



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

MEDNARODNO POSLOVANJE

IVANKA ŠENK – ILERŠIČ

Višješolski strokovni program: Ekonomist
Učbenik: Mednarodno poslovanje
Gradivo za 2. letnik

Avtorica:

Mag. Ivanka Šenk-Ileršič, univ. dipl. ekon.
B&B izobraževanje in usposabljanje d. o. o.
OE Višja strokovna šola v Kranju



Strokovna recenzentka:
mag. Alenka Bradač, univ. dipl. ekon.

Lektorica:

Tadeja Klun Lenarčič, prof. slov. jezika

CIP – Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.5/.7(075.8)(0.034.2)

ŠENK-Ileršič, Ivanka

Mednarodno poslovanje [Elektronski vir] : gradivo za 2. letnik /
Ivanka Šenk-Ileršič. – El. knjiga. – Ljubljana : Zavod IRC, 2010. –
(Višješolski strokovni program Ekonomist / Zavod IRC)

Način dostopa (URL): http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Mednarodno_poslovanje-Senk.pdf. – Projekt Impletum

ISBN 978-961-6824-36-1

251894016

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM
Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.
Ljubljana, 2010

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 124. seji dne 9. 7. 2010 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št. 01301-4/2010/11 -2 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum 'Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11'.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.

KAZALO VSEBINE

PREDGOVOR	3
1 MEDNARODNO POSLOVANJE, MEDNARODNA TRGOVINA, MEDNARODNI MARKETING.....	6
1.1 OBRAZLOŽITEV POJMOV	6
1.2 POMEN MEDNARODNEGA POSLOVANJA ZA MAJHNE DRŽAVE.....	8
1.3 DEJAVNIKI VKLJUČEVANJA V SVETOVNO TRGOVINO.....	8
1.4 SLOVENIJA IN MEDNARODNO POSLOVANJE.....	9
2 ZGODOVINA EKONOMSKE TEORIJE.....	13
2.1 MERKANTILIZEM.....	14
2.2 LIBERALIZEM.....	14
2.3 PROTEKCIONIZEM.....	15
2.4 INTERVENCIONIZEM.....	15
2.5 GLOBALIZACIJA.....	15
2.6 TEORIJE PREDNOSTI	16
2.6.1 Teorija absolutnih prednosti.....	16
2.6.2 Teorija primerjalnih prednosti.....	17
3 TEMELJI MAKROEKONOMIJE	20
3.1 TERMS OF TRADE (POGOJI MENJAVE).....	20
3.2 BRUTO DOMAČI PROIZVOD – BDP	21
4 MEDNARODNO GOSPODARSKO POVEZOVANJE	25
4.1 EVROPSKA UNIJA (EU).....	26
4.2 EFTA (EUROPEAN FREE TRADE ASSOCIATION).....	29
4.3 CEFTA (CENTRAL EUROPEAN FREE TRADE AGREEMENT)	29
4.4 MEDNARODNE INSTITUCIJE ZA EKONOMSKO SODELOVANJE.....	29
4.4.1 WTO (<i>World Trade Organisation</i>) - Svetovna trgovinska organizacija	29
4.4.2 MDS (IMF) – (<i>International Monetary Fund</i>) – Mednarodni denarni sklad	30
5 OBLIKE URAVNAVANJA MEDNARODNE TRGOVINE	32
5.1 CARINE	33
5.2 POGOJI POSLOVANJA V EVROPSKI UNIJI – CARINSKI SISTEM.....	34
5.2.1 INTRASTAT.....	35
5.2.2 TARIC (<i>Tarif Intégré de la Communauté</i>)	36
5.2.3 TRANZIT – NCTS (<i>New Computerized Transit System</i>)	37
5.2.4 Carinska konvencija o karnetu (zvezku) ATA in TIR	37
5.2.5 Preferencialno poreklo blaga.....	39
5.2.6 Zakon o davku na dodano vrednost (DDV) v EU	40
6 NASTOP PODJETIJ NA TUJIH TRGIH	42
6.1 TEMELJNI KORAKI NASTOPA PODJETIJ NA TUJEM TRGU.....	43
6.2 MEDNARODNO OKOLJE	46
6.3 ANALIZA KONKURENCE	50
6.4 RAZISKAVA TUJIH TRGOV	50
6.5 SEGMENTACIJA TUJIH TRGOV	53
6.6 PROCES SEGMENTACIJE	53
6.7 RAZISKAVA PRIČAKOVANE PRODAJE/IZVOZA NA TUJEM TRGU	58
6.8 MARKETINŠKI SPLET (MIX) V MEDNARODNEM POSLOVANJU.....	62
6.8.1 Izdelek.....	63
6.8.2 Cena.....	63
6.8.3 Distribucija – mednarodne prodajne poti	64
6.8.4 Komuniciranje.....	65
7 VSTOP NA TUJI TRG	66
7.1 NAČINI IN OBLIKE VSTOPA NA TUJE TRGE.....	67
7.1.1 Izvozne oblike nastopa	68

7.1.1.1	Neposredni izvoz.....	68
7.1.1.2	Posredni izvoz.....	69
7.1.1.3	Kooperativni izvoz.....	70
7.1.2	Pogodbene oblike vstopa na tuji trg.....	70
7.1.2.1	Pogodbena proizvodnja.....	70
7.1.2.2	Franchising.....	71
7.1.2.3	Skupna vlaganja.....	72
7.1.3	Investicijske oblike vstopa.....	73
7.2	NASTOPANJE NA SEJMIH – IZBIRA SEJMOV.....	74
7.3	POSLOVNA DOGOVARJANJA IN POSLOVNA POGAJANJA.....	77
7.4	KUPOPRODAJNA POGODBA V MEDNARODNEM PROMETU.....	81
7.5	MEDNARODNI TRANSPORT IN ŠPEDITERSKE STORITVE.....	82
7.5.1	Pomen mednarodnega transporta.....	83
7.5.2	Posamezne transportne zvrsti.....	84
7.5.3	Pravno urejanje transporta.....	87
7.5.4	Transportne listine.....	87
7.6	TRANSPORTNE KLAUZULE INCOTERMS.....	88
7.7	ŠPEDITERSKE STORITVE.....	93
7.8	PLAČILNI INSTRUMENTI IN ZAVAROVANJE PLAČIL.....	95
7.8.1	Vloga bank v plačilnem prometu s tujino.....	96
7.8.2	Vrste plačilnih instrumentov.....	98
7.8.2.1	Plačilo na odprt račun.....	98
7.8.2.2	Plačilo s čekom.....	98
7.8.2.3	Dokumentarni inkaso.....	98
7.8.2.4	Menica.....	99
7.8.2.5	Akreditivno poslovanje.....	99
7.8.2.6	Bančna garancija.....	100
7.8.3	Posebne oblike plačevanja.....	100
7.8.3.1	Faktoring.....	100
7.8.3.2	Leasing ali zakup.....	102
7.9	TVEGANJA PRI POSLOVANJU S TUJINO.....	103
8	OPERATIVNA IZVEDBA IZVOZNEGA IN UVOZNEGA POSLA.....	108
8.1	IZVOZNI POSEL.....	111
8.2	UVOZNI POSEL.....	111
9	LITERATURA IN VIRI.....	114

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Gibanje deležev držav v svetovnem izvozu v obdobju 1928–1993.....	7
Tabela 2:	Pregled višine BDP na prebivalca, vrednosti BDP in vrednosti izvoza po posameznih državah za leto 2008.....	9
Tabela 3:	Izvoz blaga iz Slovenije v posamezne pomembnejše države v svetu in uvoz blaga iz teh držav za leto 2008.....	11
Tabela 4:	Pregled višine BDP na prebivalca v letu 2008 v nekaterih državah EU.....	22
Tabela 5:	Pregled vrednosti izvoza in uvoza Slovenije z EU-27 in z državami nečlanicami v letu 2008.....	26
Tabela 6:	Prikaz sukcesivnega vstopa posameznih držav članic v EU po datumih in letih.....	28
Tabela 7:	Prikaz izvoza in uvoza Slovenije z Italijo.....	51
Tabela 8:	Podatki o številu prebivalcev, površini in višini BDP po posameznih avstrijskih deželah.....	55
Tabela 9:	Razvoj trga vhodnih vrat v Avstriji.....	61
Tabela 10:	Tržni delež največjih dobaviteljev/proizvajalcev vhodnih vrat v Avstriji.....	61
Tabela 11:	Pregled naziva posameznih klavzul ter pregled razporeditve stroškov med kupcem in prodajalcem v odvisnosti od posamezne klavzule.....	92
Tabela 12 :	Plačilne navade v Evropi v letu 2005 – povprečni plačilni rok v dnevih.....	96

KAZALO SLIK

Slika 1:	Najpomembnejše izvozne države, s katerimi posluje Slovenija (v %).....	12
Slika 2:	Jean Baptist Colbert, francoski merkantilist.....	14
Slika 3:	Adam Smith, škotski filozof in ekonomist.....	16

Slika 4: David Ricardo, utemeljitelj teorije primerjalnih prednosti	17
Slika 5: Prikaz proizvodne strukture BDP za Slovenijo v letu 2007	23
Slika 6: Evropska unija s prikazom posameznih držav članic	27
Slika 7: Obrazec Intrastat	35
Slika 8: Prikaz procesa nastopa podjetij (zaporedje aktivnosti) na tujih tržiščih	44
Slika 9: Temeljni koraki za odločanje podjetja pred vstopom na tuje trge	45
Slika 10: Položaj podjetja kot majhne celice v primerjavi z nacionalnim, regionalnim in svetovnim trgom	47
Slika 11: Vrste in posamezni elementi tujega okolja	48
Slika 12: Avstrijski trg – razdeljen po poštnih številkah in regijah (deželah)	55
Slika 13: Mesto makrosegmentacije, večtržne segmentacije in mikrosegmentacije trgov v procesu segmentacije	56
Slika 14: Prikaz tržnih deležev spletnih iskalnikov na trgu Nemčije	59
Slika 15: Prikaz tržnih kazalcev	60
Slika 16: Podjetje Novartis	71
Slika 17: Podjetje BMW	71
Slika 18: Švicarska banka UBS	96
Slika 19: Primer menice po tujem nalogu	99
Slika 20: Dokumentarni akreditiv	100
Slika 21: Izvozni faktoring	102
Slika 22: Prikaz udeležencev v procesu operativnega izvoza in uvoza blaga	109
Slika 23: Operativna izvedba izvoza in uvoza	111

KAZALO PRIMEROV

Primer 1: Koncept absolutnih prednosti na primeru menjave vina in tekstila med Anglijo in Portugalsko (Adam Smith)	17
Primer 2: Koncept primerjalnih prednosti na primeru menjave vina in tekstila med Anglijo in Portugalsko (David Ricardo)	18
Primer 3: Izračun koeficienta »terms of trade« za Slovenijo za obdobje 2007/08	21
Primer 4: Določitev kode TARIC za čaj s pomočjo spletnega vira	36
Primer 5: Potek prevoza vzorcev na sejem pohištva v Basel na osnovi zvezka ATA	38
Primer 6: Prikaz uporabe različnih oznak davčnih števil v nekaterih državah	40
Primer 7: Kratka aplikativna raziskava elementov tujega okolja na primeru Avstrije in Švice	49
Primer 8: Raziskava možnosti prodaje na italijanskem trgu glede na uvozno/izvozno nagnjenost na osnovi razpoložljivih sekundarnih podatkov	51
Primer 9: Operativna izvedba geografske segmentacije avstrijskega tržišča	55
Primer 10: Prodaja in nastop podjetja VARSİ d. o. o. iz Ljubljane na svetovnih trgih – povezovanje meril segmentiranja	57
Primer 11: Prikaz velikosti (volumna) ciljnega tržnega segmenta AVSTRIJA za izdelek vhodna vrata	61
Primer 12: Izračun izvozne kalkulacije	64
Primer 13: Prodaja izdelkov na tujih trgih preko distributerjev v podjetju ADRIA MOBIL d. o. o., Novo mesto	69
Primer 14: Mednarodni franchising med nemškim podjetjem BMW AG in slovenskim podjetjem MALGAJ d. o. o.	72
Primer 15: Organizacija pomorskih prevozov za svoje komitente v podjetju VIATOR & VEKTOR Logistika d. o. o.	85
Primer 16: Organizacija letalskih prevozov za svoje komitente v podjetju VIATOR & VEKTOR Logistika d. o. o.	86
Primer 17: Opredelitev prehoda stroškov in rizika (poškodba blaga) v primeru dogovorjene klavzule »DDU Zürich/Švica«	91
Primer 18: Špeditorske storitve v podjetju VIATOR & VEKTOR Logistika d. o. o.	94
Primer 19: Postopek odkupa terjatev pri finančni instituciji PRVI FAKTOR d. o. o.	102
Primer 20: Postopek zavarovanja terjatev pri zavarovalnici SID d. d.	104
Primer 21: Postopek za pridobitev bonitetnega poročila za tujega poslovnega partnerja pri zavarovalnici COFACE Slovenija d. o. o.	106
Primer 22: Operativni postopek izvoza za dobavo v države članice Evropske unije	108
Primer 23: Postopek izvoza blaga v Švico	110
Primer 24: Operativni uvozni postopek za neskupnostno blago iz Kitajske	112

POMEN IKON



Pomembna definicija



Primer iz prakse



Primer iz članka



Spletni vir



Knjižni vir



Izjava, citat



Povzetek na koncu poglavja



Vprašanja na koncu poglavja

PREDGOVOR

Danes je sodobno gospodarstvo odprto gospodarstvo. Velik del proizvodov nacionalnega gospodarstva je namenjen mednarodni trgovini. Prelivanje proizvodov, inovacij, tehnološkega in informacijskega znanja, surovin, znanja in storitev med posameznimi državami je temeljna značilnost sodobne mednarodne menjave. Svet je postal med seboj vse bolj povezan, je medsebojno odvisen in postaja nezadržno globalno gospodarstvo.

Temelj teorije mednarodne menjave je, da so mednarodni ekonomski odnosi koristni za vse države udeleženke in da imajo te države za to več koristi in večjo blaginjo kot tiste, ki ne sodelujejo v mednarodni trgovini.

Vključevanje v mednarodno menjavo in svetovne tendence je še posebej pomembno za majhne države, kakršna je tudi Slovenija. Čim manjša je država, tem bolj je odvisna od vključevanja v mednarodno menjavo. Le s poslovanjem preko svojih državnih meja si država lahko zagotovi ekonomsko učinkovitost in konkurenčnost. Danes je v Sloveniji delež izvoza in uvoza v BDP več kot 53 %. Mednarodna menjava Slovenije je geografsko relativno močno koncentrirana, saj izvozi 69 % in uvozi 78 % iz držav članic Evropske unije (EU-27).

Tudi mednarodno poslovanje večine slovenskih podjetij je danes nujnost. Z mednarodnim poslovanjem se podjetje nujno srečuje z nepoznanim in nepredvidljivim tujim okoljem. Tuje okolje je velikokrat sociološko in kulturološko bistveno drugačno kot domače okolje. Zato globalni tržni izzivi zahtevajo od managementa hitre in kontinuirane prilagoditve spremembam na svetovnem trgu. Njihov cilj je uspešno poslovanje. Podjetja morajo zato poznati temeljne principe vstopanja, nastopanja in obnašanja na tujih trgih, kar pa je nemogoče brez ustreznega znanja. Gre za specifična in interdisciplinarna tržna in ekonomska znanja, ki jih morajo obvladovati delavci v mednarodnem poslovanju, ter za obvladovanje nove dimenzije poslovne kulture podjetij.

Ta učbenik je sestavljen tako, da ustreza temeljnim izhodiščem za višješolske učbenike za predmet »Mednarodno poslovanje«. Vsebina in področje mednarodnega poslovanja je sicer izjemno kompleksno področje in skoraj nemogoče je zajeti vse teme. Kljub vsemu pa učbenik študentu omogoča, da se bo sukcesivno skozi posamezna poglavja tako teoretično kakor tudi praktično seznanil z vsemi tistimi področji, ki jih bo pogosto srečeval in uporabljal v svojem delovnem okolju. Učbenik je lahko študentom v pomoč tudi pri reševanju praktičnih problemov in vir za pridobitev nekaterih uporabnih informacij.

Vsebina učbenika je razdeljena na osem poglavij, ki so sestavljena in napisana tako, da vodijo študenta skozi vse bistvene faze mednarodne menjave. Prepletajo se teorija posameznega področja mednarodne menjave, konkretni sistematični koraki vključevanja v mednarodne trge in operativna izvedba. Študentje se bodo v prvih petih poglavjih seznanili z osnovami mednarodnega poslovanja, gospodarskega povezovanja in osnovnimi makroekonomskimi kazalci, katerih poznavanje, izračun in uporaba so nujni predpogoj za konkretno pripravo vstopa na tuji trg in učinkovito delovanje na teh trgih. S temeljnimi postopki in metodami za vstop na tuji trg in s pogoji za učinkovito delovanje na tujih tržiščih se bodo seznanili v šestem in sedmem poglavju. V zadnjem, osmem poglavju, je predstavljena praktična izvedba izvoznega in uvoznega postopka.

Študentom, ki želijo poglobiti svoje znanje in pridobiti dodatne informacije, bodo v pomoč knjižni in spletni viri, ki so navedeni v okviru posamezne obravnavane vsebine in na koncu posameznih poglavij.



Pomembno se je stalno vseživljenjsko učiti:

- 1. steber – učiti se, da bi vedeli (Learning to know)*
- 2. steber – učiti se, da bi znali delati (Learning to do)*
- 3. steber – učiti se, da bi znali živeti skupaj (Learning to live together)*
- 4. steber – učiti se biti (Learning to be)*

(Jacques Lucien Delors, Delorsovi štirje izobraževalni stebri)

ZGRADBA IN UPORABA UČBENIKA

ZAČETEK POGLAVJA

- kratka informacija o vsebini poglavja z navedbo novih strokovnih izrazov
- misel znanega gospodarstvenika na temo poglavja
- problemsko vprašanje

OSREDNJA VSEBINA POGLAVJA

- vsebina posameznega poglavja je razgibana z tabelami, grafikoni in slikami
- besedilo ima odstavke in grafične poudarke za boljšo preglednost
- teorija je podprta z primeri iz prakse

POVZETEK POGLAVJA

- zaradi obsežnosti posameznih poglavij je na koncu kratek povzetek poglavja ali podpoglavja

KONTROLNA IN PROBLEMSKA VPRAŠANJA

- nahajajo se na koncu vsakega poglavja ali podpoglavja
- namenjena so preverjanju temeljnega teoretičnega znanja
- namenjena so preverjanju, ali zna študent uporabljati pridobljeno znanje

POGLAVJA 1–5 OSNOVE MEDNARODNEGA POSLOVANJA

- pomen mednarodne menjave
- ekonomske teorije skozi zgodovino
- temelji makroekonomije
- gospodarsko povezovanje v svetu
- uravnavanje mednarodne trgovine

POGLAVJA 6–7 VSTOP IN NASTOP PODJETIJ NA TUJIH TRGIH

- priprava podjetja za vstop na tuje trge
- analiza tujega makrookolja
- segmentacija tujih trgov
- nastopanje na tujih trgih
- poslovna dogovarjanja in pogajanja
- sklepanje kupoprodajne pogodbe
- mednarodni transport in špedicija
- plačila in plačilni instrumenti

POGLAVJE 8 OPERATIVNA IN POSTOPKOVNA IZVEDBA IZVOZNEGA IN UVOZNEGA POSLA

- priprava in operativna izvedba izvoznega in uvoznega posla
- primer iz prakse

1 MEDNARODNO POSLOVANJE, MEDNARODNA TRGOVINA, MEDNARODNI MARKETING

»Premaknili smo se iz sveta, v katerem zaprte države mislijo, da bodo bolje živele in preživele, če se ne bodo odprle svetu, v svet, v katerem sežejo najdlje tisti, ki si drznejo biti odprti. Nihče se ne more več zanesti na informacijski monopol, nov produkt ali poslovni model, ki traja dalj časa. Harvardski inštitut za mednarodno konkurenčnost je izdelal celo študijo, ki dokazuje direktno korelacijo med odprtostjo družbe in njenim življenjskim standardom. Države morajo svoja gospodarstva, če jim seveda želijo dobro, kar se le da izpostaviti mednarodni konkurenci. Ker je znanje ključ ekonomske rasti, je lahko usodnega pomena zapiranje države bodisi za najboljše mednarodne kadre ali najsodobnejše tehnologije. Odprte, tolerantne, kreativne in diverzificirane družbe se bodo z lahkoto spoprijele z globalizacijo, medtem kot bodo zaprte, rigidne, samozadovaljne tradicionalne družbe le s težavo kos izzivom prihodnosti«.

(Leonardo F. Peklar, predsednik UO, Socius d. d.)

V tem poglavju boste spoznali:

- definicijo in razlike med pojmi mednarodno poslovanje, mednarodni marketing in mednarodna trgovina;
- pomen mednarodnega poslovanja;
- dejavnike vključevanja v mednarodno poslovanje;
- pomen vključevanja Slovenije v mednarodno poslovanje.

Spoznali boste strokovne izraze: mednarodno poslovanje, mednarodni marketing, kriteriji majhnih držav.

Dobili boste odgovor na vprašanje: Zakaj je vključevanje posebno majhnih držav v mednarodno poslovanje tako pomembno in nujno? Kakšne koristi imajo gospodarstva z visoko stopnjo izvozne nagnjenosti?

1.1 OBRAZLOŽITEV POJMOV

Mednarodno poslovanje je danes izjemno dinamičen proces, ki se neprestano spreminja in narašča hitreje kot svetovna proizvodnja. Vključevanje države v mednarodno menjavo pomeni razvoj, rast in konkurenčnost in je nujni sestavni del razvojne strategije vsake države.



Mednarodno poslovanje pomeni razširitev trgov, kar omogoča državam in podjetjem večjo prodajo izdelkov, pomeni tudi specializacijo in racionalizacijo poslovanja, pomeni razvoj, kar posledično vodi do večje produktivnosti ter blaginje neke države.

Danes je udeleženih v mednarodni menjavi več kot **150** od skupno **198** držav. Med temi državami obstajajo sicer velike družbenoekonomske in kulturne razlike, ki imajo posledično tudi različne sisteme mednarodnega poslovanja.

Zakaj se morajo države in njihova gospodarstva vključevati v mednarodne podjetniške, finančne in tržne tokove?

Kako se je število držav v svetovnem izvozu povečevalo od leta 1928 do leta 1993 je lepo razvidno iz **tabele 1**.

Tabela 1: Gibanje deležev držav v svetovnem izvozu v obdobju 1928–1993

Države (velikost)	Leto 1928		Leto 1958		Leto 1993	
	Število držav	Skupen delež (%)	Število držav	Skupen delež (%)	Število držav	Skupen delež (%)
Velike države	5	47,00	6	47,18	6	47,06
Srednje države	9	22,23	8	18,80	8	23,76
Majhne države	53	29,24	69	33,44	45	25,04
Mikro države	29	1,42	13	0,58	89	4,14
Skupaj	96	100,00	96	100,00	148	100,00

Vir: povzeto po Damijan, 1996, 52

Kaj pomeni mednarodno poslovanje, mednarodna trgovina in mednarodni marketing?



Mednarodna trgovina je obstajala že pred nekaj stoletji in se zanjo pogosto uporablja sinonim zunanja trgovina ali svetovna trgovina ter jo lahko opredelimo kot izvajanje vseh izvoznih in uvoznih poslov. Pojmuje se bolj kot materialno poslovanje.

Mednarodno poslovanje je najširši pojem in pomeni izvajanje in opravljanje tudi drugih dejavnosti na svetovnem trgu, tako trgovinskih in netrgovinskih, kot so npr. podjetniške naložbe, ustanavljanje proizvodnih podružnic na tujem, mednarodne poslovne finance, mednarodno poslovanje, multinacionalna podjetja, izgradnja distribucijskih skladišč itd.

Ne gre samo za materialne premike blaga, **ampak tudi za izvoz in uvoz kapitala in gibanje delovne sile. Pri mednarodnem poslovanju ne gre le za marketinško usmerjene naloge**, ampak tudi za opravljanje drugih poslovnih nalog v tujini.

Mednarodni marketing se razlikuje od mednarodne trgovine po vsebini in poslovnem prijemu in je bližje mednarodnemu poslovanju kot mednarodni trgovini.



Mednarodni marketing se odvija ali izvaja v tujih poslovnih okoljih, kjer moramo upoštevati vse posebnosti tega okolja: politične, demografske, kulturološke, gospodarske in tehnološke posebnosti. **Gre za način pristopa podjetij do prodaje blaga in storitev v tujih trženjskih okoljih.**

Mednarodni marketing lahko pojmuje kot sinergijo vseh poslovnih aktivnosti, ki so potrebne, da bi izdelek, storitev ali tehnologija po optimalni poti in na najbolj optimalen način prišla do tujega porabnika s ciljem zadovoljiti njegove želje in potrebe.

1.2 POMEN MEDNARODNEGA POSLOVANJA ZA MAJHNE DRŽAVE

Opredelitev majhnosti ali velikosti neke države ni tako enostavno, zato moramo upoštevati več kriterijev: površino države, število prebivalstva, kupno moč, BDP na prebivalca, višino BDP, delež v svetovni trgovini. Poleg teh kvantitativnih kriterijev je potrebno nujno upoštevati tudi kvalitativne kriterije: status moči in vpliva neke države v mednarodnih odnosih, stopnjo gospodarske razvitosti, njihovo samostojnost in neodvisnost ter povezovalne oz. integracijske težnje. Ekonomske integracije imajo na majhne države predvsem pozitivne gospodarske učinke, ki pomenijo: zmanjševanje ali celo odstranitev trgovinskih in drugih ovir, pospeševanje medsebojnega ekonomskega sodelovanja, prosto gibanje proizvodnih faktorjev itd.



Za gospodarsko aktivnost posamezne države sta glede na pomen zunanje trgovine oziroma vključevanja v mednarodno poslovanje opazni dve osnovni težnji:

- z **gospodarskim razvojem** posamezne države, ne glede na velikost, tendenčno narašča delež v zunanjo trgovino usmerjenega gospodarstva;
- **delež izvoza in uvoza v BDP** neke države ter njen izvoz na prebivalca je tem večji, čim manjša je država.

Majhne države so praviloma veliko bolj fleksibilne kot velike države in se hitreje prilagajajo spremembam v mednarodnem okolju. Veliko majhnih držav ima zelo uspešno in visoko razvito gospodarstvo (Švica, Singapur itd), so veliko bolj stabilne kot velike države ter imajo večjo nagnjenost k mednarodni menjavi. Za majhne države je vključevanje v mednarodno menjavo tudi že vprašanje obstoja. Ker je domači trg premajhen, lahko podjetja zagotovijo ekonomijo obsega samo z pridobivanjem zadostnega števila kupcev na mednarodnih trgih.

Torej je odvisnost od svetovnega trga za majhno državo le prednost, ki prinaša razvoj, zapolnjevanje prostih proizvodnih zmogljivosti, višjo stopnjo zaposlenosti, višjo produktivnost in konkurenčnost ter višji življenjski standard. Uspeh vključevanja v mednarodne tokove je v praksi odvisen od poslovnih sposobnosti vsake države in njenih podjetij, kako bodo izrabila svoje konkurenčne prednosti in znanje na svetovnem trgu.

1.3 DEJAVNIKI VKLJUČEVANJA V SVETOVNO TRGOVINO



Evropske države so z vidika **izvozne nagnjenosti** v veliki prednosti, saj so v povprečju ekonomsko zelo razvite, razen tega pa imajo na razpolago relativno velik trg, kjer so razdalje razmeroma majhne, kupna moč pa visoka. Podatki iz **tabele 2** nazorno kažejo, da so majhne in ekonomsko razvite evropske države (Belgija, Avstrija, Švica, Slovaška, **Slovenija**) bolj izvozno usmerjene kot velike države.

Na spodbudo vključevanja neke države v mednarodno menjavo oziroma na njeno izvozno nagnjenost vpliva več dejavnikov, med katerimi so zagotovo najpomembnejši: velikost gospodarstva oziroma države, stopnja gospodarske razvitosti, geografski položaj in tudi družbeno-ekonomska ureditev.

Velikost gospodarstva

Čim večja je velikost gospodarstva, tem večji in močnejši je njegov vpliv v mednarodni menjavi in obratno. Čim manjša je država, tem bolj je odvisna od vključevanja v mednarodno menjavo: prisiljena je izvažati, ker so proizvodne zmogljivosti samo za domači trg prevelike in prisiljena je tudi uvažati (predvsem surovine), ker je proizvodnja le-teh neracionalna. V majhnih gospodarstvih je zato delež uvoza in izvoza v BDP večji kot v velikih državah.

Stopnja razvitosti

Stopnjo razvitosti merimo z velikostjo BDP na prebivalca in tudi z njegovo strukturo. Ti dejavniki določajo kupno moč gospodarstva.

Tabela 2: Pregled višine BDP na prebivalca, vrednosti BDP in vrednosti izvoza po posameznih državah za leto 2008

Država	BDP/prebivalca (v €)	BDP (v mlrd €)	Izvoz (v mlrd €)	Delež izvoza v BDP (v %)
ZDA	32.310	9.699,5	868,4	8,95
Švica	43.959	334,1	154,6	46,27
Srbija	4.614	34,0	7,4	21,76
Italija	26.497	1.572,2	365,8	23,66
Nemčija	30.119	2.492,0	994,0	39,89
Belgija	32.009	343,9	252,7	73,45
Slovaška	12.454	67,3	48,2	71,61
Poljska	9.383	357,1	119,2	35,38
Avstrija	33.830	282,3	121,9	43,26
SLOVENIJA	18.196	37,1	19,8	53,37

Vir: http://www.izvoznookno.si/podatki/pl/statisticni_indikatorji/ (16. 12. 2009) – lastni izračun

Geografski položaj države

Geografska lokacija gospodarstva je v mednarodnem merilu zelo pomembna. Za gospodarstvo je vselej velika prednost, če je obkroženo z razvitimi državami. Posebno prednost pomenijo bližine ugodnih pomorskih, vodnih, in kopnih poti, ki bistveno vplivajo na dostopnost in višino transportnih stroškov. Če je država članica neke integracijske skupnosti na ožjem geografskem področju, trguje tudi praviloma pod ugodnejšimi pogoji kot države nečlanice.

Družbeno-ekonomska ureditev

Praviloma so kapitalistične družbe veliko bolj odprte, medtem ko je bilo etatistično gospodarstvo sorazmerno zaprt prostor in je dajalo prednost domačemu trgu ter izvažalo ali uvažalo le toliko, kolikor je bilo nujno potrebno.

1.4 SLOVENIJA IN MEDNARODNO POSLOVANJE

»Slovenija je majhna država z manj kot 2 milijona prebivalcev, ki resni poslovni iniciativi ne daje možnosti razvoja in rasti. Že v svoji osnovi je skoraj vsako slovensko podjetje, razen manjših obrtnikov in ponudnikov storitev, vezano na mednarodno okolje, ali v nabavi, ali v tehnoloških rešitvah, ali v prodaji, ali pa v kar vseh treh poslovnih funkcijah. Brez vstopanja v mednarodno menjavo ostajajo podjetja na lokalnem nivoju, z lokalno podjetniško kulturo, majhnim ekonomskim dosegom in z omejenimi možnostmi preživetja«.

(Matjaž Pust, bivši direktor, Kobilarna Lipica)

Mednarodno poslovanje je za Slovenijo kot majhno državo bistvenega pomena, saj vključevanje v mednarodne tokove zanjo pomeni predvsem tudi gospodarsko preživetje.

Za Slovenijo kot majhno državo sta pomembna tako izvoz kot uvoz blaga in storitev. Z uvozom prihaja Slovenija do tistega blaga in storitev, ki jih sama ne more proizvajati oziroma nima naravnih virov ali pa bi bila proizvodnja določenega blaga zanjo neracionalna.

Izvoz je za Slovenijo možnost, da doseže določeno ekonomijo obsega. Izvoz in primerjava s konkurenco na tujih trgih vnašata v domače gospodarstvo in proizvodnjo višjo učinkovitost in elemente konkurenčnega obnašanja na višji ravni.



Z vidika dejavnikov vključevanja v svetovno trgovino lahko za **Slovenijo** opredelimo sledeče faktorje, ki so zanjo značilni:

- Slovenija je majhna država in je zelo odvisna od mednarodne trgovine;
- stopnja razvitosti Slovenije, merjena z BDP na prebivalca je relativno visoka;
- geografsko je na severu in zahodu obkrožena z zelo razvitimi državami;
- geografska koncentracija mednarodne menjave se nanaša na EU-27, saj predstavlja **delež izvoza** v te države **69 %** in **delež uvoza** skoraj **78 %**. Podatki so razvidni iz tabele 3.

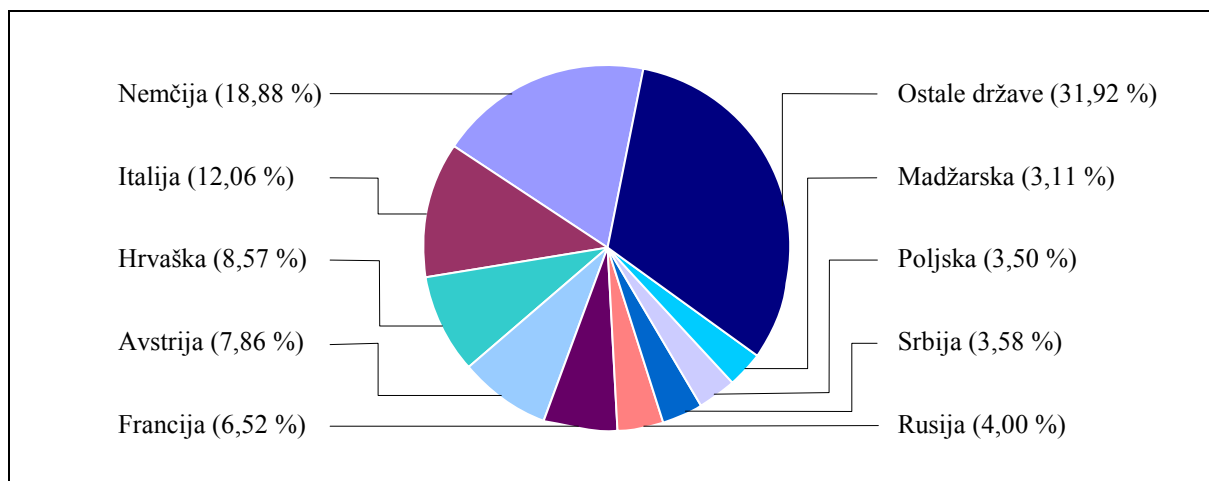
Tabela 3: Izvoz blaga iz Slovenije v posamezne pomembnejše države v svetu in uvoz blaga iz teh držav za leto 2008
(v mio €)

Država	Izvoz	Delež v skupnem izvozu v %	Uvoz	Pokritost uvoza z izvozom v %
Vse države	19.777,0		22.944,3	86,20
EU – 27	13.641,5	69,00	17.838,9	77,70
Nečlanice	6.135,5	31,00	5.105,4	22,30
Avstrija	1.553,6	7,86	2.824,0	55,01
Francija	1.289,8	6,52	1.174,5	109,82
Hrvaška	1.694,0	8,57	832,9	203,39
Italija	2.386,2	12,06	4.147,5	57,53
Madžarska	615,5	3,11	879,9	69,95
Češka	489,4	2,47	558,5	87,83
Nemčija	3.733,4	18,88	4.301,3	86,80
Poljska	693,4	3,50	409,7	169,25
Rusija	800,8	4,00	355,9	225,00
Srbija	708,6	3,58	382,9	185,06
Švica	166,9	0,84	195,8	85,24
V. Britanija	481,3	2,43	332,5	144,75
ZDA	276,6	1,40	420,8	65,74
Kitajska	69,0	0,35	441,0	15,65
Japonska	23,6	0,12	100,6	23,45
ZAE	38,8	0,20	0,314	1,24
Kanada	31,1	0,15	111,0	28,00
Slovaška	360,14	1,82	308,9	116,59

Vir: http://www.izvoznookno.si/Drzave/Vse.aspx?id_menu=2 (16. 12. 2009) – lastni izračun

Iz tabele 3 lahko tudi razberemo, da so **največje partnerice Slovenije** v mednarodnem poslovanju: Nemčija, Italija, Hrvaška, Avstrija, Francija, Rusija, Srbija, in Madžarska.

Delež prekomorskih držav (ZDA, Kitajske, Japonske, Kanade in Združenih arabskih emiratomov) v mednarodni menjavi Slovenije je komaj **nekaj več kot 2 %**. Struktura največjih držav partneric Slovenije v izvozu je lepo razvidna tudi iz slike 1:



Slika 1: Najpomembnejše izvozne države, s katerimi posluje Slovenija (v %)

Vir: Lastni izračun



Kratek povzetek poglavja

Vključevanje v mednarodno poslovanje pomeni danes za velik del držav eksistenčno nujnost, razvoj, rast in konkurenčnost ter je nujni sestavni del razvojne strategije vsake države. Posebej to velja za majhne države, saj je to edina možnost za doseganje ekonomije obsega ter za konkurenčno obnašanje.

Na vključevanje neke države v mednarodno menjavo oziroma na njeno izvozno nagnjenost (delež izvoza in/ali uvoza v BDP) pomembno vpliva **velikost države in njena razvitost**. Podatki kažejo, da imajo majhne evropske države višji delež izvoza v BDP kot evropske srednje in velike države. To pravilo velja tudi za države v svetovnem merilu.

Tudi za Slovenijo kot majhno in relativno razvito državo lahko trdimo, da je njena izvezna nagnjenost oziroma nagnjenost k vključevanju v mednarodno poslovanje zelo visoka. Delež izvoza v BDP predstavlja 53,37 %. **Koncentracija mednarodne menjave** je geografsko usmerjena na **EU-27**, saj predstavlja delež izvoza v EU 69 % in delež uvoza 78 %.



Vprašanja za ponavljanje

1. Opredelite razlike med mednarodno trgovino, mednarodnim poslovanjem in mednarodnim marketingom!
2. Zakaj je za majhne države vključitev v mednarodno menjavo tako pomembna?
3. Kdaj lahko govorimo, da je neka država majhna? Naštete kriterije za opredelitev majhne države?
4. Utemeljite s številkami in opisom kriterijev trditev, da je Slovenija majhna država!
5. Komentirajte vrednost izvoza in uvoza za Slovenijo za EU-27 in države nečlanice!
6. Na internetu poiščite strukturo izvoza in uvoza po posameznih vrstah blaga za Slovenijo in Italijo! Komentirajte strukturo!
7. Katere so najpomembnejše države za slovenski izvoz in uvoz? Argumentirajte ugotovitev.

