



HRVATSKA
GOSPODARSKA
KOMORA

VODIČ ZA POSLOVANJE NA KINESKOM TRŽIŠTU



VODIČ ZA POSLOVANJE NA KINESKOM TRŽIŠTU

IZDAVAČ



HRVATSKA
GOSPODARSKA
KOMORA

ZA IZDAVAČA

dr. sc. Luka Burilović

PRIPREMIO

Sektor za međunarodne poslove i EU

DIZAJN I PRIJELOM

Privredni vjesnik, Zagreb

HGK.HR

SADRŽAJ

1. OPĆENITO O KINESKOM TRŽIŠTU	5
1.1. Gospodarsko stanje i pokazatelji	5
1.2. Što je potrebno znati o kineskom tržištu?	10
1.3. Kineski potrošači	13
2. POSLOVANJE S KINOM	15
2.1. Kako pronaći/provjeriti dobrog poslovnog partnera?	15
2.2. Provjera poslovnih partnera	15
2.3. Poslovna dozvola i žig tvrtke	16
2.4. Social credit system	18
2.5. Pronalazak poslovnih partnera	19
2.5.1. Usluga Poduzetnik izvoznik	19
2.5.2. Sajmovi	19
2.5.3. Poslovna događanja	20
2.5.4. Korištenje agenata za prodaju proizvoda	20
2.6. Potpisivanje ugovora i javnobilježničkih potvrda	20
2.7. Ovjeravanje ugovora kod javnog bilježnika	22
2.8. Špedicija i potrebni postupci te dokumenti	22
2.9. Porezi u Kini (roba i usluge)	23
2.10. Carinski postupak	24
3. IPR – PRAVA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA – KAKO SE ZAŠTITITI	25
3.1. Zaštita intelektualnog vlasništva	25
3.2. Postupak registriranja intelektualnog vlasništva	25
a) Prijava intelektualnog vlasništva u Kineskom uredu za zaštitne znakove (CTMO)	26
b) Međunarodna registracija prema madridskom protokolu (WIPO)	26
4. IZVOZ PROIZVODA U KINU	27
1.1 Proizvodi koji se mogu slobodno uvoziti	27
1.2 Proizvodi koji imaju ograničenja pri uvozu	27
1.2.1 Uvozne licence	27
1.2.2 Uvozne kvote	28
1.3 Roba koje se ne smije uvoziti	28
1.4 Standardi za proizvode	28
1.5 Kineski certifikat kvalitete	29
1.6 Pakiranje i označavanje proizvoda	30

5. INFORMACIJE O POJEDINIM GRANAMA INDUSTRIJA U KINI	31
5.5. ICT industrija	31
5.2. Industrija kozmetike	32
5.3. Industrija hrane i pića	34
5.4. Automobilska industrija	35
5.5. Farmaceutska industrija	36
5.5.1. Farmaceutski i prehrambeni dodaci	37
5.5.2. Medicinski proizvodi	38
6. PREKOGRANIČNA E-TRGOVINA	39
6.1. Pregled e-Commerce tržišta u Kini	39
6.2. Domaće e-Commerce tržište, prekogranično i B2B e-Commerce	39
6.3. Najvažniji datumi za e-Commerce trgovinu	40
6.4. Zaštita intelektualnog vlasništva i e-Commerce	40
7. MARKETING U KINI	41
7.1. Ulazak na kinesko tržište i marketing	41
7.2. Brendiranje je temelj svega u kini	41
7.3. Potrebno je izgraditi e-reputaciju	41
7.4. Weibo i Wechat marketing	42
8. OSNIVANJE TVRTKE U KINI	43
8.1. Proces registracije tvrtke u Kini	43
8.2. Licence i dozvole za poslovanje u Kini	44
9. POPIS KORISNIH KONTAKATA	45

1. OPĆENITO O KINESKOM TRŽIŠTU

Narodna Republika Kina suverena je država smještena u Istočnoj Aziji. Najnaseljenija je zemlja svijeta s više od milijarde i 390 milijuna stanovnika. Prema političkom je uređenju jednostranačka država kojom upravlja Komunistička partija Kine. Prema teritorijalnom ustrojstvu NR Kina podijeljena je u 22 pokrajine, pet autonomnih regija, četiri izravno kontrolirane općine (Peking, Tianjin, Šangaj i Chongqing) te dvije samoupravne regije s posebnim ovlastima (Hong Kong i Makaо). Glavni je grad Peking.

Spominjući ime Kine, poduzetnici često počnu razmišljati o tržištu od 1,4 milijarde stanovnika, što je gotovo tri puta veće od tržišta EU, no treba voditi računa o tome da je riječ o državi koja je površinom 2,5 puta veća od EU i koja je vodeći svjetski proizvođač.

Gospodarski je rast, koji je u posljednjih 30-ak godina često bio i dvoznamenkast, utjecao na to da Kina postane drugo gospodarstvo na svijetu, dok kupovna moć građana neprestano raste. Kina polako prestaje biti jeftino mjesto za proizvodnju te se već pojedine vrste radno intenzivnih proizvodnih industrija sele u susjedne gospodarski slabije razvijene države kao što su Bangladeš, Vijetnam, Indonezija i dr.

Kina, kao i većina razvijenih država svijeta, trenutno bilježi negativne stope rasta stanovništva, što je posljedica politike jednog djeteta koja je privremeno uvedena 1980. godine i koja je potrajala do kraja 2015. godine. Zajedno s industrijalizacijom te modernim načinom života i kasnjim stupanjem u brak, uz rast gospodarstva došlo je do razvoja srednjeg sloja društva koje je visokoobrazovano, vrlo dobro se koristi modernom tehnologijom te ima veliku kupovnu moć.

Gospodarski i tržišni potencijali Kine su veliki te se nakon prvobitne akumulacije i rasta potrošači sve više okreću visokokvalitetnim i ekološki proizvedenim proizvodima. Bez obzira na velik broj potencijalnih potrošača, potrebno je uzeti u obzir da se svi svjetski proizvođači natječu za kinesko tržište te da je konkurenca velika, no bez obzira na to, prostora na tržištu i dalje ima.

1.1. Gospodarsko stanje i pokazatelji

O GOSPODARSTVU KINE

Prema podacima Međunarodnog monetarnog fonda (MMF) u 2014. godini, gledajući bruto domaći proizvod (BDP) mјeren metodom pariteta kupovne moći (PPP), ukupna je vrijednost kineske ekonomije dosegnula 17,6 bilijuna dolara, dok je iste godine vrijednost američke pala na 17,4 bilijuna. Prema kalkulacijama MMF-a, Kina je te godine imala udio od 16,5 posto u globalnoj ekonomiji, što je 0,2 posto više

od udjela SAD-a. Time je Kina postala najveća svjetska ekonomija gledajući paritet kupovne moći. Tu je poziciju zadržala do danas.

Iako je udio Kine u svjetskoj ekonomiji nadmašio konkureniju, njen nominalni BDP još uvijek iznosi jednu četvrtinu američkog. Stoga iako najveća, Kina je još uvijek daleko od najbogatije ekonomije svijeta. Razlika upućuje na trend povećanja razlike u narednim godinama.

Kina je danas drugo najveće svjetsko gospodarstvo, sa službenim predviđanjima rasta BDP-a oko 6,0 posto u 2020. godini.

PROIZVODNJA

Prosjek plaća je na godišnjoj razini u NR Kini tijekom prošlog desetljeća rastao od 10 do 15 posto. Trend rasta plaća nastavlja se kontinuirano iz godine u godinu, a tvornice prijavljuju manjak radne snage. Zbog spomenutog rasta plaća te smanjene potražnje za, primjerice, tekstilnim proizvodima, u 2012. godini došlo je do znatne relokacije radno intenzivnih industrija izvan Kine. Prema službenim podacima kineskog Ministarstva gospodarstva, gotovo trećina proizvođača tekstila posluje pod „povećanim pritiskom“ te su svoje pogone izmjestili izvan Kine, većinom u Vijetnam, Pakistan, Bangladeš, Indoneziju i Maleziju.

INFRASTRUKTURA

Kina je posljednjih godina ulagala puno i u infrastrukturni razvoj, te su krajem 2012. godine službeno otvorena dva velika projekta: most na rijeci Jangce u Nanjingu (dug gotovo 30 kilometara; najduži viseći most u Kini, treći u svijetu) i linija brzoga vlaka koja povezuje Peking i Huangzhou (najduža svjetska linija, za 8 sati prijede se 2300 km). U studenome 2017. godine završen je najduži most (kombinacija mosta i tunela) koji spaja Hong Kong – Zhuhai – Macao. Predsjednik Xi je 23. listopada 2018. godine službeno otvorio najveći most u svijetu preko mora, kolosalni projekt koji povezuje Hong Kong, Macao i kontinentalnu Kinu.

GRADITELJSTVO I NEKRETNINE

Cijene stambenih nekretnina u gradovima snažno su porasle, što je također pokrenuto rastom prihoda stanovništva. Još su tijekom 2011. godine cijene nekretnina porasle oko 10 posto u 70 većih kineskih gradova, a rast se kontinuirano nastavio. U 2016. godini sektori povezani s graditeljstvom imali su znatne koristi od većeg skoka cijena nekretnina, posebno u većim gradovima. U 2017. godini mnogi su gradovi uveli posebne mjere kako bi ograničili povećanje cijena, ali na taj je način postojala i opasnost da ugroze i rast sektora te ograniče ulaganja. Međutim, usporavanje rasta cijena nekretnina polako je postalo primjetno tek u 2018. godini.

IZVOZ

Tijekom 2018. godine izvoz je imao koristi od snažne potražnje razvijenih tržišta te većih cijena robe. Dogodila se aprecijacija juana (RMB), što je pomoglo u smanjenju odljeva kapitala, a njegova aprecijacija nije narušila konkurentnost izvoza.

ODNOS S SAD-OM I OKRETANJE EUROPSKOJ UNIJI

Kina je dosad dvije trećine svojih rezervi držala u američkim dolarima i time postala najveći vjerovnik SAD-a, a istodobno je Peking postao sudbinski povezan s Washingtonom. Kako bi se odvojila od SAD-a, Kina se sve više okreće euru. Kina želi ojačati svoj utjecaj u Europi i nada se popuštanju ograničavanja trgovine s osjetljivim proizvodima visoke tehnologije iz EU.

Svemu tome pridonose i zaoštreni ekonomski odnosi s SAD-om jer je predsjednik Trump pokrenuo i uveo određene trgovinske prepreke, primjerice povećanje carinskih tarifa za uvoz kineskih proizvoda u SAD. Iako se, nakon mnogih zabrana i pooštravanja odnosa, dijalog među zemljama ponovo otvorio te započinje olakšavanje trgovine, očekuje se da će napetosti s SAD-om i dalje dugoročno igrati ulogu, čak i u slučaju da obje strane napokon postignu sporazum o smanjenju/stabiliziranju trgovinskih tarifa. Osim trgovinskih prepreka, obje strane mogu pojačati ciljane napade na pojedine tvrtke, u skladu s onim što smo dosad vidjeli sa slučajevima Huawei, ZTE i FedEx.

MONETARNE MJERE

Narodna banka Kine (The People's Bank of China – PBOC) nastavila je i tijekom 2018. godine pooštravanje monetarne politike. Vlasti su se također uključile u zaustavljanje špekulacija u trgovini nekretninama u većim gradovima. Učinci smanjenja cijena u sektoru nekretnina tek se moraju realizirati, a to će prouzročiti usporavanje realnoga gospodarstva. Očekuje se da će se to dogoditi kada se usporavanje cijena dogodi i u tzv. drugim i trećim Tier gradovima.

TRENUTNA SITUACIJA I BUDUĆNOST

Svjetski analitičari se slažu da je dosadašnji razvojni put Kine neodrživ, prekapacitiranost i silazni globalni ekonomski trendovi, rastući troškovi poslovanja, manjak inovativnosti te sve veće društvene razlike neupitno prijete održivom razvoju zemlje.

U 2013. godini prvi je put naglasak stavljjen na kvalitetu, učinkovitost i očuvanje okoliša, dok se u drugi plan stavio ekonomski rast.

Petogodišnji plan

U ožujku 2016. godine odobren je 13. Petogodišnji plan (2016. – 2020.). Generalno gledajući, glavni je cilj 13. Plana postići višu kvalitetu, bolju učinkovitost, jednakost i kontinuirani razvitak. Kineska tzv. „nova normala“ (*new normal*) podrazumijeva strateški ekonomski razvoj prožet teškim izazovima, što donosi sporiji, ali održivi rast. To podrazumijeva pronaalaženje novih načina razvoja vođenih inovacija i poduzetništva.

Cilj je plana do kraja 2020. godine izgraditi savršeniji mehanizam socijalističkog tržišnoga gospodarstva.

Prvo je načelo 13. Petogodišnjeg plana inovacija kao pokretač gospodarskog razvoja Kine i pomaka kvalitete gospodarstva. U dokumentu se obvezuje na otvorenost, navodeći da Kina treba koristiti domaća i svjetska tržišta i biti aktivna u globalnom upravljanju. Zeleni razvoj podrazumijeva zaštitu okoliša i provedbu ekološki prihvatljivoga gospodarskog rasta. Koordinacija će osigurati uravnotežen razvoj među ruralnim i urbanim područjima te različitim industrijama. Posljednje, peto načelo uključuje prosperitet jednako raspoređen među stanovništvom Kine.

