

# E trgovina i njezin utjecaj na provedbu carinskog postupka

---

**Kosir, Ante**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Transport and Traffic Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:119:017501>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-13**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Transport and Traffic Sciences -  
Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet prometnih znanosti

Ante Kosir

**E trgovina i njezin utjecaj na provedbu carinskog postupka**

Završni rad

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet prometnih znanosti

Završni rad

**E trgovina i njezin utjecaj na provedbu carinskog postupka**  
**E commerce and influence on the implementation of the customs procedure**

Mentor: prof. dr. sc. Darko Babić

Student: Ante Kosir

Zagreb, 2024.

Zagreb, 18. ožujka 2024.

Zavod: **Zavod za transportnu logistiku**  
Predmet: **Špedicija**

## ZAVRŠNI ZADATAK br. 7450

Pristupnik: **Ante Kosir (0135257756)**  
Studij: **Inteligentni transportni sustavi i logistika**  
Smjer: **Logistika**

Zadatak: **E trgovina i njezin utjecaj na provedbu carinskog postupka**

### Opis zadatka:

E-trgovina, odnosno elektronička trgovina radi jednostavnosti i niskih troškova predstavlja najprofitabilniji oblik trgovine. Doprema robe, odnosno uvoz robe iz drugih zemalja obično zahtjeva obavljanje nekog od carinskih postupaka. Tijekom dopreme robe posao špeditera uključuje organizaciju i provedbu prijevoza robe, zastupanje u carinskom postupku i sve poslove u vezi s tim. Cilj završnog rada je analizirati utjecaj e-trgovine na carinski postupak i prilagodbu carinskog postupka e-trgovini. Također je potrebno navesti primjere dobre prakse vezane uz e-trgovinu i provedbu carinskog postupka.

Mentor:



---

prof. dr. sc. Darko Babić

Predsjednik povjerenstva za  
završni ispit:

---

## SAŽETAK

U ovom završnom radu istražuje se transformacija tradicionalnih modela trgovine putem e-trgovine, inovativnog poslovnog modela koji koristi digitalni prostor interneta. E-trgovina omogućuje tvrtkama globalni pristup tržištima, bez geografskih ograničenja, čime se proširuje njihova publika. Potrošačima se pruža mogućnost istraživanja proizvoda, usporedbe cijena i obavljanja kupnji iz udobnosti vlastitog doma. S obzirom na napredak mobilnih tehnologija, e-trgovina se kontinuirano prilagođava novim trendovima, potičući kupnju putem pametnih telefona i tableta. Povijest e-trgovine seže u 1960-e, a ključni trenutak dogodio se 1979. godine kada je Michael Aldrich osmislio koncept povezivanja kupaca i tvrtki putem telefonske linije. Razvoj interneta tijekom 1990-ih značajno je transformirao e-trgovinu, a mobilne tehnologije u 21. stoljeću dodatno su je oblikovale. Različite vrste e-trgovine uključuju B2C, B2B, B2G, C2C i C2B modele, svaki s specifičnim poslovnim fokusom. Utjecaj e-trgovine na carinske postupke unutar Europske unije ima duboke implikacije. Digitalna transformacija, koja obuhvaća digitalizaciju carinskih postupaka, upravljanje rizicima i elektroničko plaćanje carinskih pristojbi, postavlja izazove i prilike pred carinske sustave.

Digitalizacija carinskih postupaka uključuje primjenu informacijske i komunikacijske tehnologije, zamjenjujući tradicionalne, papirnate procese elektroničkim sustavima. Carinske uprave se suočavaju s novim rizicima poput prijevara i sigurnosnih prijetnji, što zahtijeva identifikaciju, praćenje i upravljanje tim rizicima, često uz pomoć modernih tehnologija. Elektroničko plaćanje carinskih pristojbi donosi značajne prednosti, uključujući brži proces, povećanu transparentnost te eliminaciju potrebe za fizičkim posjetom carinskom uredu. Prilagodba carinskih postupaka e-trgovini uključuje tehnološku prilagodbu, usklađivanje s zakonima i propisima, suradnju između dionika, međunarodne sporazume te standardizaciju podataka.

Primjeri država poput Švedske, SAD-a, Filipina, Singapura i Novog Zelanda ukazuju na različite pristupe prilagodbi e-trgovini. Globalne tvrtke poput Amazona i FedExa ističu se usvajanjem učinkovitih carinskih procesa uz primjenu naprednih tehnologija, praćenje u stvarnom vremenu i automatizaciju. Ovi primjeri ilustriraju kako modernizacija carinskih postupaka može poboljšati globalne operacije tvrtki, smanjiti troškove i optimizirati isporuku proizvoda.

Ključne riječi: e-trgovina, carinski postupci, digitalizacija

## **SUMMARY**

This final paper explores the transformation of traditional trade models through e-commerce, an innovative business model that uses the digital space of the Internet. E-commerce allows companies to have global access to markets, without geographical limitations, thus expanding their audience. Consumers are given the opportunity to research products, compare prices and make purchases from the comfort of their own home. Given the advancement of mobile technologies, e-commerce is continuously adapting to new trends, encouraging purchases via smartphones and tablets. The history of e-commerce dates back to the 1960s, and a key moment occurred in 1979 when Michael Aldrich came up with the concept of connecting customers and companies via a telephone line. The development of the Internet during the 1990s significantly transformed e-commerce, and mobile technologies in the 21st century further shaped it. The different types of e-commerce include B2C, B2B, B2G, C2C and C2B models, each with a specific business focus. The impact of e-commerce on customs procedures within the European Union has profound implications. Digital transformation, which includes digitization of customs procedures, risk management and electronic payment of customs duties, poses challenges and opportunities for customs systems.

Digitization of customs procedures involves the application of information and communication technology, replacing traditional paper processes with electronic systems. Customs administrations face new risks such as fraud and security threats, which require identification, monitoring and management of these risks, often with the help of modern technologies. Electronic payment of customs duties brings significant advantages, including a faster process, increased transparency and elimination of the need for a physical visit to the customs office. Adaptation of customs procedures to e-commerce includes technological adaptation, harmonization with laws and regulations, cooperation between stakeholders, international agreements and data standardization.

Examples of countries such as Sweden, the USA, the Philippines, Singapore and New Zealand indicate different approaches to adapting to e-commerce. Global companies like Amazon and FedEx stand out by adopting efficient customs processes with advanced technologies, real-time tracking and automation. These examples illustrate how modernizing customs procedures can improve a company's global operations, reduce costs and optimize product delivery.

Keywords: e-commerce, customs procedures, digitization

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. E-TRGOVINA .....	3
2.1. Terminološko značenje pojma e-trgovine .....	3
2.2. Povijest e-trgovine .....	6
2.3. Vrste e-trgovine .....	7
3. UTJECAJ E-TRGOVINE NA CARINSKI POSTUPAK .....	12
3.1. Digitalizacija carinskog postupka .....	14
3.2. Carinski rizici.....	15
3.3. Elektroničko plaćanje carinskih pristojbi .....	16
4. PRILAGODBA CARINSKOG POSTUPKA E-TRGOVINI.....	18
4.1. Zakoni i propisi o carinskom postupku .....	18
4.2. Međunarodni sporazumi .....	21
4.3. Standardizacija podataka .....	23
5. PRIMJERI DOBRE PRAKSE .....	26
5.1. Primjeri zemalja koje su se uspješno prilagodile carinskom postupku e-trgovine .....	26
5.2. Primjeri tvrtki koje su uvele učinkovite procese carinskoga postupka .....	29
6. STATISTIČKI POKAZATELJI E-TRGOVINE .....	33
6.1. Analiza statističkih pokazatelja na razini Europske Unije .....	33
6.2. Analiza statističkih pokazatelja na razini republike Hrvatske .....	35
7. ZAKLJUČAK .....	37
LITERATURA.....	39
Popis slika .....	43
Popis tablica .....	44

# 1. UVOD

Razvoj informacijskih tehnologija i globalizacija tržišta donijeli su značajne promjene u načinu poslovanja i trgovine diljem svijeta. Jedno od ključnih područja koja su proizašla iz ovog transformacijskog procesa jest e-trgovina, sustav elektroničke trgovine koji omogućava digitalnu razmjenu proizvoda i usluga. Ovaj završni rad istražuje sveobuhvatni spektar tema vezanih uz e-trgovinu, s posebnim naglaskom na njezin utjecaj na carinski postupak.

Poglavlje 2 detaljno istražuje terminološko značenje pojma e-trgovine, pružajući temeljno razumijevanje ovog ključnog pojma. Proučava se povijest e-trgovine, od ranih početaka tijekom razvoja interneta do njezinog transformacijskog utjecaja tijekom vremena. Uz to, istražuje se raznolikost vrsta e-trgovine, od B2C i B2B modela do drugih oblika, kako bi se sagledala kompleksnost ovog digitalnog tržišta.

Poglavlje 3 dublje analizira vezu između e-trgovine i carinskog postupka. Fokus je na digitalizaciji carinskih postupaka, procesu koji je postao ključan u svjetlu rasta e-trgovine. Razmatra se kako su digitalni alati transformirali carinske procedure, s posebnim osvrtom na učinkovitost i smanjenje administrativnih poslova. Nadalje, istražuje se utjecaj e-trgovine na carinske rizike, prepoznajući nove izazove i prilike koje su proizašle iz ovog dinamičnog odnosa. Zadnje potpoglavlje posvećeno je elektroničkom plaćanju carinskih pristojbi, a istražuje kako su digitalni sustavi plaćanja unaprijedili financijske aspekte carinskog postupka.

U nastavku, poglavlje 4 fokusira se na prilagodbu carinskog postupka e-trgovini. Analiziraju se zakoni i propisi koji reguliraju ovu prilagodbu, razmatrajući pravne okvire koji podržavaju suradnju između e-trgovinskih subjekata i carinskih tijela. Standardizacija podataka se istražuje kao ključni element u olakšavanju brze i učinkovite razmjene informacija između sudionika e-trgovine i carinskih sustava.

Poglavlje 5 donosi primjere dobre prakse u prilagodbi carinskog postupka e-trgovini. Istražuju se primjeri zemalja koje su uspješno implementirale inovativne pristupe, kao i tvrtki koje su postigle učinkovite procese carinskog postupka.

Poglavlje 6 pruža pregled ključnih statističkih pokazatelja e-trgovine u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj. Fokusirat će se na udio online kupaca, vrijednost e-trgovine, godišnju



stopu rasta, broj online trgovaca, prekograničnu e-trgovinu i utjecaj pandemije COVID-19 na ovaj sektor.

Sve ove analize i primjeri služe kao temelj za zaključno poglavlje, gdje se sintetiziraju glavni zaključci i ističe važnost suradnje između e-trgovinskih subjekata i carinskih tijela u postizanju učinkovitog i transparentnog carinskog postupka u e-trgovini. Ovaj rad ne samo da razmatra sadašnje stanje već i anticipira buduće izazove i prilike u ovoj dinamičnoj sferi globalnog poslovanja.

## **2. E-TRGOVINA**

E-trgovina je inovativni oblik poslovanja koji omogućuje digitalnu trgovinu putem internetskog prostora. Svojom globalnom dostupnošću, e-trgovina mijenja tradicionalni pristup trgovini, omogućavajući tvrtkama da dosegnu širu publiku. Sposobnost online kupovine pruža potrošačima udobnost istraživanja proizvoda i usporedbu cijena iz udobnosti vlastitog doma. Ovaj oblik trgovine često se razvija i prilagođava tehnološkim inovacijama, posebno s porastom mobilnih tehnologija koje omogućuju kupnju putem pametnih telefona i tableta. E-trgovina se može odvijati na različite načine, uključujući Business to consumer (B2C), Business to business (B2B), Consumer to consumer (C2C), Consumer to business (C2B), Business to government (B2G) te Consumer to government (C2G) [1].

Jedna od ključnih prednosti e-trgovine je njezina globalna dostupnost, omogućavajući tvrtkama da dosegnu široku publiku bez geografskih ograničenja. Kupci, s druge strane, imaju priliku istraživati, uspoređivati cijene i obavljati kupnje udobno iz vlastitog doma. Unatoč svojim prednostima, e-trgovina se suočava s izazovima, uključujući sigurnost podataka, potrebu za pouzdanim logističkim rješenjima te očuvanje povjerenja potrošača. Ipak, nastavlja oblikovati moderni poslovni svijet, utječući na način na koji tvrtke posluju i kako potrošači obavljaju svoje kupovine. Sveukupno, e-trgovina ostaje ključnim igračem u suvremenom gospodarstvu [2].

### **2.1. Terminološko značenje pojma e-trgovine**

Elektronička trgovina, poznata i kao e-trgovina, kao integralni dio elektroničkog poslovanja, omogućuje korisnicima kupnju proizvoda i/ili usluga putem Interneta. Kupnja putem Interneta često se smatra najbržim i najekonomičnijim načinom stjecanja određenih proizvoda ili usluga. Mnogi podupiru tvrdnju da je trgovina putem Interneta najprofitabilniji oblik trgovine zbog svoje jednostavnosti i niskih troškova. Elektronička trgovina se smatra najrazvijenijim oblikom e-poslovanja, pružajući visoku razinu praktičnosti i učinkovitosti [1].

Internet, kao suvremeni medij koji je doživio ubrzan razvoj proteklih desetljeća zahvaljujući napretku informatičko-komunikacijskih tehnologija, postao je neizostavan dio svakodnevnog života. Od devedesetih godina prošlog stoljeća, internet je postupno stekao karakteristike masovnih medija, te danas predstavlja najrasprostranjenije sredstvo komunikacije i

informiranja. Njegova prisutnost obuhvaća gotovo sve aspekte modernog života, donoseći temeljne promjene u načinu komunikacije, informiranja, kupovine, zabave pa čak i obrazovanja. Sve ove promjene utječu na različite sfere života suvremenog čovjeka, istovremeno transformirajući poslovanje kompanija [3].