2 ZGODOVINA EKONOMSKE TEORIJE

*»Ko sta pred mnogimi tisočletji prvi poljedelec ter živinorejec izmenjala svoj pridelek in ulov ter ugotovila, da sta tako oba na boljšem, se nista zavedala, da sta dala krila najbolj prosperitetni gospodarski dejavnosti: **trgovini**. Ta je za svoj razcvet potrebovala celo vrsto izumov – od družbene delitve dela, denarja, tečaja pa vse do sodobnih instrumentov kreditiranja in zavarovanja –, ki so ji skozi zgodovino omogočali, da je sledila in spodbujala gospodarsko rast človeštva. Trgovina, še zlasti mednarodna, je živ organizem, ki se nenehno prilagaja novim gospodarskim in finančnim razmeram, in prispeva k povečevanju bogastva posameznikov in, kot bi rekel praoče ekonomije Adam Smith, narodov«.*
(Sonja Madič, Čemu sploh mednarodna trgovina in izvoz?)

V tem poglavju boste spoznali:

- teorije mednarodne menjave skozi zgodovino, zunanjetrgovinske nazore;
- utemeljitelje teorij: Davida Humeja, Davida Ricarda, Adama Smitha, Jeana Baptista Colberta, Thomasa Muna;
- teorijo absolutnih in primerjalnih prednosti.

Spoznali boste strokovne izraze: merkantilizem, liberalizem, protekcionizem, intervencionizem, globalizacija, oportunistni stroški.

Ali ste kdaj pomislili, od kod prihajajo različne vrste izdelkov, ki jih dnevno uporabljamo: avtomobili, različni tehnični aparati, tekstilni izdelki, južno sadje, čaji itd.? Ali ste kdaj opazili v trgovinah po svetu Elanove smuči in hladilnike Gorenje?

Vse to omogoča svobodna trgovina med državami. Temelj mednarodne trgovine pa predstavlja raznolikost produkcijskih možnosti v različnih državah po svetu. Tako se proizvajajo različni izdelki v različnih okoljih z različnimi produkcijskimi stroški. Z delitvijo dela in proizvodno specializacijo se znižujejo stroški. Vse to spodbuja mednarodno menjavo, saj lahko države pridobijo na ta način večjo količino dobrin, ker je mednarodna delitev dela za države koristna in ugodna.

O začetku razvoja mednarodne menjave, to je trgovanja med posameznimi deli sveta, lahko govorimo po odkritju Amerike leta 1492.

Na osnovi vpliva razvoja različnih teoretičnih stališč glede prednosti, ki jih daje mednarodna menjava, so se razvili različni nazori oziroma teorije mednarodne menjave, iz katerih je izhajala tudi praktična zunanjetrgovinska politika posameznih držav:

- **merkantilizem** (od odkritja Amerike leta 1492 do francoske revolucije leta 1789)
- **liberalizem** (od konca 18. stoletja do konca 19. stoletja)
- **protekcionizem** (od sredine 19. stoletja do svetovne krize 1929–1933)
- **intervencionizem** (od leta 1933 do leta 1947)
- **obdobje liberalizacije, regionalizacije in globalizacije** (po letu 1947)

Zunanjetrgovinski nazori so sicer nastajali zgodovinsko po tem vrstnem redu, vendar so se v zgodovinskem razvoju prepletali, drug drugega zamenjali in nobeden od njih do danes ni bil popolnoma opuščen.

Poznavanje zgodovine teorij mednarodne menjave nam pomaga razumeti zakonitosti, ki nastajajo v posameznih fazah gospodarskega procesa (proizvodnja, menjava, delitev, potrošnja). Sodobne ekonomske teorije je skoraj nemogoče razumeti brez njenega preteklega razvoja. Vse sodobne teorije so neposredno ali posredno povezane z teorijami in idejami, ki so se razvile v preteklosti.

Pomen in nastanek različnih zunanjetrgovinskih nazorov se mora razumeti kot prepletenost medsebojnih učinkov: razvoja »proizvajalnih sil«, obsega mednarodne menjave, teoretičnih izhodišč v določenem obdobju in praktičnega gospodarsko-političnega gledanja.



Sodobne teorije mednarodne menjave temeljijo na zgodovinskih izkušnjah mednarodnega gospodarskega sodelovanja med državami in tudi na ciljih, ki si jih je postavljala posamezna država v posameznih zgodovinskih obdobjih. So sinteza vseh razvojnih učinkov že predhodno uveljavljenih nazorov ter praktičnih izkušenj mednarodne menjave.

2.1 MERKANTILIZEM

Ime izhaja iz besede »mercantilis« (trgovski). Izraz merkantilizem je prvi uporabil Adam Smith. Med zagovorniki merkantilizma sta znana francoski merkantilist Jean-Baptiste Colbert (francoski ekonomist in državnik, 1619–1683) in angleški merkantilist Thomas Mun (1571–1641).



Slika 2: Jean Baptist Colbert, francoski merkantilist

Vir: <http://images.google.si> (18. 7. 2009)

Merkantilizem je bila vodilna smer ekonomske teorije v obdobju od konca 15. stoletja do 18. stoletja. Merkantilistična doktrina je mednarodno trgovino videla kot sredstvo za pridobivanje zlata in trdila, da je glavna oblika bogastva za državo zaloga dragih kovin (zlata).

Na opuščanje nazora merkantilizma je vplivalo dotekanje zlata v Evropo po odkritju Amerike, pridobivanje zlata v Južni Afriki, nova nahajališča zlata v Severni Ameriki, s čimer se je zagotavljalo potrebno dotekanje kovin v Evropo do konca 18. stoletja. S pojavom papirnatega denarja pa ni bilo tudi več tehnične podlage za merkantilizem.

2.2 LIBERALIZEM

Ime liberalizem izhaja iz besede »liberalis« (svoboden človek). Bila je vodilna smer v ekonomski teoriji mednarodne menjave, ki teži k odpravi omejitev s strani države ter ustvarjanju pogojev za prosto gibanje blaga in kapitala v mednarodnem gospodarskem sodelovanju. Za liberalizem je pomembna šola ekonomskega liberalizma ter njeni predstavniki: David Ricardo, Adam Smith in David Hume.

Zunanjetrgovinski liberalizem se je najbolj razvil v Veliki Britaniji, ki je bila tedaj gospodarsko najbolj razvita država. Za izvajanje liberalne zunanjetrgovinske politike je Velika Britanija potrebovala gospodarske partnerice, kot so Francija, Amerika, Nemčija, ki pa so bile manj razvite. Razen Francije se popolni liberalizaciji druge države niso pridružile in so že v sredini 19. stoletja začele z zaščito svojega gospodarstva pred tujo konkurenco. Do leta 1890 je večina držav uvedla carinske zakone in tako omejila uvoz, s čimer se je že začelo obdobje protekcionizma.

2.3 PROTEKCIONIZEM

Ime izhaja iz besede »*protetio*« (varovati, zaščita). Protekcionizem se je uveljavil v zunanjetrgovinski politiki v obdobju od sredine 19. stoletja do svetovne gospodarske krize 1929–1933.

Po letu 1890 so namreč nekatere velike evropske države in ZDA uvedle proti Veliki Britaniji protekcionistične ukrepe (carine) in tako postajale manj odvisne od nje. Namen protekcionističnih ukrepov je bil zaščititi domačega proizvajalca pred nižjo produktivnostjo in na ta način nadomestiti razliko v produktivnosti.

Uveljavitev protekcionizma v državah in težnje evropskih držav po kolonijah so pripeljale do prve svetovne vojne, do desetletne recesije in do zloma svetovnega gospodarstva z ameriško krizo leta 1929. S tem pa se je začelo obdobje državnega intervencionizma.

2.4 INTERVENCIONIZEM

Ime izhaja iz besede »*interventio*« (poseganje, intervencija). Intervencionizem pomeni poseganje države v gospodarstvo. Pojavil se je z svetovno gospodarsko krizo leta 1929, ki je v gospodarstvo in ekonomsko teorijo prinesla velike spremembe, nato pa se še nadaljeval po drugi svetovni vojni kot prevladujoča oblika ekonomske in zunanjetrgovinske politike.

Uveljavljati so se začele metode vodenja gospodarske, ekonomske in zunanjetrgovinske politike na ravni države. Intervencije s strani države so bile usmerjene v reševanje gospodarskih problemov ter doseganja polne zaposlenosti v posameznih državah. Država je dosegala te cilje z različnimi ekonomskimi in administrativnimi instrumenti: trgovinske ovire, devizne kontrole, različni kreditni instrumenti, javno financiranje itd.

2.5 GLOBALIZACIJA

Po drugi svetovni vojni leta 1947 se je z razpadom indijskega kontinenta začel proces dekolonizacije. Končal se je leta 1975, ki je prinesel skoraj 90 novo nastalih držav (majhne in nerazvite).

Začel se je **proces liberalizacije** svetovne trgovine in oblikovanje regionalnih ekonomskih povezovanj. Te spremembe so povzročile v svetu nova nasprotja med industrijsko razvitimi kapitalističnimi državami ter med državami v razvoju. Ustanovljeni so bili novi mehanizmi regulative: Svetovna banka za razvoj, Mednarodni denarni sklad MDS, Mednarodni sporazum o trgovini in carinah GATT.

Začel se je razmah mednarodne menjave, velik razvoj tehnike in znanosti, pojav mednarodnih korporacij. Hitre tehnološke spremembe ter informacijska tehnologija so povzročile ogromne spremembe v mednarodnem poslovanju. Pojavili sta se globalizacija in regionalizacija.

Globalizacija pomeni skupek vseh sprememb tako v družbi, gospodarstvu in politiki, ki so nastale kot posledice globalnih svetovnih sprememb, gre za kakovostno gospodarsko, politično in kulturno izmenjavo in povezavo na svetovni ravni. Globalizacija pomeni spremenjeno strukturo mednarodne menjave, spremenjene pogoje konkurence, zmanjševanje in odpravo nacionalnih in trgovskih omejitev, liberalizacijo.

S pojavom globalizacije se začnejo formirati **večnacionalna podjetja** ali multinacionalne kooperacije. Pojavna oblika globalizacije so tudi **neposredne tuje investicije (NTI)**.

2.6 TEORIJE PREDNOSTI

Konec 18. stoletja in v začetku 19. stoletja sta Adam Smith in kasneje David Ricardo postavila temelje zunanji trgovini ter razlagala koristi proste trgovine v mednarodni menjavi. Njuni doktrini sta temeljili na doktrini merkantilizma.

2.6.1 Teorija absolutnih prednosti

Teorijo absolutnih prednosti je opredelil Adam Smith (1723–1790). Bil je škotski filozof in ekonomist. Zavzemal se je za popolno svobodo zunanje trgovine. Vsak narod naj se specializira za proizvodnjo tistih dobrin, za katere ima naravno največ možnosti. Katero dobrino bo država proizvajala za izvoz, se bo država odločila na osnovi specializacije za tisto dobrino, pri kateri ima absolutno prednost, to je najnižje stroške v primerjavi z drugimi državami. Teorija absolutnih prednosti zagovarja večjo produktivnost ene države v primerjavi s produktivnostjo druge države.



Slika 3: Adam Smith, škotski filozof in ekonomist
Vir: <http://images.google.si> (18. 07. 2009)



Primer 1: Koncept absolutnih prednosti na primeru menjave vina in tekstila med Anglijo in Portugalsko (Adam Smith)

Proizvod	Povprečni stroški (število enot dela)	
	Anglija	Portugalska
tekstil	4	6
vino	8	3

Vir: Gandolfo, 1994, 8

http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti3plus2/191082/2PredMTPKoristiodprostetrgovine.pdf
(12. 12. 2009)

Ob predpostavki, da so pogoji menjave med državami enaki 1, velja:

- Anglija dobi za 4 enote dela (stroški 1 enote tekstila) 1 enoto vina, za katero bi morala v primeru domače proizvodnje dati 8 enot tekstila;
- Portugalska pa za 3 enote dela (stroški 1 enote vina) dobi 1 enoto tekstila, za katero bi morala v primeru domače proizvodnje dati 6 enot vina.

Primer Adama Smitha kaže, da imata obe državi koristi od zunanje trgovine in proizvodne specializacije v primeru, ko ima posamezna država absolutne stroškovne prednosti v proizvodnji posameznega proizvoda.



V teoriji Adama Smitha pa je bila ena **pomanjkljivost**: Katero dobrino naj proizvaja in izvažata tista država, ki proti ostalim državam nima absolutnih prednosti oziroma so druge države pri proizvodnji teh dobrin produktivnejše od nje?

2.6.2 Teorija primerjalnih prednosti

Teorija primerjalnih prednosti je zagovarjala tezo, da ne bo absolutno razmerje med proizvodnimi stroški tisto, ki bo povzročilo mednarodno menjavo, temveč kombinacija menjalnih razmerij med dobrinami različnih držav in sicer z upoštevanjem količine dela, ki se za posamezno dobrino zahteva.

Utemeljitelj te teorije primerjalnih prednosti je bil David Ricardo (1772–1823), ki je dopolnil Smithovo teorijo absolutnih prednosti.



Slika 4: David Ricardo, utemeljitelj teorije primerjalnih prednosti

Vir: <http://images.google.si> (18. 07. 2009)

Njegova teorija primerjalnih prednosti pravi, da ima država primerjalno prednost v proizvodnji tiste dobrine, katere **oportunitetni stroški** so v primerjavi s proizvodnjo ostalih dobrin nižji v tej državi kot so oportunitetni stroški v ostalih državah.



Primer 2: Koncept primerjalnih prednosti na primeru menjave vina in tekstila med Anglijo in Portugalsko (David Ricardo)

Proizvod	Povprečni stroški (število enot dela)	
	Anglija	Portugalska
tekstil	4	6
vino	8	10

Vir: Gandolfo, 1994, 8

http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti3plus2/191082/2PredMTPKoristiodprostetrgovine.pdf
(12. 12. 2009)

Primerjava relativnih stroškov (T/V) v obeh državah:

Anglija: $TV_A = 4/8 = 0,5$

Portugalska: $TV_P = 6/10 = 0,6$

Pogoji menjave (terms of trade) morajo biti med 0,5 in 0,6, da bo prišlo do medsebojne trgovine. Pod predpostavko, da pogoji menjave znašajo 0,55, tedaj velja:

- v notranji trgovini Anglije je enota tekstila vredna 0,5 enote vina, z mednarodno trgovino pa lahko Anglija za 1 enoto tekstila dobi 0,55 enote vina (torej več kot z notranjo trgovino);
- na Portugalskem je potrebno za 1 enoto tekstila doma plačati 0,6 enote vina, v mednarodni trgovini pa le 0,55 enote vina.



Kratek povzetek poglavja

Poznavanje zgodovine ekonomske teorije nam pomaga razumeti razvoj in pomen mednarodne menjave. O začetku razvoja mednarodne menjave, lahko govorimo po odkritju Amerike leta 1492. Razvili so se različni nazori in teorije mednarodne menjave, iz katerih je potem izhajala tudi praktična zunanjetrgovinska politika posameznih držav: merkantilizem, liberalizem, protekcionizem in intervencionizem.

Konec 18. stoletja in v začetku 19. stoletja sta Adam Smith in kasneje David Ricardo postavila temelje zunanji trgovini ter razlagala koristi proste trgovine v mednarodni menjavi. Utemeljitelj **teorije absolutnih prednosti** je bil Adam Smith, utemeljitelj **teorije primerjalnih prednosti** pa David Ricardo.

Po drugi svetovni vojni leta 1947 se je začel proces dekolonizacije in proces liberalizacije svetovne trgovine ter oblikovanje globalnih in regionalnih ekonomskih povezovanj. Pojavita se **globalizacija** in **regionalizacija**.



Vprašanja za ponavljanje

1. Zakaj proučujemo zgodovino ekonomske misli?
2. Opredelite teorije mednarodne menjave skozi zgodovino! V katerih obdobjih so nastale in kako so se razvijale?
3. Zakaj in kdaj se je uveljavil protekcionizem? Kaj je zagovarjal?
4. Kdaj je prišlo do intervencionizma in kaj zagovarja?
5. Razložite na praktičnem primeru teorijo absolutnih prednosti.
6. Razložite na praktičnem primeru teorijo primerjalnih prednosti.
7. Obrazložite pojem in razliko med regionalizacijo in globalizacijo!

3 TEMELJI MAKROEKONOMIJE

V tem poglavju boste spoznali:

- terms of trade (pogoje menjave)
- BDP – pomen, strukturo in izračun

Spoznali boste strokovne izraze: terms of trade, bruto družbeni proizvod (BDP), struktura BDP.

Dobili boste odgovore na vprašanja: Zakaj je pomembno poznavanje temeljnih makroekonomskih kazalcev? Kje lahko dobimo podatke o BDP in o »terms of trade« in kako jih lahko izračunamo? Za katere analize jih potrebujemo?

Spoznali ste, da je temeljni vzvod gospodarske rasti predvsem pozitivni trend rasti izvoza blaga in storitev, kar povečuje stopnjo internacionalizacije slovenskega gospodarstva. Menjava z drugimi državami ter primerjalne prednosti mednarodne delitve dela vplivajo na spremembo in rast bruto družbenega proizvoda Slovenije. Kateri makroekonomski kazalci so pomembni za presojo uspešnosti slovenskega gospodarstva in kako se jih izračuna, boste spoznali v tem poglavju.



Glavni makroekonomski kazalci kažejo, da je Slovenija med uspešnejšimi državami v Evropi. Trenutno dosega več kot 75 % povprečja razvitosti med članicami EU. Vrednost slovenskega BDP v letu 2008 je bila okrog 37 milijard evrov. Višina BDP na prebivalca, ki je merilo kupne moči, je bila v istem letu 18.367,00 evrov, gospodarstvo pa je izrazito izvozno usmerjeno.

3.1 TERMS OF TRADE (POGOJI MENJAVE)

Rezultati zunanjetrgovinske menjave so zelo odvisni od sprememb gibanja cen na svetovnem trgu. Te spremembe merimo s pogoji menjave ali »terms of trade«.



Posamezno gospodarstvo lahko »*terms of trade*« koristno uporablja, ker ga opozarjajo, ali se zanj razmerje med izvoznimi in uvoznimi cenami v njegovi menjavi s tujino izboljšuje ali poslabšuje.

Terms of trade pojmuje kot pogoje poslovanja v mednarodni menjavi oziroma kot razmerje izvoznih in uvoznih cen blaga. Z gibanjem izvoznih in uvoznih cen za posamezno državo se ugotavlja splošno razmerje med izvoznimi in uvoznimi cenami.

Terms of trade so toliko ugodnejši, kolikor povprečje izvoznih cen hitreje narašča ali se bolj počasi znižuje od uvoznih, vse pa seveda spet v razmerju do stanja cen, kakršno je bilo v temeljnem izhodiščnem letu, vzetem za podlago merjenja teh sprememb v cenah« (Pertot, 1969, 83).

Koeficient terms of trade (K_{TT}) je razmerje med koeficientom rasti izvoznih (K_{PX}) in koeficientom rasti uvoznih (K_{PM}) cen (povzeto po Žižmond, 1999):

$$K_{TT} = \frac{K_{PX}}{K_{PM}}$$



Če je koeficient »terms of trade« **večji od 1**, pomeni, da so se izvozne cene povečale bolj kot uvozne, kar je za državo ugodno in obratno.



Primer 3: Izračun koeficienta »terms of trade« za Slovenijo za obdobje 2007/08

Koeficient rasti izvoznih cen 07/08: 1,021

Koeficient rasti uvoznih cen 07/08: 1,013

$$K_{TT} = \frac{K_{PX}}{K_{PM}} = \frac{1,021}{1,013} = \mathbf{1,008}$$

Rezultat: Koeficient »terms of trade« za Slovenijo 2007/08 je 1,008, kar pomeni, da so bili pogoji menjave za Slovenijo v tem obdobju relativno ugodni, saj so izvozne cene za 0,8 % hitreje naraščale kot uvozne.

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (17. 12. 2009) – lastni izračun

3.2 BRUTO DOMAČI PROIZVOD – BDP

Bruto domači proizvod (BDP) je vsota vseh vrednosti končnih proizvodov in storitev (količina pomnožena s ceno), proizvedenih v določenem gospodarstvu v enem letu. BDP pomeni merjenje vseh ekonomskih aktivnosti v državi. Upošteva se geografsko načelo.



BDP je najobsežnejše merilo celotne ekonomske aktivnosti neke države. BDP/prebivalca je predmet primerjav posameznih trgov med seboj. **Kot enega izmed makroekonomskih kazalcev ga boste mnogokrat uporabljali pri segmentaciji tujih trgov.** Višina BDP/prebivalca v posamezni državi ali trgu pomeni razvitost ali nerazvitost gospodarstva in je kriterij kupne moči.

Delež izvoza in/ali uvoza v BDP posamezne države vam bo pokazal **nagnjenost neke države k izvozu in uvozu** oziroma nagnjenost k mednarodni menjavi. Praviloma je nagnjenost k izvozu in uvozu v majhnih državah večja kot v večjih državah (glej tabelo 2).

Najpomembnejši cilj vsake države je višja rast BDP, kar pomeni tudi gospodarsko rast, polno zaposlenost, stabilno raven cen, nizko inflacijo ter uravnoteženo plačilno bilanco.



Bruto družbeni proizvod (BDP) na prebivalca je leta 2008 v posameznih državah članicah EU precej odstopal od povprečja Evropske unije. V Luksemburgu je dosegel 276 % povprečnega BDP na prebivalca, v Bolgariji pa 41 % povprečnega BDP. V Sloveniji je bil BDP na prebivalca nekaj manj kot 10 % pod povprečjem EU, manj kot 10 % pod povprečjem EU pa imata še Ciper in Grčija.

Nad povprečjem sedemindvajseterice so bile po BDP na prebivalca poleg Luksemburga še Irska z 35 % in Nizozemska z 34 % nad povprečjem. Med 15 % in 25 % nad povprečjem so bile Avstrija, Danska, Švedska, Finska, Nemčija, Velika Britanija in Belgija. Do 10 % nad povprečjem pa so bile Francija, Španija in Italija.



Vir: http://europa.eu/abc/keyfigures/qualityoflife/wealthy/index_sl.htm (16. 12. 2009)

BDP je predmet mednarodnih primerjav. Primerjava absolutnih velikosti BDP med posameznimi državami zaradi različnih velikosti in gospodarske moči države ter števila prebivalstva je praktično nesmiselna, zato se običajno primerja le **velikost bruto domačega produkta na prebivalca (BDP per capita)**. BDP na prebivalca je kazalec, ki nam pokaže razlike v razvitosti držav. Čim večji je, tem bolj razvita je država in čim manjši je, tem bolj je država nerazvita.

Tabela 4: Pregled višine BDP na prebivalca v letu 2008 v nekaterih državah EU
(v €)

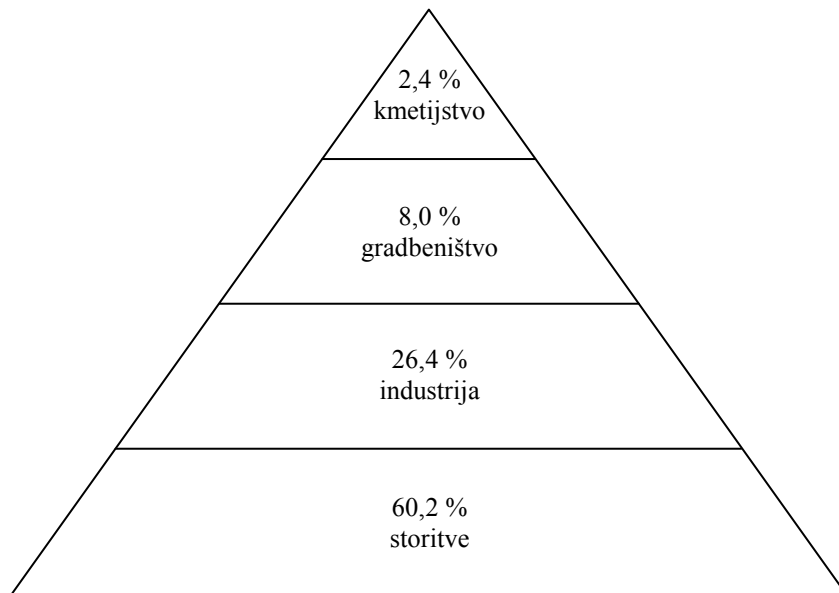
Luxemb.	Avstrija	Nemčija	Francija	Italija	Češka	Slovaška	Poljska	Bolgarija	Slovenija	Švica
68.700	33.830	30.119	26.423	26.497	15.118	11.800	9.383	4.503	18.196	43.959

Vir: http://www.izvoznookno.si/podatki/aut/statisticni_indikatorji (18. 7. 2009)

Struktura BDP

Poznamo različne strukture BDP: **proizvodno**, **izdatkovno** in **dohodkovno** strukturo.

Proizvodna struktura BDP po posameznih sektorjih nam kaže delež posameznih proizvodnih dejavnosti v BDP. Kot primer navajam za leto 2007 proizvodno strukturo BDP za Slovenijo (slika 5).



Slika 5: Prikaz proizvodne strukture BDP za Slovenijo v letu 2007
(v %)

Vir: http://www.stat.si/tema_ekonomsko_nacionalni.asp (12. 08. 2009)



Več o BDP in ostalih makroekonomskih kazalcih boste našli v učbeniku: Bukovnik, M., et al. *Ekonomija*: El. knjiga. Ljubljana: Zavod IRC, 2009.

Struktura BDP po izdatkih temelji na ugotavljanju velikosti posameznih kategorij končne uporabe BDP in kaže deleže posameznih elementov porabe: domače zasebne potrošnje, bruto investicij, državne potrošnje in razlike med izvozom in uvozom po naslednji formuli:

$$BDP = C + I + G + X$$

C = osebna potrošnja prebivalstva (trajne in netrajne potrošne dobrine)

I = bruto investicije – poraba podjetij

G = državni izdatki - poraba države (financiranje zdravstva, šolstva, policije, državne investicije)

X = neto izvoz (izvoz – uvoz) – razlika je lahko negativna ali pozitivna



Podatke o strukturi BDP, deviznih tečajih, plačilni bilanci in druge informacije o makroekonomskih kazalnikih lahko najdete na spletni strani Banke Slovenije: <http://www.bsi.si> in na spletni strani Statističnega zavoda Republike Slovenije: <http://www.stat.si>.



Kratek povzetek poglavja

Makroekonomska kazalnika bruto družbeni proizvod in »terms of trade« sta pomembna za izdelavo makroekonomskih analiz in za analizo razvoja posameznih gospodarstev.

Terms of trade pojmuje kot pogoje poslovanja v mednarodni menjavi oziroma kot razmerje izvoznih in uvoznih cen blaga, ki je lahko za neko državo ugodno, če je koeficient terms of trade večji kot 1 in neugodno, če je le-ta manjši od 1.

Višina BDP in vrednost BDP na prebivalca sta kazalca, ki nam pokažeta razlike v razvitosti držav. Delež izvoza in/ali uvoza v BDP nam pokaže tudi izvozno/uvožno nagnjenost neke države (poglavje 1.3 in 1.4). Ta podatek je pomemben za vsa tista podjetja, ki želijo svoje izdelke ali storitve prodajati na tujih trgih.

Podatke o višini BDP po posameznih državah in vrednosti BDP/prebivalca se uporabljajo med drugim pogosto pri raziskavah tujih trgov. **Oba podatka se uporabljata kot eno izmed pomembnejših meril v procesu segmentiranja tujih tržišč**, saj nam pokažeta razvitost posamezne države in kupno moč prebivalstva (poglavje 6).



Vprašanja za ponavljanje

1. Kaj so »terms of trade« in kako jih izračunamo?
2. Izračunajte koeficient »terms of trade« za Slovenijo za leto 2008/2009 in obrazložite dobljeni koeficient.
3. Kje boste lahko koristno uporabili podatke o BDP po posameznih državah?

4 MEDNARODNO GOSPODARSKO POVEZOVANJE

*Odličen primer uspešne globalizacije je švicarski **NESTLÉ**, daleč največji svetovni proizvajalec živil, ki ima sedež v Veveyu, francosko govorečem delu Švice. Nestlé ustvarja več kot 97 % prodaje na tujem in le nekoliko manj kot 3 % v Švici. Družba ima več kot 160 tisoč delničarjev, vendar nobeden nima več kot 5 % delež. Glavni direktor je Avstrijec. V upravi je deset članov. Le šest od desetih je državljanov Švice. Primer družbe Nestlé dokazuje, da je globalizacija lahko uspešna celo ob minimalni navzočnosti v domači državi in s široko pahljačo lastništva.*

Uspešna globalizacija je odvisna tudi od filozofije družbe, njene strategije in korporacijskega vodenja. Nestlé je leta 1867 ustanovil Henri Nestlé, ki je začel z razvojem in proizvodnjo mlečne hrane za dojenčke. Družba je že več kot 130 let vodilna proizvajalka živil ter se ima za sestavni del socialnega, kulturnega, ekonomskega in političnega okolja, v katerem deluje. Milijoni ljudi po vsem svetu izražajo zaupanje vanjo s tem, da kupujejo njene izdelke. V Nestlé-ju sodijo, da to zaupanje temelji na ugledu družbe in dejstvu, da njeno ime pomeni kakovost. Dejstvo, da Nestlé vztrajno dosega dobre poslovne rezultate, dokazuje, da je v globaliziranem svetu mogoča uspešna dejavnost s primernimi strategijami in nadzorom. Med glavnimi korporacijskimi poslovnimi načeli družbe so: dajanje prednosti dolgoročnemu razvoju pred kratkoročnim dobičkom, sklepanje dolgoročnih obveznosti in odnosov ter spoštovanje različnih kultur in integracija z njimi.

(Paul Brunner, Časopis Finance, 231/2002)

V tem poglavju boste spoznali:

- regionalizacijo in globalizacijo;
- Evropsko unijo;
- mednarodne institucije za ekonomsko sodelovanje.

Spoznali boste strokovne izraze: globalizacija, regionalizacija, EFTA, CEFTA, WTO, MDS.

Dobili boste odgovore na vprašanja: Zakaj je prišlo do procesa regionalizacije in globalizacije? Zakaj mora podjetje poznati vsaj nekatera mednarodna gospodarska povezovanja? Zakaj je članstvo Slovenije v EU tako pomembno?

Regionalizacija je poleg **globalizacije** prevladujoča tendenca v mednarodnem prostoru. K temu je pripomogel tudi nesluten razvoj na področju transporta in komunikacij, ki je okrepil trgovske in finančne stike tudi med državami z različnimi družbenopolitičnimi sistemi in tudi z različno razvojno stopnjo.



Renault Koleos – otrok globalizacije

Oblikovali so ga pri Renaultu, razvil ga je Nissan, izdelovali ga bodo pri Samsungu. Športni terenec Koleos, spočet v francosko-japonsko-korejski navezi, je vzorčni primer globalizacije. Še posebno, če upoštevamo, da ga bodo prodajali na vseh petih celinah in tudi v več kot štiridesetih državah (http://cm.dnevnik.si/novice/svet_vozil/300605, 7. 3. 2010).

Temeljni razlog za mednarodno gospodarsko povezovanje je predvsem poenostavitev mednarodnega poslovanja in pospeševanje medsebojnega ekonomskega sodelovanja brez ali pa z zmanjševanjem trgovinskih ovir, kar omogoča pozitivne ekonomske in politične učinke.

Povezovanje oziroma včlanitev v določene ekonomske integracije pomeni za državo: povečanje proizvodnje, poenostavitev poslovanja, večjo konkurenčnost, izboljšanje ekonomičnosti poslovanja, izboljšanje odnosov menjave med državami, članicami integracije. Za Slovenijo kot majhno državo je vključitev v ekonomske integracije izjemno pomembna, saj so integracijski učinki pozitivni tako za gospodarsko rast, konkurenčnost, ekonomijo poslovanja itd.

Tabela 5: Pregled vrednosti izvoza in uvoza Slovenije z EU-27 in z državami nečlanicami v letu 2008
(v mlrd €)

Izvoz/uvoz	Vrednost v mlrd €	Pokritost uvoza z izvozom	Delež izvoza in uvoza Slovenije v EU in v nečlanicah
Izvoz Slovenije v EU	13.641,5		68,98 %
Uvoz Slovenije iz EU	17.838,9	76,47 %	77,75 %
Izvoz Slovenije v države nečlanice	6.135,5		31,02 %
Uvoz Slovenije iz držav nečlanic	5.105,4	120,17 %	22,25 %
Izvoz skupaj	19.777,0		
Uvoz skupaj	22.944,3	86,20 %	

Vir: http://www.stat.si/sistat/MainTable/tbl_2401724 (27. 12. 2009) – lastni izračun

4.1 EVROPSKA UNIJA (EU)

Evropska unija ima 27 držav članic s površino 4.324.782 km² in 493 milijonov prebivalcev. Države članice EU imajo glede na višino BDP (12276 milijarde €) največjo ekonomijo na svetu, pri upoštevanju dejstva, da predstavlja delež njenega prebivalstva samo 7 % svetovnega prebivalstva. V BDP Evropske unije zavzema največji, to je 60 %, delež storitveni sektor (bančne storitve, turizem, prevozi in zavarovalništvo).

Politična središča EU-ja so: Bruxelles, Luxembourg in Strasbourg. Temelj za skupni trg so: prost pretok blaga, storitev, oseb in kapitala. Ko je Evropska unija postala enoten trg, se je tudi močno povečala konkurenca, kar je prispevalo k večjemu razvoju in kakovosti poslovanja ter znižanju cen blaga in storitev.

EU je največja izvoznica na svetu in druga največja uvoznica. Združene države Amerike so najpomembnejša trgovinska partnerica EU, sledi pa ji Kitajska. EU predstavlja več kot 18,1 % svetovnega izvoza in skoraj 19 % svetovnega uvoza. Evropska unija je tudi pomembna

trgovinska partnerica za manj razvite države, ki večino svojega blaga izvozijo v EU brez dajatev ali po znižanih carinskih stopnjah. EU na tak način prispeva k pospeševanju gospodarske rasti revnejših držav po svetu.



Slika 6: Evropska unija s prikazom posameznih držav članic
Vir: <http://www.evropa.gov.si/si/kratka-predstavitev/> (12. 8. 2009)

Tabela 6: Prikaz sukcesivnega vstopa posameznih držav članic v EU po datumih in letih

Datum	Države članice	Število članic
25.3.1957	Belgija, Francija, Zahodna Nemčija, Italija, Luksemburg, Nizozemska,	6
1. 1. 1973	Danska, Irska, Združeno kraljestvo	9
1. 1. 1981	Grčija	10
1. 1. 1985	Grenlandija izstopi po podelitvi samouprave od Danske	10
1. 1. 1986	Portugalska, Španija	12
3. 10. 1990	Nemška demokratična republika pristane kot del združene Nemčije v Evropski skupnosti	12
1. 1. 1995	Avstrija, Finska, Švedska	15
1. 5. 2004	Ciper, Češka, Estonija, Latvija, Litva, Madžarska, Malta, Poljska, Slovaška, Slovenija	25
1. 1. 2007	Bolgarija, Romunija	27

Ob ustanovitvi je bil poudarek na oblikovanju carinske zveze. Takoj so začeli izvajati program postopnega zniževanja carinskih stopenj med članicami in jih leta 1968 tudi ukinili. Do tretjih držav, držav nečlanic, so oblikovali enotno carinsko politiko.



Voditelji držav članic Evropske unije so 19. oktobra 2007 v Lizboni dosegli dogovor o Pogodbi o reformi, ki naj bi EU omogočila učinkovito delovanje in okrepila njeno vlogo v svetu. 13. decembra 2007 so voditelji v Lizboni slovesno podpisali Pogodbo o reformi, ki se zato imenuje tudi Lizbonska pogodba. Podpisu je sledil proces ratifikacije v vseh 27 državah članicah in Evropskem parlamentu, ki se je zaključil 3. novembra 2009, ko je kot zadnja pogodbo podpisala Češka, Lizbonska pogodba pa je nato 1. decembra 2009 stopila v veljavo (<http://www.evropa.gov.si/si/lizbonska-pogodba/>, 9. 01. 2010).



Podrobnejši podatki o Evropski uniji so dosegljivi na spletni strani: <http://www.europa.eu> ali na spletni strani: <http://www.evropa.gov.si>.



Priporočam tudi knjigo: Arah, M., Evropska unija: Vizija političnega združevanja, 1995.



Besedilo Lizbonske pogodbe je na voljo na spletni strani: http://europa.eu/lisbon_treaty.

4.2 EFTA (EUROPEAN FREE TRADE ASSOCIATION)

Glavni cilj EFTE je bilo oblikovanje carinske zveze, nato pa so bile leta 1966 znotraj držav članic medsebojne carine ukinjene. Posamezne članice EFTE imajo lahko do tretjih držav svojo trgovinsko politiko.

EFTA je bila ustanovljena leta 1959 s Stockholmsko konvencijo. Tedaj je EFTA imela sedem članic: Velika Britanija, Norveška, Švedska, Danska, Avstrija, Portugalska in Švica. Leta 1986 se je pridružila Finska, leta 1970 pa še Islandija.

Ker so nekatere članice EFTE kasneje postale članice EGS oz. EU, so danes v EFTI samo še **Islandija, Norveška, Liechtenstein in Švica**. EFTA je z EU sklenila preferencialne sporazume.



Podrobnejši podatki so dosegljivi na spletni strani: <http://www.efta.int/>

4.3 CEFTA (CENTRAL EUROPEAN FREE TRADE AGREEMENT)

CEFTA je srednjeevropski sporazum o prosti trgovini, ki so ga leta 1991 sprejele članice: Poljska, Češkoslovaška in Madžarska. Leta 1996 se je pridružila tudi Slovenija, zatem Bolgarija, Romunija in leta 2003 še Hrvaška. Ker so nekatere njene članice postale polnopravne članice EU, so danes v CEFTI ostale samo še: **Albanija, Srbija Bosna in Hercegovina, Hrvaška, Kosovo in Črna gora**.