MAKROEKONOMSKI POKAZATELJI

Tablica 1. Makroekonomski pokazatelji

	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Stanovništvo (u milijunima)	1.368	1.375	1.383	1.390	1.395
BDP po glavi stanovnika (USD)	7.650	7.945	8.134	8.858	9.916
BDP (USD mlrd.)	10.464	10.922	11.247	12.313	13.837
Ekonomski rast (BDP, godišnje odstupanje u %)	7,3	7	6,8	6,9	6,7
Potrošnja (godišnja varijacija u %)	8	7,4	8,6	6,4	9,1
Ulaganja (godišnje razlike u %)	7,4	7	6,8	5,2	4,9
Industrijska proizvodnja (godišnje odstupanje u %)	8,3	6,1	6	6,6	6,2
Prodaja na malo (godišnja odstupanja u %)	12	10,7	10,4	10,3	9
Stopa nezaposlenosti	4,1	4,1	4	3,9	3,8
Fiskalni saldo (% BDP-a)	-1,8	-3,4	-3,8	-3,7	-4,1
Javni dug (% BDP-a)	14,9	15,5	16,1	16,2	16,3
Novac (godišnje razlike u %)	12,2	13,3	11,3	8,1	8,1
Stopa inflacije (CPI, godišnja odstupanja u %, eop)	1,5	1,6	2,1	1,8	1,9
Stopa inflacije (CPI, godišnje promjene u %)	2	1,4	2	1,6	2,1
Inflacija (PPI, godišnje promjene u %)	-1,9	-5,2	-1,3	6,3	3,5
Kamatna stopa (%)	5,6	4,3	4,3	4,3	4,31
Tržište dionica (godišnje razlike u %)	52,9	9,4	-12,3	6,6	-24,6
Tečajna lista (prema USD)	6,21	6,49	6,95	6,51	6,88
Tekući račun (% BDP-a)	2,3	2,8	1,8	1,6	0,4
Stanje tekućeg računa (milijardi USD)	236	304	202	195	49,1
Trgovinski saldo (milijardi USD)	383	594	510	420	351
Izvoz (milijardi USD)	2.342	2.273	2.098	2.263	2.487
Uvoz (milijardi USD)	1.959	1.680	1.588	1.844	2.136
Izvoz (godišnja varijacija u %)	6	-2,9	-7,7	7,9	9,9
Uvoz (godišnje razlike u %)	0,5	-14,3	-5,5	16,1	15,8
Međunarodne rezerve (USD)	3.899	3.406	3.098	3.236	3.168
Vanjski dug (% BDP-a)	17	12,7	12,6	14,3	14,2

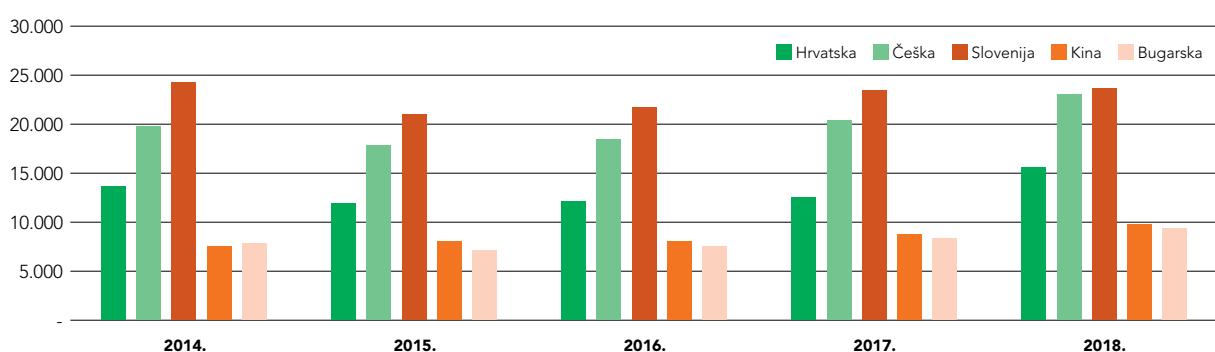
Izvor: World Bank; <https://www.focus-economics.com/countries/china>

Tablica 2. Procjene i predviđanja glavnih makroekonomskih pokazatelja

	2017.	2018.	2019. (procjena)	2020. (predviđanje)
Rast BDP-a (%)	6,9	6,6	6,1	5,8
Inflacija (godišnji prosjek, %)	1,6	2,3	2,5	3,0
Stanje proračuna (% BDP)	-3,0	-3,7	-4,0	-4,0
Stanje na tekućem računu (% BDP-a)	1,3	0,4	0,0	-0,2
Javni dug (% BDP)	47,0	50,0	54,0	55,0

Izvor: COFACE

Tablica 3. Usporedni prikaz BDP-a po glavi stanovnika (GDP per capita) Kine, Hrvatske i država iz okružja (u USD)



Izvor: <https://www.focus-economics.com/economic-indicator/gdp-per-capita>

Kinesko je gospodarstvo u promatranom razdoblju bilježilo kontinuirani rast te je BDP rastao po prosječnoj stopi od oko sedam posto godišnje. U tablici 3. usporedno je prikazan BDP po stanovniku (GDP *per capita*) u Kini, Hrvatskoj te državama iz okružja kako bi se stekao bolji uvid u stanje gospodarstva jer je BDP po stanovniku jedan od pokazatelja životnog standarda.

Jedna je od zamjerki pokazatelja BDP-a po stanovniku je da ne prikazuje prihode koje ostvaruju građani te ne prikazuje ukupnu kupovnu moć. Tako BDP po stanovniku daje prosjek za cijelu državu, odnosno u slučaju Kine, riječ je o najmnogoljudnijoj državi u svijetu koja je u 2018. godini bila i najveće gospodarstvo u svijetu s 25,3 milijarde američkih dolara. Kineske provincije nisu jednako razvijene te i BDP po stanovniku jako odstupa od visokih iznosa na istoku države do nešto nižih na zapadnom dijelu. Kineska je vlada svjesna razlika te na različite načine nastoji ojačati gospodarstvo zapadnih provincija. Neke su od mjera bolje povezivanje s državama zapadno od Kine mrežom željeznica i autocesta te različitim poticajnim mjerama za poduzeća koja otvore svoja predstavništva ili naprave tvornice u manje razvijenim dijelovima zemlje.

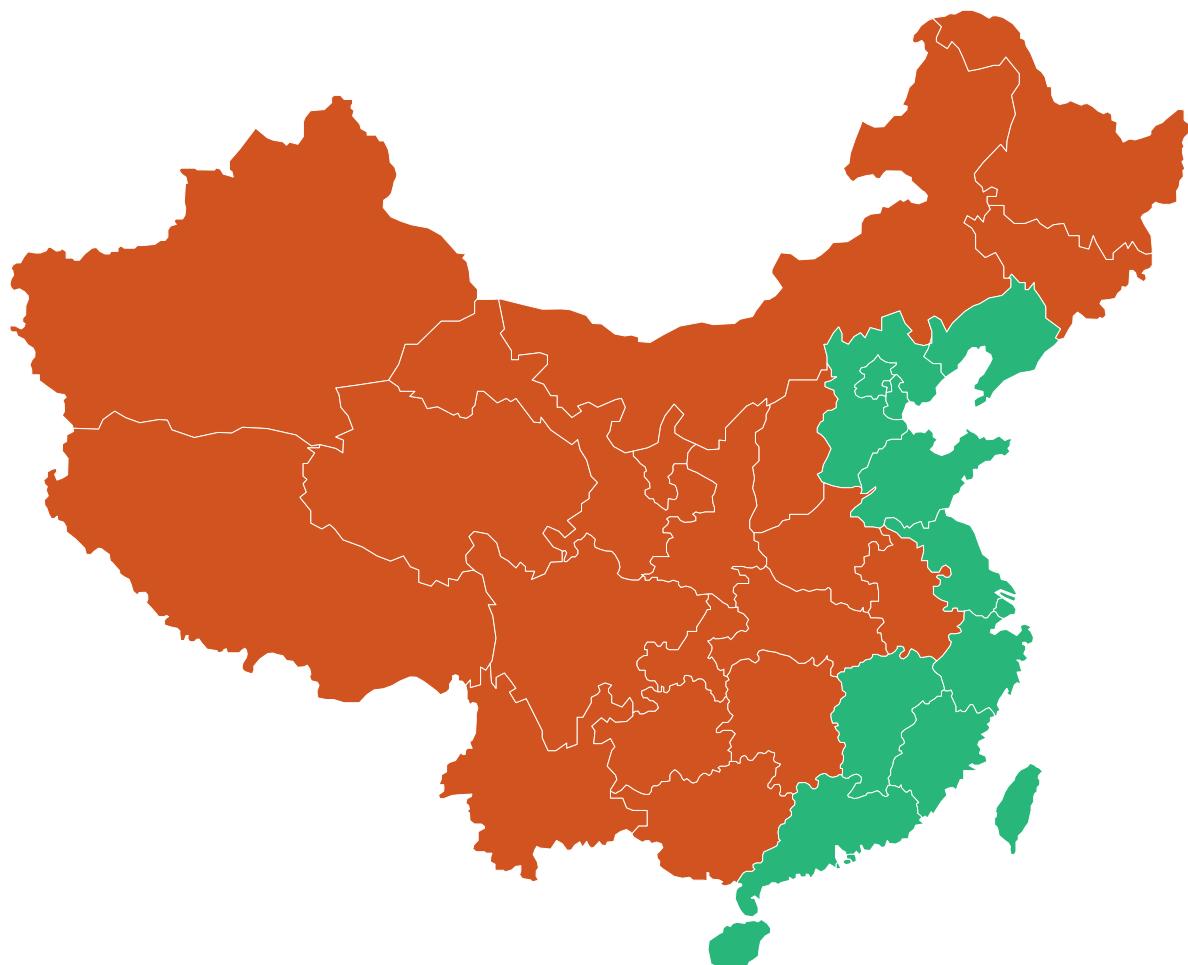
1.2. Što je potrebno znati o kineskom tržištu?

Poduzetnici koji žele prodavati proizvode ili investirati u Kini trebaju voditi računa o tome da je riječ o velikom te vrlo raznolikom tržištu. Površina Kine je 9,39 milijuna km², prosječna je naseljenost 153 osobe/km² te Kina čini 18,6 posto svjetske populacije. U Kini 60 posto populacije živi u gradovima i prosječna je starost stanovništva 37 godina, dok je procijenjena životna dob 78 godina.

Nisu sve kineske provincije jednakо razvijene, provincije uz obalu, od Liaoninga (na sjeveru zemlje) do Hainana (na jugu), najrazvijeniji su dio Kine s najvišim GDP-om per capita te najvećim brojem osoba srednjeg sloja.

Za stjecanje dojma o snazi pojedinih gradova može poslužiti primjer Šangaja koji ima populaciju od 24 milijuna stanovnika, kao Australija, a GDP kao Filipini. S druge strane, postoje mali gradovi kao što je Gannan koji se nalazi u sjevernoj provinciji Gansu, ima 710 000 stanovnika, a GDP mu je u 2016. godini iznosio 2 milijarde američkih dolara, što je nešto manje od 3.000 američkih dolara *per capita*, dok je šangajski u isto vrijeme iznosio više od 17.000 američkih dolara *per capita*.

Slika 1. Rasprostranjenost srednjeg sloja u Kini



Izvor: McKinsey and Co.

Kina trenutno ima 674 grada koji su podijeljeni prema kategorijama u gradove 1., 2. i 3. stupnja (tzv. *Tier* gradovi).

Slika 2. Kineski gradovi 1., 2. i 3. stupnja



Izvor: www.china2west.com

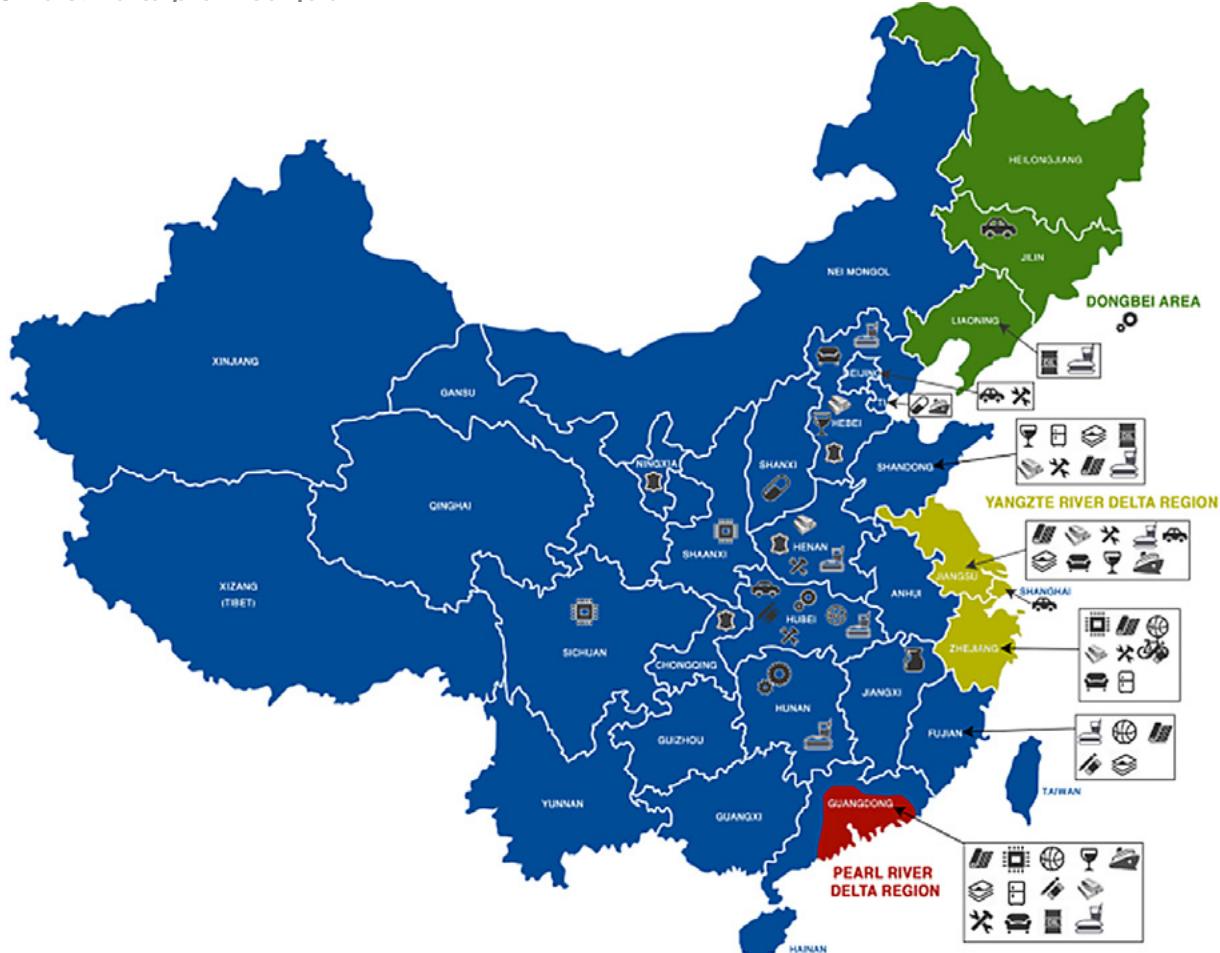
U gradovima *Tier 1*. (Šangaj, Peking, Guangzhou i Šenžen) u 2016. godini živjelo je 20 posto stanovništva Kine koje pripada srednjem sloju. Do 2020. godine taj će postotak pasti na 15 posto, ali ne zbog smanjenja srednjeg sloja, nego zbog porasta standarada osoba u gradovima *Tier 2*. i *3*. S porastom kupovne moći u gradovima *Tier 2*. i *3*. raste i potražnja za robom i uslugama više dodane vrijednosti.

U Kini se danas proizvodi sve, od jeftine robe koja je neko vrijeme u Hrvatskoj bila sinonim Kine, do sofisticiranih tehnoloških proizvoda.

Kineske vlasti svjesne su različitosti u razvoju pojedinih dijelova države te kontinuirano rade na smanjenju razlika. Poduzećima koja presele poslovanje u središnju i zapadnu Kinu na raspolaganju su različiti poticaji. Kina uvodi i teretne vlakove koji iz različitih gradova idu prema Europi. Jedan je od razloga brža isporuka robe, ali i smanjivanje troškova transporta i lakši dolazak do tržišta poduzećima koja poslovanje presele u središnju i zapadnu Kini.

