Običaji, načela i etika poslovanja u vanjskoj trgovini

Kovačević, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:915799

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ANDREA KOVAČEVIĆ

OBIČAJI, NAČELA I ETIKA POSLOVANJA U VANJSKOJ TRGOVINI

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ANDREA KOVAČEVIĆ

OBIČAJI, NAČELA I ETIKA POSLOVANJA U VANJSKOJ TRGOVINI

Završni rad

JMBAG: 2999-e, redovita studentica

Studijski smjer: Ekonomija

Predmet: Međunarodna tržišta i poslovanje
Znanstveno područje: Društvena znanost
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Međunarodna ekonomija

Mentor: doc.dr.sc. Daniel Tomić

Pula, rujan 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Andrea Kovačević, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjer ekonomija, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 2018.

Student:

Andrea Kovačević

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Andrea Kovačević dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Običaji, načela i etika poslovanja u vanjskoj trgovini koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 19.09.2018.

Potpis

Andrea Kovačević

SADRŽAJ

UVOD **1**

1 POVIJESNI ASPEKT VANJSKE TRGOVINE **3**

1.1 Vanjska trgovina i vanjskotrgovinsko poslovanje 7

1.1.1 Subjekti vanjske trgovine 9

1.1.2 Vanjska trgovina i WTO 11

1.2 Organizacija u vanjskoj trgovini 12

2 OBIČAJI I NAČELA POSLOVNOG PONAŠANJA U VANJSKOJ TRGOVINI **14**

2.1 Trgovačke uzance i poslovni običaji 14

2.2 Načela poslovanja vanjske trgovine 15

3 ETIKA POSLOVANJA VANJSKE TRGOVINE **17**

3.1 Povijesni i filozofski aspekt etike poslovanja 17

3.2 Poslovna etika i poslovni moral 19

3.2.1 Nepoštivanje poslovne etike 22

3.2.2 Dopuštena i nedopuštena konkurencija – tržišna utakmica 23

3.3 Utjecajni faktori na poslovnu etiku 23

3.4 Transportne klauzule u vanjskoj trgovini 25

3.4.1 INCOTERMS 25

3.4.2 Međunarodne norme i uzance 27

4 PRIMJERI IZ PRAKSE NA KOMPANIJI AVON **31**

4.1 Povijest kompanije Avon 31

4.2 Fondacija za žene 31

4.3 Etika i običaji poslovanja kompanije 32

4.4 SWOT analiza i konkurentnost 36

4.5 Novi izazovi i širenje na tržišta 38

ZAKLJUČAK..... 40

LITERATURA..... 42

PRILOZI 46

UVOD

Običaji, načela i etika poslovanja danas predstavljaju temelj funkcioniranja poduzeća u vanjskoj trgovini, kao i razmjeni. Bez jasno postavljeni načela i etike poslovanja teško da će se poduzeće snaći na današnjem veoma raznolikom i zahtjevnom tržištu. Svrha ovog rada je ukazati na koji način običaji, načela te sama etika poslovanja utječu na razmjenu dobara u vanjskoj trgovini, kako se gleda na samo poduzeće koje teži društvenoj odgovornosti te pravilno primjenjuje etiku poslovanja unutar internih, ali i onih eksternih čimbenika poduzeća te sve to inkorporirati u primjer dobre prakse, u ovom slučaju kompanija Avon. Početna hipoteza koja se postavlja odnosi se na to da li se u današnjem svijetu velikih razmjena dobara i usluga isplati poslovati prema određenim načelima te koristiti društveno odgovorno poslovanje.

U ovom radu prikazat će se povijesni aspekti vezani za vanjsku trgovini, početak integracije etike poslovanja u vanjskoj trgovini te kada su običaji i načela postali sastavni i prepoznatljivi dio poslovanja. Završni rad sastoji se od četiri tematske cjeline, kroz koje će se u prvom dijelu rada govoriti općenito o povijesnom značaju vanjske trgovine gdje će se poseban osvrt staviti na same početke vanjskotrgovinskih odnosa. Nadalje u nastavku rada navesti će se tvrdnje koje se odnose na običaje i načela poslovanja, dok će se dio vezan za etiku poslovanja predstaviti u zasebnom poglavlju. Sam rad biti će upotpunjen grafičkim i slikovnim prikazima te tablicama. Na kraju će završni rad biti upotpunjen primjerom iz prakse na kompaniji Avon koja danas predstavlja jednu od važnijih multinacionalnih kompanija s poslovanjem u vanjskoj trgovini, a isto tako temelj poslovanja je društvena odgovornost kako prema zaposlenicima tako i prema postojećim i potencijalnim kupcima.

Danas vanjska trgovina ima veoma velik udio u gospodarstvima zemalja, posebice onih razvijenih koji teže još većem profitu nego što ga trenutno posjeduju. Održati se konkurentnim te u isto vrijeme poslovati na odgovaran i etičan način predstavlja dobar izazov za svako poduzeće. Mogućnosti nastupa na inozemnom tržištu zaista su široke, međutim potrebno se usredotočiti na određenu djelatnost koju se želi plasirati te prema tome i voditi odgovorno i načelno poslovanje. Prilikom „poštenog“ nastupa na tržištu uvelike pripomažu transportne klauzule koje se koriste za normizacije te ukazuju na pojedina pravila prilikom sudjelovanja na vanjskom tržištu. Svi subjekti koji sudjeluju u vanjskoj trgovini i takvoj vrsti poslovanja moraju se

pridržavati određenih pravila i normi kako ne bi došlo do međusobnog nesporazuma ili krivih poteza tijekom odvijanja vanjske trgovine. Poduzetnik mora biti spreman na kompromise te pokazati kako je u stanju pratiti sve propise i zakone koje nalaže vanjska trgovina. Vanjskotrgovinsko poslovanje zaista je kompleksan dio gospodarstva te je na poduzetnicima da kvalitetno pripreme svoje zaposlenike, kao i sebe na takav način organizacije unutar, ali i izvan poduzeća. Društveno odgovorno poslovanje donosi brojne prilike i predstavlja snagu poduzeća, međutim u današnje vrijeme potrebno je zaista pripaziti na koji način se isti provodi, da li je sve u skladu sa zakonima te da li su podaci i svi materijali zaista transparentni i dostupni široj publici. Mnogi danas koriste taj termin isključivo radi imidža i postizanja dodatne vrijednosti. Potrebno je isticati takvo poslovanje, ako se zaista za to imaju temelji. Običaji i načela poslovanja kao i poslovni moral i etika sve su zastupljeniji načini djelovanja na tržištu. Danas se cijeni poštivanje zaposlenika, uvažanje partnerskih odnosa i mišljenja, a time se i stvara zdrava i dopuštena konkurentnost na tržištu.

Metode koje su korištene za izradu ovog rada su metoda komparacije, kompilacije povijesnog konteksta i činjenica, kao i metoda analiziranja sadržaja te metoda sinteze. Cilj je spoznati i temeljito obraditi problematiku vezanu za običaje, načela i etiku poslovanja u vanjskoj trgovini te u konačnici kreirati kvalitetan zaključak i potvrditi početnu hipotezu o važnosti navedenih aspekata vanjske trgovine. Sve korištene metode u skladu su s etičkim standardnima stručnog rada i istraživačkih principa.

1 POVIJESNI ASPEKT VANJSKE TRGOVINE

Trgovinska razmjena seže daleko u prošlost. Razmjenom dobara pribavljala se sva potrebita roba koja u određenom trenutku nije bila dostupna nekom narodu, a ista se zamjenjivala za one robe koje je bilo viška. Razvojem komunikacije i drugih vještina koje pripomažu razvoju čovječanstva unaprijedio se način razmjene (Jurčić, Bilas i Franc, 2015). Vanjskotrgovinska razmjena prema povijesnom aspektu povezuje se s različitim razdobljima, a to su merkantilizam tijekom 16. i 17. stoljeća, liberalizam u 18. stoljeću, dok 19. stoljeće karakterizira profesionalizam (www.managementstudyguide.come/history-of-internationa-trade.htm).

Istraživanja koja se provodila temeljena kroz različite vjekove, točnije do srednjeg vijeka, u srednjem vijeku te vanjska trgovina u razdoblju novog vijeka, dovela su do saznanja kako je međunarodna razmjena i trgovina započela 600 do 800 tisuća godina u prošlost, kada su prvi ljudi, koji su naselili područje Afrike, počeli izrađivati i koristiti kompleksnije alate (Jurčić, Bilas i Franc, 2015). Sama trgovina u kameno doba najvećim dijelom odvijala se vodenim putovima. Do razvoja trgovine došlo je iz vrlo jednostavnog razloga, a to je bila glad. Kako bi čovjek mogao zadovoljiti svoju osnovnu potrebu za granom morao je loviti. Dokazi o samoj razmjeni i trgovini prije srednjeg vijeka očituju se u špiljskim zapisima, točnije crtežima.

Jedna od najranijih roba koja se razmjenjivala brodovima bila je opsidijan (*engl. obsidian*), točnije crna vulkanska stijena vrlo slična staklu. Prapovijesni su je ljudi koristili zbog mogućnosti obrade u vrlo oštre alate i oružje (Jurčić, Bilas i Franc, 2015). Trgovinska razmjena opsidijanom u kameno doba omogućuje shvaćanje pojma osnovnog koncepta troškova razmjene. Primjer prijevoza pošiljke opsidijana iz Armenije u Mezopotamiju jednako je kao današnje slanje pošiljke iz Zagreba u Berlin. Kada je riječ o utjecajima kojeg su ostavljali određeni narodi, svakako je od velike važnosti spomenuti Feničane, Grke i Rimljane koji su poznati po svojim trgovačkim sposobnostima u vrijeme antičkog doba. Feničani su bili poznati mornari i trgovci, dok je druga vrlo snažna trgovačka sila bila Grčka. Oni su se za razliku od Feničana bavili uzgojem, a kako se svijet razvijao tako je i trgovina krenula prema naprijed. Unatoč toj činjenici sudjelovanje država u trgovini bilo je ograničeno, osim kada je riječ o trgovini žitaricama.

Nadalje u srednjem vijeku, točnije u razdoblju od 476. do 1492. godine većina civilizacija bila je temeljena na poljoprivredi. Istraživanja su pokazala da su inovacije u trgovinskoj razmjeni bile preduvjet ekonomskom rastu, ali istovremeno one su bile i temeljni okvir kojim se upravljalo primjenama i koje su rezultirale stvaranjem trgovinskog društva. Jurčić, Bilas i Franc (2015) prema Van Doosselaereu (2006).

Sama trgovinska razmjena odvijala se između različitih skupina trgovaca diljem svijeta. Nisu svi trgovci govorili istim jezikom, iako su u to doba arapski i mandarinski bili vodeći jezici na Istoku. Isto tako, nisu sve valute u svim zemljama bile jednake. Kroz ovakve navode može se shvatiti kako su se već tada tolerirali i uvažavali različiti oblici i načini „poslovanja“, poštovale su se uzance i uvažavale međusobne norme i pravila po kojima se trgovalo i bavilo međusobnom razmjenom. U svijetu su bile tri ključne regije, a to su: azijska, arapska i zapadnjačka regija. U svim regijama država je imala ključnu ulogu u trgovinskoj razmjeni, odnosno u stvaranju i kontroliranju monetarnog sustava. S druge strane, izvori različitosti između regija, osobito između Europe i Bliskog istoka (Orijenta) leže u raslojavanju trgovinskih putova koje je kasnije ujedinio Džin-gis-kan, a zatim njegovi nasljednici opet podijelili. Kada je riječ o cijenama i cjenovnim razlikama one su također odigrale važnu ulogu u usponu Europe nasuprot Bliskog istoka u mreži trgovine i samog ekonomskog razvoja i uspona. U kasnom srednjem vijeku dolazi do pada potražnje te pada cijena žitarica koje je Egipat izvozio. Daljnjim širenjem svijeta, dolazi do razvitaka novih oblika prijevoza te se otkrivaju novi putevi koji su vodili do međunarodne razmjene dobara i usluga. Time dolazi i do promjene obujma mehanizma i trgovine kao i do povećanje poslovne organizacije (Jurčić, Bilas i Franc, 2015).

Sama teorija međunarodne razmjene i komercijalne politike jedna je od najstarijih branši u ekonomskom sektoru. Od starih Grka vršila se trampa, razmjene dobara, najprije bez novčanih naknada, samo dobro za drugo dobro, a kasnije uz plaćanje i korištenje moneta. Ekonomisti su imali moć kako bi determinirali trgovinu između zemalja svijeta, a ono što je još važnije, pokušali su odrediti koja je politička trgovina najbolja za pojedinu državu (Douglas, 2001). Postupnim razvijanjem tehnologija te sve većim uvođenjem različitih trendova razvoja u gospodarstvo, ujedno se uz to razvijala i međunarodna trgovina te je postala sastavni dio današnjeg društva i poslovanja bez koje bi se teško moglo zamisliti funkcioniranje na svakodnevnom nivou. Međunarodna integracija veoma je porasla od sredine 1930-ih pa sve do

1980-ih jer su razvijene zemlje postupno smanjivale carine i druga necarinska ograničenja trgovini. Kako navode Jurčić, Bilas i Franc (2015), poslijeratna liberalizacija trgovine postignuta je međunarodnim sporazumima, a prednosti multilateralnih sporazuma ogledaju se u činjenici da je lakše postići smanjenje carina putem multilateralnih sporazuma nego unilateralnom politikom. Popriličan odmak od, nazovimo ih zastarjelih, načina vanjske trgovine dogodio se kada je potpisan Sporazum o carinama i trgovini (*engl. General Agreement on Tariffs and Trade – GATT*). Ovo izvješće poslužilo je kao temelj sastanka 22 najvećih svjetskih nacija u Ženevi 1947. godine. Očekivan efekt brzog širenja carina u razdoblju 1880. – 1914. godine bio je smanjenje obujma globalne trgovine. No očekivanja se nisu ispunila, naprotiv, trgovina se u navedenom razdoblju utrostručila. Razlozi koji su tome prethodili bili su u razvoju parobroda i smanjenju troškova prijevoza te općenitom obogaćivanju svijeta. Prvog siječnja 1995. iz GATT-a nastala je Svjetska trgovinska organizacija (*engl. World Trade Organisation – WTO*). WTO je međunarodna institucija koja utjelovljuje niz pravila ponašanja za međunarodnu trgovinsku politiku. To je multilateralan trgovinski sustav stvaran relativno dugo, tako da je do samog osnivanja WTO-a prošlo 47 godina. Njihov glavni cilj je eliminiranje necarinskih trgovinskih barijera poput kvota te njihova zamjena carinskim ograničenjima te samo smanjenje carinskih stopa na što je moguće nižu razinu.