CEFTA postaja vse bolj odprt trg, saj je na njem konkurenca razvijajočih se gospodarstev vse večja in države članice hitro napredujejo (tudi zaradi velikih tujih neposrednih investicij), hkrati pa je tudi »čakalnica« za polnopravno članstvo v EU. Vendar pa dejanski pomen CEFTE ni samo čakanje držav članic CEFTE na vključitev v EU, ampak predvsem boljše sodelovanje med temi državami, ki so si gospodarsko blizu, imajo razvite dobre medsebojne odnose in jih veže tradicionalno gospodarsko sodelovanje. Z razvojem in z liberalizacijo trgovine se odpirajo nove možnosti za napredovanje gospodarstva (<http://www.evropa.gov.si/si/vsebinsa/pogosta-vprasanja/>, 9. 3. 2010).

4.4 MEDNARODNE INSTITUCIJE ZA EKONOMSKO SODELOVANJE

Namen ustanovitve mednarodnih institucij je urejanje medsebojnih razmerij v mednarodni menjavi v primeru neskladij in motenj ter zagotovitev proste trgovine. Institucije tako pomembno vplivajo na ureditev mednarodne trgovine. Med najpomembnejše in vplivnejše institucije lahko prištevamo: WTO, MDS.

4.4.1 WTO (*World Trade Organisation*) - Svetovna trgovinska organizacija

WTO je naslednica Splošnega sporazuma o carinah in trgovanju GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*). WTO je medvladna organizacija, ki je bila ustanovljena z Marakeškim sporazumom in deluje od leta 1995. Danes ima WTO približno 150 držav članic.



WTO v primeru carin EU na banane odločila v korist ZDA

Svetovna trgovinska organizacija WTO je razsodila, da uvozni režim EU za banane ni v skladu s pravili WTO. S tem je pritrdila mnenju ZDA, ki so preiskavo tudi zahtevale. Zaupna razsodba WTO, ki so jo razposlali vpletenim stranem, a so jo potrdili tako ameriški kot evropski predstavniki, predstavlja pomemben korak v nekaj let starem sporu v okviru WTO, v katerem si nasproti stojijo države Latinske Amerike in ZDA na eni strani ter EU na drugi.



ZDA so posredovale, ker je EU dajala prednost afriškim bananam. ZDA so ob lanski naslovitvi zahteve za uvedbo preiskave poudarile, da EU kljub znižanju carinskih dajatev za banane iz Latinske Amerike še vedno daje prednost bananam iz afriških, pacifiških in karibskih držav, s katerimi ima sklenjene posebne trgovinske sporazume. WTO je sicer dosledno sprejemala odločbe, ki so bile proti režimu, po katerem EU določa carine za banane, in pritiskala na Bruselj, naj popravi sistem, po katerem daje prednost proizvajalcem iz afriških in karibskih držav, večinoma nekdanjih britanskih in francoskih kolonij. EU je posledično v minulih letih večkrat popravljala svoj uvozni režim, vendar pa nobena od sprememb ni vzdržala kritik v okviru WTO.

Omenjena preiskava, ki so jo zahtevale ZDA, se je namreč nanašala na carino za banane, ki jo je EU uvedla leta 2006 in je znašala 176,00 € na tono. EU je trdila, da je carina v skladu s pravili WTO, ZDA pa se s tem niso strinjale. Ekvador, največji svetovni proizvajalec banan, je v svoji pritožbi tudi navajal, da zaradi nove carine izgublja tržni delež v Evropi, s tem pa je prizadetih več kot milijon Ekvadorcev, ki so odvisni od industrije banan (Časopis Finance, 8. 2. 2008).

Temeljne funkcije WTO so: multilateralna pogajanja za zniževanje ovir v mednarodni trgovini, sistem pravil za urejanje mednarodne trgovine, reševanje trgovinskih sporov med njenimi članicami ter transparentnost in nadzor trgovinske politike držav članic. Za zastopanje interesov Evropske unije je pristojna Evropska komisija.



Podrobnejši podatki so dosegljivi na spletni strani: <http://www.wto.org/>

4.4.2 MDS (IMF) – (*International Monetary Fund*) – Mednarodni denarni sklad

Osnovni namen ustanovitve MDS je bil zagotavljanje monetarne stabilnosti svetovnega monetarnega sistema. Deluje kot centralna banka sveta ter nadzoruje sisteme deviznih tečajev. V teku delovanja se njegovo poslanstvo ni bistveno spremenilo in ostaja: področje nadzora monetarne politike, finančna pomoč, tehnična pomoč ter pomoč na področju fiskalne in monetarne politike. Slovenija je postala članica MDS 15. januarja 1993. Za neposredno sodelovanje z MDS je zadolžena Banka Slovenije.



MDS - Mednarodni denarni sklad je leta 2008 Islandiji odobril dveletno posojilo v višini 2,1 milijarde dolarjev, da bo lahko ponovno vzpostavila zaupanje in stabilizirala gospodarstvo. Posojilo MDS bo na voljo dve leti, Islandija pa je lahko takoj črpala okoli 827 milijonov dolarjev, ostalo pa v osmih obrokih po okoli 155 milijonov dolarjev. Islandija je tako edina država po Veliki Britaniji v letu 1976, ki je prejela pomoč MDS.

MDS se je za pomoč Islandiji odločil zaradi trenutno katastrofalnih gospodarskih razmer, v katerih se je zaradi finančne krize znašla država: tri islandske banke so nacionalizirali, tečaj domače valute je močno depreciriral, država pa naj bi po napovedih tudi v letu 2010 beležila recesijo (http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042223781, 9. 3. 2010).



Kratek povzetek poglavja

Namen **mednarodnega gospodarskega povezovanja** je predvsem poenostavitev mednarodnega poslovanja in pospeševanje medsebojnega ekonomskega sodelovanja brez ali pa z zmanjševanjem trgovinskih ovir. Včlanitev v ekonomsko integracijo pomeni za državo: povečanje proizvodnje, večjo konkurenčnost, izboljšanje ekonomičnosti poslovanja, izboljšanje odnosov menjave med državami, članicami integracije.

Najpomembnejša ekonomska integracija v evropskem prostoru je **Evropska unija**, kot največja ekonomija na svetu, katere članica je od leta 2004 tudi Slovenija.

Tudi za Slovenijo kot majhno državo je vključitev v ekonomske integracije izjemno pomembna, saj so integracijski učinki pozitivni za njeno gospodarsko rast. EU je za Slovenijo zelo pomembna predvsem iz vidika izvoza (odprem) in uvoza (prejema) blaga in storitev, saj predstavlja izvoz v EU-27 skoraj 69 % od celotnega izvoza, medtem ko uvoz blaga predstavlja 78 % celotnega uvoza Slovenije.



Vprašanja za ponavljanje

1. Kateri so temeljni razlogi, da se države med seboj povezujejo? Kaj prinese državi članici neke ekonomske integracije vključitev v integracijo?
2. Obrazložite, katere vrste integracij poznate glede na fazo povezovanja in kaj so temeljne značilnosti posamezne faze?
3. Na kratko opišite Evropsko unijo. Kje boste dobili vse pomembnejše podatke o Evropski uniji?
4. Na kratko opišite in opredelite njihov namen ustanovitve za: EFTA, CEFTA? Opredelite, kakšen pomen imata ti dve integraciji danes.
5. Namen ustanovitve mednarodnih institucij za ekonomsko sodelovanje. Katere so najpomembnejše institucije? Opredelite delovanje teh institucij na osnovi informacij, ki jih dobite na spletnih straneh.

5 OBLIKE URAVNAVANJA MEDNARODNE TRGOVINE

Podjetje ALUPO d. d., Ljubljana je kupilo od hrvaškega podjetja SIMER d. d. aluminijaste profile. Tarifna številka po TARIC-u je 8302 42 00 90. Vrednost blaga je 2.460,00 €. Prevoz blaga se je opravil s tovornjakom (zbirni transport). Med kupcem in prodajalcem je bila dogovorjena transportna klavzula EXW Split.

Hrvaško podjetje SIMER je pripravilo dobavnico in račun za izvozno carinjenje ter poslalo kamion na izvozno carinjenje k izbranemu hrvaškemu špediterju. Hrvaški špediter je izročil vozniku EUL (Enotno upravno listino) z dodeljeno MRN številko 09SI00191324665624 in izpolnjen mednarodni tovorni list CMR. Voznik je EUL izročil carinskemu uradu na izstopu iz Hrvaške. Po vstopu v Slovenijo je šel voznik k špediterju, ki mu je naredil T1 (tranzitno listino) za tranzit do namembnega carinskega urada v Ljubljani. V Ljubljani je izbrani špediter podjetja ALUPO blago na osnovi dokumentov uvozno ocarinil. Blago je po carinjenju dobilo status prepuščeno in voznik je blago dostavil podjetju ALUPO.

Carinska stopnja za aluminijaste profile je 2,7 %. Če bi blago imelo preferencialno poreklo iz Hrvaške in bi bilo izkazano z certifikatom EUR1, bi bila carinska stopnja »prosto«. Carina se je obračunala na osnovi paritete EXW, kar pomeni, da se je v carinsko osnovo upoštevala tudi voznina. Znesek voznine je določil prevoznik. Osnova za DDV (Davek na dodano vrednost) je bila fakturna vrednost skupaj z voznino in carino. Po končanem carinskem postopku je špediter podjetju ALUPO izstavil račun za uvozno carinjenje, ki ga je moralo podjetje plačati v dogovorjenem plačilnem roku.

V tem poglavju boste spoznali:

- carine in pomembnejše carinske pojme;
- carinski sistem Evropske unije (Intrastat, Eurostat, Taric, NCTS);
- carinski konvenciji TIR in ATA;
- splošni sistem preferencialov GSP;
- pomen davčnih števil in VIES.

Spoznali boste strokovne izraze: zvezek ATA in TIR, INTRASTAT, TARIC, NCTS, GSP, preferenciali, DDV, VIES.

Dobili boste odgovore na vprašanja: Kaj vse moramo vedeti o carinah in carinskem sistemu? Katere dokumente in instrumente mora podjetje poznati, če izvažata in uvažata?

Posamezne države oziroma njihovi organi posegajo z različnimi instrumenti na področje mednarodne menjave z namenom splošne kontrole mednarodne trgovine, npr. gibanja blaga in storitev čez državne meje, uravnavanja izvoza in uvoza, pospeševanje izvoza blaga. Na tak način država uveljavlja svoje interese v mednarodnih okvirih.



Čeprav je osnovni namen mednarodne trgovine svobodna menjava blaga in storitev, želijo države zaradi različnih interesov zaščititi svoje gospodarstvo pred tujim blagom in drugimi vplivi z različnimi protekcionističnimi ukrepi, med katerimi se največ uporabljajo carine.

5.1 CARINE

Carina je dajatev, ki jo je treba plačati za blago, ki se v neko carinsko območje uvaža, izvaža ali preko njega tranzitira. Beseda carina izhaja iz grške besede »telos« (konec, končno plačilo) in latinske besede »teloneum« (dajatev).

Carine niso edini protekcionistični instrument, so pa še vedno najbolj razširjene. V praksi je carina močan ekonomsko politični instrument, s katerim države izvajajo gospodarsko-politične cilje, kot so reguliranje mednarodne menjave, zaščita domačega gospodarstva pred konkurenco iz tujine, pospeševanje menjave z določenimi državami.



ZDA so marca 2002 uvedle carine na jeklo, da bi, po besedah ameriškega predsednika Busha, jeklarski industriji omogočili posodobitev in utrditev. EU, Norveška, Japonska, Koreja, Kitajska, Švica, Nova Zelandija in Brazilija so zahtevale presojo legalnosti carin v skladu z globalnimi pravili trgovanja in zmagale.

ZDA so se pritožile, vendar brez uspeha. Pritožbeni organ WTO-ja je 10. novembra 2002 presodil, da enostransko povišanje carinskih dajatev ni v skladu s pravili organizacije. 4. decembra 2002 pa so ZDA odpravile sporne carine, EU pa je umaknil grožnjo s trgovinskimi sankcijami.

Vsaka carina podraži uvozno blago in tako vpliva posredno na zmanjšanje uvoza blaga iz tujine. Carine imajo zaščitni učinek in fiskalni učinek (vpliv na državni proračun).

Zakonodaja, ki ureja carine v Evropski uniji:

- Zakon o carinski službi (ZCS)
- Zakon o davčnem postopku (ZDavP)
- Zakon o davku na dodano vrednost (ZDDV)
- Carinski zakonik Evropske unije
- Zakon o izvajanju carinskih predpisov Evropske unije (ZICPES)

Pomembnejši carinski pojmi:

Carinsko blago je vsako blago, ki se prenaša ali prevaža čez carinsko črto uvoza ali carinskega območja. Carinsko blago kot status blaga je lahko skupnostno (v okviru EU) ali neskupnostno blago (tretje države).

Carinsko območje je omejeno s carinsko črto in predstavlja osnovni element vseh carinsko-pravnih institucij v carinskem sistemu neke države. Na tem območju se uporabljajo iste carine in isti carinski predpisi. Carinsko območje Skupnosti (EU) je območje držav članic z izjemo tretjih ozemelj (Ferski otoki, Ceute in Melile) in vključno z državami izven EU (Monaco in San Marino).

Carinski sistem predstavljajo vsi predpisi s področja carin. Določa carinski nadzor, carinski postopek, carinjenje blaga ter ureja pravice in dolžnosti oseb v carinskem postopku.

Carinska deklaracija je listina, s katero deklarant v predpisani obliki in predpisanem načinu prijavlja blago za carinjenje. Uradni obrazec za pisno carinsko deklaracijo za vnos ali iznos blaga je EUL (Enotna upravna listina).

Carinska tarifa – carinska tarifa je sistematičen pregled blaga, ki je obremenjeno s carino. Višina carine se določa s stopnjami, ki so določene v carinski tarifi. V EU to nalogo opravlja **TARIC**.

Carinska vrednost je vrednost blaga, ki služi kot osnova za obračunavanje carine na osnovi stopenj iz carinske tarife in osnova za obračun DDV.

MRN referenčna številka premika (**M**ovement **R**eference **N**umber) je ključni element vsake tranzitne deklaracije. Je unikatno sestavljena iz zaporedja 18 znakov, ki jih avtomatično določi carinski informacijski sistem ob sprejemu EUL.

SIL – Spremlna izvozna listina je dokument, ki ga carinski urad izvoza izroči prevozniku in spremlja blago od carinskega urada izvoza do carinskega urada izstopa.

Carinski postopek pomeni predložitev blaga, vložitev EUL, poravnava carinskega dolga in prepustitev blaga v prost promet, v tranzitni postopek ali v carinski postopek z obračunom carine.

Prepustitev blaga pomeni dejanje, s katerim carinski organi prepustijo blago za namene, ki jih določa carinski postopek. Na EUL odtisnejo štampljko prepuščeno. V primeru elektronske deklaracije je obvestilo elektronsko sporočilo.

5.2 POGOJI POSLOVANJA V EVROPSKI UNIJI – CARINSKI SISTEM

Zunanjetrgovinska politika držav članic Evropske unije je skupna in se izvaja na celotnem področju Evropske unije. Njen cilj je, da se zaščitijo gospodarski interesi članic EU in da se zunanjetrgovinska politika, ki velja na celotnem področju EU, izvaja po enotnih načelih in pravilih tako za države članice kot za države nečlanice.



Obvladovanje informacij o EU in dobro poznavanje zunanjetrgovinske politike držav članic EU je lahko pomembna **konkurenčna prednost** za slovenska podjetja in za slovenske gospodarstvenike. Poznavanje pogojev poslovanja o EU in carinskega sistema zagotavlja slovenskim podjetjem orodje, s katerim bodo enostavneje in hitreje izvažala in uvažala blago in storitve.

Temeljne elemente carinskega sistema EU kot so: TARIC, EUL, ATA, TIR, NCTS, preferencialno poreklo, Intrastat, Ekstrastat, DDV, VIES morate poznate, da boste obvladali in lahko sami izpeljali postopek izvoza in uvoza blaga (poglavje 8).

Osnovni pravni vir je **Carinski zakonik Skupnosti**, sprejet 12. 10. 1992. V svojih 253-členih pokriva celotno področje carinskega prava. Razdeljen je na osem delov, ki vsebujejo tri osnovne sklope: splošne določbe, postopkovne določbe in dajatvene določbe.



Evropska unija je carinska unija, kjer gre za gospodarski prostor s prostim in brezcarinskim pretokom blaga. To ne velja za tretje države.

Poenoteni so carinski predpisi za trgovanje s tretjimi državami – v tem primeru nobena država članica EU ne more samostojno sprejemati ali določati svojih predpisov. Tudi Slovenija je morala sprejeti v celoti evropski pravni red. Tako imajo vse države, članice EU, enotne carinske stopnje do tretjih držav.



Prednosti take ureditve tudi za Slovenijo pri odpremi in prejemu skupnostnega blaga je v tem, da je postopek enostavnejši in hitrejši: ni čakanja na mejnih prehodih, ni carinske dokumentacije, ki jo sedaj nadomešča obrazec INTRASTAT.

Obstaja pa dodatna obveznost podjetij: mesečno poročanje Intrastatu za prejem ali odpremo blaga, Ekstrastatu za izvoz in uvoz blaga iz tretjih držav, četrtno poročanje o prometu po identifikacijskih številkah in državah ter obračun DDV.

5.2.1 INTRASTAT

Intrastat je statistično zajemanje podatkov o blagovni menjavi med državami, članicami EU. Nadomešča zajemanje podatkov s pomočjo carinskih deklaracij.

Podatki o zunanjetrgovinski menjavi v okviru EU se zbirajo iz dveh virov:

- **INTRASTAT** je statistika blagovne menjave med državami članicami EU. Zavezanci poročanja so podjetja. Pooblaščen carinski urad je Carinski urad Nova Gorica. Vir podatkov je statistični obrazec.
- **EKSTRASTAT** je statistika blagovne menjave držav članic EU s tretjimi državami. Vir podatkov je Enotna upravna listina (EUL).

Slika 7: Obrazec Intrastat

Vir: <http://www.racunovodja.com/clanki.asp?clanek=373> (16. 12. 2009)



Pomembnejši spletni viri:

- INTRASTAT: <http://www.stat.si/intrastat.asp>
- Carinska uprava RS: <http://www.carina.gov.si>
- Evropska zakonodaja: <http://www.europa.eu>
- Izvozno okno: http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Mednarodno_trgovanje/Carinski_postopki_8.aspx

5.2.2 TARIC (Tarif Intégrée de la Communauté)

Z vzpostavitev enotnega carinskega območja EU lahko blago prosto kroži med državami članicami. Pogoj za delovanje carinske unije in skupnega trga je enotno izvajanje zunanjetrgovinskih predpisov v vseh državah članicah. To enotnost zagotavlja **TARIC**, integrirana tarifa Evropske skupnosti.



Primer 4: Določitev kode TARIC za čaj s pomočjo spletnega vira

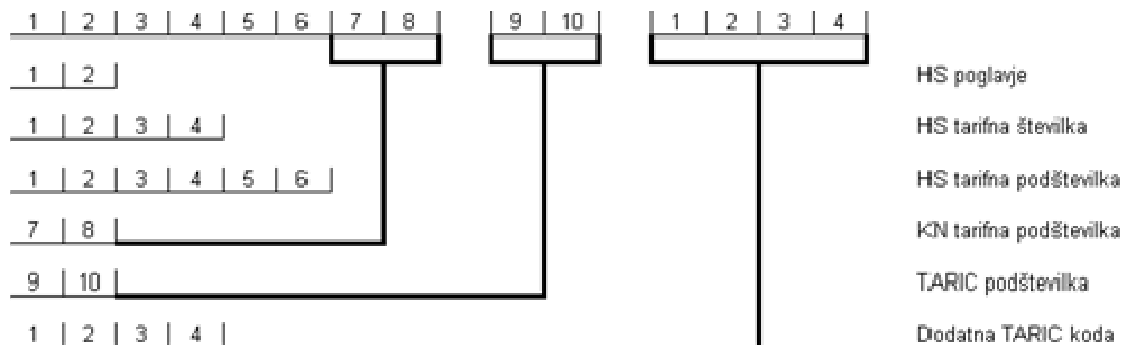
	TARIC številka	Opis
	0900	KAVA, PRAVI ČAJ, MATÉ ČAJ IN ZAČIMBE
1	0900000000	KAVA, PRAVI ČAJ, MATÉ ČAJ IN ZAČIMBE
	0902	Pravi čaj, aromatiziran ali ne
2	0902000000	Pravi čaj, aromatiziran ali ne
3	0902100000	Zeleni čaj (nefermentirani) v izvornem pakiranju do vključno 3 kg
4	0902200000	Drug zeleni čaj (nefermentiran)
5	0902300000	Črni čaj (fermentiran) in delno fermentiran čaj, v izvornem pakiranju do vključno 3 kg
6	0902400000	Drug črni čaj (fermentiran) in drugi delno fermentirani čaji

Vir: <http://www.taric-curs.gov.si/itaric/> (12. 3. 2010)

Skupna carinska tarifa TARIC se uporablja le za uvoz blaga preko zunanjih meja EU, to je za promet blaga s tretjimi članicami in je enaka za vse države članice. Višina uvoznih dajatev se razlikuje glede na vrsto blaga in glede na državo, iz katere se uvaža.



Kodiranje – struktura TARIC kode



Vir: http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Mednarodno_trgovanje/TARIC_9.aspx, (9. 3. 2010).

Tarifa je kombinacija nomenklature in dajatev, ki se plačajo za vsako vrsto blaga. S skupno carinsko tarifo je zagotovljeno enakopravno in poenoteno poslovanje med proizvajalci EU in proizvajalci tretjih držav.

Osnova TARICA je nomenklatura blaga, ki se kodira z 10-mestno številčno kodo, in ki temelji na harmoniziranem sistemu-HS (6-mestna koda) in kombinirani nomenklaturi-KN (8-mestna koda).



TARIC je dostopen v tiskani obliki (Ur. list) ali elektronski obliki (EU ali CURS) ali na spletni strani: <http://www.taric-curs.gov.si/itaric/>.

5.2.3 TRANZIT – NCTS (*New Computerized Transit System*)

Tranzitni postopek je carinski postopek, ki omogoča, da se blago prepelje med dvema krajema na istem carinskem območju, ali med več državami, ki so v tranzitnem postopku, ne da bi bilo potrebno plačati carinske dajatve. Blago, ki se prevaža v tranzitnem postopku, je pod carinskim nadzorom.

Najpomembnejši je tranzitni postopek v Skupnosti, to je skupnostni/skupni tranzitni postopek. Je računalniško podprt postopek tranzita, zanj se vlaga obvezno elektronska carinska deklaracija, s čimer se poenostavlja prevoz blaga v EU in s tretjimi državami.



Podrobnejše informacije o tranzitnem postopku NCTS so dostopne na spletni strani: <http://www.carina.gov.si/si/informacije/podjetja/tranzit/tranzit/>.

5.2.4 Carinska konvencija o karnetu (zvezku) ATA in TIR

Karnet ATA (*Admission Temporaire/Temporary Admission* – začasen uvoz, *carnet* (franc.) – zvezek) je listina, ki nadomešča carinsko deklaracijo za začasen uvoz in izvoz blaga. Nosilec karneta ATA mora z njim prijaviti carinarnici blago, ki ga začasno uvaža ali izvaža. Uporablja se za takšno uvozno ali izvozno blago, ki se bo vrnilo v nespremenjeni obliki ali enaki obliki. Največkrat se karnet ATA uporablja za začasen uvoz ali izvoz blaga za sejme, razstave, demonstracije blaga.

Karnet ATA pri nas izdaja Gospodarska zbornica Slovenije. Rok trajanja karneta ne more biti daljši od enega (1) leta.



Primer 5: Potek prevoza vzorcev na sejemu pohištva v Basel na osnovi zvezka ATA

Podjetje UNIPLAST d. d. se je odločilo, da bo svoje izdelke (oblazinjeno pohištvo) razstavljalo na mednarodnem sejmu pohištva »Bauen und Wohnen« v švicarskem Baslu. Za prevoz konstrukcije razstavnega prostora in razstavnih eksponatov so potrebovali 1 tovornjak s prikolico. Vrednost konstrukcije in eksponatov je znašala 75.000,00 €. Sejem je trajal 4 dni, po demontaži naj bi se vse blago vrnilo v nespremenjeni obliki in vrednosti nazaj v Slovenijo (začasni izvoz). Blago je potovalo v Švico preko Italije in se vračalo preko Avstrije.

Podjetje je vedelo, da je Slovenija z Švico podpisala »Sporazum o prosti trgovini«, s katerim so bile odpravljene carinske dajatve. Toda kljub temu bi se morale blago izvozno in uvozno ocariniti, kar pomeni za podjetje izgubo časa in dodatne stroške.

Zato se je podjetje UNIPLAST odločilo, da se blago prepelje v Basel na osnovi zvezka ATA, ki spremlja blago. Zvezek ATA so dobili na GZ Slovenije. Specifikacijo blaga so navedli na zadnjih straneh zvezka ATA pod zaporednimi številkami 1 do 27. ATA je sestavljen iz dveh platnic in notranjih listov (kuponi in taloni).

Voznik je na mejnem prehodu slovenskemu carinskemu organu predložil ATA zvezek.

Opravil se je pregled blaga. Carinski organ je obdržal spodnji del izhodnega lista (kupon), zgornji del (talon) pa je ostal v zvezku. Nato je voznik prišel do italijanske carine, ki je potrdila tranzitna lista in obdržala kupona. Pot je nadaljeval do švicarskega carinskega organa, ki je potrdil vstopni list in obdržal kupon. Pri potrditvi talonov so morali vsi carinski organi določiti roke, kdaj se mora blago vrniti v Slovenijo. Praviloma je rok vračila 1 leto.

Po končanem sejmu se je blago vrnilo preko Avstrije v Slovenijo. Talon ponovnega izvoza je potrdila švicarska carina, tranzitne liste avstrijska carina ter talon ponovnega uvoza slovenska carina. V kolikor blago ne bi bilo vrnjeno, je podjetje dolžno plačati vse carinske in druge dajatve.



Več informacij o zvezku ATA najdete na naslednjih spletnih straneh:

<http://www.atacarnets.org> in na spletni strani:

http://www.gzs.si/slo/storitve/postopki_in_listine_na_enem_mestu/javne_listine/ata_zvezki/223.

Karnet TIR (*Transport International par la Route* – mednarodni cestni transport). Pravna podlaga karneta TIR je »Konvencija o mednarodnem prevozu blaga na podlagi zvezka TIR«.

Postopek TIR omogoča transport blaga od odhodne do namembne države preko ozemelj več držav, ne da bi se blago pregledovalo in se zahtevalo plačilo dajatev. Vozila, ki prevažajo blago s karnetom TIR lahko tako vstopajo v državo ob vsakem času in ker ni potrebno plačevati davščin, je zaradi tega carinski postopek hitrejši.

Vozilo z uporabo karneta TIR mora biti s strani carinskega organa pregledano, namestijo se carinske zalivke in mora ustrezati pogojem, ki so predpisani s konvencijo.



Več informacij o konvenciji TIR najdete na spletni strani:

<http://www.ozs.si/obrtnik/prispevek.asp?ID=1155&IDpm=701>

5.2.5 Preferencialno poreklo blaga

Splošni sistem preferencialov GSP (*General System of Preference*) je instrument zunanjetrgovinske politike, ki je namenjen spodbujanju uvoza iz držav v razvoju.

GSP daje popolno ali delno oprostitev plačila carinskih dajatev pri uvozu blaga po poreklu iz držav v razvoju v Evropsko skupnost. Pospeševanje zunanjetrgovinske menjave z državami v razvoju pomembno vpliva na njihove izvozne zasluške ter spodbuja njihovo industrializacijo ter gospodarski razvoj.

Slovenija je z vstopom v EU kot enakopravna članica sprejela tudi vsa pravila za določanje porekla in sporazume o poreklu blaga, ki jih je do tedaj sklenila Evropska skupnost.



»V vsakdanjem življenju si pod pojmom poreklo blaga največkrat predstavljamo izvorno državo porekla. Vsi tudi dobro poznamo poreklo blaga pod oznako na blagu »Made in ...«. Toda ali veste, da porekla blaga pri zunanjetrgovinskem poslovanju urejajo natančna pravila in posebni administrativni instrumenti? Podjetniki morajo vedeti, da lahko obvladovanje tega področja pomembno prispeva h konkurenčni prednosti.

Podrobna pravila o poreklu, ki so opredeljena v različnih podpisanih sporazumih o prosti trgovini, pomenijo oviro pri trgovanju. Poznavanje teh je zelo pomembno že pri strateških odločitvah, ki jih običajno sprejema vodstvo podjetja: kje bomo določen izdelek proizvajali, katere surovine oziroma repromateriale bomo uporabili. S tem so lahko postavljeni temelji za zgodbo o uspehu, ki pa morda zaradi nepoznavanja porekla blaga ne bo nikoli uresničena«

(<http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=140&ClanekID=3888>, 16. 12. 2009).

Pravila o preferencialnem poreklu blaga najdemo v Carinskem zakoniku Skupnosti, v trgovinskih sporazumih med EU in določenimi državami in v avtonomnih preferencialnih ureditvah.

Poreklo blaga je lahko:

- **preferencialno** – je povezano s carinskimi ugodnostmi. Poreklo blaga se dokazuje z obrazcem EUR1, ki ga izdajajo carinski organi države izvoznice.
- **nepreferencialno** – ni povezano s carinskimi ugodnostmi. Nepreferencialno poreklo blaga se dokazuje s potrdilom »Certificate of origin«, ki se izdaja na zahtevo kupca.



Več informacij o GSP najdete na spletni strani:

http://www.izvoznookno.si/mednarodno_trgovanje/ukrepi_trgovinske_politike/splosni_sistem_preferencialov/.

5.2.6 Zakon o davku na dodano vrednost (DDV) v EU

V Evropski skupnosti velja **DDV** kot oblika obdavčenja, ob uvozu blaga se davek plača, ob izvozu pa je blago oproščeno plačila DDV.

Pri nakupu blaga iz druge države članice se bo DDV obračunal in plačal (razen v določenih izjemah). Davčni zavezanec bo moral 15. dan po mesecu opravljene dobave v Sloveniji obračunati DDV.



Vsako podjetje kot davčni zavezanec **mora preveriti**, ali so njegovi kupci iz države članice identificirani davčni zavezanci in imajo **veljavno davčno številko**. V ta namen ima DURS elektronsko bazo podatkov **VIES**, ki vsebuje vse podatke o davčnih zavezancih, pove pa tudi informacijo o prenehanju veljavnosti davčne številke.



V primeru, da je slovensko podjetje prodalo blago kupcu v tujino, ki ni imel veljavne davčne številke, bo moralo samo plačati pripadajoči znesek DDV!



Primer 6: Prikaz uporabe različnih oznak davčnih števil v nekaterih državah

- **Nemčija: UID** (Umsatzsteuer-Identifikationsnummer): DE999999999 (2-črkovna oznaka + 9-mestno število)
- **Avstrija: UST** (Umsatzsteuer): ATU999999999 (3-črkovna oznaka + 8-mestno število)
- **Italija: IVA** (Imposta sul Valore Aggiunto): IT99999999999 (2-črkovna oznaka + 11-mestno število)
- **Francija: TVA** (Taxe sur la Valeur Ajoutée): FRXX999999999 (2-črkovna znaka + 9-mestno število)
- **Slovenija: DDV** (Davek na dodano vrednost): SI999999999 (2-črkovna oznaka + 8-mestno število)

(<http://de.wikipedia.org/wiki/Umsatzsteuer-Identifikationsnummer>, 10. 10. 2009)

Od vključitve Slovenije v EU se nadzor nad pretokom blaga v EU spremlja preko informacijskega sistem **VIES**. Davčni zavezanci morajo o dobavah blaga v EU vsake 3 mesece poročati Davčni upravi Republike Slovenije (DURS), ki podatke posreduje v skupni sistem VIES (*VAT Information Exchange System*) za kontrolo identifikacijskih števil in za izmenjavo informacij o dobavah in DDV znotraj EU. Identifikacijske številke davčnih zavezancev se morajo ujemati s podatki VIES.



Kontrola identifikacijskih števil je možna na spletnem naslovu:

http://www.europa.eu.int/comm/taxation_customs/databases/vies_en.htm.



Kratek povzetek poglavja

EU je carinska unija s prostim in brezcarinskim pretokom blaga. Poenoteni pa so tudi carinski predpisi za trgovanje s tretjimi državami. Taka ureditev omogoča tudi slovenskim podjetjem bistveno olajšavo in poenostavitev izvoza in uvoza blaga. Za obvladovanje uvozno-izvoznih poslov pa morajo podjetja dobro poznati vse elemente carinskega sistema EU.

Pri prometu blaga v EU velja kot oblika obdavčenja davek na dodano vrednost **DDV**. Podjetja morajo obvezno tekoče spremljati veljavnost davčnih identifikacijskih številke svojih poslovnih partnerjev. To jim omogoča elektronska baza podatkov **VIES**.



Vprašanja za ponavljanje

1. Kakšen instrument je carina in kaj želi država z njim doseči?
2. Opredelite postopek začasnega uvoza blaga iz Liechtensteina (razstavni vzorci) na osnovi zvezka ATA. Uporabite razpoložljive spletne strani.
3. Kaj je TARIC in na kateri internetni strani dobimo vse podatke za carinske tarife?
4. Katere vrste porekla blaga poznamo? Kako dokazujemo poreklo? Kje boste dobili informacije?
5. Opišite praktični postopek obračuna in/ali plačila DDV pri prejemu ali odpremi blaga v drugo članico EU.
6. Na katerem spletnem naslovu lahko preverite identifikacijske številke davčnih zavezancev?

6 NASTOP PODJETIJ NA TUJIH TRGIH

Slovensko podjetje EDIL d. o. o. je proizvajalec vrhunske kopalniške opreme. Zaposluje 100 delavcev. Prihodki od prodaje v letu 2008 so znašali 9 milijonov evrov. Vizija podjetja je postati eden največjih ponudnikov kopalniške opreme v Srednji Evropi z letno rastjo prodaje 10 % in imeti na izbranem posameznem tržišču vsaj 5 % tržni delež. Ker takega obsega prodaje ne morejo realizirati na slovenskem trgu, so se odločili za razširitev prodaje na trgih Evropske unije. Njihovi temeljni motivi za prodajo na tujih trgih so bili: povečanje prodaje, zagotovitev razvoja in mednarodne konkurenčnosti podjetja ter boljša izkoriščenost proizvodnih kapacitet. Ko so preverjali svoje poslovne dejavnike in potencial, so ugotovili naslednje: imajo lastno znanje in visoko poslovno kulturo, pridobili so si že nekaj izkušenj pri prodaji na trgu Avstrije in delno Nemčije, vsi izdelki imajo znak CE, imajo tudi strokovne kadre z znanjem angleškega in nemškega jezika.

Najtežja odločitev vodstva je bila, najti in izbrati tiste tuje trge, ki bodo zadovoljili njihove motive in želje. Zato so uporabili metodo (geografskega) segmentiranja. Na osnovi opravljene segmentacije so izbrali naslednje trge: Nemčija, Avstrija, Italija, Češka in Madžarska. Temeljne podatke o makrookolju na izbranih tujih trgih so dobili na spletni strani: <http://www.izvoznookno.si>. Po opravljeni geografski segmentaciji so naredili še mikrosegmentacijo posamičnih izbranih trgov ter opredelili ciljne skupine odjemalcev oziroma kupcev kopalniške opreme. Ciljni odjemalci so specializirana trgovska podjetja za notranjo opremo stanovanj. Z izračunom tržnih kazalcev za vsak trg posebej so opravili tudi raziskavo konkretnih obetov prodaje. Največji prodajni potencial predstavljata trga Nemčije in Avstrije, kjer je poraba teh izdelkov na gospodinjstvo največja in kjer je tudi kupna moč najvišja. Še posebej veliko pozornosti so posvetili raziskavi konkurence v njihovi panogi. Podatke o njihovih največjih konkurentih so dobili na spletni strani: <http://www.wlw.com>.

Vsako leto bodo razstavljali svoje izdelke na specializiranih panožnih sejmih. Njihov cilj je v prvi vrsti predstavitev izdelkov in podjetja ter pridobitev čim več potencialnih kupcev. Udeležili so se že pohištvenega sejma v Milanu in na Dunaju. Kot obliko vstopa na izbrane trge so izbrali izvozno obliko vstopa in sicer so se odločili za neposredni izvoz. V Nemčiji pa imajo zaradi velikosti trga že 6 zastopnikov, ki delajo na osnovi 3 % provizije. Vsak zastopnik je odgovoren za prodajo in stike z odjemalci v posamezni zvezni deželi.

V tem poglavju boste spoznali:

- kriterije presoje lastnega potenciala podjetja za nastop na tujih trgih;
- vrste mednarodnega okolja;
- proces segmentacije tujih trgov;
- tržne kazalce za merjenje prodajnih obetov na tujih trgih;
- marketinški splet.

Spoznali boste strokovne izraze: mednarodni marketing, mednarodno okolje, poslovni potencial, nadzirljive in nenadzirljive spremenljivke, proces segmentacije, tržni kazalci.

Dobili boste odgovore na vprašanja: Kaj moramo vedeti in presoditi v podjetju pred odločitvijo za nastop na tujem trgu? Kakšen mora biti poslovni potencial podjetja, da bo poslovanje s tujim trgov uspešno? Kako bomo raziskali prodajne obete na izbranih tujih trgih?

Sodobni mednarodni marketing

Kot smo že razložili v prvem poglavju je mednarodno poslovanje za večino podjetij danes nujnost. Ker pa morajo podjetja zagotoviti za uspešen nastop na tujih trgih sodoben sistem poslovnih (sinergičnih) aktivnosti, ki so potrebne, da bi izdelek, storitev, tehnologija, znanje in finančna sredstva prišla po optimalni poti **do uporabnika na tujem trgu, s ciljem zadovoljiti vse njegove potrebe in želje, govorimo lahko tudi o mednarodnem marketingu.**

Globalizacija in globalni trgi zahtevajo namreč od podjetja in njegovega managementa hitro in takojšnjo prilagoditev spremembam, ki jih prinaša trg.

»To pomeni, da zmagovite tržne strategije, politike in taktike marketinga le redkokdaj trajajo dolgoročno. Skoraj vsi prototipi proizvodov in njihovi izdelki in storitve spreminjajo svojo tržno podobo iz trajnih v začasne oz. kratkoročne tržne vrednosti« (Bunc, 2007, 20).



Da bodo podjetja lahko uspešno nastopala na mednarodnih trgih, morajo razumeti in poznati temeljne kriterije mednarodnega marketinga: sodobnost, tržna orientiranost, sinergično delovanje, kompleksnost poslovnega procesa, optimalna pot distribucije in plasmaja, optimalna zadovoljitev potreb in želja porabnikov na tujih tržiščih, učinkovitost in prilagajanje spremembam.