Najvažnija proizvodnja pojedinih vrsta proizvoda u Kini po regijama uključuje:

- Električka industrija: uglavnom u Guangdongu (33%), ostatak u delti rijeke Jangce, provinciji Sečuan, Shaanxi.
- Tekstilna industrija: uglavnom u provincijama Zhejiang (18%) i Jiangsu (20%), a ostalo u provincijama Fujian, Guangdong, Shandong.
- Koža i perje: u jugoistočnim obalnim regijama, provincijama Hebei, Henan, Chongqing i autonomnoj regiji Ningxia.
- Metalni proizvod: u provincijama Zhejiang, Guangdong, Jiangsu, Shandong, Hebei, Henan.
- Staklo: najzastupljenije u provincijama Hebei i Jiangsu, dijelom u provincijama Shandong i Guangdong.
- Keramika: u Jingdezhenu, gradu u provinciji Jiangxi.
- Namještaj: uglavnom u provinciji Guangdong i Hebei, ostatak u Jiangsu, Zhejiangu, Šangaju, Chengdu i Pekingu.
- Izgradnja: dijelom u provinciji Shandong, ostalo u provincijama Hubei, Henan, Guangdong, Jiangsu, Pekingu, Zhejiangu.
- Kućanski aparati: u provincijama Guangdong, Zhejiang, Shandong.
- Umjetničke i uredske potrepštine te sportska oprema: u provincijama Zhejiang, Fujian, Guangdong, Hubei.
- Izrada papira i tisak: u provincijama Guangdong, Zhejiang, Jiangsu, Shandong, Fujian.
- Proizvodnja strojeva: u području Dongbei, u provincijama Hunan i Hubei.
- Petrokemijska industrija: u provincijama Shandong (32%), Liaoning (21%), Guangdong (15%).
- Farmaceutska industrija: u gradovima Tianjin i Xian u provinciji Shanxi.
- Hrana i piće: u provincijama Liaoning, Shandong, Jiangsu, Guangdong, Fujian, Hebei, Henan, Hunan, Hubei te autonomnoj regiji Unutrašnja Mongolija.
- Transportna oprema i usluge:
 - Motori i bicikl: u Taizhou, gradu u provinciji Zhejiang (40%).
 - Logističke i dostavne usluge / prijevoz brodom: u delti rijeke Jangce, delti rijeke Pearl (Biserna rijeka), području Bohajskog zaljeva.
 - Automobili: uglavnom u provinciji Jilin, Hubei, Šangaju i delti rijeke Jangce, ostatak u delti rijeke Pearl (Biserna rijeka) te Pekingu

Slika 3. Karta proizvodnje u Kini

Izvor: <http://www.berkeleysg.com/china-manufacturing-distribution-map/>

Uvoz kineskih proizvoda u Hrvatsku višestruko je veći od hrvatskog izvoza u Kinu, tako da najveći broj tvrtki koje posluju s Kinom čine uvoznici, bilo sirovina ili gotovih proizvoda, ali gledajući podatke izvoza, bilježi se i kontinuiran rast hrvatskog izvoza u Kinu posljednjih nekoliko godina.

Ovaj je priručnik namijenjen svim poduzetnicima koji s Kinom posluju ili žele poslovati u budućnosti, s praktičnim savjetima prikupljenima od relevantnih institucija te se bavi pitanjima s kojima se hrvatske tvrtke u praksi poslovanja s Kinom najviše susreću.

1.3. Kineski potrošači

Kupovna moć kineskih potrošača kontinuirano raste s razvojem njihova gospodarstava te se stvara sve veći broj srednjeg sloja društva, obrazovanijeg i bogatijeg, koje traži visokokvalitetne proizvode,

- = Electronics
- = Textiles
- = Leather & Fur
- = Metals
- = Glass
- = Ceramics
- = Furniture
- = Construction
- = Household Appliance
- = Stationery & Artware
- = Sporting Equipment
- = Papermaking & Printing
- = Machinery Manufacturing
- = Petrochemicals
- = Pharmaceuticals
- = Food & Beverage
- = Motor & Bicycles
- = Automobiles
- = Shipping/Vessel

svjetski brendirane proizvode, ekološke i organske proizvode te ponekad i proizvode i usluge netipične (nove) za kinesko tržište. S većanjem standarda Kinezi sve više putuju, upoznaju svijet te svjetske proizvode i brendove koje traže i na kineskom tržištu.

No na tržištu gotovo tri puta većem od EU, ponekad je teško pozicionirati proizvod ili uslugu jer je konkurenca velika. Premda su svi vodeći svjetski proizvođači već odavno prisutni na kineskom tržištu, tržište je još uvek nezasićeno proizvodima, a zbog porasta kupovne moći, potražnja za kvalitetnim proizvodima više dodane vrijednosti u neprestanom je porastu.

Poznati svjetski brendovi ili proizvodi koji potječu iz država koje kineski potrošači percipiraju kao kvalitetne i prepoznatljive puno lakše pronalaze kupce te postižu više cijene. Tako su, primjerice, na kineskom tržištu vrlo dobro prihvaćena i poznata francuska vina, talijansko maslinovo ulje, španjolska šunka ili njemački automobili. To su proizvodi koji godinama grade svoj imidž te u čiju je prepoznatljivost uloženo jako puno rada, sredstava i vremena.

2. POSLOVANJE S KINOM

Bilo da je riječ o izvoznicima ili uvoznicima, u poslovnoj suradnji s Kinom sve se tvrtke često susreću sa sličnim nesporazumima i problemima, koji uključuju, među ostalim, i određene prepreke za izvoz/uvoz proizvoda, od jezičnih, kulturoloških, fizičke udaljenosti te pri izvozu i nedostatak (ili nerazumijevanje) potrebnih certifikata za stavljanje u promet hrvatskih proizvoda na kinesko tržište.

2.1. Kako pronaći/provjeriti dobrog poslovnog partnera?

Hrvatske tvrtke učestalo stupaju u kontakt s Hrvatskom gospodarskom komorom u vezi sa svojim negativnim iskustvima u poslovanju s kineskim tvrtkama, a to su iskustva poslovne prevare.

U najvećem se broju slučajeva kontakti među tvrtkama uspostavljaju internetski, najčešće na inicijativu kineskih tvrtki.

2.2. Provjera poslovnih partnera

Prema preporuci Veleposlanstva RH u Pekingu i Veleposlanstva NR Kine u Zagrebu, pozivamo hrvatske tvrtke da prije sklapanja bilo kakvog ugovora provjere potencijalne kineske partnere.

Hrvatska gospodarska komora u javno dostupnim bazama (poput hrvatskog sudskog registra) u Kini može provjeriti je li tvrtka registrirana u Kini te pribaviti određene osnovne informacije o njoj – informacije o registraciji, osobi ovlaštenoj za zastupanje, registarskom broju, godini osnutka te upisanom kapitalu. Za razliku od Hrvatske, u Kini se pri registraciji tvrtke navodi iznos kapitala koji će biti uplaćen u određenom razdoblju, odnosno upisan i uplaćen kapital na početku poslovanja tvrtke mogu se razlikovati. Tvrtka ne može isplaćivati dobit dok iznos uplaćenog kapitala ne bude jednak upisanom.

Kineska državna baza je na kineskom jeziku te je za provjeru pojedine tvrtke potreban naziv na kineskom znakovnom jeziku. Naime, prijevodi naziva tvrtki na engleski najčešće se znatno razlikuju od kineskog naziva po kojem je tvrtka u kineskom sustavu registrirana.

Za moguću provjeru u navedenoj bazi potrebno je elektroničkom poštrom poslati ime kineske tvrtke na kineskom znakovnom jeziku te po mogućnosti i porezni broj kolegama u Predstavništvo HGK u Šangaju: cceshanghai@hgk.hr.

Nadležne hrvatske i kineske institucije napominju da je moguće izradići i bonitetno izvješće kod mjerodavnih institucija (izrada bonitetnog

U dosadašnjoj je praksi tijek prevare bio sljedeći:

Kada je bila riječ o uvozu robe iz NR Kine, hrvatske su tvrtke avansno plaćale čak i putem neke od tvrtki za organizaciju prijenosa gotovog novca. Nakon primitka novca, kineska bi tvrtka nestala i nije bilo moguće s njom stupiti u kontakt prema dotad raspoloživim sredstvima komuniciranja (e-adresa, brojevi telefona, Skype, WeChat, Viber i dr.). U drugim pak slučajevima, sve bi bilo u redu dok ne stigne roba u Hrvatsku, pristigla bi roba bila potpuni škart, neka sasvim druga roba, a ne naručena ili pak voda umjesto kemikalija, stiropor, prazne kutije i sl.

U slučajevima kada su kineske tvrtke bile zainteresirane za uvoz hrvatske robe u NR Kinu, u pravilu su bile u pitanju veće količine, što je često mamac za hrvatske tvrtke. Pozivali su predstavnike hrvatskih tvrtki da dođu u NR Kinu radi sklapanja ugovora. Nakon definiranja detalja putovanja, kineske su tvrtke tražile doznaku određenoga novčanog iznosa (1.000 – 2.000 američkih dolara) koje je bilo potrebno unaprijed dostaviti radi troškova sklapanja ugovora (primjerice troškove javnog bilježnika). Naravno, i u tim bi slučajevima, nakon primitka novca, kineska tvrtka nestala.

Nažalost, nakon što se dogodi prevara, učinjenu štetu najčešće nije moguće nadoknaditi. Bez potpisanih ugovora (račun ili potvrda o uplati ne može poslužiti u ovom slučaju) nije moguće niti, primjerice, krenuti u medijaciju (proces mirenja izvan sudskog procesa) ili pokrenuti bilo kakve pravne korake za povrat učinjene štete.

No ako tvrtka raspolaze određenim podacima o kineskom partneru te se odluči za sudsko rješavanje nastalog spora, troškovi su često znatno veći od svote koju je hrvatska tvrtka izgubila (troškovi odvjetnika u Kini, prevoditelja, službeno prevođenje dokumenata, suđenje u Kini, dolasci u Kinu i dr.).

izvješća može se naručiti od tvrtki kojima je to predmet poslovanja) ili kod Kineskog vijeća za promicanje međunarodne trgovine (*China Council for the Promotion of International Trade – CCPIT*). Radi toga s CCPIT-om možete kontaktirati prema sljedećim kontaktima:

- China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT)/China Chamber of International Commerce (CCOIC) Mediation Center
- 4/F, CCOIC Building, No.2 Huapichang Hutong, Xicheng District, Beijing, 100035 China
- Ms. Xie Yilan
- tel.: +86 10 82217018 /7050 /7081 /7063 /7080
- faks: +86 10 82217099 / 82217052
- e-adresa: xieyilan@ccpit.org
- Internetska stranica: [CCPIT MEDIATION](#)



CCPIT može napraviti detaljno bonitetno izvješće. U primitku 1 ovog dokumenta nalazi se ogledni primjerak jednog takvog dokumenta. Izrada se naplaćuje oko 300 američkih dolara, a za sve detalje potrebno je kontaktirati izravno s CCPIT-om.

Potrebno je istaknuti da sve dobivene informacije ne znače da će kineska tvrtka pravedno poslovati, odnosno te informacije nisu pokazatelj posluje li tvrtka u skladu sa zakonom, već se hrvatske tvrtke drugim dostupnim načinima trebaju osigurati u poslovanju na međunarodnim tržištima te voditi logičnim poslovnim razmišljanjem kako ne bi bile prevarene.

Primjerice, već se jednostavnom internetskom pretragom, bilo imena tvrtke ili domene tvrtke (upisom ključnih riječi u tražilice, primjerice *fraud* i imena tvrtke), može doći do određenih inicijalnih informacija te dalje kontaktirati s navedenim institucijama za dodatne informacije.

2.3. Poslovna dozvola i žig tvrtke

Osim dobivenih informacija treće strane, korisno je i samog partnera upitati za poslovnu dozvolu (*business licence*) i izgled žiga tvrtke te obratiti pozornost na bilo kakav službeni dokument (predračun i/ili poslovnu dozvolu) koji tvrtka šalje i usporediti s dobivenim dokumentima.

Naime, sve tvrtke registrirane u NR Kini moraju imati poslovnu dozvolu i okrugli crveni žig s petokrakom u sredini i okolo napisanim punim nazivom tvrtke na kineskom znakovnom jeziku (slika 5). Taj bi žig trebali stavljati i na službene dokumente (poput predračuna), što najčešće kod prevara nije slučaj.

Naime, poslovna dozvola i žig službeni su dokumenti tvrtke koji se obično čuvaju u sefu tvrtke te njima imaju pristup samo osobe ovlaštene za zastupanje, stoga i potpisivanje ugovora za suradnju. Iako poslovna dozvola koju vam potencijalni partner dostavi može biti lažna, i takva dozvola vam je informacija koju je u službenim bazama Kine moguće provjeriti te ćete znati s kime poslujete.

Slika 4: Podaci o kineskoj tvrtki dostupni na poslovnoj dozvoli



- 中文名字 Chinese name written in Chinese characters
- 北京市，朝阳区，麦子店西街5号，盛福大厦910，邮编100012 Complete address in Chinese characters
- 王兰 Legal representative's name
- Authorised representative's name, ID number
- Business licence number
- Fixed line phone number

Always ask for a duplicate business licence with affixed company stamp

Izvor: Iz prezentacije EU SME Centra održane u Zagrebu 2016. godine

Slika 5: Izgled poslovne dozvole



Izvor: Iz prezentacije EU SME Centra održane u Zagrebu 2016. godine

EU SME Centar izdao je 2018. godine dopunjeno izdanje dokumenta [Knowing your partners in China](#), koji europske tvrtke mogu besplatno preuzeti na njihovim internetskim stranicama, a sadrži detaljne informacije o načinima kako sve provjeriti poslovne partnere u Kini.



Nadalje, prema dobivenim informacijama Trgovinskog odjela Veleposlanstva Kine u Zagrebu o provjeri kineske tvrtke i poslovanju s kineskim tvrtkama, obavijestili su nas da se od kineske tvrtke također može tražiti:

- certifikat o registraciji poslovanja pri nadležnoj instituciji (jer svaka tvrtka mora biti registrirana za posao u određenoj djelatnosti te postoji određeno nadležno tijelo kod kojeg se onda može eventualno tražiti dodatna provjera)
- izvještaj kineske porezne uprave (*TAX authority certificate*)
- izvadak banke o poslovnom računu tvrtke (dokaz da tvrtka ima račun u banci).

Naglasili su da hrvatska tvrtka tijekom pregovora za poslovanje s kineskom tvrtkom može zatražiti sve poslovne dokumente koji je kineska tvrtka dužna imati kako bi se uvjerili da je sve u redu.