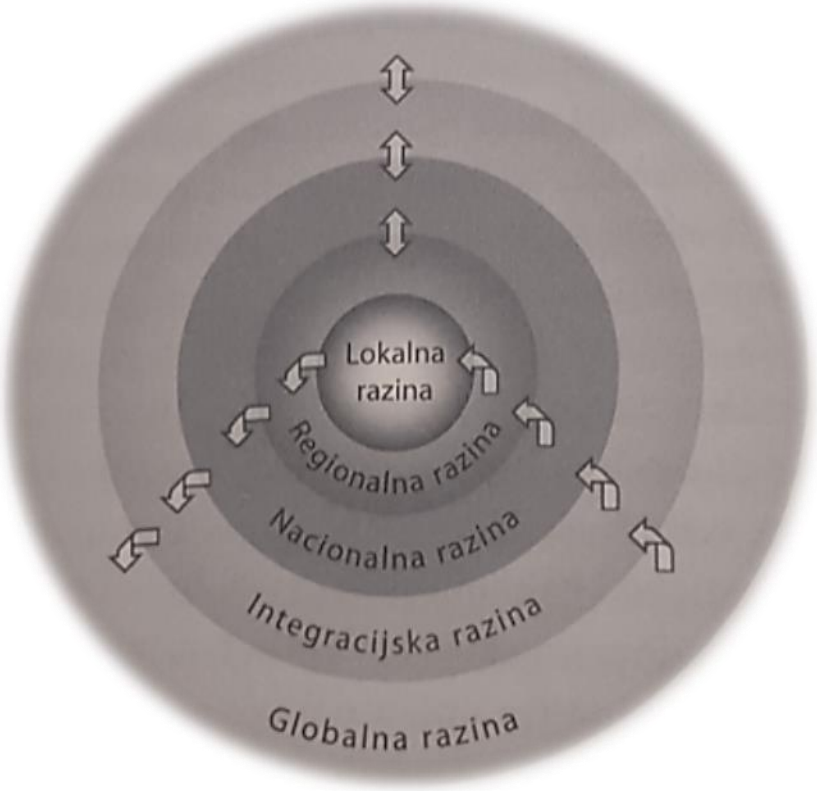
Glavne zadaće WTO-a (Grgić i Bilas, 2008):

- Upravljanje trgovinskim sporazumima
- Forum za trgovinske pregovore
- Rješavanje trgovinskih sporova
- Nadziranje nacionalnih trgovinskih politika
- Tehnička pomoć zemalja u razvoju
- Suradnja s drugim međunarodnim agencijama

U današnje vrijeme jedna roba definitivno dominira svjetskom trgovinom, ali je i od velikog političkog značaja, a to je nafta. U svijetu se dnevno vadi i trguje s otprilike 80 milijuna barela nafte, a SAD predstavlja jednog od najvećih uvoznika nafte. Trgovinski putevi kojima se nafta prevozila povezuju se s povijesnim značajem vanjske trgovine. Oni su relativno ostali slični onima u povijesti, a to su Perzijski zaljev, Bospor i Dardaneli, Bab el Mandeb, Sueski kanal te Panamski kanal.

Tijekom povijesti migracije su se uglavnom odvijale prisilno. Proces globalizacije i nepostojanje prepreka kretanja ljudi potaknuli su sve veće migracije. Porast broja stanovništva rezultirao je porastom potražnje za svjetskim resursima. Jedan od najvažnijih pomaka u razvoju resursa u dvadesetom stoljeću bila je promjena izvora energije. U devetnaestom stoljeću ugljen predstavlja najvažniji izvor energije, dok u dvadesetom stoljeću se velikim dijelom zamjenjuje novim izvorima, ponajprije naftom i plinom (Jurčić, Bilas i Franc, 2015). Sve većim napretkom i razvitkom svijeta vanjska trgovina postaje temelj za razmjenu dobara. Međuovisnost zemalja je sve veća jer se pojedina dobra traže te ujedno je potrebno da su zastupljena na tržištu kako bi se moglo funkcionirati u svakodnevnom životu. U dvadesetprvom stoljeću zemlje su sve jače povezane razmjenom robe, usluga i kapitala, ali i ljudi. Sve je veća funkcionalna povezanost prostornih razina, od lokalne, regionalne, nacionalne, integracijske pa sve do one globalne (*Slika 1*.)

Slika 1. Međusobna povezanost prostornih cjelina



Izvor: Jurčić, Bilas i Franc, 2015., str. 132.

Razvijene zemlje ovisne su o resursima i energiji slabije razvijenih zemalja. Kvaliteta života u tim slabije razvijenim zemljama ovisna je o uvozu iz razvijenih zemalja. Na

ovakav način stvara se međuovisnost zemalja, dok ekonomija ima izravan utjecaj na potrošače iz razloga jer isti mogu biti u doticaju skomisio različitim promjenama u međunarodnim vrijednostima valuta. Napretkom informacijske i komunikacijske tehnologije došlo je do potencijalnih načina provođenja konkurentskih prednosti. Ponuđene su prilike za ekonomsku transformaciju te nastanak novih načina proizvodnje. Ovakva navođena moguće je povezati sa sve učestalijom upotrebom interneta kao iznimno važne tehnologije bez koje je danas gotovo nemoguće zamisliti odvijanje bilo kakve djelatnosti. Uporabom interneta uvelo se i razvilo e-poslovanje koje vodi ka kvalitetnijim i lakšim načinima poslovanja, a mogućnost znatnog smanjenja troškova uvelike olakšava djelovanje na tržištu. Činjenica je kako povijesni aspekt vanjske trgovine seže daleko u povijest, povezanost nekadašnjeg način razmjene roba i usluga doveo nas je do današnjeg načina poslovanja prema inozemstvu i staranja inozemnih partnerstava. Jurčić, Bilas i Franc, (2015) tvrde da su osamdesete godine prošlog stoljeća bile obilježene razvojem novog ekonomskog i političkog modela poznatog kao neoliberalizam. Osnovna pretpostavka neoliberalizma potpuno je slobodno tržište bez državnih intervencija. Razvitak takvog načina djelovanja te globalizacije, koja je vođena tehnološkim napretkom, koji ujedno i smanjuje troškove prijevoza, mobilnosti i komuniciranje te političkim odlukama kojima se smanjuju ili čak eliminiraju barijere, stvara se novo promišljanje te se uvelike olakšava vanjska trgovina.

Stoljećima je politika vanjske trgovine bila subjekt mnogih interesa i provlačila se kroz mnoge polemike. Otkako postoji trgovinska razmjena između zemalja i nacija to je dovelo do općenitih ekonomskih prednosti i koristi. Ekonomske analize pokazale su način razlikovanja osobnog interesa od onog u grupama i skupinama koje određene politike vanjske trgovine provode. Također, ekonomisti su ustanovili kako je teže mjeriti totalnu učinkovitost vanjskotrgovinskih odnosa Douglas, (2001).

1.1 Vanjska trgovina i vanjskotrgovinsko poslovanje

„Vanjska trgovina[1] je gospodarska djelatnost koja obuhvaća razmjenu robe i usluga s inozemstvom, odnosno sveukupnu razmjenu materijalnih i nematerijalnih dobara između zemalja.“ (Andrijanić, 2005)

[1] **Vanjska trgovina** (*engl. foreign trade*) razmjena između dviju zemalja u robi, uslugama i kapitalu. Vanjskom trgovinom smatraju se poslovi: izvoz, uvoz tranzit i sve vrste specifičnih vanjskotrgovinskih poslova s inozemstvom kod robe i usluga prijevoza robe i putnika, svim vrstama prijevoznih sredstava.

U užem smislu vanjska trgovina obuhvaća samo promet robe između gospodarskih subjekata iz različitih zemalja, pa je predmet vanjskotrgovinske razmjene ona roba koja prelazi državnu granicu, odnosno carinsku crtu jedne ili više zemalja, dok u širem smislu vanjska trgovina, osim uz međunarodnu robnu razmjenu jedne zemlje s drugim zemljama, međunarodnu trgovinu možemo definirati kao ukupni opseg razmjene između zemalja cijelog svijeta, odnosno ukupnost razmjene na ukupnom tržištu. Osim razmjene materijalnih dobara (robe i drugi stvari), vanjska trgovina obuhvaća obavljanje različitih proizvodnih i neproizvodnih usluga prema nalogu i za račun gospodarskih subjekata koji posluju na inozemnom tržištu.

Vanjska trgovina ima mnogo specifičnosti koje se razlikuju od unutarnje trgovine. Jedne do glavnih značajki vanjske trgovine su (Andrijanić, 2005):

- Vanjska trgovina proteže se na različite vanjskotrgovinske i monetarne sustave, što uvjetuje njeno reguliranje međunarodnim trgovinskim i platnim sporazumima,
- Vanjska trgovina u svim zemljama nailazi na razna ekonomsko-politička ograničenja koja se provode kontrolom vanjskotrgovinske razmjene, carinskim režimom, uvođenjem takozvanih kontingenata kojima se ograničuje količina ili vrijednost robe koja se smije uvoziti u zemlju ili izvoziti iz nje
- Vlastitim deviznim sustavom svaka zemlja regulira platni promet i kreditne odnose s inozemstvom sprječavajući tako nekontroliran odljev i korištenje konvertibilnih deviznih sredstava
- Vanjsku trgovinu prate mnogobrojne međunarodne konvencije, običaju i pravila, nakon što ih je pojedina zemlja ratificirala i tako se ravnopravno uključila u međunarodnu razmjenu,
- Vanjsku trgovinu karakteriziraju složene tehnike plaćanja i osiguranja plaćanja i naplate ugovorenih vanjskotrgovinskih poslova,
- Vanjska trgovina je podvrgnuta posebnom sustavu nadzora nad kretanjem robe i sluga i međunarodnoj razmjeni i o njoj se vodi zasebna vanjskotrgovinska statistika, koja daje podatke za praćenje i uspoređivanje razmjene robe i sluga zemlje s inozemstvom, robnim skupinama, gospodarskim uslugama, vrijednostima, količinama, zemljama izvoza i drugo,
- Poslovni su rizici u vanjskoj trgovini mnogo izraženiji nego u unutarnjoj trgovini i postoje u svim vrstama i oblicima vanjskotrgovinskog prometa, stoga

je politika osiguranja od robnih i financijskih rizika u vanjskoj trgovini sastavni i osobito važan dio poslovne politike poduzeća koja se bavi djelatnošću vanjskotrgovinskog prometa

Osnovni zadatak vanjske trgovine očituje se u tome da se po najpovoljnijim uvjetima kupuje roba odnosno da se ista uvozi. Ova činjenice odnosi se ponajprije na robu ili usluge kojih nema u dovoljnim količinama na domaćem tržištu, a potražnja za istima je poprilično velika. Funkcioniranje vanjske trgovine i njezinih subjekata mora se izvršavati na odgovoran način te da se pri tome poštuju običaji, načela i etika poslovanja te da se ujedno i uspostave čvrste suradnje poduzeća vanjske trgovine s onima koji pružaju proizvodne usluge. Mogućnosti izvoza i potreba za uvozom određuju se na temelju poznavanja domaće proizvodnje te potreba domaćeg tržišta.

Kada je riječ o poslovanju u vanjskoj trgovini potrebno je da se svi sudionici pridržavaju određenih pravila i normi, te da se međusobno poštuju. Takvim načinom djelovanja stvara se skladnost u poslovanju, etika dolazi u prvi plan te se samim time dobiva na važnosti i kredibilitetu tijekom poslovanja na međunarodnom tržištu. Mogućnosti koje pruža takvo poslovanje, u današnje vrijeme su bezbrojne. Integriranost na svjetsko tržište, prepoznatljivost od strane partnera te uvažavanje i poštivanje dobavljača uvelike pomažu pri samom djelovanju poduzetnika (Andrijanić, 2005).

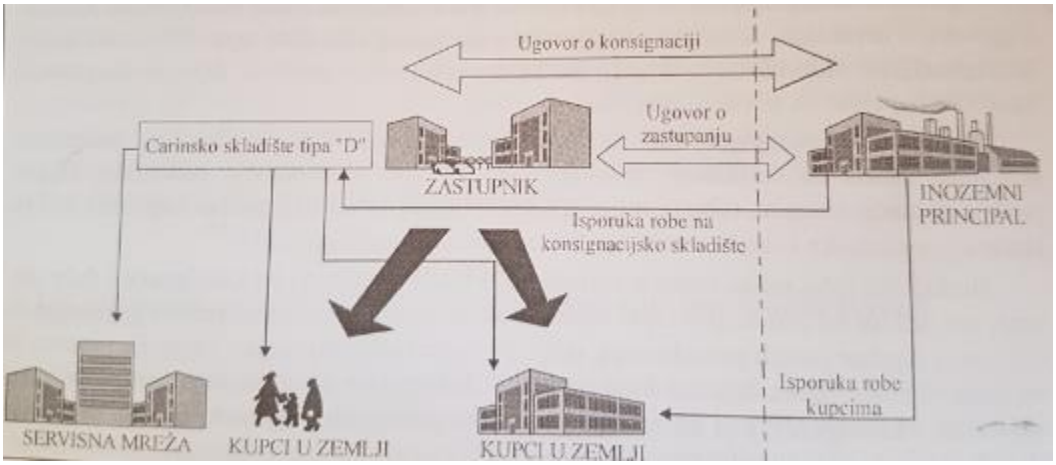
1.1.1 Subjekti vanjske trgovine

Andrijanić (2005) ističe kako su subjekti vanjske trgovine jesu sva poduzeća, odnosno dijelovi tih poduzeća koji obavljaju poslove vanjskotrgovinskog prometa s inozemstvom. U razmjeni robe i usluga s inozemstvom sva ta poduzeća javljaju se kao nositelji izvršitelji vanjskotrgovinskih poslova, bez obzira na to obavljaju li te poslove u svoje ime i za svoj račun, u svoje ime i za račun drugoga ili u tuđe ime i za tuđi račun. Subjekti vanjske trgovine dijele se prema vrsti vanjskotrgovinskog prometa što ga obavljaju, prema načinu poslovanja i prema imovinsko-pravnim obilježjima takvih poduzeća. Nadalje, ovisno o načinu poslovanja subjekata vanjske trgovine, isti se mogu podijeliti u dvije osnovne skupine, a to su vanjskotrgovinska poduzeća za neizravan (posredan) izvoz i uvoz te vanjskotrgovinska poduzeća za izravan (direktan) izvoz i uvoz.

Kada je riječ o subjektima u vanjskoj trgovini potrebno je spomenuti komisionar te inozemnog zastupnika. Komisioner (*engl. Commission Agent*) jest vanjskotrgovinski posrednik koji posluje u svoje ime, a za račun i po nalogu svoga komitenta (nalogodavca). Poslovni odnos s nalogodavcem komisioner temelji na komisionarskom ugovoru ili prihvaćanjem naloga za obavljanje pojedinog vanjskotrgovinskog posla. Isti radi u svoje ime, točnije nastupa pred stranim partnerom kao izravni suugovarač, on ne mora stranom partneru otkriti svog nalogodavca. Komisioner obavlja posao na temelju komitentova naloga, a nalozi mogu biti tržišni ili uvjetovani. Tržišnim nalogom komitent provjerava komisioneru izvršenje određenog posla, s time da ga komisioner obavlja onako kako smatra da je u određenim uvjetima tržišta najbolje. S druge strane postoji uvjetovani (limitirani) nalog kojim komitent određuje uvjete kojih se mora držati prilikom izvršavanja posla. Isti snosi sve troškove nastale obavljanjem posla i posebno plaća proviziju komisioneru. Također, komitent snosi sve rizike i njihove posljedice ako pritom komisionar nije učinio propuste ili pogreške. Andrijanić, (2005)

Osim komisionera i komitenta u razmjeni dobara i usluga na vanjskom tržištu djelovanja važan subjekt je inozemni zastupnik. Naime, inozemni zastupnik (*engl. agent*) jest vanjskotrgovinski posrednik koji obavlja trgovačke poslove u ime i za račun inozemnog nalogodavca – principala, kojeg stalno i javno zastupa na određenom tržištu. Inozemni zastupnik vodi računa o tome da izvrsno poznaje prilike na svom tržištu, da ima dobre poslovne veze, da uživa ugled solidne poslovne tvrtke, da drži do svog moralnog i etičnog ponašanja, da ima iskustva u istim ili sličnim poslovima te da ima odgovarajuće komercijalno i tehničko stručno osoblje koje mu pomaže u djelovanju i plasiranju proizvoda na tržište. Sklapanjem ugovora o zastupanju obično je vezano uz obvezu zastupnika da pri otvaranju konsignacije osigura odgovarajuću servisnu službu za održavanje uvezene opreme i trajnih dobara za osobnu potrošnju i davanje tehničkih i drugih usluga kupcima robe (*Slika* 2.)