6.1 TEMELJNI KORAKI NASTOPA PODJETIJ NA TUJEM TRGU

Mednarodni marketing in marketinška zasnova imata več pojavnih oblik: izvozni marketing, uvozni marketing, transnacionalni marketing, mednarodni kooperativni marketing.

Osrednje mesto zavzema izvozni marketing kot temeljni dejavnik razvoja, rasti in konkurenčnosti gospodarstva. To pomeni, da se izdelki proizvajajo v okviru enega narodnega gospodarstva ter se plasirajo na tujih trgih na osnovi sodobne zasnove marketinga.



»Tri naloge, ki zaslužijo posebno pozornost: poiskati nove trge in močno okrepiti izvoz, vzpostaviti učinkovit socialni dialog ter pospešiti prestrukturiranje gospodarstva. Povečevanje izvoza je eksistenčna nujnost slovenskega gospodarstva in priložnosti na mednarodnih trgih obstajajo. To so potrdile tudi delegacije gospodarstvenikov, ki se udeležujejo predsednikovih obiskov v tujini in gospodarskih forumov v času obiskov tujih predsednikov v Sloveniji«.
(dr. Danilo Turk, predsednik države, na Vrhu slovenskega gospodarstva, 2009)

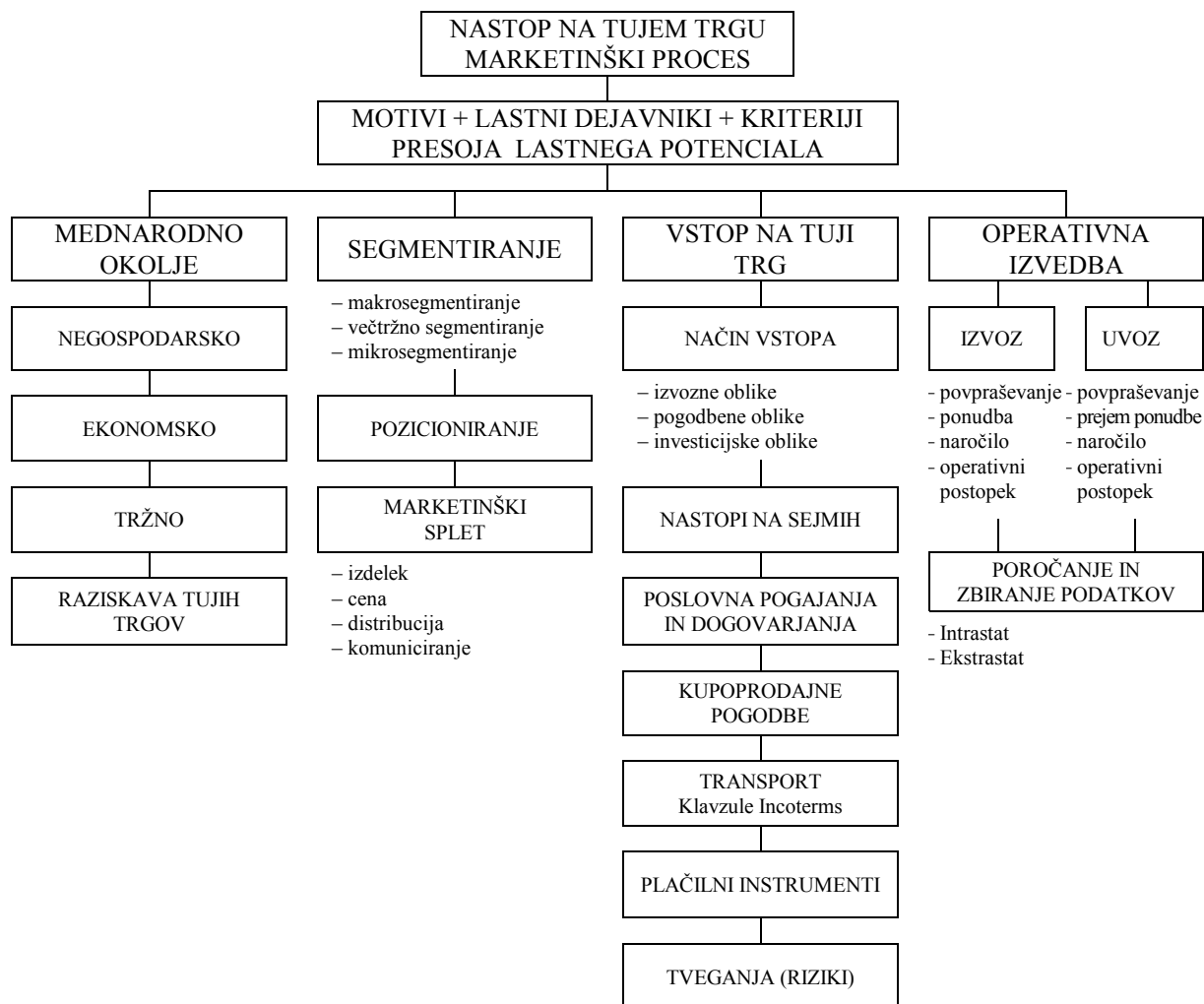
Zavedati se pa je treba dejstva, da o prodaji blaga na tuje trge ne odloča samo sposobnost podjetja in njegova marketinška zasnova ter razmere na slovenskem trgu, ampak tudi **vstopni pogoji in razmere plasmaja na tujih trgih.**

Lastni potencial oziroma sposobnost podjetja je **nadzirljiva spremenljivka, razmere na tujih trgih** in v mednarodnem okolju pa so **nenadzirljive spremenljivke**, ki jih mora podjetje poznati in nenehno spremljati.



Marketinški proces v podjetju zajema začetek poslovnih aktivnosti na tujih trgih, njihovo operativno izvedbo, zaključek in povratne informacije (slika 8).

Brez poznavanja in obvladovanja vseh poslovnih aktivnosti marketinškega procesa, podjetje zagotovo ne bo uspešno poslovalo na tujih trgih.



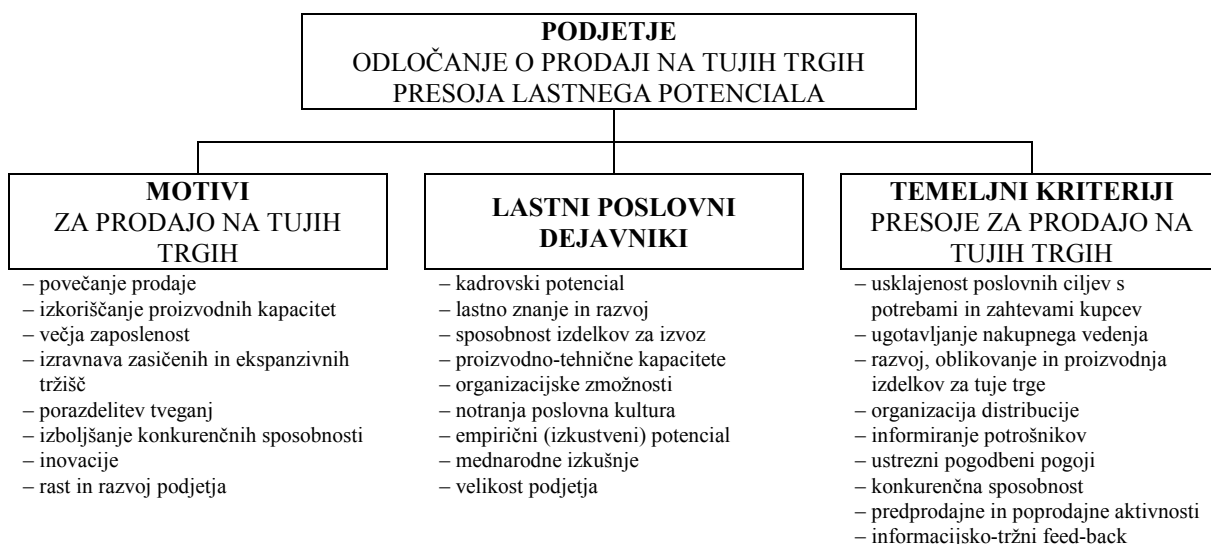
Slika 8: Prikaz procesa nastopa podjetij (zaporedje aktivnosti) na tujih tržiščih

Vir: Lasten

Temeljni koraki do odločitve podjetja o nastopu in prodaji na tujih trgih

Preden se podjetje odloči, da bo svoje izdelke ali storitve prodajalo na zahtevnih tujih trgih, mora kritično presoditi motive za prodajo na tujih trgih, svoj lastni potencial, ovrednotiti temeljne kriterije presoje za prodajo na tujih trgih, predvsem pa oceniti, ali je podjetje z marketinškega vidika sposobno držati korak z izzivi, ki jih ponuja tuje okolje in porabniki na teh trgih.

»Podjetje/organizacija se na vsakem trgu pojavlja v dvojni vlogi, in sicer kot: proizvajalec-ponudnik oz. distributer-ponudnik in kot povpraševalec-kupec. A bistvo uspeha podjetja/organizacije je, da uspe zasnovati in razviti take prototipe novih proizvodov, katerih izdelki in storitve bodo na trgu čim bolj komplementarni in bodo s tem pomagali soustvarjati obstoječi trg s čim večjo mero zadovoljitve obstoječih in nastajajočih tržnih motivov in potreb« (Bunc, 2007, 27).



Slika 9: Temeljni koraki za odločanje podjetja pred vstopom na tuje trge

Vir: Lasten



Kratek povzetek podpoglavja

Osrednje mesto v mednarodnem poslovanju podjetij vsekakor zavzema **izvozni marketing** kot temeljni dejavnik razvoja rasti in konkurenčnosti gospodarstva. Zato morajo podjetja dobro poznati vse poslovne aktivnosti, ki so potrebne za uspešen nastop na tujih trgih.

Vsako podjetje, ki se odloči, da bo svoje izdelke začelo prodajati na tujih trgih, mora poznati vse temeljne korake in aktivnosti marketinškega procesa, ki so podrobno predstavljeni na sliki 8. S takim pristopom bo podjetje lahko ocenilo, ali je sposobno držati korak z izzivi, ki jih zahtevajo porabniki na tujih trgih.



Vprašanja za ponavljanje

1. Opredelite in konkretizirajte posamezne poslovne aktivnosti marketinškega procesa na primeru vašega podjetja.
2. Presodite konkretno, kakšen poslovni potencial mora imeti podjetje, ki želi nastopati na tujem trgu?
3. Kaj motivira podjetja za prodajo svojih izdelkov na tuje trge? Utemeljite.
4. Katere kriterije sposobnosti za prodajo na tujem trgu mora podjetje kritično presoditi?

6.2 MEDNARODNO OKOLJE

»Vedno pravim, da mi je poslovanje z Rusi všeč, saj sem z njimi vzpostavil zelo človeške odnose. A težko je govoriti o nekih standardih, morda celo o stereotipih, saj se vsak narod lahko ponaša s takšnimi in drugačnimi ljudmi. Spoznal sem tako darežljive kot »škrte« Škote in zelo prijetne in tudi manj prijetne Ruse. Bi pa vseeno poudaril to, da mi je veliko lažje poslovati z Rusi, ker poznam njihovo mentaliteto in njihov kulturni ustroj. Ker poznam njihov jezik, mi namenijo veliko več časa, kot bi mi ga namenili, če ga ne bi poznal. Pri njih lahko že kaj predvidim, kar je odlično izhodišče pri poslovanju«.

(Janez Škrabec, direktor, RIKO Group)

V tem podpoglavju boste podrobneje spoznali:

- pomembnost analize tujega okolja ter vrste tujih okolij;
- elemente posameznih vrst tujih okolij;
- pomen raziskave tujih trgov;

Spoznali boste strokovne izraze: makrookolje, »C« analiza.

Dobili boste odgovore na vprašanja: Zakaj moramo poznati elemente mednarodnega okolja oziroma makrookolja tujega trga, na katerem želimo prodajati naše izdelke? Kje bomo dobili podatke za analizo in katere podatke potrebujemo?

Izbira trgov in odločitev podjetja, na katerih tujih trgih bo prodajalo svoje izdelke, je dolgotrajen proces in se ne sme prepuščati naključni izbiri.



Izbiranje trga je sistematičen proces, ki pripelje podjetje do tistih ciljnih trgov, ki mu bodo zagotavljala maksimalno prodajo in prihodek ter nizko stopnjo tveganja. To je tudi **recept za večji izvoz: novi trgi in atraktivni izdelki**. Slovenija namreč zunaj Evropske unije proda le 30 % svojih izdelkov in storitev.

Zato morajo podjetja v drugem koraku (prvi korak je presoja lastnega potenciala in motivov) analizirati okoljske značilnosti tujih trgov in opraviti **analizo** vseh pomembnejših dejavnikov tujega okolja, ki da vpogled v makrookolje tujega trga.

Podjetja, dobavitelji, posredniki, odjemalci (grosisti, detajlisti) in konkurenčna podjetja delujejo v velikem okolju svetovnega trga oziroma v njegovem makrookolju, ki močno vpliva na njih s svojimi **okoljskimi dejavniki**, ki predstavljajo za podjetja velike priložnosti ali pa tudi velika tveganja. Na te dejavnike oziroma spremenljivke ne moremo aktivno vplivati, zato naj bi jih vsako podjetje, ki se vključuje v mednarodno trgovino, spoznalo, jih spremljalo in se na njih odzivalo.



Poslovne navade Japoncev

Japonska predstavlja drugo največje gospodarstvo na svetu in je po obsegu BDP druga najbogatejša država na svetu. Je tudi ena največjih gospodarskih partneric Evropske unije ter največja investitorica na svetu. Japonska je odprta ekonomija, ki pa ima veliko skritih ovir za tuja podjetij. Mednje šteje predvsem jezik, sledijo standardi, ki še vedno niso v celoti internacionalizirani, ter visoki stroški za vstop na japonski trg.

Poslovni obiski: Poslovni obiski so običajno ob 10.00 uri dopoldne ali ob 13.00 oziroma 14.00 uri. Če japonski partner povabi na sestanek ob 11.00 uri, to praviloma pomeni tudi povabilo na večerjo. Poslovni sestanki trajajo navadno 1 uro.

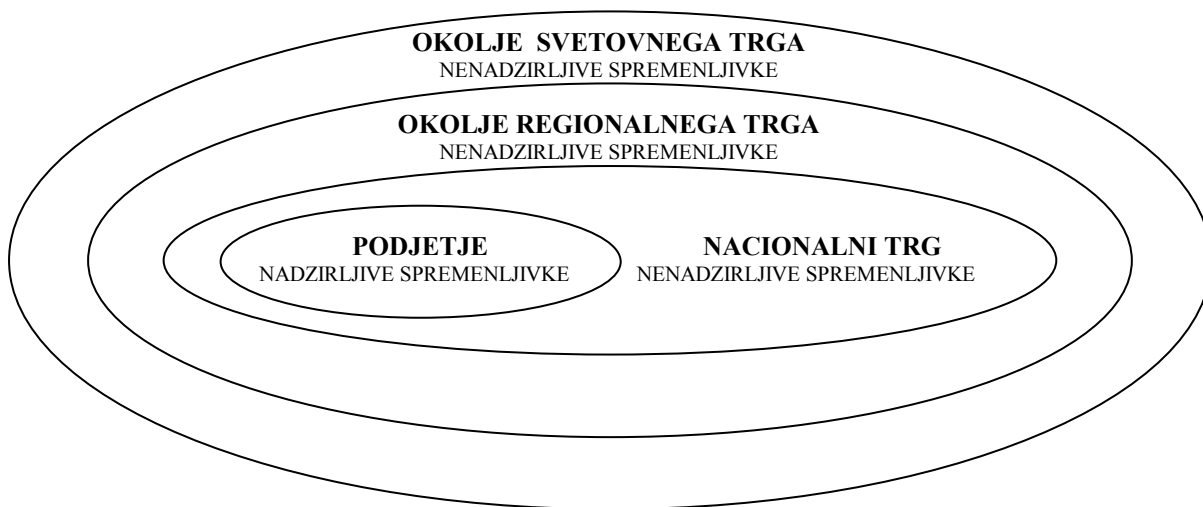
Kultura pozdravljanja: Formalni pozdrav Japoncev med seboj je priklon, a tega ne pričakujejo od tujcev. Če ni jasno, ali bo prišlo do stiska rok ali priklona, je najbolje, da se počaka, da oni storijo prvi korak.

Vizitke: Ustrezna vizitka je ključni element za uspešno vzpostavljanje kontaktov. Imeti mora standardne dimenzije, da jo lahko shranijo v svojih albumih. Vizitka naj bo v angleškem jeziku. Vizitka se praviloma izroča z obema rokama, stoje, ko se predstavljamo in povemo svoje ime.

Poslovni sestanek: Potrebno je že na začetku predstaviti program z glavnimi temami, narediti kopije predstavitve za vse prisotne in poskrbeti za poslovni material.

Jezik: Japonščina je zelo zahteven jezik in učenje je dolgotrajno. Pomagamo si lahko s prevajalcem. To je zelo drago, a velikokrat nujno potrebno. Pozneje se lahko uporablja tudi angleščina, ki je v zadnjem času postala pravilo.
(povzeto po Gjura Nataša, Revija Podjetnik, Trgi in trendi, februar 2010).

Mednarodno okolje se razlikuje od domačega okolja po svoji strukturi, elementih in razvoju, predvsem pa po socioloških in kulturoloških značilnostih. Razlikuje se od države do države in od regije do regije v posamezni državi.



Slika 10: Položaj podjetja kot majhne celice v primerjavi z nacionalnim, regionalnim in svetovnim trgom

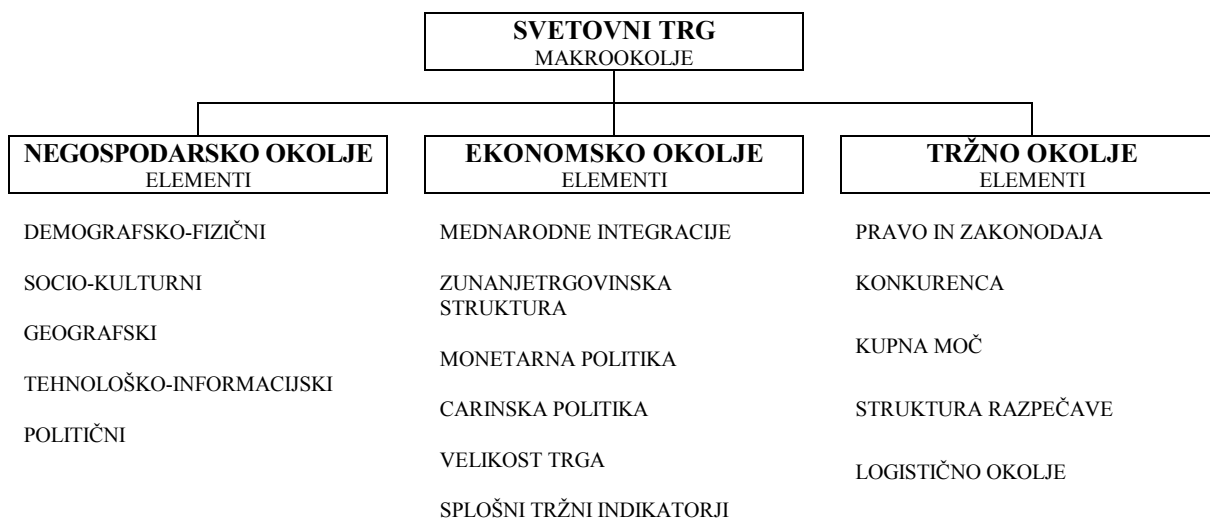
Vir: Prirejeno po: Bunc, 2007, 27

Vsako podjetje je namreč, tako v okviru narodnega gospodarstva ali države, kakor tudi na mednarodnem trgu, relativno majhna celica, na katerega delujejo in vplivajo lastni poslovni dejavniki in dejavniki tujega okolja.

Kot smo že omenili, so lastni poslovni dejavniki **nadzirljive spremenljivke**, medtem ko so dejavniki tujega okolja **nenadzirljive spremenljivke**.

Preden podjetje vstopi na tuji trg in začne s svojimi poslovnimi aktivnostmi, mora raziskati in spoznati tuje okolje in njegove dejavnike, ki so različni, vendar med seboj povezani. Vsako podjetje se na mednarodnem trgu sreča s sledečimi tujimi okolji:

- **negospodarsko okolje;**
- **ekonomsko okolje;**
- **tržno okolje.**



Slika 11: Vrste in posamezni elementi tujega okolja

Vir: Lasten



Podatki o temeljnih elementih okolja za večino tujih trgov so dosegljivi na spletni strani: <http://www.izvoznookno.si>.



Primer 7: Kratka aplikativna raziskava elementov tujega okolja na primeru Avstrije in Švice

ELEMENTI OKOLJA	AVSTRIJA	ŠVICA
NEGOSPODARSKO OKOLJE		
politični sistem	federativna republika (9 dežel)	zvezna republika (26 kantonov)
nacionalna sestava	Avstrijci 91 %, Turki, prebivalci bivše Jugoslavije 9 %	Nemci 62 %, Francozi 19 %, Italijani 8 %, Retoromani 1 %
vera	katoliki 78 %, protestanti 5 %, muslimani in ostali 17 %	katoliki 48 %, protestanti 44 %
poslovni običaji	točnost, direktnost, osebni prostor, pikolovci	točnost, profesionalnost, večja hladnost pri poslovanju
splošna politična klima	ugodna	ugodna
tehnologija-informacijski sistem	visoka, internet	visoka, internet
poslovni jezik	nemščina, delno angleščina	nemščina, francoščina, italijanščina, retoromanščina, delno angleščina
EKONOMSKO OKOLJE		
mednarodne integracije	članica Evropske unije, bilateralni sporazumi	ni članica EU, članica EFTE, Sporazum o prosti trgovini,
valuta	Euro (€)	švicarski frank (CHF)
zunanja trgovina (delež v BDP)	uvoz 87,6 %, izvoz 84,6 %	uvoz 43,2 %, izvoz 46,2 %
carinske omejitve	ni carin	carinske omejitve, EUR 1
izvoz iz Slovenije	1.553,6 milijona €	166,9 milijona €
velikost trga	8,2 milijona prebivalcev	6,4 milijona prebivalcev
BDP per capita	33.830 USD	43.959 USD
inflacija	3,2 %	3,4 %
gospodarska rast (rast BDP)	1,8 %	1,6 %
stopnja nezaposlenosti	3,8 %	3,5 %
TRŽNO OKOLJE		
pravno okolje	bilateralni sporazumi notranja poslovna zakonodaja	bilateralni sporazumi, notranja poslovna zakonodaja
kupna moč	visoka	visoka
logistika	visoka razvitost	visoka razvitost, prostocarinske cone, velike skladiščne kapacitete
distribucija	trgovci na debelo, tudi trgovci na drobno, uvozniki (tudi proizvajalci)	trgovske verige (otežen vstop), trgovske firme

Vir: <http://www.izvoznookno.si/podatki/aut/statistici/indikatorji/> (11. 09. 2009)

6.3 ANALIZA KONKURENCE

V tem poglavju bomo na kratko omenili še pomembnost analize konkurence ali tako imenovane »C« analize, ki jo je potrebno opraviti v okviru raziskave tujega okolja in raziskave posamičnega tujega trga. Za podjetje, ki vstopa na tuji trg, je namreč poznavanje konkurence in še posebej panožne konkurence na tem trgu izjemno pomembno.



»C« **analiza** je prepoznavanje strategij in ciljev konkurentov, ugotavljanje njihovih prednosti in slabosti ter poznavanje vzorcev njihovega odzivanja na konkurenčni izdelek.

Panoga je skupina podjetij, ki ponujajo izdelke ali razrede izdelkov, ki so bližnji nadomestki drug drugemu. Panoge so razvrščene glede na število ponudnikov, stopnjo diferenciranosti izdelkov, prisotnost ali odsotnost vstopnih in izstopnih ovir ter mobilnost, sestavo stroškov, stopnjo navpične povezanosti in stopnjo globaliziranosti. Panogo začnemo opisovati tako, da opredelimo število ponudnikov in povemo ali so izdelki homogeni ali močno diferencirani.



Ko podjetje **opredeli glavne tekmece v svoji panogi**, mora določiti njihove značilnosti, še posebej njihove strategije, cilje, prednosti, slabosti in vzorce odzivanja. Podjetje mora nenehno spremljati strategije svojih tekmecev ter se vprašati: kaj skuša posamezni tekmeec doseči na trgu in kaj je v ozadju vedenja tekmecev.

Ravno tako morajo podjetja kontinuirano zbirati informacije o prednostih in slabostih posameznega konkurenta.

6.4 RAZISKAVA TUJIH TRGOV

Raziskava tujih trgov je tudi eden izmed pomembnejših elementov marketinško-informacijskega sistema in je zelo pomembna predvsem za nastop podjetij na relativno neznanih tujih trgih. Gre predvsem za zbiranje in obdelavo podatkov za potrebe vstopa podjetij na tuje trge ter njihovo uporabo.

Na tem mestu želim samo na kratko opozoriti na pomembnost raziskave trga, sicer pa je področje raziskave trga izjemno široko in je predmet drugih učbenikov.

Uspešnost raziskave trga in predvsem stroški raziskovanja mednarodnih trgov so odvisni od števila in raznovrstnosti podatkov, zlasti pa od kakovosti podatkov. Čim več podatkov je na razpolago, toliko bolj natančna bo raziskava in toliko lažje in boljše bo odločanje.



Primer 8: Raziskava možnosti prodaje na italijanskem trgu glede na uvozno/izvozno nagnjenost na osnovi razpoložljivih sekundarnih podatkov

Država: ITALIJA

Število prebivalcev (2009): 59,3 milijona
 Višina BDP/prebivalca (2008): 26.497,00 evrov
 Višina BDP (2008): 1.572,2 milijarde evrov
 Uvoz (2008): 377,3 milijarde evrov
 Delež uvoza v BDP: 23,99 %
 Izvoz (2008): 365,8 milijarde evrov
 Delež izvoza v BDP: 23,27 %

Rezultat/ugotovitev: Relativno nizka izvozno/uvozna nagnjenost Italije (npr. v primerjavi izvozno/uvozne nagnjenosti Slovenije).

Med vsemi državami EU beleži Italija najnižje stopnje rasti BDP, ki so v obdobju od leta 1995 do 2007 le enkrat presegle 2 odstotka. Ob nadaljevanju takšnega trenda bo slovenski BDP na prebivalca presegel italijanskega v roku 5 let. Storitveni sektor je v letu 2008 predstavljal kar 71,0 % BDP, predelovalna industrija in energetika beležita le 20,8 %, gradbeništvo 6,2 % in kmetijstvo 2,0 % BDP.

Stroji in orodja so v izvozu Italije predstavljala 19,3 %. Vodilna postavka v uvozu sta bila naravni plin in olje z 16,6 %. Druga najpomembnejša postavka v izvozu in uvozu so bile kovine in kovinski izdelki (12,3 % v izvozu, 11,7 % v uvozu).

Tabela 7: Prikaz izvoza in uvoza Slovenije z Italijo
(v mio €)

Leto	Izvoz v Italijo	Uvoz iz Italije	Pokritost uvoza z izvozom v %	Stopnja rasti izvoza v %
2005	1.818,5	3.013,5	60,35 %	x x x x
2006	2.163,5	3.415,1	63,35 %	18,97 %
2007	2.265,4	3.926,8	57,69 %	4,71 %
2008	2.386,2	4.147,5	57,53 %	5,33 %

Vir: http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Italija/ (16. 12. 2009)



Pomembnejše sekundarne vire podatkov boste našli na spletnih straneh:

- <http://www.podjetniški-portal.si>
- <http://www.izvoznookno.si>
- <http://www.gov.si/>
- <http://www.wto.org/>
- <http://www.gfk.si/>
- <http://www.euromonitor.com>



Kratek povzetek podpoglavja

Izbira trgov in odločitev podjetja, na katerih tujih trgih bo prodajalo svoje izdelke, je dolgotrajen proces. Izbiranje trga mora pripeljati podjetje do tistih ciljnih trgov, ki mu bodo zagotavljala maksimalno prodajo, prihodek in nizko stopnjo tveganja.

Zato morajo podjetja analizirati **okoljske značilnosti tujih trgov** ter vse tiste pomembnejše dejavnike tujega okolja, ki dajo vpogled v **makrookolje** tujega trga.

Podjetje, ki se je odločilo za nastop na tujih trgih ali pa želi svojo prodajo razširiti na še dodatna tuja tržišča, mora opraviti konkretno raziskavo določenega trga, njihovo izvozno/uvozno nagnjenost (delež izvoza/uvoza v BDP), presojo kupne moči, zakonodajo, članstvo države v določeni integraciji itd.

Podjetju so v ta namen za izdelavo preliminarne raziskave v veliko pomoč razpoložljivi sekundarni podatki. To znanje ste že pridobili v poglavju 3 in 4.



Vprašanja za ponavljanje

1. Opišite mednarodno okolje in s katerimi različnimi vrstami okolij se vaše podjetje srečuje na mednarodnem trgu?
2. Kaj predstavljajo v okolju nenadzirljive spremenljivke in kaj nadzirljive spremenljivke?
3. Katere podatke potrebujemo za analizo elementov tujih okolij? Kje jih lahko dobite?
4. Kateri makroekonomski kazalci so vam že poznani iz učbenika Ekonomija?
5. Naredite raziskavo tujega okolja za tisto tujo državo, v katero vaše podjetje največ prodaja?
6. Poiščite najpomembnejše panožne konkurente za vaše podjetje po posameznih trgih.

6.5 SEGMENTACIJA TUJIH TRGOV

»Avstrija in Slovenija sta primerljiva trga, oba sta majhna. Njuna nujnost je iskanje novih trgov za prodajo blaga in storitev. Vsak drugi evro avstrijskega prometa se ustvari v tujini. Delovna mesta so odvisna od uspešnosti avstrijskih izvoznikov. Avstrijska podjetja so prepoznavna in uspešna, ker imajo atraktivne storitve in kakovostne izdelke, ki jih tuji trg rad kupuje in plača. Vendar uspešnost in kontinuiranost poslovanja na tujih trgih, torej ne samo občasni posli, zahtevata dobro pripravo na tržni vstop ter stoddotni angažma in znanje zaposlenih v podjetju.«

(mag. Miran Breznik, direktor, Enterprise Support, Klagenfurt/Celovec)

V tem podpoglavju boste podrobneje spoznali:

- segmentacija tujih trgov in vrste segmentacij;
- pogoje in merila segmentiranja;
- raziskavo pričakovane prodaje na tujem trgu;

Spoznali boste strokovne izraze: proces segmentiranja in selekcioniranja trgov, makrosegmentacija, mikrosegmentacija, večtržna segmentacija, tržni potencial, prodajni potencial, absorpcijska moč, tržni delež.

Dobili boste odgovore na vprašanja: Katera tržišča in segmenti posameznega trga so optimalni za določeno podjetje? Kako naj segmentiramo trge? Kako boste izmerili velikost izbranega tujega trga? Kako boste izračunali tržni delež vašega podjetja na določenem trgu?

Danes je na svetu okoli 198 držav in ravno toliko tujih tržišč. Logično je, da posamezna podjetja ne morejo izvajati svojo izvozno in uvozno dejavnost na vseh teh trgih. Zato je smisel, da podjetje izbere toliko trgov in tiste tuje trge, kateri so med seboj istovetni ali pa imajo vsaj zelo podobne značilnosti. To velja še posebej za podjetja, ki imajo premalo mednarodnih izkušenj. Podjetja naj bi se v prvi fazi osredotočila na tista tuja tržišča, ki so jim geografsko in kulturološko bližja.

Zato moramo tuje trge **segmentirati in selekcionirati**: gre za **poseben proces iskanja tujih trgov**, ki omogoča podjetjem po sistematični poti in s pomočjo raziskovalnih metod priti do tistih tujih trgov, ki bodo zagotavljali velike obete plasmaja, majhna tveganja in visok dohodek.



Izbira tujega trga na osnovi procesa segmentacije mora odgovoriti na vprašanje, kje lahko podjetje realizira svoje prodajne cilje.

6.6 PROCES SEGMENTACIJE

Pri izbiranju tujih trgov nam bo pomagala metoda segmentacije tujih trgov. Segmentacija tržišča je **proces** in **način** raziskovanja tujih trgov in v okviru teh trgov segmentacija in raziskovanje nosilcev potreb po izdelkih in storitvah podjetij. Segmentiramo lahko posamično tržišče, vendar šele potem, ko je bila opravljena splošna raziskava tujega okolja ali proces makrosegmentacije.

Za segmentiranje tujih trgov morajo biti izpolnjeni določeni pogoji: merljivost segmentov, velikost segmentov, operativnost ter dostopnost segmentov.

V procesu segmentacije poznamo in ločujemo:

- makrosegmentacijo;
- mikrosegmentacijo;
- večtržno segmentacijo.

Makrosegmentacija

Gre za globalno segmentiranje tržnega okolja. Pri makrosegmentaciji izhajamo iz predpostavke, da so si, kljub velikemu številu tujih trgov, nekateri trgi po določenih značilnostih podobni in lahko tvorijo enovite homogene celote ali makrosegmente. Govorimo o vodoravni segmentaciji.



Cilj makrosegmentacije ni raziskovanje kupcev ali nosilcev potreb ampak orientacijsko raziskovanje. Praviloma se uporabljajo sekundarni podatki na osnovi znanih meril, to so merila makrosegmentiranja: BDP, stopnja rasti, BDP per capita, kupna moč, razvojna stopnja, carinske omejitve, izvozna in uvozna nagnjenost, politične razmere, demografske značilnosti.

Mikrosegmentacija

Gre za segmentacijo že izbranega tujega trga, je **nadrobna raziskava** in navpična segmentacija. **Cilj mikrosegmentacije je iskanje takih podobnih delov ali regij ali mikrosegmentov** na posamičnem tujem trgu, ki bi lahko tvorili homogeno in enovito celoto ciljnih skupin možnih kupcev oziroma porabnikov.

Večinoma se uporablja primarne podatke na osnovi neposrednih in terenskih raziskav. Mikrosegmentacijo lažje opravimo v razvitih deželah, kjer je dostopnih veliko podatkov kot pa v nerazvitih deželah.



Cilj mikrosegmentacije je razčlenjevanje ugotovljenega makrosegmenta / subsegmenta na segmente ciljnih skupin porabnikov ali kupcev ali pa na izbiranje posameznih regij v okviru velikega tujega trga. **Mikrosegment je skupina kupcev, ki ima podoben skup želja in potreb.** Podjetje lahko tako uspešno prilagodi svojo ponudbo (izdelek, ceno, tržno pot in komuniciranje).

Večtržna segmentacija

Večtržna segmentacija je metoda, s katero **ugotavljamo podobnosti več tujih tržišč v okviru izbranega makrosegmenta**, na katerih lahko podjetje nastopa z več ali manj standardiziranim programom izdelkov in trženja. Z metodo večtržne segmentacije dobimo **večtržne segmente ali programske segmente**. Merila za večtržno segmentacijo so lahko: značilnosti izdelkov, embalaža, blagovne znamke, struktura trgovine, distribucijski kanali itd. Ali na kratko: podjetje dobi odgovor na vprašanje, ali je možen standardiziran prenos programa izdelkov, oblikovanja cen, komuniciranja in distribucije.



Primer 9: Operativna izvedba geografske segmentacije avstrijskega tržišča

Avstrija je od leta 1995 članica EU in visoko industrializirana država, v kateri je delež storitev 67,4 % od celotnega BDP. Razdeljena je na devet zveznih dežel. Po površini meri 83.859 km² in ima 8,2 milijona prebivalcev.

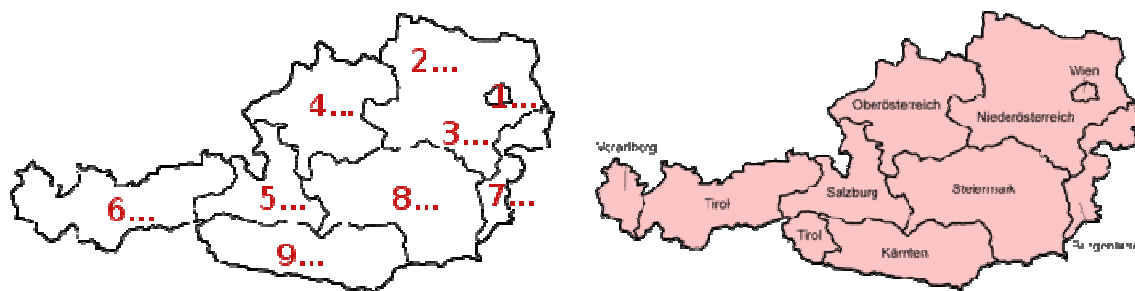
Namen geografske segmentacije je na osnovi razpoložljivih sekundarnih podatkov poiskati take regije ali mikrosegmente, ki bi glede na izbrana merila (tabela 1) lahko tvorili enovito celoto.