Kineska država odlučila je stati na kraj nesigurnosti poslovanja s kineskim tvrtkama te se odlučila za uvođenje sustava društvenih bodova za poduzeća od 2020. godine, čime će se pojačati sigurnost poslovanja s kineskim poduzećima. Sustav društvenih bodova za kineske državljanе uveden je prije nekoliko godina te se trenutno proširuje i integrira i za poduzeća.

2.4. Social Credit System

Cilj je SCS-a (*Social Credit System* – sustav društvenih bodova) omogućiti daljnje gospodarsko otvaranje Kine, ali s druge strane olakšati praćenje poduzeća te kažnjavanje onih koji se ne drže pravila. Poduzeća koja ne budu zadovoljavala kriterije, bit će kažnjena i sankcionirana. Kažnjavanje neće biti samo u obliku financijske kazne nego će ono biti dalekosežno za poduzeće, od povećanja broja inspekcijskih nadzora, nemogućnosti dobivanja državnih potpora, ograničenja u sudjelovanju u natječajima javne nabave do javnog objavljivanja poduzeća koja neodgovarajuće i nepoštено posluju.

Sustav društvenih bodova zamišljen je kao cjelokupni sustav praćenja poduzeća kojim će se poduzeća koja rade u skladu sa zakonom i društveno odgovornim poslovanjem nagrađivati, dok će ona koja krše zakone ili ne rade u skladu s društveno odgovornim poslovanjem snositi posljedice. Ako se SCS poduzeća snizi, ono će moći korektivnim mjerama vratiti status, no to neće biti jednostavan i brz proces. Sustav SCS-a poduzeća imat će izravan utjecaj i na odgovornu osobu

poduzeća tako da će se odgovornoj osobi smanjiti njeni osobni bodoći, što znači da će osoba otežano funkcionirati u svakodnevnom životu kao što je otežano dobivanje bankovnih zajmova, ograničavanje kupovine nekretnina, ograničavanje putovanja u inozemstvo, one-mogućavanje osnivanja novog poduzeća ili prelazak u novo poduzeće.

2.5. Pronalazak poslovnih partnera

Velik broj hrvatskih uvoznika posluje putem neke od internetskih platformi poput Alibaba i sl. gdje je moguće pronaći osvrte i iskustva drugih kupaca koji su kupili robu od istog prodavatelja. Moguće je pronaći i ocjene prodavatelja te količinu prometa u posljednjih nekoliko mjeseci, što daje dobar uvid u poslovanje pojedinog prodavatelja. Također, pojedine platforme daju mogućnost osiguranja isporuke pa čak i povrat sredstava do određenog iznosa ako dođe do problema s prodavateljem.

2.5.1. Usluga Poduzetnik izvoznik

Hrvatska gospodarska komora svojom uslugom Poduzetnik izvoznik može pomoći s potencijalnim popisom partnera, ne samo izvoznicima (kojima je usluga inicijalno bila namijenjena) već i uvoznicima.

2.5.2. Sajmovi

Prema dosadašnjim iskustvima tvrtki izvoznika i uvoznika, kvalitetne međunarodne poslovne partnere, pa tako i kineske, tvrtke najčešće upoznaju tijekom sudjelovanja na sajmovima, bilo sajmovima u Kini ili međunarodnim sajmovima u Europi i svijetu. Sajmovi omogućuju osobni kontakt koji je u kineskoj poslovnoj kulturi dosta važan. Ki-nezi svoje partnere vole upoznati, kako često Kinezi navode – žele prvo postati prijatelji, a onda poslovno surađivati. Zbog toga se često, kao uvod u posao, održavaju zajedničke večere, eventualni međusobni posjeti i tek na kraju dogovor oko posla. Međutim, ovaj pristup treba razlikovati od već navedenog kada putem inicijalnog internetskog kontakta, dakle na neviđeno, pozivaju predstavnike u Kinu.

Pri poslovanju s Kinom važno je spomenuti guanxi. Guanxi (izgovara se gwon-she) kineski je izraz koji znači *mreže* ili *veze* (eng. *networks, connections*) koji otvara vrata za novo poslovanje i olakšava ponude. Guanxi je pojam koji definira komplikiran koncept međuljudskih odnosa u Kini. Izgradnjom i održavanjem guanxija s osobnim kontaktima i poslovnim partnerima osiguravate pozitivan i stabilan odnos. Također će osoba koja ima puno guanxija biti u boljoj poziciji za generiranje poslovanja od one kojoj nedostaje.

Poslovanje svugdje uključuje određen rizik, no tu je nesigurnost potrebno svesti na što manju mjeru. Uspoređujući vrijednost robne razmjene s brojem prijavljenih slučajeva prevara HGK, ta je vrijednost otprilike 1 – 3 posto ukupne vrijednosti godišnje trgovine s Kinom, čime se može zaključiti, prema dostupnim podacima, da se većina poslovanja ipak odvija na zadovoljstvo obiju strana.



2.5.3. Poslovna događanja

Osim sajmova, na poslovnim događanjima (poslovne delegacije, individualni poslovni razgovori, konferencije) koje Hrvatska gospodarska komora organizira u Hrvatskoj i svijetu, također je moguće susresti i pronaći potencijalne poslovne partnerne.

Sva se planirana događanja objavljaju, među ostalim kanalima komunikacije, i na mrežnim stranicama HGK te u tjednom *newsletteru* na koji se moguće besplatno predbilježiti (na dnu www.hgk.hr stranice).



2.5.4. Korištenje agenata za prodaju proizvoda

Za razliku od velikih poduzeća koja će na inozemnom tržištu organizirati brendiranje, marketing i različite poslovne aktivnosti povezane s ulaskom na tržište, mala poduzeća ne mogu to učiniti zbog visokih troškova te za razvoj prodaje na drugim tržištima moraju angažirati prodajne agente ili distributere. Prodajni agenti i distributeri poznaju lokalne zakone, posjeduju relevantne informacije o tržištu te mogu brzo odgovoriti na promjene i zahtjeve tržišta. S druge strane, korištenje agenata smanjuje izravnu kontrolu i vidljivost prodaje i marketinoga te može utjecati na povećanje rizika kopiranja proizvoda.

Prije angažiranja nekog agenta potrebno je provjeriti njegovu pozadinu i reference. Sljedeća pitanja mogu poslužiti u provjeri poslovnih partnera:

- zastupa li neku konkurenčku tvrtku ili proizvod?
- može li se efikasno komunicirati?
- je li službeno registriran?
- tko su suvlasnici?
- jesu li finansijski stabilni?
- je li moguće organizirati posjet uredu?

Kada je agent angažiran, potrebno je zahtijevati da dozvole i odobrenja (naročito odobrenja povezana sa zaštitom autorskih prava) prevede i pregleda neutralna treća strana. Nužno je učestalo komunicirati s agentom, pratiti izvedbu, promptno rješavati probleme te barem jednom godišnje posjetiti agenta. Potrebno je pratiti ostala tržišta kako bi se uočila eventualna kršenja autorskih prava.

2.6. Potpisivanje ugovora i javnobilježničkih potvrda

Često tvrtke u poslovanju, i to ne samo s kineskim partnerima, ne potpisuju ugovor nego se narudžba robe/usluge provodi narudžbenicom koja se smatra ugovorom, no potrebno je imati na umu da brojni

elementi nisu definirani narudžbenicom te je svakako preporuka pri kupnji robe/usluga veće vrijednosti izraditi ugovor u kojemu će biti definirani svi bitni elementi.

Kinezi su i vješti pregovarači čiji je krajnji cilj kao i domaćim poduzetnicima maksimizacija profita, ali ugovor služi kako bi se definirale određene stavke upravo u slučaju da rezultat poslovanja ne ide na zadovoljstvo jedne od strana. Tako bi ugovorom bilo dobro definirati, među ostalim, i:

- **Što u slučaju eventualnih sporova** – Navesti stavku u ugovoru da je nadležno tijelo u slučaju spora Stalno arbitražno sudište pri HGK (Rooseveltov trg 2, 10000 Zagreb) uz primjenu hrvatskog prava, a ako kineska strana inzistira na svojem sudištu, bilo bi onda korisno inzistirati na međunarodnom nadležnom tijelu – primjerice ICC International Court of Arbitration u Parizu.
- **Osiguravanje plaćanja putem banke** – inzistirati na plaćanju dokumentarnim akreditivom (eng. *Letter of Credit*).
- Ako ste izvoznik, možete tražiti i avansno plaćanje 100 posto (prema podacima iz prakse, dosta hrvatskih tvrtki tako naplaćuje svoje proizvode za kinesko tržište, ali ponekad ni kineske tvrtke ne žele platiti 100 posto unaprijed, pa se bolje osigurati putem banke).
- Ako ste uvoznik, svakako bismo preporučili plaćanje dokumentarnim akreditivom (ili nekim drugim osiguranjem plaćanja putem banke), no bilo bi poželjno angažirati i agenta za provjeru robe pri utovaru. Agenti se također mogu angažirati i pri proizvodnji određenog proizvoda kako bi pratio cijeli proizvodni postupak i kvalitetu gotovog proizvoda.



Često se pri, primjerice, uvozu roba prevara dogodi na utovaru robe, primjerice, da kineski proizvodač iz tvornice isporuči robu, ali je treća strana na utovaru otuđi te ukrca nešto sasvim drugo. Osim fizičke osoobe koja na licu mjesta provjerava robu i nadzire utovar, nema drugog načina da se tvrtka zaštiti.

- **Dogоворiti i točno definirati cijenu koja se plaća** (s porezom, bez poreza) – Naime, bilo je slučajeva kada bi kineska strana dogovorenu cijenu povećala za iznos određenog kineskog poreza, odnosno isplatila manje ili potraživala više od dogovorenog za iznos poreza. Po rješavanju ovog problema od Veleposlanstvo Kine u Zagrebu zaprimljena je uputa kako je potrebno s kineskim partnerom sve točno definirati i dogоворiti unaprijed, prije zaključenja posla i naplate.
- **Definirati paritet** – potrebno je točno definirati paritet odnosno trenutak kada i gdje kupac preuzima odgovornost za robu, a time i druge zavisne troškove (osiguranje robe, transport, utovar, pretovar itd.).

2.7. Ovjeravanje ugovora kod javnog bilježnika

Kineski partneri ponekada zahtijevaju ovjeru ugovora kod javnog bilježnika (uključujući i odlazak u Kinu, bilo da se radi o izvozu ili uvozu), ovjeravanje ugovora kod javnog bilježnika u Kini nije zakonski nužno već pojedine kineske tvrtke to zahtijevaju zbog svoje sigurnosti. Dosadašnje iskustvo s upitima hrvatskih tvrtki o inzistiranju kineskih partnera na dolasku i potpisivanju ugovora ili zahtijevanju određenih sredstava za ovjeru kod javnog bilježnika pokazuju da je to često samo način da kineski tzv. partneri dođu do lake zarade. Odnosno, ozbiljne kineske tvrtke pristat će na kupoprodajni odnos bez prethodnog upoznavanja, a dugoročni će poslovni odnosi prije ili poslije dovesti i do upoznavanja.

2.8. Špedicija i potrebni postupci te dokumenti

Svaki proizvod u prekograničnoj trgovini ima svoj jedinstveni carinski tarifni broj. Europska je komisija, da bi olakšala europskim tvrtkama pristup informacijama te omogućila sve informacije na jednom mjestu, pokrenula bazu Market Access Database – [MADB](#) gdje se mogu pronaći informacije o visinama carina, potrebnim dokumentima koji prate izvoz ili uvoz (općim i specifičnim), dodatne informacije po pojedinoj zemlji i vrsti proizvoda, koje uključuju specifične regulative, eventualne zabrane, označavanje proizvoda i dr.



Baza se može pretraživati upisom carinskog tarifnog broja i željenog tržišta, u kategoriji izvoza ili uvoza, s time da su detaljnije informacije dostupne upravo izvoznicima, pogotovo za informacije o potrebnim procedurama, dokumentima i formalnosti ([Procedures and Formalities](#)).



Odabirom željenog proizvoda i tržišta otvara se lista podataka s tri stupca informacija:

- *Country Overview* je stupac koji sadrži navedene informacije specifične za pojedini sektor/proizvod/regulativu i dr.
- *General requirements* sadrži uobičajene dokumente koji prate prekograničnu trgovinu
- *Specific requirements* sadrži dodatne dokumente potrebne pri prekograničnoj trgovini, specifične baš za konkretan proizvod i izvoz u odabranu zemlju.

Svaki je naziv dokumenta poveznica na detaljan opis dokumenta, izgled dokumenta te informacije o tome tko i gdje za njega treba aplikirati i pribaviti ga (izvoznik, partner uvoznik ili špediter).

U procesu prekogranične trgovine špediteri su neizostavna karika, stručnjaci educirani i ovlašteni za popunjavanje i procesuiranje dokumenata, tako da se svakako preporučuje kontaktirati sa špediterima radi dodatne provjere svih potrebnih dokumenata.

2.9. Porezi u Kini (roba i usluge)

Roba koja se uvozi u Kinu i stavlja na tržište podliježe carini, porezu na dodanu vrijednost te posebnim davanjima.

Porez na dodanu vrijednost obračunava se po stopi od devet posto i 13 posto. Stopa od devet posto primjenjuje se na određene poljoprivredne proizvode, dok se stopa od 13 posto primjenjuje na svu ostalu robu.

Porez na potrošnju ne obračunava se na sve proizvode nego samo na proizvode koji se smatraju štetnim za ljudsko zdravlje kao duhan i alkohol, na luksuzna dobra (nakit, kozmetika) te automobile i motocikle. Porez na potrošnju obračunava se pri prodaji proizvoda te za njega ne postoji jedinstvena stopa nego on ovisi o vrsti robe.

Carinska davanja obračunavaju se prema carinskoj tarifi koja se sastoji od 8.549 objekata, a plaća se *ad valorem* ili na temelju količine. Poveznici za Tarife u 2019. godini možete vidjeti na ovoj poveznici:

[http://gss.mof.gov.cn/gzdt/zchengcefabu/201912/
P020191230547817604455.pdf](http://gss.mof.gov.cn/gzdt/zchengcefabu/201912/P020191230547817604455.pdf)

Kao i u Hrvatskoj, PDV se obračunava na prodanu robu, ide na teret krajnjeg kupca, a prodavatelj može izvršiti povrat poreza na dodanu vrijednost.