Slika 2. Shema rada i poslovanja inozemnog zastupnika



Izvor: Andrijanić, 2005., str. 64.

1.1.2 Vanjska trgovina i WTO

„Svaka zemlja uvozi i izvozi dobra i usluge. Važnost inozemne trgovine i vanjskotrgovinskog poslovanja je u tome da se ostvari komparativna prednost[2].“ (Justin, 2011)

U vanjskoj trgovini pravila i norme kao i regulative države, standardi, tarife, procedure od velike su važnosti za redovit rast trgovine. Ako ne postoji stabilnost trgovina će zaostajati za ostalim gospodarskim djelatnostima. Vodeće trgovinske nacije ušle su u GATT 1947. godine kako bi osigurale svakodnevnu poštenu i transparentnu trgovinu. WTO je formiran 1995. godine na temeljima GATT-a. WTO je jedina globalna internacionalna organizacija koja se bavi pravilima trgovine između nacija. Cilj joj je pomoći u proizvodnji dobara i usluga, uvoza i izvoza i nadzora trgovanja točnije poslovanja. WTO-a glavna funkcija je da osigura trgovini da teče tj. ide fluidno, bez poteškoća, da se odvija sigurno i lagana te slobodno. Kupci i proizvođači znaju da mogu uživati u gotovim proizvodima ako sve komponente vanjske trgovine djeluju na istoj razini. WTO ugovori temeljna su pravila kojih se svi sudionici u vanjskoj trgovini moraju pridržavati. Justin (2011.)

Težnja za proizvodnjom sve većih količina sve se više smanjuje, dok se danas ide prema kvaliteti proizvoda iznad kvantitete. Razlog tome je taj jer sve više kupaca želi

[2] **Komparativna prednost** je ekonomski zakon koji se odnosi na sposobnost bilo kojeg ekonomski subjekt za proizvodnju dobara i usluga po nižoj cijeni. Zakon komparativne prednosti popularno se pripisuje engleskom ekonomistu Davidu Ricardu i njegovoj knjizi "Načela političke ekonomije i oporezivanje" nastaloj 1817., iako je vjerojatno da je Ricardo mentor James Mill otkrio ovu analizu prednosti.

platiti određenu cijenu ukoliko će dobiti kvalitetnu uslugu ili proizvod kao rezultat toga.

1.2 Organizacija u vanjskoj trgovini

Prilikom tumačenja načina na koji funkcionira vanjska trgovina potrebno je sagledati samu organizaciju iste. Tko ima kakvu ulogu u vanjskoj trgovini te koji su uvjeti potrebni za obavljanje vanjske trgovine. Prema Andrijaniću (2005) u svim zemljama obično postoje tri vrste čimbenika koji uređuju vanjsku trgovinu, a to su sljedeći čimbenici:

1. Državna tijela, od kojih posebnu ulogu ima ministarstvo koje je nadležno za vanjsku trgovinu, a prilikom suradnje s ministarstvom financija te s ostalim ministarstvima predlaže mjere vanjskotrgovinske politike, zakone te odluka za reguliranje vanjske trgovine.
2. Drugu vrstu čine posebne misije, ustanove ili zajednice kojima je zadaća unaprjeđivanje vanjske trgovine, analiziranje međunarodne trgovine, utvrđivanje rezultata poduzetnih mjera i predlaganje novih mjera za poboljšanje položaja zemlje na svjetskom tržištu.
3. Treću vrstu čimbenika čine trgovačka društva koja se bave izvozom i uvozom robe te usluga. To je najmasovnija grupa u koju pripadaju proizvođači ili potrošači roba ili davatelji usluga u vanjskoj trgovini, koji izvoz i uvoz roba i usluga mogu obavljati na neposredan način, točnije u vlastitoj režiji i za svoj račun ili vanjskotrgovinske poslove obavljaju posredstvom raznih vanjskotrgovinskih posrednika, kao što su specijalizirana vanjskotrgovinska poduzeća.

Učinci inozemnih ulaganja, poput povećanja izvoza i smanjenja nezaposlenosti uvelike ovise o početnik uvjetima zemlje u kojoj se želi ulagati, o njezinoj gospodarskoj politici, obrazovanju radne snage te o stupnju tehnološkog razvitka Navedeni aspekti uvelike utječu na organizaciju poduzeća, kakvu će strukturu razviti te u kojem smjeru će pokrenuti vlastiti poslovanje (Kersan-Škabić i Zubin, 2009). Radi lakšeg snalaženja u poslu, kao i u samoj organizaciji tijekom izvršavanja obveza u vanjskoj trgovini moguće je izvršiti funkcionalnu podjelu sudionika, a to mogu biti vanjskotrgovinska poduzeća kao nositelji poslova transakcija, uslužna poduzeća te državna tijela i institucije. Kada je riječ o vanjskotrgovinskom poduzeću kao nositelju poslovne funkcije tu pripadaju izvoznici i uvoznici robe ili gospodarskih usluga, točnije

poslovni partneri iz različitih zemalja koji vrše ugovorne odnose te potpisuju prava i obveze iz istih. Nadalje kad je riječ o uslužnim poduzećima ista prate izvršenje vanjskotrgovinskih poslovnih transakcija pružajući različite vrste proizvodnih ili neproizvodnih usluga. Ovdje još spadaju državna tijela, ali i institucije koje čine Vlada Republike Hrvatske zajedno s najvažnijim ministarstvima. U njihovoj nadležnosti je vanjska trgovina te sveukupni ekonomski odnosi zemlje s inozemstvom (Andrijanić, 2005). Organizacija vanjske trgovine pruža određenu sigurnost kada je u pitanju stvaranje i reguliranje protokola te odvijanja trgovine bez nepotrebnih problema koji bi je samo otežavali. Međutim, nikakve regulative ne mogu odrediti količinu koju će određena industrija proizvesti za određeno društvo. Jedino se može odrediti dio koji je potreban za jedno određeno razdoblje (Douglas, 2001).

2 OBIČAJI I NAČELA POSLOVNOG PONAŠANJA U VANJSKOJ TRGOVINI

„Međunarodna razmjena robe i usluga obuhvaća čitav svijet i u njoj se uspostavljaju odnosi između poslovnih ljudi iz raznih krajeva svijeta, koji se međusobno razlikuju po tome što predstavljaju različite ekonomske snage, imaju različita shvaćanja, interese i običaje[3].“ (Andrijanić, 2005)

Kada se vanjska trgovina tek počela razvijati stvarala se potreba da se urede te postave pojedini postupci u vanjskotrgovinskom poslovanju. Prilikom utvrđivanja normi poslovanja te uvažavanja običaja i načela poslovnog ponašanja, koji moraju biti identični za sve sudionike, dodatna ulaganja stvaraju dodatnu vrijednost na tržištu, ali je to do pojedinca želi li isti na taj način pristupati novom ili već postojećem plasmanu na tržištima. Na temelju vanjskotrgovinske prakse, prihvaćeni su stručni i poslovni pojmovi, načela poslovnog ponašanja te poslovni običaji kojih bi se sudionici treba pridržavati. Poveći dio normi i načela poslovnog ponašanja postoje u pismenom obliku te su isti stekli status međunarodno priznatih normi, pravila i običaja poslovnog ponašanja. Ovakvim djelovanjem nastali su dobri poslovni običaji koji su isto važni za nesmetano odvijanje vanjskotrgovinske razmjene, dok se očituju u tome što su zastupljeni te dobro poznati svim sudionicima vanjske trgovine. Nadalje, svaki sudionik u vanjskotrgovinskom poslu morao bi se ponašati u skladu s pravili te na način da ga strani partner razumije te da ostvare posao na zajedničko i obostrano zadovoljstvo. Kada se posluje na ovakav način potrebno je obvezatno pridržavanje i ispunjavanje klauzula iz kupoprodajnog ugovora kao i pridržavanje uobičajenih normi poslovnog ponašanja.

2.1 Trgovačke uzance i poslovni običaji

„Svjedočimo kako suvremeni svijet sve više postaje jedno veliko globalno tržište robe i usluga. U razmjeni na takvom tržištu sudjeluju poslovni ljudi iz svih krajeva svijeta koji se razlikuju po tome što potječu iz različitih kultura, različitih jezičnih i pravnih sustava, vjera i drugo.“ (Matić, 2016)

[3] **Ȍbičāj** – način života, rada, ponašanja koji se ustalio u nekoj zajednici i koji se kao takav poštuje i prenosi s naraštaja na naraštaj (*narodni običaj)*.

Stvaranje određenih trgovačkih uzanci[4] te poslovnih običaja dovodi nas do promišljanja na koji način ćemo se istaknuti iz masovnosti i sve učestalijeg načina „kopiranja“ tuđih proizvoda i usluga koji na kraju budu samo drugačije upakirani. Biti poseban, istaknuti svoje poslovanje i djelovanje na vanjskom tržištu nije niti malo jednostavan zadatak. Danas se uvelike cijeni drugačije, privlačnije i nešto što još nije viđeno. Trgovačke uzance i običaje dovode do stvaranje ravnoteže unutar poslovanja, društvenog razvoja te boljeg djelovanja na tržištu. Od uspješnog poslovanja ne ovisi samo veliki broj zaposlenih, nego i zajednica, ponajprije lokalna u kojoj poduzeće djeluje u najvećoj mjeri. Menadžeri korporacija imaju povjerenu odgovornost da povećaju profit te ostvare što bolji plasman na tržištu, međutim isti ne smiju zanemariti činjenicu kako pridržavanje uzanci i običaja koji su ustaljeni u poduzeću dovodi do produktivnijeg i kvalitetnijeg poslovanja (Prelević, 2012).

Vanjska trgovina suvremenim poduzetnicima pruža mogućnosti uvoza potrebnih resursa koji mu nisu dostupni ili su skuplji na domaćem tržištu te plasiranje roba i usluga na inozemno tržište gdje može postići bolje cijene i gdje je veća potražnja za određenim dobrima. Ukoliko se posluje etično i koriste trgovačke uzance i poslovni običaji automatski se stvara kredibilitet na inozemnom tržištu jer u današnje vrijeme naprednih tehnologija takve stvari se brzo šire i dolaze u javnost. Nadalje, potrebno je kvalitetno komunicirati prema van, a to je ponajprije bitno za strana tržišta.

Komunikacijska politika obuhvaća sve odluke i mjere za informiranje određenih ciljnih skupina o tvrtki i njenim tržišnim dostignućima. U poslovne običaje spada i pravilno oglašavanje te navedeno komuniciranje prema van. Isto se mora odvijati svakodnevno kako bi se zahtjevi kupaca ili klijenata u potpunosti zadovoljili i ostvarili (Gašić i Galić, 2012).

2.2 Načela poslovanja vanjske trgovine

Vanjskotrgovinska poduzeća u svom poslovanju s inozemstvom dužna su se pridržavati sljedećih načela[5] i pravila ponašanja (Andrijanić, 2005):

a) Općih ekonomskih načela, i to:
- Postizanje ekonomskih ciljeva i ostvarenja interesa poslovanja zbog kojih gospodarskih subjekti poduzimaju poslovne aktivnosti

[4] **Uzanca -** (franc. *usance;* usp. i tal. *usanza*), kodificirani trgovački običaji koji kao izvor trgovačkoga prava imaju prednost pred trgovačkim običajima.
[5] **Načelo** – osnova, temelj iz kojeg potječe sve što jest, polazna točka, početak, prapočetak, princip.

- Postizanje **proizvodnosti**, koja se pri nastupu na inozemnom tržištu odnosi na aktivnosti u svezi s radom na predmetu proizvodnje u zemlji i aktivnosti koje su u svezi s plasmanom te iste robe na inozemnom tržištu
- Postizanje **ekonomičnosti**, pri čemu se ostvareni rezultati stavljaju u omjer ne samo s radom i radnom snagom, kao kod proizvodnosti, nego sa svim elementima proizvodno-uslužnog, prometnog i bilo kojeg drugog poslovnog procesa, što znači i s radom, sredstvima rada i predmetom rada.
- Postizanja **rentabilnosti**, koja je osnovni pokazatelj poslovnog uspjeha poduzeća (dobit, profit) odnosno što boljih poslovnih rezultata poslovanja i ukupno angažiranih sredstava

b) Pridržavanja utvrđenih smjernica ekonomskih odnosa vlastite zemlje s inozemstvom
c) Izvršenja ugovornih obveza prema domaćim i inozemnim poslovnim partnerima
d) Stručnog i točnog obavljanja vanjskotrgovinskih poslova
e) Sigurnosti u poslovanju, tj. primjene potrebnih mjera osiguranja protiv raznovrsnih rizika
f) Ekspeditivnosti u poslovanju i pridržavanju utvrđenih rokova izvršenja pojedinih faza vanjskotrgovinskog poslovanja

Sve navedene činjenice omogućuju da se postigne trajni poslovni uspjeh koji se temelji na uzancama, načelima i pravilima vanjskotrgovinskog poslovanja. Uspjeh na međunarodnom tržištu te ostvarivanje planova koji su postavljeni od strane gospodarskih subjekata dovode do izlaska na inozemno tržište te proširenje kruga poslovnih partnera kao i stjecanje ugleda u poslovnom svijetu.

3 ETIKA POSLOVANJA VANJSKE TRGOVINE

Etika je filozofska disciplina koja propisuje čovjekovo djelovanje s obzirom na dobro i zlo. „U užem smislu etika je filozofija morala kojoj su u središtu problematike moral, moralni problemi i moralni sudovi. U širem smislu etika je nauka o ljudskom moralnom životu. Etika traži odgovor na pitanje „što je dobro“ i „što treba činiti“?. Primjerice, za grčkog filozofa Aristotela (4. st. pr. Kr.) dobro je ono prema čemu se teži, dok je za sljedbenike utilitarističkog nadzora, kao što je J.S.Mill dobro „ono što čovjeku i zajednici doprinosi korist, odnosno profit“ Vidance, (2011) prema Hartmannu (2003).

Može se postaviti pitanje u kolikoj mjeri etika može utjecati na vanjskotrgovinsko poslovanje. Velika je zavisnost moralnosti i vanjske trgovine. Kada se gleda sa stajališta utilitarista etika je ono što donosi svima korist, međutim ne treba nikako zanemariti dobre odnose i međusobno poštivanje i uvažavanje te samu etičnost.