Internet je izmijenio dinamiku poslovanja, prvenstveno zbog naprednih komunikacijskih alata koje nudi. Ovi alati otvaraju nove perspektive u području marketinga, pružajući brojne mogućnosti za komunikaciju, posebice u domeni marketinga. Internet se razvio iz komunikacijskog medija u kanal prodaje, distribucije te platformu za upravljanje odnosima s potrošačima i virtualnim zajednicama. Digitalna priroda interneta omogućava praćenje svih interakcija u elektroničkom okruženju, pridonoseći novim dimenzijama ključnih područja marketinga, poput istraživanja tržišta, analize ponašanja potrošača, upravljanja marketinškim miksom te mjerenja učinkovitosti marketinških aktivnosti. Sve ove promjene nameću potrebu za holističkim pristupom upravljanju aktivnostima internet marketinga na svim razinama marketinškog miksa [3].

Primjena interneta i njegov utjecaj na različite segmente ljudskog života mogu se analizirati kroz četiri ključna područja, koja obuhvaćaju [4]:

**Istraživanje i razvoj** – Ovo područje obuhvaća formalno i neformalno istraživanje te razvoj, bilo da se radi o zadovoljenju osobne znatiželje, stručnim ili znanstvenim istraživanjima, hobijima, zabavi ili informiranju. Internet se koristi kao sredstvo za stjecanje znanja, informacija i komunikaciju, pokrivajući širok spektar interesa.

**Obrazovanje** – Internet igra ključnu ulogu u formalnom i neformalnom obrazovanju, pružajući pristup obrazovnim resursima, tečajevima, informacijama i komunikaciji. On podržava učenje na svim razinama, od osobnog usavršavanja do stručnog obrazovanja.

**Komercijalna primjena** – Ovo područje je povezano s poslovanjem i često obuhvaća oglašavanje, pronalaženje ciljne skupine, komunikaciju s potrošačima i marketing. Također, uključuje istraživanje, prodaju i kupovinu, posebno putem e-trgovine.

**Primjena građana** – Internet omogućava građanima da sudjeluju u različitim aktivnostima, uključujući hobije, zabavu, informiranje i komunikaciju. Građani putem interneta ostvaruju različite aspekte svog društvenog života.

Suvremeno poslovanje je obilježeno promjenjivim gospodarskim uvjetima, evolucijom ponašanja potrošača i inovacijama u tehnologiji. Ova promjena često uključuje interakciju navedenih faktora, što dovodi do povećane pozornosti prema proučavanju uloge novih tehnologija u poslovanju. Internet i elektroničko poslovanje donose veću interaktivnost, povezanost, fleksibilnost te omogućavaju jeftinije i brže poslovanje u usporedbi s tradicionalnim metodama. Suvremeno poslovanje zahtijeva povezanost svih sudionika u poslovnom procesu te brzu reakciju na dinamična zbivanja na tržištu, što se postiže korištenjem internetskog okruženja [3].

Elektronička trgovina, poznata i kao e-trgovina, obuhvaća razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i obavljanje poslovnih transakcija putem telekomunikacijskih mreža, kao i sve komercijalne transakcije na otvorenim mrežama. Prema definiciji Europske komisije, e-trgovina uključuje narudžbu, plaćanje i dostavu (neopipljivih) dobara putem interneta. Ova vrsta trgovine se temelji na tehnološkom napretku koji omogućuje prodaju putem interneta, bez potrebe za fizičkim posjetom kupca prodavaonici ili skladištu [5].

Pojam elektroničke trgovine može se opisati iz četiri perspektive [6]:

Komunikacijska perspektiva – E-trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, računalnih mreža ili drugih elektroničkih kanala.

Perspektiva poslovnih procesa – E-trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije radi automatizacije poslovnih transakcija i poboljšanja poslovnih procesa.

Perspektiva pružanja usluga – E-trgovina služi kao sredstvo za smanjenje troškova pružanja usluga, istovremeno povećavajući kvalitetu dobara i ubrzavajući isporuku.

Virtualna perspektiva – E-trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem interneta.

Uz e-trgovinu se često povezuje i pojam elektroničkog poslovanja ili e-poslovanja, koje obuhvaća širi opseg aktivnosti unutar poduzeća, uključujući računovodstvo, marketing, prodaju, nabavu i druge, a koje se provode putem Interneta. U posljednja dva desetljeća platforme za e-trgovinu kao što su Amazon i eBay doprinijele su značajnom rastu online maloprodaje. U 2011. godini e-trgovina je činila 5% ukupne maloprodaje prema Uredu za popis stanovništva SAD-a. Do drugog tromjesečja 2020., nakon početka pandemije COVID-

19, e-trgovina je činila 16,5% maloprodaje. Od tada je lagano pao na oko 15% kako su fizičke trgovine ponovno otvorene [7].

## 2.2. Povijest e-trgovine

Većina ljudi je u nekom trenutku kupovala nešto online, što znači da su sudjelovali u e-trgovini. Stoga se podrazumijeva da je e-trgovina posvuda. Ali vrlo malo ljudi zna da e-trgovina ima povijest koja seže unatrag prije nastanka interneta. E-trgovina zapravo seže u 1960-e kada su tvrtke koristile elektronički sustav nazvan „*Electronic Data Interchange*“ kako bi olakšale prijenos dokumenata. Osim toga, prvi pokušaji elektroničke trgovine pojavili su se iz ranog razdoblja pojave interneta, posebno tijekom 1970-ih i 1980-ih. Povijest e-trgovine obuhvaća impresivan razvoj, od svojih početaka do danas, oblikujući način na koji ljudi kupuju i prodaju proizvode i usluge. Jedan od ključnih trenutaka u povijesti e-trgovine bio je 1979. godine kada Michael Aldrich, britanski poduzetnik, osmislio koncept tehnologije koja bi omogućila povezivanje kupaca s tvrtkama putem telefonske linije. To je predstavljalo rani oblik e-trgovine, gdje su kupci mogli putem telefona naručivati proizvode iz kataloga [8].

Razvoj internetskog prostora u 1990-ima značio je revoluciju u e-trgovini. Godine 1994. dogodila se prva transakcija. To je uključivalo prodaju CD-a između prijatelja putem internetske maloprodajne web stranice pod nazivom „*NetMarket*“. Industrija je od tada prošla kroz toliko promjena, što je rezultiralo velikom evolucijom. Tradicionalni trgovci na malo bili su prisiljeni prihvatiti novu tehnologiju kako bi ostali na površini. Godinu dana kasnije, Amazon je osnovan kao online knjižara. Tijekom istog razdoblja, pojavljuju se i prvi internetski plaćeni sustavi, što je dodatno olakšalo online transakcije [9].

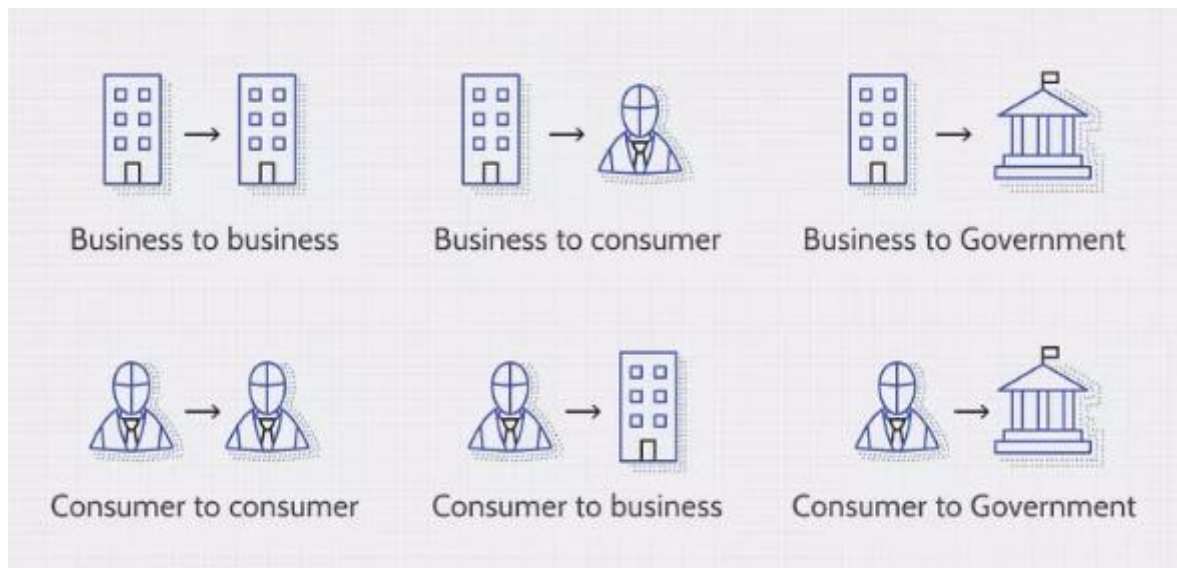
U kasnijim godinama, razvoj sigurnosnih protokola poput SSL-a (*Secure Sockets Layer*) poboljšao je sigurnost online transakcija, što je potaknulo povjerenje potrošača. Tijekom dot-com buma u ranim 2000-ima, e-trgovina je doživjela značajan rast, a pojavili su se veliki igrači poput eBaya i Alibaba-e. Te su tvrtke stvorile virtualno tržište za robu i usluge kojima potrošači mogu lako pristupiti [10].

Razvoj mobilnih tehnologija u 21. stoljeću dodatno je transformirao e-trgovinu. Mobilne aplikacije i optimizirane web stranice omogućile su potrošačima pristup online trgovini iz pomoću pametnih telefona, čime je postignuta veća pristupačnost i mobilnost u kupovini. Nova tehnologija nastavlja olakšavati ljudima kupnju na mreži. Ljudi se mogu povezati s

tvrtkama putem pametnih telefona i drugih uređaja te preuzimanjem aplikacija za kupnju. Uvođenje besplatne dostave, koja smanjuje troškove za potrošače, također je pomoglo povećanju popularnosti industrije e-trgovine. Danas, e-trgovina je postala neizostavan dio globalnog poslovnog svijeta, prilagođavajući se stalnim tehnološkim inovacijama, poboljšavajući korisnička iskustva i pridonoseći dinamičnom promjenama u načinu na koji društvo trguje proizvodima i uslugama [9].

### 2.3. Vrste e-trgovine

Ovisno o robi, uslugama i organizaciji tvrtke za e-trgovinu, tvrtka se može odlučiti za rad na nekoliko različitih načina. U nastavku je opisano nekoliko popularnih poslovnih modela [11].



Slika 1. Vrste e-trgovine [12]

Business to consumer (B2C) tvrtke za e-trgovinu su ključni igrači u online poslovanju, fokusirane na direktnu prodaju proizvoda ili usluga krajnjim korisnicima. Ovaj poslovni model izbjegava tradicionalnu distribuciju putem posrednika, omogućujući tvrtkama da ostvare izravnu vezu s potrošačima. Primjerice, web-mjesto lokalne trgovine sportske opreme može direktno prodavati sportsku opremu krajnjim korisnicima, dok mobilna aplikacija za njegu travnjaka omogućuje izravnu rezervaciju usluga uređenja okoliša. B2C e-trgovina često obuhvaća raznolike sektore, pružajući potrošačima pristup širokom spektru proizvoda ili usluga. Ovaj model pojednostavljuje proces kupovine, jer potrošači izravno komuniciraju s tvrtkom, a transakcije se obavljaju online. Ova vrsta e-trgovine najčešći je oblik među

potrošačima, često povezana s pojmom online shoppinga i brze dostave proizvoda na kućnu adresu. Ključna prednost B2C e-trgovine leži u stvaranju osobnog iskustva za potrošače, čime se gradi lojalnost i povjerenje prema brandu [11] [13].

Business to business (B2B) e-trgovina predstavlja dinamičan segment online poslovanja usmjeren na direktnu prodaju roba ili usluga između dviju tvrtki. Umjesto da prodaje potrošačima, B2B model usmjerava svoju pažnju na zadovoljstvo potreba drugih tvrtki. Ove transakcije često uključuju veće količine proizvoda, strože specifikacije i dugotrajnije vremenske okvire isporuke. Jedna od ključnih razlika u B2B e-trgovini je kompleksnost poslovnih odnosa i potreba. Tvrtke koje koriste B2B model često imaju specifične zahtjeve, budući da njihove narudžbe mogu biti usmjerene prema potrebama proizvodnih procesa ili opskrbnog lanca. Osim toga, postoji često potreba za ponavljajućim naručivanjem kako bi se osigurala stabilnost u proizvodnim procesima koji se redovito ponavljaju. B2B e-trgovina pridonosi učinkovitosti poslovnih procesa, omogućujući tvrtkama da pronađu specifične proizvode ili usluge koje su im potrebne putem online platformi. To pomaže u smanjenju troškova, ubrzanju procesa nabave i jačanju partnerskih odnosa između tvrtki. Sve ove karakteristike čine B2B e-trgovinu ključnim segmentom modernog poslovanja, potičući inovacije i optimizaciju lanca opskrbe [11] [13].