Carinska davanja koja se plaćaju na uvezenu robu moguće je svrstati u nekoliko kategorija:

- Carinska davanja za povlaštene nacije (MFN – most favored nations), u skladu s bilateralnim sporazumima koje je Kina potpisala s određenim državama, one su stekle status „povlaštene nacije“ te u skladu s time određene vrste proizvoda u Kinu mogu ući sa smanjenim davanjima. Hrvatska i Kina nemaju potpisani takav sporazum.
- Uobičajena carinska davanja, određenu robu nije moguće uvesti u Kinu bez određenih certifikata i odobrenja. Za države koje posjeduju takvu vrstu odobrenja i certifikata primjenjuju se uobičajene carinske stope.
- Specijalna preferencijalna carinska davanja, s određenim državama Kina ima potpisane sporazume o preferencijalnim carinskim davanjima odnosno stopama koje su za određene proizvode niže nego s „povlaštenim nacijama“.
- Opća carinska davanja primjenjuju se na svu robu uvezenu iz trećih zemalja s kojima Kina nema potpisane sporazume o preferencijalnim ili povlaštenim carinskim stopama.
- Kvotna carinska davanja (RQT), kvotna carinska davanja odnose se na određenu robu u određenim količinama na koje se primjenjuju obično niže carinske stope od uobičajenih.
- Privremena carinska davanja, prema potrebama za određenim proizvodima donosi se odluke o privremenoj promjeni pojedinih carinskih stopa. Obično se radi o smanjenju carinskih stopa na pojedinu robu, no iz određenih razloga carinske stope mogu se povremeno i povećati. Takve carine mogu biti i dio antidampinške politike.

2.10. Carinski postupak pri uvozu u Kinu

Carinski postupak može trajati određeno vrijeme te usporiti dolazak proizvoda na tržište. Kako bi se carinski postupak ubrzao nakon slanja robe prema Kini, moguće je dostavljanje dokumentacije kineskoj carini putem interneta. Plaćanje carinskih davanja obavlja se putem bankovnog transfera.

Dokumenti koje tvrtka izvoznik treba dostaviti ovise o vrsti proizvoda. Dokumenti koji su obavezni su: teretnica, faktura, osiguranje, carinska deklaracija i kupoprodajni ugovor.

Uzorci koji se dostavljaju u Kinu trebaju se prijaviti carinskim vlastima za pregled. Na uzorke se plaća carina prema HS kodu, no postoji mali broj uzoraka robe izuzete od plaćanja carinskih davanja.

Roba koja je namijenjena sajmovima / komercijalnim događanjima uobičajeno ne podliježe carinskim davanjima, no to ovisi o vrsti događanja. Organizatori obično u propozicijama događanja navedu je li potrebno na robu koja se dostavlja platiti carinska davanja.

IZRAČUN CARINSKIH DAVANJA

AD VOLAREM IZRAČUN:

Iznos davanja = vrijednost robe x carinska tarifa

KOLIČINSKI IZRAČUN:

Iznos davanja = količina robe x iznos carine po jedinici

SLOŽENIJI IZRAČUN:

Iznos davanja = vrijednost robe x carinska tarifa + količina robe x iznos carine po jedinici

Za detaljne informacije kontaktirajte sa svojim špediterom ili provjerite informacije na stranicama kineske carine <http://english.customs.gov.cn/>.



Za izračun iznosa carine i davanja potrebno je koristiti tečaj koji objavljuje Kineska narodna banka.

3. IPR – PRAVA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA – KAKO SE ZAŠTITITI

3.1. Zaštita intelektualnog vlasništva

Naziv tvrtke, logotip, nazivi proizvoda i druge elemente intelektualnog vlasništva moguće je zaštititi u skladu s kineskim Zakonom o zaštitnim znakovima. Kao i drugdje u svijetu, vlasnik zaštićenog znaka ima pravo korištenja i iskorištanja zaštićenog znaka. Opća je preporuka tvrtkama koje djeluju u Kini da registriraju svoje intelektualno vlasništvo kako bi se zaštitali od krivotvorena i drugih aktivnosti kojima se krše autorska prava. Zaštita intelektualnog vlasništva omogućuje tvrtkama poduzimanje pravnih radnji, među kojima je najvažnije zaustavljanje kršenja zakona odnosno korištenje tuđeg intelektualnog vlasništva.

Registriranje zaštitnog znaka omogućit će poduzimanje pravnih radnji protiv upotrebe logotipa i imena bez vlasnikova odobrenja, a u slučaju da se to dogodi, moguće je sprječiti druge da ga koriste.

Za registriranje zaštitnog znaka važno je znati da Kina primjenjuje načelo „prvog upisa“. To konkretno znači da je vlasnik intelektualnog vlasništva onaj tko prvi pokrene postupak registriranja. Odnosno, stvarni vlasnik mora u postupku dokazati stvarna prava nad intelektualnim vlasništvom izvan Kine ako je to propustio prvi učinili, što je dug i zahtjevan postupak. Vrlo je bitno onemogućavanje onoga tko nije nositelj znaka da ga registrira u Kini te „proda“ stvarnom vlasniku.

Nažalost, u Kini stvarni vlasnik ne može prijaviti „loše namjere“ tvrtke/ osobe koja je u Kini prva registrirala intelektualno vlasništvo.

3.2. Postupak registriranja intelektualnog vlasništva

Intelektualno vlasništvo u Kini može biti registrirano izravno Kineskom uredu za zaštitne znakove (*Chinese Trade Mark Office* – CTMO), no svjetska zaštita intelektualnog vlasništva prema Madridskom sustavu (WIPO) poznaje institut proširenja prava na Kinu, dok kineski zakoni to ne smatraju mjerodavnim.

U postupku prijave zaštitnog znaka kod CTMO-a u prijavi je potrebno navesti i WIPO klasifikaciju koja je podijeljena na podrazrede, za što je moguće angažirati agenta. Agenci za zaštitu intelektualnog vlasništva registrirani u Kini upućeni su u postupak te, među ostalim, savjetuju pri prijavi, odnosno pomažu pri određivanju podklasa koje trebaju biti obuhvaćene prijavom intelektualnog vlasništva. Kada je intelektualno vlasništvo uspješno registrirano, CTMO izdaje potvrdu o uspješnoj registraciji intelektualnog vlasništva u kontinentalnoj Kini. Ako je intelektualno vlasništvo zaštićeno u WIPO-u, potvrdu koju je izdao WIPO lokalne vlasti neće priznati, tako da je nužno provesti dodatnu prijavu CTMO-u za izdavanje kineskog certifikata.

A

PRIJAVA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA U KINESKOM UREDU ZA ZAŠITNE ZNAKOVE (CTMO)

Kao što je navedeno, kineski je sustav klasifikacija u skladu s WIPO klasifikacijom koja dijeli robu/usluge na 45 klase, a temelji se na sporazumu iz Nice (1957). U prijavi je potrebno navesti koju robu/usluge iz svake klase pokriva intelektualno vlasništvo koji se prijavljuje. Uobičajeno je vrijeme potrebno za registriranje intelektualnog vlasništva 3 – 12 mjeseci.

Preporučuje se registrirati kineski prijevod zaštitnog znaka (intelektualnog vlasništva) kako bi se izbjegla dodatna prijava i troškovi vezani uz nju. Potrebno je voditi računa o tome da prijevod bude u duhu kineskog jezika, odnosno da ne bude izravan jer može imati potpuno drugačije značenje na kineskom jeziku.

Na sljedećoj je poveznici moguće pronaći više informacija o zaštiti intelektualnog vlasništva: http://www.china-iprhelpdesk.eu/sites/all/docs/publications/EN_TM_2016.pdf Na stranici 2 moguće je naći detaljnu usporedbu oba sustava.

Na sljedećoj je poveznici moguće pronaći informacije i vodič za pronaalaženje agenta za zaštitu intelektualnog vlasništva u Kini:

https://www.china-iprhelpdesk.eu/sites/all/docs/publications/How_to_find_an_IP_Agent.pdf

B

MEĐUNARODNA REGISTRACIJA PREMA MADRIDSKOM PROTOKOLU (WIPO)

Registraciju intelektualnog vlasništva prema Madridskom protokolu pri WIPO-u (World Intellectual Property Organization – WIPO) moguće je proširiti i na Kinu prema WIPO pravilima. Potrebno je da nositelj ili agent podnese prijavu Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo (za Hrvatsku), koji će zahtjev proslijediti Svjetskom uredu za intelektualno vlasništvo (WIPO). Za više informacija o međunarodnoj registraciji pogledajte sljedeće poveznice:

http://www.wipo.int/madrid/en/how_madrid_works.html

<https://www.gov.uk/government/publications/protecting-your-uk-intellectual-property-abroad/protecting-your-trade-mark-abroad>



Postupak proširenja intelektualnog vlasništva za korištenje u Kini traje oko 18 mjeseci.

Važna napomena: Proširenje zaštite intelektualnog vlasništva na Kinu zaštićenog pri WIPO-u Chinese Trade Mark Office (CTMO) ne priznaje.



Dodatne poveznice i kontakti za pomoć

China IPR SME Helpdesk podržava mala i srednja poduzeća Europske unije (EU) kako bi zaštitila i provela svoja prava intelektualnog vlasništva (IPR) u odnosu na kontinentalnu Kinu, Hong Kong, Macao i Tajvan pružanjem besplatnih informacija.



4. IZVOZ PROIZVODA U KINU

Trgovina je dvosmjeren proces, naročito međunarodna, u kojem je jedna strana prodavatelj, ujedno i izvoznik robe/usluge, dok druga strana, kupac odnosno uvoznik, može biti tvrtka kći u inozemstvu ili tvrtka s kojom se jednokratno ili kontinuirano posluje.

4.1 Proizvodi koji se mogu slobodno uvoziti u Kinu

Proizvodi koji se mogu slobodno uvoziti u Kinu i plasirati na kinesko tržište predstavljaju kategoriju koja ima najmanje ograničenja i većinom je moguć sloboden uvoz takvih proizvoda u Kinu bez ograničenja. U ovoj kategoriji postoji skupina proizvoda koji zahtijevaju automatsku uvoznu dozvolu, odnosno poduzeća koja zatraže dozvolu, dobiju je automatski popunjavanjem određenih obrazaca. Funkcija automatskih dozvola samo je kontrolna, odnosno služi kineskim vlastima kako bi imali bolji uvid u količine pojedine robe koja se na tržište plasira odnosno uvozi. Popis proizvoda koji se mogu uvesti u Kinu možete pronaći na stanicama GACC-a (*General Administration of Customs People's Republic of China*) <http://www.customs.gov.cn/>. Popis proizvoda kontinuirano se obnavlja te ga je potrebno provjeriti.

Pri izvozu proizvoda u Kinu potrebno je utvrditi kojoj kategoriji oni pripadaju, odnosno mogu li se proizvodi slobodno uvoziti, pripadaju li skupini koja ima ograničenja pri uvozu kao što su certifikati, licence ili količinska ograničenja te posljednju skupinu čine proizvodi koji se ne smiju uvoziti u Kinu.



4.2. Proizvodi koji imaju ograničenja pri uvozu u Kinu

U kategoriju proizvoda koji imaju ograničenja pri uvozu misli se na proizvode za koje kineski uvoznik mora pribaviti uvoznu dozvolu, količinsku uvoznu dozvolu ili tarifnu količinsku dozvolu. Potrebno je naglasiti kako se prema kineskom zakonu samo proizvodi za koje je potrebno pribaviti količinsku dozvolu za uvoz i proizvodi s ograničenjem smatraju ograničenim proizvodima, dok se proizvodi koji zahtijevaju tarifnu količinsku dozvolu ne smatraju ograničenim proizvodima za uvoz.

4.2.1 Uvozne licence

Uvoz određenih proizvoda na kinesko tržište ograničen je uvoznim licencama koje je potrebno pribaviti prije ulaska robe na tržište. Pri pribavljanju uvozne licence kineski uvoznik treba pripremiti cjelovitu dokumentaciju koja uključuje, među ostalim, poslovnu licencu kineskog uvoznika te druge dokumente potrebne za određenu vrstu robe u sustavu licenci. Vrlo je bitno provjeriti udovoljava li roba koju se planira izvoziti u Kinu zahtjevima prije slanja robe, odnosno da se nalazi na popisu roba kojima je dopušten uvoz u Kinu. Ako roba dode na carinu bez potrebnih dokumenta, postoji opasnost da je kineska carina zadrži.

4.2.2 Uvozne kvote

Određena vrsta robe koja se može uvoziti u Kinu nalazi se pod kvotnim ograničenjem, odnosno količina robe koja se dopušta za plasiranje na kinesko tržište (uvoz) je ograničena. Za uvoz robe na kinesko tržište koja je u okviru kvotnog ograničenja, prije uvoza robe, kineski uvoznik mora zatražiti uvoznu dozvolu. Primjeri su takve robe čvrsta goriva, pesticidi, duhan, žitarice, šećer, pamuk i dr.

4.3 Roba koje se ne smije uvoziti u Kinu

Uvoz određenih roba nije dopušten u Kinu zbog nacionalne sigurnosti, zdravstvenih razloga ili zbog zaštite okoliša. Roba koja je zabranjena za uvoz uključuje oružje, streljivo, eksplozive ili ilegalne droge.

4.4 Standardi za proizvode

Da bi se roba mogla uvesti u Kinu, ona treba udovoljavati određenim kineskim standardima. Ako roba udovoljava nekom svjetskom ili europskom standardu, ne znači automatski da će udovoljavati i kineskom standardu.

Proizvodi koji se uvoze u Kinu trebaju udovoljavati državnim standardima, dok ostali standardi nisu obavezni. Udovoljavanje standaru je hijerarhijsko, što znači da ako proizvod udovoljava nacionalnom standardu, automatski udovoljava i nižim hijerarhijskim standardima (profesionalni, lokalni itd.). Ponekad određeni proizvodi moraju udovoljavati nacionalima i profesionalnim standardima jer pokrivaju različite aspekte robe. Nacionalne standarde moguće je pretražiti na sljedećoj web-stanici <http://www.sac.gov.cn/sacen/>.

Profesionalni standardi poznati su kao industrijski ili sektorski, koriste se u kombinaciji s državnim standardima ili kada državni standardi nisu primjenjivi. Profesionalne standarde moguće je pronaći na <http://www.cssn.net.cn/cssn/front/index.jsp>.

Lokalni standardi poznati su i kao provincijalni standardi, a primjenjuju se kada nije moguća primjena nacionalnih ili profesionalnih standarda te u nekim slučajevima mogu biti obavezni.

Standardi poduzeća razvijaju se kada nije moguće primijeniti niti jedan od viših standarda, no njihova primjena nije obavezna.

Prema razini, kineske standarde moguće je podijeliti u četiri skupine: **nacionalni, profesionalni, lokalni i standardi poduzeća**.



4.5 Kineski certifikat kvalitete

Kineski certifikat kvalitete (*China Compulsory Certification – CCC*) oznaka je koju posjeduju proizvodi koji udovoljavaju standardu kvalitete i sigurnosti. CCC certifikat potrebno je pribaviti prije uvoza i stavljanja na tržište određenog proizvoda. Uveden je 2002. godine i oko 20 posto proizvoda koji se iz EU izvoze u Kinu mora udovoljavati ovom standardu. Nadležnost za izdavanje certifikata imaju Uprava za certificiranje i akreditiranje (*Certification and Accreditation Administration – CNCA*) i Kineski centar za certificiranje kvalitete (*Quality Certification Centre – CQC*).