3.1 Povijesni i filozofski aspekt etike poslovanja

Pojam etike dolazi iz antičke Grčke, dakle govorimo o riječi grčkog podrijetla. U grčkom jeziku *ethos* od kojeg dolazi riječ etila ima nekoliko značenja koja se razlikuju prema izvornom načinu pisanja (Vidanec, 2011):

- *éthos* – običaj, navičaj, navada
- *ēthos* – boravište, stan, zavičaj,ćud, moralna kakvoća

Često se spominje kako etika propituje čovjekovo moralno djelovanje umjesto etičko djelovanje. Naime, stari Rimljani su pojmove *éthos* i *ēthos* preveli na latinski jezik riječ *mos* koja se na hrvatskom prevodi kao običaj, navada, ćud te od koje dolazi pojam moral. Ovdje se stvara poveznica o etičnom moralnom poslovanju i ponašanju. Također se u svakodnevnom govoru često rabe izvedenice etično/etičan i moralno/moralan kao jednoznačnice za ispravno i dobro djelovanje. Povijesno gledano, činjenice da su ropstvo, kolonijalizam, ratovi i hladni rat ostavili za sobom loš utjecaj i trag na povijest poslovanja i međuljudske odnose. Naglašena potreba za etikom poslovanja u poslovnom svijetu i akademskim krugovima pojavila se 70-ih godina prošlog stoljeća. međutim, tek u kasnim 80-tim i ranim 90-tim godinama 20. stoljeća kompanije su krenule s isticanjem etičkih statuta (Vidanec, 2011). To je bilo vrijeme kada se svijet suočio s ozbiljnim ekonomskim i prirodnim katastrofama

uzrokovanim upravo neetičkim poslovanjem. Etika poslovanja može biti normativna i deskriptivna. Kako bi se objasnila, ključna načela poslovanja, a tu među ostalim, spada pitanje usklađivanja i koordinacije međuljudskih odnosa, raspodjela poslova i dobara, pravedne plaće, ugovorna prava i slično – etika poslovanja se oslanja na filozofske izvore. Već je Aristotel u svojim etičko-političkim spisima „Nikomahova etika“ i „Politika“ govorio o tome kako valja ispravno urediti odnose među ljudima u društvu, ako želimo biti sretni i živjeti našu ljudskost u pravom smislu te riječi (Vidanec, 2011). Aristotel se može uzeti kao začetnik teorije poslovanja u smislu da poslovanje shvatimo kao „umijeće“ zajedničkog djelovanja za opću, ali i individualnu dobrobit. Govoreći o političko-ekonomskom upravljanju Aristotel je razlikovao dva tipa socijalnog ambijenta u kojima ključnu ulogu igraju vrline, razboritost i pravednost, obitelj i polis. Iako se u današnje vrijeme mnogima Aristotelova ekonomsko-politička teorija čini pomalo neutemeljenom zbog određenih ljudskih nejednakosti, posebice onih koji se odnose žena i robova, ista nije u potpunosti izgubila vjerodostojnost jer njegov ekonomski model uključuje sve s čime se čovjek današnjice svakodnevno suočava, a to je pitanje opstanka i boljitka zajednice u kojoj živi i boravi. Pošto se u Aristotelovoj teoriji spominju povlaštenosti žena i robova te njihova, ne toliko značajna, uloga u svakodnevnom života u smislu poslovanja, može se spomenuti primjer kompanije Avon, koji će u nastavku biti detaljnije opisan i prezentiran kroz rad. Navedena multinacionalna kompanije, kroz razne projekte i vlastiti marketing i brendiranje potiče žene da se istaknu u poslovnom svijetu i budu konkurentne na tržištu rada. Činjenica je kako se kroz povijest i taj aspekt promijenio i kako danas sve više žena vodi uspješne karijere uz obiteljski život. Etički principi osnovni su za donošenje poslovnih odluka. Poslovni ljudi imaju odgovornost da donose odluke naprema određenim principima. U 21. stoljeću uloga etike u međunarodnom poslovanju i svijetu brzih promjena i transakcija te interakcija dobiva veću vrijednost i pozornost, kaže Weiss, (2014).

Poslovanje nije samo pitanje koje se isključivo tiče ekonomije kao znanosti o proizvodnji, trgovini i raspodijeli dobara među ljudima, već se ponajprije tiče međuljudskih odnosa i izbora, te stvaranja prioriteta. To je podučavao i Aristotel, zbog toga on pitanje ekonomije tumači, u okvirima pitanja o ljudskim odnosima u obitelji i državi. Novac često dobije glavno mjesto u životu ljudi, ali se često ne spominju načini kako se do istog došlo te da li su odabrani načini ispravni i etični.

Nadalje, pojam dobra je središnji pojam etike, posebice etike poslovanja gdje su na djelu trovrsni odnosi (Vidance, 2011):

1) odnosi među pojedincima
2) odnosi između pojedinaca i poslovnih zajednica
3) odnosi između više poslovnih zajednica

Bez zasnovanih dobrih međuljudskih odnosa nema kvalitetnog, dugoročnog, ali niti ono najvažnije uspješnog poslovanja. U širem smislu poslovanje označuju djelatnost kojoj je svrha materijalna dobit te raspodjela dobara, ali s druge strane potrebno je uvijek djelatnost temeljiti na odnosima između ljudi te polaziti od činjenice kako je to većinu vremena temelj za daljnji razvoj i konkurentnost na tržištu djelovanja. Dakako nikako se ne smiju dopustiti određena nepoštivanja ili nekorektnosti od strane ostalih sudionika vanjskotrgovinskog poslovanja.

3.2 Poslovna etika i poslovni moral

Prema Andrijanić (2005) poslovna etika (*engl. bussines ethics*) primjena je etičkih načela u poslovnim odnosima i aktivnostima. Mnoga poduzeća imaju u pismenom obliku formalne etičke kodove koji pomažu menadžerima i ostalim zaposlenima u poduzeću da svoje ponašanje usklade s kodovima i načelima poslovne etike. Nepridržavanje usvojenih načela poslovne etike može poteći od pojedinaca, skupine ili svih zaposlenih u jednom poduzeću.

Uz poslovnu etiku[6] postoji i poslovni moral koji predstavlja skup moralnih načela koja određuju ponašanje sudionika poslovnog komuniciranja, donosno nepisana pravila ponašanja koja mora poštivati svaki poslovni čovjek. Pravila poslovnog morala zahtijevaju korektne, dobre, dobronamjerne, poštene i slične odnose i izvršavanje svih obveza svakog poslovnog čovjeka navrijeme i točno onako kako je dogovoreno odnosno ugovoreno. Uz trgovački moral poslovni moral temeljni je čimbenik kada je riječ o stvaranju ugleda i poslovnog boniteta poduzeća na domaćem i međunarodnom tržištu. U slučaju nepridržavanja načela poslovnog morala pojedinac ili skupine zaposlenih u poduzeću povlače za sobom gubitke poslovnog boniteta[7],

[6] **Etika** *grč.*ethikos: moralan, ćudoredan; ethos: običaj, narav, karakter – disciplina koja se bavi proučavanjem smisla i ciljeva moralnih htijenja, temeljnih kriterija moralnog vrednovanja kao i zasnovanosti izvora morala.

[7] **Poslovni bonitet –** formalna i materijalna svojstva nekog subjekta koja ga čine financijski sigurnim poslovnim partnerom.

izbjegavanje sklapanja poslova domaćih i stranih ljudi s takvim poduzećem, rušenje ugleda poduzeća na domaćem, a pogotovo stranom tržištu. Pravila i poslovna etika kao i moral tu se kako bi se poštivali i koristili za povećanje vlastite vrijednosti između poslovnih partnera te kako bi se stvorio integritet na inozemnom tržištu. Poslovni moral ogleda se u zaštiti vlastitih interesa i samih interesa zajednice, pogotovo kada je riječ o svjesnom postupanju s vlastitom imovinom i imovinom poslovnih partnera. Uvažavanje i pridržavanje zakonskih i ostalih propisa u vanjskotrgovinskom poslovanju, rješavanje svih mogućih teškoća s inozemnim poslovnim partnerima u dobroj namjeri stvara potpuno povjerenje prema van. Gospodarskih subjekt na takav način stvara vlastiti ugled te bolju mogućnost daljnjeg razvitka vanjskotrgovinskih odnosa kao i vlastitu konkurentnost na tržištu. Poslovna etika i moral idu jedno s drugim te su se stvarali usporedo s razvojem društva i društvenih odnosa. Predstavljaju skup pravila društva i društvenih klasa o načinu poštivanja te stvaranju međusobnih odnosa tijekom poslovanja kao i obavljanja trgovačkih djelatnosti. Stvaranje povjerenja temelj je za daljnji dobri odnos te uspjeh tijekom poslovanja u vanjskoj trgovini. Ono u velikoj mjeri olakšava, pojednostavljuje, a samim time i pojeftinjuje usluge trgovine u cjelini. Trgovina postaje ekonomičnija, dok će na taj način i samo društvo oko kojeg se vrte ekonomske problematike postati korisnije i aktivnije, te će svojim doprinosom moći sudjelovati u samoj vanjskotrgovinskoj razmjeni. Uloga korporacijske kulture i poslovne etike često se povezuje u cjelinu zavisnu jedna o drugoj. Etika osigurava sistem pravila i principa koji vodi ljude da u proces odlučivanja i donošenja različitih odluka i nastalim situacijama unutar poduzeća (Graham, 2013).

Stvoriti povjerenje nije nimalo jednostavno, a to se pogotovo očituje u vanjskotrgovinskim poslovima. U ovom području poslovni odnosi stvaraju se godinama, a ponajprije se temelje na djelovanju na tržištu, vrsti poslovanja, odnosima između klijenata i dobavljača, kao i općenitom uključivanju zajednice i društva u poslovanje. Kako bi se ostvario uspjeh potrebno je zadovoljiti niz aspekata koji moraju djelovati kao jedna cjelina. Na takav način postiže se željeno povjerenje i može se steći određeni ugled. Što se više i aktivnije posluje na vanjskom tržištu to će se lakše i brže uključiti svi potrebni dionici te će samim time i povjerenje biti na višem nivou. Srž poslovne etike, točnije morala je u tome da se osobe koje žele na takav način djelovati pridržavaju te ujedno i izvršavaju sve obveze koje su propisane

temeljem odluke nadležnih organa državne vlasti, ustanova i institucija ili one koje su određene u sklopljenim ugovorima. Postoje različiti motivi kod primjenjivanja etike poslovanja. Dizajn CSR sustava[8] i korporacijske održivosti može se bazirati na različitim etičkim fondacijama i motivacijama. Postoje različiti modeli i varijacije CSR-a, a tu se najčešće spominju međusobno uvažavanje u timovima koji čine organizaciju te o zaštiti imidža tvrtke, Schaltegger i Burritt (2015).

„Nadalje, svijet u kojem živimo ravna se prema načelima razmjene dobara i službi za određenu cijenu. Etički gledano, biti idealno uspješan u današnje vrijeme ponajprije znači poslovati u skladu sa etičkim načelima kao što su pouzdanost, briga za sigurnost potrošača, pravedno poslovanje, poštenje i povjerenje.“ (Vidanec, 2011)

Često se mnogi poslodavci koji posluju u vanjskoj trgovini, ali i oni koji djeluju na domaćem tržištu povode za činjenicom „*time is money*“ ili „*vrijeme je novac“* te ne biraju sredstva kako bi došli do što veće zarade. U današnje vrijeme to se sve manje cijeni. Došlo je do stanja kada je etičnost u poslovanju te društveno odgovorno poslovanje veoma bitna stavka djelovanja na tržištu razmjene roba i usluga. Ponajprije je potrebno usvojiti određene vještine i znanje kako bi se na što efikasniji način znalo poslovati te postati konkurentan na tržištu djelovanja.

Jedan od dobrih primjer za konkurentnost na tržištu je multinacionalna kompanija Ford Motor Company. Godine 1903. Henry Ford osnovao je Ford Motors Co., koja je danas jedan od najvećih proizvođača automobila na svijetu. Motor Co. „obitelj brendova“ koju čine Ford, Lincoln, Mercurry, Mazda, Jaguar, Land Rover, Aston Martin i Volvo postala je gigantski kompleks koji je osvojio svijet (Justin, 2011). Ford kontinuirano unaprjeđuje svoje poslovanje, uvodi nove alate kao što su *supplier – customer – relationship survey*[9] koja pomaže u ostvarivanju podrške i potpore u smislu njihovog sudjelovanja na tržištu. Postoje brojni razlozi zbog kojih je Ford postao jedna od najvećih svjetskih kompanija automobila. Naime, kompanija se trudi uvoditi nove proizvode i servise koji nude kvalitetnu vrijednost u smislu

[8] **CSR (Corporate Social Responsability)** predstavlja način na koji kompanije postižu poboljšane etičke standarde i ravnotežu u ekonomskom sektoru, stvaraju kvalitetnije okruženje i društvenu podlogu koristeći mišljenja i očekivanja od strane dioničara.

[9] **Supplier – customer – relationship survey** (istraživanje odnosa između dobavljača i kupca) je razvoj programa zadovoljstva kupaca. Istraživanja daju spoznaje koje pokazuje gdje je potrebna pažnja, te na koji način se kupci u potpunosti mogu zadovoljiti ponuđenim proizvodima. Vrlo često, zbog dugotrajnog poboljšanja potrebna je transformacija društva, a to uključuje obuku zaposlenika te eventualne kulturne promjene unutar organizacije. Rezultat primjene ovakvog oblika programa trebao bi biti financijski koristan s većim tržišnim udjelom, jačim marketinškim ugledom te sretnim osobljem. Potrebno je uložiti kako bi se isto i vratilo.

funkcionalnosti, cijene, kvalitete, sigurnosti i okruženja. Ovaj primjer ukazuje na to kako je potrebno ulagati u vlastito poslovanje te se na taj način dolazi do konkurentnosti na tržištu te se može igrati poštena tržišna utakmica. Nadalje, potrebno je imati određenu listu principa kada je riječ o međunarodnoj razmjeni te poslovanju na vanjskom tržištu. Prema Weiss, (2014) postoje tri bitna prema kojima se onda nadograđuju ostali principi i načela, a to su: integracija, implementacija, običaja te internacionalizacija. Kada govorimo o integraciji poslovna etika mora dopustiti pristup cjelokupnoj organizacijskoj kulturi i biti odraz u menadžerskom sistemu vodstva. Kompanije počinju integrirati etiku u početne ciljeve i procese poslovanja. Druga stavka je implementacija kod koje etično ponašanje nije samo ideja koja se neće realizirati, nego ista zahtjeva provođenje tijekom samog radnog procesa. Treći princip poslovne etike odnosi se na internacionalizaciju, a pod time se misli na uvrštavanje internacionalizacije ako je to potrebno u poslovanje, a istu je moguće postići kroz razvijanje inozemnih partnerstava, implementaciju GATT-a i ostalih slobodnih trgovinskih ugovora.

3.2.1 Nepoštivanje poslovne etike

Kada govorimo o odnosima prema inozemnim partnerima, može doći do određenih problema kod približavanja preuzetih obveza i primjeni međunarodno usvojenih uzanci, pravila, običaja i ponašanja u poslovnom svijetu. Zbog zaštite ugovorenih strana u međunarodnoj poslovnoj praksi primjenjuju se određene sankcije prema odlukama arbitražnog suda i to za partnere koji se ne pridržavaju ugovorenih obveza, a to je najčešće onda kada nastanu pojedine štete za jednog od poslovnih partnera.