Business to government (B2G) e-trgovina predstavlja specifičan oblik online poslovanja u kojem tvrtke pružaju robu ili usluge državnim agencijama ili upravama. Ovaj odnos je sličan B2B modelu, ali se razlikuje po tome što je ciljna publika javni sektor, a tvrtke djeluju kao dobavljači za različite državne projekte. Tvrtke koje se bave B2G e-trgovinom suočavaju se s posebnim izazovima i zahtjevima. Državne agencije često postavljaju stroge kriterije i zahtjeve za ponude, a procesi nabave često uključuju traženje ponuda za specifične projekte. Tvrtke moraju biti u stanju udovoljiti tim zahtjevima, što može uključivati ispunjavanje određenih specifikacija proizvoda ili usluga. Važna karakteristika B2G e-trgovine je i mogućnost sklapanja ugovora o nabavi koji pokrivaju šire područje, često na razini cijele države. Ovo može uključivati zajedničke napore više agencija kako bi se dobila učinkovita nabava resursa ili usluga za državu. B2G model pridonosi transparentnosti i učinkovitosti u javnom sektoru, omogućujući državnim agencijama da pronađu kvalitetne dobavljače putem online platformi. Za tvrtke, sudjelovanje u B2G e-trgovini pruža priliku za suradnju s državnim tijelima, ostvarivanje prihoda putem javnih projekata te jačanje povjerenja u njihove proizvode i usluge putem suradnje s vladinim entitetima [11] [13].

Consumer to consumer (C2C) e-trgovina označava model poslovanja u kojem pojedinci direktno prodaju proizvode ili usluge drugim pojedincima putem online platformi. U ovom modelu, tvrtke nisu posrednici u transakcijama, već su potrošači sami trgovci. Digitalna tržišta, poput aukcijskih platformi na eBayu ili online oglasnika poput Craigslista, igraju ključnu ulogu povezujući kupce i prodavatelje. C2C e-trgovina omogućena je tehnologijom koja olakšava korisnicima da objavljuju svoje proizvode ili usluge, pregovaraju o cijenama i izvrše transakcije bez posredovanja tvrtki. Aukcije, gdje potrošači licitiraju za proizvode, često su popularan oblik C2C trgovine. Osim toga, platforme mogu omogućiti komunikaciju između kupaca i prodavatelja kako bi se razjasnile pojedinosti o proizvodima ili pruženim uslugama. C2C model pruža prednosti potrošačima, omogućujući im da prodaju ili kupuju proizvode direktno od drugih pojedinaca, često po povoljnijim cijenama. Osim toga, ove platforme pridonose širem ekonomskom ekosustavu omogućavajući pojedincima da ostvare prihode od prodaje svojih rabljenih ili nekorištenih stvari. Međutim, izazovi C2C e-trgovine uključuju potrebu za povjerenjem između kupaca i prodavatelja, kao i potrebu za učinkovitim sustavima osiguranja kako bi se osigurala sigurnost transakcija. Unatoč tim izazovima, C2C e-trgovina postaje sve popularnija zbog svoje jednostavnosti, pristupačnosti i mogućnosti direktnog sudjelovanja potrošača u online trgovini [11] [13].

Consumer to business (C2B) e-trgovina predstavlja model u kojem potrošači nude svoje usluge ili proizvode tvrtkama putem online platformi. Ova dinamična interakcija suprotna je tradicionalnom poslovnom modelu gdje tvrtke pružaju proizvode ili usluge potrošačima. Moderni C2B model omogućen je naprednim platformama koje olakšavaju potrošačima pristup tvrtkama u potrazi za kratkoročnim ugovorima, projektima ili slobodnim zanimanjima. Primjerice, platforma poput Upwork-a omogućuje potrošačima da objave svoje usluge i ponude na poslovima koje tvrtke trebaju izvršiti. Potrošači, u ovom slučaju, preuzimaju aktivnu ulogu tražitelja poslova i mogu pregovarati o cijenama, uvjetima rada i zahtjevima za zapošljavanjem. Ova interakcija pruža potrošačima veću kontrolu i moć nad svojim ponudama, pridonoseći fleksibilnosti radnog okvira i postizanju pravednijih uvjeta suradnje. C2B e-trgovina pridonosi promjeni dinamike na tržištu rada i omogućuje tvrtkama pristup raznolikom skupu talenata iz različitih dijelova svijeta. Ova vrsta suradnje pridonosi inovacijama i efikasnosti u poslovanju, dok potrošačima pruža priliku za samopromociju i ostvarivanje prihoda iz svojih vještina i stručnosti. C2B model odražava promjenu u načinu na



koji ljudi doživljavaju rad i suradnju, naglašavajući potrebu za transparentnošću i fleksibilnošću odnosa između pojedinaca i tvrtki [11] [13].

Consumer to government (C2G) e-trgovina označava suradnju između potrošača i vlada, agencija ili uprava putem online platformi. Ovaj model, iako manje uobičajen od drugih oblika e-trgovine, omogućava građanima da komuniciraju s javnim sektorom, izvršavaju obveze ili obavljaju transakcije putem digitalnih kanala. C2G partnerstva često uključuju transakcije koje nisu nužno u vezi s razmjenom proizvoda ili usluga, već s obvezama ili informacijama. Primjerice, elektroničko podnošenje savezne porezne prijave putem digitalne platforme Porezne uprave (IRS) predstavlja C2G e-trgovinu, gdje potrošači prenose informacije vladinim agencijama. Slično tome, online plaćanje školarina ili doznačivanje poreza na imovinu predstavljaju interakcije između potrošača i vladinih tijela putem e-trgovine. Ova vrsta e-trgovine pridonosi efikasnosti i olakšava obavljanje administrativnih obveza građana. Omogućava brže i jednostavnije transakcije, smanjuje potrebu za fizičkom prisutnošću na šalterima ili uredima, čime građanima pruža praktičnost i fleksibilnost u odnosu s vladinim entitetima. Unatoč tome, C2G e-trgovina suočava se s izazovima vezanim uz sigurnost podataka i privatnost, budući da transakcije uključuju osjetljive informacije. Razvoj sigurnosnih protokola i sustava zaštite podataka ključan je za osiguranje povjerenja potrošača u ovakvim transakcijama. S obzirom na sve veću digitalizaciju društva, C2G e-trgovina ima potencijal za daljnji razvoj i prilagodbu kako bi zadovoljila potrebe modernih građana i olakšala interakcije s javnim sektorom putem digitalnih kanala [11] [13].

Mnoge aplikacije za e-trgovinu koriste raznovrsne mrežne marketinške strategije kako bi unaprijedile korisničko iskustvo i potaknule kupce na korištenje njihove platforme. Ove strategije obuhvaćaju širok spektar tehnika koje se koriste u različitim vrstama e-trgovine, uključujući B2C, B2B i druge oblike poslovanja.

Neki od ključnih pristupa uključuju slanje ciljanih oglasa i e-biltena putem e-pošte, pružanje online kataloga, omogućavanje korisnicima korištenje košarica za kupnju, korištenje elektroničke razmjene podataka (EDI) i protokola za prijenos datoteka, pružanje web usluga te razvoj mobilnih aplikacija. Ove tehnike prilagođene su potrebama B2C i B2B e-trgovine, istovremeno pridonoseći različitim oblicima marketinškog doseg. Primjerice, slanje personaliziranih oglasa putem e-pošte ili korištenje mobilnih aplikacija može se primijeniti kako bi se privukli krajnji potrošači u B2C sektoru, dok elektronička razmjena podataka i pružanje web usluga često podržavaju složenije transakcije u B2B e-trgovini. S druge strane,

korištenje digitalnih kupona, marketinga na društvenim mrežama i ciljanih reklama široko se primjenjuje kako bi se privukla raznolika publika na online platformama. Važno je naglasiti da, kako bi se izbjegle neželjene prakse, tvrtke sve više prepoznaju važnost privlačenja potrošača putem inovativnih marketinških alata umjesto putem tradicionalnih, smetajućih metoda poput neželjene e-pošte i tekstualnih poruka [14].

### 3. UTJECAJ E-TRGOVINE NA CARINSKI POSTUPAK

Carinske uprave unutar Europske unije djeluju u skladu s zajedničkim pravnim okvirom i identičnim kontrolnim postupcima, uključujući zajedničku carinsku tarifu. Ovo organizacijsko načelo omogućuje njihovo integrirano djelovanje kao jedinstvene cjeline, izvršavanje zajedničkih funkcija i postizanje zajedničkih ciljeva. Carinska kontrola usklađena je s carinskom politikom Unije, a ne pojedinačnih država članica, prepoznajući nacionalne i regionalne probleme kao relevantne za cijelu Uniju. U kontekstu e-trgovine, uvedena su obvezujuća zajednička pravila za sve članice EU-a. Unatoč težnji za liberalizacijom određenih aspekata, postoji sustav kontrolnih mehanizama, uključujući carine, radi zaštite interesa svih sudionika i društva u cjelini. EU ima globalni cilj postati snažan ekonomski i politički partner, ne stvarajući suparništvo s drugim zemljama, već ostvarujući pozitivne gospodarske učinke za svoje članice i građane. Carinske uprave igraju ključnu ulogu u povećanju sigurnosti i konkurentnosti europskog gospodarstva. Iako internetska trgovina potiče potrošnju, istovremeno stavlja pritisak na europske proizvođače i trgovce. Stoga, carinske mjere imaju cilj održavanje ravnoteže između olakšica za legalnu trgovinu i zaštite od nezakonitih praksi. U okviru carinskih uprava EU-a, mogu se prepoznati tri ključne funkcije kontrolnih aktivnosti, postavljene kako bi ostvarile propisane ciljeve i osigurale učinkovitost [15].

Fiskalna funkcija carinskog nadzora u državama članicama EU usredotočena je na primjenu carinskih postupaka i režima za uvoz robe. U EU i ostalim članicama Svjetske trgovinske organizacije (WTO), izvoz robe nije oporezovan carinom ili drugim porezima. Carina prikuplja carine, pristojbe te druge javne plaćanja poput trošarina i PDV-a od gospodarskih subjekata. Carinske obveze predstavljaju novčane uplate gospodarskih subjekata u proračun države članice i proračun EU-a, a čine značajan udio u prihodima.

U kontekstu e-trgovine, primjetan je trend smanjenja uvoznih carina i liberalizacije režima uvoza/izvoza u EU. Unatoč tome, carinske uprave imaju ključnu ulogu u generiranju prihoda za državne proračune, što čini oko 15% ukupnih poreznih prihoda EU-a. Pravilna provedba fiskalne funkcije carinskih kontrola određuje javni interes za kvalitetom rada carinskih uprava. Analiza pokazuje da pošiljke male vrijednosti, koje čine oko 40% online kupnji iz trećih zemalja, često izbjegavaju fiskalnu funkciju carinskih kontrola zbog primjene određenih uredbi i direktiva. To može predstavljati gubitak za proračune, s obzirom da za tu robu praktički nema prikupljanja carina, pristojbi ili poreza. U cilju suzbijanja prijevara,

Europska komisija predlaže modernizaciju sustava PDV-a za e-trgovinu, uključujući nova pravila. Ova promjena uključuje učinkovitiji proces naplate PDV-a za uveznu robu vrijednu manje od 150 eura. Međutim, novi sustav donosi i dodatne zahtjeve za carinjenje, povećava troškove dostave i može izazvati izazove u kapacitetu gospodarskih subjekata i carinskih uprava [16].

Zaštitna funkcija carinskog nadzora obuhvaća dvostruku ulogu u zaštiti proizvodnje, potrošnje te društvene dobrobiti. S jedne strane, usmjerena je na sprečavanje nezakonitog uvoza, uvoza po dampinškim cijenama ili nereguliranog izvoza, čime se štiti domaća proizvodnja i potrošnja te se izbjegava deficit u ponudi robe. S druge strane, naglasak je na zaštiti potrošača, života i zdravlja stanovništva, što ima snažan društveni utjecaj. Kontrola opojnih droga, prekursora, oružja, robe s dvojnog namjenom te druge aktivnosti postaju ključne radi ostvarivanja ovog cilja. Povećana kontrola nad kulturno-povijesnim i deviznim vrijednostima, zaštićenim životinjskim i biljnim vrstama te trgovina ljudima dodatno doprinose ostvarivanju ovog zaštitnog cilja. Kroz carinske kontrole, traži se potpuna pokrivenost prekograničnog prometa robe, primjerice, stavljanjem robe pod određeni carinski režim koji osigurava carinski nadzor i podvrgava je carinskoj kontroli. Takvi postupci smanjuju rizik od nezakonitog uplitanja u tu robu. U povijesnom razvoju carinske kontrole, zaštitna funkcija je relativno nova, ali postaje ključan dio njezine prirode, uloge i važnosti. S obzirom na e-trgovinu, primjena zaštitne funkcije nosi određene izazove. Dio paketa koji stižu u EU potječe s destinacija gdje je kontrola proizvodnje i trgovine slaba ili je čak teško utvrditi podrijetlo, kvalitetu i svojstva isporučene robe. Implementacija ove funkcije može zahtijevati kontrolu svake pošiljke, što je praktički nemoguće zbog velikog obima. To znači da određena roba koja predstavlja prijetnju može ući u EU. S obzirom na profil roba koje europski potrošači često naručuju online, primjetno je da su ti proizvodi često povezani s njihovim životom i zdravljem. Zaključak je da se od carine očekuje ozbiljna i učinkovita analiza rizika uvezene robe koja ulazi u EU putem trgovine [17].

