

**Smiljana Bezić**

**Katarina Blažević Miše**

# **POSLOVNO KOMUNICIRANJE**

studeni, 2014.

## **I. KOMUNICIRANJE**

**U ovom ćete dijelu upoznati:**

- **povijest komunikacije**
- **pojam komunikacija**
- **smisao i važnost komuniciranja**

## POVIJEST KOMUNIKACIJE

Koristeći se uobičajenim izrazima za povijesnu građu kao što su:

- **usmena predaja** (priče, bajke i legende)
- **materijalni spomenici** (sva arheološka građa koja je izvor spoznaje o kulturi i organizaciji života određenog područja kojem pripada)
- **pisani spomenici** (natpisi na nadgrobnim pločama, kućama i crkvama, zapisi i dokumenti)

dolazimo i do spoznaja o razvoju komunikacije od početaka do današnjih sadržaja, oblika i načina prijenosa.

Želeći svojim mislima dati trajnu formu koja bi se mogla očuvati i iskazati u nekom drukčijem komunikacijskom obliku od verbalne komunikacije (usmene predaje - razgovora) čovjek se počeo izražavati osobnim likovnim izrazom, tj. crtežom ili urezivanjem slika na kamenu.

Prateći razvoj pisane komunikacije otkriveno je da prvi oblici "pisanja" nastaju primjenom tzv. *tekstilne ornamentike* - čvorovima na konopu različite debljine, veličine i broja.

**Uobičajeno je da se povijest jednog naroda proučava od vremena pojave prvih pisanih spomenika jer vrijeme koje prethodi pisanim spomenicima nazivamo pretpovijest.**

U epohi kasnog neolita i metala na područjima velikih rijeka, gdje su se formirale i prve velike države, nalazimo i prva pisma. Pismenost se pojavila u Egiptu oko 3.500 godina pr. Kr. Egipćani su pisali uglavnom na *papirusu*. Papirusnu stabljiku su razrezivali po slojevima na trake koje su lijepili redajući jednu preko druge i tako stvarali svitke duge i do 40 m. Ispisani papirus motali su u tube i vezivali vrpcom. Egipćani su na kamenoj podlozi pisali znakovima koji su imali oblike crteža, tj. hijeroglifima, a na papirusu izvedenim tipovima pisma, i to *hieratskim i demotskim pismom*.

Pismenost u Mezopotamiji, koju su razvili Sumerani, a preuzeli Asirci i Babilonci, prikazivala se na *glinenim pločicama* na čiju su se površinu štapićem urezivalo riječi. Prvobitno je pismo podsjećalo na crteže, a s vremenom crteži su se pretvorili u skupine crta poput klinova različite debljine. Koristili su se s više od 500 znakova koji su označavali stvari i pojmove.

Pismenost se nadalje razvijala na europskom području gdje nastaje *feničko, staroitalsko i etrursko pismo*, a dalje, u tom dugom i teškom razvojnom putu pisama, susrećemo *starohebrejski, grčki te rimski alfabet*.

Vještina pisanja u povijesti javljala se sljedećim redoslijedom:

**PIKTOGRAFSKO PISMO** - nalazi se u obliku crteža na zidovima pećina;

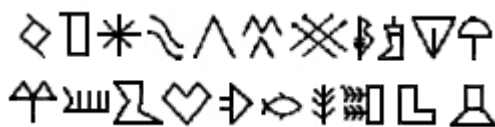


egipatsko piktografsko pismo

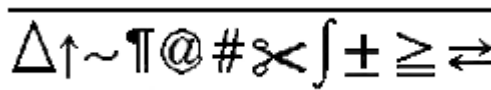


moderno piktografsko pismo

**IDEOGRAFSKO PISMO** - pismo u slikama je razvijeniji oblik od piktografskog pisma;



sumerski ideogrami, oko 3 500 p.n.e.



moderni ideogrami

**SIMBOLIČNO PISMO** - prelazno pismo od ideografskog do alfabetskog pisma - sastoji se od velikog broja znakova koji predstavljaju riječ;

**ALFABETSKO PISMO** - grčka i rimska slova koja poznajemo i danas, a u kojima znak ili više znakova predstavljaju glas.

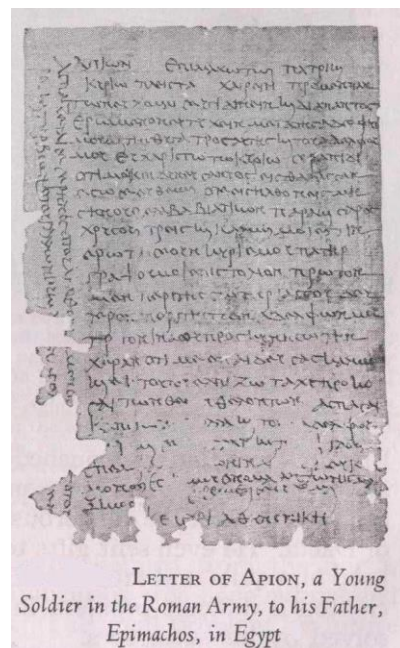
Grci su uporabljali *drvene pločice* presvučene voskom i po njima pisali metalnim pisaljka (*stilusima*). Rimljani su nastavili tradiciju grčkih voštanih pločica i često su dvije ili više pločica spajali u male "teke". U Pergamu, gradu u povijesti poznatom po knjižnici, razvila se proizvodnja podloga za pisanje od obrađene kože. Koristila se koža domaćih životinja koja se dobro ostrugala, sušila, trljala mljevenom kredom i glačala. Tako se dobio *pergament*. Pergament je bio pogodniji od papirusa i pločica jer se moglo brisati, ali bio je preskup.

Kada je čovjek započeo bilježiti slova i na predmetima koji se lako prenose, pojavilo se **PISMO**.



Rimljanima možemo zahvaliti za nastanak do danas najčešćeg prijenosa komunikacije, a to je pošta. Stari Rim je razvio **poštansku službu** počinjući od glasnika pješaka do organizacije **Cursus publicus** za prijenos vijesti, robe i ljudi. Cursus publicus se organizirala do savršenstva, djeluje redovito i organizirana je hijerarhijski. Na čelu je vrhovnik sa sjedištem u Rimu, a u pokrajinama upravnici s organiziranom službom.

Od VIII. stoljeća počinje se zapadnom Europom širiti latinsko pismo. Germani su prvi preuzeli rimsko pismo i proširili ga za uporabu vladara i svećenstva. Za podlogu odabiru kamen te izvore za proučavanje njihove pismenosti nalazimo na nadgrobnim spomenicima i kamenim pločama. Nadalje, širenje pismenosti i knjiga možemo pratiti u samostanima koji su bili rasadišta pisane riječi. Feudalna vlastela oduševljena pismenošću, želeći obrazovati svoju djecu, uz samostane su otvarali škole svjetovnoga sadržaja.



Posredstvom Arapa, papir iz Kine, gdje je izumljen, stiže u Europu u XII. stoljeću. Zatvorena skupina ljudi organizira poštansku službu u srednjem vijeku, a tek prerastanjem katoličke crkve u veliku crkvenu organizaciju i potreba komunikacije među samostanima, crkvama i biskupijama zahtijeva razvijeniju poštansku službu koju su održavali svećenici.

**Za razvoj prenosa komunikacija zahvaljujemo i trgovačkim interesima, tj. poslovnoj komunikaciji koja je tijekom povijesti doprinijela razvoju pismenosti, a posebno nastojanju što bržeg prijenosa informacije.**

Do XI. stoljeća tiskarstvo se razvilo po cijeloj Europi, što je omogućilo i masovniju pismenost, te pisana komunikacija postaje najrašireniji oblik komuniciranja do danas.



Osoba koju u današnje vrijeme slavimo kao izumitelja tiskarskog stroja jest Johann Gutenberg. O njegovu životu zna se vrlo malo.

Gutenberg je rođen između 1394. i 1399. u Mainzu. Uz staklarstvo i draguljarstvo vršio je i neke tiskarske pokuse, ali nam nažalost nisu poznati njegovi prvi načini tiskanja.

Smatra se da je to bila ideja tiskanja pomičnim dijelovima. Legenda navodi da mu je ideja došla kao „zraka svjetlosti“. Nakon izuma tiskarskog stroja, jednog od najvećih i najvažnijih čovjekovih otkrića počinje tiskanje prvih knjiga, inkunabula.

1440. godine došao je na ideju da izlijeva pojedinačna slova iz metala i da od slova sastavlja redove i stranice. Konstruirao je i drvenu prešu pomoću koje se dobivao otisak pritiskom ravne ploče preko lista papira.

Tako je 1455. objavio prvu tiskanu Bibliju.

Gutenbergov izum omogućio je eksplozivno širenje znanja u renesansnoj Europi.

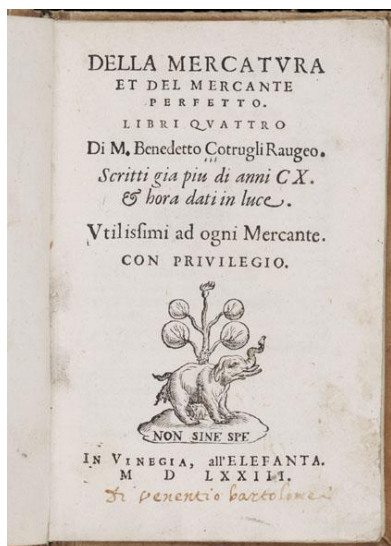
1504. spominje se kao izumitelj tipografije u knjizi profesora Iva Wittinga. Njegovim otkrićem došlo je do velikog napretka u društvu, zamijenio je dotadašnje pisanje knjiga rukom.



Tiskarski stroj omogućio je eksponencijalno širenje znanja uz znatno niže troškove i tako približio znanje ljudima. Misao koja je potekla od Gutenberga ubrzo je zaokupila i njegove prve suradnike. Njemački majstori tiskarstva krenuli su put Europe šireći svoje znanje. Tiskarstvo se širilo ubrzano.

Po ljepoti i umjetničkoj i kulturnoj vrijednosti inkunabula osobito je poznata Italija, a europsko tiskarsko središte postaje Venecija, odigrala važnu ulogu i u razvoju hrvatskog tiskarstva.

Početak pismenosti u Hrvata veže se uz pojavu slavenskog bogoslužja. Najstariji sačuvani jezični spomenici potječu s kraja X. i početka XI. stoljeća. Poznata Bašćanska ploča pronađena je u Baškoj na Krku, a potječe iz vremena oko 1100. godine. Predstavlja darovnicu kralja Tomislava samostanu Sv. Lucije. Pisana je glagoljicom, što dokazuje da je to pismo bilo u živoj uporabi, a sačuvalo se u Senjskoj i Krčkoj biskupiji te Dalmaciji do suvremenih dana u crkvenom bogoslužju. Za vrijeme kralja Tomislava Hrvatska, koja se nalazila između Bizanta na istoku i Rima na zapadu, prihvaća latinicu. Latinsko pismo smatrano je pismom znanosti i trgovine. Prva knjiga štampana latinicom je "Lekcionarij Bernardina Splječanina", tiskana 1495. god. u Mlecima. Prije toga, Hrvati u Dalmaciji pisali su glagoljicom.



Posebno mjesto treba posvetiti utemeljitelju i začetniku poslovne komunikacije **BENKU KOTRULJIĆU (1400.-1468.)** koji je još 1458. godine napisao djelo *Della mercatura et del mercante perfetto* (*O trgovini i savršenom trgovcu*). Djelo je tiskano u Veneciji, a jedno je od najstarijih europskih a istodobni i svjetskih djela o trgovini. Kotruljić je na vrlo razvijenoj trgovini Dubrovačke Republike utemeljio trgovinu na novčanim osnovama, nasuprot načelima prirodne razmjene. On nam preko svoga djela opisuje savršenog trgovca i savjetuje poslovne ljude da se drže rokova isporuke robe, piše o sigurnosti prijevoza, davanju na veresiju i izgledima za dobit. Trgovac je, prema njegovu mišljenju, vrlo razborita i visoko etična osoba. Veličina Kotruljićeva djela su načelne spoznaje koje su i danas životne, što je znak kako u poslovnoj komunikaciji postoje trajna načela i zakonitosti koje treba poštivati svaki partner ako želi osigurati pravednu dobit na dugi rok.

Procvat industrije i tehnologije donosi nam krajem XVIII. stoljeća optički **telegraf**. Kroz cijelo XIX. stoljeće telegraf se usavršavao i širio svijetom te postao značajno sredstvo komuniciranja. Za telegraf je bilo važno izgraditi mrežu vodova kroz koje su odašiljane poruke. Čudesan izum bila je telegrafija bez žica, a **radiotehnika** danas ima masovnu primjenu i među stanovništvom. Pojava **telefona** u drugoj polovici XIX. stoljeća prava je

revolucije u razvoju komunikacija. Telefon se ubrzo počeo koristiti u svim zemljama, a telefonski vodovi premrežili su svijet i bez njih je danas nezamisliv privatni i poslovni život.

Tijekom XX. stoljeća brzina razvoja različitih sredstava komunikacije je vrtoglava, a današnje doba karakterizira stalna borba proizvođača komunikacijske opreme za tržište, te je svaka serija komunikacijskih proizvoda automatiziranija, jednostavnija za primjenu i premašuje sve dosadašnje mogućnosti. Sredstva komunikacije postala su masovna, a koriste se za zabavu, prijenos informacija, obrazovanja, propagandu i ima nevjerojatne mogućnosti primjene.

## **KOMUNICIRANJE**

### **- pojam, smisao, važnost -**

Nema segmenta društvenog života u kojoj komunikacija nije važna. Možemo kazati da komunikacija omogućuje društveni život. Komunikacija se odvija putem slanja i primanja poruka. Komunikacija nije samo jednokratno slanje poruke već je osobito važan dio komuniciranja povratna informacija (feedback) koja nam pokazuje kako je naša poruka prihvaćena od strane primatelja. Komunikacija ima posebnu ulogu u stvaranju povoljnih ili nepovoljnih dojmova što kao povod utječe na naše buduće ponašanje.

Komunikacija (communicare - lat. - učiniti općim) je razmjena informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvom prilagođena društvenom okruženju u tijeku komuniciranja. Za razumljivo komuniciranje koristi se unaprijed dogovoreni sustav sporazumijevanja (npr. jezik, pismo, geste).

Komuniciranje je postalo i predmet znanstvenog proučavanja kojim se bavi mlada znanstvena disciplina komunikologija. **Komunikologija** je opća znanost o optimalnom komuniciranju.

**Smisao komunikacije** je uspješno razumijevanje u svim međuljudskim privatnim i poslovnim odnosima.

**Važnost komuniciranja** je u povećanju spoznaja i unapređivanju svojih shvaćanja, te usporedbi svojih vrijednosti s drugima. Poželjno je komunicirati uz nastojanje izbjegavanja nesporazuma i neizvjesnosti te rješavati sukobe. Lakoća komuniciranja ovisi o toleranciji, motivaciji, lakoći razumijevanja, samosvijesti i pozornosti slušatelja. Atmosferu u kojoj se odvija komunikacija nazivamo komunikacijska klima, a može varirati od otvorenosti, iskrenosti i srdačnosti do nepristupačne odbojnosti.

Dvije su osnova načina komunikacije, i to:

1. **autoritativno komuniciranje** – je komuniciranje koje se u pravilu sastoji od korištenja nadređenog položaja, moći i utjecaja uz korištenje sankcija za korekciju ponašanja. To je komunikacija državne vlasti – upravnih tijela i sudbenih tijela.
2. **demokratsko komuniciranje** – je komunikacija koju karakterizira poštovanje osobnosti, interesa i samostalnosti, te mogućnost utjecanja svih sudionika komunikacije.

## PODJELA KOMUNICIRANJA

Zbog neizostavnosti komuniciranja u svim sferama života podjela tj. razlikovanje komuniciranja je vrlo široko i raznoliko. Uobičajena podjela komuniciranja temelji se na razlikovanju:

1. prema broju i vrsti sugovornika
  - a) osobno komuniciranje - komuniciranje s poznatima, tzv. interpersonalno komuniciranje. Komuniciranje razgovorom, telefonom, e-mailom.
  - b) socijalno komuniciranje – komuniciranje s nepoznatima, neformalno i slučajno.
  - c) poslovno komuniciranje – komuniciranje u tijeku poslovnog procesa s ciljem postizanja poslovnih uspjeha. Interno poslovno komuniciranje je komuniciranje unutar poslovne organizacije, a eksterno poslovno komuniciranje sa svim poslovnim partnerima i klijentima radi ostvarivanja poslovnog cilja.
  - d) javno komuniciranje - komuniciranje s većim brojem sugovornika.
  