CNCA objavljuje *online* katalog proizvoda koji podliježe CCC certificiranju te je potrebno provjeriti podliježe li proizvod koji se planira izvoziti certificiranju. Najčešće CCC certificiranju podliježe mali električni uređaji, motorna vozila, proizvodi od lateksa, medicinski uređaji i IT proizvodi. Ako je za proizvod potrebno pribavljanje CCC certifikata, preporučuje se angažiranje konzultantske agencije. Postupak pribavljanja certifikata traje između četiri i šest mjeseci te po proizvodu početni trošak iznosi oko 3.500 eura, a sam iznos ovisi o vrsti proizvoda. Certifikat se izdaje na vrijeme od pet godina, no potrebno ga je obnavljati svake godine, što uključuje ponovne pregledne proizvodnih pogona, no trošak obnavljanja je puno niži od troška certificiranja. Stavljanje na tržište proizvoda bez CCC oznake može rezultirati zapljenom proizvoda te plaćanjem kazne u iznosu 6.000 – 25.000 eura.

Koraci u procesu certificiranja:

- Podnošenje zahtjeva te potrebnih dokumenata CNCA-u
- Testiranje: dostavljanje proizvoda laboratoriju CQC-a za testiranje
- CQC pregledava proizvodni pogon
- Evaluacija, pribavljanje CCC certifikata ili ponovno testiranje
- Označavanje proizvoda odobrenom CCC oznakom
- Pregled proizvodnih pogona za obnavljanje certifikata, svakih 12 – 18 mjeseci.

Izuvez nacionalnog ili CCC standarda, različite državne agencije u Kini izdaju specifične standarde za pojedinu industriju kao što je Državna uprava za hranu i lijekove (*State Food and Drug Administration – SFDA*) pod čijom su nadležnošću medicinski uređaji, kozmetika i hrana.

Stoga je svakako potrebno provjeriti kojim standardima proizvodi trebaju udovoljavati prije izvoza u Kinu.

4.6 Pakiranje i označavanje proizvoda

Proizvodi, a prije svega prehrabeni, koji se stavljuju na kinesko tržište moraju biti označeni u skladu sa zahtjevima za označavanje proizvoda. Nadležna je institucija u Kini Državna uprava za tržišnu regulaciju (*State Administration for Market Regulation* – SAMR: <http://www.samr.gov.cn/>).



Oznake na proizvodu ovise o vrsti proizvoda, tako npr. za hranu i pića oznaka mora sadržavati informaciju o sastavu, udjelu svakog sastojka, težini i volumenu te informacije o proizvođaču i lokalnom distributeru. Za kozmetiku oznaka može biti na proizvodu ili zasebnom listu. Oznaka mora sadržavati informaciju o sastavu te informacije o proizvođaču i lokalnom distributeru.

5. INFORMACIJE O POJEDINIM GRANAMA INDUSTRIJA U KINI

ICT industrija

Kinesko tržište informatičke i komunikacijske tehnologije (ICT) jedno je od najdinamičnijih sektora u gospodarstvu. Prema podacima konzultantske tvrtke *International Data Corporation* (IDC), predviđa se da će do 2021. godine tržište dosegnuti 8,1 trilijun američkih dolara, što predstavlja 55 posto kineskog BDP-a. Kineski je uvoz ICT roba i usluga u 2017. godini iznosio 528 milijardi američkih dolara, dok je izvoz dosegnuo 781 milijardu američkih dolara. Konkurenčija kineskih tvrtki je jaka jer se kvaliteta domaćeg hardvera, softvera i usluga kontinuirano poboljšava.

Kako se tržište Kine razvija, za određene se podsektore koji su prije imali rast (npr. pametni telefoni) predviđa zasićenost, a budući rast zasnovat će se na integriranju ICT tehnologija i transformiranju tradicionalnih industrija.

Za međunarodne su tvrtke velike mogućnosti na kineskom tržištu ICT sektora uvjetovane i ograničene stvarnim izazovima tržišta. Zbog domaće konkurenčije koja se znatno razvija, strane kompanije više nemaju dominantan tržišni udio u mnogim kineskim podsektorima ICT-ja. Kineske su tvrtke bile vješt u savladavanju tehnologija i osvajanju tržišta, ponajprije nudeći niske cijene. No trošak kineske donedavno jeftine proizvodnje koja je omogućavala prednost polako također nestaje jer se proizvodnja poskupljuje te se seli u druge države.

Kinesko poimanje ICT politika također predstavlja ozbiljan izazov jer Kina taj sektor promatra iz komercijalnog kuta te putem nacionalne sigurnosti, pa politike kojima se želi osigurati sigurnost često štetno utječe na interes stranih kompanija. Potrebno je spomenuti da je unatoč jačoj zaštiti intelektualnog vlasništva i dalje visoko zastupljeno piratstvo.

Vodeći podsektori

1. NOVA TEHNOLOŠKA TRŽIŠTA

Industrijski *big data* i industrijski internet dvije su glavne tehnologije uskladene s kineskom inicijativom Made in China 2025. U 2019. godini došlo je do potražnje za spomenutim novim tehnologijama jer je s radom počela kineska industrijska internetska arhitektura. Internetska vozila (IoV) i pametna vozila bit će još jedan podsektor u nastajanju s razvojem i integracijom pametnog operativnog sustava platforme/vozila, umjetne inteligencije (AI) i 5G tehnologija. Virtuálna stvarnost (VR), proširena stvarnost (AR) i umjetna inteligencija (AI) također su nova tehnološka područja na koja je Kina usmjerena.

2. CLOUD COMPUTING

Iako je Kina brzorastuće i važno tržište za globalni *cloud computing*, tržište Kine predstavlja ozbiljne izazove za strane pružatelje tih usluga. Regulatorna ograničenja, uključujući stroge zahtjeve za rad s lokalnim partnerom, određeni aspekti vladina odlučivanja te lokalna konkurenca čine Kinu problematičnim tržištem čak i za velike iskusne pružatelje usluga. Stoga poslovanje u Kini zahtijeva znatna sredstva, fleksibilnost i dugoročne izglede.

3. RAZVOJ PAMETNIH GRADOVA U KINI

Pametni grad je izraz koji je slabo definiran i primjenjuje se na sve, od urbanističkog dizajna do politike visokog obrazovanja. No najprihvaćenija je definicija upotreba informacijske tehnologije više nego ikad prije za rješavanje urbanih problema, uključujući upravljanje prometom, stabiliziranje električnih mreža, raspoređivanje i koordinaciju hitnih službi i pružanje više informacija o gradu, ljudima i upraviteljima.

5.2. Industrija kozmetike

Na kineskom tržištu kozmetike udio inozemnih brendova iznosi oko 60 posto u odnosu na ukupnu vrijednost prodaje. Kao i za ostale proizvode, tržište kozmetike u kontinuiranom je porastu. Za stavljanje kozmetike na tržište Kine, ona mora zadovoljiti određene uvjete.

Kozmetičke proizvode za kinesko tržište moguće je podijeliti u dvije osnovne kategorije: kozmetika s posebnom namjenom i kozmetika za opću uporabu.

Kozmetika s posebnom namjenom uglavnom uključuje preprate za rast kose, uklanjanje dlaka s tijela, kozmetiku za uklanjanje mrlja, izbjeljivanje, oblikovanje tijela, dezodoranse te zaštitu od sunca.

Kozmetika za opću uporabu, među ostalim, uključuje kozmetiku za njegu kose, kože, noktiju, parfeme i dekorativnu kozmetiku.

Za pribavljanje uvoznih dozvola za kozmetiku u Kini nadležna je Kineska uprava za hranu i lijekove (*Chinese Food and Drug Administration – CFDA*), a pribavljanje dozvola odvija se u nekoliko koraka:

1. Odabir agenta za registriranje u Kini – inozemne tvrtke ne mogu samostalno registrirati kozmetičke proizvode nego za to trebaju angažirati kineske tvrtke koje licencira CFDA. Agent je zadužen za postupak registracije, no ne i za sigurnost proizvoda te se agentovo ime neće nalaziti na oznaci na ambalaži.

Primjer: Xiong'an New Area

Kineski je predsjednik Xi Jinping 1. travnja 2017. godine nudio da će tri okruga u provinciji Hebei biti označena kao Xiong's New Area, odnosno Xiongovo novo područje. Smješten oko 100 kilometara jugozapadno od Pekinga, Xiong'an će smjestiti ustanove i tvrtke koje se trenutno bore da pronađu prostor u prenapučenom glavnom gradu. Prema studiji Morgana Stanleyja iz 2017. godine, Xiong'an će privući čak 2,4 trilijuna kineskih juana (380 milijardi američkih dolara) investiciju, što je trinaest puta više nego što je Kina potrošila na izgradnju brane Three Gorges. Očekuje se da će i Xiong'an pomoći ubrzanim razvoju šireg područja Peking-Tianjin-Hebei, područja koje je namijenjeno poticanju razvoja sjeverne regije, poput delte rijeke Pearl na jugu i delte rijeke Jangce na istoku.

Kineski su dužnosnici istaknuli važnost tehnoloških inovacija za Xiong'an, a tri najbolje kineske tehnološke kompanije, Baidu, Alibaba i Tencent, navedile su namjeru osnivanja podružnica u Xiong'anu. Vladini su dužnosnici također izjavili kako je ovo novo područje zamišljeno kao *demo područje* za održiv, moderan i inovativan urbani model grada otvorenog za sve vrhunske tehnologije. Model koji bi preslikali i na druge dijelove ako se pokaže uspješan. Kineska vlada namjerava izdati Xiong'anu specifičan negativan popis za strane ulagače.

2. Korisničko ime i zaporka – kako bi agent mogao dostaviti podatke za predodobrenje CFDA-u, on mora dobiti korisničko ime i zaporku od CFDA, za što mu je potrebna suglasnost podnositelja zahtjeva ovjerena kod javnog bilježnika.
3. Sastav proizvoda – CFDA neće odobriti kozmetiku koja u svom sastavu ima nedozvoljene komponente odnosno koje se ne nalaze na popisu dozvoljenih komponenti. Također, kako bi se postupak ubrzao, potrebno je pripremiti sastav proizvoda, kineske nazive komponenti uključujući INCI (*International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*) naziv, udio i funkciju svakog sastojka.
4. Pakiranje proizvoda – oznaka (pakiranje proizvoda) mora sadržavati informaciju o nazivu proizvoda, sastavu proizvoda te podatke o proizvođaču. Nije dopušteno dovođenje u zabludu kupaca da proizvod ima određene učinke koje nema, npr. terapeutske. Uputno je dostaviti oznaku proizvoda prije odobrenja kako bi se postupak odvijao što lakše.
5. Testiranje proizvoda – bez obzira na to je li proizvod prošao testiranje u inozemstvu, nužno je da zadovolji provjeru proizvoda u laboratoriju koji odobri CFDA u Kini. U Kini postoji 21 takav laboratorij u kojem se izvodi higijensko-sigurnosni test koji se sastoji od fizičko-kemijskog, mikrobiološkog, toksikološkog i testiranja proizvoda na životinjama. Kozmetika za specijalne namjene mora se testirati i na ljudima, za što je certificirano samo šest laboratoriјa u Kini. Kozmetički proizvodi koji sadržavaju opasne supstance moraju proći još dodatne provjere.
6. Dokumentacija za registriranje kozmetičkih proizvoda

Za kozmetiku za opću uporabu dokumenti su sljedeći:

- popunjeno zahtjev za registriranje proizvoda
- kineski naziv proizvoda i nomenklatura
- sastav proizvoda
- podaci o sigurnosti proizvoda i kvaliteti
- originalno pakiranje uključujući oznaku i informaciju o proizvodu
- podaci o testiranju provedenom u certificiranom laboratoriju
- izvješće o procjeni sadrži li proizvod potencijalno štetne sastojke
- ovjerene kopije punomoći i poslovne licence agenta u Kini
- potvrda o slobodnoj prodaji proizvoda u državi iz koje dolazi
- izjava proizvođača da jamči da sirovine dolaze iz regije u kojoj nema bolesti kravlje ludila
- kratak opis proizvodnog postupka
- tehnički zahtjevi za kozmetičke proizvode
- ostali potrebni dokumenti za registriranje proizvoda.

Za kozmetiku za specijalnu primjenu potrebna je dodatna dokumentacija u skladu s namjenom proizvoda.

7. Odobrenje CFDA – nakon pregleda dokumentacije te ako ona zadovoljava sve uvjete, CFDA će izdati certifikat s jedinstvenim brojem koji je potrebno navesti na naljepnici svakog kozmetičkog proizvoda.

Vrijeme potrebno za registriranje kozmetike za opću uporabu je 6 – 8 mjeseci, a za kozmetiku s posebnom namjenom 9 – 14 mjeseci. Trošak registracije opće kozmetike je 12.000 – 18.000 kuna, dok za kozmetiku s posebnom namjenom iznosi 19.000 – 80.000 kuna, što ne uključuje dodatna testiranja i specijalne zahtjeve.

5.3. Industrija hrane i pića

Za izvoz hrane i pića u Kinu tvrtka i njezin partner u Kini trebaju pribaviti određene certifikate, ali i na bilateralnim razinama pojedinih zemalja.

Republika Hrvatska u proceduri je pribavljanja certifikata za izvoz mesa i proizvoda od mesa, svježe ribe, meda i tartufa.

S obzirom na vrlo detaljne i specifične regulative te mogućnosti i potencijal europskih proizvođača za izvoz u Kinu, Europska komisija je sredinom 2018. godine izdala vrlo detaljan i koristan priručnik The Food and Beverage Market Entry Handbook – The People's Republic of China: a Practical Guide to the Market in China for European Agri-food Products and Products with Geographical Indications u kojem se na više od 300 stranica mogu pronaći podaci o trendovima i navikama kineskih potrošača, količinama potrošnje pojedinih proizvoda, savjetima kako pristupiti tržištu, koje marketinške alate koristiti i slično.

U priručniku su uz opće teme navedeni i detaljni podaci o tržištu za izvoz: vina, jakih alkoholnih pića, piva, svježeg mesa i obrađenih mesnih proizvoda, mlječnih proizvoda, svježeg voća i povrća, maslinovog ulja, meda, živih biljaka, obrađenih žitarica i tjestenine, pekarskih proizvoda te čokolade i slatkiša.

Uzimajući u obzir da se na bilateralnim razinama kontinuirano među nadležnim institucijama RH i Kine raspravlja te se dodaju novi proizvodi na liste, preporučujemo da se pri odluci izvoza određenih proizvoda najprije s Ministarstvom poljoprivrede RH provjeri je li izvoz tih konkretnih proizvoda moguć. Također, ako proizvod sadrži neki sastojak koji nije dopušten za izvoz, proizvod neće proći carinu i proceduru uvoza u Kinu. Primjerice, rakija od šljive će se moći izvoziti, ali ako rakija sadrži i aroniju, neće moći jer izvoz aronije iz RH u Kinu još nije dopušten.