Gospodarska funkcija carinskog nadzora podrazumijeva pažljivo praćenje provedbe politike Europske komisije u vezi s trgovinom trećih zemalja. S jedne strane, kroz carinski nadzor moguće je poticati razvoj određenih industrija u državama članicama, dok s druge strane, može doći do prestanka postojanja tih industrija. Trenutačni carinski režimi, tarifne i necarinske mjere te kontrolni postupci imaju cilj zaštititi gospodarske interese svih proizvođača u EU i poticati proizvodnju u pojedinim državama članicama. Ako određena vanjskotrgovinska operacija ugrozi interese određene industrije, ravnotežu je moguće postići

striktnom primjenom carinskih režima i procedura. Ekonomska funkcija carinskog nadzora djeluje kao element ekonomskog protekcionizma stvarajući povoljnije uvjete za lokalnu proizvodnju i otežavajući uvoz određenih proizvoda iz trećih zemalja. Ovaj oblik protekcionizma pozitivno utječe na razinu zaposlenosti, prihode radnika te na bruto domaći proizvod (BDP). Ipak, treba uzeti u obzir da se izravni protekcionizam u međunarodnim gospodarskim odnosima smatra nepoželjnim. S obzirom na opredjeljenje EU-a za aktivnije sudjelovanje u međunarodnoj trgovini, strogo pridržavanje uvozno-izvoznog režima i suvremene metode carinskog nadzora postaju ključni za gospodarsku funkciju carina. Trendovi u vanjskotrgovinskom poslovanju uvjetuju traženje novih modela koji pojednostavljaju carinske režime i procedure. Postavlja se pitanje budućnosti carinske deklaracije s obzirom na mogućnosti daljinske kontrole i koncept AEO. Ipak, novi modeli ne smiju ići na štetu nacionalnih gospodarstava ili se sukobiti s postojećim europskim propisima. Sve ove promjene ukazuju na značaj carinskih uprava kao faktora koji značajno utječu na nacionalna gospodarstva država članica EU. Unatoč konkurenciji iz drugih zemalja, kontrolna aktivnost carinskih uprava ostaje ključna podrška razvoju i oblikovanju karakteristika tih gospodarstava. Definiranje funkcija carinskog nadzora jasno postavlja ciljeve i zadaće carinskih uprava, pri čemu se trenutni naglasak stavlja na zaštitnu i ekonomsku funkciju, dok se fiskalna funkcija smatra manje važnom u praksi [18].

### **3.1. Digitalizacija carinskog postupka**

Svijet se digitalizira, brže nego što se moglo zamisliti, a javne uprave jednako brzo prelaze na internet. Informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT) prisutna je posvuda na današnjem radnom mjestu carine. Od upotrebe ICT-a u automatizaciji ureda, do upotrebe Interneta za objavljivanje i širenje informacija, do korištenja automatiziranih sustava carinjenja za izradu deklaracija, upravljanje rizicima, poduzimanje validacije i obrade te na kraju za izdavanje odobrenja, ICT je transformirao način na koji carine i vlade obavljaju svoje funkcije. Tijekom posljednjih sjednica Vijeća Svjetske carinske organizacije, predsjedavajući, Zouhair Chorfi, primijetio je brzi tempo promjena koje donosi ICT i istaknuo potrebu da se članicama Svjetske carinske organizacije pruži globalna slika svih mogućnosti koje nudi informacijska tehnologija (IT). Posebno se istaknula važnost angažiranja u stalnom praćenju i uključivanju najboljih praksi i međunarodnog razvoja u području IT-a. Ove su osjećaje u potpunosti podržane s obzirom na to da je "informacijsko doba" sada čvrsto sastavni dio našeg

svakodnevnog života. Kako bi ponovno potvrdio važnost ICT-a za carinske uprave i u programu rada WCO-a, odabrana je tema „Digitalne carine“ za nadolazeću godinu. Digitalna carina znači korištenje digitalnih sustava za prikupljanje i zaštitu carinskih pristojbi, kontrolu protoka robe, ljudi, prijevoznih sredstava i novca te za zaštitu prekogranične trgovine od kriminala, uključujući međunarodni terorizam koji i dalje predstavlja prijetnju diljem svijeta. Inicijativa za digitalnu carinu ima za cilj zamijeniti papirnatu carinske postupke elektroničkim operacijama, stvarajući tako učinkovitije i modernije carinsko okruženje u skladu s globalnim razvojem. Fokusiranjem na digitalnu carinu, carinska zajednica, signalizira svoju težnju za daljnjim razvojem digitalnih rješenja i usluga, olakšavajući život trgovačkoj zajednici, drugim graničnim agencijama i carinskim službenicima. Također, težnja je usmjerena na daljnja usvajanja tehnologija koje omogućuju povećanja operativnih performansi i olakšanja načina obavljanja funkcije [19].

### **3.2. Carinski rizici**

S porastom online trgovine, postavljanje učinkovitih mehanizama nadzora postaje ključno kako bi se osiguralo suzbijanje prijevara, zaštita potrošača i sprječavanje nezakonitih aktivnosti. Carinski rizici predstavljaju sveobuhvatan spektar potencijalnih prijetnji i izazova s kojima se suočavaju carinske uprave tijekom regulacije i nadzora međunarodne trgovine. Oni proizlaze iz različitih izvora i obuhvaćaju širok raspon aspekata, uključujući gospodarske, sigurnosne, zdravstvene i regulativne dimenzije. Glavni cilj carinskih rizika je prepoznati potencijalne prijetnje, procijeniti njihovu vjerojatnost i ozbiljnost te poduzeti odgovarajuće mjere kako bi se smanjio njihov negativni utjecaj na državnu sigurnost, ekonomiju i javno zdravlje [20].

Gospodarski rizici često uključuju prijevare povezane s deklaracijama vrijednosti robe, izbjegavanje carinskih pristojbi i poreza te kršenje trgovinskih sporazuma. Sigurnosni rizici obuhvaćaju mogućnost krijumčarenja oružja, opojnih droga ili ilegalnih migranata preko granica. Zdravstveni rizici uključuju prijetnje vezane uz unos robe koja može sadržavati štetne tvari ili bolesti koje predstavljaju opasnost za stanovništvo [21].

Uz ove prijetnje, postoji i niz rizika povezanih s promjenama u međunarodnom okruženju, uključujući političke događaje, prirodne katastrofe ili pandemije, koji mogu utjecati na tijek međunarodne trgovine. Carinske uprave moraju stalno prilagođavati svoje strategije i

tehnologije kako bi se učinkovito nosile s evoluirajućim carinskim rizicima. Korištenje modernih tehnologija, poput analize podataka, umjetne inteligencije i automatiziranih sustava, ključno je za identifikaciju, praćenje i upravljanje ovim rizicima, čime se osigurava sigurna, učinkovita i pravedna međunarodna trgovina. Sustavno praćenje i evaluacija carinskih rizika postaju ključne aktivnosti u postizanju ciljeva održivog i sigurnog globalnog trgovinskog okvira [22].

### **3.3. Elektroničko plaćanje carinskih pristojbi**

Proces elektroničkog plaćanja carinskih pristojbi značajan je korak u modernizaciji carinskih procedura, pružajući trgovcima i uvoznicima učinkovit i praktičan način izvršavanja financijskih obveza prema carinskim tijelima. Tradicionalne metode plaćanja, poput gotovinskih ili čekovnih transakcija, postaju sve manje praktične i učinkovite u doba digitalne trgovine. Uvođenjem elektroničkog plaćanja, carinske uprave mogu ostvariti značajne prednosti u pogledu brzine, transparentnosti i smanjenja administrativnih troškova. Ova inovativna tehnologija omogućuje trgovcima da elektronički podnesu carinske deklaracije i istovremeno izvrše plaćanje pripadajućih pristojbi putem sigurnih online platformi. Ovaj proces automatski integrira plaćanje u carinski sustav, čime se eliminira potreba za fizičkim posjetom carinskom uredu ili rukovanjem papirnatim dokumentima. Prednosti elektroničkog plaćanja carinskih pristojbi su mnogobrojne. Prvenstveno, ubrzava carinske postupke, čime se smanjuje vrijeme potrebno za obradu pošiljki. Osim toga, povećava se transparentnost cijelog procesa, omogućujući trgovcima i carinskim službenicima da prate status i povijest transakcija u stvarnom vremenu. Kroz sigurne online platne sustave, elektroničko plaćanje pristojbi pridonosi i smanjenju rizika od pogrešaka u transakcijama te povećava sigurnost financijskih transakcija. Ujedno, olakšava praćenje i analizu financijskih tokova, pružajući carinskim tijelima vrijedne informacije o trgovinskim aktivnostima. Uvođenjem elektroničkog plaćanja carinskih pristojbi, carinske uprave prate globalne trendove digitalizacije, unapređujući svoju operativnu učinkovitost i prilagođavajući se potrebama suvremenih trgovinskih sustava. Suvremena tehnologija ne samo da pojednostavljuje procese, već i pridonosi stvaranju efikasnijeg i transparentnijeg carinskog okruženja [23].

Ovaj integrirani postupak optimizira transakcijski proces na sljedeći način opisan u nastavku. Prvo, trgovci podnose detaljne informacije o uvoznjoj robi putem elektroničke carinske deklaracije, koja se lako unosi u online sustav carinskih uprava. Automatska procjena

carinskih pristojbi zatim uzima u obzir tarifne stavke, kvote i preferencijalne aranžmane, nudeći preciznu analizu financijskih obveza. Nakon procjene, generira se elektronički račun koji precizno prikazuje iznos carinskih pristojbi, uključujući PDV i druge relevantne naknade. Trgovci zatim biraju željeni način plaćanja, što može uključivati kreditne kartice, bankovne prijenose ili druge elektroničke financijske instrumente. Ključna točka procesa je sigurna online transakcija, koja se odvija putem šifrirane veze. Ovdje trgovac unosi potrebne podatke o plaćanju, čime osigurava privatnost i sigurnost financijskih informacija. Nakon uspješne transakcije, sustav automatski ažurira evidenciju o plaćanjima i povezuje ih s odgovarajućim carinskim dokumentima. Ovaj integrirani pristup pridonosi transparentnosti i olakšava praćenje statusa plaćanja u stvarnom vremenu, čime smanjuje administrativne troškove i poboljšava učinkovitost carinskih procedura. Elektroničko plaćanje carinskih pristojbi ne samo da ubrzava financijske transakcije već i pridonosi modernizaciji carinskog sustava, čineći ga prilagodljivijim suvremenim zahtjevima trgovine [24].



## **4. PRILAGODBA CARINSKOG POSTUPKA E-TRGOVINI**

Prilagodba carinskog postupka e-trgovini predstavlja ključni element u suvremenom globalnom poslovanju. S porastom elektroničke trgovine, potreba za efikasnim i prilagođenim carinskim postupcima postala je neizbježna kako bi se olakšao protok roba preko granica. E-trgovina obuhvaća online kupnju i prodaju roba i usluga te zahtijeva specifične carinske pristupe zbog svoje dinamičnosti i globalnog doseg. Prilagodba carinskog postupka e-trgovini uključuje implementaciju modernih tehnologija poput elektroničkih carinskih deklaracija, digitalnih potpisa i automatiziranih sustava za praćenje i provjeru tereta. Ovi alati omogućuju brži protok informacija, smanjuju administrativne troškove i povećavaju učinkovitost carinskih postupaka. Suradnja između državnih agencija, privatnog sektora i međunarodnih organizacija ključna je za uspješnu prilagodbu. Harmonizacija carinskih procedura i standardizacija postupaka omogućuju bolje razumijevanje i lakše provođenje pravila, čime se potiče rast e-trgovine. Prilagodba carinskog postupka e-trgovini doprinosi stvaranju povoljnijeg okruženja za poslovanje, potiče trgovinske aktivnosti i promiče globalnu ekonomsku integraciju [25].

### **4.1. Zakoni i propisi o carinskom postupku**

Nacionalni zakoni i propisi o carinskom postupku u kontekstu e-trgovine igraju ključnu ulogu u reguliranju i olakšavanju međunarodne trgovine putem digitalnih platformi. Svaka zemlja ima svoje specifične zakonske odredbe koje su prilagođene dinamici e-trgovine. Ovi propisi obično obuhvaćaju aspekte kao što su carinske deklaracije, porezi, digitalna pravila, zaštita potrošača i elektronička dokumentacija. Zakoni o carinskom postupku često definiraju uvjete i postupke za elektroničko podnošenje carinskih deklaracija. Digitalizacija ovog procesa olakšava trgovcima provođenje carinskih formalnosti, smanjuje administrativne poslove i povećava učinkovitost carinskih agencija. Porezne odredbe igraju ključnu ulogu u e-trgovini jer utječu na cijene proizvoda i usluga. Nacionalni zakoni često definiraju kako se obračunava i plaća porez na uvoz, porez na dodanu vrijednost (PDV) i druge relevantne poreze. Jasniji i pravedniji porezni propisi potiču transparentnost i povjerenje u e-trgovinsko okruženje. Digitalna pravila i zakoni o elektroničkom poslovanju također su važni u reguliranju e-trgovine. Oni obično definiraju pravila digitalnog potpisa, elektroničke dostave dokumenata te zaštitu privatnosti i sigurnost elektroničkih transakcija. Zakoni o zaštiti potrošača u e-trgovini

osiguravaju da su potrošači zaštićeni od prijevara, dobivaju jasne informacije o proizvodima i imaju pravo na povrat proizvoda. Nacionalni propisi u ovom kontekstu često se usklađuju s međunarodnim standardima kako bi se osigurala konzistentna razina zaštite potrošača [26].

U Republici Hrvatskoj, zakoni koji se odnose na carinski postupak u e-trgovini obuhvaćaju različite aspekte i često su usklađeni s europskim propisima. Neki od ključnih zakona i propisa u ovom kontekstu opisani su u nastavku.

