS), te je i to mogućnost za transfer znanja.

Smanjenje putovanja može biti dobra prigoda predstavljanja Hrvatske, njezinog gospodarstva, prirodnih ljepota i muzejskih institucija putem interneta i virtualnih pomagala.

Naravno – i recesija može biti prigoda – prigoda za iskorak iz uobičajenog pristupa izvozu i ustaljenim tržištima, razmatranje nekih potpuno novih, neiskorištenih mogućnosti, približavanje tržištima na koja se do sada vrlo rijetko pomišljalo.

A upravo je to i razlog postojanja ove publikacije – širenje perspektive poduzetnika koji tek razmišljaju o izvozu ili izvoze na neka bliska tržišta.





ISBN 978-953-6096-90-9