2. prema uporabi osjetila i ulozi jezika
  - a) verbalna komunikacija - slušno-govorna komunikacija - obavlja se kroz govor i jezik. Verbalnom komunikacijom prenosimo informacije govorom i pismom.
  - b) vizuelna komunikacija – očituje se u jezičnom i nejezičnom obliku. Jezični oblici vizulane komunikacije su jezik gluhojemi, a tipični nejezični oblici vizualne komunikacije su izraz lica (smješkanje ili mrštenje) i geste (sljeganje ramena, odmahivanje glavom), što nazivamo govor tijela ili neverbalna komunikacija. Neverbalnom komunikacijom prenosimo stavove i emocionalno doživljavanje.
  
3. prema stupnju obveznosti
  - a) formalno – službeno i obvezno komuniciranje. Je komuniciranje s tijelima državne uprave i tijelima sudbene vlasti, ali i tijelima regionalne i lokalne samouprave. Formalno komuniciranje je i poslovno komuniciranje.
  - b) neformalno – neslužbeno ili privatno, tj. komuniciranje prema vlastitoj volji.
  
4. prema uporabi uređaja
  - a) telefonsko
  - b) e-mailom
  - c) faxom
  - d) medijsko – TV, radio
  - e) direktno – bez uređaja, neposredno.
  
5. prema vrsti i mogućnosti medija
  - a) zvuk – govor, glazba
  - b) tekst – znakovi, simboli, riječi
  - c) podaci – grafovi, jednačbe, tabele, brojčane prezentacije
  - d) slike – karte, fotografije, crteži, video zapisi.



## JAVNO KOMUNICIRANJE

**Javno komuniciranje** je komuniciranje s namjerom privlačenja pažnje velikog broja ljudi. Javno komuniciranje je dvosmjerno komuniciranje u kojem osoba koja šalje poruku očekuje određeno ponašanje primatelja poruke.

Komuniciranja s velikim brojem ljudi ili komuniciranje s javnošću zahtjeva pažljivo planiranje načina slanja poruke i planiranje sadržaja poruke. Način javnog komuniciranja mora karakterizirati laka i jednostavna dostupnost poruke. Zato se za javno komuniciranje često koriste masovni mediji i mjesta u naseljima gdje je najveći protok ljudi, npr. trgovi ili stadioni, sportske dvorane i sl. Sadržaj poruke javnosti prvenstveno mora biti jasan i lako razumljiv. Što je skupina kojoj se obraćamo veća poruka mora biti jednostavnija. Za privlačenje pažnje na sadržaj poruke u javnom komuniciranju često se koriste popularni glazbenici ili sportaši, i to da budu nositelji poruke ili popratni sadržaj.

Osoba zadužena za komunikaciju s javnošću posebno se usavršava i preprema za taj vrlo zahtjevan posao. Njena znanja i vještine su multidisciplinarne, zato osoba koja obavlja poslove javnog komuniciranja tj. komuniciranja s javnošću treba da odlikuje:

- **vještina dobrog govornika**
- **dopadljiv i zabavan nastup**
- **uvjerljivost**
- **pristojnost i uvidavnost**
- **tolerancija**
- **snalaženje u mnoštvu**
- **umjeće polemiziranja**
- **i posebno – dobro poznavanje tematike.**

S obzirom na djelatnost pošiljatelja poruke u javnom komuniciranju razlikujemo:

1. **službeno javno komuniciranje** – je komuniciranje državnih dužnosnika i državnih tijela s javnošću. To je najsveobuhvatniji i najsloženiji odnos s javnošću koji zahtijeva strategijsko djelovanje prema cijelom narodu. Poslove odnosa s javnošću za službeno javno komuniciranje obavlja profesionalno osoblje. Državna organizacija ima mogućnost tj. instrumente kontrole medija što znači kontrolu javnosti. Moć u medijima je politička moć i zato se prema odnosu državnog aparata prema slobodi medija mjeri nivo demokracije u državi. Što su demokratski odnosi u državi razvijeniji sloboda medija je veća.

Policijska uprava najčešće koristi u svom radu javno komuniciranje od svih državnih uprava. Za policijsku upravu dobar odnos s javnošću značajan je kao i uvježbanosti i tehnička opremljenost. Hrvatska policija tj. Ministarstvo unutrašnjih poslova ima svoj ured za odnose s javnošću te Odjel za ispitivanje javnog mijenja u cilju što kvalitetnije javnog komuniciranja.

2. **političko javno komuniciranje** – provode političari svih stranaka. Njihov je cilj utjecati na što veću dopadljivost kod građanstva. Rezultati mjerenja popularnosti su odgovori na njihove poruke i smjernice za njihovo daljnje djelovanje.

3. **javno komuniciranje u kulturi** – cilj svakog organizatora i sudionika kulturnih događanja je predstaviti se što većem broju ljudi. Komuniciranje s javnosti u ovoj djelatnosti preventivno zahtijeva upoznavanje javnosti s njihovim radom na način da široj javnosti postaju razumljivi pa prema tome i zanimljivi i dopadljivi. I u toj djelatnosti ovaj posao obavljaju profesionalci tzv. agenti ili menadžeri. Važnost permanentnog javnog komuniciranja tj. predstavljanje javnosti kulturnih radnika očita je u slučajevima kada njihovo nepojavljivanje u masmedijima dovodi do zaborava.
4. **javno komuniciranje u sportu** – popularnost i interes javnosti je izrazito velika posebno za pojedine sportove. Zanimanje građanstva za sportske rezultate samo je jedan dio odnosa javnosti za sportaše, ništa beznačajnije nije ni opće ponašanje sportaša jer može dovesti čak i do bojkota praćenja njegova sporta. Zato je opće ponašanje sportaša i njihova komunikacija s javnosti vrlo značajna i utjecajna na navijačke skupine.
5. **poslovno javno komuniciranje** – je predstavljanje poslovne organizacije javnosti s ciljem razvijanja pozitivnog mišljenja o poslovnoj organizaciji, njenim uslugama ili proizvodima, te radnicima i radnoj atmosferi. Za plasiranje proizvoda i usluga javnim komuniciranje se šalju poruke o kvaliteti robe, cijenama, ambalaži, prodajnim mjestima i sl. Međutim, uočeno je da na plasman roba i usluga utječe mišljenje javnosti i o odnosima u poslovnoj organizaciji te odnos tj. osjetljivost poslovne organizacije prema socijalnim, kulturnim i zdravstvenim problemima sredine. Iz tog razloga poslovne organizacije predstavljaju se kao pokrovitelji raznih kulturnih i sportskih manifestacija, pružaju financijsku pomoć zdravstvenim, školskim i socijalnim ustanovama. To je predstavljanje djelima koja glasno govore više od riječi, a znatno utječu na plasman roba i usluga radi pozitivne klime koja se stvorila zbog iskazane dobrobiti.

## II. POSLOVNO KOMUNICIRANJE

U ovom ćete dijelu upoznati:

- **verbalno komuniciranje**
- **sastanke**
- **vizualno komuniciranje**
- **pisano poslovno komuniciranje**
  - **pojam, podjelu, važnost i cilj**
  - **načela poslovne komunikacije, INCOTERMS, poslovni jezik i stil**
  - **formate papira, poslovni papir, omotnice i tiskanice**
  - **pokretanje inicijative u prodajnom poslu** (ponude, upite, javnu nabavu)
  - **zaključivanje prodajnog posla** (ugovor, zaključnicu, narudžbu, narudžbenicu)
  - **realizaciju prodajnog posla** (otpremnicu, komisijski zapisnik, požurnicu, reklamaciju,

## **VERBALNO KOMUNICIRANJE**

Poslovanja se ne može zamisliti bez verbalnog komuniciranja kojem je cilj razmijena informacija i donošenje odluka o potrebnim akcijama. Najčešće se takvi oblici komuniciranja održavaju na sastancima. Prema tome, pod verbalnom poslovnom komunikacijom podrazumijevamo dogovore, uvjeravanja, sastanke, seminare, pregovore. Verbalne komunikacije su osnovni oblik komuniciranja i obično prethode ili su posljedica pisane komunikacije.

No sudionici se nužno ne trebaju sakupiti na jednom mjestu da bi se sastanak održao. Zamjenske mogućnosti za diskusiju licem u lice, uključuju dogovaranje putem dokumenata i dogovaranje putem telefona (tele-konferiranje). Takve zamjenske metode dogovaranja su štedljivije na vremenu i troškovima nego sastanci licem u lice.

Svaki kontakt (osobni, Internet chat, video konferencija i dr.) gdje postoji dinamika kroz mogućnost istupa, izmjene pitanja i odgovora između sudionika može se smatrati sastankom.

**Sastanak** u užem smislu predstavlja izmjenu informacija između dvoje ili više ljudi s namjerom postizanja suglasnosti oko zajedničkih ciljeva.

### **Sastanci na radnom mjestu**

U mnogim poslovima najuobičajeniji su sastanci osoblja i rukovodstva na radnom mjestu. Sastanci na radnom mjestu mogu biti:

- Redoviti dnevni (operativni) sastanci osoblja pojedinog odjela.
- Sastanci direktora i dioničara. Ovi sastanci su formalniji nego redoviti sastanci osoblja i pojedinih odjela.
- Redovni sastanci uprave i izvršnog tijela.
- Specijalni (neredoviti) sastanci osoblja, rukovodstva i izvršnog osoblja.
- Sastanci radnika sazvani od rukovodstva, sa svrhom da se objave značajne informacije čitavom osoblju.

### **Neslužbeni (neformalni) sastanci**

Većina sastanaka osoblja, po odjelima i izvršnog osoblja su neformalni. Čak i u tako neslužbenom ozračju osoba koja vodi sastanke treba imati popis predmeta rasprave i treba voditi raspravu i održavati red među sudionicima. Uloga poslovne tajnice na ovom obliku sastanaka je određena više uredskom praksom nego službenom procedurom sastanaka.

### **Službeni (formalni) sastanci**

Službeni sastanak slijedi propisana pravila, počinjući sa svrhom održavanja sastanka. Svaki idući korak mora također udovoljiti zahtjevima organizacije. Opći akti pojedinih organizacija često utvrđuju tko treba sazvati sastanak, kada i gdje će se održati, tko će prisustvovati, kakav oblik poziva treba uručiti, koliko glasova je potrebno da bi se neka odluka prihvatila, kako će se voditi zapisnik i tako dalje. Neki službeni sastanci su veliki, na primjer, skupština dioničara u dioničkom društvu. Drugi su mali, na primjer, sastanak uprave ili nadzornih odbora.

Pozivi za skupštinu dioničara su vrlo službeni i obično tiskani. Dostavljaju se u vrijeme predviđeno općim aktima društva. Uz poziv se često dostavlja punomoć dioničara koji ne mogu osobno prisustvovati, kojom oni određuju neku osobu da ih zastupa. Poslovnoj tajnici može se dati zaduženje da vodi brigu o pozivima za ovu vrstu sastanaka, ali uvijek pomaže u tiskanju i slanju pošte.

Sastanci uprave su obično službeni ili poluslužbeni, ovisno o veličini organizacije. Poput dioničarskih sastanaka i sastanci uprave, a i nadzornog odbora, se moraju održati na način kako nalažu interni propisi.

### **Slučajan susret**

Kod slučajnog susreta s jednom ili više osoba treba odlučiti može li se susret iskoristiti za dogovor ili izmjenu informacija. Slučajni sastanci mogu biti pokretači novih ideja, prilika za saznavanje novih informacija u neformalnom druženju prilikom slučajnog susreta. Kod slučajnog susreta osobe su opuštenije, spontanije promišljaju, više i slobodnije pričaju. Lakše ih se privoli da slušaju i lakše je naći kompromise. Kod slučajnih susreta sugovornik lakše daje pristanak i iskazuje više želja da vam pomogne kada to zatražite od njega. Ponekad je slučajan susret namjeran. Dogovori za vrijeme slučajnog susreta su najučinkovitije utrošeno vrijeme. U „četiri oka“ dolazi do velikih dogovora. Slučajan susret je nepresušan izvor novih i korisnih informacija.

## VIZUALNO KOMUNICIRANJE

Vizualne poslovne komunikacije rezultat su kombinacije različitih obika i sredstava komuniciranja, npr. promocije, prezentacije, reklamne kampanje, propagandne poruke i sl. a posebno su interesantne i sve više se organiziraju kao telekonferencije i videokonferencije.

### Telekonferencija

Ljudi koji trebaju nešto raspraviti ili donose odluke o nečemu mogu to učiniti na mnogo načina, uključujući komunikaciju telefonom ili elektronskom poštom. Telekonferiranje je sofisticirani oblik elektronske komunikacije i telekomunikacije stvorene prvenstveno da poveže sudionike u skupine svih veličina za rasprave i donošenje odluka.

Telekonferencije mogu sadržavati audio i video prijenose. Mala *audiokonferencija*, na primjer, može uključiti troje ljudi u različitim gradovima koji koriste dalekometni operator da ih istovremeno povezuje telefonom, pri čemu se trošak naplaćuje pojedinačno za poziv osoba osobi. Čim se pridodaju televizijske kamere, telekonferencija postaje videokonferencija. Kada se koriste kompjutori da povežu ljude koji istovremeno izmjenjuju i gledaju jedni drugima dokumente na ekranu, konferencija postaje *dokument konferencija*.

**Dokument konferencija** je sastanak gdje sudionici koriste svoje kompjutore, sa konferencijskim softverom i modemima koji se međusobno povezuju preko njihovih mrežnih linija. Kada se jednom uspostavila veza između svih sudionika, isti dokument se može pozvati na ekranu bilo čijeg kompjutora. Upotrebom tastature ili miša sudionik može tada mijenjati dokument dok ostali promatraju promjene koje se događaju na njihovim ekranima. Korisnici biraju, ili su im date različite obojene olovke da bi se njihove naznake razlikovale od onih od drugih sudionika.

Kada sudionici imaju i punu dvostranu telekonferencijsku napravu (sudionik može govoriti bez prekidanja nečijeg drugog glasa) ili kada imaju diktafone ili modeme sa mogućnošću glasa, oni mogu također raspravljati o dokumentu prikazanom na bilo čijem ekranu.

Kao i bilo koji drugi oblik konferencije, dokument konferencija također traži pripremu i planiranje. Sudionici moraju biti obaviješteni o vremenu i mjestu namijeravane komputerske veze i trebaju biti obaviješteni o materijalu ili dokumentima koji će se prikazati ili diskutirati. Poslovne tajnice su obično aktivno uključeni u pripremi rasporeda i slanju obavijesti, kao i pripremi otiskanih tvrdih kopija (hard-copy), kao rezultat dokumenata konferencije.

### Videokonferencija

Neki su uredi opremljeni videofon sistemima omogućavajući dvojici ili više korisnika koji imaju ovu opremu da vide jedni druge dok razgovaraju preko telefona. Ovaj tip vizualnog konferiranja je najpogodniji za nekoliko sudionika koji ostaju u svojim uredima i razgovaraju sa ostalima kao što bi činili i u uobičajenom telefonskom razgovoru. Kada je uključena veća grupa nužna je specijalna prostorija opremljena televizijskim kamerama i elektronskim vizualnim pomagalicama

Videokonferiranje može uključivati jednosmjerni i dvosmjerni televizijski prijenos. **Jednosmjerni prijenosi** su u suštini privatni televizijski prijenosi namijenjeni odabranom gledateljstvu i koriste se za objavu nove politike prodajnom osoblju kompanije. Pitanja se

možu postavljati telefonom. Prednosti videokonferiranja su da svako dobija poruku istovremeno. **Dvosmjerno konferiranje** uključuje manja, ali bolje razrađena sredstva. Standardna oprema je zvučno izolirana prostorija sa konferencijskim stolom i jednim ili više televizijskih monitora širokih ekrana na zidu s jedne strane stola. Često se koriste dvije kamere da bi pokrile različite kuteve ili da se mogu projicirati dijagrami ili drugi pisani materijal na ekranu. Fax strojevi mogu također biti uključeni. Trošak dvosmjernog konferiranja može biti visok ali njegova prednost je ušteda na putovanjima sudionika.



## **PISANO POSLOVNO KOMUNICIRANJE**

### **1. POJAM, VAŽNOST I CILJ POSLOVNOG KOMUNICIRANJA**

Pisane poslovne komunikacije nazivamo poslovnim dopisivanjem i poslovnom korespondencijom. Pisano poslovna komunikacije nastaje iz potrebe za dokumentiranošću verbalne komunikacije, jer svaki ozbiljniji poslovni odnos zahtijeva pisani trag. Ono što je napisano uvijek obvezuje više od izrečenoga.