Carinski zakon (NN 68/18) u Republici Hrvatskoj predstavlja pravni okvir koji obuhvaća različite aspekte carinskog postupka, s posebnim naglaskom na prilagodbu e-trgovini. Ovaj zakon detaljno propisuje proceduru uvoza, izvoza, tranzita i skladištenja roba te pruža smjernice za pravilno provođenje carinskih postupaka. Jedan od ključnih elemenata Carinskog zakona, posebno relevantan za suvremeno poslovanje, jest fokus na e-trgovinu. Zakon se bavi elektroničkim aspektima carinskih deklaracija, što omogućava trgovcima da brže i učinkovitije provode postupke pri prijenosu roba preko nacionalnih granica. Osim elektroničkog podnošenja carinskih deklaracija, Carinski zakon također propisuje odredbe koje se odnose na plaćanje carinskih davanja, postupke carinskog nadzora i inspekcije, kao i sankcije u slučaju kršenja carinskih propisa. Ove odredbe imaju cilj osigurati transparentnost, pravičnost i zakonitost u trgovinskim aktivnostima, pridonoseći stabilnosti carinskog sustava Republike Hrvatske. S obzirom na dinamične promjene u globalnom poslovnom okruženju, Carinski zakon osmišljen je tako da bude prilagodljiv suvremenim tehnološkim i trgovinskim trendovima, osiguravajući pravednu trgovinu i zaštitu interesa države [27].

Zakon o elektroničkom poslovanju (NN 80/18) predstavlja ključni pravni instrument u Republici Hrvatskoj koji se bavi regulacijom elektroničkog poslovanja i elektroničke trgovine. Svojim odredbama, ovaj zakon precizno definira pravila korištenja digitalnih potpisa, omogućavajući time pravnu valjanost elektroničkih potpisa u poslovnim transakcijama. Također, zakon postavlja smjernice za elektroničku dostavu dokumenata, čime se potiče prelazak na modernije i efikasnije načine komunikacije, čime se olakšava poslovanje i smanjuje administrativno opterećenje. Posebna pažnja u Zakonu o elektroničkom poslovanju posvećena je elektroničkom ugovaranju i zaključivanju poslova. Definiranjem jasnih okvira za ove procese, zakon pridonosi stvaranju povoljnog i sigurnog okruženja za elektroničko poslovanje, čime se potiče razvoj e-trgovine. Podupire se inovativnost i efikasnost u poslovnim procesima, smanjujući potrebu za fizičkim prisustvom te omogućavajući brže i agilnije zaključivanje poslovnih transakcija. Osim toga, Zakon o elektroničkom poslovanju

ima ključnu ulogu u jačanju pravne sigurnosti elektroničkih transakcija. Postavlja se kao pravni okvir koji štiti prava i obveze sudionika u elektroničkim poslovnim aktivnostima, čime se potiče povjerenje u online trgovinu i stvara stabilno pravno okruženje za razvoj digitalne ekonomije [28].

Zakon o porezu na dodanu vrijednost (PDV) u Republici Hrvatskoj, čiji su ključni dijelovi navedeni u NN 73/13, 99/13, 148/13, 153/13, 143/14, 115/16, 106/18, 121/19, predstavlja bitan pravni okvir koji ima dubok utjecaj na područje e-trgovine, posebno kada je riječ o međunarodnoj trgovini. Ovaj zakon precizira pravila za obračunavanje i plaćanje poreza na dodanu vrijednost, čime regulira financijski aspekt elektroničkih trgovinskih transakcija. U kontekstu e-trgovine, PDV ima ključnu ulogu u postavljanju pravila za oporezivanje uvoza i izvoza roba. Zakon precizno definira kako se PDV obračunava i plaća u vezi s međunarodnim prijenosom dobara, što uključuje i online trgovinu. Osim toga, zakon također postavlja smjernice za pravilno vođenje evidencije PDV-a u elektroničkom okruženju, što je od suštinske važnosti za praćenje i ispunjavanje poreznih obveza. Između ostalih aspekata, Zakon o PDV-u se bavi pitanjima vezanim uz elektroničku trgovinu, poput oporezivanja digitalnih dobara i usluga. Definira uvjete pod kojima se odvija oporezivanje elektroničkih usluga te pruža smjernice kako pravilno primijeniti porezne stope na različite vrste elektroničkih transakcija [29].

Zakon o zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj, s ključnim odredbama navedenim u NN 41/14, 110/15, 14/19, predstavlja važan pravni instrument usmjeren na zaštitu prava potrošača, uključujući i one koji proizlaze iz sveprisutne e-trgovine. Ovaj zakon ima za cilj stvoriti ravnotežu između interesa trgovaca i potrošača te postavlja jasna pravila koja osiguravaju visoke standarde zaštite potrošača u digitalnom okruženju. Jedna od ključnih odredbi Zakona o zaštiti potrošača odnosi se na obvezne informacije koje trgovci moraju pružiti potrošačima prilikom online kupnje. To uključuje informacije o proizvodu ili usluzi, cijeni, uvjetima isporuke i uvjetima plaćanja. Osim toga, zakon regulira pravila povrata proizvoda, pružajući potrošačima određena prava i zaštitu u slučaju nezadovoljstva ili problema s proizvodom. Zakon postavlja okvir za transparentno informiranje potrošača o uvjetima kupnje, što uključuje jasno istaknute informacije o troškovima dostave, rokovima isporuke te uvjetima plaćanja. Ove odredbe imaju za cilj osigurati da potrošači donose informirane odluke tijekom procesa kupnje, čime se jača povjerenje u e-trgovinu.

S obzirom na brzi razvoj e-trgovine i digitalnog poslovanja, Zakon o zaštiti potrošača redovito se prilagođava novim izazovima i trendovima [30].

Zakon o elektroničkim medijima u Republici Hrvatskoj, s ključnim odredbama navedenim u NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/19, možda se izravno ne odnosi na e-trgovinu, ali igra značajnu ulogu u regulaciji oglašavanja na internetu, što u konačnici može imati značajan utjecaj na e-trgovinu. Ovaj zakon uspostavlja specifična pravila i smjernice za načine oglašavanja proizvoda i usluga putem elektroničkih medija, pridonoseći transparentnosti, etičnosti i zaštiti interesa potrošača. Jedna od ključnih odredbi zakona odnosi se na obvezu jasnog označavanja oglašavanja, kako bi korisnici interneta bili informirani o komercijalnoj prirodi poruka koje konzumiraju. Također, postavlja određena ograničenja u vezi s oglašavanjem određenih proizvoda, poput alkohola, duhanskih proizvoda, te proizvoda namijenjenih djeci, čime se dodatno štiti javno zdravlje i sigurnost potrošača. Zakon o elektroničkim medijima također regulira i pitanja vezana uz pravila oglašavanja na društvenim mrežama, što je posebno relevantno s obzirom na sveprisutnost online trgovine. Postavljanjem smjernica za transparentnost i istinitost oglasa, zakon pridonosi stvaranju povoljnog okruženja u kojem potrošači mogu donositi informirane odluke o kupnji proizvoda ili usluga putem interneta [31].

Svi ovi zakoni zajedno čine temeljni pravni okvir koji podržava rast i razvoj e-trgovine u Republici Hrvatskoj, osiguravajući pravednost, zaštitu potrošača i pravnu sigurnost u elektroničkom poslovanju.

## **4.2. Međunarodni sporazumi**

Postoji niz međunarodnih sporazuma koji se odnose na trgovinu i carinske postupke te oblikuju globalnu ekonomsku suradnju. Sporazum o Svjetskoj trgovinskoj organizaciji (WTO) predstavlja ključni međunarodni okvir za regulaciju globalne trgovine. Potpisan 1994. godine, zamijenio je GATT (Opći sporazum o carinama i trgovini) s ciljem stvaranja stabilnog i predvidivog trgovinskog sustava. WTO postavlja pravila za trgovinu roba i usluga, rješava trgovinske sporove te promiče transparentnost i slobodnu trgovinu. Članice se obvezuju na najpovlašteniji režim trgovine, potičući pravedno natjecanje. Kroz različite sporazume poput GATT-a i GATS-a, WTO potiče ekonomski rast, razvoj i suradnju među državama članicama diljem svijeta [32].

Sporazum o informacijskoj tehnologiji (ITA) predstavlja ključni međunarodni sporazum unutar Svjetske trgovinske organizacije (WTO) koji je potpisan 1996. godine. ITA ima za cilj liberalizaciju trgovine tehničkim proizvodima, uklanjanjem carinskih poslova i tarifa. Potpisnice se obvezuju na postupno ukidanje carinskih davanja na računalnu i telekomunikacijsku opremu, potrošačku elektroniku te druge proizvode informacijske tehnologije. Ovaj sporazum potiče inovacije, širenje informacijske tehnologije i pristup naprednim tehnološkim rješenjima. Eliminacija carinskih prepreka potiče slobodnu trgovinu i omogućuje širenje tehnoloških dobara diljem svijeta, potičući ekonomski rast i razvoj. ITA također doprinosi povećanju konkurencije na globalnom tržištu informacijske tehnologije [33].

Sporazum o pojednostavljenju i harmonizaciji carinskih postupaka, poznat i kao Kyoto sporazum, predstavlja ključni međunarodni dokument unutar Svjetske carinske organizacije (WCO). Potpisan 1999. godine, ovaj sporazum ima za cilj olakšati i ubrzati carinske postupke diljem svijeta. Kyoto sporazum promiče standardizaciju carinskih postupaka, čime smanjuje administrativne poslove i potiče efikasniji protok roba preko granica. Države članice se obvezuju na usvajanje modernih tehnologija, poput elektroničkog podnošenja deklaracija i automatiziranih sustava praćenja tereta. Ovaj sporazum doprinosi stvaranju transparentnijeg i učinkovitijeg carinskog okvira, potičući trgovinu, investicije te unapređenje globalne ekonomske integracije. Harmonizacija carinskih postupaka osigurava dosljednost i međusobno razumijevanje pravila, čime olakšava poslovanje trgovaca i smanjuje troškove prijenosa roba između država članica [32].

Sporazum o tehničkim barijerama u trgovini (TBT) predstavlja važan dokument unutar Svjetske trgovinske organizacije (WTO), potpisan radi olakšavanja međunarodne trgovine. Sklopljen 1995. godine, TBT ima za cilj smanjiti tehničke prepreke trgovini uspostavljanjem standarda i regulacija. Sporazum promiče transparentnost i nediskriminaciju u postavljanju tehničkih propisa, tehnoloških normi i postupaka za ocjenjivanje sukladnosti proizvoda. Sve ovo čini proces proizvodnje i trgovine učinkovitijim i pravednijim. TBT potiče suradnju između država članica, čime se osigurava da tehničke regulacije ne predstavljaju nepotrebne poslove u trgovini, već doprinose sigurnosti i kvaliteti proizvoda na globalnom tržištu [34].

Sporazum o izbjegavanju dvostrukog oporezivanja (DTA) predstavlja međunarodni pravni instrument sklopljen između dviju zemalja kako bi se spriječilo dvostruko oporezivanje pri međunarodnim poslovanjima. Ovaj sporazum pruža jasna pravila koja određuju koja će

država imati pravo oporezivati dohodak koji proizlazi između dviju zemalja kako bi se izbjeglo dvostruko oporezivanje istog dohotka. DTA također obično uključuje odredbe o mehanizmima rješavanja sporova, izbjegavanju poreznih zloupotreba i suradnji u razmjeni informacija između poreznih vlasti dviju zemalja. Ovaj sporazum pridonosi stvaranju povoljnijeg okvira za međunarodno poslovanje, potičući investicije i promičući ekonomsku suradnju između potpisnica. Osim toga, DTA često pomaže pojedincima i tvrtkama u smanjenju poreznih opterećenja te pridonosi ukupnoj transparentnosti i pravičnosti u poreznim sustavima [34].

Sporazum o slobodnoj trgovini (FTA) predstavlja bilateralni ili multilateralni dogovor između dviju ili više zemalja s ciljem potpune ili djelomične eliminacije carinskih poslova i ograničenja trgovine. Osnovni princip FTA je stvaranje povoljnijeg okvira za trgovinu, potičući slobodno kretanje roba i usluga između potpisnica. Osim uklanjanja carinskih tarifa, FTA često uključuje odredbe o olakšavanju pristupa tržištima, suradnji u području usluga, intelektualnog vlasništva i standarda. Takvi sporazumi često promiču ekonomsku suradnju, potiču investicije i pomažu u jačanju trgovinskih veza između zemalja. Primjer FTA-a je Sporazum o slobodnoj trgovini između Sjedinjenih Američkih Država, Kanade i Meksika (USMCA), koji zamjenjuje NAFTA-u, a cilj mu je unaprijediti trgovinske odnose i stvoriti prosperitet u regiji. FTA-ovi igraju ključnu ulogu u oblikovanju globalnih ekonomskih odnosa, smanjujući trgovinske barijere i promičući otvoreno tržište između potpisnica [34].

### **4.3. Standardizacija podataka**

Standardizacija podataka u carinskom sektoru je ključna kako bi se osigurala učinkovita razmjena informacija između carinskih tijela, trgovaca i drugih dionika u međunarodnom prometu roba. Ova praksa olakšava obradu carinskih procedura, poboljšava transparentnost i smanjuje mogućnost grešaka ili nesporazuma [35].