Tabela 8: Podatki o številu prebivalcev, površini in višini BDP po posameznih avstrijskih deželah

Dežele	Število prebivalcev	Površina v m ²	Število občin	BDP v indeksu EU-27
Burgenland (Gradiščanska)	283.518	3.961	171	84,7
Kärnten (Koroška)	560.336	9.538	132	106,0
Wien (Dunaj)	1.693.024	425	1	170,9
Vorarlberg (Arlberško)	367.932	2.601	96	129,5
Tirol (Tirolska)	704.051	12.640	279	129,9
Steiermark (Štajerska)	1.207.761	16.401	542	107,6
Oberösterreich (Zgornjeavstrijska)	1.411.668	11.979	444	122,6
Niederösterreich (Spodnjeavstrijska)	1.607.186	19.186	573	124,0
Salzburg (Solnograška)	529.212	7.156	119	141,8

Vir:

http://www.statistik.at/web_de/services/wirtschaftsatlas_oesterreich/oesterreich_und_seine_bundeslaender/index.html (28. 12. 2009) – lastni izračun

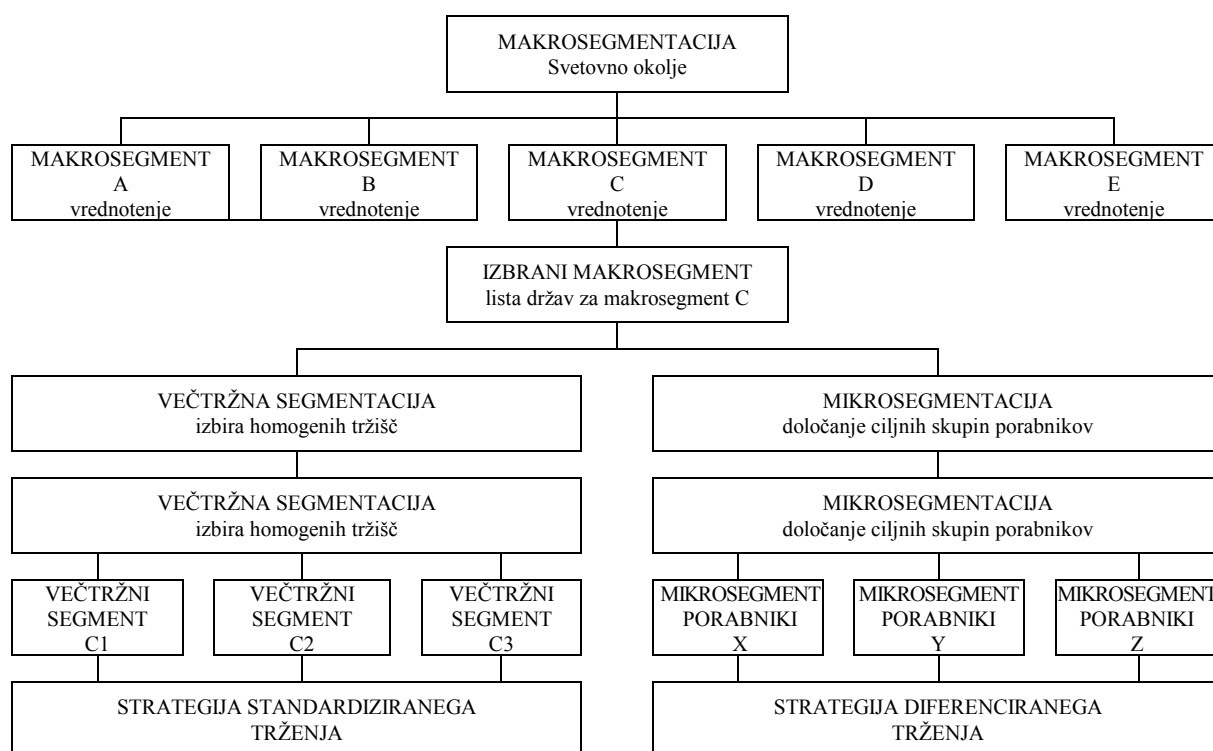


Slika 12: Avstrijski trg – razdeljen po poštnih številkah in regijah (deželah)

Vir: [http://de.wikipedia.org/wiki/Postleitzahl_\(%C3%96sterreich\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Postleitzahl_(%C3%96sterreich)) (10. 01. 2010)

Rezultat/ugotovitev: Če bi kot merilo segmentacije upoštevali samo višino BDP, bi lahko formirali 3 mikrosegmente. Ti bi bili naslednji:

- 1. segment (najnižji BDP): Gradiščanska, Koroška in Štajerska;
- 2. segment (srednje visok BDP): Arlberško, Tirolska, Zgornjeavstrijska, Spodnjeavstrijska;
- 3. segment (najvišji BDP): Dunaj, Solnograška.



Slika 13: Mesto makrosegmentacije, večtržne segmentacije in mikrosegmentacije trgov v procesu segmentacije

Vir: povzeto po Vezjak, 1983, 101

Povezovanje meril segmentiranja

Ko smo vsa merila segmentiranja ovrednotili, moramo ta merila in države med seboj povezati. Povezovanje meril kot absolutnih števil (BDP, število prebivalcev, stopnja rasti, število mobilnih telefonov ali avtomobilov na prebivalca itd.) je nekoliko enostavnejše. Povezovanje vsebinskih meril (kupna moč, demografske in kulturološke značilnosti, tehnološki razvoj itd.) pa je zahtevno opravilo in zahteva uporabo posebnih metod.



Smisel povezovanja meril je namreč v tem, da omogoča razvrščanje držav, regij oziroma segmentov po vrstnem redu – rangi.



Primer 10: Prodaja in nastop podjetja VARSI d. o. o. iz Ljubljane na svetovnih trgih – povezovanje meril segmentiranja

Podjetje VARIS d. o. o.: Podjetje je proizvajalec varistorjev (prednapetostne zaščitne komponente). Zaposluje 57 delavcev. Prodaja, (od tega 70 % izvoza), je v letu 2009 obsegala 5,5 milijona evrov. Izdelki so visoko kvalitetni, unikatni in proizvedeni na osnovi zahtev in želja kupcev/odjemalcev.

Kupci: Odjemalci so proizvajalci prednapetostnih zaščit, v katere vgrajujejo varistorje od podjetja VARSI.

Način transporta blaga: Večinoma z letalskim prevozom, razen v nekatere bližnje države Evropske unije, kjer uporabljajo cestni transport.

Nastop na tujih trgih: Direktna prodaja odjemalcem. Podjetje je moralo veliko vložiti v raziskavo trgov, iskanje virov podatkov za odjemalce, v obiskovanje kupcev in razstavljanja na sejnih. Niso izbrali lažjega načina nastopa na tujih trgih – preko posrednikov in agentov. Z direktnim kontaktom s kupci so vzpostavili strokovno pomoč in svetovanje, ki pomeni dodatno konkurenčno prednost izdelka.

Tuji trgi:

- Evropska unija: Avstrija, Nemčija, Italija, Francija, Češka, Slovaška, Madžarska, Poljska, Nizozemska, Španija, Velika Britanija;
- EFTA: Švica;
- Južna Amerika: Brazilija;
- Severna Amerika: Združene države Amerike;
- Afrika: Južnoafriška republika (JAR).

Merila segmentiranja/izbire trgov: Kot merilo segmentiranja je podjetje VARSI opredelilo **vremenske razmere**. Izbirajo tiste trge oziroma segmente, kjer se dogajajo intenzivni nevihtni procesi z večjim številom nevihtnih dni in je poraba varistorjev relativno velika.

Kot merilo segmentiranja ne izbirajo makroekonomskih ali kakšnih drugih kazalcev. Vse njihove trge povezuje predvsem **eno merilo**: število nevihtnih dni v letu. **Primer**: ne izberejo tržišča kot je Monako, kjer je po statistiki več kot 200 sončnih dni.



6.7 RAZISKAVA PRIČAKOVANE PRODAJE/IZVOZA NA TUJEM TRGU

Raziskavo pričakovane prodaje na tujem trgu začnemo šele potem, ko smo izvedli raziskavo tujega okolja, ga uspešno segmentirali ter izbrali oziroma selekcionirali ciljne segmente.



Raziskava konkretnih obetov prodaje za izdelek je nujna, saj lahko rezultati pokažejo, ali lahko podjetje na določenem segmentu računa s ciljno količino prodaje izdelkov ali ne.

Analitična raziskava mora dati naslednje **tržne kazalce**:

Velikost izbranega ciljnega trga oziroma segmenta

Velikost segmenta nam da podatek o skupni količini in vrednosti ponudbe na ciljnem segmentu. To se oceni s seštevkom vrednosti ali količine proizvodnje na izbranem segmentu za določen izdelek in uvoza. Odšteti se mora vrednost in količina izvoza tega izdelka ($P - I + U$).

Tržna kapaciteta

Tržno kapaciteto ali zmogljivost ocenimo na osnovi absorpcijske moči trga ter jo izračunamo kot produkt števila obstoječih nosilcev potreb (prebivalci, gospodinjstva, podjetja itd.) ter povprečne maksimalne porabe izdelka na enoto nosilca potreb (povzeto po Vezjak, 1983, 252):

$$T_z = P' \times p_{\max}$$

T_z = tržna zmogljivost

P' = vsi obstoječi nosilci potreb

$p_{\max}$ = maksimalna poraba/nosilca

Poskusite izračunati tržno kapaciteto in tržni potencial na trgu Avstrije za naslednja izdelka: hladilniki, GSM telefoni.

Tržni potencial

Povpraševanje po izdelkih moramo raziskati in analizirati (lahko je tudi že pokrito z ponudbo izdelkov ali pa le delno) in to pomeni za podjetje tržni potencial. Tržni potencial je vsota vseh **možnih** prodaj na določenem tržišču ali segmentu. **Omejen je s kupno močjo določenega trga.** V primeru potrošniških izdelkov (kozmetika, hrana itd.) lahko izračunamo tržni potencial na temelju formule (povzeto po Vezjak, 1983, 251):

$$T_p = P \times p$$

T_p = tržni potencial

P = dejanski nosilci potreb

p = povprečna poraba/nosilca

Prodajni potencial

Prodajni opredeljujemo kot del tržnega potenciala v določenem času na določenem ciljnem oziroma izbranem segmentu. Gre za skupino odjemalcev, ki je izdelke podjetja pripravljena kupiti.

Tržni delež

Tržni delež na tujem trgu pomeni razmerje med prodano količino ali vrednostjo izdelka podjetja in med celotno vrednostjo ali količino tega izdelka na določenem trgu v določenem obdobju.

Tržni delež se lahko ugotavlja le takrat, ko je podjetje že raziskalo in opredelilo ciljno skupino porabnikov izdelka, torej po že opravljeni mikrosegmentaciji. Izračun tržnega deleža podjetja na določenem trgu se lahko izračuna po formuli (povzeto po Vezjak, 1983, 258):

$$T_d = \frac{P_k}{T_v} \quad \text{ali} \quad T_d = \frac{P_v}{T_v}$$

$$T_d = \frac{P_k}{P - I + U} \quad \text{ali} \quad T_d = \frac{P_v}{P - I + U}$$

T_d = tržni delež

P_k = prodaja (količina)

P_v = prodaja (vrednost)

T_v = tržni volumen

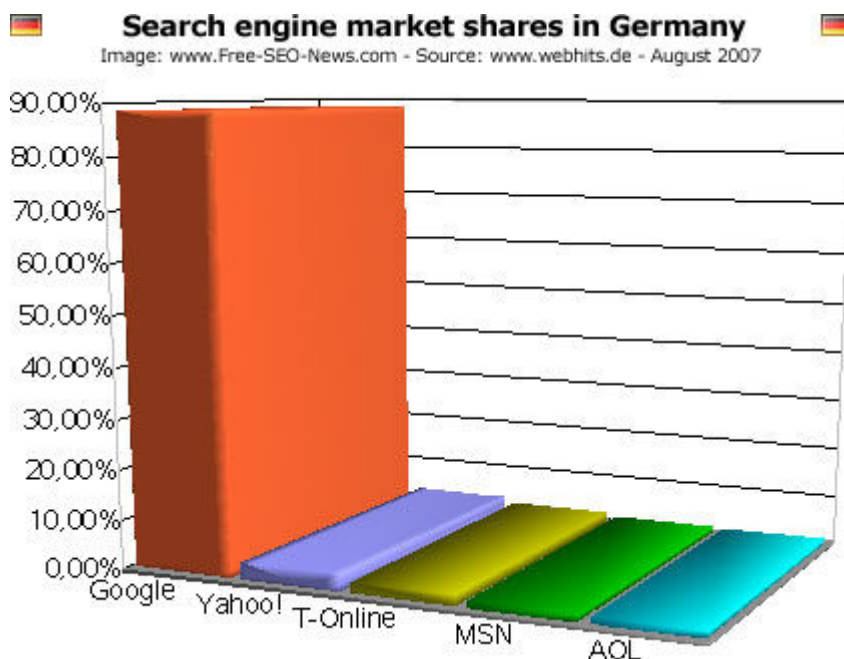
P = proizvodnja

I = izvoz

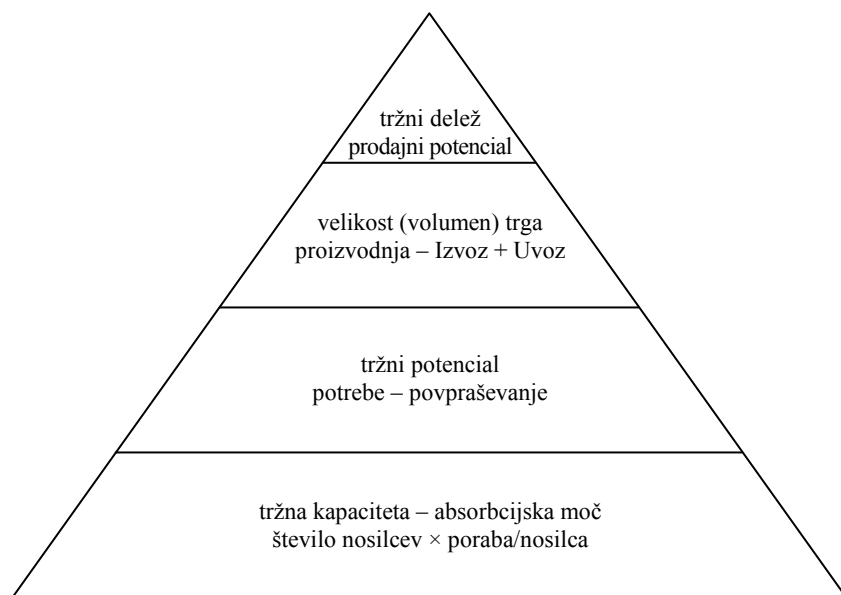
U = uvoz



Nemčija: Google je z 88,5 % deležem vodilni spletni iskalnik v Nemčiji. Sledijo mu Yahoo! (3,4 %), T-Online (2,2 %), MSN (1,4 %) in AOL (1,3 %).



Slika 14: Prikaz tržnih deležev spletnih iskalnikov na trgu Nemčije
Vir: <http://www.optimizacija.eu/images/se-market-share-uk.jpg> (15. 01. 2010)



Slika 15: Prikaz tržnih kazalcev
Vir: Lasten



Primer 11: Prikaz velikosti (volumna) ciljnega tržnega segmenta AVSTRIJA za izdelek vhodna vrata

Tabela 9: Razvoj trga vhodnih vrat v Avstriji
(v kosih)

	2007	2008	2009	2010 (napoved)
Les-aluminijasta vhodna vrata	4.900	4.900	4.800	4.900
Lesena vhodna vrata	32.200	31.000	30.400	29.700
Aluminijasta vhodna vrata	27.200	26.900	27.000	27.100
PVC vhodna vrata	13.400	13.200	13.000	12.700
SKUPAJ	77.700	76.000	75.200	74.400

Vir podatkov: Povzeto po Laurencik, 2008 – lastni izračun

Na osnovi take analize določenega prodajnega trga lahko podjetje izračuna svoj tržni delež na avstrijskem trgu in sicer na osnovi formule:

$$T_d = \frac{P_k}{T_v}$$

Na primer, če je slovensko podjetje v letu 2008 prodalo 6.800 kosov vrat na avstrijskem trgu, bi bil njihov tržni delež: 6.800 kos/75.200 kos = **9,04 %**.

Tabela 10: Tržni delež največjih dobaviteljev/proizvajalcev vhodnih vrat v Avstriji

Internorm	Hrachowin	Josko	Stabil	Gaulhofer	Farkalux	Hörmann	Hoco	IPM	Actual
14,4 %	7,3 %	6,4 %	6,3 %	4,7 %	3,5 %	3,0 %	2,0 %	1,9 %	1,7 %

Vir: Povzeto po Laurencik, 2008 – lastni izračun



Kratek povzetek podpoglavja

Danes je na svetu okoli 198 držav in ravno toliko tujih tržišč. Zato morajo podjetja tuje trge **segmentirati in selekcionirati**. Gre za **poseben proces iskanja tistih tujih trgov**, ki bodo zagotavljali podjetjem dobre obete prodaje, majhna tveganja in visok dohodek.

Dobro opravljena segmentacija na osnovi makroekonomskih in tržnih meril bo osnova podjetju za izbor potencialnih trgov, kjer bo lahko realiziralo svoje izvozne cilje.

Ko podjetje izbere ciljni trg, mora nujno opraviti tudi **raziskavo pričakovane prodaje**, katere cilj je ugotavljanje tržnega in prodajnega potenciala. Šele pozitivni izidi raziskave obetov prodaje so zadostni pogoj za vstop na izbrani trg. Kakšno obliko vstopa pa lahko podjetje izbere, boste izvedeli v poglavju 7.



Vprašanja za ponavljanje

1. Zakaj moramo opraviti proces segmentacije in selekcioniranja mednarodnih trgov?
2. Na katere trge naj bi se podjetja praviloma osredotočila? Katero vrsto segmentacije uporablja vaše podjetje?
3. Zakaj je povezovanje meril segmentiranja tako pomembno?
4. Kako bi praktično opravili segmentacijo trga Srbije in Italije?
5. Kaj je to tržni delež? Ali poznate tržni delež za izdelek vašega podjetja na določenem izvoznem trgu? Kako ga lahko izračunate?

6.8 MARKETINŠKI SPLET (MIX) V MEDNARODNEM POSLOVANJU

»Gre za unikaten, visoko kakovosten izdelek. Čedalje bolj se zavedamo, da izdelujemo ferrarija med hišami. Naš cilj je, da postane Riko hiša stvar prestiža in da posegamo po najvišjih tržnih segmentih...«.
(Janez Škrabec, direktor, RIKO Group)

V tem podglavju boste podrobneje spoznali:

- marketinški splet – instrumente mednarodnega marketinga (4P);
- pogodbene pogoje;
- izvozne kalkulacije.

Spoznali boste strokovne izraze: marketing mix, 4P, kalkulacija, distribucija, logistika, komuniciranje, pogodbeni pogoji.

Dobili boste odgovor na vprašanje: Zakaj je obvladovanje 4P pomembno za uspešno prodajo na tujih trgih?

Tudi mednarodni marketing ima svoje instrumente, ki omogočajo podjetju strateško vstopanje na tuje trge ter omogočajo tako prodajo na tujih trgih, da je le-ta za kupce zaželena in zanimiva.

Na tem mestu želim samo na kratko opozoriti na pomembnost poznavanja in obvladovanja marketinških (4P) instrumentov, ki so sestavni del nastopa podjetij na tujih trgih. To področje je izjemno široko in je predmet drugih učbenikov, kot je na primer trženje.



Marketingški instrumenti so nadzirljive spremenljivke, kar pomeni, da lahko podjetje na njih aktivno vpliva, jih načrtuje, oblikuje in nadzira. Ti instrumenti so naslednji (**4P**):

- **izdelek ali storitev** (*product*);
- **cene in pogoji prodaje** (*price*);
- **prodajne poti in distribucija** (*place*);
- **komuniciranje** (*promotion*).

Vsi štirje instrumenti morajo delovati med seboj povezano s ciljem doseči njihov sinergični učinek. Poimenujemo jih tudi **marketinški mix**. Najpomembnejši instrument med njimi je zagotovo izdelek. Poleg teh štirih instrumentov sta vedno bolj pomembna še dva instrumenta ponudnikov blaga in storitev:

- **pogodbeni pogoji** (financiranje, dobavni rok, plačilni pogoji);
- **človeški faktor** (odgovornost, zanesljivost, točnost, poslovna kultura itd).

6.8.1 Izdelek

Izdelek zavzema v marketingu **osrednje mesto**. Izdelek mora na trgu zadovoljiti potrebe, zahteve, želje in okuse kupcev ter mora ustrezati kupni moči porabnikov. Izdelek za domači trg ponavadi ne ustreza avtomatično tujemu trgu, kajti kupčeve potrebe in zahteve na mednarodnem trgu so odsev raznolikosti ekonomskih, kulturnih in socialnih okolij. Zato je potrebno voditi za prodajo izdelkov na tujem trgu marketinško usmerjeno dejavnost.

6.8.2 Cena

Cena je pravzaprav najstarejši marketinški instrument. Cena kot marketinški instrument bi morala biti tista, ki je za kupca na tujem trgu sprejemljiva, se razlikuje od cene konkurenčnega izdelka in podjetju zagotavlja dobiček.

Podjetja razlikujejo svoje cene za iste izdelke glede na različne tuje trge, na število členov v distribucijskem kanalu, glede na količino in glede na to, ali gre za nov ali že obstoječi izdelek.

Kalkulacije

Kalkulacija je računski postopek, s katerim podjetja izračunajo izvozno ali uvozno ceno blaga in storitev. Kalkulacije imajo v mednarodnem poslovanju dvojno nalogo:

- izračunati izvozno, uvozno ali reeksportno ceno,
- je instrument usmerjanja cenovne politike podjetja.

Za natančen izračun izvozne kalkulacije je potrebno poznati:

- stroške izdelka (lastno ceno) in/ali tudi fakturno vrednost;
- stroške posebne embalaže;
- dobavni pogoji – pariteta;
- špeditorske stroške, transportne stroške in zavarovalne stroške;
- marže grosista ali detajlista, zastopniške provizije;
- eventualne carine ali carinske stroške;
- zapadlost plačila in višino priznanih popustov.



Primer 12: Izračun izvozne kalkulacije

Izračun izvozne kalkulacije za 1 kos sedežne garniture (na 1 tovornjaku je naloženih 20 kosov), ki se izvažajo na švicarski trg.

Podatki:

- fakturna vrednost (za 1 kom): 2.650,00 € (skupna vrednost: 53.000,00 €);
- stroški posebne embalaže (zahteva distributerja): 58,00 €;
- dobavni pogoji – pariteta: DDU kupec – skladišče Bern;
- carinski stroški (švicarska meja): 70,00 €*;
- transportni stroški (za kamion): 1.900,00 €;
- zavarovalni stroški: 150,00 €;
- zastopniška provizija (zastopnik v Švici): 5 % od fakturne vrednosti;
- stroški izvoznega carinjenja (slovenski špediter v Ljubljani): 120,00 €;
- višina priznanega skonta za plačilo v 8 dneh: 3 %.

Izračun neto cene za podjetje:

	2.650,00	(fakturna cena)
	– 58,00	(embalaža)
	– 75,00	(transportni stroški)
	– 7,5	(zavarovalni stroški)
	– 132,50	(provizija zastopnika)
	– 6,00	(stroški izvoznega carinjenja)
	– 79,50	(skonto)
	2.291,50	€

*Carinski stroški niso predmet izvozne kalkulacije, ker je dogovorjena klavzula DDU Bern.

6.8.3 Distribucija – mednarodne prodajne poti

Distribucija izdelkov (prodajna veriga, prodajni kanali) je tista dejavnost, ki omogoča, da premostimo prostorske in časovne razlike med proizvodnjo izdelka do dostave izdelka porabniku na izbranem tujem trgu. Cilj optimalne organizacije distribucijske poti je, da izdelek v dogovorjenem času, dogovorjeni kakovosti in dogovorjenem kraju dospe do kupca.

Organizacija distribucijske poti

Oblika in način organizacije distribucijske poti je v veliki meri odvisna od oblike vstopa podjetja na tuji trg. Mednarodno uspešno podjetje z veliko izkušnjami izvažata izdelka običajno direktno brez posrednikov, nekatera manj izkušena podjetja pa preko posrednikov, zastopnikov ali distributerjev (poglavje 7).

Fizična distribucija obsega fizični premik izdelkov od kraja proizvodnje do končnega porabnika. K fizični distribuciji prištevamo vse blagovne tokove, dokumentacijo, skladiščenje, razkladanja in nakladanja ter transport blaga v namembni kraj.

Cilj optimalne fizične logistike je, da izdelek doseže kupca v dogovorjenem času in na dogovorjeni način. Kakovost dobave se kaže v točnih dobavnih rokih in v kakovosti dobave.

6.8.4 Komuniciranje

Komuniciranje na tujih trgih je še posebej občutljivo, saj gre za jezikovne razliknosti, kulturološke posebnosti, zakonske predpise. S komuniciranjem želi podjetje na izbranih trgih doseči dva cilja:

- **informirati kupce** in porabnike o obstoju svojih izdelkov na trgu, o njihovih značilnostih, posebnostih, kvaliteti, razlikovanju od konkurence, storitvah,
- **vzbuditi pri kupcih tako nakupno vedenje**, ki bo pozitivno za podjetje, kar bo vzbudilo nakup izdelka.



Kratek povzetek podpoglavja

V mednarodnem poslovanju uporabljajo podjetja **marketinške instrumente**, ki omogočajo podjetju strateško vstopanje na tuje trge in omogočajo tako prodajo na tujih trgih, ki je za kupce zaželena in zanimiva. Ti instrumenti (**4P**) so: izdelek ali storitev, cene, distribucija in komuniciranje.

Podjetja morajo pri nastopanju na tujih trgih svoje marketinške instrumente prilagoditi specifičnim značilnostim in pogojem tujega trga. Upoštevati morajo tako gospodarske, demografske, kulturološke posebnosti teh trgov ter zagotoviti prilagoditev vseh instrumentov potrebam in zahtevam kupcem na teh trgih, če bodo hotela uspešno dolgoročno prodajati.

Poleg teh štirih instrumentov sta vedno bolj pomembna še dva instrumenta ponudnikov blaga in storitev: **pogodbeni pogoji in človeški faktor**.



Vprašanja za ponavljanje

1. Kateri so instrumenti marketinškega spleta in kakšne nadzirljivke so? Zakaj?
2. Kateri je najpomembnejši marketinški instrument? Zakaj?
3. Zakaj delamo kalkulacije in čemu služijo? Izdelajte kalkulacijo za izdelek vašega podjetja, ki ga prodajate na tuji trg, tako da boste vključili vse elemente?
4. Kaj je potrebno upoštevati pri komuniciranju na tujih trgih?

7 VSTOP NA TUJI TRG

»Za mnoga slovenska podjetja je značilno, da so »nišni« ponudniki izdelkov in storitev. Ob tem so pomembni razviti odnosi »business to business–B2B« in kooperacije z velikimi svetovnimi igralci. V svoji »niši« pa moramo imeti razvite vse potrebne potenciale in dokazati konkurenčnost. Odločitve so odvisne od velikosti trga, naših želenih in možnih tržnih deležev, razvitosti lokalnih distributerjev in njihove lojalnosti«.

(Alojz Mazij, član uprave, Kovinoplastika Lož)

V tem poglavju boste spoznali:

- oblike vstopa na tuje trge;
- nastopanje na sejmih v tujini;
- posebnosti poslovnih dogovarjanj in pogajanj v mednarodnem poslovanju;
- pravne vire kupoprodajne pogodbe v mednarodnem poslovanju;
- posebnosti mednarodnega transporta in transportne klavzule INCOTERMS;
- pomen špediterskih storitev;
- zavarovanje plačilnih in poslovnih tveganj;
- značilnosti mednarodnega plačilnega prometa.

Spoznali boste strokovne izraze: posredni in neposredni izvoz, pogodbeni in investicijski obliki vstopa na tuje trge, panoi sejm, Konvencija ZN o mednarodni prodaji blaga (CISG), transportne listine, Incoterms, območje plačil v evrih (SEPA), faktoring, leasing, kreditna zavarovalnica, bonitetna hiša.

Dobili boste odgovor na vprašanje: Katero obliko vstopa naj podjetje izbere glede na svoj poslovni potencial in glede na razmere na izbranem tujem trgu? Kako bomo predstavili svoje podjetje in izdelke potencialnim kupcem na tujih trgih? Na kaj moramo biti pozorni pri poslovnih razgovorih in pogajanjih s tujimi poslovnimi partnerji? Kako se bomo izognili poslovnemu in plačilnemu tveganju?

Danes mednarodno ne poslujejo samo velike mednarodne organizacije in sistemi, ampak tudi veliko število majhnih in srednje velikih podjetij.

Organizacijske oblike mednarodnega poslovanja in oblike vstopanja na tuje trge so zelo pisane in odvisne od številnih dejavnikov kot so: mednarodne izkušnje podjetja, tip proizvodnje ter specifika izdelkov, finančna sposobnost podjetja, stroški različnih oblik vstopov, kadri, itd.



Odločitev podjetja glede lastne in direktne distribucijske poti ali poti preko posrednikov na tujem trgu je odvisna od naslednjih meril (**5C**):

- sortiment izdelkov in ciljna skupina porabnikov (*character*);
- gostota distribucijske poti (*coverage*);
- stroški distribucije – stroški, provizije, rabati (*costs*);
- stalnost in učinkovitost posrednikov ali členov distribucije (*continuity*);
- kontrola in spremljanje učinkovitosti poti (*control*).

Podjetja se danes pri izvozu blaga in storitev poslužujejo različnih organizacijskih oblik nastopa na tujem trgu in ne uporabljajo vedno in za vsak trg enake oblike in načine.

7.1 NAČINI IN OBLIKE VSTOPA NA TUJE TRGE

Slovensko podjetje ASTRO d. o. o. je proizvajalec notranjih vrat. Letno proizvede več kot 30.000 kosov vrat v vrednosti 14 milijonov evrov. Zaradi majhnega slovenskega trga se je podjetje že pred leti odločilo, da bo izdelke prodajalo predvsem na tujih evropskih trgih: Avstrija, Švica, Nemčija, Italija, Francija in Hrvaška. Danes je delež prodaje na tujih trgih 95 %. Podjetje je izbralo izvozno obliko vstopa na tuje trge, vendar različne oblike glede na posamezne trge. Zaradi velikosti trga Nemčije in zaradi lažjega obvladovanja nemških prodajnih področij je podjetje sklenilo pogodbe o zastopanju s 5 prodajnimi zastopniki, ki bodo pokrivali naslednja področja: Baden-Württemberg (1), Bavarsko (2), Porenje-Pfalško (11), Posarje (12) in Hessen (7). Prednosti izbranih zastopnikov so naslednje: dobro poznavanje prodajnega področja, tehnično znanje, nemški jezik, dolgoletne izkušnje v panogi. Podjetje je v pogodbi jasno opredelilo obseg pooblastil, višino provizije, pravice in dolžnosti zastopnikov in principala. Podjetje ima tako preko zastopnikov še vedno stik s kupci in dobiva kontinuirano povratne informacije o razmerah na trgu.



Nemčija – zvezne dežele

Tudi na švicarskem trgu je podjetje sklenilo pogodbe o zastopanju s 3 zastopniki in sicer po enega za nemško, francosko in italijansko govoreče področje.

Zaradi neznanja italijanskega in francoskega jezika ter nepoznavanja poslovnih in tržnih razmer na italijanskem in na francoskem trgu, se je podjetje na teh trgih odločilo za prodajo preko lokalnega distributerja. Tako italijanski kot francoski distributer sta specializirani trgovski podjetji, ki zastopata interese podjetja ASTRA na trgu. S pomočjo distributerja so neposredno in globlje prodrli na trg in hkrati zmanjšali plačilno tveganje. Oba izbrana distributerja imata ustrezne reference, izkušnje, odlično boniteto, skladišče, ustrezne kadre in možnost poprodajnega servisa. Z obema je podjetje sklenilo pogodbo o zastopanju, v kateri je natančno opredeljena pravica do ekskluzive prodaje.

Na ostalih trgih (Avstrija, Hrvaška) podjetje ASTRA posluje neposredno z odjemalci.

V tem podglavju boste podrobneje spoznali:

- izvozne oblike vstopa;
- uvozne oblike vstopa;
- investicijske oblike vstopa.

Spoznali boste strokovne izraze: zastopnik, distributer, generalni izvoznik, kontraktor, komisionar, licenčno poslovanje, franchising, portfolio investicije, akvizicija.

Dobili boste odgovor na vprašanje: Katere oblike vstopa naj izbere podjetje glede na svoj izvozni potencial in glede na konkretne razmere na izbranem tujem trgu?

V odvisnosti od specifičnosti, razvitosti in oddaljenosti trga podjetja na nekaterih trgih poslujejo direktno, na drugih pa izberejo neko drugo obliko nastopa. Najpomembnejše in najpogostejše oblike vstopa na tuji trg so:

- **izvozne oblike:** neposredni, posredni ali kooperativni izvoz;
- **pogodbene oblike izvoza:** prenos poslovne ali proizvodne funkcije na tuje tržišče;
- **naložbene oblike izvoza:** investiranje na tujem trgu.

7.1.1 Izvozne oblike nastopa

Izvozna oblika nastopa na tujem trgu pomeni majhno tveganje, hitre povratne informacije s trga, nizko stopnjo nadzora, hitrejše plačilo blaga. Pomeni pa tudi, da mora podjetje ali proizvajalec imeti lastni komercialni oddelek za prodajo na tuje trge z usposobljenimi kadri.

7.1.1.1 Neposredni izvoz

Neposredni izvoz pomeni, da je proizvajalec in ponudnik blaga v neposrednem stiku s končnim potrošnikom.



Pri neposrednem izvozu podjetja izpeljejo izvozni posel od raziskave trga, obdelave kupcev, naročil, do organizacije transporta in servisa – torej vse predprodajne in poprodajne aktivnosti.

Pri neposrednem izvozu se podjetja poslužujejo predvsem dveh oblik sodelovanja in sicer z zastopniki in distributerji.

Zastopnik

Zastopnik je zelo pogosta pojavna oblika zastopanja podjetij na tujih trgih. Osnova zastopanja je sklenjena zastopniška pogodba ter zastopanje podjetja in sklepanje poslov v njegovem imenu in za njegov račun. Oblika plačila je provizija v dogovorjenem odstotku (%) od fakturirane realizacije v določenem obdobju.

Zastopnik mora varovati interese podjetja (principala) in ga kontinuirano obveščati o tekočih poslih ter o razmerah na trgu.

Distributer

Distributer, pogosto so to tudi specializirana trgovska podjetja, kupuje na osnovi pogodbe izdelke od podjetja v svojem imenu in za svoj račun. Gre za trajnejše poslovno sodelovanje in ne le za enkratni nakup. Pomembna prednost distributerjev je, da ima večinoma že izgrajeno

lastno prodajno mrežo. Odvisno tudi od vrste izdelkov ima distributer nalogo pospeševanja prodaje in servisiranja izdelkov. Podjetje lahko z distributerjem sklene za določeno regijo ekskluzivno pogodbo o prodaji njegovih izdelkov.



Primer 13: Prodaja izdelkov na tujih trgih preko distributerjev v podjetju ADRIA MOBIL d. o. o., Novo mesto

Podjetje: ADRIA MOBIL d. o. o. ima 610 zaposlenih in je v letu 2009 ustvarila preko 160 milijonov evrov prometa.

Izdelki: Avtodomi in počitniške prikolice

Prodajni trgi: Prodajo/izvoz izvajajo izključno preko distributerjev. Del distributerjev predstavljajo hčerinska podjetja, ki so v njihovi 100 % lasti. Le-ta so na Danskem (Adria Caravan), v Švici (Adria Mobil Schweiz GmbH, v Angliji (Adria Concessionaires Ltd) in v Španiji (Sun Roller). Poleg tega imajo po enega distributerja še v 23 evropskih državah, na Japonskem in v Avstraliji.

Status distributerjev: Distributerji so specializirana trgovska podjetja z izgrajeno prodajno mrežo za prodajo avtomotov in počitniških prikolic za končne porabnike, ki imajo z podjetjem ADRIA MOBIL sklenjene dolgoročne pogodbe. Na vsakem tujem trgu/državi ima Adria samo 1 distributerja, ki ima praviloma ekskluzivno pravico prodaje njihovih izdelkov na trgu. Distributerji poslujejo v svojem imenu in za svoj račun. Za svojega principala opravljajo tudi potrebne tržne raziskave.

Prodaja/izvoz: ADRIA MOBIL v Novem mestu opravlja in obdela vsa prejeta naročila od distributerjev in izvede vse potrebno za izvozno carinjenje, v kolikor dobava blaga ni na trge EU. Transport blaga je odvisen od dogovorjene transportne klavzule v okviru posameznih pogodb z distributerji. Večinoma (80 %) je dogovorjena klavzula »fco tovarna«, sicer pa klavzuli DDU in FOB.

Prednosti: ADRIA MOBIL ima preko svojih distributerjev neposredne informacije o dogajanjih na posameznih tržiščih in o kupcih, ki kupujejo njihove izdelke. Te informacije si izmenjujejo na mesečnih in četrtnih sestankih s posameznimi distributerji in v zadnjem času tudi preko dnevnih kontaktov (elektronska pošta, telefonski razgovori itd.). Veliko informacij pridobijo z udeležbo na specializiranih sejmih v vseh državah, kjer prodaja svoje izdelke in prihajajo neposredno v stik s končnimi porabniki. Velika prednost je tudi porazdelitev tako poslovnega kakor finančnega rizika med podjetjem in distributerjem. Tak način prodajne aktivnosti in organizacije pomeni odločilno konkurenčno prednost na tujih trgih.

7.1.1.2 Posredni izvoz

Posredni izvoz pomeni, da je podjetje ali proizvajalec izključno izvoznik, ostale poslovne dejavnosti in prodajo izdelkov pa prevzame distributer ali trgovsko podjetje na tujem trgu.



Pomanjkljivost posrednega izvoza je, da podjetje nima skoraj nikakršnega stika s kupci in trgovom, ne pozna kulturoloških značilnosti trga in redkokdaj dobi povratne informacije o konkretnem dogajanju na trgu.

Poznamo različne posrednike:

- **komisionar** je posrednik, ki izvaža (ali uvaža) blago v svojem imenu in za tuj račun, in to za domače podjetje;
- **izvozni trgovec** posluje v svojem imenu in za svoj račun. Blago od proizvajalca kupi po dogovorjeni ceni in ga proda naprej za določeno višino marže;
- **generalni izvozniki** so velike družbe, ki imajo dobro razvito lastno prodajno mrežo. Blago kupujejo v svojem imenu in za svoj račun, zaslužek je marža.

7.1.1.3 Kooperativni izvoz

Kooperativni izvoz je oblika sodelovanja z drugimi podjetji izvozniki. Področje sodelovanja je lahko skupna raziskava trga, skupen nastop na mednarodnih sejnih itd. Takšno sodelovanje je posebej interesantno za majhna podjetja, ki nimajo niti izkušenj niti znanja za direktni izvoz svojih izdelkov. Najbolj poznani obliki sta: **izvozno združenje** in **konzorcij**.

7.1.2 Pogodbene oblike vstopa na tuji trg

Pogodbena oblika vstopa izbere podjetje iz različnih razlogov. To so lahko poslovni razlogi, davčni razlogi ali carinske omejitve, velika oddaljenost tujega trga, da nastopa pri prodaji na tujem trgu kot domači proizvajalec itd. Osnova za pogodbena oblika je sklenjena pogodba s partnerjem na tujem trgu za prenos proizvodnje ali druge poslovne funkcije. Poznamo naslednje pogodbene oblike: pogodbena proizvodnja, licenčno poslovanje, franchising in skupna vlaganja.