**Cilj** poslovnog komuniciranja je povećanje kvalitete poslovanja i postizanje dobiti zbog podizanja kvalitete vlastitog života.

Poslovne komunikacije predstavljaju poslovu organizaciju – omogućuju upoznavanje poslovnih suradnika (partnera) s našom ponudom, načinom i uvjetima poslovanja naše poslovne organizacije. U suprotnom smjeru omogućuju nam upoznavanje i ponudu drugih poslovnih subjekata i njihov način i uvjete poslovanja. Poslovne komunikacije nam omogućuju stalno upoznavanje s novinama u asortimanu, poboljšanju kvalitete, novim cijenama ili načinu plaćanja te svim ostalim elementima važnim za poslovnu suradnju.

Poslovne komunikacije omogućuju širenje tržišta upoznavanjem sve većeg broja potencijalnih korisnika i poslovnih suradnika.

Poslovne komunikacije omogućuju obavljanje prodajnog posla, tj. prodaju i nabavu. Prate cijeli tijek komercijalnog poslovanja od inicijative, zaključivanja do realizacije prodajnog posla, a pisane poslovne komunikacije ga i dokumentiraju.

Prema tome, možemo zaključiti da je funkcija poslovnog komuniciranja omogućavanje stvaranja i učvršćivanje postojećih poslovnih odnosa i veza.

Iz komunikologije kao opće znanosti o optimalnom komuniciranju proizlazi i poslovna komunikologija kao posebna disciplina koja proučava optimiranje poslovnog komuniciranja među poslovnim partnerima.

Poslovna komunikologija je jedna od najmlađih znanstvenih disciplina makar je poslovno komuniciranje postojalo otkako je čovjek počeo proizvoditi i razmjenjivati svoje proizvode.

Poslovne komunikacije su interdisciplinarne jer se u njima isprepliće ekonomija, pravo, birotehnika, informatika, psihologija, jezikoslovlje (lingvistika) i još mnogo drugih znanosti ovisno o djelatnosti poslovne organizacije. Tako će se tvornica strojeva u svom poslovnom komuniciranju uz navedene znanstvene discipline, često koristiti tehničko-strojarskim znanostima, a škole – pedagoškim znanostima.



## 2. PODJELA DOPISIVANJA

Dopisivanje dijelimo na privatno, službeno i poslovno.

*Privatno dopisivanje* je upućivanje pisane poruke privatnog sadržaja prijatelju, znancu ili obitelji.

*Službeno dopisivanje* je svaki dopis (pismeno) kojeg državno tijelo (uprava, sudstvo) uputi fizičkoj ili pravnoj osobi u okviru svoje nadležnosti na zakonom temeljenom pravu i obvezi tog tijela. Službenim dopisom se smatra i svaki dopis fizičke ili pravne osobe (podnesak) upućen državnom tijelu s namjerom da ostvari neka svoja prava ili smanji tj. ukine obvezu.

*Poslovno dopisivanje* je svaki dopis poslovne organizacije, namjenjen primatelju unutar ili izvan te poslovne organizacije, kojim se postiže permanentni tijek poslovnog procesa.

## 3. PODJELA POSLOVNOG DOPISIVANJA

*S obzirom na namjenu, tj. je li pisana komunikacija namijenjena komuniciranju unutar poslovne organizacije ili se šalje primatelju izvan poslovne organizacije poslovne komunikacije dijelimo na interne i eksterne.*

### *Interne pisane komunikacije*

**Interne pisane komunikacije** se odnose na dopisivanje unutar same poslovne organizacije i obično su to različita izvješća, priopćenja, naputci, analize, planovi, pozivi, zapisnici, odluke, rješenja itd. Ukratko, svi dopisi od osnivanja, tj. registriranja organizacije do svakidanih dopisa tekućeg poslovanja u svim organizacijskim jedinicama.

Dijelimo ih prema sadržaju :

- a) na **opće, pravne i kadrovske**
- b) na **financijsko - računovodstvene**
- c) na **ostale - ovisno o predmetu poslovanja.**

### *Eksterne pisane komunikacije*

**Eksterne pisane komunikacije** su dopisi namijenjeni čitateljima izvan organizacije pošiljatelja, tj. poslovnim partnerima. Prema fazama poslovnih kontakata razlikujemo:

- **početne ili inicijativne**
  - faza nastajanja i uspostavljanja poslovnog kontakta (ponudom, upitom ili javnom nabavom);
- **operativne**
  - faza konkretnog dogovaranja i sklapanja pravnog posla (narudžbom, ugovorom, zaključnicom i sl.);
- **fazu realizacije**

- dokumentacija koja prati robu (dostavnice, teretnice, certifikati, fakture, virmani);
- **interventne dopise**
  - koristimo se samo u slučajevima kad tijekom poslovne transakcije nije išao uobičajenim načinom već se pojavio problem (požurnice, otkloni, opozivi, reklamacije, modifikacije, opomene, podsjetnici);
- **prigodne dopise**  
(čestitke, zahvale, pozivnice).

**Prema djelatnosti i predmetu poslovanja** poslovne organizacije, pisane poslovne komunikacije dijelimo na sljedeće:

1. *proizvođačke* poslovne komunikacije
2. *trgovinske* poslovne komunikacije
3. *špediterske* poslovne komunikacije
4. *ugostiteljsko-turističke* poslovne komunikacije
5. *agencijske* poslovne komunikacije
6. *bankovne* poslovne komunikacije
7. poslovne komunikacije *osiguravajućih društava*
8. poslovne komunikacije *u prosvjeti*
9. poslovne komunikacije *medicinskih ustanova*
10. poslovne komunikacije *športskih organizacija*.

Svaka od navedenih djelatnosti podrazumijeva i specifičnosti u poslovnoj komunikaciji, kako terminoloških, tako i ostalih stručnih posebnosti, za uspješno obavljanje poslovnog procesa. Stručnjaci različitih profila, ovisno o djelatnosti poslovne organizacije, samo su potvrda interdisciplinarnosti poslovnih komunikacija.

#### **4. NAČELA POSLOVNE KOMUNIKACIJE**

*Kako bi poslovna komunikacija u bilo kojem obliku ostvarila svoj cilj trebaju je karakterizirati sljedeća načela poslovne komunikacije:*

- **JASNOĆA**
- **TOČNOST I ODREĐENOST**
- **EKSPEDITIVNOST**
- **KULTURA POSLOVNE KOMUNIKACIJE**
- **INTERKULTURALNOST.**

**Jasnoća** podrazumijeva nedvosmislen izričaj. Uvjet svake komunikacije je da nas čitatelj i slušatelj razumije, zato trebamo biti određeni i jasni te se koristiti uobičajenom terminologijom i izbjegavati riječi s više značenja. Posebnu pozornost treba pokloniti pravopisu i književnom jeziku.

**Točnost i određenost** zahtijevaju da svi navodi u komunikaciji počivaju na činjenicama, da budu provjereni i da se ne daju obećanja koja se ne mogu ostvariti.

**Ekspeditivnost** podrazumijeva brzinu što je posebno važno kod kratkih rokova za realizaciju određene transakcije. Od posebnog značaja su telekomunikacije (računala s fax modemom, telefoni i GSM uređaji) kao najbrži oblika komunikacije na daljinu.

**Kultura poslovne komunikacije** je osobina koja nas treba karakterizirati ne samo u poslovnoj komunikaciji nego i u ostalim sferama života. Svaka komunikacija je predstavljanje poslovne organizacije, zato je treba karakterizirati tolerantnost, uvažavanje poslovnog partnera i poštivanje pravila bontona.

**Interkulturalnost** je sposobnost prilagođivanja drugima, odnosno onima koji predstavljaju suprotstavljenu kulturu. To je nužnost našeg vremena za sve kojima poslovanje prelazi nacionalne, pa i regionalne okvire.

## 5. POSLOVNI JEZIK I STIL

Poslovni jezik je književni jezik u kojem se češće pojavljuju stručna nazivlja prema djelatnosti poslovne organizacije.

Stil je način usmenog i pismenog izražavanja. Kao opća obilježja dobrog stila obično se navode jasnoća, točnost i ljepota.<sup>1</sup> Ta obilježja u poslovnom komuniciranju razlikuju se od drugih oblika komuniciranja npr. proze, novinskih članaka ili znanstvenog predavanja. Poslovno komuniciranje obilježava racionalnost a rjetko osjećajnost. Osjećajnose se koristi u fazi promocija i to kod izazivanja želje i interesa korisnika roba ili usluga ponuditelja. Sve ostale faze poslovnog komuniciranja obilježava racionalnost.

U gramatici hrvatskog jezika<sup>2</sup> koristi se naziv uredsko-poslovni stil koji se definira kao „način izražavanja u službenim dopisima, upravnim aktima, uredbama, odlukama, zakonima, pravilnicima, propisima, potvrdama, računima, narudžbama, molbama, žalbama, oglasima, službenim životopisima, izvještajima i sl. Obilježen je uredsko-poslovnim riječnikom i nazivljem struke obuhvaćene sadržajem, katkad i ustaljenim izričajima a i u dosljednim izbjegavanjem osjećajne obojenosti.“

<sup>1</sup> S. Težak – S. Babić: *Gramatika hrvatskog jezika*, Školska knjiga, Zagreb, 2003. str. 33.

<sup>2</sup> S. Težak – S. Babić: *Gramatika hrvatskog jezika*, Školska knjiga, Zagreb, 2003. str. 34.

## 6. KRATICE I OZNAKE U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU

Kratice su skraćeno napisane pojedine riječi izostavljanjem nekih slova. Stalne kratice su one koje su u općeknjiževnoj upotrebi, a nastale su općomupotrebom ili tradicijom.

Kratice utvrđene hrvatskim pravopisom koje se najčešće koriste u poslovnoj komunikaciji

g.	godina	i d.	i dalje
t.	točka	m. s.	među spise
o. g.	ove godine	v. d.	vršitelj dužnosti
v. r.	vlastitom rukom	br.	broj
čl.	članak, član	i sl.	i slično
os.	osoba	st.	stoljeće
sv.	svezak	rkp.	rukopisni
tzv.	takozvani	g., gosp.	gospodin
r., razr.	razred	gg.	gospoda
L. S.(locus sigilli)	mjesto pečata	M. P.	mjesto pečata
P. S.(post scriptum)	poslije napisanog	N. N.(nomen nescio)	netko nepoznat
dr. – doktor	mr. – magistar	mag. iur. – magistar prava	
bacc. oec. – stručni prvostupnik ekonomije		ing. ili inž. - inženjer	

### INCOTERMS

Riječ INCOTERMS skraćena je Međunarodnih pravila za tumačenje trgovinskih termina na engleskom jeziku: International (In), commercial (co), terms (terms), odnosno punog naziva International rules of the interpretation of trade terms.

INCOTERMS je skup pojmova izraženih kao skraćenicе koji vrijede kao preporuke i postaju obveze kad ih stranke prihvate, a odnose se na kupoprodaju, plaćanje i transport u vanjskotrgovinskom poslovanju.

INCOTERMS, službena pravila ICC-a (Međunarodna trgovinska Komora) za tumačenje trgovinskih termina u svjetskoj su uporabi od 1936. Osim što su ti termini postali prijeko potrebni za nesmetano vođenje međunarodne trgovine, njihovu autentičnost priznaju i svi svjetski sudovi i druga upravna tijela te njihovo uključivanje u ugovore o prodaji znatno smanjuje mogućnost nesporazuma koji bi mogli dovesti do pravnih komplikacija.

S obzirom na promjene i razvoj u trgovinskoj praksi ICC mijenja verzije INCOTERMSA, a nova verzija je INCOTERMS 2010 u upotrebi je od 01. siječnja 2011.

Ugovaranjem ICOTERMSA potpuno se isključuju svi nesporazumi i štetne posljedice koje mogu nastati između stranaka u međunarodnom kupoprodajnom ugovoru, jer on jasno i precizno uređuje pravne i ekonomske odnose između svih aktivnih sudionika u međunarodnoj razmjeni i međunarodnom prometu.

**EXW (EX WORKS)** – franko tvornica – prodavatelj je ispunio svoje obveze predajom robe kupcu u svojim pogonima.

**FCA (FREE CARRIER)** - franko prijevoznik – prodavatelj ispunjava svoju obvezu predajom carinjene robe radi izvoza prijevozniku kojeg odredi kupac.

**FAS (FREE ALONGSIDE SHIP)** – franko uz bok broda – prodavatelj ispunjava svoju obvezu postavljanjem robe uz bok određenog broda.

**FOB (FREE ON BOARD)** - franko brod – prodavatelj ispunjava svoju obvezu kad isporuči robu preko ograde određenog broda.

**CFR (COST AND FREIGHT)** – cijene i vozarina – označava obvezu prodavatelja o podmirivanju troškova i vozarine za dopremu robe do ugovorene luke.

**CPT (CARRIAGE PAID TO)** – vozarina plaćena do – prodavatelj podmiruje troškove prijevoza do naznačenog mjesta odredišta.

**CIP (CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO)** – vozarina i osiguranje plaćeni do – prodavatelj ispunjava obvezu isporuke kada robu preda prijevozniku, dužan je u korist kupca ugovoriti i minimalnu policu osiguranja, a plaća prijevoz robe do imenovanog odredišta.

**DAT (DELIVERED AT TERMINAL)** - isporučeno na terminal – prodavatelj ispunjava obvezu isporuke kada robu istovari i stavi na raspolaganje kupcu u imenovanom terminal (luci, skladištu...).

**DAP (DELIVERED AT PLACE)** – isporučeno na mjesto – prodavatelj ispunjava obvezu isporuke kada robu stavi na raspolaganje kupcu na prijevoznom sredstvu, spremnu za istovar u imenovanom mjestu odredišta.

**DDP (DELIVERED DUTY PAID)** – isporučeno ocarinjeno – prodavatelj isporučuje robu kupcu uvozno ocarinjenu, neistovarenu s prijevoznog sredstva na imenovanom odredištu.

**CIF (COST, INSURANCE AND FREIGHT)** – trošak, osiguranje i vozarina – prodavatelj ispunjava obvezu isporuke kada roba prijeđe ogradu broda u luci otpreme.

Hrvatska Gospodarska Komora dobila je od ICC pravo prevođenja, izdavanja i prodaje INCOTERMS-a, te su sve skraćenice u dvojezičnom izdanju hrvatski/engleski nabavljaju u županijskim komorama.

## 7. PLAN IZRADE POSLOVNIH KOMUNIKACIJA

Planiranje poslovne komunikacije ovisi o vrsti komunikacije. Najsloženije, pa prema tome, i najovisnije o planiranju su vizuelne poslovne komunikacije koje se javljaju u različitim oblicima, kao što su promocije, reklamne kampanje, propangandne poruke itd. I verbalne poslovne komunikacije s većim brojem sudionika, kao što su sastanci i seminari, zahtjevaju posebnu pažnju pri planiranju. Mnogo je elemenata planiranja kod tih poslovnih komunikacija, a redovito se pojavljuju:

- mjesto
- vrijeme
- broj sudionika
- sredstva i pomagala
- troškovi.

Planiranje pisanih poslovnih komunikacija je jednostavnije, a ovisi o trenutku nastajanja u tijeku poslovanja.

Izrada pisanog promotivnog materijala zahtijeva planiranje:

- Izrada plana za poslovne komunikacije pri zaključivanju prodajnog o obliku teksta
- formatu papira
- kvaliteti papira
- dizajnerskom rješenju i
- sadržaju.

posla (npr. ugovori) zahtijeva analizu potreba vlastite poslovne organizacije i ponude na tržištu.

Plan uobičajenih i tipiziranih dopisa se posebno ne izrađuje.

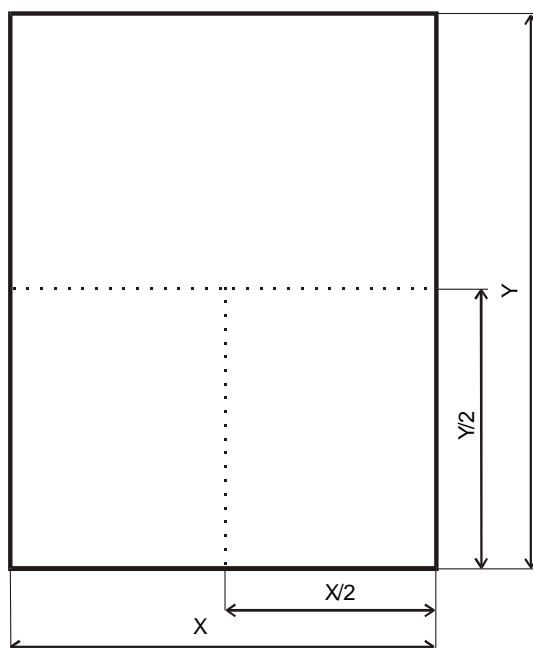
## 8. FORMAT PAPIRA

Propisani formati papira određeni su normom HRN ISO 216<sup>3</sup> (Narodne novine br. 55/96.) Državni zavod za normizaciju i mjeriteljstvo 18. rujna 1996. godine prihvatio je međunarodnu normu – ISO 216:1975. “Papir za pisanje i određeni razredi tiskanica – formati listovnog papira – nizovi formata A i B” bez ikakvih preinaka, tako je ISO norma dobila status hrvatske norme.