Koncept elektroničkog carinskog okruženja (e-Carina) predstavljen je 2004. godine kao rezultat niza inicijativa usmjerenih na informacijsko društvo tijekom 1990-ih. Inicijative poput "eEuropa – informacijsko društvo za sve" i "e-Vlada" proizišle su iz izvješća pod nazivom "Europa i globalno informacijsko društvo" (poznato kao "Bangemannovo izvješće"), objavljenog 1994. u Bruxellesu. Ovo izvješće predstavlja viziju e-trgovine s potencijalnim značajnim koristima za gospodarske subjekte i građane. Uz naglasak na oslobađanju

"zatvorene ponude", postizanju "učinka ponavljanja" te značajnom smanjenju troškova poslovanja u suvremenom gospodarstvu, izvješće potiče gospodarske subjekte na preispitivanje skupih i neučinkovitih poslovnih operacija. Primjerice, navodi se da bi elektronička narudžba mogla koštati samo desetinu ekvivalenta u papirnatom obliku, dok bi korištenje elektroničkih usluga za poslovne transakcije moglo povećati učinkovitost, smanjujući troškove faksa do 95% [35]. U 21. stoljeću, carinske službe su brzo prešle s tradicionalnih papirnatih postupaka na elektroničke oblike dostave s uključenim sigurnosnim elementima, olakšavajući trgovinu za pouzdane gospodarske subjekte. Standardi poput AEO certifikata predstavljaju ključnu fazu usklađivanja carinskih službi, stvarajući pravnu osnovu za pružanje carinskih usluga na europskom tržištu. EU je proširila ove standarde na druge zemlje, postavljajući novi standard kvalitete za međunarodne carinske usluge. Zakonske promjene od 18. ožujka 2011. proširile su usluge poreznih zastupnika, dopuštajući im djelovanje kao carinski agenti u vezi s uvozom robe i povezanim opskrbama unutar zajednice. Ova inicijativa odražava evoluciju carinskih usluga prema naglasku na kvaliteti i suradnji između carinskih tijela i agenata, čime se prilagođava novim izazovima u carinskim poslovima [35].

MCC (*Macedonian customs*) uveo je odredbe o centraliziranom carinjenju čime se potpuno eliminirala upotreba papira u carinskim procedurama. Ovaj korak predstavlja prijelaz u potpuno elektroničko okruženje za carinske usluge, pri čemu će većina postupaka biti obavljena elektroničkim putem. To uključuje procesiranje carinskih deklaracija i elektroničku dostavu dokumenata, pri čemu će papirnatih postupci biti zamijenjeni učinkovitijim i modernijim pristupom. Središnji dio ove tranzicije je informatički sustav *Celina*, koji omogućuje prijevod carinskih deklaracija u elektronički format, uključujući standardne i pojednostavljene procedure [36]. Ključna komponenta je i identifikacijski kod (*login*) potreban za pružanje usluga e-Carine. Ovaj identifikacijski kod registrira se u Podsustavu referentnih podataka (PDR), dok se ključevi za siguran prijenos podataka izdaju od strane Centra za siguran prijenos podataka (CBTD) iz Carinske komore u Krakovu. Uvođenjem EORI brojeva (registracija i identifikacija gospodarskih subjekata) u carinske deklaracije za sustave *Celina*, ECS, ICS i NCTS od 1. srpnja 2010., postavlja se standard za praćenje i identifikaciju subjekata sudionika u carinskim inicijativama. To stvara transparentnost i omogućava pristup relevantnim informacijama o subjektima koji sudjeluju u carinskim postupcima, uz prethodni dogovor. Paralelno s ovim, implementiran je Sustav izvozne kontrole 2011. godine, što je automatiziralo izvozne procedure u svim zemljama EU. Ova

inicijativa uključuje kontrolu kretanja i kontrolu trošarina, što dodatno povećava funkcionalnost carinskog sustava. Sustav za kontrolu uvoza obrađuje dokumente poput skraćene uvozne deklaracije (PDS) i prethodne obavijesti o dolasku (PTW). Carinska tijela koriste niz elektroničkih sustava uključujući Europski sustav obvezujućih tarifnih informacija (EBTI), integrirani tarifni sustav ISZTAR, sustav financijskog računovodstva i obračuna poreza/carina ZEFIR te podsustav TQS za upravljanje i nadzor tarifnih kvota. Planira se daljnje unapređenje kroz implementaciju integriranog, sigurnog sustava koji će vrijediti u cijeloj EU, zajedničkog sustava analize rizika te jedinstvenih postupaka za izdavanje carinskih rješenja. Ove inicijative imaju za cilj stvaranje standardiziranih sankcija za povrede carinskih zakona, uz potrebnu tehničku infrastrukturu i financijsku podršku za njihovu provedbu [37].



## **5. PRIMJERI DOBRE PRAKSE**

Primjeri dobre prakse u prilagodbi carinskim postupcima mogu pružiti uvid u uspješne strategije zemalja i tvrtki koje su ostvarile učinkovitu i efikasnu trgovinsku razmjenu. Neki od značajnih primjera obuhvaćaju inovativne pristupe, implementaciju digitalnih tehnologija te suradnju između javnog i privatnog sektora.

### **5.1. Primjeri zemalja koje su se uspješno prilagodile carinskom postupku e-trgovine**

Nekoliko zemalja uspješno se prilagodilo carinskim postupcima e-trgovine, implementirajući napredne tehnologije i digitalne sustave kako bi pojednostavile i ubrzale carinske procese.

Postojeći jedinstveni prozor u Švedskoj, poznat kao "virtualni carinski ured" (VCO), pruža mogućnost elektroničkog podnošenja carinskih deklaracija i zahtjeva za uvozne i izvozne dozvole. Ovaj sustav je integriran u poslovne sustave trgovaca, omogućavajući automatsko ažuriranje promjena u tečajevima, tarifnim oznakama i carinama. Švedski VCO uključuje suradnju između različitih agencija, uključujući carinu, Odbor za poljoprivredu, Nacionalni odbor za trgovinu, Nacionalni inspektorat strateških proizvoda, policiju, Nacionalnu poreznu upravu i Švedsku statistiku [38].

U Sjedinjenim Američkim Državama, projekt Sustava podataka o međunarodnoj trgovini (ITDS) ima za cilj izgradnju elektroničkog jedinstvenog šaltera za izvješćivanje o uvozu i izvozu. Ovaj projekt integrira se u sustave obrade trgovine Carine i granične zaštite Sjedinjenih Država (CBP) unutar projekta Automatizirano komercijalno okruženje (ACE). ITDS omogućava trgovcima da smanje troškove i vrijeme slanjem jedinstvenog elektroničkog izvješća relevantnim agencijama, čime se ubrzava proces obrade tereta i identifikacije rizičnih pošiljaka [39].

U Filipinima, projekt Carinski projekt elektronički-mobilni (e2m) predstavlja visokoučinkovitu inicijativu za pojednostavljenje carinskih procesa. Ovaj ICT projekt omogućava carinicima i trgovcima online predaju deklaracija, automatski savjet o statusu deklaracije, sudjelovanje pružatelja usluga s dodanom vrijednošću (VASP), online podnošenje manifesta, automatizirane procese za različite vrste uvoznih transakcija te veze s relevantnim državnim agencijama. Sustav e2m ostvaren je putem financijske potpore iz vladinog Fonda

predsjednika za e-upravu, pridonoseći učinkovitosti trgovinskih operacija i suzbijanju korupcije [40].

Singapur se ističe kao pionir u usvajanju inovativnih e-trgovinskih carinskih rješenja, a ključna inicijativa koja to potvrđuje je „*TradeNet*“ [41].

The logo for TradeNet is displayed in a large, bold, blue, sans-serif font. The word "TRADENET" is written in all capital letters, and a registered trademark symbol (®) is positioned at the top right of the letter "T".

Slika 2. Logo TradeNet-a [42]

Ova platforma predstavlja značajan korak prema digitalizaciji carinskih procesa, pružajući poduzetnicima mogućnost elektroničkog podnošenja carinskih deklaracija. Rezultat ove inicijative je značajno ubrzanje i poboljšanje učinkovitosti carinskih postupaka, čime se olakšava poslovanje tvrtki. Singapurski *TradeNet* nije samo sustav za elektroničko podnošenje deklaracija, to je cjelovita platforma koja uključuje niz digitalnih alata usmjerenih na pojednostavljenje trgovinskih operacija. Implementacija sustava elektroničkih dokumenata omogućuje bržu i učinkovitiju razmjenu informacija, čime se eliminira potreba za ručnim manipulacijama papirnatih dokumenata. Nadalje, online praćenje tereta pruža transparentnost u logističkim procesima, omogućavajući trgovcima da prate kretanje svoje robe u stvarnom vremenu. Ova digitalna transformacija u carinskim postupcima ima snažan utjecaj na konkurentnost Singapura kao trgovinske destinacije. Poduzetnici imaju koristi od brže i efikasnije trgovine, a smanjenje administrativnih prepreka potiče inovacije i poticanje gospodarskog rasta. Singapursko iskustvo ukazuje na važnost usvajanja tehnoloških inovacija u carinskim procesima kako bi se poboljšala globalna povezanost, potaknula trgovina i stvorila poticajno okruženje za poslovanje [41].

Novi Zeland je predvodnik u modernizaciji carinskih postupaka putem usvajanja naprednog sustava poznatog kao „*Trade single window*“. Ovaj inovativni pristup elektroničkim carinskim procedurama omogućuje poduzetnicima jednostavno elektroničko podnošenje svih relevantnih dokumenata za uvoz i izvoz na jednom centraliziranom mjestu. Sustav „*Trade single window*“ značajno pojednostavljuje carinske procese, smanjuje administrativnu složenost i ubrzava trgovinske operacije. Jedna od ključnih prednosti ovog sustava je

stvaranje jedinstvene točke za sve carinske formalnosti, pružajući poduzetnicima efikasan pristup svim potrebnim dokumentima i procedurama. Ovaj integrirani pristup eliminira potrebu za višestrukim podnošenjima istih informacija različitim agencijama, čime se značajno smanjuje birokracija i povećava učinkovitost trgovinskih aktivnosti. Novi Zeland je postao pionir u stvaranju poticajnog okruženja za poslovanje putem ovog modernog sustava. Poduzetnici u zemlji sada imaju mogućnost obavljanja carinskih formalnosti elektronički, eliminirajući potrebu za dugotrajnim i kompleksnim postupcima. Smanjenje administrativnih prepreka potiče inovacije, povećava konkurentnost i olakšava pristup međunarodnom tržištu [43].

*Trade single window* (TSW) igra ključnu ulogu u olakšavanju međunarodne trgovine kroz dvije značajne funkcije. Prva ključna funkcija TSW-a je proces registracije, koji obuhvaća uvoznike, izvoznike, odobrene prostore i korisnike samog sustava. Ovaj korak omogućuje identifikaciju i provjeru subjekata uključenih u međunarodnu trgovinu, stvarajući temelj za transparentnost i praćenje aktivnosti unutar TSW sustava. Druga ključna funkcija odnosi se na podnošenje izvješća o teretu, plovilu i zahtjeva za carinjenje, poznatih kao „*ložementi*“, uključujući i trošarinske deklaracije. Putem ove funkcije, komercijalni uvoznici, izvoznici, njihovi zastupnici te prijevoznici dostavljaju nužne podatke za ocjenu rizika, prikupljanje prihoda te pružanje odgovora od strane graničnih službi. Ova funkcija pridonosi učinkovitosti trgovinskih procesa, omogućavajući bržu i precizniju carinsku proceduru te poboljšava sigurnost trgovinskih putova. Obje funkcije TSW-a zajedno čine integritet sustava, olakšavajući globalnu trgovinu kroz standardizirane, brze i sigurne procese [44].

Podaci potrebni za ove procese dostavljaju se od strane komercijalnih uvoznika, izvoznika, njihovih zastupnika te brodskih i zračnih prijevoznika. Novozelandske granične službe koriste ove informacije za procjenu rizika, prikupljanje prihoda i pružanje odgovora. Pristup i podnošenje tih informacija putem TSW-a zahtijeva registraciju, a korisnici moraju zadovoljiti određene kompetencije, uključujući profesionalno postupanje i status „*prikladne osobe*“ [43].

# The 3 steps to apply to use TSW online



Slika 3. Tri osnovna koraka pri prijavi na TSW [45]

Kako bi postali korisnici TSW-a, subjekti moraju slijediti tri osnovna koraka (slika 3):

1. Prijaviti se na TSW putem *RealMe* usluge prijave.
2. Dovršiti TSW prijavu.
3. Ako djeluju u okviru organizacije, zatražiti povezivanje s njom kako bi se omogućio učinkovitiji pristup sustavu.

Sustav „*Trade single window*“ ima dalekosežan utjecaj na novozelandsko gospodarstvo, stvarajući dinamično i učinkovito poslovno okruženje. Novi Zeland, usvajajući ovakve modernizirane pristupe carinskim postupcima, šalje snažnu poruku o predanosti inovacijama i poticanju trgovine. Ovaj model može poslužiti kao inspiracija drugim zemljama koje teže unapređenju svojih carinskih sustava kako bi stvorile poticajno okruženje za poduzetništvo i trgovinu [45].

## 5.2. Primjeri tvrtki koje su uvele učinkovite procese carinskoga postupka

Niz poznatih tvrtki diljem svijeta usvojilo je učinkovite procese carinskog postupka kako bi optimizirale svoje operacije, smanjile troškove i ubrzale protok roba.

Amazon, globalni div e-trgovine, ističe se svojim usvajanjem moderniziranih carinskih postupaka, postavljajući standarde za bržu i učinkovitiju dostavu proizvoda diljem svijeta. Tvrtka koristi napredne tehnologije i automatizirane sustave kako bi unaprijedila svoje

operacije u carinskom okruženju. Jedan od ključnih elemenata u uspjehu Amazonovih carinskih postupaka je implementacija tehnologije praćenja i upravljanja podacima. Sustavi praćenja omogućuju realno vrijeme praćenja pošiljaka, što rezultira boljim upravljanjem transportom i isporukom. Automatizirani sustavi omogućuju bržu i precizniju obradu carinskih deklaracija, čime se smanjuje vrijeme potrebno za carinske postupke. Amazon je također usvojio strategiju elektroničkog podnošenja carinskih deklaracija, čime se eliminira potreba za fizičkim papirnatim dokumentima. Elektroničko podnošenje omogućuje bržu i učinkovitiju razmjenu podataka između tvrtke i carinskih agencija, što pridonosi ubrzanju procesa carinjenja. Sustav integrirane komunikacije olakšava suradnju između Amazona i carinskih tijela. Ovaj pristup omogućuje transparentnu razmjenu informacija, minimizira greške u komunikaciji i ubrzava rješavanje potencijalnih problema tijekom carinskih postupaka. Također, Amazon neprestano ulaže u istraživanje i razvoj kako bi unaprijedio svoje carinske postupke. Kroz inovacije u tehnologiji praćenja, analizi podataka i implementaciji najnovijih softverskih rješenja, tvrtka nastoji ostati predvodnik u efikasnijoj i modernijoj međunarodnoj trgovini. Amazonova uspješnost u carinskim postupcima rezultat je kombinacije tehnologije, automatizacije i predanosti stalnom unaprjeđenju procesa. Njihov pristup postavlja standarde za ostale e-trgovce i tvrtke koje posluju globalno, dok istovremeno pridonosi bržoj i pouzdanijoj isporuci proizvoda kupcima diljem svijeta [46].