Jedan je od kanala za ulazak kozmetike u Kinu i prekogranična e-trgovina. Na taj se način može izbjegći registriranje proizvoda u Kini, no to sa sobom nosi ograničenja, primjerice količinsko ograničenje kupnje takvih proizvoda po osobi u Kini. Stoga se za prodaju proizvoda na kineskom tržištu preporučuje registriranje proizvoda u Kini.

Početkom ožujka 2020. između RH i Kine, nakon godine pregovora, konačno je dogovoren certifikat za izvoz mlijeka i mlječnih proizvoda te procedura. Za više detalja i registraciju u bazu izvoznika potrebno se obratiti Ministarstvu poljoprivrede RH, koje će zainteresirane izvoznike uputiti u potrebne korake.

5.4. Automobilska industrija

Kina je i dalje najveće svjetsko tržište vozila, a kineska vlada očekuje da će proizvodnja automobila dosegnuti 30 milijuna jedinica do 2020. godine te 35 milijuna do 2025. godine. Prema podacima kineskog udruženja proizvođača automobila, u 2018. je prodano više od 27 milijuna vozila. Od toga 23,79 milijuna putničkih vozila, što je 4,08 posto manje u odnosu na 2017. godinu, i 4,38 milijuna gospodarskih vozila, što je povećanje od 5,05 posto u odnosu na godinu prije. Pad prodaje putničkih vozila prvi je godišnji pad u 20 godina.

Automobili, uključujući nova energetska vozila (NEV - new energy vehicle), jedan su od 10 sektora programa Made in China 2025, inicijative kineske vlade za unaprjeđenje domaće industrije od niske masovne proizvodnje do napredne proizvodnje s većom dodanom vrijednošću. Za NEV-ove, vladin je cilj do 2020. godine proizvesti milijun električnih i *plug-in* hibridnih automobila u Kini, a domaća proizvodnja čini najmanje 70 posto tržišnog udjela države. Kini je također cilj prodati tri milijuna NEV-ova na domaćem tržištu u 2025. godini, s minimalno 80 posto udjela u domaćem NEV tržištu.

Kineski Srednjoročni i dugoročni razvojni plan automobila, objavljen u travnju 2017. godine, podržava ovu inicijativu, čiji je cilj da u deset godina Kina postane „jaka“ automobilska sila. Taj plan ističe razvoj NEV-ova i povezanih i autonomnih vozila kao priliku da Kina zavlada dominirajućim tržištem u nastajanju. Postavljeno je nekoliko ambicioznih ciljeva koji se odnose na stvaranje državnih prvaka među proizvođačima autodijelova / marki vozila, povezanoj tehnologiji automobila, tehnologiji pomoći vozaču i autonomnim sustavima. Dodatne smjernice fokusiraju se na NEV motore, priključne hibridne motore, sustave ćelija goriva i ključne komponente, stanice za punjenje, pogone za proizvodnju baterija i opremu za testiranje.

Kako se Kina odmiče od programa subvencioniranja na razini potrošača, vlada je uvela sustav kvota flota precizirajući da proizvođači automobila, uključujući zajednička ulaganja (*joint venture ulaganja*) i uvoznike automobila, moraju za proizvodnju ili uvoz vozila proizvesti ili uvesti minimalni postotak NEV-ova u odnosu na njihovu ukupnu proizvodnju ili uvoz. Proizvodna kvota NEV-ova za 2019. godinu iznosi 10 posto ukupno proizvedenih vozila i 12 posto za 2020. godinu. Kvote za 2021. i kasnije godine još nisu objavljene. Proizvođači automobila koji ne ispunjavaju ove ciljeve dužni su otkupiti NEV kredite od drugih proizvođača automobila koji su premašili proizvodne kvote ili odustali od prodaje neke količine vozila s unutarnjim izgaranjem.

Od 1. srpnja 2018. godine Kina je smanjila carinske tarife na uvezene automobile s 25 posto na 15 posto njihove veleprodajne vrijednosti. Također je snizila carine za 218 kategorija uvezenih dijelova automobila, svodeći ih na normiranih šest posto. Također, svi putnički automobili i komercijalna vozila srednje i male veličine u vrijednosti od 1,3 milijuna RMB bez PDV-a (oko 188 000 američkih dolara) i više, podliježu plaćanju dodatnih 10 posto poreza na potrošnju luksuznih automobila.

Prema posljednjim dostupnim podacima Državnog zavoda za statistiku RH, hrvatske tvrtke u Kinu izvoze motorna vozila posebne namjene, koja čine oko 14 posto ukupnog izvoza u Kinu u 2018. godini te su u tri najbolja izvozna proizvoda koje Hrvatska izvozi u Kinu.

5.5. Farmaceutska industrija

Kina je jedno od najperspektivnijih tržišta zdravstva za dugoročni izvoz s obzirom na veličinu i potencijal rasta tržišta. Priliku stranim kompanijama za budući ulazak na kinesko tržište omogućuju rast prihoda po glavi stanovnika, starenje stanovništva, veći pristup zdravstvenoj zaštiti i nedavne regulatorne reforme, no postoje također znatni izazovi za strane tvrtke na kineskom tržištu.

Kineska vlada zdravstvo promatra kao jedan od svojih prioritetnih sektora, stoga Kina nastoji njegovati nacionalne proizvođače, promicati vlastite inovacije i ulaganja u istraživanje i razvoj te smanjiti ovisnost o uvozu. Prepreke pristupu tržištu s kojima se u Kini obično tvrtke suočavaju uključuju odgodu regulatornog odobravanja, nedostatak zaštite intelektualnog vlasništva (IPR) i provedba zakona, kontrole cijena i nadoknade troškova te preferencija nabave koja daje prednost domaćim tvrtkama u odnosu na strane kompanije.

Kineske nadležne institucije postigle su znatan napredak poboljšavajući trajanje rokova odobrenja kliničkih ispitivanja i olakšavajući provedbu multiregionalnih kliničkih ispitivanja te ubrzavajući pregled i odobravanje novih primjena lijekova i medicinskih proizvoda. Takve će reforme znatno poboljšati regulatorno okružje za sve tvrtke i promicati pristup inovativnim tretmanima za kineske pacijente.

U ožujku 2018. godine Kina je restrukturirala regulatorna tijela koja se odnose na farmaceutski sektor. Novoosnovana Nacionalna uprava za lijekove (*National Medical Products Administration* – NMPA; malo drugačija od prijašnje Kineske uprave za hranu i lijekove, *China Food and Drug Administration* – CFDA) je vladino tijelo odgovorno za regulaciju medicinskih proizvoda i lijekova, i to ispitivanjem, ocjenjivanjem i pružanjem administrativnog odobrenja za medicinske proizvode i lijekove za kinesko tržište. Zahtjevi za registraciju i postupci ostaju nepromijenjeni, osim pojednostavljenih postupaka za ubrzavanje certificiranja inovativnih lijekova i medicinskih proizvoda.

ULAZAK NA TRŽIŠTE

Propisi i standardi su pod nadležnosti, kao što je navedeno, *National Medical Products Administration* – NMPA (nekadašnja *China's Food and Drug Administration*) te se pri tom nadležnom tijelu trebaju provjeriti aktualni podaci i regulative za ulazak na kinesko tržište jer se zakonodavni okvir konstantno mijenja, nadograđuje i poboljšava.

Velik broj stranih tvrtki odlučuje se za osnivanje predstavništva u Kini kako bi lakše upravljali registracijom proizvoda, promocijom, marketingom, obukom i podrškom, dok istodobno imenuju regionalne ili lokalne distributere za prodaju, poslovanje, logistiku i pregovaranja s bolnicama.

Vlastita je izravna prodaja moguća ako tvrtka osnuje vlastitu trgovačku tvrtku u Kini (npr. FICE – Foreign *Invested Commercial Enterprise*).

Drugi se pak odlučuju za angažiranje lokalnih distributera jer će izravni kontakt i suradnja s pravim lokalnim distributerima pomoći stranim tvrtkama osigurati veću kontrolu i bolju zastupljenost na tržištu. Lokalni su distributeri u tom slučaju usmjereni na određene proizvode ili grupu proizvoda, a odabir pravog distributera ključan je čimbenik uspjeha.

Za još lakši pristup tržištu, proizvodi poput dodataka prehrani mogu se uvesti u Kinu i putem *cross-border e-Commercea*, odnosno prekograničnog kanala e-trgovine, bez pridržavanja tradicionalnih propisa o registraciji i podnošenju zahtjeva. Budući da Kina nastavlja sa širenjem svoje prekogranične ljestvice e-trgovine kako bi uravnotežila međunarodnu trgovinu, očekuje se da će prekogranična e-trgovina činiti 24,2 posto ukupne potrošnje u Kini do kraja 2020. godine. E-trgovinu trenutno odobrava središnja vlada. Međutim, očekuje se da će vlada u budućnosti zatvoriti taj kanal kako bi osigurala kvalitetu i količinu robe koja ulazi u Kinu.

5.5.1. Farmaceutski i prehrambeni dodaci

Prema posljednjim dostupnim podacima, ukupna je trgovina lijekova i dodataka prehrani u 2018. godini iznosila 114,8 milijardi američkih dolara, od čega je izvoz iznosio oko 64,4 milijarde američkih dolara, a uvoz oko 50,4 milijarde.

Kinesko farmaceutsko tržište uvelike je pod utjecajem starenja stanovništva, te je primjetan kontinuirani porast izdataka za zdravstvo po stanovniku. Na komercijalne mogućnosti izvoza stranih tvrtki najviše utječe medicinska reforma koja se odnosi na zahtjeve za ulazak na tržište i platni sustav, zajedno s regulatornim promjenama cijena lijekova. Također će se brendirani lijekovi poznatih marki po isteku registriranih patenata suočiti sa žestokom konkurencijom lokalnih proizvođača.

Prema izvješću konzultantske tvrtke Roland Berger, Kina će uskoro prestići SAD kao najveće tržište prehrambenih dodataka na svijetu. Potražnja za proizvodima dodataka prehrani pripisuje se povećanju zdravstveno osviještenog ponašanja, rastućoj učestalosti životnih bolesti, rastućem BDP-u po glavi stanovnika, preusmjeravanju trendova prema preventivnom zdravstvu, korištenju biljnih preparata umjesto lijekova i rastu e-trgovine.

Kineska želja za stranim brendovima dodataka prehrani pruža znatne prilike za strane kompanije, no strogi regulatorni okvir, posebno u vezi s registracijom proizvoda (pri *National Medical Products Administration* – NMPA, nekadašnja *China's Food and Drug Administration* – CFDA) i konkurencaj jeftinim lokalnih marki predstavljaju

Očekuje se da će tržište prehrambenih dodataka u Kini dosegnuti 40 milijardi američkih dolara do 2023. godine, s prosječnom godišnjom stopom rasta od 14 posto.

znatne izazove za ulazak na tržište. Kinesko tržište prehrambenih dodataka klasificirano je prema vrsti sastojaka i prema klasifikaciji krajnjeg korisnika. Prema vrsti sastojaka, dalje je razvrstana prema vitaminu, proteinima, aminokiselinama, enzimima i biljnim dodacima. Tržište je također klasificirano na kategorije za upotrebu dojenčadi i za odrasle osobe.

Kineski je zdravstveni sektor znatno reguliran, i na nacionalnoj i na lokalnoj razini. Prepreke postoje u obliku nesigurnog regulatornog okružja i velikih kašnjenja u registraciji i ponovnoj registraciji proizvoda. Uz to, kontrola cijena, javne nabave i bar-kod sustava također igraju ulogu u odgađanju ulaska tvrtke na kinesko tržište.

5.5.2. Medicinski proizvodi

Tržište medicinskih proizvoda jedan je od najbrže rastućih tržišnih sektora u Kini, a održava dvoznamenasti rast više od desetljeća. U 2018. godini tržište medicinskih proizvoda dosegнуlo je 78,81 miliјardu američkih dolara, što je porast od 22 posto u odnosu na 2017. godinu. Više od 70 posto ovog rasta potaknuto je nabavom bolnica, koje se kao rezultat rasta standarda i modernizacije društva grade kontinuirano.

Kineski dobavljači na tržištu uglavnom se natječu u potrošnim materijalima poput proteza, slušnih aparata, aparata za mehanoterapiju, invalidskih kolica i sl. Potražnja za visokospecijaliziranim proizvodima, kao što su strojevi za dijagnostičko snimanje i endoskopiju, na vrhu su liste uvezenih proizvoda. Prema posljednjim dostupnim podacima, hrvatske tvrtke u Kinu izvoze upravo aparate za mehanoterapiju, koji su u pet najboljih izvoznih proizvoda u Kinu i čine oko sedam posto ukupnog izvoza u Kinu.

Kineske bolnice preferiraju američke proizvode jer ih smatraju visokokvalitetnima i tehnološki naprednjima, pa tako gotovo 75 posto ukupne prodaje bolnicama ostvaruju upravo američke tvrtke. No sa zategnutim odnosima Kine i SAD-a, nove prilike otvaraju se za tvrtke zainteresirane za ulazak na rastuće kinesko tržište. Treba imati na umu da će se tvrtke suočiti s pritiskom javnih bolnica zbog nižih cijena.

6. PREKOGRANIČNA E-TRGOVINA

6.1. Pregled e-Commerce tržišta u Kini

Kina je najveće svjetsko e-Commerce tržište i na njemu se obavi više od 50 posto svjetskih e-Commerce transakcija. U 2018. godini vrijednost robe i usluga prodanih putem e-Commerce platformi iznosila je 1,33 bilijuna američkih dolara ($1,33 \times 10^{12}$), a procjena je da će 2019. godina završila na 1,99 bilijuna američkih dolara. U 2018. godini broj digitalnih kupaca u Kini iznosi je 560 milijuna, uz projekciju da će on u 2020. godini dosegnuti broj od 634 milijuna. Dezan Shira & Associates predviđaju kako će do kraja 2020. godine kinesko e-Commerce tržište biti veće od američkog, britanskog, japanskog, njemačkog i francuskog zajedno.

6.2. Domaće e-Commerce tržište, prekogranično i B2B e-Commerce

Taobao i Tmall uz JD.com dominiraju na domaćem (kineskom) tržištu e-Commerce platformi. Taobao i Tmall su platforme koje je razvila Alibaba i oni ukupno zauzimaju oko 55 posto tržišta, dok JD.com zauzima oko 25 posto tržišta. Pinduoduo je tvrtka koja je razvila društveno-medijsku e-Commerce platformu te je u posljednjih nekoliko godina akvizirala velik broj manjih platformi te je u 2018. godini bila treća e-Commerce platforma po veličini s tržišnim udjelom od 5,7 posto. Platforme kao što su Suning, Vipshop, Yihaodina, JMei uz ostale čine ostatak tržišnog udjela.