Ova međunarodna norma određuje formate listovnog papira za pisanje i određene razrede tiskanica. Primjenjuje se na formate listovnog papira za uporabu u upravi, trgovini i tehnici, a također i za određene razrede tiskanica. Ne primjenjuje se nužno na novine, knjige, plakate ili druge posebne vrste tiskanica koje mogu biti predmet posebne međunarodne norme.

### *Pravilno izvedeni formati*

Početni format papira pravokutnik je koji se sastoji od niza formata. Svaki sljedeći format, u odnosu na početni, tvori se dijeljenjem dulje stranice pravokutnika na dvije polovice i tako dolazimo do manjeg formata. Prema tome, površine dvaju uzastopnih formata odnose se kao omjer 2:1.

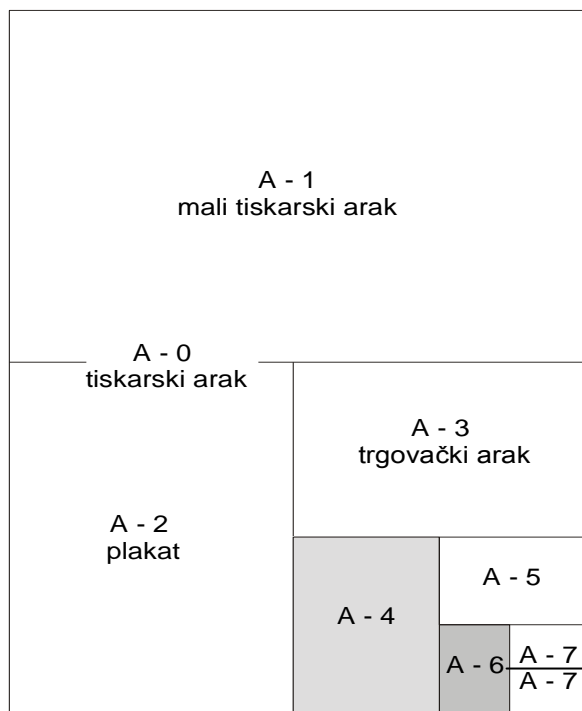


<sup>3</sup> ISO (Međunarodna organizacija za normizaciju) svjetski je savez nacionalnih normiranih ustanova (ustanova članica ISO). Državni zavod za normizaciju i mjeriteljstvo (DZNM) je hrvatska nacionalna normirna ustanova Republike Hrvatske koja je članica međunarodne organizacije ISO. Prema statutu međunarodne organizacije ISO svaka članica ima pravo sudjelovati u izradi međunarodnih normi, pravo glasovanja o prijedlozima međunarodnih normi i pravo prihvatanja međunarodnih normi kao nacionalnih normi. Prihvatanjem međunarodnih normi kao nacionalnih normi, u našem slučaju hrvatskih normi, nastaje obveza i njihovih pridržavanja. Sve prihvaćene ISO norme dobivaju oznaku HRN ISO i objavljuju se u Narodnim novinama.

**ISO niz A**

Polazni format niza A naziva se  $A_0$  i ima površinu od  $1 \text{ m}^2$ , pa se, prema tome, primjenjuje ova jednačba:

$$\begin{aligned}x \cdot y &= 1 \text{ m}^2 \\x &= 0,841 \text{ m} \\y &= 1,189 \text{ m}\end{aligned}$$

**ISO niz B**

Formati listovnog papira niza B su dopunski nizovi formata i namijenjeni su za uporabu samo u iznimnim okolnostima, kad formati papira trebaju biti između dvaju susjednih formata niza A. Polazni format niza B je  $B_0$  i ima površinu  $1,414 \text{ m}^2$  prema jednačbi:

$$\begin{aligned}x \cdot y &= B_0 \\x &= 1 \text{ m} \\y &= 1,414 \text{ m}\end{aligned}$$



## Označavanje formata listovnog papira

Svaki uređeni format u glavnom i dopunskom nizu označava se slovom i brojkom. Slova A i B pokazuju niz formata, a brojka pokazuje broj podjela koje su se provele počev od polaznog formata kojem je dan broj 0. Npr. format A<sub>4</sub> odgovara formatu A<sub>0</sub> podijeljenom 4 puta.

glavni red A		dopunski red B	
Oznake	Mjere u mm	Oznake	Mjere u mm
A <sub>0</sub>	841x1189	B <sub>0</sub>	1000x1414
A <sub>1</sub>	594x841	B <sub>1</sub>	707x1000
A <sub>2</sub>	420x594	B <sub>2</sub>	500x707
A <sub>3</sub>	297x420	B <sub>3</sub>	353x500
A <sub>4</sub>	210x297	B <sub>4</sub>	250x353
A <sub>5</sub>	148x210	B <sub>5</sub>	176x250
A <sub>6</sub>	105x148	B <sub>6</sub>	125x176
A <sub>7</sub>	74x105	B <sub>7</sub>	88x125
A <sub>8</sub>	52x74	B <sub>8</sub>	62x88
A <sub>9</sub>	37x52	B <sub>9</sub>	44x62
A <sub>10</sub>	26x37	B <sub>10</sub>	31x44

## Primjena ISO formata

Formati listovnog papira niza A namijenjeni su svim vrstama tiskanica i papira za uporabu u upravi, trgovini i tehnici.

**Format A<sub>3</sub>** – namijenjen je, ravan ili presavinut na veličinu A<sub>4</sub>, za velike tablice, grafikone ili sheme za službenu ili trgovačku uporabu, kad je A<sub>4</sub> format premalen.

**Format A<sub>4</sub>** – namijenjen je kao normalni format papira za dopsivanje. On je i glavni format za tiskanice, kataloge itd.

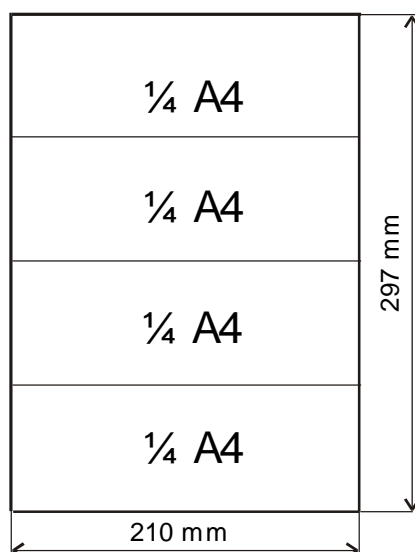
**Format A<sub>5</sub>** – namijenjen je za slične svrhe kao i format A<sub>4</sub>, kad je format A<sub>4</sub> prevelik.

**Format A<sub>6</sub>** – namijenjen je za razglednice i dopisnice.

## Produženi ISO formati listovnog papira

Produženi formati listovnog papira izvode se iz pravilno izvedenih formata niza A. Oni se upotrebljavaju za naljepnice, ulaznice, vozne karte, etikete i sl.

Primjer izvedenog produženog formata A<sub>4</sub>



## 9. POSLOVNI PAPIR

Pisana poslovna komunikacija kao svoje prenosno sredstvo ima poslovni papir. Mnogobrojni analitičari su zbog masovne upotrebe računala i njihove pogodnosti predvidjeli ured bez papira. Međutim, svaka moderna poslovna organizacija u svom poslovanju svaki dan upotrebljava velike količine papira u raznim oblicima. Papir za današnje tehnologije tiskanja razlikujemo prema stroju kojim tiskamo i to:

- papir za pisači stroj
- papir za matrični pisač
- papir za ink-jet pisač
- papir za laserski pisač i fotokopirni stroj.

**Bankpost** - listovni papir težine 70 g/m<sup>2</sup> s vodenim žigom vidljivim ako papir okrenemo prema svjetlu. Najčešće se koristi pri pisanju na pisačim strojevima, a možemo ga, zbog dobre kvalitete, koristiti i za laserski pisač i matrični pisač. Pri uporabi za matrični pisač moramo stalno biti uz pisač i opskrbljivat ga papirom, pa se rijetko koristi.

### Beskonačna traka – papir za matrične pisače

"Beskonačna" traka duga je od 500 do 4000 listova papira formata A<sub>4</sub> koji su međusobno povezani, ali i perforirani (izbušeni rupicama radi odvajanja). Na lijevom i desnom rubu postoje trake koje su povezane s papirom i perforirane. Na trakama se nalaze rupice namijenjene automatskom povlačenju papira kod matričnih pisača. Prema tome, format A<sub>4</sub> na beskonačnoj traci ima četiri perforirana spoja: na lijevom i desnom rubu s trakom, a na gornjem i donjem rubu sa susjednim listom. Uz format A<sub>4</sub> na tržištu postoje različiti standardni formati, pa čak i njihovi produženi i uski formati. Beskonačni papiri, osim u jednom sloju koji se označava kao 1+0, postoje i u više samokopirajućih slojeva, i to 1+1, s kojim dobivamo uz original i jednu kopiju, te 1+2 i 1+3 s originalima i dvije tj. tri kopije.

S obzirom na boje izrađuju se bianco (sasvim bijeli) papiri i zebra (presvučeni zelenim crtama). Zebra se najčešće koristi za računovodstvene poslove.

### **Papir za Ink-Jet pisače**

Ink-Jet pisači rade na principu rasprskavanja tinte (crne ili u boji) koja se razlijeva na običnom papiru i ostavlja neuredan otisak, pa se zato koristi specijalni papir.

Papir za Ink-Jet pisače presvučen je specijalnim slojem, a u usporedbi s običnim papirom boja ostaje u specijalnom sloju i ne upija se u unutarnji sloj papira. Rezultat je visok kapacitet primanja tinte, briljantne boje i brzo sušenje. Pozadina papira, koja nije presvučena slojem, plave je boje. Spadaju u težu vrstu poslovnih papira, teže od 80 g/m<sup>2</sup> do 160 g/m<sup>2</sup> (160g/m<sup>2</sup> papir za Ink-Jet pisače je presvučena specijalnim slojem s obje strane). Savršeni ispis s visokim sjajem daje papir s glossy efektom.

### **Papir za fotokopiranje**

Specijalni papir visoke kvalitete, težine 80 g/m<sup>2</sup> namijenjen je strojevima za fotokopiranje, a pogodan je za laserske pisače. Na tržištu se javlja u različitim bojama, a najčešće se koristi bijela. Glavna mu je karakteristika visoki sjaj, glatka površina i termička izdržljivost, kako se grijanjem ne bi iskrivio dok prolazi kroz stroj.

### **Folije**

Osim papira u poslovnoj se komunikaciji, i to na prezentacijama i predavanjima, koriste i folije. Folije su fomata A<sub>4</sub> i na tržištu se javljaju u dva osnovna oblika:

- presvučene specijalnim slojem - namijenjene Ink-Jet pisačima
- termo otporne - namijenjene laserskim pisačima i aparatima za fotokopiranje.

Folije mogu biti lijepljene sa strane ili na zaglavlju, ali i kao pojedinačni listovi odvojeni međupapirom. Koriste se za grafoskop. Otisak na folijama može biti u boji ili u nijansama sive boje.

## **10. TISKANICE**

Radi brzine i racionalizacije poslovanja, kao pomoćno sredstvo u poslovnoj komunikaciji koriste se tiskanice, tj. već unaprijed otiskani dijelovi dopisa (standardni tekst), a ispisuju se samo specifični podaci. Poslovne organizacije za svoje potrebe tiskaju tiskanice sa svojim zaštitnim znakom i logotipom.

Ako poslovne organizacije nisu otisnule vlastite tiskanice, nabavljaju unificirane iz *Narodnih novina*. Narodne novine su javno društvo za novinsko-izdavačku te tiskarsku djelatnost koje tiska sve vrste unificiranih tiskanica (UT) na samokopirajućim (NCR) i drugim papirima, npr. račune, narudžbenice, uplatnice, isplatnice, primke, virmane, knjige primljene pošte, knjige računa, urudžbene zapisnike i još tisuće vrsta različitih tiskanica. Svaka tiskanica *Narodnih novina* ima svoju oznaku koja je ujedno i oznaka za narudžbu. Oznaka se nalazi na dnu svakog lista tiskanice.



»Narodne novine«, Zagreb — (31) 051134  
Oznaka za narudžbu: UT-V-4-4

Redakcija tiskanica *Narodnih novina* redovito prati sve zakonske izmjene, surađuje s odgovornim i stručnim osobama iz pojedinih područja i osigurava da tiskanice u sadržajnom i kreativnom smislu budu funkcionalno i praktično rješenje za sve korisnike.

## 11. TVRTKA I LOGOTIP

*U suvremenom poslovanju, a i prema odredbama Zakona o trgovačkim društvima (članak 11.) svaka poslovna organizacija ima tvrtku, tj. ime pod kojim posluje i sudjeluje u pravnom prometu.*

Tvrtka se mora jasno razlikovati od tvrtke drugog trgovačkog društva, a osim imena sadrži i naznaku predmeta poslovanja.

Tvrtka je identitet poslovne organizacije te treba postići i održavati ugled tvrtke. Ime se često koristi i s posebnim grafičko - dizajnerskim rješenjem koji stvara **vizualni identitet tvrtke - logotip**. Najpoznatiji svjetski logotip:



Uz logotip je uobičajen i **zaštitni znak**. Mnogi proizvodi prepoznatljiviji su po zaštitnom znaku. On je estetski dodatak tvrtki, ali uz propagandni cilj, zadaća mu je da postane simbol kvalitete.

**LEDO**



**ALGORITAM**



## 12. ZAGLAVLJE POSLOVNOG PAPIRA

Poslovni papir je papir koji gospodarski subjekti koriste za dopise namijenjene čitateljima izvan svoje organizacije.

Poslovni papir sadrži dva dijela:

1. zaglavlje papira sa oznakama i podacima o pošiljatelju
2. prostor za sadržaj dopisa

Pojam i sadržaj zaglavlja poslovnog papira, u praksi se često naziva memorandum, određen je u nekoliko pravnih akata<sup>4</sup>. S obzirom na to da svaki propis regulira poslovni papir, tj. podatke koje mora sadržavati otisnuto zaglavlje, sa svog specifičnog stajališta navest ćemo temeljne odredbe koje obvezuju sve gospodarske subjekte:

1. Poslovni papir s otisnutim zaglavljem obvezno koristi svaka pravna i fizička osoba koja samostalno trajno obavlja gospodarsku djelatnost radi ostvarivanja dobiti proizvodnjom, prometom robe ili pružanjem usluga na tržištu – trgovačka društva, trgovac pojedinac, obrtnik i osobe koje izvode samostalnu djelatnost.
2. Zakon o trgovačkim društvima određuje da se na poslovnim papirima s otisnutim zaglavljem pišu poslovna pisma (dopisi), računi i narudžbe.
3. Poslovna pisma moraju se pisati na papiru čije otisnuto zaglavlje sadrži sljedeće podatke:
  - a) tvrtku
  - b) sjedište
  - c) trgovačka društva – navode sud kod kojeg je upisan u sudski registar i broj pod kojim je to učinjeno (MBS); obrtnici – upisuju podatke o nadležnom uredu državne uprave u županiji, odnosno uredu Grada Zagreba, u čiji su obrtni registar upisani
  - d) tvrtka i sjedište institucije kod koje drži račun i broj tog računa.

Za prve poslovne kontakte i za svaku narudžbu, uz navedene podatke, zaglavlje društva kapitala (dioničko društvo, društvo s ograničenom odgovornošću, javno trgovačko društvo) treba sadržavati i:

- e) iznos temeljnog kapitala društva s naznakom je li u cijelosti uplaćen;
- f) ukupan broj izdanih dionica i njihov nominalni iznos – kod dioničkog društva;
- g) prezime i najmanje početno slovo imena članova uprave društva, a kod dioničkog društva i predsjednika nadzornog odbora.