7.1.2.1 Pogodbena proizvodnja

Pogodbena proizvodnja spada med hitro rastoče oblike mednarodnega poslovanja.



Pogodbena proizvodnja je sodobna poslovna filozofija proizvodnega partnerstva, ki ga ponuja in uveljavlja razviti mednarodni trg. Večinoma gre za sodelovanje velikih podjetij ali korporacij iz razvitih dežel z majhnimi podjetji na nerazvitih trgih.

Podjetje **kontraktor** ohrani funkcije razvoja, trženja in ostalih storitev doma, preseli pa samo proizvodnjo, ker vidi na tujem trgu določene prednosti: cenejša delovna sila, carinske omejitve, status domačega proizvajalca, nižje prevozne stroške.

Pogodbena proizvodnja pomeni pogodbo med **kontraktorjem** in **kooperantom**. Praviloma je dolgoročna ter tako zagotavlja stabilen odnos in sodelovanje.

Licenčno poslovanje

Licenčno poslovanje je način mednarodnega poslovanja, kjer se podjetje kot dajalec licence sporazume s podjetjem v tujini kot jemalcem licence za odstop licenčnih zaščitnih pravic in znanja, ki imajo določeno vrednost. V zameno za licenco plača jemalec licence določeno odškodnino ali licenčnino.



Slika 16: Podjetje Novartis

Licenca pomeni dovoljenje, ki ga da nosilec določene pravice industrijske lastnine (dajalec licence) drugi osebi (pridobitelju licence) za opravljanje določenih dejavnosti, ki so zasnovane z navedeno pravico industrijske lastnine kot tudi uporabe **know-howa**. Licenčni posli danes predstavljajo skoraj 8 % izvoznega poslovanja

7.1.2.2 Franchising

Beseda »*franchise*« je francoskega izvora in je prvotno pomenila oprostitve davkov in carin. Danes pomeni dovoljenje za uporabo zaščitene pravice s strani tretjih oseb.



Slika 17: Podjetje BMW

Mednarodni franchising je takšna dolgoročna vertikalna poslovna povezava in pogodbeno razmerje med več partnerji, ko daje **franchisor (dajalec)** svoj izdelek ali storitev s zaščiteno in atraktivno blagovno znamko, skupaj z organizacijskimi in marketinškimi storitvami **jemalecu franchise**. Storitve pomenijo tudi načrte, opremo, šolanje in komunikacijske storitve.

Na drugi strani je jemalec franchise, ki je pripravljen zagotoviti kapital, organizirati prodajno mrežo in se osebno angažirati pri vodenju. Jemalec pravice dobi ponavadi tudi ekskluzivno pravico prodaje in distribucije izdelkov na določenem področju. Naloga jemalca franchise se nanašajo na upoštevanje določenega standarda kakovosti, na čuvanje imagea dajalca franchise in na marketinški servis.

Dajalci franchise so ponavadi velika in uveljavljena proizvodna podjetja, jemalci franchise pa so manjša ali srednje velika podjetja.



Primer 14: Mednarodni franchising med nemškim podjetjem BMW AG in slovenskim podjetjem MALGAJ d. o. o.

Dajalec franchise: BMW AG, München, BMW Group Slovenija.

Jemalec franchise: Avtohiša MALGAJ d. o. o., Ljubljana.

Dajalec franchise BMW AG ima zaščiteno in atraktivno blagovno znamko ter je veliko in v svetu uveljavljeno proizvodno podjetje (skupno število zaposlenih je 107.500, od tega samo v Nemčiji 79.400 delavcev).

Jemalec franchise MALGAJ d. o. o. je poznana in uveljavljena avtohiša v Sloveniji s prodajno mrežo in je srednje veliko podjetje (150 zaposlenih na sedmih lokacijah po Sloveniji).

Dajalec franchise BMW AG zahteva od jemalca franchise MALGAJ d. o. o. upoštevanje **točno določenih standardov**:

1. **Prodajni salon:** točno določena je arhitektura: vhod salona, razporeditev vozil, oprema salona, rože v salonu, razporeditev katalogov/prospektov, napisov ter tabel, ločeno območje za nova in rabljena vozila itd.;
2. **Prostor pred prodajnim salonom:** izobešene morajo biti zastave BMW (odvisno od širine prodajnega programa), pred vhodom na parkirišče mora biti postavljen PILON itd.;
3. **Organizacija in prodajno osebje:** zagotoviti je potrebno ekipo, ki pokriva vse potrebe tako glede principala kakor tudi glede strank (kupcev);
4. **Marketinške storitve:** organizacija promocije blagovne znamke, uporabljati se mora logo BMW po predpisani CGP (celotna grafična podoba);
5. **Kapital** zagotovi jemalec franchise;
6. **Šolanje:** vse prodajno osebje (prodajno osebje in serviserji) se morajo redno udeleževati šolanja ali na sedežu hčerinskega podjetja v Ljubljani ali na sedežu principala v Münchnu;
7. **Kontrola:** vsako leto BMW AG iz Nemčije kot dajalec franchise preverja kvaliteto določenih standardov.



7.1.2.3 Skupna vlaganja

Skupna vlaganja pomenijo partnerstvo med dvema ali več podjetji, ki skupaj ustanovijo na tujem trgu neodvisno in ločeno podjetje kot samostojno pravno osebo. Vsako podjetje vложи svoj delež sredstev. Gre za srednjeročen ali dolgoročen projekt s ciljem, da se realizirajo skupni cilji vseh udeležениh partnerjev. Skupna vlaganja imajo deljeno lastništvo premoženja skupnega novo ustanovljenega podjetja.

Prednost skupnih vlaganj je v tem, da ima tuji partner prednost v poznavanju trga, lastno delovno silo ter izdelano trženjsko infrastrukturo. **Slabost** skupnih vlaganj se kažejo v

sodelovanju, koordinaciji in različnih pogledih med sovlagatelji na razvoj in kontrolo poslovanja.

Osnova je **pogodba o skupnem vlaganju**, odnosi med domačimi in tujimi vlagatelji so obligacijske in pravne narave.

7.1.3 Investicijske oblike vstopa

Investicijske oblike vstopa na tuje trge (dolgoročne podjetniške naložbe) so vedno bolj pomemben in dinamičen način mednarodnega poslovanja nekaterih podjetij in so v stalnem porastu. Investicijska vlaganja ali vlaganje kapitala na tujem je še vedno pretežno domena gospodarsko bolj razvitih držav.



Investicijska vlaganja pomenijo na eni strani popolno lastništvo in kontrolo, na drugi strani pa transfer tehnoloških, poslovnih in marketinških znanj.

Motivi za investicijska vlaganja so predvsem: možnost povečanja prodaje, utrditev položaja na trgu, zagotovitev prodajnih poti, znižanje stroškov za surovine, materiale in transport ter maksimiranje dobička.

Ločiti moramo dva pojma:

- **neposredne investicije (NTI)**, ki pomenijo dolgoročno naložbo z namenom trajnega koriščenja prednosti na tujem trgu in lastništvo nad materialnim premoženjem v tujini;
- **portfolio investicije (PI)** so kratkoročne kapitalske naložbe in pomenijo nakup vrednostnih papirjev.

Podjetje lahko izpelje neposredno investicijo z izgradnjo ali ustanovitvijo novega podjetja ali družbe na tujem trgu ali pa z prevzemom (**akvizicijo**) obstoječega podjetja, kar je veliko hitreje in cenejše.



HERMES SoftLab je z **akvizicijo** podjetja **Insoft** postal vodilni ponudnik rešitev za finančne institucije v Bosni in Hercegovini

HERMES SoftLab je objavil nakup sarajevskega podjetja Insoft, ki je vodilni ponudnik IT (informacijske tehnologije), rešitev za trgovanje z vrednostnimi papirji v BIH. Z nakupom je HERMES SoftLab dopolnil in okrepil portfolio rešitev za finančne institucije, ki predstavlja enega izmed strateških stebrov poslovanja podjetja. Tako je postal vodilni ponudnik tovrstnih rešitev na trgu v BIH in eden celovitih ponudnikov rešitev za banke in borznoposredniške hite na trgih jadranske regije.

Odločitev za nakup podjetja je skladna z strategijo HERMES SoftLaba in celotne skupine ComTrade Group, ki predvideva okrepljeno poslovanje na področju razvoja in prodaje IT rešitev v jadranski regiji.

Glavni razlogi za nakup so, da ima podjetje Insoft razvito IT rešitev za investicijsko bančništvo, kakovostno bazo strank v BIH in Makedoniji ter vrhunsko domensko znanje na področju razvoja rešitev za finančne institucije (http://www.hermes-softlab.com/slo/news/rel/press_release.asp?PR=20090128, 6. 01. 2010).



Kratek povzetek podpoglavja

Podjetja se danes pri izvozu blaga in storitev poslužujejo različnih organizacijskih oblik nastopa na tujem trgu. Za kakšno organizacijsko obliko nastopa na tujem trgu se bo posamezno podjetje odločilo, je odvisno od številnih dejavnikov kot so: mednarodne izkušnje podjetja, finančna sposobnost podjetja, stroški različnih oblik vstopov, kadri itd.

Med najpomembnejše in najpogostejše oblike vstopa na tuji trg prištevamo: izvozne oblike, pogodbene in naložbene oblike izvoza.

Vsaka od navedenih organizacijskih oblik nastopa na tujem trgu ima tako svoje prednosti in tudi slabosti, ki pa jih mora podjetje pred dokončno izbiro temeljito proučiti in šele na tej osnovi izbrati za sebe izbrati optimalno obliko. Podjetje naj bi pred dokončno izbiro oblike vstopa naredilo podrobno SWOT analizo za vse tiste oblike, ki bi prišle lahko v poštev.



Vprašanja za ponavljanje

1. Kateri dejavniki vplivajo na organizacijsko obliko vstopa na tuje trge?
2. Katero obliko izvoza je izbralo vaše podjetje? Izdelajte SWOT analizo.
3. Opredelite pojem distributer? Ali poznate po imenu kakšne distributerje na tujih trgih?
4. Kdaj govorimo o pogodbeni proizvodnji? Naštejte nekaj primerov?
5. Opredelite prednosti in pomanjkljivosti franchisinga? Naštejte nekaj primerov v Sloveniji.
6. Kaj so skupna vlaganja? Katere pogoje mora podjetje izpolniti za skupna vlaganja?
7. Opredelite investicijska vlaganja. Ali poznate kakšen primer prevzema (akvizicije) obstoječega podjetja?

7.2 NASTOPANJE NA SEJMIH – IZBIRA SEJMOV

V tem podpoglavju boste podrobneje spoznali:

- pomen sejmov v mednarodnem poslovanju;
- dejavnike izbire za najprimernejši sejem;
- cilje razstavljalcev.

Spoznali boste strokovne izraze: panožni sejem, mednarodni sejem, sejmski prostor, posejemske aktivnosti, obsejemska dejavnost.

Dobili boste odgovore na vprašanja: Kako predstaviti podjetje in izdelke tujim porabnikom in potencialnim kupcem? Kateri sejem je optimalen za podjetje? Katere cilje si mora postaviti podjetje, da bo nastop na sejmu uspešen?

Sejmi so ena izmed najstarejših oblik organiziranega trga. Najprej so bili namenjeni blagovni menjavi, prevladovali so predvsem letni sejmi splošnega značaja.

Danes je udeležba podjetij na mednarodnih panožnih sejmih skoraj nujna, ne glede na to, ali je podjetje na določenih tujih trgih že močno prisotno ali pa šele začenja z vstopom na tuji trg. V primeru, da je podjetje na trgu poznano, pomeni prisotnost na sejmu predvsem pokazati sedanjim in potencialnim novim poslovnim partnerjem najnovejše dosežke ali nove izdelke, hkrati pa pomeni udeležba na sejmu največjo promocijo za podjetje in za celostno podobo (image).

S pojavom **specializiranih in panožnih sejmov** se je število in pomen sejmov v zadnjih dvajsetih letih povečalo.



Danes je splošnih sejmov vedno manj, velika večina je panožno usmerjenih in specializiranih sejmov, ki potekajo že ob vnaprej določenih datumih. Panožni sejmi so lahko organizirani kot širši regionalni ali medregionalni sejmi v okviru ene države za domače ponudnike blaga in obiskovalce (česar je v praksi vedno manj) ali pa kot mednarodni sejmi.



Na specializiranih panožnih sejmih razstavljajo svoje prodajne programe ponudniki in podjetja iz določene panoge, obiskujejo pa jih ciljno usmerjeni obiskovalci.

Podjetja pogosto organizirajo tudi **hišne sejme**, ki imajo v primerjavi z velikimi mednarodnimi sejmi določene prednosti, predvsem pa je cilj hišnega sejma narediti dogodek. Podjetje namreč v svojih prostorih pripravi razstavo in promocijo svojih izdelkov in storitev.

Izbira najprimernejšega sejma in dejavniki izbire

Za izbiro najprimernejšega sejma ni enotnega pravila. Odločitev je odvisna od podjetja, njegove panoge, finančnih sredstev, usposobljenosti kadra oziroma njegove prisotnosti na določenem tujem trgu. Izbiro dobrega sejma bo podjetje skrbno načrtovalo, kajti dober sejem bo pomagal podpreti splošne trženjske cilje podjetja. **Vsekakor pa je prava izbira panožni sejem, saj se takega sejma udeležujejo ciljni kupci in odjemalci.**

			
---	---	--	---

Izbira je odvisna tudi od tega, ali je podjetje na določenem trgu že dlje časa prisotno in želi z predstavitev samo promovirati izdelke in predstaviti novosti ali pa gre na nov trg s ciljem pridobiti nove kupce.

Sejem kot prostor je namenjen komuniciranju, na sejmskem prostoru se srečujejo ponudniki izdelkov in storitev ter potencialni ali obstoječi kupci. Obsejemska dejavnost omogoča razne tiskovne konference, seminarje, demonstracije uporabe izdelkov, razdeljujejo se informacijski materiali, brošure in sejmski katalogi.

Preden se podjetje odloči za predstavitev svojih izdelkov na določenem sejmu, mora preveriti, katere cilje želi doseči z udeležbo na sejmu. Gre za širok spekter ciljev, ki si jih mora podjetje zastaviti in opredeliti, kajti postavljeni cilji bodo usmerjali vse nadaljnje dejavnosti podjetja.

Osnovni cilji razstavljalcev so:

- dobiti nove ciljne kupce, distributerje, zastopnike;
- pridobiti končne porabnike svojih izdelkov;
- predstaviti novosti izdelkov in konkurenčne prednosti;
- omogočiti obstoječim kupcem ogled izdelkov in novosti na enem prostoru;
- doseči večji ugled podjetja in izdelkov.



Pogosto si podjetja kot osnovni cilj nastopa na panožnem sejmu opredelijo samo cilj neposredne prodaje izdelkov, kar pa je napačno. **Sejem je marketinški instrument** in je potrebno izkoristiti vse potencialne koristi, ki jih sejem ponuja. To pa je predvsem vpogled v to, kaj se v določeni panogi in na trgu dogaja, kaj ponuja panožna konkurenca in kakšni so trendi na trgu.

Po končanem sejmu mora podjetje zbrati vse informacije, podatke, napraviti poročila in analizo sejma. Na osnovi tega podjetje izdelava strategijo posejmskih aktivnosti: vzpostavljanje stikov s sejmskimi obiskovalci in dogovori o obiskih, pošiljanje vzorcev in katalogov (prospektov), izdelava baz podatkov za potencialne kupce itd.



Za več informacij o nastopanju na sejmi priporočam knjigo: Benko Dušan, Razstave, sejmi: Priročnik za stratege in izvajalce sejmskih predstavitev, GZS, 1997.



Pomembnejši viri informacij o sejmi na internetu:

- <http://www.izvoznookno.si>
- <http://www.exhibitions-world.com>
- <http://www.expocentral.com>



Kratek povzetek podpoglavja

Danes je udeležba podjetij na mednarodnih sejmi skoraj nujna, ne glede na to, ali je podjetje na določenih tujih trgih že močno prisotno ali pa šele začenja z vstopom na tuji trg.

Odločitev glede **izbire najprimernejšega sejma** je odvisna od podjetja, njegove panoge, finančnih sredstev, usposobljenosti kadra oziroma njegove trenutne prisotnosti na določenem tujem trgu. Vsekakor pa se bo podjetje pravilno odločilo, če bo izbralo za predstavitev svojih izdelkov enega od panožnih sejmov, ki potekajo praviloma že ob vnaprej določenih datumih.

Podjetje mora, preden se odloči za udeležbo na sejmu, opredeliti, katere **cilje** želi doseči z udeležbo na sejmu. Po končanem sejmu mora podjetje zbrati vse informacije, podatke, napraviti poročila in analizo sejma in izdelava strategijo posejmskih aktivnosti.



Vprašanja za ponavljanje

1. Zakaj je udeležba podjetij kot razstavljalcev na mednarodnih sejmi tako pomembna?
2. Na katerem mednarodnem sejmu razstavlja vaše podjetje? Kakšna vrsta sejma je to?
3. Zakaj mora podjetje pred udeležbo na sejmu jasno opredeliti cilje nastopa na sejmu?
4. Kakšne cilje imajo običajno razstavljalci?

5. S pomočjo internetnih naslovov poiščite vsaj 5 mednarodnih sejmov, ki bi bili primerni za udeležbo vašega podjetja.

7.3 POSLOVNA DOGOVARJANJA IN POSLOVNA POGAJANJA

»Vedno so na drugi strani ljudje, ki imajo drugačne zamisli o poslu, ki imajo druge predstave o poslovnosti in drugačno etiko kot je naša. Vedno pa velja pravilo, da poslovnež spoštuje partnerja ne glede na to, kako je oblečen, katerega boga moli in svoj poslovni model prilagaja različnostim, ne da bi vsiljeval svojega. V mednarodni menjavi ni enkratnih poslov. Partnerji se spoznavaajo, se preizkušajo in vse svoje delovanje usmerjajo v ustvarjanje dolgoročnih povezav in poslovnih sodelovanj«.
(Pust Matjaž, direktor, Kobilarna Lipica)

V tem podpoglavju boste podrobneje spoznali:

- značilnosti vodenja poslovnih razgovorov v mednarodnem poslovanju;
- pogajanja in način urejanja nasprotij med poslovnima partnerjema.

Spoznali boste strokovne izraze: poslovni razgovor, pogajanje, harvardski model pogajanj.

Dobili boste odgovore na vprašanja: Na kaj moramo biti pozorni pri prodajnem razgovoru s tujimi poslovnimi partnerji? Kdo in kako naj vodi poslovna pogajanja s tujim poslovnim partnerjem?

Vodenje poslovnega razgovora v mednarodnem poslovanju se v marsičem razlikuje od poslovnega razgovora z domačimi slovenskimi poslovnimi partnerji.

Na uspeh poslovnega dogovarjanja in pogajanja zelo vplivajo kulturne in sociološke razlike, zato mora podjetje oziroma njegovi delavci v mednarodnem poslovanju dobro poznati konkretne kulturne razlike in vedenje, običaje in navade poslovnih partnerjev.



Velika past: »kulturni trk«

»Internacionalizacija poslovanja zahteva veliko potrpljenja, znanja in razumevanja za tujo kulturo. Do česa lahko pride zaradi »kulturnega trka«, je pokazala na primer združitev podjetij Daimler in Chrysler. Ko je ameriška stran odprla temo pogajanj, za katero so menili, da še ni obdelana, je bil komentar Nemcev živčen in kratek: »O tem smo odločali že na uvodnih pogajanjih, vse je evidentirano v protokolnih zapisnikih.« Američani so reagirali zmedeno in po nekaj trenutkih tišine vprašali: »Kakšnih zapisnikov?« Spomnili so se sicer, da so jim nemški pogajalci poslali zapiske sestankov, vendar jih niso šteli za pomembne.

Primer kaže, kako malo je potrebno, da pogajanja propadejo zaradi kulturnih razlik. Nemci so razdraženo reagirali na ležeren odnos ameriških pogajalcev. S perspektive ameriških pogajalcev pa so se Nemci okorelo držali formalnih okvirov sestankov. Obe strani sta trdili, da je njihov pristop boljši in edini pravilen. Danes vemo, da je združitev na koncu uspela, vendar je zahtevala veliko mero angažiranosti, potrpežljivosti, motiviranosti in učenja obeh vpletenih strani.

Zgovoren je tudi angleško-francoski projekt Concorde, ko je zastopnik francoske strani po vrsti neuspešnih poskusov živčno poročal nadrejenim: »Verjamem, da bi bil projekt veliko cenejši in uspešnejši, če bi se z razvojem nadzvočnega letala ukvarjala samo francoska ali angleška stran.«

Vidimo, da kulturne razlike velikokrat pomenijo nepremostljivo oviro pri mednarodnih projektih, vendar se veliko podjetnikov vseeno odloča za prodor na trge, ki se kulturno in ideološko popolnoma razlikujejo od domačega. V takih primerih je za uspešno internacionalizacijo podjetja ključen pravilen odnos do drugih kultur. Samo tako lahko dosežemo sinergijske učinke, ki jih uspešna združitev obeh kultur prinaša« (<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=2147>, 6. 01. 2010).

Na dejavnike tujih okolij in na razlike med tujim in domačim okoljem smo opozorili in podrobneje obdelali v poglavju o tujem okolju (poglavje 6).

Med najbolj splošne značilnosti, ki jih je potrebno upoštevati pri komuniciranju s tujimi poslovnimi partnerji, prištevamo:

- **način komuniciranja** (verbalni, neverbalni, znaki, simboli) in predvsem tuj jezik sta najznačilnejši razliki med tujim in domačim okoljem. Neznanje tujega jezika predstavlja resno oviro za poslovna dogovarjanja in pogajanja;
- **način oblačenja** ni samo vrednost oblačil. Določena okolja zahtevajo urejenega poslovnega človeka z obleko in kravato (pri ženskah samo kostim), druga tuja okolja priznavajo bolj sproščen stil oblačenja;
- **način prehranjevanja in nepravo vedenje** za mizo lahko užali gostitelja. Znano je, da so določene vrste jedi tudi prepovedane (npr. svinjina za muslimane in Žide);
- **odnos do časa** – skoraj vsa okolja pojmujejo točnost kot način spoštovanja do poslovnega partnerja, le redke države jemljejo dogovorjeni čas za razgovore ali sestanke bolj sproščeno.

Predstavniki podjetja, ki opravljajo za podjetje poslovna dogovarjanja ali pogajanja, bi moral vnaprej preveriti in se informirati glede običajev in norm države, kjer ima poslovnega partnerja. Razumevanje okolja države, kjer podjetje posluje, je ena izmed pomembnejših nalog delavca v mednarodnem poslovanju. Pravilo je, da se je treba izogibati stereotipom.

Podrobnejšo razlago poslovnih dogovarjanj ter procesa poslovnega razgovora najdete pri predmetu »Poslovno komuniciranje«.



Poslovna pogajanja

»Če hočete poslovati s Francozi, je treba znati francosko, enako z Italijani, Španci in npr. z Rusi ali Arabci. Velike nacije nočejo poslovati v angleščini, če pa že, ne bomo nikoli njihov pravi partner, saj brez znanja njihovega jezika ne moremo poznati njihove kulture in s tem ne moremo razumeti njihovega obnašanja v različnih situacijah. Zato je znanje jezikov prvi in nujni predpogoj za delo v mednarodni menjavi, ki pa seveda sam po sebi ne zadošča za uspešnost«.

(Matjaž Pust, direktor, Kobilarna Lipica)

Tudi v mednarodni poslovni dejavnosti se poslovni partnerji nenehno srečujejo z različnimi stališči in predstavami glede ciljev in doseganja teh ciljev. Prodaja in trženje poteka vedno v navzkrižnem interesu: kupci in odjemalci ali distributerji bi radi dosegli čim večje koristi za kar najnižjo ceno, ponudniki ali proizvajalci pa želijo prodati svoje izdelke ali storitve po najugodnejši ceni.

Gre za množico nasprotnih interesov, ki jih je potrebno obvladovati, sicer prihaja do sporov, ki so nekoristni in negativni. Nasprotja obvladujemo z pogajanjem, da pridemo do skupnega stališča.

Pogajanje pomeni zблиževanje stališč, pomeni poskušati doseči soglasje in se sporazumeti o določeni zadevi s ciljem doseči sporazum o določeni zadevi ali problemu, in sicer tako, da je sprejemljiva za obe poslovni stranki.



Pogajanja naj bi odstranjevala nasprotja, kar pa je še veliko težje, kadar vodimo pogajanja s tujimi poslovnimi partnerji, **kjer »trčimo« na različne kulturne in jezikovne razlike.** Urejanje nasprotij med dvema poslovnima stranema je ena izmed pomembnejših nalog vodij ali menedžerjev pri sklepanju sporazumov in pogodb tudi v mednarodnem poslovanju.

Pogajanja morajo prinesiti koristi ne le za pogajalca in njegovo podjetje, ampak za obe vpleteni strani.

Preizkušeni model pogajanj je tako imenovani **»harvardski model«**, ki temelji na sledečem konceptu:

- **potrebno je ločiti problem in pogajalca** – tako se loči racionalno urejanje problemov in nasprotij od čustvenih stališč do nasprotnih pogajalcev, ki zastopajo svoje stališče;

- **potrebno je ločiti cilje in stališča** – pogosto se zgodi, da stališča, ki jih zavzemajo pogajalci, zameglijo cilje pogajanj;
- **nenehno iskati nove možnosti** – gre za racionalno spoznanje, da je mogoče pogajanja zaključiti z različnimi sporazumi;
- **uporabljati je potrebno objektivna merila** – merila morajo biti neodvisna, zakonita, praktična in sprejemljiva.

Zaključek pogajanj bo pozitiven, kadar bodo vse strani imele občutek, da so zadovoljivo doseglo zastavljene cilje in tudi ocenile, da tudi nadaljnja pogajanja ne bi prinesla bistveno pomembnejših koristi.



Za več informacij o uspešnem pogajanju priporočam knjigo: Kavčič, B., Kako se uspešno pogajati, 1992.



Kratek povzetek podpoglavja

Vodenje poslovnih razgovorov in pogajanj v mednarodnem poslovanju se bistveno razlikuje od poslovnega razgovora z domačimi poslovnimi partnerji. Razumevanje okolja države, kjer podjetje posluje, je ena izmed pomembnejših nalog zaposlenih, ki sodelujejo pri poslovnih razgovorih in na poslovnih sestankih s tujimi partnerji.

Predstavnik podjetja, ki opravlja za podjetje poslovna dogovarjanja ali pogajanja, bi moral vnaprej preveriti in se informirati glede običajev in norm države, kjer ima poslovnega partnerja. Poleg poznavanja vseh navedenih razlik, je eno izmed pomembnejših znanj tudi znanje tujih jezikov.



Vprašanja za ponavljanje

1. V čem so bistvene razlike poslovnega razgovora med domačimi in tujimi poslovnimi partnerji? Komentirajte.
2. Poskusite opredeliti bistvene kulturološke razlike pri pogajanju o bistvenih sestavinah kupoprodajne pogodbe med slovenskim in francoskim poslovnim partnerjem?
3. Kaj vse je potrebno obvladovati pri poslovnih razgovorih v mednarodni poslovni dejavnosti?
4. Kaj je pogajanje in kaj je naloga vodij poslovnih pogajanj?
5. Na čem temelji »harvardski model« pogajanj?

7.4 KUPOPRODAJNA POGODBA V MEDNARODNEM PROMETU

V tem podpoglavju boste podrobneje spoznali:

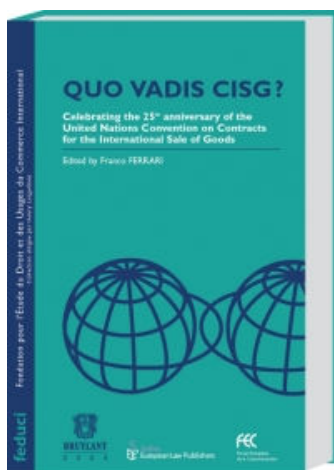
- definicijo kupoprodajne pogodbe;
- pomen kupoprodajne pogodbe v mednarodnem poslovanju;
- pravno podlago mednarodnih kupoprodajnih pogodb.

Spoznali boste strokovne izraze: kupoprodajna pogodba, obligacijski zakonik, Dunajska konvencija, dispozitivno pravno pravilo.

Dobili boste odgovore na vprašanja: Zakaj je kupoprodajna pogodba tudi v mednarodnem poslovanju pomembna? Katere so pravne podlage za kupoprodajno pogodbo?

Kupoprodajna pogodba je v mednarodnem poslovanju ena najpogostejših in najpomembnejših oblik sklepanja poslov in spada med pravno najbolj urejene pogodbe. **Dogovori glede temeljnih sestavin kupoprodajne pogodbe se začnejo že v fazi pogajanj.**

Posebej v mednarodnem poslovanju velja upoštevati, da se je potrebno na sklenitev pogodbe temeljito pripraviti. Pogodba se lahko sklene ustno, pisno, molče ali s konkludentnimi dejanji, vendar v praksi se pogodba za vse pomembnejše posle sklepa samo pisno.



Pravni viri, k urejajo kupoprodajno pogodbo so:

- Obligacijski zakonik OZ;
- **Konvencija ZN o pogodbah o mednarodni prodaja blaga** – CISG – Dunajska konvencija. CISG konvencija je uveljavljena v 67 državah, ki obvladujejo 2/3 svetovne trgovine; narava Dunajske konvencije je dispozitivna (stranki jo lahko izključita);
- Pogodbene klavzule, splošni poslovni pogoji, **Incoterms** itd.

S kupoprodajno pogodbo se prodajalec zavezuje, da bo blago, ki je predmet pogodbe, izročil kupcu tako in na tak način, da bo kupec pridobil lastninsko pravico, kupec pa se zavezuje, da bo prodajalcu plačal kupnino. S pogodbo se tako določijo pravice in obveznosti obeh poslovnih strank.

Podrobneje o kupoprodajni pogodbi se boste seznanili pri predmetu »Poslovno pravo«.



Priporočam knjigo: Schlechtriem, P., in Možina, D.: Pravo mednarodne prodaje – Konvencija ZN o mednarodni prodaji blaga, 2006.



Kratek povzetek podpoglavja

S kupoprodajno pogodbo v mednarodnem poslovanju se prodajalec zavezuje, da bo blago, ki je predmet pogodbe, izročil kupcu tako in na tak način, da bo kupec pridobil lastninsko pravico, kupec pa se zavezuje, da bo prodajalcu plačal kupnino. V mednarodnem poslovanju si lahko podjetje pri sklepanju kupoprodajne pogodbe pomaga z Konvencijo ZN o pogodbah o mednarodni prodaji blaga.

Bistvene sestavine prodajne pogodbe so: predmet, cena, količina, kvaliteta, rok dobave, kraj izpolnitve pogodbe, rok in način plačila.



Vprašanja za ponavljanje

1. Definirajte kupoprodajno pogodbo! Kdaj govorimo o mednarodni kupoprodajni pogodbi?
2. V kateri fazi poslovanja že opredelimo pomembnejše sestavine pogodbe in kaj vse moramo preveriti?
3. Zakaj rečemo, da je pogodba dispozitivna?
4. Kaj je pravna podlaga mednarodni kupoprodajni pogodbi?
5. Sestavite vzorčno kupoprodajno pogodbo za primer vašega podjetja in izdelek!
6. Zakaj je priporočljivo, da v kupoprodajni pogodbi uporabimo klavzulo Incoterms?

7.5 MEDNARODNI TRANSPORT IN ŠPEDITERSKE STORITVE

V tem podpoglavju boste podrobneje spoznali:

- pomen in specifičnost transporta v mednarodni trgovini;
- mednarodne transportne listine;
- pravno urejanje mednarodnega transporta;
- transportne klavzule Incoterms;
- špeditorske storitve.

Spoznali boste strokovne izraze: mednarodni transport, multimodalni transport, IATA, CIM, CMR, konosament B/L, AWB, Incoterms, FIATA.

Dobili boste odgovore na vprašanja: Katero vrsto transporta bomo izbrali pri prevozu blaga na tuje trge? Zakaj je pomembna izbira in določitev Incoterms klavzule? Katere prevozne dokumente moramo poznati?

Transport ali prevoznništvo je pomembna dejavnost na domači in predvsem na mednarodni ravni, ki se ukvarja z premeščanjem blaga, tako v okviru enega geografskega prostora kot tudi med različnimi geografskimi prostori ali državami.

V mednarodnem poslovanju se prevozniki, špediterji in njihovi komitenti srečujejo tudi z davčnimi in carinskimi problemi. Poznati morajo izpolnjevanje carinskih pogojev za izvoz in uvoz blaga ter davčni in carinski postopek. Za obvladovanje le-tega morajo upoštevati pogoje prevoza blaga, davčne in carinske pogoje ter številne domače in mednarodne predpise.

V nadaljevanju se boste seznanili z posebnostmi mednarodnega transporta, z pravnim urejanjem transporta in z temeljnimi transportnimi listinami v mednarodnem prevozu blaga. Konvencije, ki urejajo mednarodni transport ter listine, ki morajo spremljati blago v mednarodni trgovini, ste spoznali v poglavju 5.

7.5.1 Pomen mednarodnega transporta

Moderno **prevozništvo ali transport** je kot pomembna samostojna gospodarska panoga integralni del gospodarskega sistema. Temeljne sestavine transporta so: prevozna sredstva, prevozne poti in prevozni terminali. Z transportom sta neposredno povezani še špedicijska in skladiščna dejavnost.



Transport je dejavnost, ki zagotavlja, da pride izdelek ob pravem času na pravo mesto. S tem dobi izdelek poleg **gospodarske koristnosti** še **časovno** in **prostorsko koristnost** in je tako izpolnjena njegova celotna uporabna vrednost.

Transport v mednarodni trgovini je veliko bolj kompleksna in zapletena dejavnost kot prevoz v okviru domačega gospodarstva.



Mednarodni transport močno vpliva na povečanje materialnega bogastva in na gospodarski razvoj družbe, ravno tako pa recipročno intenzivni razvoj mednarodnega poslovanja vpliva na razvoj transportnih oblik in načinov.

Najpomembnejše razlike in posebnosti mednarodnega transporta so:

- **Kompleksnost transporta** – pomeni uporabo kombiniranih prevozov z različnimi transportnimi sredstvi in z uporabo številnih razkladalnih operacij in vmesnega skladiščenja.
- **Razdalje** vplivajo na čas trajanja prevoza. Večina mednarodnih transportov je bistveno daljših od notranjih transportov.
- **Klimatske spremembe** zahtevajo pogosto posebno pakiranje ter embaliranje blaga, ker se blago giblje čez države z velikimi klimatskimi razlikami.
- **Zahtevna dokumentacija** – transport blaga čez državne meje pogojuje pravilno in popolno dokumentacijo. Upoštevati je potrebno vse carinske predpise, zakonske predpise ter pravila in prakso držav, skozi katere potuje blago.

Pomembnejši dejavniki mednarodnega transporta, ki jih je potrebno poznati pri sprejemanju odločitve glede transporta blaga so: hitrost, cena in stroški transportne storitve, točnost in zanesljivost, dostopnost in rednost ter varnost transporta.

Učinkovitost mednarodnega transporta je tem večja, čim manj preprek (carinskih, pravnih, zakonskih) je v okviru določenega gospodarskega prostora in med mednarodnimi trgi in čim večja je liberalizacija in integracija transporta, kot je to primer v Evropski uniji.

7.5.2 Posamezne transportne zvrsti

Namen tega poglavja ni podrobno obravnavanje posameznih transportnih zvrsti, temveč le kratka omemba značilnosti posameznih transportov ter mednarodnih sporazumov in konvencij, ki urejajo delovanje posameznih transportnih zvrsti.

V mednarodnem poslovanju se uporabljajo: pomorski transport, zračni transport, železniški, cestni/kopenski transport, rečni, multimodalni transport in transport po ceveh.

Pomorski transport

Z vidika mednarodne oziroma svetovne trgovine je pomorski transport zagotovo najpomembnejši. V trgovanju s prekomorskimi državami je poleg zračnega transporta edini možen transport kot ekonomična povezava med oddaljenimi kraji. Z vidika stroškov je pomorski transport razmeroma poceni, reden in varen, vendar relativno počasen. Najpomembnejša prednost pa je zagotovo velika nosilnost.





Primer 15: Organizacija pomorskih prevozov za svoje komitente v podjetju VIATOR & VEKTOR Logistika d. o. o.

Podjetje: VIATOR & VEKTOR Logistika d. o. o., Ljubljana, ki opravlja špediterske storitve za svoje komitente kot so: mednarodni prevozi, skladiščenje, carinsko zastopanje itd.

Postopek:

- **Pomorski prevozi** se vršijo predvsem za uvozne pošiljke/kontejnerje. Koncentracija pomorskih prevozov blaga je v zadnjih 10 letih iz Azije (nakladalne luke: Hongkong, Šanghai, Yantian itd.) in sedaj tudi vedno več iz Indije in manj iz Amerike. Trajanje prevoza do namembne luke v Sloveniji je odvisno od špediterjeve izbire/ladjarja, njegove transportne poti in letnega obdobja. Izvoznih pošiljk/kontejnerjev je bistveno manj od uvoznih.
- **Pariteta:** Največ se uporablja pariteta FOB. V tem primeru pošiljatelj opravi tudi izvozno ocarinjenje.
- **Dokumenti:** Pomorski tovorni list ali konosament (B/L), faktura/račun, Pack list/odpremnic, Certificate of origin/Certifikat o poreklu blaga.
- **Organizacija prevoza:** Viator & Vektor rezervira prostor na ladji, kar pomeni že naročilo. Z ladjarjem se dogovori za ceno, ki jo mora potrditi komitent/naročnik, z dobaviteljem se poveže in dogovori za prevzem, pripravljenost, količino blaga. Kontejner/blago se lahko spremlja na osnovi številke B/L oziroma Booking številke.
- Viator & Vektor se največ poslužuje logistične storitve kontejnerskega prevoza – ladjarja »EVERGREEN«, ki je eden od največjih svetovnih ladjarjev.
- **Prevzem v Sloveniji:** Ko kontejner prispe v namembno lukso Koper, se obvesti komitenta o prispetju, s strani komitenta se pridobijo ustrezni dokumenti, od ladjarja za prevzem kontejnerja se pridobi odstop na Viator & Vektor Logistika d.o.o., kontejner se dostavi v namembno carinarnico–špedicijo in uvozno ocarini po nalogu komitenta/naročnika.