Hrvatske tvrtke koje žele prodavati proizvode na kineskom tržištu putem e-Commerce platformi mogu odabratи žele li otvoriti tvrtku u Kini te prodavati na domaćem tržištu ili koristiti opciju međugranične prodaje putem e-Commerce platformi te prodavati proizvode izravno iz inozemstva. Tvrte koje se odluče na međugranični e-Commerce mogu koristiti posebna skladišta u zonama slobodne trgovine (*free-trade* zonama). Kina posjeduje velik broj skladišnih kapaciteta u zonama slobodne trgovine (*free-trade* zonama), a broj zona slobodne trgovine u konstantnom je porastu. Kineskim kupcima omogućena je kupnja robe iz zone slobodne trgovine do 5.000 RMB (oko 4.750 kuna) po jednoj transakciji odnosno do 26.000 RMB (oko 24.700 kuna) godišnje. Tvrte koje žele poslovati putem jedne od specijalnih zona, moraju uspostaviti suradnju s lokalnim autoriziranim partnerima koji imaju povezan sustav s kineskom carinom.

Međugranični e-Commerce bilježi znatan porast iz godine u godinu. Predviđanja su da će vrijednost međugraničnog e-Commercea sa 122 milijarde američkih dolara, koliko je iznosila u 2018. godini. Do kraja 2022. godine dosegnut će iznos od 199 milijardi američkih dolara.

6.3. Najvažniji datumi za e-Commerce trgovinu

Američki *Black Friday* i *Cyber Monday* godinama su bili sinonimi za dan kada je moguće kupiti robu i usluge sa znatnim popustima i kada se generirao velik iznos prihoda prodavateljima. Kineski pandan nosi naziv *Singls day* (Dan samaca) odnosno 11. studenoga (11. 11.) i predstavlja dan kada se u Kini može na *online* platformama kupiti raznovrsna roba sa znatnim popustima. Pojedinim brendovima prihod generiran na taj dan predstavlja i do 80 posto ostvarenoga godišnjeg prihoda. Prihod ostvaren 11. studenoga 2019. godine iznosio je 30,5 milijardi američkih dolara, dok je prihod ostvaren u prvom satu iznosi 12,01 milijardu američkih dolara, što je više nego ukupno ostvaren prihod na isti dan 2016. godine. Izuzev 11. studenoga, veliki prometi na e-Commerce platformama generiraju se i 12. prosinca, kinesko Valentino, te pred Kinesku novu godinu.

6.4. Zaštita intelektualnog vlasništva i e-Commerce

Na zaštiti prava intelektualnog vlasništva u posljednjih se nekoliko godina u Kini učinilo mnogo, no još je uvijek na e-Commerce platformama moguće naići na primjere kršenja. Primarni način zaštite intelektualnog vlasništva na platformama predstavlja uklanjanje prodavatelja i robe kojima se krše prava.

Kako bi tvrtka mogla zatražiti uklanjanje proizvoda kojima se krše autorska prava, i *online* i *offline*, tvrtka mora imati znak i proizvod zaštićen u Kini. Kao što je već navedeno, u Kini nije moguća primjena zaštićenog intelektualnog vlasništva na razini svijeta nego je potrebna lokalna registracija.

S obzirom na velik broj platformi za e-Commerce, praćenje kršenja autorskih oprava u Kini jako je otežano. Kako bi se praćenje pojačalo, moguće je unajmljivanje lokalnih agenata koji prate proizvode na različitim platformama. Unatoč praćenju kršenja autorskih prava na različitim online platformama, ali i trgovinama, prihodi koji se ostvaruju u Kini vrlo su veliki naročito za svjetski poznate brendove.

7. MARKETING U KINI

7.1. Ulazak na kinesko tržište i marketing

Svi su poznati svjetski brendovi već neko vrijeme prisutni na kineskom tržištu, no i dalje ga vide kao mjesto na kojem njihova vrijednost može rasti. Također, i manje poznati brendovi mogu naći mjesto na kineskom tržištu. Svjetska reputacija poznatih brendova pomaže pri ulasku na tržište, ali nije jamstvo uspjeha jer se i svjetski poznate tvrtke, ali i male suočavaju sa sličnim izazovima, odnosno kako razumjeti kineske kupce i njihove kupovne navike. Kinesko je tržište jedinstveno po svom stalno promjenjivom digitalnom ekosustavu¹, ali i ljudima koji su aktivni u njemu.

7.2. Brendiranje je temelj svega u Kini

Kineski su kupci nepovjerljivi prema novim i nepoznatim brendovima na tržištu. Razlog je tome ponajviše u činjenici da su na kineskom tržištu prisutni nebrojeni proizvođači i proizvodi. Moguće je kupiti sve vrste proizvoda, no pritom i dosta krivotvorenih proizvoda jer zaštita intelektualnog vlasništva još nije na istoj razini kao u zapadnim državama. Velik je broj kupaca prevaren krivotvorenim proizvodima, brendiranim proizvodima lažne reputacije ili domaćim brendovima loše kvalitete. Stoga vrlo oprezno i često sa strahom kupuju manje poznate i nebrendirane proizvode.

Također, kupci su spremni platiti više za brendirane proizvode kako bi istaknuli svoj društveni status ako će to imati pozitivan utjecaj u određenim društvenim krugovima.

7.3. Potrebno je izgraditi e-reputaciju

Društvene mreže u Kini imaju jako veliku ulogu u svakodnevnom životu. Po postotku korištenja društvenih mreža u odnosu na broj stanovnika, Kina prednjači pred Japanom, SAD-om i Južnom Korejom. Prema McKineseyjevu istraživanju provedenom na uzorku od 6000 osoba, u velikim gradovima njih je više od 95 posto posjedovalo korisnički račun na minimalno jednoj društvenoj mreži. Izuzev po broju, kineski su korisnici društvenih mreža među najaktivnijima, više od 91 posto njih navelo je kako je bilo aktivno na društvenoj mreži u posljednjih šest mjeseci. McKinseyjevo istraživanje pokazalo je kako društvene mreže imaju veći utjecaj na donošenje odluke o kupnji nego u drugim državama.

Za bolje razumijevanje kineskog tržišta, opisane su marketinške strategije za ulazak na kinesko tržište koje je prepoznaala marketinška agencija GMA:

- Brendiranje je temelj svega u Kini
- Potrebno je izgraditi e-reputaciju
- Društvene mreže podižu svijest o brendu
- Uključenost čini razliku
- KOL (Key Opinion Leader) predstavljaju prodajni kanal
- E-trgovina je bitnija od maloprodaje
- Potrebno je istražiti tržišne niše
- Kinesko je tržište dugoročno.

¹ Digitalni ekosustav čine dobavljači, kupci, trgovinski partneri, aplikacije, treći pružatelji usluga podataka i sve odgovarajuće tehnologije.

Ako kupci u Kini prepoznaju da se o određenom brendu govorи pozitивно u krugu prijatelja i poznanika na društvenim mrežama, postoji velika vjerojatnost da će i sami kupiti taj proizvod.

Preporuka osoba s kojima su povezani na društvenim mrežama ima veću snagu od preporuka formalnih institucija.

7.4. Weibo i Wechat marketing

Weibo i Wechat dvije su najveće i najvažnije društvene platforme i imaju nezamjenjivu ulogu u svakodnevnom životu u Kini.

Wechat je najmoćnija aplikacija koja uključuje cijeli digitalni ekosustav. Wechat uključuje razmјenu poruka, društvenu platformu, *online* i *offline* plaćanje, *online shopping* platformu. Wechat pruža mogućnost izrade *mini programa* koji su otvoreni za različite pružatelje usluga, prodaju i promidžbu.

Weibo predstavlja otvorenu društvenu platformu na kojoj se korisnici druže s prijateljima te upoznaju nove osobe zabavljajući se smiješnim videozapисima, zanimljivim temama i društvenim informacijama.

Bez obzira na odabir platforme, presudno je kreiranje kvalitetnog i zanimljivog sadržaja. Takav sadržaj lako će se dijeliti, prosljeđivati i ponovo objavljivati, što će utjecati na prepoznatljivost proizvoda i brenda. Interaktivne kampanje za proizvode i brendove dobar su način promidžbe na društvenim mrežama jer korisnici žele sudjelovati u zanimljivim i kreativnim kampanjama uz nagradu.

Uz uključivanje tzv. *key opinion leaders* (KOL), ljudi koji online promiču brend, efekt kampanja još je veći. KOL-ovi imaju velik broj pratitelja u Kini, a njihovi pratitelji imaju povjerenje u proizvode koje oni reklamiraju. Utjecaj KOL-ova u Kini je vrlo velik te objavom mogu potaknuti velik broj pratitelja na kupnju.

Korištenje je tehnologije pri kupnji ključno u Kini, no bez obzira na *online* platforme, posjedovanje web-stranice i dalje je vrlo bitno jer, među ostalim, daje veću sigurnost kupcima. *Web*-stranice sastavni su dio većih sustava, a ne zasebno mjesto za kupnju, no one moraju biti lako dostupne kupcima u trenutku kada se odluče za kupnju. Prijavljanje na stranicu mora biti omogućeno putem neke platforme, a sadržaj mora biti lokaliziran i prilagođen kupcima, a ne smo preveden. Ako se želi da se stranica pojavljuje na kineskim tražilicama kao što je Baidu, *web*-stranice moraju biti smještene na serverima u Kini.

Kako bi poduzeće imalo stranice u Kini, ono mora biti registrirano u Kini, domena mora biti u kineskom registru, a poduzeće mora dobiti ICP licencu od Kineskog ministarstva za industriju i informacijsku tehnologiju.

8. OSNIVANJE TVRTKE U KINI

Procedura pokretanja poslovanja u Kini slična je proceduri u Hrvatskoj. Što se osnovne procedure osnivanja poduzeća tiče, elementi su slični, potrebno je imati adresu poduzeća, registrirati ime i djelatnost te otvoriti bankovni račun.

8.1. Proces registracije tvrtke u Kini

Postupak registracije poduzeća u Kini proces je koji uključuje definiranje područja poslovanja, definiranje opsega poslovanja, registraciju i podnošenje dokumenata te podnošenje zahtjeva za odgovarajuće licence i na kraju osnivanje tvrtke.

Dakle, postupak registracije poduzeća u Kini uključuje:

1. Odabir opsega poslovanja
2. Odabir odgovarajućeg mjesta za svoj kineski entitet
3. Odabir odgovarajućeg statusa subjekta za tvrtku
4. Osmišljanje poslovnog plana za poslovanje u Kini
5. Slanje kineskog imena tvrtke na predregistraciju (ime mora odbriti SAIC)
6. Registracija pri Ministarstvu trgovine Kine i pribavljanje pisma odobrenja od Ministarstva trgovine Kine (MOFCOM)
7. Osnovni dokumenti potrebni za dobivanje odobrenje kineske vlade (po redu):
 - Predregistrirani kineski brend/tijelo u SAIC-u
 - Pravna adresa nove tvrtke
 - Članak o udruzi (analiza i izvješće o repatrijaciji dobiti)
 - Registrirani iznos kapitala (nema minimalne vrijednosti)
 - Studija izvedivosti (za proizvodne tvrtke)
8. Registracija pri uredu za javnu sigurnost (PSB)
9. Registracija kod Državne uprave za devize (SAFE)
10. Otvaranje osnovnog računa banke i računa stranog kapitala te polaganje kapitala
11. Registracija u poreznom uredu (davanje osnovnih finansijskih podataka tvrtke)
12. Unajmljivanje računovodstvenih i knjigovodstvenih usluga
13. Izrada opsežnog priručnik za osoblje za svoje lokalne zaposlenike (pravni dokumenti koji uključuju izvještavanje, analizu, nadoknade, upravljanje karijerom i obuku osoblja)
14. Registracija intelektualnog vlasništva u nadležnom kineskom tijelu.

8.2. Licence i dozvole za poslovanje u Kini

Postoji niz licenci, dozvola i posebnih licenci potrebnih za gotovo većinu aktivnosti u Narodnoj Republici Kini. Regulirane aktivnosti u Kini zahtijevaju stjecanje opće kineske poslovne licence, administrativne licence za tvrtke koje se bave prodajom i proizvodnjom proizvoda bez iznimke i određene poslovne aktivnosti za koje su potrebna posebna odobrenja i licence, poput farmaceutskih proizvoda, interneta, uvoza i izvoza i e-trgovine.

Legitimna tvrtka koja posluje u Kini podliježe različitim vrstama licenci i dozvola prema:

1.

Vrsti poslovanja

- WFOE (Wholly Foreign-Owned Enterprise – poduzeće u potpuno stranom vlasništvu)
- *Joint venture* (zajedničko ulaganje)
- FIPE (Foreign Invested Partnership Enterprise)
- FRO (Foreign Representative Office)
- Privatno poduzeće
- Individualno vlasništvo
- SOE (State Owned Enterprise)

2.

Opseg rada

- Razvoj proizvoda
- Prodaja
- Usluge
- Savjetovanje
- Obrada
- Marketing
- Poslovanje na internetu i drugo

3.

Sektoru industrije

- Proizvodnja
- E-trgovina
- Kemikalije
- Sirovine
- Energija
- Izgradnja
- Dostava
- i drugo

4.

Administrativnom mjestu na pokrajinskoj razini

- Pokrajina
- Autonomna regija
- Posebna upravna regija (SAR), uključujući Hong Kong i Macao
- Posebno označeni gradovi poput Šenžen, Ningbo itd.

5.

Zoni rada

- Zona slobodne trgovine (FTZ – Free Trade Zones)
- Posebna ekonomska zona (SEZ – Special Economic Zones)
- Zona visoke tehnologije itd.

Iz iskustva tvrtki, s obzirom na jezične i kulturne prepreke, većina je njih za osnivanje uzela posrednika/agenta koji dobro poznaje kinesko zakonodavstvo, proces poslovne registracije, licenciranje i vrste dozvole za sve industrije i poslovne operacije.

9. POPIS KORISNIH KONTAKATA

HRVATSKA GOSPODARSKA KOMORA

Sektor za međunarodne poslove i EU

E-mail: eoi@hgk.hr

Telefon: +385 1 482 8382



PREDSTAVNIŠTVO HGK U NR KINI (ŠANGAJ)

E-mail: cceshanghai@hgk.hr

Telefon: +86 21 6219 5001



- EU SME Center – <https://www.eusmecentre.org.cn/>
- China IPR Helpdesk – <https://www.china-iprhelpdesk.eu/>
- Market Access Database (MADB) – <https://madb.europa.eu/madb/>
- COFACE - <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks>
- World Bank Data - <https://databank.worldbank.org/home.aspx>
- HBOR – <https://www.hbor.hr/tema/izvoz/>
- Izvozni portal RH – <https://izvoz.gov.hr/>
- Carina.hr – <https://carina.gov.hr/>
- Registracija subjekata EORI – <https://carina.gov.hr/pristup-informacijama/propisi-i-sporazumi/carinsko-zakonodavstvo/upute-3514/registracija-subjekata-eori/2486>
- ITMS sustav Carinske uprave – <https://taric.carina.hr/index.do>
- Porezna uprava – Ugovori o izbjegavanju dvostrukog oporezivanja – <https://carina.gov.hr/>



HGK.HR