Osim podataka uređenih pravnim propisima gospodarski subjekti u zaglavljju navode i:

- a) brojeve telefona ili telefonske centrale
- b) brojeve faxesa
- c) e-mail
- d) web stranice
- e) podružnice.

<sup>4</sup> Zaglavlje poslovnog papira uređuje Zakon o trgovačkim društvima ("Narodne novine" br. 111/93, 34/99 i 52/00) u čl. 21.; Zakon o porezu na dodanu vrijednost ("Narodne novine" br. 47/95, 106/96, 164/98, 105/99, 54/00 i 73/00); Pravilnik o porezu na dobit ("Narodne novine" br. 7/96, 142/97 i 17/98); Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti ("Narodne novine" br. 46/97, 68/98 i 45/99); Zakon o računovodstvu ("Narodne novine" br. 90/92).

Zaglavlje se tiska preko gornjeg dijela poslovnog papira. Otisak je najčešće reprezentativan, u boji ili čak reljefno izveden. Najčešće počinje zaštitnim znakom i logotipom tvrtke. Zakonski propisi određuju elemente zaglavlja, a veličina i izbor slova, kao i zaštitni znak i logotip izraz su želje gospodarskog subjekta.

### Primjer zaglavlja dioničkog društva

# ORBITALA

Dioničko društvo za proizvodnju elektronskih uređaja

Tel. 021 678 5432 Fax. 021 678 5433 21000 Split, Mosorska 215  
E-mail: orbitala@hr.com www.orbitala.com

MB: 7856544 / Žiro račun: 2330003-1100011925

Društvo je upisano u registar kod Trgovačkog suda u Splitu MBS 833330654  
Temeljni kapital društva 350.000.000,00 kn uplaćen u cijelosti  
Izdano 3.500 redovnih dionica na ime, nominalnog iznosa 100,00 kn  
Član uprave - direktor Mamić M., predsjednik Nadzornog odbora Boban I.

### Primjer zaglavlja društva s ograničenom odgovornošću

HOTEL  
  
**PALMA**  
SPLIT

Tel: 021 8767 345  
Fax: 021 8767 346

Društvo s ograničenom odgovornošću  
za hotelijersko - ugostiteljske usluge

Žiro račun: 2330003-1100039521

MB 4544567

E-mail: palma@st.hr www.palma.com

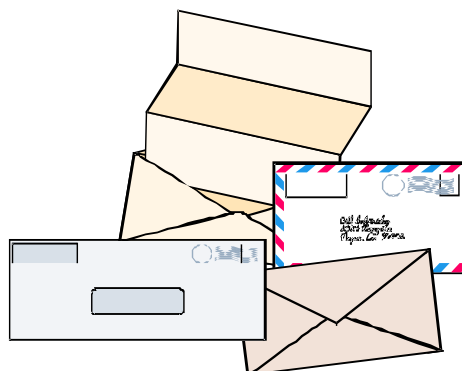
Društvo je upisano u sudski registar Trgovačkog suda u Splitu MBS 278676567

Temeljni kapital 20.900.000.000,00 kn uplaćen u cijelosti

Društvom samostalno upravlja direktor Vidaković M.

## 13. OMOTNICE

Omotnice (kuverte) služe za otpremu dopisa, tj za ispisivanje adrese pošiljatelja, adrese primatelja i načina otpreme dopisa. Svrha im je da štite dopis od oštećenja i prljanja, te čuvaju poslovnu tajnu.



Pravilnikom o općim uvjetima za obavljanje poštanskih usluga propisani su uvjeti koje trebaju ispunjavati pojedine vrste pošiljaka (dimenzije, masa, adresiranje, pakiranje itd.). Za korisnike poštanskih usluga propisani uvjeti su važni zbog cijene poštarine. Cjenikom poštanskih usluga određene su znatno niže cijene za tipizirane pošiljke, a znatno više za netipizirane.

### 13.1. TIPIZIRANO PISMO

Tipizirno pismo propisano je Pravilnikom o općim uvjetima za obavljanje poštanskih usluga i člankom RE 902 Pravilnika za izvršenje Svjetske poštanske konfencije (Seul 1994. i Peking 1999.).

Ti uvjeti odnose se na:

- vrstu, oblik i veličinu omotnice, te masu pisma
- namjenu, veličinu i raspored prostora na omotnici
- adresiranje

#### 1. Pismo u običnoj omotnici

(omotnici bez prozorčića)

Tipizirano pismo treba biti zatvoreno u omotnici pravokutnog oblika, s tim što duljina uže strane mora biti u omjeru prema duljini šire strane najmanje 1 x 1,4.

Veličina i masa tipiziranog pisma mora biti u sljedećim granicama:

- najmanje dimenzije 90 x 140 mm
- najveće dimenzije 120 x 235 mm, (tolerancija je 2 mm)
- najveće debljine 5 mm
- najveće mase 20 g.

## 1.1. Namjena, veličina i raspored prostora na omotnici

Prostor na omotnici predviđen je za:

1. adresu primatelja
2. frankiranje i stavljanje otiska žiga
3. stavljanje naljepnica i upisivanje službenih podataka
4. kodiranje
5. adresu pošiljatelja.

**1. Adresa primatelja** treba se nalaziti na prednjoj strani omotnice, u pravokutnom prostoru koje je udaljen:

- najmanje 40 mm od gornjeg ruba omotnice
- najmanje 15 mm od bočnog desnog ruba omotnice
- najmanje 15 mm od donjeg ruba omotnice
- najviše 140 mm od bočnog desnog ruba omotnice.

### 2. Frankiranje i stavljanje otiska žiga

Na prednjoj strani omotnice, u gornjem desnom kutu, propisan je prostor u obliku pravokutnika, koji je namjenjen za frankiranje i stavljanje otiska žiga, a određen je sljedećim dimenzijama:

- visine 40 mm (uz toleranciju do 2 mm) računajući od gornjeg ruba omotnice
- najmanje 74 mm od bočnog desnog ruba omotnice.

### 3. Kodiranje

Za kodiranje je predviđen prostor u donjem dijelu omotnice, ispod prostora propisanog za adresu primatelja, i on se nalazi:

- 15 mm od donjeg ruba omotnice
- 15 mm od desnog ruba omotnice
- 15 mm od lijevog ruba omotnice.

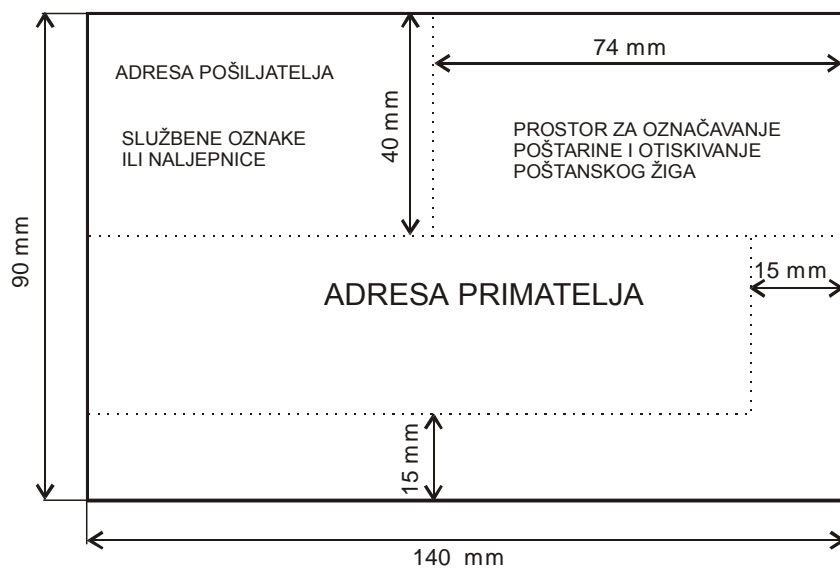
U tom prostoru nije dopušteno upisivati nikakve druge podatke osim onih koji se odnose na kodiranje.

### 4. Adresa pošiljatelja

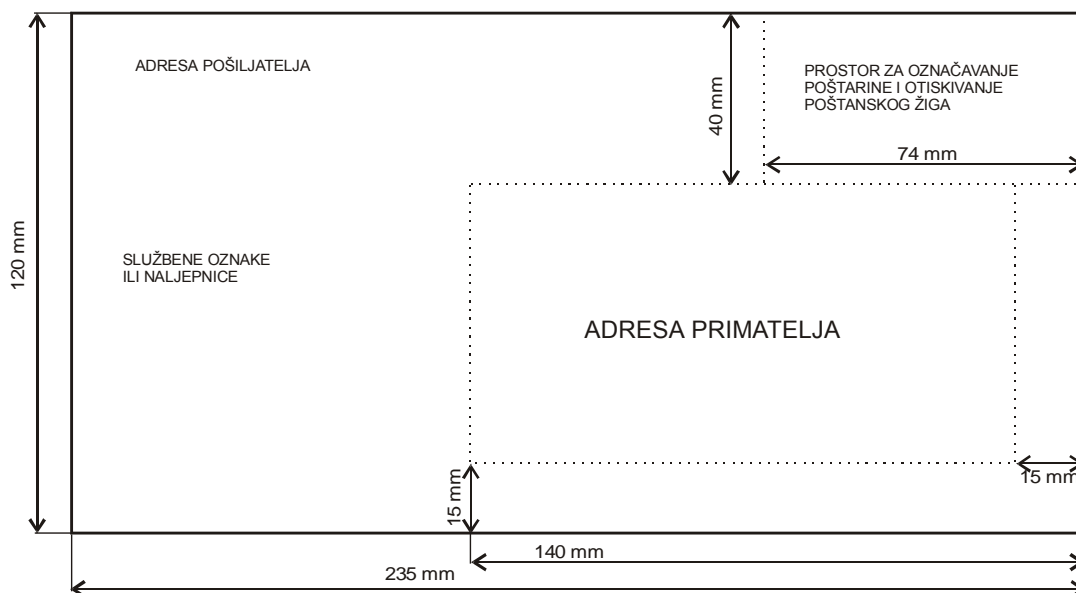
Adresa pošiljatelja, ako se stavlja na prednju stranu omotnice, treba se nalaziti u lijevom gornjem kutu. Adresa pošiljatelja može se upisati i na poleđini omotnice.



### TIPIZIRANO PISMO NAJMANJE VELIČINE



### TIPIZIRANO PISMO NAJVEĆE VELIČINE



## 1.2. Adresiranje

Adresiranje je ispisivanje adrese primatelja i adrese pošiljatelja na omotnici. Adresa treba biti čitljiva i mora sadržavati sve propisane podatke. Adresa primatelja i pošiljatelja mora se nalaziti u točno određenom prostoru omotnice u protivnom se smatra netipiziranim pismom.

### Adresa pošiljatelja

Adresa pošiljatelja najčešće je već otiskana na omotnici i sadrži logotip tvrtke (u većini slučajeva i zaštitni znak), te poštanski broj, mjesto, ulicu i kućni broj. Poslovne organizacije koje nisu otiskale omotnicu sa svojim oznakama koriste otisak štambilja s istim podacima.

### Adresa primatelja

Adresa primatelja razlikuje se da li je primatelj fizička osoba ili organizacija – pravna osoba.

FIZIČKA OSOBA		PRAVNA OSOBA	
dijelovi adrese	način pisanja	dijelovi adrese	način pisanja
oslovljavanje	malim slovima	tvrtka	VERZALOM
ime i prezime	VERZALOM	djelatnost*	malim slovima
ulica i kućni broj	malim slovima	ulica i kućni broj ili poštanski pretinac	malim slovima
mjesto i poštanski broj	VERZALOM	mjesto i poštanski broj	VERZALOM

\* ne smatra se obveznim dijelom adrese ako se djelatnost prepoznaje u tvrtki, npr. Zagrebačka banka, Hotel *Intercontinental*, Mjenjačnica *Kuna*

IVAN IVIĆ Splitska 3 21000 SPLIT	Gospođa MATIJA MATIĆ Ilica 128 10000 ZAGREB
--	--

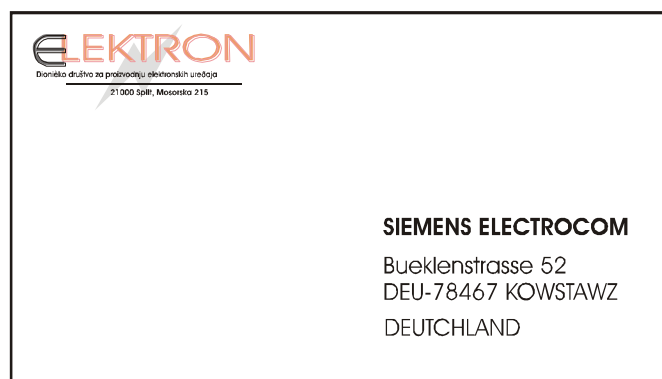
<b>MARJAN</b> banka d.d. 21000 Split, Vukovarska 215	BRODOMERKUR d.d. <i>Trgovina i usluge</i> Poljička cesta 35 21000 SPLIT
---	--

### **Adresiranje za inozemstvo**

Pri pisanju adrese pisama (i ostalih pošiljaka) za inozemstvo ispred poštanskog broja mjesta prijema piše se kod države prema ISO normi 3166, a u sljedeći red naziv države.

ISO 3166 određuje kodove za označavanje imena zemalja. To je i razumljivo budući je stupanj razvoja nametnuo masovnu potrebu međusobnog komuniciranja preko državnih granica. Osnova je uspješnog komuniciranja međusobno razumjevanja, a ono se može ostvariti samo uz jednoznačnost pojmova i simbola. Norma ISO 3166 uključuje abecedni popis skraćenih i službenih naziva entiteta, i to dvoslovni kod (alpha-2), troslovni kod (alpha-3) i brojčani kod.

ENTITET	Alpha-2 kod	Alpha-3 kod	Brojčani kod
Armenia	AM	ARM	051
Bosnia and Herzegovina	BA	BIH	070
Croatia	HR	HRV	191
Czech Republic	CZ	CZE	203
Germany	DE	DEU	276
Russian Federation	RU	RUS	643
Slovenia	SI	SIK	705



### **2. Pismo u omotnici s prozorčićem**

Često se upotrebljavaju duguljaste omotnice s prozorčićem na kojima nije potrebno ispisivati adresu jer je adresa primaoca ispisana već na dopisu i vidljiva kroz prozorčić. Za pismo u omotnici s prozorčićem primjenjuju se isti uvjeti oblika i veličine omotnice, mase, prostora za frankiranje i stavljanje otiska žiga, te prostora za adresu pošiljatelja, stavljanje naljepnica i upisivanje službenih podataka i kodiranja, koji su propisani za tipizirano pismo u običnoj omotnici.

Osim tih uvjeta, za tipizirano pismo u omotnici s prozorčićem, propisani su i dodatni uvjeti, a oni se odnose na položaj prozorčića na omotnici i adresu primatelja.

Prozorčić mora biti u prostoru:

- najmanje 40 mm od gornjeg ruba omotnice (uz toleranciju do 2 mm)
- najmanje 15 mm od:
  - bočnog desnog ruba omotnice
  - bočnog lijevog ruba omotnice
  - donjeg ruba omotnice.

Prozirni dio omotnice ne smije biti obrubljen vrpcom niti uokviren u obojeni rub, te mora omogućiti lako čitanje adrese primatelja. Kroz prozorčić treba biti vidljiva samo adresa primatelja. Prozorčić se može nalaziti na lijevoj ili desnoj strani omotnice. Važno je da se nalazi u prozorčiću propisanih dimenzija.

### **3. Tipizirano pismo u međunarodnom prometu**

Pravilnikom o izvršenju Svjetske poštanske konvencije propisani su uz uvjete za unutrašnji promet i dodatni uvjeti za tipizirane pošiljke u međunarodnom prometu. Dodatnim uvjetima ne smatraju se tipiziranim pismom:

- pismo zatvoreno spajalicama, metalnim rupicama ili svinutim kukicama
- pismo u omotnici izrađenoj od materijala čija su temeljna fizička svojstva različita od papira (uz iznimku materijala od kojih je izrađen prozorčić)
- pismo koje sadrži izbočene predmete.

Također, na tipiziranim pismima ne smije se nalaziti nikakav ispis ili suvišni grafički znak:

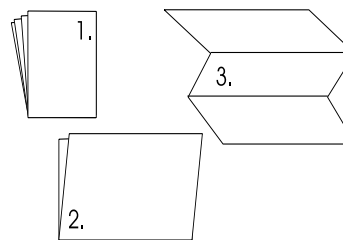
- ispod adrese primatelja
- desno od adrese, računajući od prostora za frankiranje i stavljanje otiska žiga do donjeg ruba omotnice
- lijevo od adrese, u prostoru širine najmanje 15 mm od prvog reda adrese do donjeg ruba omotnice
- u prostoru 15 mm visine, računajući od donjeg ruba omotnice i 140 mm duljine, računajući od desnog ruba omotnice.