FedEx, globalna tvrtka za dostavu na kućnu adresu, ističe se implementacijom naprednih sustava praćenja i učinkovitog upravljanja carinskim procedurama. Njihova posvećenost inovacijama i tehnološkim rješenjima doprinosi ubrzanju i pojednostavljenju carinskih postupaka za njihove korisnike širom svijeta. FedEx koristi sofisticirane alate za ispunjavanje carinskih obrazaca, čime olakšava poduzećima i pojedincima procese povezane s međunarodnim prijevozom. Ti alati omogućuju korisnicima brzo i precizno prijavljivanje svih potrebnih informacija, čime se smanjuje rizik od zastoja ili problema tijekom carinskih pregleda. Kroz transparentnost i pristup informacijama, korisnici mogu pratiti status svojih pošiljki tijekom cijelog carinskog procesa. FedEx ne samo da koristi tehnologiju za pojednostavljenje administrativnih postupaka već i sustavno ulaže u obuku i edukaciju svojih zaposlenika kako bi osigurali stručnost u postupcima carinjenja. To doprinosi pouzdanosti i brzini usluge koju pružaju, čime stvaraju povjerenje kod kupaca. Napredne funkcionalnosti poput praćenja i automatskih ažuriranja o promjenama u carinskim propisima čine FedEx pouzdanim partnerom u međunarodnom prijevozu. Tvrtka ne samo da podržava jednostavno podnošenje dokumenata, već i aktivno sudjeluje u razvoju inovacija koje unaprjeđuju

cjelokupno iskustvo korisnika u globalnom prijevozu roba. FedEx-ov angažman u implementaciji učinkovitih procesa carinskog postupka odražava se u njihovoj reputaciji kao pouzdanog prijevoznika s globalnim dosezima, pružajući brzu i sigurnu dostavu na međunarodnoj razini [47].

DHL, renomirani međunarodni pružatelj usluga logistike, prednjači u primjeni sofisticiranih tehnologija s ciljem znatnog pojednostavljenja carinskih procesa. Njihov sustav e-DHL za online praćenje ističe se kao izuzetno koristan alat koji korisnicima omogućuje ne samo praćenje statusa njihovih pošiljki već i aktivno sudjelovanje u interakciji s carinskim procedurama. Sustav e-DHL pruža klijentima priliku da brzo i lako pristupe informacijama o njihovim pošiljkama putem interneta, čime se osigurava transparentnost i kontrola tijekom cijelog procesa prijevoza. Kroz ovo online praćenje, korisnici mogu provjeriti trenutni status svoje pošiljke, od trenutka otpreme do trenutka isporuke, što povećava njihovu svijest o događanjima i eliminira neizvjesnost. Sustav e-DHL također olakšava interakciju s carinskim postupcima. Pružajući jasne smjernice i upute, DHL omogućuje klijentima ispunjavanje carinskih obrazaca i dokumenata na jednostavan način, eliminirajući nepotrebne poteškoće koje mogu nastati tijekom međunarodnog prijevoza. Kroz integraciju tehnologije, DHL pridonosi smanjenju administrativnih opterećenja, čime ubrzava procese i povećava učinkovitost. DHL aktivno prati promjene u carinskim propisima i posvećuje se kontinuiranom usavršavanju svojih tehnoloških rješenja kako bi odgovorio na dinamičnost tržišta. Njihova predanost inovacijama čini ih pouzdanim partnerom za klijente koji žele brzu, sigurnu i transparentnu logistiku na međunarodnoj razini. Svi ovi čimbenici zajedno čine DHL vodećim akterom u modernizaciji carinskih procesa, pružajući vrhunsku podršku u globalnoj trgovini i logistici [48].

Walmart, globalno poznati maloprodajni div, implementirao je sofisticirane i integrirane sustave za praćenje robe te upravljanje carinskim procedurama s ciljem unapređenja ukupne efikasnosti opskrbnog lanca i osiguravanja brze dostave proizvoda. Kroz ova inovativna tehnološke rješenja, Walmart postiže napredak u svojim logističkim operacijama, poboljšava usklađenost s carinskim propisima i pruža vrhunsku uslugu kupcima. Integrirani sustavi za praćenje robe omogućuju Walmart-u praćenje i upravljanje kretanjem proizvoda duž opskrbnog lanca, što rezultira poboljšanom vidljivošću i kontrolom nad inventarom. Ova tehnologija također olakšava identifikaciju i učinkovito rukovanje sa složenim logističkim izazovima, što doprinosi optimizaciji opskrbnog procesa. Upravljanje carinskim procedurama postaje ključno s obzirom na globalni doseg Walmart-a. Integrirani sustavi omogućuju

automatizirano podnošenje carinskih deklaracija i praćenje regulativnih zahtjeva u stvarnom vremenu. Ovo smanjuje vjerojatnost zastoja u carinskim postupcima, ubrzava protok robe kroz granice i minimizira rizik od kašnjenja u isporuci. Walmartov naglasak na integraciji tehnologije u logističke procese također pridonosi smanjenju troškova vezanih uz administraciju i povećava ukupnu učinkovitost opskrbnog lanca. Tvrtka aktivno prati nove tehnološke trendove i nastoji stalno unapređivati svoje sustave kako bi ostala konkurentna u dinamičnom okruženju maloprodajne industrije. Uzimajući u obzir veličinu i opseg poslovanja Walmart-a, njegova predanost implementaciji modernih tehnologija u carinske i logističke procese ključna je za održavanje konkurentne prednosti na globalnom tržištu maloprodaje [49].

Apple, multinacionalna tehnološka tvrtka, ističe se primjenom naprednih tehnologija kako bi olakšala praćenje i upravljanje međunarodnim pošiljkama. Kroz integrirane sustave, Apple postiže učinkovitu carinsku obradu i brzu distribuciju svojih proizvoda na globalnoj razini. Jedan od ključnih elemenata Apple-ove strategije je implementacija sofisticiranih sustava za praćenje i upravljanje robom tijekom logističkih lanaca. Ovi sustavi pružaju potpunu transparentnost nad kretanjem proizvoda, od trenutka proizvodnje do isporuke krajnjem korisniku. Praćenje u stvarnom vremenu omogućuje tvrtki praćenje inventara, optimizaciju zaliha i poboljšanje ukupne učinkovitosti opskrbnog lanca. Upravljanje carinskim postupcima od ključne je važnosti za Apple s obzirom na globalnu dostupnost i distribuciju njihovih proizvoda. Integrirani sustavi omogućuju automatsko podnošenje carinskih deklaracija, čime se smanjuje administrativni teret i ubrzava proces carinske obrade. Ova tehnološka rješenja pridonose boljoj usklađenosti s regulativama carinskih agencija diljem svijeta. Apple kontinuirano ulaže u istraživanje i implementaciju najnovijih tehnoloških inovacija kako bi unaprijedio svoje operativne procese. Kroz stalnu optimizaciju svojih sustava, tvrtka nastoji pružiti vrhunsku uslugu kupcima, osigurati brzu dostavu proizvoda na globalnom tržištu i održati svoj visoki standard u industriji tehnologije. Integracija naprednih tehnologija u carinske procese doprinosi poziciji Apple-a kao lidera u tehnološkom sektoru i omogućuje im efikasno upravljanje globalnim opskrbnim lancem [50].

Ove tvrtke prepoznaju važnost optimiziranja carinskih postupaka kako bi poboljšale svoje poslovanje, povećale konkurentne prednosti i pružile bolje usluge svojim kupcima. Njihovi primjeri ilustriraju kako inovacije u carinskim procedurama mogu imati značajan utjecaj na globalni lanac opskrbe i međunarodnu trgovinu.

## 6. STATISTIČKI POKAZATELJI E-TRGOVINE

E-trgovina je postala ključni pokretač rasta globalne ekonomije. U posljednjem desetljeću, e-trgovina u EU doživjela je značajan rast, potaknut digitalizacijom i promjenama u potrošačkim navikama. U ovom poglavlju predstavljeni su najznačajniji statistički pokazatelji koji ilustriraju razvoj e- trgovine. Pandemija COVID-19 značajno je ubrzala njezino usvajanje. Zbog ograničenja kretanja i zatvaranja fizičkih trgovina, mnogi potrošači prvi su put iskusili online kupovinu. Ovaj nagli porast doveo je do značajnog povećanja frekvencije online transakcija i proširenja baze online kupaca.

### 6.1. Analiza statističkih pokazatelja na razini Europske Unije

E-trgovina u Europskoj uniji (EU) značajno je rasla tijekom posljednjeg desetljeća, što odražava šire trendove digitalizacije i promjene u ponašanju potrošača. Analiza pokazuje kako je e-trgovina postala ključan segment ekonomije EU, s povećanjem broja online kupaca i trgovaca, kao i s rastom ukupne vrijednosti transakcija. U nastavku su prikazana dvije tablice, jedna za udio online kupaca i jedna za ukupnu vrijednost e-trgovine. Ovi prikazi vizualiziraju rast e-trgovine u EU, pokazujući porast udjela online kupaca i ukupne vrijednosti e-trgovine tijekom godina. Podaci pokazuju kontinuirani rast, posebno naglašen nakon 2020. godine zbog utjecaja pandemije COVID-19 [51].

Tablica 1. Udio online kupaca u EU (2014. – 2024. godine) [51]

Godina	Udio online kupaca (%)
2014.	53
2015.	55
2016.	58
2017.	61
2018.	63
2019.	65
2020.	70
2021.	72
2022.	73
2023.	75
2024.	77 (Projekcija)



Tablica 2. Ukupna vrijednost e-trgovine u EU (2014. – 2024. godine) [51]

Godina	Vrijednost e-trgovine (mil. Eura)
2014.	370
2015.	410
2016.	450
2017.	500
2018.	560
2019.	620
2020.	700
2021.	760
2022.	820
2023.	880
2024.	940 (Projekcija)

Udio osoba koje kupuju putem interneta značajno se povećao. Godine 2014., oko 53% stanovnika EU koristilo je internet za kupovinu, dok je taj postotak do 2023. godine narastao na preko 70%. Ukupna vrijednost e-trgovine u EU iznosila je oko 620 milijardi eura u 2019. godini, s projekcijama da će do 2024. dosegnuti gotovo 900 milijardi eura. Ovo ukazuje na kontinuirani rast s prosječnom godišnjom stopom rasta od oko 10%. MSP su značajan pokretač rasta e-trgovine. Sve veći broj MSP-a usvaja digitalne alate za prodaju svojih proizvoda i usluga putem interneta, čime se proširuje njihov doseg i povećava konkurentnost na tržištu.

Postoje znatne razlike u stopama usvajanja e-trgovine među državama članicama. Dok su nordijske zemlje i Ujedinjeno Kraljevstvo među predvodnicima s visokim stopama online kupovine, zemlje južne i istočne Europe bilježe niže stope, ali i brži rast. EU aktivno promovira e-trgovinu kroz inicijative kao što su Digitalna agenda za Europu i jedinstveno digitalno tržište, koje imaju za cilj smanjenje regulatornih prepreka i olakšavanje prekogranične e-trgovine. Pandemija COVID-19 ubrzala je rast e-trgovine, potaknuvši mnoge potrošače da prvi put kupuju putem interneta i povećavši frekvenciju online kupovine kod postojećih korisnika.

Statistički pokazatelji jasno pokazuju da e-trgovina u EU kontinuirano raste i postaje sve važnija komponenta gospodarskog sustava. Očekuje se da će se ovaj trend nastaviti s daljnjom digitalizacijom i integracijom jedinstvenog digitalnog tržišta, što će dodatno olakšati prekograničnu trgovinu i podržati rast malih i srednjih poduzeća na digitalnom tržištu [51].

## 6.2. Analiza statističkih pokazatelja na razini republike Hrvatske

Tijekom posljednjih deset godina (2014.-2024.), e-trgovina u Hrvatskoj zabilježila je značajan rast, vođen sve većim prihvaćanjem digitalne kupovine među potrošačima i rastućom ponudom online trgovina. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, udio e-trgovine u ukupnoj maloprodaji raste, s većim brojem potrošača koji se odlučuju na online kupnju. Od 2014. do 2019. godine, e-trgovina je rasla postepeno, s prosječnim godišnjim stopama rasta od oko 10-15%. Jedno istraživanje provedeno 2018. godine među članovima Udruge eCommerce Hrvatska pokazuje da većina vlasnika e-trgovina bilježi prihode manje od milijun kuna godišnje. Glavni izazovi su mala ulaganja, nedostatak stručnih kadrova i manjak povjerenja kupaca [52].