Zračni transport

Zračni transport je najmlajša transportna zvrst, ki pa je z vidika transporta blaga manj pomembna. Za razvoj zračnega prometa so značilne: hiter tehnični razvoj, širjenje transportne mreže in tudi naraščanje blagovnega transporta. Prednosti letalskega prevoza so hitrost, dostopnost, zanesljivost, pogostnost in marketinški vidik (ustvarjanje ugleda). Omejitveni dejavnik je razmeroma majhna transportna zmogljivost in relativno visoki stroški.



Primer 16: Organizacija letalskih prevozov za svoje komitente v podjetju VIATOR & VEKTOR Logistika d. o .o.

Podjetje: VIATOR & VEKTOR Logistika d. o .o., Ljubljana, ki opravlja špeditorske storitve za svoje komitente kot so: mednarodni prevozi, skladiščenje, carinsko zastopanje itd.

Postopek:

- **Letalski prevozi** se uporabljajo predvsem za nujne pošiljke in manjše pošiljke (vzorci blaga). Koncentracija letalskih prevozov/pošiljk je iz Azije, Indije, Amerike in Avstralije. Povečujejo se prevozi iz Turčije v Slovenijo in obratno.
- **Pariteta:** Največ se uporabljata pariteti CIF, FCA in FOB. V tem primeru pošiljatelj opravi tudi izvozno ocarinjenje ali pa zavarovanje. Pri logistični podpori v letalskem transportu si pomagajo z njihovimi agenti (člani CPN–Cargo partner Network).
- **Dokumenti:** Letalski tovorni list–AWB, faktura/račun in Pack List ali odpremnic.
- **Organizacija prevoza:** Pri izvozu Viator & Vektor naredi »booking« (rezervacija prostora na letalu), z letalskim prevoznikom se dogovori za ceno, ki jo mora potrditi komitent, z dobaviteljem se poveže za prevzem blaga. Pošiljka blaga se vseskozi spremlja samo na osnovi številke AWB.
- **Prevzem v Sloveniji:** Ko pošiljka prispe na namembno letališče, se uvozno ocarini, prevzamejo se dokumenti od letalskega prevoznika, le-ta naredi odstop pošiljke špediterju, ki je na uvozni destinaciji.

Železniški transport

Železniški transport se uvršča med starejše transportne panoge. Posebnost železniškega transporta je visok delež fiksnih stroškov v razmerju do variabilnih stroškov. Železniški transport je danes kljub vsemu najzanesljivejše transportno sredstvo. Pomemben je predvsem za prevoz razsutega tovora: surovine, rude, umetna gnojila, lesna surovina itd.



Cestni transport

Cestni transport je najbolj razširjena oblika prevozov, predvsem pa v okviru evropskega geografskega prostora. Prednost cestnega transporta je predvsem prevoz od vrat do vrat, brez vmesnega prekladanja, hitrost in fleksibilnost. Slabosti cestnega prevoza so ekološki problemi (izpušni plini, hrup) ter relativna pogostnost nesreč.



Transport po notranjih vodah

Rečni transport zajema transport po plovnih rekah in jezerih in po kanalih. V Sloveniji ni plovne reke. Rentabilnost in ekonomičnost rečnega transporta je predvsem v razsutem tovoru in na daljše razdalje. Pomanjkljivost je majhna potovalna hitrost, slaba dostopnost in slabša zanesljivost v zimskem času.

Mednarodni multimodalni transport

O mednarodnem multimodalnem transportu govorimo, kadar gre za prevoz blaga z najmanj dvema različnima vrstama transporta blaga in sicer na osnovi pogodbe o multimodalnem transportu iz kraja v eni državi, kjer organizator tega transporta prevzame blago, do kraja, ki je določen za prevzem blaga v drugi državi. V pravnem smislu je to prevozni posel, kjer se v okviru enotne pogodbe opravi prevoz blaga z dvema ali več nosilci transporta.

7.5.3 Pravno urejanje transporta

Mednarodni transport urejajo: mednarodne konvencije, mednarodni sporazumi in splošni pogoji mednarodnih organizacij prevoznikov. Najpomembnejše so transportne konvencije, ki urejajo varnost v prometu (kot sporazumi) in tiste, ki urejajo premoženjskopravna razmerja v transportu. Značilnost teh konvencij je, da so nastajale sukcesivno zaradi potreb iz posameznih transportnih panog. Poznamo:

- **Konvencije v pomorskem prometu:** SOLAS, Mednarodna konvencija o izenačenju nekaterih pravil o konosamentu (Haaška pravila in Visbyjska pravila), BIMCO, Mednarodni kodeks IMDG, Konvencija Združenih narodov o prevozu blaga po morju (Hamburška pravila);
- **Konvencije v zračnem prometu:** Pariška konvencija, Varšavska konvencija, Čikaška konvencija, IATA (mednarodna organizacija letalskih prevoznikov);
- **Konvencije v železniškem prometu:** Konvencija CIM, Konvencija COTIF;
- **Konvencije v cestnem prometu:** Konvencija CMR, Konvencija TIR.

7.5.4 Transportne listine

Listine v mednarodnem transportu blaga, ki jih izdajajo transportna podjetja, imajo velik finančni in tudi komercialni pomen. Te listine večinoma nadomeščajo pogodbo med naročnikom in prevoznikom oziroma izvajalcem prevoza. Transportne listine in transportni dokumenti o prevozu blaga so za kupca zagotovilo, da bodo izpolnjeni pogoji o dostavi blaga v pravem času in na pravi kraj, za prodajalca pa pomenijo garancijo izplačila kupnine.

Med najpomembnejše transportne listine prištevamo: konosament, železniški tovorni list, cestni tovorni list in letalski tovorni list.

Konosament B/L

Konosament je prevozna listina v pomorskem transportu. Imenujemo jo tudi nakladnica ali B/L (*Bill of Lading*). Izdajo konosamenta urejajo Haaška pravila. Je popolnoma samostojen dokument in ni vezan na nobeno pogodbo. Konosament je vrednostni papir, ki daje imetniku konosamenta razpolagalno pravico.

Poleg konosamenta se v ladijskem prevozu uporablja še **ladjarska pogodba** (*charter party*), ki se lahko sklene za eno ali več potovanj in se večinoma uporablja v svobodni plovbi.

Železniški tovorni list CIM

Železniški tovorni list CIM (*Enotna pravila o pogodbi v javnem železniškem prevozu blaga*) je javna listina in nima značaja vrednostnega papirja. Tovorni list je dokument na »ime«. Je tudi legitimacijska listina, s katero pošiljatelj ali prejemnik razpolaga z blagom.

Cestni tovorni list CMR

Cestni tovorni list je javna listina in nima značaja vrednostnega papirja. V praksi ga poimenujemo tudi CMR tovorni list, ker ga ureja konvencija CMR. Tovorni list se izda ob sklenitvi prevozne pogodbe in ob izročitvi blaga s strani pošiljatelja. CMR je pomemben dokument v primeru nastale transportne škode.

Letalski tovorni list

V mednarodnem letalskem prevozu se uporablja mednarodni letalski tovorni list AWB (*Air Waybill*), ki je dokaz o sklenjeni prevozni pogodbi. V nekaterih državah priznavajo AWB tudi kot carinski dokument ali pa celo kot carinsko deklaracijo. V letalskem prevozu se uporablja tudi **blagovni manifest**, ki vsebuje popis vsega blaga, ki se prevaža na enem letalu.



Pomembnejše informacije o carinskem postopku v posamezni **prevozni panogi** boste našli na spletni strani: http://www.ck.gzs.si/slo/pogosta_vprasanja/

7.6 TRANSPORTNE KLAUZULE INCOTERMS

V povezavi s transportom se v mednarodni trgovini pojavlja pojem transportne klavzule. Njihov nastanek in pomen sta povezana predvsem z kupoprodajnimi odnosi med prodajalcem/izvoznikom v eni državi in kupcem/uvoznikom v drugi državi. Zato predstavljajo transportne klavzule **instrument kupoprodajne pogodbe** in niso predmet obravnave v sklopu mednarodnega transporta, ampak predmet gospodarskega prava.



Cilj INCOTERMS klavzul je **poenotenje razlage** pravil najpomembnejših trgovinskih pojmov, uporabljenih v zunanji trgovini.

Incoterms je okrajšava za »*International Commerce Terms*«, to je zbirka mednarodnih terminov za določanje cene blaga in prehoda rizikov, ki so veljavni po celem svetu za sporazumevanje med prodajalci in kupci.



Incoterms prevozne klavzule **natančno opredeljujejo odgovornosti in dolžnosti kupcev in prodajalcev v mednarodni trgovini pri prevozu blaga** na podlagi prodajne pogodbe. Prvič so bile objavljene že leta 1936, njihovo tolmačenje pa je izdala Mednarodna trgovinska zbornica v Parizu v pravilih, znanih kot »Incoterms«. Do zadnje spremembe leta 2000 so se klavzule spremenile ali dopolnile šestkrat.

Trenutno veljajo Incoterms 2000. V pogodbi se je potrebno vedno sklicevati na zadnjo verzijo Incotermsov.

Incoterms klavzule so sestavljene iz:

- **imenskega dela:** okrajšava (DDU, CIF, EXW) in ime kraja,
- **vsebinskega dela:** pravice in dolžnosti pogodbenih strank glede kraja, časa in načina izročitve blaga, časa in kraja prehoda stroškov in rizika, druge sestavine (plačilo stroškov, zavarovanja in davščin).

Število Incoterms klavzul je **13**. Glede na to, katera od strank nosi stroške in riziko v zvezi z izpolnitvijo pogodbe, so razdeljene v štiri skupine: **E, F, C in D**.

Skupina E: Odhod

Minimalna obveznost za prodajalca, saj mora blago le predati na razpolago na dogovorjenem mestu, to so ponavadi njegovi prostori. V tej skupini je samo klavzula EXW.



prodajalec



..... prehod stroškov in tveganja



kupec

Skupina F: Glavni prevoz ni plačan

Prodajalec mora predati blago za prevoz kupčevemu prevozniku, ki prepelje blago po navodilih in stroških kupca. V to skupino spadajo klavzule: FCA, FAS, FOB.



prodajalec



..... prehod stroškov in tveganja



kupec

Skupina C: Glavni prevoz je plačan

Prodajalec mora na svoje stroške skleniti prevozno pogodbo do dogovorjenega kraja. Po klavzulah CIF in CIP mora skleniti na svoje stroške tudi zavarovalno pogodbo. Nevarnost uničenja ali poškodbe blaga nosi prodajalec le do trenutka, ko je blago predal prevozniku na kraju odprave pošiljke. Sem spadajo klavzule: CFR, CIF, CPT, CIP.



prodajalec



..... prehod tveganja



kupec

..... prehod stroškov

Skupina D: Prihod

Prodajalec je odgovoren za prihod blaga na dogovorjeni namembni kraj in nosi nevarnost in stroške dostave blaga do namembnega kraja. Vsaka klavzula ima uvedne določbe, ki opredeljujejo čas dostave blaga kupcu. V tej skupini so klavzule: DAF, DEQ, DDU, DDP.



prodajalec



kupec

..... prehod stroškov in tveganja



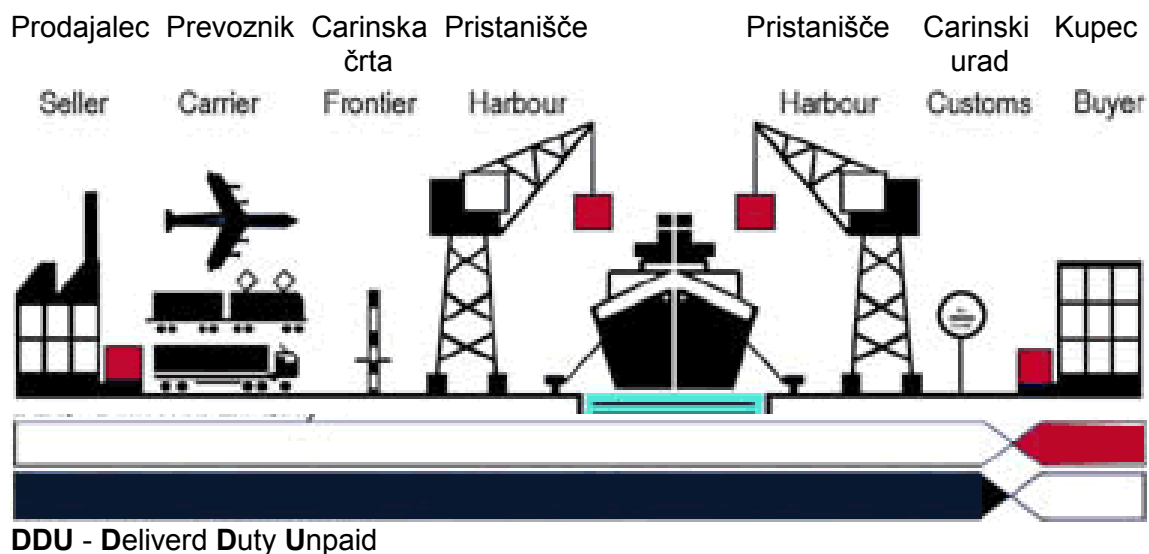
Primer 17: Opredelitev prehoda stroškov in rizika (poškodba blaga) v primeru dogovorjene klavzule «DDU Zürich/Švica»

Slovensko podjetje UNO d. d. ima s svojim kupcem VELMONT AG, Argauerstrasse 1, CH-8040 Zürich podpisano kupoprodajno pogodbo. Predmet pogodbe je dobava pisarniškega pohištva po naročilu. Dogovorjena je transportna klavzula DDU Zürich, ki je tudi sestavni del kupoprodajne pogodbe. Prevoz se opravlja s tovornjaki. Naslov dobave blaga: skladišče podjetja – isti naslov kot sedež podjetja.

Dobavitelj obvesti svojega kupca o dostavi blaga po elektronski pošti. Blago je zaščiteno s kartonsko embalažo in pakirano na paletah. Tovornjak z blagom prispe v Zürich. Šofer pripravi tovornjak za razkladanje. Skladiščni delavec iz švicarskega podjetja VELMONT AG začne razlagati kamion z viličarjem in voziti palete v njihovo skladišče. Zaradi neprevidnosti se viličar zaleti v vhod skladišča in 2 palete blaga se poškodujeta.

Ostali podatki:

- pariteta: DDU kupec – skladišče Zürich
- carinski stroški (švicarska meja): 70,00 €
- transportni stroški (tovornjak): 1.900,00 €
- zavarovalni stroški: 15,00 €
- stroški izvoznega carinjenja (špediter v Ljubljani): 120,00 €



Prehod rizika in stroškov: Klavzula DDU določa, da razkladanje blaga opravi kupec na svoj riziko, torej nosi tudi stroške poškodbe blaga. Ravno tako nosi stroške uvoznega carinjenja in davkov na svoji strani. Torej mora plačati 70,00 € carinskih stroškov in DDV v Švici.

V **tabeli 11** je navedenih vseh 13 klavzul z oznako kratic, angleškim in slovenskim pomenom ter razporeditvijo stroškov med kupcem in prodajalcem.

Tabela 11: Pregled naziva posameznih klavzul ter pregled razporeditve stroškov med kupcem in prodajalcem v odvisnosti od posamezne klavzule

Klavzula (kratica)	Angleški prevod	Slovenski prevod	Nakladanje	Glavni prevoz	Zavarovanje	Razkladanje
EXW	Ex works	franko tovarna	K	K	K	K
FCA	Free Carrier	franko prevoznik	K	K	K	K
FAS	Free Alongside Ship	franko ob bok ladje	K	K	K	K
FOB	Free on Board	franko ladja	P	K	K	K
CFR	Cost and Freight	cena in voznina	P	P	K	K
CIF	Cost Insurance and Freight	cena, zavarovalnina in voznina	P	P	P	K
CPT	Carriage Paid to...	voznina plačana do...	P	P	K	K
CIP	Carriage and Insurance paid to...	voznina in zavarovalnina plačana do...	P	P	K	P
DAF	Delivered at Frontier	dostavljeno na mejo	P	P	P	K
DES	Delivered ex Ship	dostavljeno na ladji	P	P	P	K
DEQ	Delivered ex Quai	dostavljeno na obali	P	P	P	P
DDU	Delivered Duty unpaid	dostavljeno, carina ni plačana	P	P	P	K
DDP	Delivered Duty Paid	dostavljeno, carina plačana	P	P	P	P

Vir: Lasten

* K = kupec * P = prodajalec



Podrobnejšo in poglobljeno razlago klavzul Incoterms boste našli v knjižici: Rudman, B. »Incoterms 2000«, 2000.

7.7 ŠPEDITERSKE STORITVE

Danes si je skoraj nemogoče predstavljati odpreme blaga s sodobnimi transportnimi sistemi brez dobro organizirane špeditorske dejavnosti. Špedicija opravlja funkcijo organizacije in koordinacije vseh potrebnih dejavnosti, ki zagotavljajo nemoteno gibanja blaga iz mesta odpreme do namembnega kraja.



Špeditorske storitve pomenijo katerekoli storitve povezane s prevozom blaga, s hrambo, rokovanjem, pakiranjem in distribucijo blaga, kakor tudi vse pomožne in svetovalne storitve.

Špeditorske storitve so tudi storitve carinskega in davčnega področja, carinjenje in zavarovanje blaga, preskrba vse potrebne dokumentacije v zvezi z blagom.

Posebne pomena je **špediter v mednarodni trgovini**, saj v večini držav večji del izvoznih, uvoznih ter tranzitnih poslov poteka preko mednarodnih špedicij. Špediter v mednarodnem poslovanju nastopa kot operater celotnega prevoznega procesa in kot operater ter organizator multimodalnega transporta.

Špedicija na mednarodni ravni ni urejena z enotnimi predpisi ali mednarodnimi konvencijami. V večini evropskih držav je urejena z lastnimi predpisi glede opravljanja špeditorskih storitev.



Primer 18: Špediterske storitve v podjetju VIATOR & VEKTOR Logistika d. o. o.

Podjetje: VIATOR & VEKTOR Logistika d. o. o., Ljubljana

Podjetje Viator & Vektor d. o. o. opravlja **prevozne** in **špediterske storitve**. Deluje kot **komisionar** in je član mednarodnega združenja špediterskih organizacij **FIATA**. Opravlja vse procese pri odpremi blaga v mednarodnem tovornem prometu, s katerim zagotavlja nemoten premik blaga iz mesta nakladanja v namembni kraj.

Z večjimi poslovnimi partnerji (komitenti) ima sklenjene **špediterske pogodbe**, z manjšimi komitenti pa storitve opravlja na osnovi **špediterske dispozicije** oziroma na osnovi ponudbe in povpraševanja.

Vrste špediterskih storitev: Podjetje Viator & Vektor preko svojih partnerjev v tujini nudi naslednje storitve: zbirni mednarodni promet, skladiščenje blaga, organizacijo cestnega, letalskega in pomorskega prevoza (primera iz poglavja 7.5.2), organizacijo multimodalnega prevoza (predvsem organizacija prevoza iz Kitajske), carinsko posredovanje.

Zbirni mednarodni promet (npr. Nemčija): Opravlja se v sodelovanju z izbranim špediterjem v Nemčiji, kjer se v terminalu zbirajo različne pošiljke. Imajo določen urnik odprem (2 × na teden) v Slovenijo. Blago nato distribuirajo svojim naročnikom po Sloveniji.

Skladiščenje blaga: Blago se kot zbirnik skladišči v njihovem skladišču z 8.000 paletnimi mesti v Škofji Loki. Gre za skladiščenje carinskega blaga, skladiščenje nevarnega blaga, sortiranje blaga in priprava blaga za odpremo. V okviru carinskega skladišča se opravlja tudi carinjenje blaga, postopki prenapotitve blaga in distribucija blaga po Sloveniji do končnih kupcev. Vse blago je označeno s črtno kodo, ki omogoča hitrejšo manipulacijo pri sprejemu in izdaji blaga, natančnost pri delu in zmanjšanje napak.

Carinsko posredovanje: Informacije za izvedbo carinskih postopkov, svetovanje pri uporabi carinskih predpisov, uvrščanje blaga po kombinirani nomenklaturi carinske tarife **TARIC**, svetovanje o poreklu blaga, izvajanje poenostavljenih carinskih postopkov, pomoč poslovnim partnerjem pri pridobivanju dovoljenj, nudenje garancij pri carinskih postopkih in izvajanje poslov poročanja statističnih podatkov v informacijski sistem **INTRASTAT**.

Špediterske storitve se opravljajo na podlagi špediterske pogodbe ali špediterske ponudbe.

Špediterska pogodba je dvostranska pogodba gospodarskega prava in je sklenjena takrat, ko naročnik izroči špediterju pisni nalog ali **dispozicijo**, špediter pa dispozicijo sprejme. Komitent ali nalogodajalec se obveže, da bo plačal storitev, provizijo in nastale stroške.

Špediter lahko da naročniku tudi **špeditersko ponudbo** in ko jo le-ta sprejme, se to šteje za sklenitev pogodbe. Je lahko posamična in se nanaša le na določeno storitev ali generalna, ki se nanaša na več storitev v daljšem obdobju.

FIATA – Mednarodno združenje špediterskih organizacij

FIATA (*International Federation of Freight Forwarders Associations*) je bila ustanovljena 31. maja 1926 na Dunaju. Glavni sedež je v Zürichu. Namen ustanovitve sta bila težnja in volja sodelovanja nacionalnih špediterskih združenj iz različnih držav, da bi izmenjevali izkušnje s ciljem nemotene funkcionalnosti špediterske dejavnosti. Je nevladna organizacija in združuje preko 35.000 špediterski podjetij iz 130 držav.

Slovenska špediterska podjetja, ki želijo biti člani FIATA, morajo biti najprej člani nacionalnega združenja in izpolnjevati določene pogoje (članstvo GZS, strinjanje s pogoji FIATE itd.).



Kratek povzetek podpoglavja

Transport v mednarodni trgovini je bolj kompleksna in zapletena dejavnost kot prevoz v okviru domačega gospodarstva. Najpomembnejše razlike in posebnosti mednarodnega transporta so: kompleksnost transporta, razdalje, klimatske spremembe in zahtevna dokumentacija.

V mednarodnem transportu blaga je pomembno poznavanje carinskih postopkov, pravnih predpisov ter mednarodnih transportnih listin, ki imajo velik finančni in tudi komercialni pomen.

Pomemben instrument kupoprodajne pogodbe so transportne klavzule **Incoterms**, ki natančno opredeljujejo prehod stroškov in rizikov ter odgovornosti in dolžnosti kupcev in prodajalcev v mednarodni trgovini pri prevozu blaga.

V mednarodnem poslovanju odigrajo pomembno vlogo tudi špedicije, ki opravljajo katerekoli storitve povezane s prevozom blaga, s hrambo, rokovanjem, pakiranjem in distribucijo blaga ter s carinskim posredovanjem.



Vprašanja za ponavljanje

1. Razložite pomen in posebnosti mednarodnega transporta.
2. Kaj so Incoterms klavzule in kaj opredeljujejo?
3. Kakšno prednost ima podjetje, če že v kupoprodajni pogodbi natančno opredeli klavzulo?
4. Podjetje proda blago EXW Ljubljana. Kdo ima obvezo naložiti kamion? Kdaj je prehod nevarnosti?
5. S katerim špediterjem sodeluje vaše podjetje? Opišite vse storitve, ki jih za vas opravlja izbrani špediter.

7.8 PLAČILNI INSTRUMENTI IN ZAVAROVANJE PLAČIL

»Pri vzpostavljanju prvih partnerskih vezi v mednarodni menjavi svetujem odprtost in previdnost. Odprtost v smislu: predstavimo se takšne kot smo, saj lahko o nas zvedo vse, kar hočejo in kadar hočejo. Previdnost: preverite, s kom se družite, ne preverite samo bilance in eventualnih plačilnih problemov, ampak tudi kulturo podjetja, kdo vodi firmo in kakšne so njene reference na trgu, kdo so lastniki in kakšni so nameni lastnikov firm. Pogoste menjave lastnikov niso pozitiven znak. Najboljši partnerji bodo partnerji približno naše velikosti in našega načina poslovanja«.

(Matjaž Pust, bivši direktor, Kobilarna Lipica)

V tem podpoglavju boste spoznali:

- najpomembnejše plačilne instrumente v mednarodnem poslovanju;
- pomen izvoznih kreditnih zavarovalnic;
- posebne oblike financiranja (faktoring, leasing);
- vrste tveganj v mednarodni menjavi in izogibanje tveganjem;
- kriterije pravilne izbire poslovnih partnerjev in pomen bonitetnih hiš.

Spoznali boste strokovne izraze: SEPA, IBAN, ček, inkaso, akreditiv, menica, bančna garancija, factoring, leasing, kreditna zavarovalnica.

Dobili boste odgovore na vprašanja: Kateri plačilni instrument bomo izbrali, da se bomo izognili plačilnemu tveganju? Kako bomo preverili izbiro poslovnega partnerja?

Poslovna praksa nam kaže, da so plačilni pogoji in izbira ustreznega plačilnega instrumenta zelo pomemben element vsake poslovne transakcije. Poznavanje najpomembnejših ustaljenih in standardnih plačilnih instrumentov v mednarodnem poslovanju zagotavlja podjetjem predvsem majhno tveganje pri plačilni nesposobnosti tujih poslovnih partnerjev.

Tabela 12 : Plačilne navade v Evropi v letu 2005 – povprečni plačilni rok v dnevih

Država	Plačilni rok (število dni)	Zamuda (število dni)	Skupaj (število dni)
Italija	67	22	89
Francija	47	11	58
Belgija	35	15	50
Velika Britanija	33	21	54
Avstrija	29	12	41
Švedska	28	9	37
Nizozemska	25	15	40
Nemčija	26	14	40
Švica	25	18	43

Vir: Povzeto po Creditreform (v: Arko, et al., 2006, 6)

Plačilni pogoji med kupcem in prodajalcem so običajno določeni v kupoprodajni pogodbi. Ponavadi jih določi prodajalec oziroma izvoznik, ki seveda prej presodi tržni položaj in glede na to prilagodi tudi plačilne pogoje in plačilne instrumente.

7.8.1 Vloga bank v plačilnem prometu s tujino

Banke kot finančne ustanove so lahko v mednarodnem plačilnem prometu v veliko pomoč, ker lahko s svojo dejavnostjo in izkušnjami zagotovijo ustrezno varnost pred plačilnimi tveganji ter tako preprečijo škodne dogodke. Seveda banke za to opravilo zaračunajo ustrezno plačilo stroškov.



Slika 18: Švicarska banka UBS

Za opravljanje plačilnega prometa s tujino morajo banke dobiti soglasje Banke Slovenije.

SEPA (*Single Euro Payments Area*) predstavlja **enotno območje plačil v evrih**. V tem območju podjetja in drugi uporabniki plačilnih storitev lahko plačujejo in sprejemajo plačila v evrih pod enakimi osnovnimi pogoji, pravicami in obveznostmi, tako znotraj posamezne države EU kot med državami EU. SEPA vključuje plačilne instrumente, ki se v Evropi najpogosteje uporabljajo. To so kreditna plačila (nakazila in prilivi), direktne obremenitve, plačilne kartice in gotovina v evrih.

Plačilo v tujino je enostaven instrument plačevanja, za katerega podjetje predloži banki le pravilno izpolnjen nalog za plačilo tujemu partnerju. Nalog za plačilo v tujino se izvrši preko tuje banke, pri kateri ima slovenska banka odprt račun (nostro), oziroma ima tuja banka odprt račun pri slovenski banki (loro).

Plačilo iz tujine je instrument prejema plačila s strani tujega partnerja. Plačilo iz tujine je nalog, ki ga kot nalogodajalec izda poslovna stranka v tujini v dobro prejemnika plačila pri slovenski banki. Kot dokazilo o izvršenem plačilu prejme stranka (nalogodajalec) kopijo plačilnega naloga **MT103**.

Zahteva za SEPA je uporaba dveh kod BIC in IBAN. Ti dve kodi sta potrebni za izvrševanje plačilnih nalogov in za zagotavljanje nedvoumne identifikacije:

- **Koda BIC** (*Bank Identifier Code*) je bančna identifikacijska številka za identifikacijo finančnih institucij, ki jo finančna ustanova uporablja na mednarodni ravni,
- **Koda IBAN** (*International Bank Account Number*) je mednarodna številka bančnega računa oziroma enotni standard za zapis transakcijskega računa. Sestavljena je iz največ 34 znakov, njena dolžina pa je odvisna od države.

V Sloveniji vsebuje koda IBAN 19 znakov:

- dve črki za državo, kjer je odprt račun (SI)
- dve številki za kontrolni ključ (56)
- 15-mestna številka računa, ki vključuje oznako banke, poslovalnice in številko računa (B, Š, K).

S	I	5	6		B1	B1	B2	B2		B2	Š	Š	Š		Š	Š	Š	Š	Š	K	K
---	---	---	---	--	----	----	----	----	--	----	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---

B1 = šifra banke ali hranilnice

B2 = številka enote banke, ki vodi račun

Š = osemestna številka računa

K = kontrolni številki

S.W.I.F.T (*Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication*) je komunikacijska podlaga za plačilne sisteme v medbančnem komunikacijskem omrežju. Šifra je sestavljena iz štirimestne šifre banke, dvomestne šifre države po ISO standardu in dvomestne dodatne šifre.

Pravilnost IBAN strukture lahko preverite na spletnem naslovu:

http://www.apacs.org.uk/payments_industry/ibans

Pravilnost SWIFT kode lahko preverite na spletnem naslovu:

<http://www.swift.com/biconline/>



Podrobnejše informacije o SEPA lahko najdete na spletnih naslovih:

- <http://www.sepa.si/>
- <http://www.bsi.si/>
- <http://www.europeanpaymentscouncil.eu>

7.8.2 Vrste plačilnih instrumentov

7.8.2.1 Plačilo na odprt račun

Plačilo na odprt račun je **nedokumentarno plačilo**, kar pomeni, da plačilo blaga ni vezano na izročitev blagovnih dokumentov. Ta instrument plačila je za uvoznika zelo ugoden, medtem ko **za izvoznika predstavlja zelo visoko stopnjo tveganja**, saj je plačilo odvisno od plačilne sposobnosti kupca.



Poslovanje na odprt račun pospešuje prodajo, zavarovanje teh terjatev pa podjetju zagotavlja varnost poslovanja.

Pri prodaji blaga na odprt račun lahko podjetja plačilna tveganja zavarujejo pri različnih institucijah. V Sloveniji lahko zavarujejo pri **SID** – Slovenski izvozni in razvojni banki d. d., Ljubljana, ki je specializirana kreditna zavarovalnica.



Podjetje lahko zavaruje plačilna tveganja pri eni največjih izvoznih kreditnih zavarovalnic, **COFACE** Avstrija, katere sedež je na Dunaju (<http://www.coface.at>), podružnico pa imajo tudi v Ljubljani. Ena večjih zelo znanih zavarovalnic je tudi francoska zavarovalnica **EULER HERMES** s sedežem v Parizu (<http://www.eulerhermes.com>).

7.8.2.2 Plačilo s čekom

Ček je vrednostni papir (*imetniški papir*) in je nalog trasanta (*izdajatelja čeka*) banki, da izplača remitentu (*prinosniku čeka*) z njegovega računa določen znesek denarja. V osnovi gre za takojšnje plačilo. Pomanjkljivosti plačila s čeki je lahko nekriti ček ali ček s ponarejenim podpisom.

V uporabi je več vrst čekov: gotovinski ček (izplačilo v gotovini), obračunski ček (prepoveduje gotovinsko izplačilo), barirani ček z dvema diagonalnima črtama (vnovčljiv samo pri določeni banki).

7.8.2.3 Dokumentarni inkaso

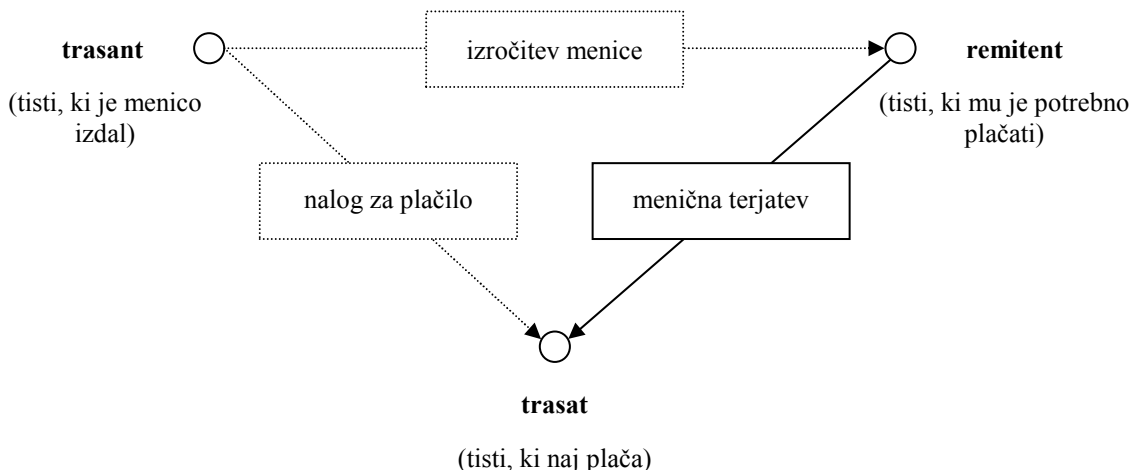
Inkaso je dokumentarni instrument. Izvoznik dostavi blago uvozniku, mu izroči blagovne dokumente in ta izročitev je vezana na takojšnje plačilo blaga.

Plačilo je lahko plačilo protivrednosti blaga, kadar je dogovorjena plačilna klavzula D/P (*Documents against Payment*); akceptiranje menice, kadar je plačilna klavzula D/A (*Documents against Acceptance*); ali na izstavitev uvoznikovega potrdila *Trust Receipt*. Vsi blagovni dokumenti ostanejo v posesti banke, dokler kupec ne izvrši plačila.

7.8.2.4 Menica

Menica (*Bill of Exchange, Wechsel*) je obligacijski vrednostni papir in predstavlja **instrument zavarovanja plačila**.

Menica je listina, s katero se izdajatelj menice (*trasant*) zaveže, da bo upravičenemu imetniku menice plačal določeno vsoto denarja v določenem času in določenem kraju sam ali po njegovem nalogu tretja oseba. Menica opravlja funkcijo kot plačilno sredstvo, kot jamstvo in kot kreditna funkcija (v primeru nakupa blaga na kredit).



Slika 19: Primer menice po tujem nalogu

Vir: Lasten

Danes se najpogosteje uporablja trasirana menica po **lastnem** ali po **tujem** nalogu. V primeru trasirane menice po **lastnem nalogu** trasant pozove trasata, da ob dospelosti plača njemu samemu menično vsoto (izdajatelj menice je tudi upnik). V primeru trasirane menice po **tujem nalogu** naloži trasant trasatu, da plača menično vsoto remitentu. Remitent dobi menični znesek neposredno od trasata.

7.8.2.5 Akreditivno poslovanje

Akreditiv ali akreditivno pismo (*Letter of credit*) je danes eden najbolj pogostih plačilnih instrumentov. Akreditiv je dokument, ki ga na izvoznikovo zahtevo izstavi akreditivna banka. Pomeni njeno obljubo, da bo izvozniku (akreditivnemu upravičencu) izplačala akreditivni znesek ali akceptirala menico, če bo izpolnil akreditivne pogoje. V primeru, ko mora izvoznik kot dobavitelj s predložitvijo dokumentov dokazovati, da je blago pravočasno, na dogovorjen način in po dogovorjeni kvaliteti dostavil kupcu (akreditivnemu nalogodajalcu), govorimo o **dokumentarnem akreditivu**.

Osnovni namen akreditiva je zmanjšanje izvoznikovega plačilnega tveganja.



Podrobnejše informacije o akreditivu lahko najdete na spletnem naslovu:
<http://www.nlb.si/dokumentarni-akreditiv-in-inkaso>.

Akreditiv je ločena pogodba od kupoprodajne pogodbe in je sklenjena med **akreditivno banko** in **nalogodajalcem** takrat, ko banka soglaša z vsebino naloga za odprtje akreditiva. **Akreditivna plačilna klavzula** pa je sestavni del kupoprodajne pogodbe, v kateri se poslovna partnerja dogovorita o plačilnih pogojih.



Slika 20: Dokumentarni akreditiv

Vir: <http://www.sid.si/zavarovanje-kredita-tujemu-kupcu-ali-banki/dokumentarni-akreditiv>
(19. 12. 2009)

7.8.2.6 Bančna garancija

V mednarodni trgovini se izvozniki ali uvozniki pogosto dogovorijo za izstavitev garancije za zavarovanje rizika plačila. Bančna garancija je oblika jamstva v primeru neizvršenega plačila. Značilnosti bančnih garancij:

- **da so brezpogojne**, kar pomeni, da bo banka opravila unovčenje garancijske vsote na prvi poziv upravičenca, v kolikor kupec ne bi poravnal svoje obveznosti v dogovorjenem roku;
- **so nepreklicne**, kar pomeni, da se banka z nepreklicno garancijo zavezuje, da bo na prvi poziv in brez ugovorov izplačala znesek, na katerega se glasi garancija;
- **je vedno denarna obveznost**.



Podrobnejše informacije o bančni garanciji lahko dobite tudi na spletnem naslovu: http://ck.gzs.si/slo/pogosta_vprasanja/34965.



Podrobnejše informacije o bančni garanciji lahko dobite na spletnem naslovu: <http://www.nlb.si/mednarodne-garancije>.

7.8.3 Posebne oblike plačevanja

Zapletenost mednarodnega poslovanja in plačilna tveganja je povzročila nastanek nekaterih novih oblik plačevanja. Z njihovo pomočjo izvozniki in uvozniki zmanjšujejo plačilna tveganja. Najpomembnejši med njima sta **faktoring** in **leasing**.

7.8.3.1 Faktoring

Faktoring je po tradicionalni opredelitvi način preskrbe denarja z odstopom kratkoročne terjatve, ki ima osnovo v dobavi blaga ali storitve.



Funkcija faktoringa ni le odkup terjatve, svoje komitente tudi zavaruje pred izgubo oziroma neplačilom terjatve ali pa terjatve refinancira s predplačilom. V mednarodni trgovini zmanjšuje tudi valutna tveganja.

Za izvoznika, ki bi se rad izognil plačilnemu tveganju, je možnost pretvarjanja terjatev, ki jih ima do svojih poslovnih partnerjev v tujini, v gotovinsko plačilo, odlična izbira, ker s tem ohranja svojo tekočo likvidnost.



Primer 19: Postopek odkupa terjatev pri finančni instituciji PRVI FAKTOR d. o .o.