**Naljepnice za adresiranje** najčešći je način adresiranja današnjice. Jednostavan i brz način adresiranja računalom postiže se specijalnim software-om za ispisivanje naljepnica (npr. za Windows to je Winlabel). Izaberu se naljepnice za adresiranje prema vrsti pisača kojeg koristimo, npr:

- naljepnice za ink-jet pisače presvučene su specijalnim slojem za upijanje tinte koju pisač rasprskuje;
- naljepnice za laserske pisače imaju rubove bez ljepila da se zaštiti hardver, tj. da ostaci ljepila ne bi ostali u pisaču;
- naljepnice za matricne pisače na desnoj i lijevoj margini podloge trebaju imati rupice radi automatskog povlačenja.

## Savijanje papira prema veličini i obliku omotnice

Poslovni dopisi formata A<sub>4</sub> savija se na 4 dijela za spremanja u male omotnice, (slika 1.); u dva dijela savijaju se za spremanje u srednje omotnice (slika 2.); a u tri dijela savijamo za spremanje u duguljaste omotnice (slika 3.).



### 13.2. TISKANICA KAO POŠILJKA

Tiskanica je otvorena pošiljka koja sadrži knjige, tisak i časopise – to su *osnovne tiskanice*.

1. Tiskanice podrazumijevaju: tiskane kataloge, brošure, prospekte, reklame, cjenike, redove letenja, imenike, plakate, kalendare, rokovnike te slične tiskane materijale – ove spadaju u *ostale tiskanice*.
2. Na tiskanici je odobreno: precrtati, obilježiti ili podcrtati neke riječi ili dijelove teksta, ispraviti tiskarske greške.
3. U knjizi je odobreno napisati posvetu.
4. Tiskanica može biti mase do 2 kg. Tiskanica koja sadrži jednu knjigu može biti mase do 5 kg. Ako tisak i časopise prodaje ovlaštenu nakladnik, ovlaštenu distributer ili agencija, svežanj tiska ili časopisa može biti do 10 kg, a vreća s tiskom i časopisima može biti mase 30 kg.
5. Veličine tiskanice moraju biti istovjetne veličinama predviđenim za pismo.
6. U lijevom gornjem kutu adresne strane tiskanice pošiljatelj je obavezan staviti oznaku «TISKANICA» u unutarnjem prometu, a «IMPRIME» u međunarodnom prometu.

## 14. STRUKTURA DOPISA

Pod strukturom dopisa podrazumijevamo podjelu dopisa na pojedine dijelove, i to redom kako slijede i na način njihova pisanja.

Osnovna je podjela na bitne i sporedne dijelove:

<b>BITNI DIJELOVI</b>	<b>SPOREDNI DIJELOVI</b>
<b>1. zaglavlje</b>	<b>1. oslovljavanje</b>
<b>2. adresa primatelja</b>	<b>2. prilozi</b>
<b>3. broj (pozivne oznake)</b>	<b>3. oznaka načina otpreme</b>
<b>4. mjesto i nadnevak</b>	<b>4. raspored kopija</b>
<b>5. predmet (naslov)</b>	
<b>6. sadržaj</b>	
<b>7. pozdrav</b>	
<b>8. potpis</b>	

Sporedni dijelovi mogu se izostaviti, dok bitne dijelove trebamo obvezno napisati i to prema pravilima pisanja poslovnih pisama.

### *Adresa primatelja*

Adresa primatelja omogućuje pošti da dopis uruči označenom primatelju, zato adresa primatelja treba biti točna i potpuna.

Adresa se u domaćem prometu sastoji od:

- a) tvrtke
- b) predmeta poslovanja ili djelatnosti
- c) ulice i kućnog broja
- d) poštanskog broja i mjesta

**PODUZETNIK, d.o.o.**  
Trgovačko društvo za proizvodnju i trgovinu

**Matice hrvatske 123**  
**21000 SPLIT**

Seulskom konvencijom potpuna adresa sadrži sljedeće elemente:

<b>ZA FIZIČKE OSOBE</b>	<b>ZA PRAVNE OSOBE</b>
oslovljavanje	
ime i prezime naslovnika	tvrtku
	djelatnost
ulicu i kućni broj	ulicu i kućni broj ili poštanski pretnac
	kod države, poštanski broj i mjesto
kod države, poštanski broj i mjesto	
naziv zemlje*	naziv zemlje*
naziv kontinenta*	naziv kontinenta*
(*samo ako prelazi okvire tog područja)	

<b>Gosp.</b> <b>JAKŠA RADNIĆ</b>	<b>ELEKTRON, d.d.</b> <b>Proizvodnju elektroničkih uređaja</b>
<b>Domovinskog rata 5</b> <b>HRV - 10000 ZAGREB</b>	<b>Mosorska 215</b> <b>HRV - 21000 SPLIT</b>
<b>H R V A T S K A</b>	<b>H R V A T S K A</b>
<b>E U R O P A</b>	<b>E U R O P A</b>

Uz naznačene bitne dijelove adrese primatelja u mnogim se prilikama javlja potreba da se uz naziv tvrtke navede i organizacijska jedinica kojoj je dopis namijenjen.

Naziv organizacijske jedinice piše se umjesto djelatnosti ili ispod djelatnosti (predmeta poslovanja) poslovne organizacije.

U slučajevima kada je dopis namijenjen određenoj osobi to se i naznačuje. U praksi se javljaju tri slučaja posebnog naznačivanja, i to:

- na pozornost
- za gosp. ili na ruke
- povjerljivo.

**na pozornost gosp. Ivić, I.**

- koristi se kod slanja dopisa faxom ili računalom. Ti dopisi nisu u omotnici, nemaju osobni ni povjerljiv sadržaj, a namijenjeni su određenoj osobi. Najčešće je to kontakt osoba za određenu poslovnu transakciju.

**za gosp. Ivana Ivića**

- osobno ili na ruke (n/r), određenoj osobi je naznaka koja se ispisuje na omotnicu, a podrazumjeva se da omotnicu može otvoriti i pročitati sadržaj samo naznačena osoba. Dopisi s ovakvim naznakama dolaze poštom ili ih dostavlja kurir.

**povjerljivo**

službena je naznaka i odnosi se na pravo i obvezu da sa sadržajem dopisa budu upoznate određene mjerodavne osobe. Takve dopise dostavlja kurir.

Adresa primatelja piše se istovjetno na omotnicama i u poslovnim dopisima. Ako je omotnica s prozorčićem, rad je ubrzan jer nije potrebno ispisivati adresu dva puta, ali je potrebno obratiti pozornost kod ispisivanja na dopis i savijanja papira da adresa bude vidljiva i čitljiva kroz prozorčić.

**Broj**

To je pozivna oznaka pod kojom se dopis vodi u knjizi izlazne pošte pošiljatelja i pod kojom je njegova kopija pohranjena u pismohranu pošiljatelja.

**Pozivne oznake****VAŠ ZNAK NAŠ ZNAK**

Pozivne oznake VAŠ ZNAK i NAŠ ZNAK su dugo vremena korištene kao bitni dijelovi poslovnog pisma. Već 20-tak godina u praksi iz zamjenjuje „broj“ dopisa u tolikoj mjeri da se nekadašnje pozivne oznake skoro uopće ne koriste. Naime, ne postoji pravni propis koji uređuje gospodarskim organizacijama označavanje pozivnih oznaka, zato je to prepušteno internim odlukama pojedine poslovne organizacije. Većina poslovnih organizacija vodi evidenciju poslovnih dopisa prema broju, prema tom broju ih i pohranjuje pa su se nekadašnji inicijali autora dopisa koji su uz broj sačinjavali vaš i naš znak pokazali kao nepotreban višak.

**Mjesto i nadnevak**

Oznaka mjesta govori nam gdje je, a nadnevak kada je dopis napisan. Nadnevak u razmjeni bilo kojeg oblika komuniciranja mora biti izražen jasno i nedvosmisleno. Postoje dva načina prikazivanja nadnevka, i to:

1. **nacionalni način pisanja nadnevka**
2. **ISO normom 8601.**

**1. Hrvatski jezik ima vlastita imena za mjesece**, a i redosljed brojčanog prikazivanje nadnevka nije istovjetan običajima i pravilima većine zemalja u svijetu. Nadnevak se prikazuje “uzlaznim” redosljedom, tj. najprije se piše dan u mjesecu, zatim mjesec pa godina.

Za prikazivanje nadnevka koristi se brojčano prikazivanje arapskim brojkama u decimalnom sustavu brojevima od 0 do 9 i li kombiniramo arapske brojke za



dan u mjesecu i godinu sa rimskim brojkama za mjesec, i l i prikazujemo arapskim brojkama dan u mjesecu i godinu a mjesec riječima. Ovakav način prikazivanja nadnevka ne koristi se u međunarodnom prometu zbog izbjegavanja nejasnoća.

Primjeri za prikazivanje nadnevka 26. prosinca 2013.:

1.	26. prosinca 2013.	26. prosinca 13.
2.	26. 12. 2013.	26. 12. 13.
3.	26. XII. 2013.	26. XII. 13.
4.	26/12/2013.	26/12/13.
5.	26/XII/2013.	26/XII/13.
6.	26-12-2013.	26-12-13.
7.	26-XII-2013.	26-XII-13.

**2. International Standards Organisation (ISO) svojom normom 8601.** određuje brojčano prikazivanje nadnevaka radi izbjegavanja zabuna i nejasnoća koje bi mogle nastati usljed pogrešnog tumačenja značenja brojki koje čine isključivo brojčano prikazivanje nadnevaka i vremena u cijelom svijetu prema međunarodnoj normi ISO 8601. Nadnevak se prikazuje u “silaznom” redosljedu, odnosno:

***GODINA – MJESEC – DAN - SAT***

Npr.:

27. siječnja 2014.

treba prikazati kao:

**2014-01-27**

dok će se

27. kolovoza 2014, 22 sata 15 minuta i 30 sekunda

prikazati kao:

**2014-08-27T22:15:30**

***Predmet***

To je naslov poslovnog dopisa koji sadrži najkraću obavijest - bit poruke - što se u sadržaju navodi. Važno je da bude kratak, dvije - tri riječi koje imaju cilj da izazovu pozornost čitatelja. Važan je i za evidentiranje i razvrstavanje pošte.

***Sadržaj***

Sadržaj je temelj cijelog dopisa - bit komunikacije. Svi ostali dijelovi služe da bi sadržaj imao propisnu ili uobičajenu formu. U sadržaju se razrađuje predmet, a elementi

sadržaja su individualni. Tijekom daljnjeg izučavanja pisanih poslovnih komunikacija obradit ćemo sadržaje prema vrstama dopisa.

### **Pozdrav**

Poslije sadržaja uljudnost nalaže pozdrav. Uobičajeni pozdravi su:

- **S poštovanjem**
- **S osobitim poštovanjem**
- **Od srca vas pozdravljamo**
- **Pozdravljamo vas**
- **Primate naše srdačne pozdrave**
- **Uz srdačan pozdrav**

### **Potpis**

Potpis se sastoji od:

- naziva poslovne organizacije (često se u praksi izostavlja)
- dužnosti (funkcije) potpisnika
- vlastoručnog potpisa potpisnika
- otiskanog imena i prezimena potpisnika.

Potpisnik je zaposlenik poslovne organizacije koja je pošiljatelj dopisa ovlašten za potpisivanje i odgovoran za navode u dopisu.

**Potpis** sadrži ime i prezime potpisnika vlastoručno ispisano na uobičajeni način. Valjan je onaj potpis koji ne stavlja u sumnju identitet potpisnika.

Za razliku od potpisa, **paraf** je skraćeni potpis, ali mora biti vlastoručan i sadrži inicijale ili nekoliko slova imena ili prezimena. Može se koristiti samo u internim poslovnim dopisima, a uobičajena je nepravilnost da potpisnici češće parafiraju nego potpisuju dokumente. Napominjemo da se ugovori nikada ne parafiraju.

**Faksimil** je mehanički otisak (najčešće u obliku štambilja) vlastoručnog potpisa. U pravilu faksimil nije dovoljan kao potpis, osim gdje je to u prometu uobičajeno. S pomoću faksimila obično se potpisuju neki vrijednosni papiri.

*Za potpis se uvijek ostavlja tri slobodna reda između funkcije potpisnika i otiskanog imena i prezimena za prostor u kojem se potpisnik potpisuje.*

### **Elektronički potpis**

Internet je mreža koja zbog svoje otvorenosti nameće potrebu provjere i sigurnosti, i to:

- identifikacije poslovnih partnera
- zaštite dokumenata od uništenja i /ili nedozvoljenog korištenja
- nemogućnosti negiranja poslanog dokumenta.

Zakonom o elektroničkom potpisu<sup>5</sup> otvara se mogućnost razvoja elektroničke trgovine i pravo fizičkim pravnim osobama da elektronički potpis rabe u upravnim sudskim i drugim poslovnim radnjama.

*Elektronički potpis zakonom se definira kao skup podataka u elektroničkom obliku koji služe za identifikaciju potpisnika i potvrdu vjerodostojnosti potpisanog elektroničkog zapisa pravnih i fizičkih osoba. To može biti bilo koji oblik elektroničke oznake ugrađene u digitalni zapis – tekst, slika ili zvuk.*

Zakon o elektroničkom potpisu uređuje i **napredni elektronički potpis** koji treba pouzdano jamčiti identitet potpisnika jer ima istu pravnu snagu kao vlastoručni potpis i otisak pečata.

Ne može se odbiti, prema zakonskoj regulativi, prihvaćanje dokumenata u elektroničkom obliku i potpisanog elektroničkim potpisom ili naprednim elektroničkim potpisom. Iznimke su pravni poslovi prometa nekretnina, oporučni poslovi, darovni ugovori, predbračni i bračni ugovori i svi pravni poslovi za koje je propisan oblik javnobilježničkog akta ili isprave.

### **Sporedni dijelovi**

**OSLOVLJAVANJE (tituliranje)** - kada je poslovna komunikacija upućena jednoj određenoj osobi u našoj poslovnoj praksi najčešće se koristi izraz gospođa ili gospodin te doktor ili profesor. Oslovljavanjem na početku sadržaja obično dodamo predmetak poštovani ili cijenjeni. Npr:

Poštovani gospodine!  
Cijenjeni doktore,

**PRILOZI** su dodatak sadržaju dopisa. Oni su:

- **detaljan prikaz nekih navoda u sadržaju (katalozi, cjenik, prospekti)**
- **popratna dokumentacija (certifikati, jamstva, izjave, potvrde, računi, itd).**

Prilozi se označavaju na lijevoj strani dopisa u istom retku s otisanim imenom i prezimenom potpisnika. Riječ prilog se podcrtava, a broj priloga se označava broječano ili se riječima redom popišu nazivi priloga.

Prilog                      2 priloga  
1. izjava

<sup>5</sup> Zakon o elektroničkom potpisu "Narodne novine" broj 10/02.

**NAČIN OTPREME I OZNAKA KOPIJA** su zastarjeli dijelovi poslovnog dopisa. Današnji način otpreme radi brzine transmisije najčešće se vrši faxom ili računalom. Međutim, ako dopis šaljemo poštom specijalnim načinom, to i naznačujemo. Način otpreme uvijek pišemo verzalom jedan red ispod priloga.

**- ŽURNO  
- PREPORUČENO**

## 15. ZAPOČINJANJE KUPOPRODAJNOG POSLA USPOSTAVLJANJE KONTAKTA

### 15. 1. PONUDA DOBAVLJAČA

Ponuda je prijedlog prodavatelja potencijalnom kupcu da kupi njegove proizvode, tj. koristi njegove usluge.

Ponuda je upoznavanje tržišta s asortimanom prodavatelja, a Zakon o obveznim odnosima ponudu definira: *"ponuda je prijedlog za sklapanje ugovora učinjen određenoj osobi, koji sadrži sve bitne sastojke ugovora tako da bi se njihovim prihvaćanjem mogao sklopiti ugovor"*.