Često je praksa da se u stranim zemljama, ponajprije onim razvijenima, na temelju pribavljene i službene dokumentacije vodi evidencija o nesolidarnim i poslovno nemoralnim inozemnim poslovnim partnerima. Takva evidencija u poslovnom svijetu poznata je pod nazivom „crna knjiga“ (Vidanec, 2011). Na takav način moguće je na relativno lagan način doći do onih partnera koji su poslovali protivno načelima i pravilima poštenog ponašanja u vanjskotrgovinskom poslovanju i na samom tržištu.

3.2.2 Dopuštena i nedopuštena konkurencija – tržišna utakmica

Konkurencija u poslovanju, kao i na tržištu odnose na konkurencijske odnose, suparništvo među tržišnim sudionicima koji imaju relativno iste ciljeve, namjere i iste ili približno iste proizvode ili usluge koje nude na prodaju Andrijanić (2005).

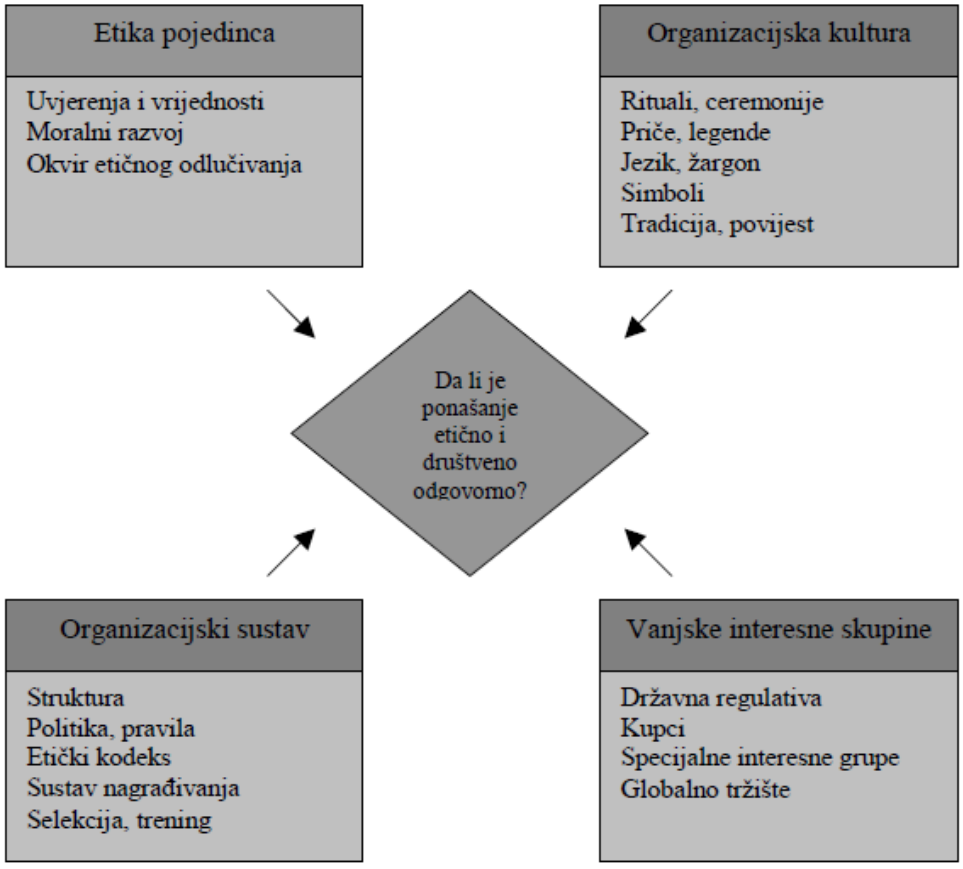
Konkurentnost može biti od velike koristi kada se govori o dopuštenoj, točnije zdravoj i motivirajućoj konkurenciji koja će dovesti poslodavca da još više uloži i svoje poslovanje te da teži većim standardima. Dopuštena te društveno korisna sredstva kojima je moguće povećati proizvodnost, ekonomičnost i rentabilnost poslovanja poduzeća, ujedno povećava i sveukupnu poslovnu uspješnost. Uvođenjem inovacija, korištenjem suvremenih znanstvenih dostignuća u tehnologiji, kao i vlastiti usavršavanja i razvoj dovodi do boljeg i kvalitetnijeg rada na tržištu. Za razliku od dopuštenih sredstava, kojima se potiče i povećava konkurentnost, postoje i ona nedopuštena sredstva koja unose nemir u poslovanje, narušavaju konkurencijski odnos i sprječavaju njihov doprinos razvoju. Nelojalna konkurencija provodi se nedopuštenim i neprihvatljivim sredstvima. To se može činiti tako da se iznose neistiniti podaci o kvaliteti vlastitih ili tuđih roba i usluga, podmićivanjem odgovornih službenika poslovnog partnera, provođenjem poslovne špijunaže radi ostvarenja nezaslužene koristi i drugo.

3.3 Utjecajni faktori na poslovnu etiku

Etički ispravna djelovanja sadržana isključivo u zakonskim odredbama, ne mogu regulirati baš svaki aspekt djelovanja jer ukoliko je nešto zakonito, ne mora značiti da je to moralno i etički ispravno (Vukas, Gvozdanović i Jalšenjak, 2012). Etički kodeksi jedan su od načina na koji se mogu formalizirati očekivanja od pojedinaca koji rade u određenoj profesiji. Isti čine smjernice za ponašanje profesionalaca u svakoj djelatnosti i zbog toga su važan početak istraživanja o društvenoj odgovornosti. Poslovna etika ima interdisciplinarni karakter, ekonomsku politiku te poslovnu praksu koja se spaja s više grana, kao što su politika, sociologija, teorija organizacija i slično. Unatoč aspektu interdisciplinarnosti ipak je moguće prepoznati bitne faktore koji utječu na oblikovanje, točnije na etično ponašanja unutar same organizacije, tvrdi Aleksić, (2007).

Faktori se mogu podijeliti u četiri glavne skupine (Aleksić, 2007), a to su etika pojedinca, organizacijska kultura, organizacijski sustav te vanjske interesne skupine. *(Slika 3.)* Pod etiku pojedinca spadaju uvjerenja i vrijednosti kojima isti teži, moralni razvoj te okviri etičnog odlučivanja koji se odnose na prihvaćanja te donošenje odluka vezanih za poslovanje. Kod organizacijske kulture od velike su važnosti rituali, ceremonije, simboli, kao i tradicija i povijest kojoj teži pojedino poduzeće. Organizacijski sustav čine strukture, politike, pravila, etički kodeksi, sustavi nagrađivanja koji predstavljaju poticajni faktor tijekom poslovanja te rada u određenoj organizaciji. Na kraju postoje vanjske interesne skupine gdje se spominju eksterni faktori poput državnih regulativa, kupaca, specijalnih interesnih skupina te globalno tržište. Potrebno je sve elemente povezati u cjelinu kako bi se dobila cjelokupna slika o načinu poslovanja određenog poduzeće. Izgradnja vlastitog etičkog standarda i morala te težnja ka takvoj vrsti odlučivanja utječe na etiku pojedinca. Spomenute vrijednosti u organizaciji utječu na vrijednosti i ponašanje prema utvrđenom organizacijskom okviru i sustavu nagrađivanja.

Slika 3. Utjecajni faktori na etično ponašanje u organizaciji



Izvor: Aleksić, 2007., str. 422.

3.4 Transportne klauzule u vanjskoj trgovini

Kako ne bi došlo do nepotrebnog nesporazuma ili nejasnoća te sporova pri tumačenju pojedinih ugovornih izraza od strane izvoznika i uvoznika, a posebice da se ugovaranjem određenih klauzula, točnije odrede troškovi potrebno je precizno izabrati odgovarajuće klauzule s troškovima transporta, osiguranja, manipulacija robom snosi prodavatelj, a koje kupac.

Međunarodna trgovačka komora je u Parizu 1936. godine donije Međunarodna pravila za tumačenje trgovinskih izraza. Ta su pravila mijenjana i dopunjavana više puta, a njihova posljednja revizija donesena je 2015. godine. Ista su poznata pod nazivom INCOTERMS[10]. U svrhu da se točno odrede koje su obveze prodavatelja i kupaca, kada je riječ o isporuci robe doneseni su trgovački izrazi INCOTERMS (Matić, 2016).

3.4.1 INCOTERMS

Prema Matić (2016) Incoterms je skup trgovačkih izraza koji precizno određuju mjesto isporuke robe, podjelu troškova između prodavatelja i kupca te koji precizno definiraju mjesto i trenutak prijelaza rizika vezanih uz robu koja je predmet kupoprodaje. Klauzule Incotermsa precizno određuju mjesto isporuke robe. International (IN) Commercial (CO) Terms (TERMS) označava međunarodna trgovačka pravila (običaje). Osnovna svrha i cilj Incotermsa je osigurati prodavateljima (izvoznicima) i kupcima (uvoznicima) u trenutku sklapanja kupoprodajnog ugovora primjereno reguliranje pravnih i ekonomskih odnosa kako bi tijekom nastanka svojih obaveza, prava i odgovornosti potpuno isključili nesporazume, pogrešno tumačenje odredaba kupoprodajnog ugovora, a time i štetne posljedice (Andrijanić, 2005). Incoterms je namijenjen poslovnim ljudima, menadžerima koji se bave izvozom i uvozom roba te kojima je u interesu osigurati brz, siguran i racionalan prijevozni proces bez obzira na udaljenosti, vrstu prijevoza, vrstu i prirodu robe, broj sudionika u transportu o logističkom lancu

Radi lakšeg pregleda transportne klauzule su skupljene u četiri osnovne kategorije koje su označene početnim slovima E, F, C i D engleskih naziva kratica odgovarajućih transportnih klauzula kojih ima ukupno 11. Grupu E čini klauzula EXW koja ukazuje na polazak robe iz mjesta isporuke, s time da prijevoz i osiguranje nisu

[10] **INCOTERMS** – International Commercial Terms; Međunarodni trgovački izrazi, odnosno termini

plaćeni odnosno da te troškove snosi kupac. Grupu F čine klauzule FAS, FCA i FOB koje ukazuje na to da glavni prijevoz i osiguranje nisu plaćeni, odnosno da prodavatelj plaća prijevoz i osigurava robu samo do luke, odnosno do predaje robe prijevozniku kojeg odredi kupac na naznačenom mjestu. Grupu C čine klauzule CRF, CIF, CIP i CPT koje ukazuju na to da je glavni prijevoz platio prodavatelj, a kod klauzula CIF i CIP da je prodavatelj platio i prijevoz i osiguranje do imenovanog odredišta, dok grupu D čine klauzule DAT, DAP i DDP koje ukazuju na isporuku robe na imenovano odredište na trošak i rizik prodavatelja.

Transportne klauzule točnije pravila koriste se za različite vrste prijevoza pa su u tom smislu podijeljene u dvije zasebne skupine (Andrijanić, 2005):

1. Klauzule koje se koriste za bilo koji način prijevoza:

- **EXW** - franko tvornica
- **FCA** – franko prijevoznik
- **CPT** – vozarina plaćena do
- **CIP** – vozarina i osiguranje plaćeni do
- **DAT** – isporučeno terminal
- **DAP** – isporučeno na mjesto
- **DDP** – isporučeno ocarinjeno

2. Klauzule koje se koriste za prijevoz morem i unutarnjim vodama:

- **FAS** – franko uz bok broda
- **FOB** – franko brod
- **CFR** – cijene-vozarina
- **CIF** – cijena, osiguranje i vozarina

INCOTERMS klauzule uvelike pomažu prilikom vršenja prijevoza različitih vrsta robe u vanjskotrgovinskom poslovanju. Nadalje, ako se postavimo u ulogu izvoznika, pri sklapanju kupoprodajnih ugovora s inozemnim partnerima – kupcima robe, uvijek se nastoji ugovoriti ona transportna klauzula prema kojoj se uz robu prodaju transportne i druge usluge. Dok u ulozi uvoznika nastoje ugovoriti transportne klauzule u skupinama E i F. Ugovarajući nabavu robe iz inozemstva na spomenutim paritetima, mogu se angažirati domaći prijevoznici, domaća osiguravajuća društva i druga uslužna poduzeća čime se izravno utječe na smanjivanje deviznog odljeva, a to je u

interesu poduzeća te cjelokupnog gospodarskog sektora određene države. Klauzula Incotermsa precizno definira trenutak kada rizik prelazi s prodavatelja na kupca.

3.4.2 Međunarodne norme i uzance

Uzance (*engl. usage – trade usage)* predstavljaju prikupljene i sistematizirane trgovinske poslovne običaje, kodificirane i izdane od strane ovlaštenih, odnosno mjerodavnih tijela ili profesionalnih udruženja (državni organi, burze, gospodarske odnosno industrijske komore i druge specijalizirane međunarodne institucije koje se bave vanjskom trgovinom i razmjenom dobara i usluga).

Uzance se mogu podijeliti na (Andrijanić, 2005):

a) OPĆE UZANCE koje obuhvaćaju trgovačke i poslovne običaje kojima se reguliraju svi oblici razmjene roba i usluga. Njima su obuhvaćeni svi običaji zajednički svim gospodarskim granama i istovjetnim poslovima.
b) POSEBNE – SPECIFIČNE UZANCE obuhvaćaju trgovačke i poslovne običaje kojima se reguliraju određeni poslovi i drugi odnosi pri ugovaranju specifičnih oblika razmjene roba i usluga, odnosno pri poslovanju određenom robom i uslugama

Organi koji donose uzance prilagođavaju ih potrebama gospodarstva i robnog prometa stvarajući tako jasna i djelotvorna pravila poslovanja, koji sudionicima u trgovini omogućuje rješavanje raznih nejasnih slučajeva što se mogu pojaviti pri ostvarenju ugovorenih poslova, na primjer kada je riječ o vanjskotrgovinskim transakcijama u međunarodnoj razmjeni robe i usluga. Nadalje, kada je riječ o ostalim međunarodnim normama[11] Andrijanić (2005) ističe kako je norma rezultat procesa normizacije točnije standardizacije, to jest tehničko-pravni dokument za proizvode, usluge i procese i druge predmete normizacije. Prilikom korištenja norma materijala, proizvoda i robe utvrđuju se svojstva i značajke kvalitete proizvoda, a obično isti obuhvaćaju ispitivanje kakvoće, rukovanja, čuvanja, upotrebe te načina pakiranja robe. Norma predstavlja akt o normiranju. Ista sadrži sve ove elemente ili neke od njih: tehničko-tehnološke zahtjeve i pravila, rad i usluge, radne postupke pri proizvodnji poput postupka, načina i metode ispitivanja karakteristika i kakvoće proizvoda, radova i usluga, jedinstvene pojmove, definicije, simbole, oznake, kodove,

[11] **Norma** – opći obrazac, pravo, mjerilo, ali i standard koji je propisani izvedbeni oblik masovnih proizvoda kojima je određena, primjerice njihova težina, dimenzija, tolerancija.