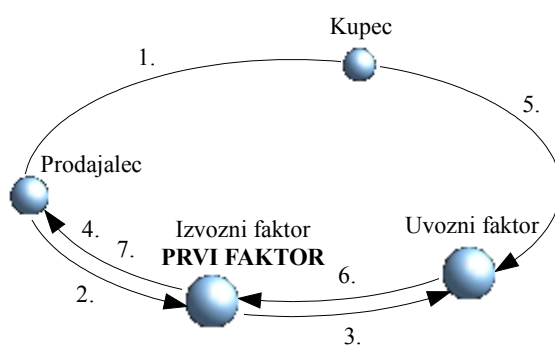
Finančna institucija: Prvi Faktor, faktoring družba d. o .o., Ljubljana

Prvi Faktor je finančna institucija, ki financira poslovanje podjetij in odkupuje njihove terjatve do kupcev doma in v tujini. Prevzame tveganje neplačila s strani kupca in se zaveže, v kolikor kupec ne plača računa, da terjatev poravnava v 120 dneh po dospelosti, ne glede na državo kupca. Ceno faktorinških storitev sestavljata: faktorinška provizija (višina je odvisna od višine terjatev, bonitete kupca, plačilnih pogojev) in obrestna mera (odvisna od razmer na trgu denarja).

Izvozni faktoring: Uporablja se dvofaktorinški sistem, ki se deli na izvozni in uvozni faktoring. Prvi Faktor (izvozni faktor) v Sloveniji izbere najugodnejši in najboljši uvozni faktor v državi kupca, ki na podlagi poznavanja lokalnega trga ter bonitete kupca odobri kreditni limit in opravi unovčenje in izterjavo terjatev.

Postopek izvoznega faktoringa:

- dobavitelj/izvoznik dobavi tujemu kupcu blago ali opravi storitev in mu izstavi račun;
- dobavitelj odstopi terjatev Prvemu Faktorju in mu v ta namen izroči odstopno izjavo s kopijo računa in drugih dokumentov, ki izkazujejo obstoj terjatve;
- prvi Faktor po vnaprej dogovorjenem formalnem postopku odstopi terjatev uvoznemu faktorju v državi kupca;
- prvi Faktor nakaže dobavitelju/izvozniku običajno do 80 % vrednosti fakture, zmanjšanih za provizijo;
- ob dospelosti terjatve uvozni faktor unovči terjatev (kupec nakaže denar na račun uvoznega faktorja);
- uvozni faktor najkasneje naslednji delovni dan nakaže sredstva na račun prvega Faktorja;
- prvi Faktor poračuna plačilo za odstopljeno terjatev in nakaže dobavitelju/izvozniku razliko do polne vrednosti računa, zmanjšano za obresti.



Slika 21: Izvozni faktoring

7.8.3.2 Leasing ali zakup

Leasing je posebna oblika poslovnega odnosa med dvema strankama, v katerem se najemodajalec in najemojemalec dogovorita o prenosu predmeta najema, ki je last najemodajalca, v uporabo najemojemalca. Najemojemalec pa mora za to storitev financiranja

plačati najemnino. Večinoma gre za trajne potrošne dobrine. Ta oblika financiranja je stara šele nekaj več kot štirideset let.

7.9 TVEGANJA PRI POSLOVANJU S TUJINO

Poslovanje podjetij v mednarodni trgovini je povezana z različnimi tveganji. Poslovni partnerji, ki stopajo v različne poslovne odnose, skoraj ne morejo poslovati brez tveganja.

Na tveganja v mednarodni trgovini vpliva več dejavnikov: velike razdalje med partnerji, posamezni posli, zelo velikega obsega in vrednosti, kar ima za posledico veliko materialno izgubo. Med drugim predstavljajo tveganja različni pravni sistemi in navade tujih držav. Zavedati se je treba, da je potrebno tveganja v mednarodni trgovini omiliti in kontrolirati. Naloga poslovnih partnerjev je, da že po možnosti vnaprej presodijo take nepričakovane ali pričakovane dogodke, ki bi posledično lahko ogrozili poslovanje ali zmanjšali ekonomski učinek poslovanja.

Kako ima zavarovano plačilno in poslovno tveganje podjetje, kjer ste vi zaposleni?

V mednarodnem poslovanju so najbolj navzoča sledeča tveganja: pravilna izbira poslovnih partnerjev, plačilno tveganje, kreditno tveganje, valutno tveganje, tveganje prehoda dobave, nevarnosti in stroškov, tveganje spremembe cen in vojno tveganje.



»Neugodne gospodarske razmere v naših najpomembnejših zunanjetrgovinskih partnericah, kot so Nemčija, Italija, Francija in Avstrija, močno vplivajo tudi na razmere v slovenskem gospodarstvu. Že doslej slaba plačilna disciplina postaja še slabša, povečuje pa se tudi število stečajev slovenskih podjetij.

Po podatkih svetovalnega podjetja Creditreform je bilo v letu 2005 v sedemnajstih državah Evropske unije **147.239 stečajev** (gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov). V šestih državah od sedemnajstih se je število stečajev precej povečalo.

Na seznamu držav glede na stopnjo rasti stečajev prepričljivo vodi naša sosedna **Avstrija**, kamor je Slovenija izvozno precej usmerjena in kjer je bila v letu 2005 kar **15,3 % rast števila stečajev** (skupaj jih je bilo 7.299). V več kot polovici primerov je bil stečajni postopek zaključen zaradi nezadostnih finančnih sredstev podjetja.

V Avstriji, in tudi drugje, so stečaji večinoma težava malih in srednje velikih podjetij, ki se srečujejo s problemom zadostnosti kapitala, ki se poslabšuje.

Tudi Grčija je v letu 2005 beležila dvoštevilčno rast stečajev (10,9 %), sledijo ji Portugalska, Francija, Italija in Luksemburg.

Že drugo leto zapored ima Francija največji delež v obsegu stečajev v celotnem evro območju. V stečaj je šlo 42.874 podjetij, kar je 5,1 % več kot leto prej« (Arko et al., 2006, 4).

Plačilno tveganje

Plačilno tveganje spada med največja tveganja v mednarodnem prometu blaga in storitev in je v tesni povezavi z izbiro pravega poslovnega partnerja. Plačilno tveganje je tveganje prodajalca-izvoznika, da nasprotni poslovni partner ali kupec, ki že ima kapital, licenco ali

blago, le-tega v dogovorjenem roku zapadlosti tega ne bo plačal (glejte tabelo 12). S ciljem zmanjšati plačilno tveganje se lahko v posel vključi poseben posrednik ali faktor, ki proti plačilu faktorske provizije prevzame izterjavo terjatve. V primeru rizika plačilne nesposobnosti se posli zavarujejo z instrumenti zavarovanja plačil (nepreklicne bančne garancije, predplačila, akreditivi) ali zavarovanje plačil na primer preko banke SID–Prve kreditne zavarovalnice v Sloveniji in drugih kreditnih zavarovalnic v svetu.



Primer 20: Postopek zavarovanja terjatev pri zavarovalnici SID d. d.

Zavarovalnica: SID-Prva kreditna zavarovalnica d. d., Ljubljana

Temeljni cilj zavarovanja terjatev je, da ščiti dobavitelja/izvoznika pred rizikom neplačila s strani kupcev, ki jim prodaja na odprt račun brez drugih instrumentov za zavarovanje plačil. Na osnovi sklenjene zavarovalne pogodbe, ima banka SID obvezo, da plača zavarovancu odškodnino in mu s tem nadomesti nastalo škodo. Za oceno višine kreditnega limita zavarovalnica vedno pridobi bonitetno poročilo za konkretnega kupca.

Postopek zavarovanja terjatev z zavarovalnico SID:

- podpis zavarovalne pogodbe;
- zavarovalnica odobri veljaven limit in lastni delež;
- podjetje/izvoznik mora prijavljati vse terjatve v zavarovanje;
- pravočasno mora plačevati zavarovalno premijo;
- zavarovalnico mora pravočasno obveščati o dolžnikovi zamudi s plačilom ter o drugih pomembnih spremembah;
- če kupec ne plačuje v določenih rokih, mora podjetje upoštevati pravilo ustavitve nadaljnjih dobav;
- ko nastopi zavarovalni primer, mora čim prej vložiti odškodninski zahtevek;
- pravočasno in ustrezno mora začeti ukrepe izterjave dolga (za preprečevanje in zmanjševanje škode);
- zavarovalnici mora izročiti dokumentacijo, potrebno za uveljavljanje zavarovalnine.

Primer izračuna skupne terjatve do dolžnika (kupca) oziroma želeni (potrebni) limit

Predviden mesečni promet s kupcem	50.000,00 €
Plačilni rok	45 dni
Običajna zamuda plačila	15 dni
Izračun potrebnega kreditnega limita	$50.000,00 \text{ €} \times 2 (45 + 15 \text{ dni oziroma 2 meseca}) = 100.000,00 \text{ €}$

Primer izplačila odškodnine/zavarovalnine, ko podjetje ne preseže limita:

Odobreni limit za konkretnega kupca	50.000,00 €
Odobreno/dogovorjeno kritje	85 % (oziroma 15 % lastni delež)

Odprte/neplačane terjatve do kupca	40.000,00 €
Kršitev Zavarovalne pogodbe	NE
Izplačana zavarovalnina podjetju	34.000,00 €
Izračun	$40.000,00 \text{ €} \times 85 \% = 34.000,00 \text{ €}$

Primer **izplačila odškodnine**/zavarovalnine, ko podjetje preseže limit:

Odobreni limit za konkretnega kupca	50.000,00 €
Odobreno/dogovorjeno kritje	85 % (oziroma 15 % lastni delež)
Odprte/neplačane terjatve do kupca	100.000,00 €
Kršitev Zavarovalne pogodbe	Prekoračitev limita
Izplačana zavarovalnina podjetju	42.500,00 € (samo tisti del škode, ki ga določa limit)
Izračun:	$50.000,00 \text{ €} \times 85 \% = 42.500,00 \text{ €}$

Pravilna izbira poslovnih partnerjev

Izbira poslovnega partnerja v tujini predstavlja eno najbolj splošnih tveganj v mednarodni trgovini. Pri tem ne gre samo za riziko njegove plačilne sposobnosti, temveč tudi njegovega ugleda in možnosti dolgoročnega poslovanja. Izbira pravih poslovnih partnerjev oziroma kupcev je ena izmed najbolj odgovornih nalog vsakega podjetja.

Tveganje pri izbiri poslovnih partnerjev lahko zmanjšamo tako, da pred začetkom poslovanja preverimo boniteto poslovnega partnerja, in sicer preko različnih bonitetnih hiš (Creditreform, Intercredit, Dun & Bradstreet itd.). Praviloma poslujemo z več kupci, tako da podjetje ni odvisno samo od nekaj poslovnih partnerjev.



Primer 21: Postopek za pridobitev bonitetnega poročila za tujega poslovnega partnerja pri zavarovalnici COFACE Slovenija d. o. o.

Zavarovalnica: COFACE Slovenija d.o.o., Ljubljana



Zavarovalnica COFACE Central Europe je leta 1990 razširila svoje poslovanje iz Dunaja na področje celotne Srednje in Vzhodne Evrope. COFACE Slovenija uspešno posluje od leta 1991 in omogoča številnim podjetjem pravočasne informacije in bonitetne ocene podjetij tako iz Slovenije kot iz tujine. Osnova za poslovanje je podatkovna zbirka ICON, ki 24 ur na dan ter vse dni v letu ponuja uporabnikom informacije o podjetjih.

Postopek: Če želi podjetje preveriti boniteto svojega poslovnega partnerja v tujini (kupec ali dobavitelj), lahko svoj zahtevek oziroma prijavo kot naročnik pošlje na COFACE preko njihove spletne strani <http://www.coface.si> – ikona »Bonitete on-line ICON« ter vpiše vse svoje podatke. Zahtevek ali prijavo lahko pošlje tudi po e-mailu ali po faxu.

Naročnik natančno opredeli, za katerega partnerja v tujini potrebuje bonitetno poročilo. COFACE pripravi ponudbo, kadar gre za enkratno naročilo ali pogodbo, kadar gre za nakup več različnih bonitetnih poročil. Pravilo je, da slovensko podjetje naroča bonitetna poročila pri COFACE Slovenija. Coface Slovenija pa naroči preverjanje bonitete pri Coface v tisti državi, kjer je sedež poslovnega partnerja, ki se preverja.

Podatki o boniteti podjetja v tujini, ki se preverja, so na razpolago v obsegu, ki ga določa zakonodaja v posamezni državi. Na primer v Švici ali Nemčiji podjetja (v več kot 70 % primerih) niso dolžna javno objavljati podatkov o bilanci stanja in o izkazu poslovnega uspeha.

Coface z podjetjem, ki ga preverjajo, vedno kontaktira tudi po telefonu z namenom da:

- podjetje zaprosi za podatke o bilanci stanja in izkazu poslovnega uspeha;
- pridobi še ostale pomembne tako imenovane »mehke« informacije (o njegovih dobaviteljih, kupcih itd.);
- pridobi še ostale splošne podatke (npr.: kako je kriza vplivala na poslovanje itd.).

Ko je bonitetno poročilo izdelano, ga COFACE Slovenija pošlje naročniku.

Stroški bonitetnih naročil so odvisni predvsem od tega, v kateri državi se poslovni partner, ki se preverja, nahaja. Stroški so višji za izdelavo bonitetnega naročila za poslovne partnerje na Kitajskem, Jemnu in nižji za evropske države. Stroški so odvisni tudi od zahtevane hitrosti izdelave bonitetnega poročila: izdelava bonitetnega poročila na primer za poslovnega partnerja v Avstriji traja 6 delovnih dni, za partnerja na Kitajskem pa 12 delovnih dni.



IKONA 4 Informacije o posameznih bonitetnih hišah dobite na spletnih straneh:

- <http://www.creditreform.si>
- <http://www.coface.si>
- <http://www.dnb.com>
- <http://www.sid-pkz.si>



Kratek povzetek podpoglavja

Poznavanje najpomembnejših ustaljenih in standardnih plačilnih instrumentov v mednarodnem poslovanju zagotavlja predvsem majhen riziko pri plačilni nesposobnosti tujih poslovnih partnerjev. Predvsem plačilo na odprt račun predstavlja za izvoznika zelo visoko stopnjo tveganja. Podjetja lahko plačilna tveganja zavarujejo pri različnih kreditnih institucijah (SID, Prvi Faktor itd.).

Poslovno tveganje je povezano z pravilno izbiro poslovnih partnerjev, ki ga lahko zmanjšamo tako, da pred začetkom poslovanja preverimo boniteto poslovnega partnerja preko različnih bonitetnih hiš (Creditreform, Coface, D & B itd.).



Vprašanja za ponavljanje

1. Zakaj je poznavanje plačilnih instrumentov tako pomembno?
2. Kdaj in kje se poslovni partnerji dogovorijo o plačilnih pogojih?
3. Kakšno vlogo imajo banke v mednarodnem plačilnem prometu? Kaj je to SEPA?
4. Kako in kje lahko plačilo na odprt račun zavarujemo? Naštete vsaj 3 imena zavarovalnic?
5. Zakaj je akreditivna pogodba ločena od kupoprodajne pogodbe?
6. Zakaj je bančna garancija za zavarovanje plačil tako pomembna?
7. Na kaj moramo paziti pri izbiri poslovnega partnerja in kako se izognemo tveganju nepravilne izbire?

8 OPERATIVNA IZVEDBA IZVOZNEGA IN UVOZNEGA POSLA

V tem poglavju boste spoznali:

- postopek izpeljave izvoznega posla;
- postopek izpeljave uvoznega posla.

Spoznali boste strokovne izraze: EUL, carinski postopek, MRN številka, prepustitev blaga, SIL.

Dobili boste odgovor na vprašanje: Kako poteka izvozni in uvozni postopek, v kakšnem zaporedju in kateri dokumenti so potrebni?

Operativna izvedba izvoznega in uvoznega posla je logičen zaključek zaporedja vseh faz marketinškega procesa, ki jih je podjetje pred tem uspešno opravilo, to je izbira ciljnega trga, raziskava obetov plasmaja, odločitev o optimalnem načinu vstopa na tuji trg, izbira poslovnih partnerjev ter sklenitev kupoprodajne pogodbe.



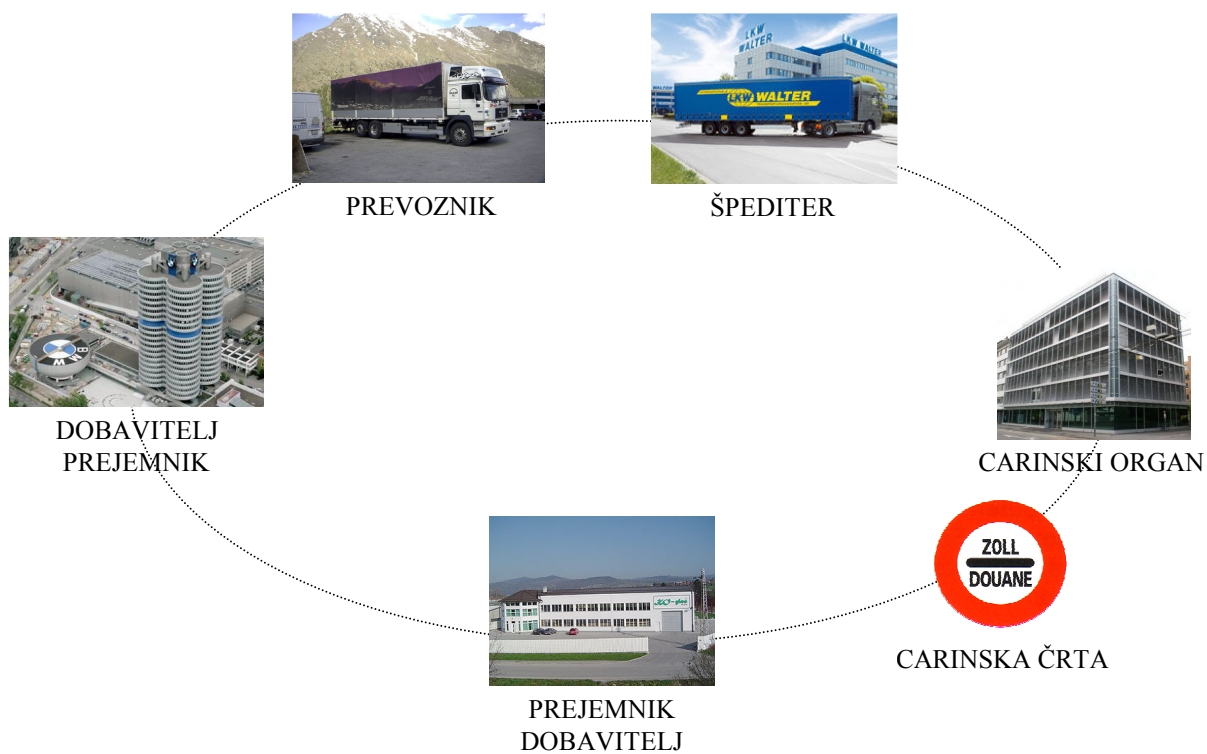
Na osnovi sklenjene kupoprodajne pogodbe in opredelitve vseh parametrov poslovnega sodelovanja, je podjetje pripravljeno za realizacijo naročil ter **pripravo in izvedbo vseh tistih dokumentov in postopkov, ki omogočajo, da bo naročeno blago dostavljeno kupcu v dogovorjenem času, na dogovorjenem kraju in na dogovorjeni način in kvaliteti.**



Primer 22: Operativni postopek izvoza za dobavo v države članice Evropske unije

Opisani postopek se izvaja za vse **skupnostno blago**, ki se odpremlja v države članice EU. Operativna izvedba je odvisna od vrste prevoza, dogovorjene paritete, oblike izvoza in od tega ali gre za redni ali poenostavljeni postopek. Potek odpreme:

1. Podjetje pripravi za prevoz blaga naslednje dokumente (dobi jih prevoznik): dobavnico (*delivery note, Lieferschein*), mednarodni tovorni list CMR, račun (ni obvezen). Ne potrebuje se EUL.
2. Prevoznik pelje blago z temi dokumenti direktno do prejemnika blaga. Prejemnik mora potrditi prejem blaga na dobavnici in na CMR s stampiljko in podpisom. Prevoznik dostavi podpisane kopije dokumentov naročniku prevoza.
3. Podjetje opravi poročanje Intrastatu.



Slika 22: Prikaz udeležencev v procesu operativnega izvoza in uvoza blaga



Primer 23: Postopek izvoza blaga v Švico

Dobavitelj blaga: Izvoznik d. o. o., Ljubljana

Prejemnik blaga: Linea GmbH, Luzern

Vrsta blaga: Lamelirane masivne plošče iz lesa – carinska tarifa **4421 90 98**

Vrednost blaga: 41.560,00 €

Količina: 650 kosov

Pariteta: DDU Luzern (CH)

Mejni prehod D/CH: Thaygen (DE004101)

Špediter: KUSS d. o. o., Ljubljana

Carinski postopek je naslednji:

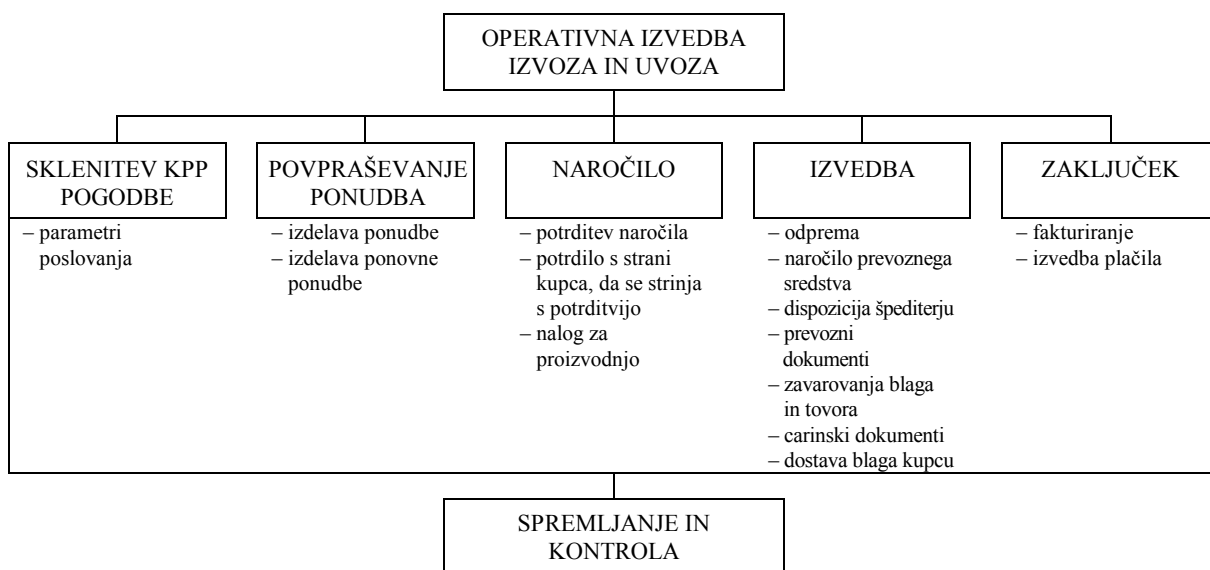
1. Podjetje Izvoznik d. o. o. pošlje na špediterja KUSS d.o.o. špeditersko dispozicijo oziroma nalog za carinjenje blaga, to je za vložitev carinske dokumentacije in predložitev blaga carinarnici, ki opravi postopek.
2. Podjetje Izvoznik d. o. o. pošlje špediterju dobavnico in račun, na katerem so sledeči podatki: vrednost blaga, neto in bruto teža, registrska števila tovarnjaka, število palet in pariteta. Pošlje tudi potrdilo o poreklu blaga EUR1. EUR1 potrdi Carinski organ Ljubljana. V rubriko 11 vpiše številko MRN iz EUL, ki je pomembna za uvozno carinjenje v Švici.
3. Špediter izpolni EUL ter jo spusti v sistem, ki je povezan s centralnim carinskim računalnikom. Ker je EUL pravilna, je formalno sprejeta in EUL je dodeljena MRN številka 6008313. Če kontrole ni, se vključi timer za samodejno prepustitev blaga v izvoz.
4. Blago je prepuščeno v izvoz. Špediter izpiše izvozno spremno listino (SIL) in sedaj gre lahko šofer z blagom na carinski organ (urad izstopa) na meji EU: Thaygen
5. Tovornjak mora imeti naslednje dokumente: dobavnico, fakturo, EUR1, mednarodni tovorni list CMR in SIL. EUL je poslana elektronsko.
6. Ko pride tovarnjak na carinski urad izstopa Thaygen na meji EU, predloži šofer vse dokumente in SIL. Carinik s čitalcem samo odčita kodo MRN 6008313 in če je vse pravilno, blago zapusti območje EU. Izpiše se status zaključen (EUL-List 3). Izvozni postopek se konča z dejanskim iznosom blaga iz carinskega območja EU pri izstopnem carinskem organu.
7. Tovornjak z blagom potuje nato čez mejo v Švico do špediterja, ki ga je določil uvoznik blaga, kjer se opravijo vse ostale formalnosti za dobavo blaga prejemniku (obračun carinskih stroškov in davka).
8. Ker je bila dogovorjena pariteta DDU, plača carinske stroške in davek uvoznik Linea GmbH. Ob prejemu blaga podpiše dobavnico in CMR, ki se dostavita prevozniku in dobavitelju.
9. Izvoznik opravi poročanje Ekstrastatu.

8.1 IZVOZNI POSEL

Praviloma se uporabljajo pri **prometu blaga v okviru članic Evropske unije** naslednji izrazi: dobava blaga v Skupnost in prejem blaga iz Skupnosti. V primeru **prometa blaga z tretjimi državami nečlanicami EU** pa se uporabljajo izrazi: izvoz blaga in uvoz blaga.

Operativno izvedbo izvoznega posla bomo razdelili na:

- **pripravo izvoznega posla** (ponudba, naročilo, nalog za proizvodnjo, zavarovanje plačila, opredelitev carinske tarife, kontrola davčne številke kupca);
- **izvedbo posla** (priprava za odpremo, priprava dokumentov, naročilo prevoza, izbira špediterja in špediterska dispozicija, carinski postopek);
- **zaključek posla** (fakturiranje, podpisana dobavnica in tovorni list, reševanje morebitnih reklamacij).



Slika 23: Operativna izvedba izvoza in uvoza

Vir: Lasten

8.2 UVOZNI POSEL

Uvozno poslovanje poteka v podobnem vrstnem redu kot izvozno poslovanje. V večini primerov ima podjetje že sklenjene pogodbe za uvoz in dobavo blaga z primernimi in preverjenimi dobavitelji iz tujine. V takem primeru so že opredeljeni vsi parametri poslovanja, ki opredeljujejo letne količine, cene, kontinuiteto dobav, in plačilne pogoje.

Uvozno poslovanje in uvozni postopek poteka praviloma v naslednjih fazah:

- **predpriprave** (ponudba, naročilo, določitev carinske tarife, plačilni pogoji);
- **izvedba** (odpoklic, organizacija prevoza, carinski postopek);
- **zaključek** (prevzem blaga, kontrola, eventualne reklamacije, izvršitev plačila).



Primer 24: Operativni uvozni postopek za neskupnostno blago iz Kitajske

Dobavitelj blaga: HUAMIN Ltd, Kitajska

Prejemnik blaga: Uvoznik d. o .o., Ljubljana

Vrsta blaga: Igrače iz plastike – carinska tarifa **9503 00 95 00**

Vrednost blaga: 21.756,00 \$

Količina: 1 kontejner

Pariteta: FOB Xiamen (pristanišče na Kitajskem) – namembna luka Koper

Špediter: KUSS d. o .o., Ljubljana

V primeru uvoza blaga iz Kitajske v Slovenijo poteka uvozni in carinski postopek na naslednji način:

1. Uvoznik d. o .o. pošlje na svojega špediterja KUSS d. o .o. špeditersko dispozicijo oziroma nalog za uvoz blaga in izpeljavo carinskega postopka.
2. Ko ladja s tovorom prispe v luko Koper, pošlje špediter v luko tovarnjak, da bo naložil kontejner za uvoznika. Za sprostitev kontejnerja iz ladje, mora podjetje Uvoznik d. o .o. sočasno poslati na agenta/ladjarja 3 originale konosamenta (B/L), ki so na hrbtni strani overjeni (podpis in stampiljka), kar dokazuje lastništvo blaga.
3. Od trenutka, ko se kontejner z blagom naloži na tovarnjak, pomeni to vnos blaga v EU, blago je pod carinskim nadzorom in predmet kontrole carinskih organov. Šofer dobi na Carinskem uradu v Kopru tranzitno listino T1, uveden je v tranzitni postopek NCTS in tako lahko pelje do namembnega Carinskega urada v Ljubljani, kjer se bo blago uvozno ocarinilo.
4. Tovarnjak mora imeti naslednje dokumente: račun, CMR, konosament, račun za prevozne stroške od Xiamen do Kopra v višini 1.367,57 \$, ne potrebuje spričevala o poreklu blaga (Certificate of origin bi potreboval v primeru uvoza tekstila iz Kitajske). Za igrače po navedeni carinski tarifi in TARICU je predvidena carinska stopnja 4,7 %.
5. Ko tovarnjak prispe na terminal Carinskega urada v Ljubljani, predloži špediter KUSS d.o.o. Carinskemu uradu še uvozno listino EUL in jo spusti v sistem ter dobi številko MRN 502154. EUL dobi status sprejeto in če je vse opravljeno brez napak nato še status prepuščeno.
6. Na osnovi plačila carine in uvoznih dajatev dobi podjetje Uvoznik d.o.o. potrjeno deklaracijo EUL. Špediter nato ročno vnese status prepuščeno še na parkirni kamionski list in blago se sprost v promet in s tem carinsko blago (igrače) pridobi status Skupnosti.
7. Za plačilo dajatev lahko podjetje Uvoznik d.o.o. predloži carinskemu uradu svojo garancijo, lahko izvrši takojšnje direktno plačilo ali pa zanj jamči špediter z garancijo.



Za dodatne informacije vam priporočam knjigo: Izvozni priročnik za mala in srednje velika podjetja, Gospodarska zbornica Slovenije, 2001.



Za dodatne informacije vam priporočam tudi knjigo: Alojzij Zupančič, Carinski postopki v EU, Ljubljana: Odin, 2001.



Vprašanja za ponavljanje

1. Zakaj je poznavanje operativne izvedbe izvoznega in uvoznega posla tako pomembno?
2. Na katere faze ali sosledje postopkov lahko razdelimo operativni potek izvoznega in uvoznega posla?
3. Kakšen je postopek odpreme blaga v državo članico EU in kakšen za izvoz v tretjo državo?
4. Kakšen je postopek prejema blaga iz državo članico EU in kakšen za uvoz blaga iz tretje države?

9 LITERATURA IN VIRI

Arah, M. *Evropska unija: vizija političnega združevanja*. Ljubljana: Arah Consulting d. o. o., 1995.

Arko, N., et al. *Kako varno poslovati*. Ljubljana: Verlag Dashöfer, založba, d. o. o., 2006.

Brglez, M., in Zajc, D. *Globalizacija in vloga majhnih držav: Slovenija v procesih globalizacij*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Knjižna zbirka Politični procesi in inštitucije, 2004.

Bunc, M. *Globalni marketing*. Ljubljana: DZS, 2007.

CZT Radenci. *Priročnik za zunanjetrgovinsko poslovanje*. I. del. Radenci: Center za usposabljanje ZT delavcev v gospodarstvu, GZS, 1988.

Damijan, J. *Majhne države v svetovni trgovini*. Ljubljana: Knjižna zbirka Krtina, 1996.

Dubrovski, D. *Mednarodno poslovanje in finance*. Piran: GEA College – Visoka šola za podjetništvo, 2005.

Hrastelj, T. *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: GV Založba, 1990.

Hrastelj, T. *Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti*. Ljubljana: GV Založba, 2001.

Hrastelj, T. *Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja*. Ljubljana: GV Založba, 1995.

Kavčič, B. *Kako se uspešno pogajati*. Ljubljana: GV Založba, Zbirka manager, 1992.

Knjiga o EU. Ljubljana: Odin d.o.o., 2008.

Kotler, P. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2004.

Kotler, P. *Marketing management: Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in analiza*. Ljubljana: Slovenska knjigarna, 1996.

Laurencik, S. *IC Market Forecast: Aussentüren in Österreich*. Wien: Interconnection Consulting, 2008.

Makovec, M., in Hrastelj, T. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba, 2003.

Možina, S., et al. *Izvozno poslovanje OZD*. Ljubljana: ČGP Delo, TOZD GV, 1983.

Možina, S., et al. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja, založništvo in izobraževanje, 2004.

Muršec, Z., in Madič, S. *Izvozno tveganje pod nadzorom*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1997.

Pertot, V. *Ekonomika mednarodne menjave v intervencionizmu*. Ljubljana: Cankarjeva založba, 1969.

Podnar, K., et al. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Radonjič, D., in Iršič, M. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba, 2006.

Rudman, B. *INCOTERMS 2000*. Ljubljana: M.H. Laras d. o. o., 2000.

Schlechtriem, P., in Možina, D. *Pravo mednarodne menjave: Konvencija Združenih narodov o mednarodni prodaji blaga*. Ljubljana: Uradni list RS d. o. o., 2006.

Stahr, G. *Auslandsmarketing*. Band I und II. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer GmbH, 1979.

Sušjan, A. *Uvod v zgodovino ekonomske misli*. Ljubljana: EF Enota za založništvo, 2006.

Svetličič, M. *Svetovno podjetje*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, Zbirka Alfa, 1996.

Tavčar, M. *Razsežnosti managementa*. Ljubljana: Založba Tangram, 1996.

Vezjak, D. *Sodobno zunanjetrgovinsko poslovanje*. Ljubljana: Založba obzorja Maribor, 1975.

Vezjak, D. *Trženje v izvozu*. Maribor: Visoka ekonomsko-komercialna šola, Maribor, 1983.

Zupančič, A. *Carinski postopki v EU*. Ljubljana: Odin d. o. o., 2008.

Žižmond, E. *Ekonomika narodnega gospodarstva*. Ljubljana: DZS, 1999.

SPLETNI VIRI

Banka Slovenije. *Poslovanje in poročanje*. 2009. Dostopno na naslovu: <http://www.bsi.si/porocanje.asp?MapaId=1096>.

Carinska uprava Republike Slovenije. *Tranzit*. 2009. Dostopno na naslovu: <http://www.carina.gov.si/si/informacije/podjetja/tranzit/tranzit>.

Carinska uprava Republike Slovenije. *Davki in carine*. 2009. Dostopno na naslovu: http://www.mf.gov.si/slov/dav_car/predpisi.htm.

Carinski zakonik EU. 2009. Dostopno na naslovu: <http://www.eur-lex-europa.eu>.

Evropska unija. *Države članice*. 2009. Dostopno na naslovu: <http://www.evropa.gov.si/si/drzave-clanice/>.

Evropska unija. *Mednarodni sporazumi*. 2009. Dostopno na naslovu: <http://www.evropa.gov.si/si/pravni-red/mednarodni-sporazumi/>.

Gospodarska zbornica Slovenije. *Poslovne informacije*. 2009. Dostopno na naslovu: http://www.gzs.si/slo/storitve/poslovne_informacije/infocenter_tuje_poslovno_okolje.

Izvozno okno. *Mednarodno trgovanje*. 2009. Dostopno na naslovu: http://www.izvoznookno.si/mednarodno_trgovanje/.

Izvozno okno. *Podatki o državah*. 2009. Dostopno na naslovu:

<http://www.izvoznookno.si/podatki/>.

Podjetniški portal. *Širitev – tuja tržišča*. 2009. Dostopno na naslovu: <http://www.podjetniski-portal.si/tuja-trzisca>.

Statistični urad Republike Slovenije. *Zunanja trgovina*. 2009. Dostopno na naslovu:

http://www.stat.si/tema_ekonomsko_zunanja.asp.

Carinska uprava Republike Slovenije. *Informacije za podjetja*. 2009. Dostopno na naslovu:

http://www.carina.gov.si/si/menajska_struktura/informacije_za_podjetja/.

Wikipedia. *Umsatzsteuer-Identifikationsnummer*. 2009. Dostopno na naslovu:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Umsatzsteuer-Identifikationsnummer/>.

INTERNETNI VIRI

http://www.izvoznookno.si/podatki/pl/statisticni_indikatorji/ (citirano 16. 12. 2009)

<http://www.images.google.si> (citirano 18. 07. 2009)

http://www.izvoznookno.si/Drzave/Vse.aspx?id_menu=2 (citirano 16. 12. 2009)

http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti3plus2/191082/2PredMTPKoristiodprostetrgovine.pdf
(citirano 12. 12. 2009)

http://europa.eu/abc/keyfigures/qualityoflife/wealthy/index_sl.htm (citirano 16. 12. 2009)

http://www.izvoznookno.si/podatki/aut/statisticni_indikatorji/ (citirano 18. 07. 2009)

http://www.stat.si/tema_ekonomsko_nacionalni.asp (citirano 12. 08. 2009)

http://www.stat.si/sistat/MainTable/tbl_2401724 (citirano 27. 12. 2009)

<http://www.evropa.gov.si/si/kratka-predstavitev/> (citirano 12. 08. 2009)

<http://www.evropa.gov.si/si/lizbonska-pogodba/> (citirano 9. 01. 2010)

<http://www.racunovodja.com/clanki.asp?clanek=373> (citirano 16. 12. 2009)

<http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=140&ClanekID=3888> (citirano 16. 12. 2009)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Umsatzsteuer-Identifikationsnummer> (citirano 10. 10. 2009)

http://www.izvoznookno.si/podatki/aut/statisticni_indikatorji/ (citirano 11. 09. 2009)

http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Italija/ (citirano 16. 12. 2009)

http://www.statistik.at/web_de/services/wirtschaftsatlas_oesterreich/oesterreich_und_seine_bundeslaender/index.html (citirano 28. 12. 2009)

[http://de.wikipedia.org/wiki/Postleitzahl_\(%C3%96sterreich\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Postleitzahl_(%C3%96sterreich)) (citirano 10. 01. 2010)

<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=2147> (citirano 6. 01. 2010)

<http://www.sid.si/zavarovanje-kredita-tujemu-kupcu-ali-banki/dokumentarni-akreditiv>
(citirano 19. 12. 2009)

Projekt Impletum

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008-11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja in prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.