Prodavatelj kao inicijator, s obzirom na predmet svog poslovanja, može biti gospodarski subjekti kojem je djelatnost:

- **proizvođačka**
- **trgovinska**
- **ugostiteljska**
- **graditeljska**
- **uslužna**
- **servisna itd.**

S obzirom na broj potencijalnih kupaca, proizvodi, tj. usluge mogu biti namijenjeni:

**a) s v i m a** - broj eventulanih kupaca je vrlo širok zato se roba (usluge) nudi svima, npr. prehrambeno-konzumni artikli, sredstva za higijenu, aparati za kućanstvo, hoteljersko-turističke usluge;

**b) posebnoj kategoriji potencijalnih kupaca** - roba nije namijenjena tako širokom krugu kao prethodna kategorija, već određenoj specifičnoj grupi, npr.: školske knjige nude se učenicima, glazbeni instrumenti glazbenicima, športska oprema športašima, dječje igračke djeci, itd;

**c) ciljana kategoriji potencijalnih kupaca** - broj eventulanih kupaca je vrlo malen, to su obično specijalizirane poslovne organizacije, npr. ponuda brodova, aviona, vlakova, velikih građevnih radova - luka, cesta, zračnih luka, hidroelektrana i sl.

Ponudu, kao poslovnu komunikaciju, upućujemo potencijalnim kupcima, tj. tržištu s obzirom na način i sredstva:

- **individualnim poslovnim dopisom, letkom, katalogom, cjenikom** (pisana poslovna komunikacija)
- **neposrednom telefonskom komunikacijom**
- **radioaparatom i TV-om**
- **tiskom** (dnevnom, tjednom, mjesečnim, itd.)
- **računalnim prijenosom podataka; internetom na web stranicama**
- **osobnim kontaktom** (sajmovima, prezentacijama, trgovačkim predstavnicima),
- **plakatima.**

Ponuda proizvoda (usluga) namijenjena "svima" i "posebnoj kategoriji potencijalnih kupaca" krajnim korisnicima upućuje se reklamom posredstvom masmedija, tj. TV; radioaparatom i tiskom, a kao dopis u obliku kataloga, prospekata ili letaka. Sve češće su i izravne ponude prezentacijama, tj. osobnim kontaktima predstavnika prodavatelja s potencijalnim kupcima.

Ciljanoj kategoriji potencijalnih kupaca, kao i posrednicima (veletrgovcima) robe za široku potrošnju ponuda je najčešće individualni dopis.

Svaku ponudu u obliku pisane poslovne komunikacije, tj. poslovnog dopisa trebaju karakterizirati sljedeći elementi:

**1. izazivanje pozornosti čitatelja** - postiže se dobrim vizualnim učinkom kvalitete poslovnog papira i reprezentativnim tiskom te zanimljivim uvodom;

**2. izazivanje želje i interesa čitatelja** - korespondent treba približiti čitatelju i objasniti korist ponuđene stvari navođenjem pozitivnih osobina u opisivanju robe ili usuge te odrediti kvalitetu, način otpreme, raspoložive količine, rok i način isporuke;

**3. stvoriti uvjerenje da mu je ponuđeni proizvod (usluga) dostupan** - navodeći cijenu, rok i način plaćanja, posebno naglasiti eventualne pogodnosti kao što su odgode plaćanja, cassa-sconto, kreditiranje, rabat i sl;

4. i zbog svega navedenog potaknuti  **donošenje odluke za kupnju**  uz napomenu o jamstvu, reklamaciji i servisiranju.

**Ponuda sadrži sljedeće elemente:**

- naziv proizvoda
- oznaku kvalitete
- cijenu i način plaćanja
- način otpreme
- rok, način i mjesto isporuke.

Prema *sadržaju* ponude razlikujemo :

1. **opću ili generalnu ponudu**
2. **posebnu ili pojedinačnu**
3. **protuponudu**
4. **ponudu kao odgovor na upit**
5. **ponudu kao prijavu na javno nadmetanje.**

**Općom ili generalnom ponudom** ponuditelj nudi sve svoje proizvode, znači cjelokupni asortiman proizveden serijskim načinom proizvodnje koji ponuditelj vjerojatno ima u skladištu i u tijeku procesa proizvodnje. Opća ponuda se dostavlja novim poslovnim partnerima radi početka ili bivšim poslovnim partnerima u cilju nastavka poslovne suradnje. Najčešće se šalje u obliku prospekta, kataloga ili cjenika uz, vrlo čest, prilog tiskane narudžbenice koja se jednostavno popunjava.

**Primjer 1.**



**Posebna ili pojedinačna ponuda** je ponuda pojedinog proizvoda ili grupe srodnih proizvoda. Sličnost s općom ponudom je što se i posebnom ponudom nude proizvodi proizvedeni serijskim načinom proizvodnje koje ponuditelj vjerojatno ima u skladištu i u tijeku procesa proizvodnje. Posebna ponuda se dostavlja novim i bivšim poslovnim partnerima s istim ciljem kao i opća. Karakteristike posebne ponude su detaljan opis ponuđenog proizvoda uz navođenje elemenata za narudžbu (rok, način i mjesto isporuke, rok i način plaćanja, oznake kvalitete, raspoložive količine). Posebna ponuda je uvijek individualan dopis koji kao prilog može imati uzorak, prospekt, katalog, cjenik i sl. Spada u obvezujuće dopise, te je obveza primatelja da odgovori na ponudu.

**Primjer 2.**

**Odgovor na upit** ima sve elemente posebne ponude, razlikuje se samo u inicijatoru za pokretanje posla. Naime, upit kupaca, tj. njihova inicijativa, povod je pisanja ove vrste ponude. Ponuditelj će navesti, uz detaljan opis proizvoda, elemente potrebne za narudžbu. Odgovor treba biti žuran, a da u prilogu obvezno ima tiskanu narudžbenicu ili predračun.

Takva ponuda je obvezujuća i u obliku individualnog dopisa, a brzina odgovora je važna jer se kupac najvjerojatnije obratio i konkurentskim tvrtkama.

**Primjer 3.**

**Protuponuda** – ovom dopisu, koji piše kupac, prethodi ponuda dobavljača. U slučaju kada kupac nije u potpunosti zadovoljan elementima navedenim u ponudi - sastavlja protuponudu. Protuponuda je modificiranje ponude, tj. mijenjanje jednog ili više bitnih elemenata ponude, npr. roka ili mjesta isporuke, načina ili roka plaćanja, cijene itd. Ako dobavljač prihvati protuponudu, smatra se da protuponuda ima značenje narudžbe, tj. postaje temelj za sklapanje posla.

**Primjer 4.**



PECIVA I SLASTICE

**KIFLIĆ** d.o.o.

21000 Split, Poljička cesta 201 Tel. 021 5678 983 Fax. 021 5678 984

Hotel AGAVA, d.o.o.

Put Žnjana bb  
21000 SPLIT

Broj: I- 432/14.

Split, 2014-08-23

**Opća ponuda**

Osluškujući želje potrošača našu ponudu kruha, peciva i slastica redovito obogaćujemo novim proizvodima. Pažljivo prateći svjetske trendove u prehrambenoj industriji ostajemo uvijek prepoznatljivi po vrhunskoj kvaliteti.

Osim velikog izbora kruha i peciva, nudimo vam i veliki izbor tijesta za ugostiteljstvo, te 34 vrste gotovih kolača.

Nadamo se da ste zainteresirani za naš asortiman te s osobitim zadovoljstvom pozivamo vašeg predstavnika da nas posjeti.

U prilogu vam dostavljamo cjenik i primjerak godišnjeg ugovora za poslovnu 2013. godinu.

U nadi uspješne poslovne suradnje od srca vas pozdravljamo.

KIFLIĆ, d.o.o.  
Direktor prodajePrilog:  
1. cjenik

Ivona Grančić

**Primjer 2.**

2. ugovor

**MB 5234589/ Žiro-račun: 2330003-1100011785**

Društvo je upisano u sudski registar TS u Splitu, MBS: 090002315

Temeljni kapital 2.900.000,00 kn uplaćen u cijelosti

Društvaom samostalno upravlja direktor Katušić N.

E-mail: kiflic@ist.hr

www.kiflic.com

# ELEKTRON

Dioničko društvo za proizvodnju elektronskih uređaja

Tel. 021 678 5432 Fax. 021 678 5433 21000 Split, Mosorska 215  
E-mail: elektron@hr.com www.elektron.com

PODUZETNIK, d.o.o.  
Proizvodnja i trgovina  
Matice hrvatske 123  
21000 SPLIT

Broj: I-235/14.

Split, 2014-06-23

## Posebna ponuda

Sa zadovoljstvom vas objavješćujemo o još jednom velikom uspjehu našeg društva na Internacionalnom sajmu elektroničke opreme. Naš novi proizvod FINAL 2014. nagrađen je Zlatnom plaketom za inovaciju 2014.

S obzirom na dugogodišnju uspješnu suradnju nudimo vam posebnu promotivnu ponudu za proizvod

Final 2014. po cijeni od 860,00 kn

s rokom isporuke od 15 dana, fco skladište kupca.

U nadi daljnje uspješnije suradnje predlažemo rok plaćanja od mjesec dana za narudžbu iznad 500 komada.

Dostavljamo vam uzorak FILAN 2014.i prospekt s detaljnim uputama za korištenje.

S poštovanjem

ELEKTRON, d.d.  
Šef komercijalne službe

## Prilog:

1. FINAL 2014.
2. prospekt

Dario Milanović

MB: 7856544 / Žiro račun: 2330003-1100011925

Društvo je upisano u registar kod Trgovačkog suda u Splitu MBS 833330654 /  
Temeljni kapital društva 350.000.000,00 kn uplaćen u cijelosti /  
Izdano 3.500 redovnih dionica na ime, nominalnog iznosa 100,00 kn  
Član uprave - direktor Mamić M., predsjednik Nadzornog odbora Boban I.



Dioničko društvo za trgovinu i usluge  
HR-21000 Split, Šibenska 201  
tel. 385 021 5678 987 fax. 385 021 5678 988

MARJANbanka, d.d.  
Odjel nabave

Vukovarska 215  
21000 SPLIT

Broj: 1-235/14.

Split, 05. 07. 2014.

### Odgovor na upit

Na vaš upit od 04. 07. 2014. godine dostavljamo vam ponudu radnih fotelja:

Red. br.	Artikal	NAZIV ROBE	Jed. mjere	Cijena bez PDV-a	Iznos s PDV-om
1.	462GOFA	Radna fotelja MAYA s rukonaslonom	kom	3.032,00	3.699,04 kn
2.	461GO	Radna fotelja MAYA s rukonaslonom	kom	2.828,00	3.450,16 kn

Dostavljanje i montiranje uračunati su u cijenu, a plaćanje prema predračunu. Opcija ponude je 8 dana, a isporuka 8 - 10 dana od dana uplate. Pružamo vam jamstvo u trajanju od 12 mjeseci.

U očekivanju naše daljnje suradnje stojimo vam na usluzi.

Sa štovanjem

JADRANPROMET  
Referent prodaje

Mijić Maroje

MB 5444589 / Žiro račun: 2330003-1100039452

Sud upisa: Trgovački sud u Splitu, MBS: 090002315

Temeljni kapital 231.100.000,00 kn uplaćen u cijelosti / Izdano 2.311.000 dionica nominalnog iznosa 100 kn

Uprava : direktor Vrdoljak I., predsjednik Nadzornog odbora Bralić A

E-mail: jadranspf.hr www.jadranspf.com



Tel: 021 8767 345  
Fax: 021 8767 346

21000 Šplit, Put Žnjana bb.

Društvo s ograničenom odgovornošću  
za hotelijersko - ugostiteljske usluge

CALCRO, d.o.o.  
n/p gosp. G. Šuljak

R. Boškovića 11  
21000 SPLIT

Broj: I-235/14.

Split, 24. svibnja 2014.

### Protuponuda

Vašom ponudom broj P-246/01 od 20. svibnja 2014. za dostavu registar blagajni "SAMSUNG", model ER – 6540 naveli ste nam:

1. cijenu od 3.000 €/kom (plaćanje u kunama po prodajnom tečaju Zagrebačke banke na dan uplate);
2. isporuku 15 dana nakon uplate, fco kupac;
3. jamstvo 12 mjeseci i servisiranje.

Međutim, u cijenu niste uključili instalaciju, programiranje i obuku. Ovom prilikom obavješćujemo Vas da smo zainteresirani za Vašu ponudu ako cijena instalacije, programiranja i obuke bude uračunata u navedenu cijenu od 3.000 € /kom.

Nadamo se da je naš prijedlog prihvatljiv te vjerujemo u uspješnu poslovnu suradnju.

S poštovanjem

PALMA  
Referent nabave

Monia Popović

**Ponuda kao prijava na javno nadmetanje** - ponuditelji su pravne osobe koje se jave ponudom na javno nadmetanje. Ponuditelj se pri izradi ponude mora pridržavati uvjeta nadmetanja. Ponuda mora biti sukladna dokumentaciji za nadmetanje te mora dokazati:

- pravnu osobnost
- poslovnu sposobnost
- financijsku i gospodarsku sposobnost
- tehničku sposobnost
- kadrovsku sposobnost te
- strukovnu ovlast – članstvo u strukovnoj udruzi ili registru kao nužan uvjet za obavljanje predmetne nabave.<sup>6</sup>

### Sadržaj ponude:

1. obrazac ponude za nadmetanje ispunjen na način propisan dokumentacijom za nadmetanje i potpisan od ponuditelja;
2. jamstvo ako je traženo;
3. dokaze ponuditelja o ispunjavanju uvjeta i zahtjeva iz dokumentacije za nadmetanje i o sposobnosti ponuditelja za izvršenje ugovora;
4. ostalu dokumentaciju koju ponuditelj podnosi u skladu s uvjetima iz dokumentacije za nadmetanje.

Ponuda se dostavlja u pisanom obliku (neizbirsivim otiskom) u zavorenoj i zapečaćenoj omotnici do roka određenog za dostavu ponude. Ponude pristigle nakon proteka određenog roka u javnom nadmetanju vraćaju se ponuditelju neotvorene.

U objašnjavanju vrsta ponuda spominjali smo **obvezujuće ponude**, koje za razliku od **neobvezujućih**, obvezuju ponuditelja da će u slučaju narudžbe kupcu isporučiti robu prema navedenim uvjetima. Bitan uvjet za obvezivanje ponuditelja je rok valjanosti ponude. Ponuda u kojoj je određen rok za njezino prihvaćanje obvezuje ponuditelja do isteka tog roka. Ponude u kojima nije naznačen rok za njezino prihvaćanje prema *Zakonu o obveznim odnosima* ponuditelj je u obvezi "svojom ponudom za vrijeme koje je redovito potrebno da ponuda stigne ponuđeniku da je on razmotri, o njoj odluči i da odgovor o prihvaćanju stigne ponuditelju. Odredba zakona je vrlo apstraktna jer je teško "vrijeme potrebno da je on razmotri" odrediti. U praksi je taj rok od 15 do 30 dana, a nakon isteka od 15 dana preporučljivo je provjeriti valjanost ponude.

### Primjer 5.

---

<sup>6</sup> Članak 36. Zakona o javnoj nabavi

# ORBITALA

Dioničko društvo za proizvodnju elektronskih uređaja

Tel. 021 678 5432 Fax. 021 678 5433 21000 Split, Mosorska 215  
E-mail: orbitala@hi.com www.orbitala.com

HRVATSKA ELEKTROPRIVREDA, d.d.  
Prijenosno područje Split

Kneza Ljudevita Posavskog 5  
21 000 SPLIT

Broj: 02-161/13

Split, 26. lipnja 2014.

## Ponuda na javno nadmetanje

Na temelju javnog nadmetanje broj: 02-21-114488 dostavljamo vam ponudu za izradu projektne dokumentacije za zamjenu opreme u TS 110/35 kV Obrovac.

Ovom ponudom nudimo vam izvršenje sljedećih usluga:

- Izrada dokumentacije za zamjenu opreme u transformatorskim poljima 110kV(=E3 i =E4)
- Izrada dokumentacije za ugradnju novog otpornika za uzemljenje neutralne točke 35 kV
- Izrada dokumentacije za zamjenu opreme u transformatorskim poljima 35V (2 polja)
- Izrada dokumentacije za zamjenu opreme u odvodnim poljima 35V (2 polja).