Pandemija COVID-19 u 2020. godini dodatno je ubrzala ovaj rast, potičući mnoge tvrtke da se preusmjere na digitalne kanale prodaje i povećavajući broj online kupaca. Tijekom ovog razdoblja, mnogi potrošači prvi su put iskusili online kupovinu, što je značajno povećalo bazu kupaca. Od 2020. do 2024. godine, rast e-trgovine nastavio je uzlaznim trendom, s posebnim naglaskom na mobilnu trgovinu. Sve veća uporaba mobilnih uređaja za kupovinu dovela je do povećanja prodaje putem mobilnih platformi, što je postalo značajan dio ukupne e-trgovine. Očekuje se da će globalna prodaja e-trgovine u 2024. dosegnuti 6,33 bilijuna dolara, što također odražava globalne trendove [53].

Što se tiče statističkih podataka za 2024. godinu, e-trgovina čini značajan dio digitalne ekonomije u Hrvatskoj. Oko 30% potrošača ostavlja povratne informacije i recenzije, što pokazuje povećanu angažiranost online kupaca. Nadalje, predviđa se da će do 2040. godine čak 95% svih kupnji biti obavljeno putem interneta, što naglašava važnost prilagodbe digitalnim trendovima. Plaćanje putem interneta u Hrvatskoj, također, prati globalne trendove. Većina transakcija se obavlja kreditnim karticama, dok digitalni sustavi plaćanja poput PayPal-a i dalje doživljavaju rast.

Tablica 3. Godišnja stopa rasta e-trgovine u Republici Hrvatskoj [52]

Godina	Ukupna vrijednost e-trgovine (mil.kuna)	Broj online kupaca	Godišnja stopa rasta	Napomene
2014.	1,2	300 000	10%	
2015.	1,32	330 000	10%	
2016.	1,485	370 000	12,50%	
2017.	1,7	420 000	14,50%	
2018.	2	480 000	17,60%	
2019.	2,3	540 000	15%	
2020.	2,99	650 000	30%	Pandemija COVID-19
2021.	3,5	750 000	17%	
2022.	4,1	820 000	17%	
2023.	4,7	890 000	14,60%	
2024.	5,3	950 000	12,80%	Projekcija

Ključni faktori koji su doprinijeli ovom rastu uključuju poboljšanje logistike i usluga dostave, sve veću uporabu digitalnih plaćanja te rastuću ponudu lokalnih i međunarodnih online trgovina dostupnih hrvatskim potrošačima. Ovi pokazatelji sugeriraju da je e-trgovina u Hrvatskoj na dobrom putu, ali za postizanje punog potencijala potrebna su veća ulaganja u digitalnu infrastrukturu, edukaciju poduzetnika i jačanje povjerenja potrošača u online kupovinu.

## 7. ZAKLJUČAK

E-trgovina, kao inovativni oblik poslovanja, transformira tradicionalne modele trgovine putem interneta, omogućavajući tvrtkama doseganje šire publike bez geografskih ograničenja. Potrošačima pruža mogućnost istraživanja, usporedbe cijena i obavljanja kupnji iz udobnosti vlastitog doma. S razvojem mobilnih tehnologija, posebno kupnja putem pametnih telefona, e-trgovina kontinuirano prati tehnološke inovacije.

Pojam e-trgovine prožet je kontekstom elektroničkog poslovanja, koje je postalo neizostavno u svakodnevnom životu od devedesetih godina prošlog stoljeća. Povijest e-trgovine započinje 1960-ima s korištenjem „*Electronic Data Interchange*“ za olakšavanje prijenosa dokumenata. Ključni trenutak bio je 1979. godine s konceptom Michaela Aldricha, a razvojem internetskog prostora tijekom 1990-ih e-trgovina postaje revolucionarna s prvim online transakcijama i platformama poput Amazona.

Vrste e-trgovine obuhvaćaju B2C, B2B, B2G, C2C, C2B i C2G modele, svaki s vlastitim specifičnostima. E-trgovina ima dubok utjecaj na carinske postupke, postavljajući izazove i prilike pred carinske sustave. Digitalizacija carinskog postupka, rukovođenje carinskim rizicima i elektroničko plaćanje pristojbi ključne su točke utjecaja.

Digitalizacija carinskog postupka odvija se kroz primjenu informacijske i komunikacijske tehnologije, mijenjajući tradicionalne postupke. Carinski rizici iz e-trgovine zahtijevaju identifikaciju i praćenje novih prijetnji, koristeći moderne tehnologije poput analize podataka i umjetne inteligencije. Elektroničko plaćanje pristojbi ubrzava carinske postupke, povećava transparentnost i smanjuje administrativne troškove.

Prilagodba carinskih postupaka e-trgovini uključuje tehnološku prilagodbu, pridržavanje zakona, suradnju između državnih agencija, međunarodne sporazume i standardizaciju podataka. Primjeri dobre prakse, poput švedskog virtualnog carinskog ureda, američkog projekta ITDS-a, filipinskog e2m projekta, singapurskog *TradeNet-a* i novozelandskog „*Trade Single Window-a*“, ilustriraju uspješne strategije u prilagodbi carinskih postupaka e-trgovini. Globalne tvrtke poput Amazona, FedExa i Apple-a također pokazuju primjenu naprednih tehnologija u optimizaciji carinskih procesa.

E-trgovina u posljednjem desetljeću doživjela je značajan rast, potaknut digitalizacijom i promjenama u ponašanju potrošača. Europska unija i Hrvatska prate globalne trendove, s

kontinuiranim povećanjem udjela online kupaca i vrijednosti transakcija. Posebno je istaknut ubrzani rast tijekom pandemije COVID-19, što je dodatno potaknulo digitalnu transformaciju i usvajanje e-trgovinskih rješenja. E-trgovina postavlja nove izazove i prilike za carinske sustave. Uspješna prilagodba uključuje tehnološku inovaciju, suradnju, pridržavanje zakona te implementaciju standardiziranih postupaka kako bi se osigurao nesmetan protok roba preko granica u globalnom poslovnom okruženju.

## LITERATURA

- [1] Matić, T. (2008). Osnove prava elektroničke trgovine. Zagreb: M. E. P Consult.
- [2] Srića, V., Mueller, J. (2001). Put k elektroničkom poslovanju. Zagreb: Sinergija.
- [3] Panian, Ž. (2000). Elektroničko trgovanje. Zagreb: Sinergija.
- [4] Panian, Ž. (2013). Elektroničko poslovanje druge generacije. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
- [5] Matić, T. (2012). Pravo virtualnih pravnih odnosa: elektronička trgovina. Zagreb: Narodne novine.
- [6] Knego, N. (2016). E-trgovina u funkciji višekanalne prodaje. *Suvremena trgovina*. Zagreb, 41(3), 40-44.
- [7] Soldat, M. (2022). Razvoj e-trgovine i njezin rast u Hrvatskoj u uvjetima pandemije COVID-19: završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike.
- [8] Romac, S. (2019). Digitalna trgovina na jedinstvenom tržištu EU. *Suvremena trgovina*. Zagreb, 44(5), 22-23.
- [9] Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009). Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske. *Ekonomski vjesnik*, 12(2), 266-281.
- [10] Pleša Puljić, N., Celić, M., Puljić, M. (2017). Povijest i budućnost prodavaonica. *Praktični menadžment*, 8(1), 38-47.
- [11] Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. UK: Pearson.
- [12] Investopedia. E-commerce. <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp#toc-types-of-e-commerce> (16.1.2024.)
- [13] Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.

- [14] Vakeel, K. A., Das, S., Udo, G. J., Bagchi, K. (2017). Do security and privacy policies in B2B and B2C e-commerce differ. A comparative study using content analysis. *Behaviour and information technology*, 36(4), 390-403.
- [15] Doyle, T. (2012). Rethinking customs' procurement practices to deliver improved business outcomes. *World Customs Journal*, 6(2), 95-99.
- [16] Chen, M., Bashir, R. (2022). Role of e-commerce and resource utilization for sustainable business development: goal of economic recovery after Covid-19. *Economic Change and Restructuring*, 4(1), 11-17.
- [17] Gopal, R. (2008). *Export import procedures. Documentation and logistics*. New Delhi: New Age International.
- [18] Johnson, T., Bade, D. (2010). *Export/import procedures and documentation*. New-York: AMACOM.
- [19] Zott, C., Amit, R., Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce: best practice in Europe. *European Management Journal*, 18, 463–475.
- [20] Cook, T., Alston, R., Raia, K. (2012). *Mastering import and export management*. 2nd ed. New York: AMACOM.
- [21] Lessard, D. R. (2013). *Uncertainty and risk in global supply chains*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2240274](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2240274) (28.12.2023.)
- [22] Truel, C. (2010). *A short guide to customs risk, short guides to business risk series*. Farnham: Gower Publishing Limited.
- [23] Gianni G., Franceschini F. (2001). A new model to support the personalized management of a quality e-commerce service. *International Journal of Industry Management*, 14(3).
- [24] Šeničnjak, S., Šoštarić, B., Zlopaša, B. (2008). *Carinske procedure i usklađivanje s europskim carinskim sustavom*. Zagreb: Poslovni zbornik.
- [25] Mongeluzzo, B. (2011). Bordering on change. *Journal of Commerce*, 12(16), 16-17.
- [26] Pavić, D. (2013). Revolucija u elektronskoj trgovini. *Suvremena trgovina*, 38(6), 50-52.

- [27] Carinski zakon (2018). Narodne novine, 68/18.
- [28] Zakon o elektroničkom poslovanju (2018). Narodne novine, 80/18.
- [29] Zakon o PDV-u (2013). Narodne novine, 73/13, 99/13, 148/13, 153/13, 143/14, 115/16, 106/18, 121/19.
- [30] Zakon o zaštiti potrošača (2014). Narodne novine, 41/14, 110/15, 14/19.
- [31] Zakon o elektroničkim medijima (2009). Narodne novine, 153/09, 84/11, 94/13, 136/19.
- [32] Hill, C. W. L. (2011). International business. Competing in the global marketplace. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- [33] Sikirić, H. (2006). Mjerodavno pravo za ugovore u elektroničkoj trgovini u hrvatskom i europskom međunarodnom privatnom pravu. Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu, 56, 739-789.
- [34] Baby, J. (2003). E-Commerce law issues for business. Mason: West legal studies in business, 3(2), 74-80.
- [35] Gwardzińska, E. (2012). The standardisation of customs services in the European Union. World Customs Journal, 6(1), 93-99.
- [36] Čerić, V. (2000). Internet economy and electronic commerce. Journal of information and organizational sciences, 24(2), 143-161.
- [37] Ministry of Finance. (2011). Communication to users of the Celina system and entities undergoing registration in the Reference Data sub-system (PDR).
- [38] Riksrevisionen. (2019). [https://www.riksrevisionen.se/download/18.524a9d4a16a774f20dcaa95c/1557313819268/RIR\\_2019\\_12\\_ENG.pdf](https://www.riksrevisionen.se/download/18.524a9d4a16a774f20dcaa95c/1557313819268/RIR_2019_12_ENG.pdf) (5.1.2024.)
- [39] Customs and excise division of Antigua and Barbuda. <https://www.customs.gov.ag/docs/DECLARATION%20MANUAL.pdf> (10.1.2024.)
- [40] Abrenica, M. J., Tecson, G. R. (2003). Modernizing Philippine customs: Lessons learned from reforms in the Asia-Pacific. Report submitted to Asian Development Bank.



- [41] Teo, T. S. (2006). To buy or not to buy online: adopters and nonadopters of online shopping in Singapore. *Behaviour and information technology*, 25(6), 497-509.
- [42] TradeNet Singapore. <https://www.tradenet.gov.sg/tradenet/login.jsp> (2.2.2024.)
- [43] U.S. commercial service. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/new-zealand-customs-regulations> (6.2.2024.)
- [44] New Zealand customs service. <https://www.customs.govt.nz/> (8.2.2024.)
- [45] New Zealand customs service. <https://www.customs.govt.nz/business/trade-single-window/getting-started/> (15.2.2024.)
- [46] Kotha, S. (1998). Competing on the Internet: the case of Amazon.com. *European Journal of Management*, 12(4), 407–416.
- [47] Peterson, R. A., Balasubramanian, S., Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 329–346.
- [48] DHL E-commerce. <https://www.dhl.com/global-en/home/our-divisions/ecommerce.html> (21.2.2024.)
- [49] Chune, C., Siyi, Z. (2023). A Marketing strategy analysis of Walmart. *BCP Business and Management*, 37, 502-507.
- [50] Ruoxi, Z. (2023). Analysis of Apple's marketing strategy and management model. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 29, 24-32.
- [51] Europa commission. [https://commission.europa.eu/index\\_en](https://commission.europa.eu/index_en) (9.5.2024.)
- [52] Državni zavod za statistiku. <https://dzs.gov.hr/> (6.5.2024.)
- [53] Shopify. <https://www.shopify.com/> (15.5.2024.)

## **Popis slika**

Slika 1. Vrste e-trgovine

Slika 2. Logo TradeNet-a

Slika 3. Tri osnovna koraka pri prijavi na TSW

## **Popis tablica**

Tablica 1. Udio online kupaca u EU (2014. – 2024. godine)

Tablica 2. Ukupna vrijednost e-trgovine u EU (2014. – 2024. godine)

Tablica 3. Godišnja stopa rasta e-trgovine u Republici Hrvatskoj

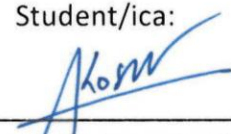
Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet prometnih znanosti  
Vukelićeva 4, 10000 Zagreb

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI I SUGLASNOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat mogega vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju upotrijebljene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Svojim potpisom potvrđujem i dajem suglasnost za javnu objavu završnog/diplomskog rada pod naslovom E trgovina i njezin utjecaj na provedbu carinskog postupka, u Nacionalni repozitorij završnih i diplomskih radova ZIR.

U Zagrebu, 13.6.2024.

Student/ica:  
ANTE  
KOSIR   
(ime i prezime, potpis)