šifre te veličine i jedinice. proizvoda, radova i usluga, jedinstvene pojmove, definicije, simbole, oznake, kodove, šifre te veličine i jedinice. Pozivom na nacionalne i međunarodne norme na najbolji način te onaj najjednostavniji može se opisati kakvoća materijala, proizvoda i roba, svakako su olakšani pregovori sa inozemnim poslovnim partnerima te naručeni materijali i proizvodi mogu se kontrolirati kao i spriječiti brojni uzroci sporova između samog prodavatelja i kupca. Osim spomenutih međunarodnih normi, postoje i međunarodne konvencije o trgovini, prijevozu i carini. Matić (2016) ističe kako su jedne od najvažnijih Konvencija UN-a o međunarodnoj prodaji robe (Bečka konvencija), međunarodne konvencije o prijevozu robe, te Carinska konvencija o međunarodnom prijevozu robe na osnovi karneta TIR[12].

Predmetom normizacije mogu biti sva područja čovjekove aktivnosti. Osnovni tipovi normi prema Andrijaniću (2005) jesu:

a) Norme za sporazumijevanje (pojmovi / simboli)
b) Norme za sigurnost (zaštita života, zdravlja i imovine)
c) Norme za dimenzije
d) Norme za kakvoću
e) Konstrukcijske norme (tolerancija / podudarnost)
f) Norme o materijalima (sirovine / poluproizvodi)
g) Norme o materijalima po vrstu, obliku i veličini

Kada spominjemo normizaciju i norme važno je istaknuti i unifikaciju i tipizaciju proizvoda koji se plasiraju na tržište. Unifikacija je oblik normizacije kojoj je svrha pojednostaviti i odabrati optimalne mjere, veličine i opsege radi omogućivanja maksimalnog smanjenja raznolikosti elemenata, od kojih se sastavljanjem izrađuju konstrukcijski proizvodi, naprave, objekti pa čak i poduzeća, dok je tipizacija također oblik normizacije kod koje proizvode iz ekonomskih razloga stavljamo u jedinstvenu i precizno odabranu vrstu koja sadržava toliko različitih vrsta koliko ih nužno trebamo za djelovanje i poslovanje. Drugim riječima, tipizacija je postupak smanjenja asortimana te ima karakteristike selektivne normizacija dok se njome smanjuje broj proizvoda u proizvodnom programu nekog konkretnog poduzeća.

[12] **Konvencija o međunarodnom prijevozu robe** na osnovi karneta TIR (The Convention on International Transport of Goods Under Cover of TIR Carnets – TIR Convention) olakšava međunarodni prijevoz robe u cestovnome prometu tako da pojednostavljuje, ubrzava i usklađuje carinske i administrativne formalnosti u području međunarodnoj prijevoza.

Razina normizacije određuje područje za koje je utvrđena norma obvezatna ili važeća. Tako norme mogu biti:

- **interne** (važeće u jednom poduzeću, poslovno prostoru ili ustanovi)
- **granske** (važeće u proizvodnoj grupaciji, npr. poslovnom udruženju)
- **nacionalne** (važeće na teritoriju jedne države)
- **međunarodne** (važeće u najmanje dvjema neovisnim državama) (Andrijanić, 2005)

Nadalje, normama proizvoda, robe i materijala utvrđuju se sva svojstva i značajke kvalitete proizvoda. Obično obuhvaćaju i postupak ispitivanja kakvoće, način pakiranja, rukovanja, čuvanja i uporabe (Matić, 2016). Za vanjskotrgovinsko poslovanje iznimno su važne međunarodne norme jer omogućuju ukidanje tehničkih prepreka u međunarodnoj trgovini i podjeli rada. Međutim, to vrijedi samo za one države koje su svoje nacionalne norma i propisa prilagodile međunarodnima. U postupku usklađivanja normi potrebno uključivanje svake države, pogotovo one koje su manje razvijene te imaju slabiji postotak sudjelovanja u vanjskotrgovinskoj razmjeni. Na takav način pokazati će im se kako je i njihovo sudjelovanje važno za djelovanje cjelokupnog sustava vanjskotrgovinske razmjene dobara i usluga.

Zbog pojednostavljenih zahtjeva za norme jednakih proizvoda na široj međunarodnoj osnovi, osim nacionalnih, osnovane su i broje druge svjetske organizacije, od kojih su najvažnije sljedeće (Andrijanić, 2005):

a) Međunarodna organizacija za normizaciju – ISO (International Organisation for Standardization)
b) Međunarodna elektrotehnička komisija – IEC (International Electronical Commision)
c) Međunarodna komisija za pravila atestiranja električkih proizvoda – CEE (International Commission on Rules for the Approval of Elektrical Equipment)
d) Međunarodni savez organizacija za uporabu normi – IFAN (International Federation for the Application od Standards)

Kada je riječ o vanjskoj trgovini posebice je važno istaknuti norme u području transporta, kontejnerizacije, isporuke opreme i pojedinih proizvoda koji su predmetom univerzalne potrošnje u čitavom svijetu, mjernih instrumenata i drugo. Važnost normizacije osobito je naglašena prilikom izvozu proizvoda iz vlastite zemlje u

razvijene zemlje s iznimno strogim i preciznim pravila glede normi kakvoće, transporta, pružanja određenih gospodarskih usluga, dokumentacije, obilježavanja proizvoda i svih ostalih pratećih obveza isporučitelja robe i usluga. Sve veći razvitak međunarodne trgovine te povećanje obujma djelovanja dovelo je do potrebe za jedinstvenim međunarodnim sustavom osiguranja kakvoće. Tako je Međunarodna organizacija za normizaciju – ISO 1987. godine izdala međunarodne norme serije ISO 9000, koje su postale zastupljene u svijetu te se danas koriste kao garancija za normizaciju proizvoda, ali ujedno i njihovu kvalitetu.

Norme serije ISO (9000, 9001, 9002, 9003, 9004) međunarodne su norme kojima je propisan minimum zahtjeva što ih mora zadovoljiti sustav kakvoće. Norme obuhvaćaju razumljive koncepte i smjernice za upravljanje kakvoćom, a izdane su prvi put u vrijeme porasta potrebe za međunarodnom normizacijom kakvoće i uvođenjem shema za potvrđivanje (certificiranje) sustava kakvoće treće strane (Andrijanić, 2005). Kvalitetna primjer iz prakse kada je riječ o normizaciji, prema Justinu (2011) može biti poslovanje kompanije Benetton. Multinacionalna kompanija ima svoje sjedište u Italiji, a glavni osnivač je Luciano Benetton. Kompanija se bavi distribucijom odjeće, cipela, kozmetike, kuhinjskih potrepština i drugo. Poslovnice Benettona rasprostranjene su po cijelom svijetu (New York, Milano, London, Toronto, Hrvatska), dok sveukupno Benetton danas ima poslovnice u 120 zemalja svijeta. Normizirani proizvodi te izgled trgovina koji je identičan u svima po svijetu govori o ustaljenosti i težnji ka stvaranju prepoznatljivosti te brendiranju.

4 PRIMJERI IZ PRAKSE NA KOMPANIJI AVON

Danas Avon predstavlja jednu od vodećih svjetskih kozmetičkih kompanija koja se bavi direktnom prodajom svojih proizvoda diljem svijeta. Avonovih pet načela na kojima baziraju poslovanje jesu povjerenje, poštivanje, skromnost, solidarnost i vjerovanje, a isti su ujedno i pokazatelj kako etičnost te običaji i izgradnja vlastitih načela poslovanja dovode do uspjeha (www.avon.hr/PRSuite/our_vision.page).

Odraz tih načela na kojima je McConnell osnovao tvrtku prije više od 120 godina i danas su glavno polazište uspješnosti poslovanja na inozemnom tržištu.

4.1 Povijest kompanije Avon

Povijest Avona započela je prije više od jednog stoljeća kada je David H. McConnell, putujući prodavač knjiga, otkrio kako su ljudi više privučeni besplatnim uzorcima mirisnog ulja na bazi ruže nego knjigama. Potaknuti time, 1886. godine osnovao je tvrtku California Perfume Company Inc i zaposlio gospođu P.F.E. Albee kao „glavnu menadžericu“ za prodaju mirisa u njenoj zajednici s ciljem da potakne i druge žene da čine isto.

Godinu dana kasnije, McConnell je izgradio proizvodni pogon i laboratorij u Suffemu u New Yorku te je izdao svoj prvi katalog u boji. Nakon toga, 1906. godine tvrtka je prodavala više od 100 proizvoda i objavila svoj prvi oglas za miris Roses u časopisu Good Housekeepin (www.avon.hr/PRSuite/aboutus_landing.page). Godine 1939. McConnell je promijenio naziv tvrtke u Avon, u počast njegovom najdražem piscu, Williamu Shakespeareu, rođenom u engleskom gradiću Stratford-upon-Avon. Nakon 60 godina konzistentnog rasta, godine 1946., tvrtka je izlistala dionice na burzi.

Predsjednica i glavna direktorica tvrtke Avon Products, Sheri McCoy odgovorna je za razvitak i izvršavanje svih strategija dugoročnog rasta tvrtke, pokretanje inicijativa za nove robne marke, osmišljavanje prigoda za zaradu ženama širom svijeta, te za definiranje Avona kao najistaknutijeg direktnog prodavatelja kozmetičkih proizvoda.

4.2 Fondacija za žene

Projekt Avon Breast Cancer Crusade lansiran je 1992. godine u Ujedinjenom Kraljevstvu i danas uključuje programe borbe protiv raka dojke u više od 50 zemalja diljem svijeta. Iako je napredak primjetan, rak dojke ostaje najčešće dijagnosticiran

rak kod žena. Poticanje ovakve svijesti kod ljudi uvelike je poboljšalo sliku o samom poslovanju kompanije te opet istaknulo žene kao lidere.

U Hrvatskoj godišnje oboli oko 2500 žena, od čega čak 900 umire. Pravovremenom dijagnozom moguće je u više od 90% slučajeva spriječiti razvoj bolesti i doći do ozdravljenja. Od 2004. do danas Avon Hrvatska je za borbu protiv raka dojke prodajom proizvoda označenih ružičastom vrpcom koji se prodaju kroz Avonov katalog, prikupio više od 2 milijuna kuna (www.diva.vecernji.hr/beuty/avon-vise-od-ljepote-24131).

Isto tako, Avon često ima različite kampanje protiv nasilja nad ženama, koje je nažalost sve učestalije. Avonova globalna kampanja za borbu protiv nasilja nad ženama kontinuirano traje u više od 50 država u kojima Avon posluje, a Hrvatska je jedna od tih zemalja. U Avonu su osmislili i dizajnirali posebne proizvode sa simbolom vječnosti, simbolom borbe, a to su narukvica, ogrlica i prsten koji se mogu kupiti i na taj način se ostvareni prihodi doniraju u različite fondacije za borbu protiv nasilja nad ženama. Simbol vječnosti budi solidarnost i jedinstvo svih žena diljem svijeta u borbi protiv ovog opakog nasilja. U Hrvatskoj je Avon krajem 2010. godine imali akciju za pomoć Autonomnoj ženskoj kući Zagreb, kojoj je prijetilo zatvaranje dok je u 2011. Avon donirao 50.000 kn Udruzi Brod za funkcioniranje skloništa za žrtve nasilja. Sve navedeno ostvarilo se zahvaljujući korisnicima i kupcima Avonovih proizvoda (www.diva.vecernji.hr/beauty/avon-vise-od-ljepote-2431).

4.3 Etika i običaji poslovanja kompanije

Avon je ustrajan u tome da održava najviše etične standarde i drži do visokog integriteta u odnosima između direktora kompanije, dioničara i ostalih dionika. Što se tiče vođenja poslovanja te usklađivanja istih sa vrijednostima kompanije, drže se Zakona i regulativa.

Težnja Avonove kompanije je ta da se povode svojim osnovnim vrijednostima, a to su povjerenje, poštovanje, vjerovanje, požrtvovnost i integritet. Rade na način da ujedno i promoviraju okruženje u kojem se stvara povjerenje te gdje se uvijek govori istina, međusobno poštivanje između zaposlenika, predstavnika Avonove kompanije, kao i kupaca, dioničara i ostali javni sektor koji služi za regulaciju, vjerovanje u ono što rade i na koji način to predstavljaju javnosti, požrtvovnost u smislu da njihove akcije i pothvati govore sami za sebe, ali i da se priznaju pogreške ili eventualne

afere do kojih je došlo te se iste pokušaju što efikasnije i brže riješiti. Na kraju integritet u svim situacijama, bez obzira u kakvoj se situaciji nalaze te bez obzira koje bi bile potencijalne posljedice. Nadalje, Avon se svojih osnovnih pet pravila pridržava više od 125 godina. Teže integritetu i visokoj kvaliteti, a sve to se upotpunjuje poštovanjem i ljubaznošću. Svaki pojedinac koji sudjeluje u procesu proizvodnje, prodaje ili neke druge djelatnosti u kompaniji Avon mora osobno biti odgovoran za svoj dio posla s time da poštuje kulturnu etiku poslovanja. Avonov kodeks ponašanja usklađen je sa pet pravila i kulturom poslovanja na način da postavlja principe etičnosti i etičnog ponašanja. Biti profesionalan i odrađivati svoj posao na kvalitetan i učinkovit način glavna su polazišta i standardi kojima teži kompanija. Avon predstavlja društveno odgovornu kompaniju koja teži svojim načelima i običajima poslovanja dugi niz godina. Imaju svoju etičnu politiku koja se temelji na tri osnovna načela, a to su stvaranje (*create)*, prihvaćanje *(embrace)* i primjena *(apply)* visokih standarda. Kreiraju politiku i vođenje za kompaniju, a isto je bazirano na vrijednostima i komunikaciji prema potencijalnim klijentima, a to provode na što jednostavniji način. Zatim prihvaćanje etičnog vodstva kroz komunikaciju i treniranje u kompaniju i kroz usavršavanje objektivnosti kroz prihvaćanje kulture. Na kraju primjena standarda na način da se slijedi politika kompanije i prilikom podizanja vrijednosti te istraživanja bilo kakvih malverzacija kroz poduzimanje potrebnih rješenja (www.avoncompany.com/aboutavon/ethics-and-compliance/embrace.html).

Kreiranje novih proizvoda je glavni cilj kojem teži Avon. Ali iza toga stoji i stvaranje kreativne kulture i etike poslovanje te integriteta. Kompanija je postavila jasnu politiku za svoje poslovanje. Politika poslovanja oslanja se na radnim grupama koji kontroliraju standarde i akcije koje povezuju sa regulativama i Zakonima.

Kodeks ponašanja ima tri primarna principa, a to su: način na koji usavršavaju svoj posao i dolaze do svojih ciljeva, uvijek govore istinu, bez obzira na eventualne posljedice te svatko od zaposlenih ima osobnu odgovornost za održavanje kulturne etike. Kako svaka kompanije ima određene padove, bez obzira radi li ista na principu društveno odgovornog poslovanja, tako se za Avon vezuju dvije afere koje nisu baš pozitivnog odjeka. Prva se vezuje za potkupljivanje u Kini, a druga za proizvode koji kriste afro-amerikanci. Naime, Avon Products Inc. suspendirao je četiri izvršna direktora zbog primanja mita u poslovnici u Kini. Sa godišnjim prihodima od $10 bilijuna, Avon spada u jednu od najvećih kompanija svijeta u prodaju kozmetičkih

proizvoda. Kineska vlada zabranila je direktnu prodaju Avonovih proizvoda, ali u veljači 2006. to je ipak odobreno. The *Wall Street Journal* tvrdi kako je bivša predsjednica Avona, Andrea Jung te cjelokupna kompanija primala mito te nelegalno poslovala na području svojih ureda u Kini. Ovakve objave u medijima svakako su narušile sliku o etičnosti kompanije. Nekoliko je menadžera izgubilo svoj posao, dok se ugled Jung veoma narušio, iako je prije toga bio gotovo besprijekoran, te je čak bila uključena na *Forbes* listu kao najmoćnije žene – „*Most Powerful Women".* (www.business-ethics.com/2010/04/13/1619-avon-products-suspends-four-executives-in-china-bribery-investigation/)

Moguće je da ništa od navedenog nije istina, međutim čim takve stvari dospiju u javnost kompanija se mora uvelike potruditi kako bi opravdala svoje akcije i poteze te dokazala da ipak to nije istina. Drugi slučaj odnosi se na situaciju koju je kompanija imala vezano za proizvode namijenjena afro-amerikancima te tržištu u Sjevernoj Africi. Naime, riječ je o suradnji s UniWorld-om te kreiranju posebnih proizvoda za afro-amerikance. Avon je 70-ih godina intenzivno odlučio poraditi na kampanji koja je bazirana na proizvodima za tamnoću kožu. Nakon toga Avon je kreirao liniju proizvoda „*Shades of Beauty"* isključivo za afro-amerikanke dok su promocijske aktivnosti od strane UniWorlda uvelike pomogle u plasiranju istih na tržište (Chambers, 2008). Reklame na televiziji, radiju veoma su se brzo pročule te postale hit, međutim ipak nije sve tako jednostavno prošlo jer su Avon promovirali afro-amerikanci, a ostale populacije su se osjećale ugroženo i diskriminirano, dok su se zbog multikulturalnih razlika stvarali stereotipi jer su tada „*black people*" bili vizualno najopasniji stereotipi. Avonu je tada bila potrebna preinaka marketinškog imidža te osobnih odnosa prema klijentima. Koliko god je ova situacija pogodila populaciju, Avonu ipak nije toliko znatno naštetila jer je isti postao prva kompanija u povijesti koja je bila reagirala na utjecaj tamnoputih ljudi. Pokrenuli su različitost unatoč znanju o mogućim kontroverznim opaska i potencijalnim aferama (Hill Warren i Rabig, 2012).

Unatoč navedenim aferama, Avon je nastavio težiti svojim principima poslovanja, a dati primjeri ukazuju na to kako nitko ne može kontrolirati sve aspekte poslovanja u svakom trenutku, a to je posebice iznimno zahtjevno kada je riječ o tako velikoj globalnoj kompaniji. Posebnu pozornost kompanija stavlja na programe kao što su oni protiv korupcije te programi učinkovitosti. Unatoč aferama koje su ih pogodile i

dalje su nastavili sa društvenim poslovanjem koje, prema njima, pridonosi svima u razvoju i djelovanju na tržištu.

U kodeksu ponašanja ističu kako je odgovornost za kulturnu etiku veoma bitna. Institucionalni faktori su oni faktori koji znatno utječu na organizacijski sektor i percepcije kojima teži poduzeće. U kodeksima poduzeća navedeni su sve najvažnije stavke kao što su principi, etičnost, pravila ponašanja i ophođenja, praktični kodeksi ili filozofija kompanije koja se temelji na načelima odgovornosti, teži prema poštivanju klijenata te sve vrijednosti i norme ima zapisane u etičkim kodeksima Graham (2013). Nadalje u svom kodeksu ponašanja Avon ističe kako postoje stavke vezane za poštivanja kolega te međusobno uvažavanje mišljenja kao i stvaranje pozitivne radne atmosfere, izbjegavanje konflikta i interesa, uvažavanje svih zakona, zaštita svih informacija vezanih za djelovanje na tržištu, promocija korporativne socijalne odgovornosti te rukovođenje i marketinška odgovornost (www.avoncompany.com/documents/ethics_and_compliance/Code_of_Conduct.pdf).

Avon je član raznih trgovinskih organizacija koje daje informacije i asistencije za one probleme vezane za poslovanje. Te trgovinske organizacije mogu koristiti udio od Avonovih naknada za političke doprinose i rashode. Također, poznato je kako Avon potiče rad žena te podiže nivo emancipacije istih. Dvije navedene teze mogu se očitovati u navedenoj tablici (*Tablica 1).*

Navedeni prikaz informacijama iz 2015. godine prikazuje dio Avonovih pristojbi ili naknada koji su korišteni za političke doprinose i rashode od strane američke trgovinske organizacija DSA *(Direct Selling Association)* te oslobađanje od poreza. Avon organizaciji donira pristojbe i uplate u visini od $100,000 godišnje.

Tablica 1. Visina pristojbi i uplata za DSA

Trgovinska organizacija	Primatelji	Približan Avonov udio izdataka
Personal Care Products Councile (PCPC)	Nacionalna konferencija državnih parlamenata	$219
	Žene u parlamentu	$61
	Unutrašnji troškovi PCPC	$55,352

Izvor: www.avoncompany.com/aboutavon/corporategovernance/docs/2015-political-contributions.pdf

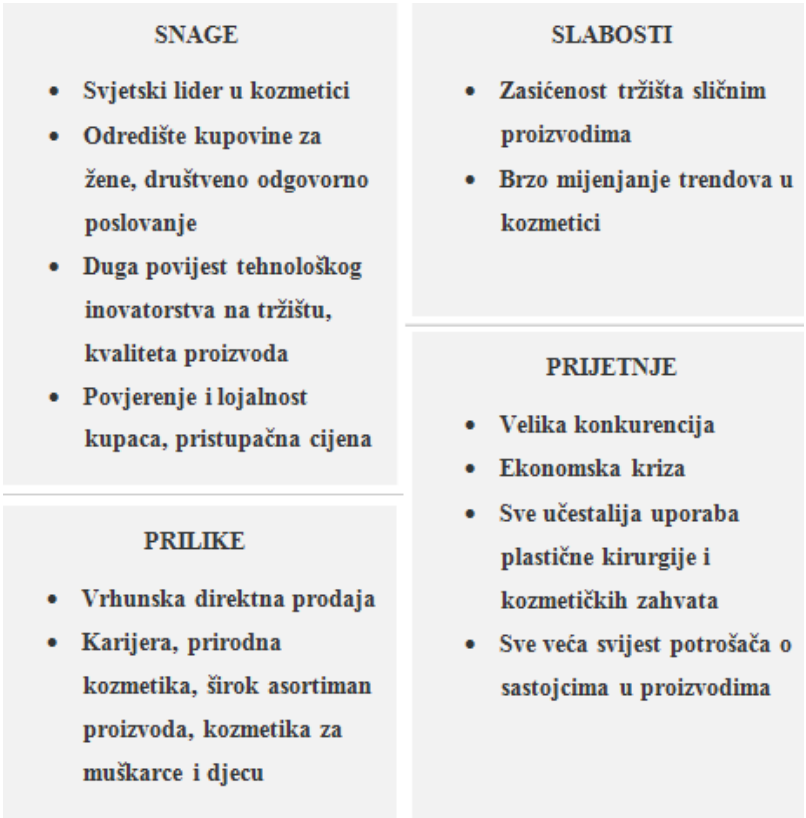
4.4 SWOT analiza i konkurentnost

Glavna konkurentna kuća kompaniji "Avon" je tvrtka "Oriflame" vodeća međunarodna kozmetička kompanija direktne prodaje. "Oriflame" danas spada u najbrže rastuće kompanije direktne prodaje u svijetu. Vodeća je kompanija direktne prodaje na preko 30 tržišta. Posebno ohrabruje veliki uspjeh jedinstvene poslovne prilike koju nude, a to je mogućnost ostvarivanja ekstra prihoda i pokretanje vlastitog biznisa mnogih ljudi diljem svijeta, a time direktno ostvaruju sudjelovanje u vanjskotrgovinskom poslovanju.

SWOT analiza spada pod analize okruženja te predstavlja jednu od najjednostavnijih metoda prilika analiziranja snaga i slabosti te prilika i prijetnji u određenom segmentu poslovanja tvrtke. U navedenom primjeru, Avon svakako ima za snagu to što spada u svjetske lidere kada su kozmetički proizvodi u pitanju. Ciljana skupina su ponajprije žene, dok je poslovanje utemeljeno na društvenoj odgovornosti, kako prema zaposlenicima, tako i prema kupcima točnije potrošačima. Nadalje, imaju dugu povijest tehnološkog inovatorstva na tržištu, a to bi značilo da prate najnovije trendove te ih integriraju u svoju ponudu. Kvaliteta proizvoda dovodi do lojalnosti i povjerenja kod kupaca, a Avon ima svakako i veoma pristupačne cijene pa je to još jedna od snaga kompanije. Sljedeće su slabosti gdje se može očitovati zasićenost tržišta sličnim ili istim proizvodima kao i prebrzo mijenjanje trendova koje je ponekad jako teško pratiti. Prilike se vide u izgradnji karijere, kao i vrhunskoj direktnoj prodaji proizvoda. Naime, Avon nudi mogućnost zapošljavanja veoma mladim ljudima, ponajprije ženama koje brzo postaju dio tima. Također jedna od prilika je kozmetika koja je namijenjena muškarcima i djeci. Ovdje je vidljivo kako je Avon proširio ciljanu skupinu i djelovanje na tržištima. Pod prijetnje spadaju velika konkurencija od ostalih brendova, ekonomska kriza, kao i sve učestalija uporaba plastične kirurgije i kozmetičkih zahvata, ali i sve veća svijest potrošača o sastojcima u proizvodima te da li su isti testirani na životinjama. Kod Avonovih korisnika sve se više podiže svijest o sastojcima i što to zapravo ima u kozmetičkim proizvodima. Ispituju o olovu u ruževima, o konzervansima dok veliku ulogu u tome imaju i društvene mreže, internet, brza komunikacija putem koje su danas korisnika detaljno informiraju te isti na taj način saznaje detalje o pojedinim štetnim sastojcima (www.avon.hr/PRSuite/ourvision.page).

Odnos između SWOT analize i njezinih elemenata naprema općenitom društveno odgovornom poslovanju, točnije etici i načelima poslovanja Avona ponajprije se očituje u snagama gdje Avon teži društveno odgovornom poslovanju te poticanju žena kao lidera u poslovnom svijetu. Moguće je SWOT analizu povezati sa kodeksom ponašanja te principima kojima se vodi kompanija. Isticanje društvene odgovornosti te prilike poput direktne prodaje, prirodne kozmetike te širokog asortimana proizvoda dovodi do povećanja integriteta te sudjelovanja na tržištima. Što se tiče slabosti i eventualnih prijetnji, kod slabosti valja spomenuti dvije afere koje su se dogodile jer je to podosta narušilo sliku o društveno odgovornom poslovanju, kao i brzo mijenjanje trendova u kozmetičkoj industriji, međutim iz analizirane situacije moguće je ustanoviti kako Avon poprilično brzo mijenja i prati svjetske trendove te se prilagođavaju novonastalim situacijama. Kad je riječ o prijetnjama tu se ponajprije javlja ekonomska kriza, kao i velika konkurencija međutim, Avon u svojoj organizacijskoj kulturi ističe kako zajedništvo i poslovna odgovornost koju kreiraju između zaposlenika te klijenata dovodi do uspjeha te dugoročnog profita na jedan odgovorniji te za zajednicu korisniji način.

Slika 4. SWOT analiza



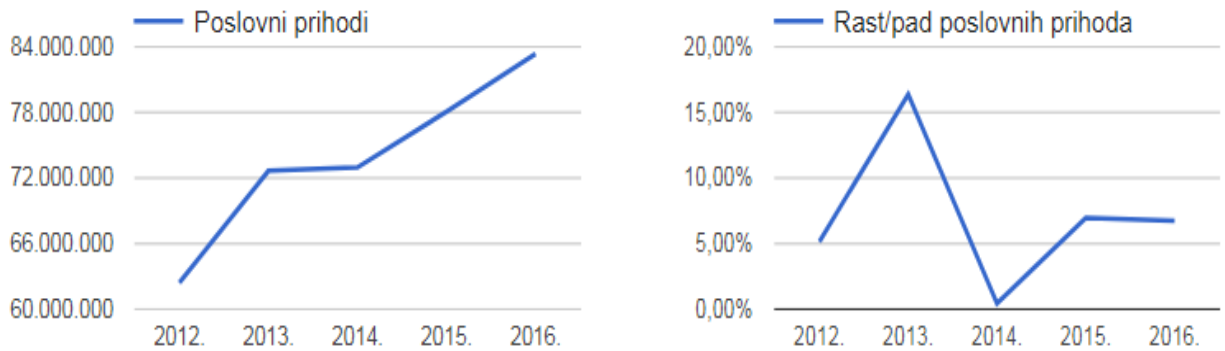
Izvor: Izrada autorice završnog rada nakon provedenog istraživanja

4.5 Novi izazovi i širenje na tržišta

Prva medijska kampanja *Avon Calling* dovela je Avon do samog vrha na kozmetičkom tržištu u SAD-u, a 1946., nakon 60 godina neprestanog rasta, tvrtka je plasirala dionice na burzu i time postala dioničarsko društvo. Godišnju prodaju od 21 milijun dolara Avon je dostigao 1948. godine, dok je pet godina kasnije kompanija počela s televizijskim reklamnim kampanjama, od kojih je najviše uspjeha imala *Ding Dong, Avon Calling*. Godine 1957. broj Avon Ladies premašio je 100.000, a prodaja dostiže 100 milijuna dolara. Avon započinje proizvodnju nakita 1971. godine. U nadolazećim godinama godišnja prodaja je dostigla milijardu dolara dok se broj Avon Ladies uvećao za šest puta u odnosu na '50-e, a ulaganjima u pogone izvršena je automatizacija tvornice za ruževe u New Yorku. Godine 1978. broj Avon Ladies dosegao je čak milijun, a prodajni rezultati dosegli su dvije milijarde dolara. Također, u samo četiri godine od pokretanja linije nakita, Avon postaje najveći svjetski distributer nakita, Chambers (2008).

Poslovni prihodi od prodaje Avonovih proizvoda u razdoblju od 2012. do 2016. godine imali su blage oscilacije *(Graf 1.)* Vidljivo je kako su prihodi, nakon ekonomske krize tijekom 2012. godine, padali te da stagniraju sve do 2014. godine, a iznosili su 72.000.000 dolara. Kasnije su se postepeno podizali te se tijekom 2015. godine prema 2016 u stalnom porastu, s time da su 2016. iznosili 84.000.000 dolara.

Grafikon 1. Poslovni prihodi Avona u razdoblju od 2012. do 2016. Godine



Izvor: https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/avon-kozmetika/Detaljno/27586

Nadalje, što se tiče očekivanog budućeg rasta Avon kozmetike isti se odnosi i temelji na dobrom pozicioniranju zaliha za budući rast. Kroz AVP analizu[13] provedenu u srpnju 2018. godine s obzirom na dionice procijenjuje se porast od dosadašnje razine od 0,0325 dolara do 0,361 dolara tijekom sljedeće tri godine, što rezultira prosječnom godišnjom stopom rasta od 54,19 %, što određuje prognozu tržišta u narednim godinama.

(https://simplywall.st/stocks/us/household/nyse-avp/avon-products/news/is-avon-products-incs-nyseavp-future-growth-already-accounted-for-in-todays-price/)

[13] **AVP (Analysis at Various Prices)**

ZAKLJUČAK

Vanjskotrgovinsko poslovanje, kao i sama vanjska trgovina danas predstavljaju sastavni dio poslovanja većih kompanija koje žele svoje proizvode i usluge predstaviti na inozemnom tržištu. Cilj vanjske trgovine očituje se ponajprije u tome da se omoguće najpovoljniji uvjeti kupnje robe, točnije da se ista uvozi.

Povijesnim razvitkom te sve učestalijim korištenjem razmjene dobara vanjskotrgovinska razmjena dobila je na značaju. Samim time uvelike je olakšan put ka boljem razvitku gospodarskih djelatnosti te je sama pristupačnost proizvodima olakšana, a ista je postala dostupna većim ciljanim skupinama potrošača. Razvitkom svijesti potrošača, to jest kupaca sve se više u poslovanje uvode različiti običaji, načela poslovanja, kao i društveno odgovorno poslovanje te poslovna etika koje pridonose kvalitetnije i boljem poslovanju.

Poslovna etika koristi se kako bi poduzeće uvelo propisane etičke kodekse ponašanja, gdje su definirane korektne, dobronamjerne i poštene mjere koje se moraju poštivati i uvažavati, kako od strane glavnih osoba u organizaciji tako i od zaposlenika. Prilikom nastupa na inozemnom tržištu iziskuje se uvažavanje partnerskih odnosa. Stvaranje konkurentske prednosti dovodi do kvalitetnijeg nastupa na tržištu, dok uz današnje iznimno visoke tehnologije uporaba interneta postala je sastavni dio svakog poslovanja, pogotovo kada se djeluje na vanjskom tržištu. Potrebno je pratiti trendove, biti u toku sa što više tehnoloških noviteta kako se ne bi zaostajalo u načinu poslovanja. Norme i načela poslovnog ponašanja postoje u pismenom obliku te su isti stekli status međunarodno priznatih normi, pravila i običaja poslovnog ponašanja.

Integracijom poslovnih načela i etike poslovanja u organizaciju poduzeća stvara se dobra radna klima i kreira se kultura organizacije jer svaku skupinu ljudi u nekom poslovnom odnosu čini posebnim pojedina načela poslovanja, simboli, običaji te kako se predstavljaju prema ostalim sudionicima koji čine njihovu konkurenciju. Konkurentnost može biti veoma pozitivna ako se iskoristi na takav način. Dopuštene tržišne utakmice koriste sredstva pomoću kojih nastoje povećati proizvodnost, rentabilnost i ekonomičnost poslovanja, a ujedno i cjelokupno poslovanje poduzeća. To čine dopuštenim sredstvima, bez narušavanja zakona. Poštivanjem kulture organizacije te ako je ophođenje svih zaposlenih, ali i klijenata prema iznesenim

etičkim kodeksima ponašanja poduzeća dolazi do kvalitetne suradnje na inozemnom tržištu te se na taj način stvara povjerenje između dionika koji obavljaju razmjenu dobara i usluga. Rukovođenje kulture poduzeća te stvaranje pozitivne organizacijske atmosfere nije nimalo jednostavan zadatak, međutim u suradnji sa zaposlenicima te kada se iznesu sve činjenice i pravila djelovanja, lakše se postižu dogovori i kreira se pozitivna radna atmosfera. Međutim, potrebno je da se zadrže profesionalni odnosi te da se ne ulazi u nepotrebne konflikte ili sukobe koji samo mogu narušiti poslovanje i djelovanje na vanjskom tržištu.

Prilikom korištenja novih inovacija u tehnologiji ili educiranja zaposlenika, u smislu plaćanja njihovog usavršavanja, poduzeće se nalazi na višoj točci u odnosu na druge. Sve navedene činjenice stvaraju običaje, načela poslovanja kojima teži određena kompanija. Na takav način moguće da stvarati dobre poslovne odnose te biti zaista konkurentan na tržištima poslovanja. Kada je riječ o odnosima prema inozemnim partnerima oni zaista moraju biti korektni uz poštivanje svih zahtjeva te kultura između poslovnih partnera.

Mišljenja sam kako se poslovanje u vanjskoj trgovini mora odvijati uz što manje rizika od eventualnih gubitaka novca, profita ili sigurnosti. Osiguranjem kvalitetnih uvjeta poslovanja, poštivanjem etičkih i moralnih kodeksa te primjenom normizacije omogućavaju se korektni i kvalitetni poslovni uvjeti za vanjskotrgovinske odnose i međunarodne razmjene dobara i usluga. Osjećaj sigurnosti i mogućnosti koje pruža inozemno tržište zaista su brojne, međutim potrebno je pripaziti s kim se surađuje te na koji način će se ta suradnja odvijati.

LITERATURA

Knjige:

ANDRIJANIĆ, I. (2005.) *Poslovanje u vanjskoj trgovini*, Mikrorad, Zagreb.

BONN, I. i FISHER J. (2005.) *Corporate Governance and Business Ethics: insights from the strategic planning experience*, Grifftih University, Australia.

CHAMBERS, J. (2008.) *Madison Avenue and the Color Line: African Americans in the Advertising Industry*, University of Pennsylvania Press, USA.

HARTMANN, N. (2003.) *Etika*, Naklada Ljevak, Zagreb.

HILL WARREN, L. i RABIG, J. (2012.) *The Business of Black Power: Community Development, Capitalism, and Postwar America*, University of Rochester Press, USA.

JURČIĆ, LJ., BILAS, V. i FRANC, S. (2015.) *Međunarodna trgovina kroz povijest*, Alfa, Zagreb.

JUSTIN, P. (2011.) *International business*, PHI Learning Private Limited, New Delhi.

MATIĆ, B. (2016.) *Međunarodno poslovanje – institucije, pravila, strategije,* Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb.

PETROVIĆ, M. (1992.) *Trgovački rječnik*, Masmedia, Zagreb.

SPINELLO, R. (2014.) *Global Capitalism, Culture and Ethics*, Routledge, New York.

VIDANEC, D. (2011.) *Uvod u etiku poslovanja*, Intergrafika, Zaprešić.

VAN DOOSSELAERE, Q. (2006.) *Commercial Agreements and Social Dynamics*, Cambridge, USA.

WEISS, W.J. (2014.) *Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach*, Berrett-Koehler Publishers, USA.

Časopisi:

ALEKSIĆ, A. (2007.) *Poslovna etika-element uspješnog poslovanja*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, [Online] 5(1). str. 419-429.
Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=41349
[Pristupljeno: 25.08.2016.]

DOUGLAS, A.I. (2001.) *A brief History of International Trade Policy,* Library Economics and Liberty, [Online]
Dostupno na: http://www.econlib.org/library/Columns/Irwintrade.html
[Pristupljeno: 25.08.2016.]

GAŠIĆ, M. i GALIĆ, M. (2012.) *Suvremeno poduzetništvo u korelaciji s vanjskom trgovinom*, Učenje za poduzetništvo, [Online] 2 (1). str. 111-119.
Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192298
[Pristupljeno: 10.07.2016.]

GRAHAM, J. (2013.) *The Role od Corporate Culture in Business Ethics*, Researche Gate, [Online]
Dostupno na:
file:///C:/Users/asus/Downloads/The_Role_of_Corporate_Culture_in_Busines.pdf
[Pristupljeno: 23.08.2016.]

KERSAN-ŠKABIĆ, I. i ZUBIN, C. (2009.) *Utjecaj izravnih inozemnih ulaganja na rast BDP, na zaposlenost i na izvoz u Hrvatskoj*, Ekonomski pregled [Online] 60 (3-4). Str. 119-151.
Dostupno na:
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=57887
[Pristupljeno: 7.09.2016.]

PRELEVIĆ, S. (2012.) *Kome je biznis odgovoran?*, Učenje za poduzetništvo, 2 (2). str. 237-243.
Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192451
[Pristupljeno: 10.07.2016.]

SANTORO, A.M. (2015.) *Business and Human Rights in Historical Perspective,* Journal of Human Rights, [Online] 14(2). str. 155-161.
Dostupno na: http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14754835.2015.1025945
[Pristupljeno: 25.08.2016.]

SCHALTEGGER, S. i BURRITT, R. (2015.) *Business Cases and Corporate Engagement with Sustainability: Differentiating Ethical Motivations*, Journal of Business Ethics, [Online] str. 1-19.
Dostupno na: http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2938-0
[Pristupljeno: 25.08.2016.]

VUKAS, J., GVOZDANOVIĆ, I., JALŠENJAK, B. (2012). *Elemnti poslovne etike u financijskom sektoru s naglaskom na investicijske fondove,* Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanost, [Online] 67 (1). str. 45-57.
Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=113191 [Pristupljeno: 30.08.2015.]

Internet:

http://hjp.znanje.hr/, 10.07.2018.

http://www.avon.hr/PRSuite/our_values.page, 5.08.2018.

http://www.avon.hr/PRSuite/aboutus_landing.page, 8.08.2018.

http://diva.vecernji.hr/beauty/avon-vise-od-ljepote-2431, 10.08.2018.

http://www.dop.hr/?p=1031, 10.08.2018.

http://www.investopedia.com/terms/c/comparativeadvantage.asp, 11.08.2018.

http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63550, 11.08.2018.

https://www.b2binternational.com/publications/customer-satisfaction-survey/, 11.08.2018.

http://www.avoncompany.com/aboutavon/ethics-and-compliance/embrace.html, 23.08.2018.

https://americanenglish.state.gov/files/ae/resource_files/business_ethics_ch1_0.pdf, 23.08.2018.

file:///C:/Users/asus/Downloads/ferrell_sampleCH02.pdf, 21.08.2018.

https://cspl.blog.gov.uk/2015/06/01/inside-the-ethics-committee-at-avon-and-somerset-constabulary-part-two/, 21.08.2018.

http://business-ethics.com/2010/04/13/1619-avon-products-suspends-four-executives-in-china-bribery-investigation/, 23.08.2018.

https://www.scribd.com/doc/48502108/Avon-and-its-Corporate-Social-Responsibility, 24.08.2018.

http://genderandsecurity.org/projects-resources/research/lipstick-evangelism-avon-trading-circles-and-gender-empowerment-south, 25.08.2018.

http://fcpacompliancereport.com/tag/avon/, 25.08.2018.

http://www.managementstudyguide.com/history-of-international-trade.htm, 25.08.2018.

https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/avon-kozmetika/Detaljno/27586, 26.08.2018.

https://simplywall.st/stocks/us/household/nyse-avp/avon-products/news/is-avon-products-incs-nyseavp-future-growth-already-accounted-for-in-todays-price/, 26.08.2018.

PRILOZI

1. Slika 1. Međusobna povezanost prostornih cjelina
2. Slika 2. Shema rada i poslovanja inozemnog zastupnika
3. Slika 3. Utjecajni faktori na etično ponašanje u organizaciji
4. Slika 4. SWOT analiza
5. Tablica 1. Visina pristojbi i uplata za DSA
6. Grafikon 1. Poslovni prihodi Avona u razdoblju od 2009. do 2013. godine

SAŽETAK

Završni rad govori o običajima, načelima te etici poslovanja u vanjskoj trgovini. Vanjska trgovina je gospodarska djelatnost koja obuhvaća razmjenu robe i usluga s inozemstvom, odnosno sveukupnu razmjenu materijalnih i nematerijalnih dobara između zemalja. Običaji, načela i etika poslovanja danas predstavljaju temelj funkcioniranja poduzeća u vanjskoj trgovini, kao i razmjeni.

Trgovinska razmjena seže daleko u prošlost. Razmjenom dobara pribavljala se sva potrebita roba koja u određenom trenutku nije bila dostupna nekom narodu, a ista se zamjenjivala za one robe koje je bilo viška. Razvojem komunikacije i drugih vještina koje pripomažu razvoju čovječanstva unaprijedio se način razmjene. Postupnim razvijanjem tehnologija te sve većim uvođenjem različitih trendova razvoja u gospodarstvo, ujedno se uz to razvijala i međunarodna trgovina te je postala sastavni dio današnjeg društva i poslovanja bez koje bi se teško moglo zamisliti funkcioniranje na svakodnevnom nivou.

Osnovni zadatak vanjske trgovine je da se po najpovoljnijim uvjetima kupuje odnosno uvozi roba koje ili uopće nema ili je nam u dovoljnim količinama na domaćem tržištu, te da se po najpovoljnijim uvjetima prodaje, točnije izvozi domaća roba kao i sve gospodarske usluge na inozemno tržište. U vanjskoj trgovini pravila i norme kao i regulative države, standardi, tarife, procedure od velike su važnosti za redovit rast trgovine. Ako ne postoji stabilnost trgovina će zaostajati za ostalim gospodarskim djelatnostima.

Međunarodna razmjena robe i usluga obuhvaća čitav svijet i u njoj se uspostavljaju odnosi između poslovnih ljudi iz raznih krajeva svijeta, koji se međusobno razlikuju po tome što predstavljaju različite ekonomske snage, imaju različita shvaćanja, interese i običaje. Trgovačke uzance i običaje dovode do stvaranje ravnoteže unutar poslovanja, društvenog razvoja te boljeg djelovanja na tržištu. Od uspješnog poslovanja ne ovisi samo veliki broj zaposlenih, nego i zajednica, ponajprije lokalna u kojoj poduzeće djeluje u najvećoj mjeri.

Ključne riječi: vanjska trgovina, trgovinska razmjena, međunarodna razmjena, običaji i načela poslovanja, poslovna etika, trgovačke uzance

ABSTRACT

The thesis discusses about traditions, principles and ethics of business in foreign trade. Foreign trade is an economic activity that involves the exchange of goods and services foreign countries, and the overall exchange of material and immaterial goods between them. Customs, principles and ethics of business today are the basis of the functioning for enterprises in foreign trade and exchange.

Trade reaches far into the past. By sharing resources to provide for all necessary goods at a given time was not available to some people, but the same is exchanged for those goods that were redundant. The development of communication and other skills that contribute to the development of mankind improve the method of exchange. With the gradual development of technology and increasing of various new trends in economy, at the same time with it has the international trade develop and ist become an integral part of today's society and business, without we could hardly imagine functioning on a daily basis.

The main task of foreign trade is that the goods or us in the most favorable conditions of purchases in sufficient quantities on the domestic market, and that the best conditions of sale, namely exporting domestic goods as well as all commercial services to foreign markets. In international trade rules and norms and regulations of the state standards, tariffs, procedures are great importance to the regular growth of trade. If there is no stability trade will lag behind other economic activities.

International exchange of goods and services covers the entire world and it establishes relationships between business people from all over the world, which distinguish in that they represent different economic strength, have different views, interests and habits. Trade usages and practices are leading to the creation of balance within the business, social development and better functioning of the market. Successful business depends not only from a large number of employees, but also of the community, primarily local in which the company operates to the fullest extent.

Key words: foreign trade, trade, international exchange, customs and principles of business, business ethics, commercial usages

Translated from Croatian to English by Isabella Frančula, B.S. in Hospitality and Service Management from RIT Croatia*, division of Rochester Institute of Technology, Rochester, N.Y., U.S.A*