**Cijena:** =294.000,00 kn (slovima: dvjestotinedevadesetčetiristisuće kuna) bez PDV-a.

**Način plaćanja:** 100% - prema privremenim situacijama, a u skladu s obavljenim poslom, s počekom od 45 dana.

**Rokovi izrade:** 60 dana od dana sklapanja ugovora.

**Opcija ponude:** 60 dana počevši od 01. 07. 2014.

S poštovanjem

ORBITALA  
Voditelj projektnog ureda:

Mirko Mrčela

## Prilog:

1. Specifikacija s jediničnim cijenama
2. Izvadak iz upisa u sudski registar
3. Izjava o nekažnjavanju odgovornih osoba
4. Podaci o bonitetu (BON 1 i BON 2)
5. Izjava o urednom izvršavanju obveza prema investitoru
6. Izjava o tehničkoj i kadrovskoj osposobljenosti
7. Lista referentnih poslova

MB: 7856544 / Žiro račun: 2330003-1100011925

Društvo je upisano u registar kod Trgovačkog suda u Splitu MBS 83330654  
Temeljni kapital društva 350.000.000,00 kn uplaćen u cijelosti  
Izdano 3.500 redovnih dionica na ime, nominalnog iznosa 100,00 kn  
Član uprave - direktor Mamić M., predsjednik Nadzornog odbora Boban I.

## 15.2. PRIGODNE KOMUNIKACIJE

Prigodne komunikacije imaju cilj unapređivanje prodaje pomoću neslužbenog načina komuniciranja. Prigodne komunikacije su poslovna pisma posebnog sadržaja s obilježjima prijateljskog i neformalnog dopisivanja.

Prigodnim komunikacijama bivše poslovne suradnike prisjećamo na zajedničku poslovnu suradnju s nadom da će se takva suradnja obnoviti. Sadašnje poslovne suradnike želimo obradovati i obratiti im pozornost na važnost suradnje s njima. S prigodnim komunikacijama nastojimo i inicirati nove poslovne suradnje, te ih šaljemo budućim poslovnim suradnicima.

Prigodne komunikacije različitog su sadržaja i karaktera, a najčešće se pojavljuju kao:

- čestitke
- podsjetnici
- zahvale
- poslovni pozivi
- izvješća o kupcu.

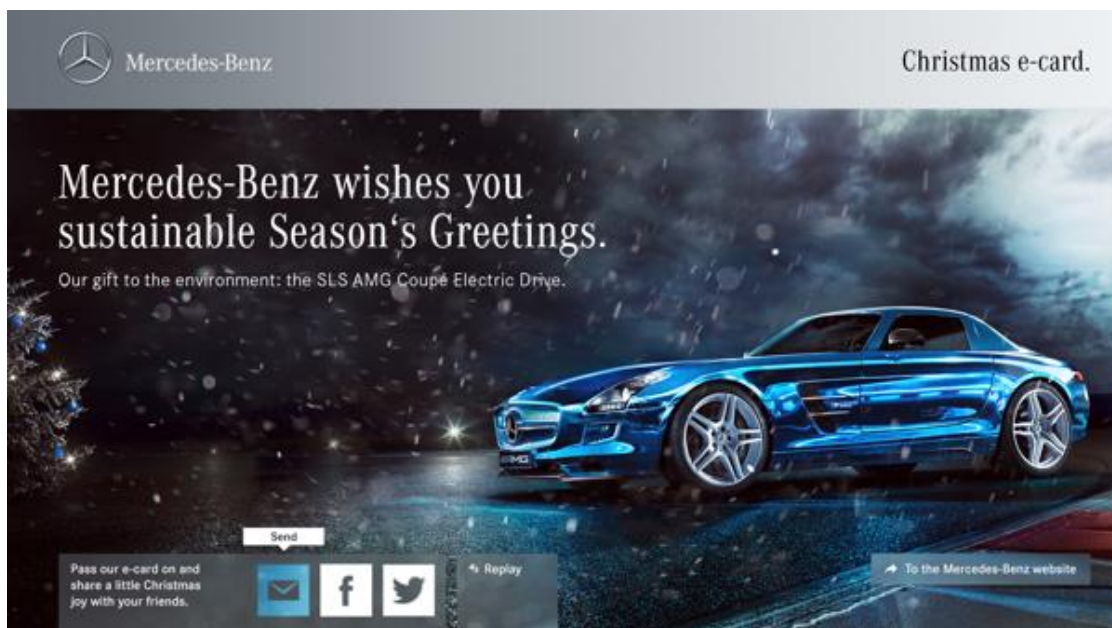
### Čestitke



Čestitke, u poslovnom komuniciranju, su dopisi kojima se izražavaju dobre želje za uspješan rad povodom blagdana, državnih praznika, jubileja neke poslovne organizacije ili zapaženog poslovnog uspjeha.

Čestitke su dopisi koji uz obvezan sadržaj: naziv pošiljatelja, naziv primatelja i prigodni tekst uvijek imaju osobiti ilustrativni dio.





## Podsjetnici

Podsjetnici svojim sadržajem, a često i izgledom, podsjećaju na opću ponudu. Često su u obliku kataloga ili cjenika. Dostavljaju se poslovnim suradnicima s kojima je nastao zastoj u poslovanju da ih se podsjeti na asortiman i uvjete poslovanja.

Podsjetnici se rade i u obliku kalendara, rokovnika, adresara, blokova i sl. koji sa logotipom ili slikom i opisom proizvoda stalno podsjećaju posjednika na poslovnog partnera. Ovi podsjetnici su skuplji ali im je učinak dugoročniji i poslovnom suradniku takvi podsjetnici – darovi predstavljaju zadovoljstvo.





## Zahvale

Pravila uljudnog ponašanja koju često u poslovnim odnosima nazivamo kultura poslovne komunikacije zahtjevaju da se u posebnim prilikama poslovnim suradnicima zahvalimo. Razlog upućivanja zahvale može biti zbog izrazite susretljivosti i uslužnosti poslovnog suradnika, ali u praksi one se koriste najčešće kod velikih narudžbi ili uspješno realiziranog poslovnog poduhvata. Zahvale se izražavaju češće verbalnom komunikacijom, a kada za zahvaljivanje koristimo pisanu komunikaciju tada to predstavlja poseban oblik pridavanja važnosti primatelju te se ne bi trebalo često koristiti.

### Primjer 6.



Primjer 6.
------------

Hotel ★★★★★

AGAVA

Split

Tel: 021 8767 345  
Fax: 021 8767 346

21000 Split, Put Žnjana bb.

**Društvo s ograničenom odgovornošću  
za hotelijersko - ugostiteljske usluge**

Hotel *TURIST*  
n/p gosp. Gorana Knezovića

Savska 254  
21000 SPLIT

Broj: R-02/2635/14.

Split, 2014-09-26

### Zahvala

Od srca zahvaljujemo Vama osobno, upravi i svim radnicima hotela *Turist* na izraženoj susretljivosti prilikom požara u našem hotelu.

Omogućavanjem žurnog smještaja naših gostiju s kvalitetnijom smještajnom ponudom, a prema nižim cijenama, omogućili ste očuvanje našeg ugleda i ugleda sveukupne hotelsko-ugostiteljske ponude naše regije.

Želja nam je da u narednom periodu pospješimo našu poslovnu suradnju te planiramo zajedničko istraživanje tržišta i plasman kapaciteta. Vjerujemo u uspješnu i dugoročnu poslovnu suradnju.

Srdačno Vas pozdravljamo i očekujemo u skorašnjoj posjeti obnovljenog hotela za čije otvarenje ćemo Vas blagovremeno pozvati.

HOTEL AGAVA  
Direktor

Marina Jerčić

## Poslovni poziv

Poslovni pozivi su svi pozivi kojima se saziva sastanak ili bilo koji skup s ciljem pospješivanja rezultata poslovanja. Pozive namjenjeni internom sakupljanju, tj. sakupljanju u okviru vlastite poslovne organizacije obradit ćemo u posljednjem dijelu, ovdje ćemo vidjeti pozive za svečane prigode namjenjene poslovnim suradnicima koje želimo još jednom podsjetiti na naše sveukupno poslovanje a to činimo povodom neke posebne prigode kao što ne npr. prezentacija, svečani skup povodom jubileja i sl.

Takvi pozivi po svom obilježju nalikuju čestitkama više nego klasičnom poslovnom pismu. Pišu se na finom papiru, izrazito kvalitetni tiskom i posebnim prigodnim dizajnerskim rješenjem.

### Primjer 7.



## Izvješća o kupcu

Izvješće o kupcu je skup dokumenata kojim nam poslovni suradnik potvrđuje svoje zakonito poslovanje i financijsku stabilnost. Pri odlučivanju o odabiru poslovnih suradnika prvenstveno ćemo eliminirati sve one koji nam ne mogu dokumnetirati zakonitost postojanja i djelovanja, a zatim financijski nestabilne poslovne organizacije.

Pri utvrđivanju njihovog zakonitog djelovanja od budućih poslovnih suradnika može se tražiti preslik upisa u registar Trgovačkog suda za trgovačka društva ili obrtnica od obrtnika.

Financijska stabilnost poslovnog partnera utvrđuje se provjerom boniteta. Bonitet je solidnost poslovanja tj. mogućnost plaćanja ili vraćanja kredita. U Republici Hrvatskoj izvješća o bonitetu poslovnih subjekata izrađuje FINA (financijska agencija) na obrascima BON 1 i BON 2. Bonitetna informacija koju pruža BON 1 temelji se na podacima godišnjih financijskih i tromjesečnih statističkih izvještaja.

**BON 1** nas izvješćuje:

- o vrijednosti imovine i izvorima srestava poslovnog subjekta
- podacima o financijskim rezultatima (ukupan prihod, prihod od prodaje u inozemstvu, ukupni rashodi, dobit i gubitak)
- o pokazateljima financijske stabilnosti, zaduženosti i likvidnosti i
- pokazateljima poslovne uspješnosti (odnos ukupnog prihoda i rashoda).

**BON 2** sadrži podatke o primicima i stanju novčanih sredstava na računu, nepodmirenim obvezama i trajanju boklade. Ova informacija se izrađuje na temelju podataka koje FINI dostavljaju banke, a obuhvaća sljedeće:

- opće podatke o poslovnom subjektu
- stanje sredstava na računu
- ukupan iznos primitaka u korist računa u prethodnih 30 dana
- prosječno stanje sredstava na računu u prethodnih 30 dana
- iznos odobrenoga okvirnoga kredita
- iznos evidentiranih nepodmirenih obveza
- broj dana neprekidne blokade računa
- broj dana blokade računa u proteklih 6 mjeseci.

## 15.3. UPIT KUPCA

Upit je radnja kupca kojom od dobavljača traži informacije o proizvodu i uvjetima kupnje.

Upit je akcija koju kupci usmjeravaju prema većem broju dobavljača zbog istraživanja tržišta i odabiranja najpovoljnijeg dobavljača. Najpovoljniji dobavljač ne znači i najjeftiniji. Neki će kupci posebnu pozornost obratiti na kvalitetu, neki na cijenu, a za neke je odlučujući rok isporuke ili odgoda plaćanja.

Upit može poslati krajni korisnik, obrtnik ili trgovačko društvo čija je djelatnost trgovina.

Upit kao poslovna komunikacija može biti upućen potencijalnom dobavljaču:

- **poslovnim dopisom (pisana poslovna komunikacija)**
- **neposredno telefonskom komunikacijom**
- **oglasom u novinama.**

Sadržaj upita sastoji se od :

- **uvoda** - upoznavanje dobavljača s poslovnom organizacijom i pokazivanje interes za njegove proizvode (usluge);
- **biti** - taksativno navođenje pitanja, npr. o kvaliteti, cijeni, roku i načinu isporuke, plaćanju, itd;
- **završetka** - izražavanje uvjerenja u uspješnu i dugu poslovnu suradnju;
- **pozdrava** - završavanje dopisa.

S obzirom na opseg informacija koje se upitom traže, razlikujemo:

- **opći upit**
- **točno definiran upit**
- **ponovljeni upit.**

**Opći upit** je upit kupca koji nije upoznat s načinom poslovanja i asortimanom eventualnog dobavljača te od njega traži informacije u obliku opće ponude (uz kataloge, cjenike ili prospekte).

**Primjer 8.**

**Točno definiran upit** je upit kojim kupac traži informacije o točno određenom proizvodu ili usluzi. Ovaj upit sadrži točno definirana pitanja, a najčešće su to pitanja o bitnim elementima za narudžbu. Preporučljivo je da se pitanja taksativno navedu u sadržaju upita, jer su jasna i točno određena pitanja uvjet za valjan odgovor.

**Primjer 9.**

**Ponovljen upit** - u praksi se javljaju dva slučaja zbog kojih je potrebno da kupac ponovno pošalje upit:

- **ako kupac nije dobio odgovor na upit od prodavatelja**
- **ako kupac nije dobio potpun odgovor od prodavatelja**

U prvom slučaju prodavatelj možda nije zainteresiran za taj upit, ali možda je upit i greškom zagubljen. Ako je kupcu u interesu, on će ponovljenim upitom pokušati dobiti odgovor i naznačiti prodavatelju činjenicu da mu je već poslao upit, ali da nije dobio odgovor.

U drugom slučaju kupac vjerojatno nije poslao točno ili dovoljno određen upit, pa je potrebno da ga ponovi i postavi jasna i točno određena pitanja.

**Primjer 10.**



Dioničko društvo za trgovinu i usluge  
HR-21000 Split, Šibenska 201  
tel. 385 021 5678 987 fax. 385 021 5678 988

TRIN, d.d.  
drvena industrija

Zbor narodne garde 2  
33400 VIROVITICA

Broj: I-2/02-2345/13.

Split, 20. prosinca 2013.

### Opći upit

U tijeku su pripreme za ugovaranje poslova za iduću poslovnu godinu.

S tim u vezi molimo vas da nam dostavite prijedlog godišnjeg ugovora, odnosno uvjete poslovanja za 2014. godinu.

Molimo naznačite nam jeste li zainteresirani za određene promotivno-propagandne aktivnosti i u svrhu poboljšanja prodaje.

Što se uvjeta ugovaranja tiče očekujemo:

- da cijene budu veleprodajne
- rok plaćanja s odgodom od 30 dana
- da utvrdite mogućnost kompezacije.

Molimo vas da nam dostavite vaše kataloge i cjenike radi detaljnijeg upoznavanja s vašim asortimanom.

S poštovanjem

JADRANPROMET  
Voditelj prodajnog odjela

Pavković Božo

**MB 5444589 / Žiro račun: 2330003-1100039452**

Sud upisa: Trgovački sud u Splitu, MBS: 090002315

Temeljni kapital 231.100.000,00 kn uplaćen u cijelosti / Izdano 2.311.000 dionica nominalnog iznosa 100 kn

Uprava : direktor Vrdoljak I., predsjednik Nadzornog odbora Bralić A

E-mail: jadran@spf.hr www.jadran.com



---

*Dioničko društvo za hotelijersko ugostiteljske usluge*  
Tel. 385 (0)1 7876 788 Fax. 385(0)1 7876 788 HR-10000 Zagreb, Maksimirska bb.  
Žiro račun: 2402006-1100016104  
MB 9897876

COCA COLA AMATIL, d.d.  
proizvodnja, prodaja i distribucija  
bezalkoholnih pića

Sachsova 1  
10000 ZAGREB

Broj: I-145/14.

Zagreb, 2014-08-01

### **Točno definiran upit**

Saznali smo da ste obogatili vaš asortiman s novim prirodnim sokovima Jappy.

Zainteresirani smo za redovitu nabavu takvih sokova te vas molimo da nam dostavite informacije o vašim uvjetima poslovanja i ambalažiranju. Naše potrebe su:

- količina do 5.000 l godišnje
- dinamika isporuke promjenjiva prema sezoni
- doprema franco skladište hotela
- plaćanje s odgodom od 30 dana

Nadamo se da ste zainteresirani za suradnju i očekujemo vašu skorou ponudu.

Od srca vas pozdravljamo

HOLIDAY INN  
Referent nabave

Petra Nikolić

---

*Društvo je upisano u sudski registar Trgovačkog suda u Zagrebu MBS 278666667*  
*Temeljni kapital društva: 31.230.000,00 kn uplaćen u cijelosti*  
*Izdano 31.230 redovnih dionica na ime nominalnog iznosa 1.000,00 kn*  
*Član uprave - direktor Dabro I./Predsjednik Nadzornog odbora Bačić J.*  
*E-mail: holiday-inn@com.hr www.holiday-inn.com*



Dioničko društvo za trgovinu i usluge  
HR-21000 Split, Šibenska 201  
tel. 385 021 5678 987 fax. 385 021 5678 988

TRIN, d.d.  
drvena industrija

Zbor narodne garde 2  
33400 VIROVITICA

Broj: I-2/01-23/14.

Split, 04. siječnja 2014.

### Ponovljeni upit

Našim upitom od 20. prosinca 2013. godine broj I-2/01-2345/13. obavijestili smo vas da smo u tijeku priprema za ugovaranje poslova za iduću poslovnu godinu.

S tim u vezi molimo vas da nam dostavite prijedlog godišnjeg ugovora, odnosno uvjete poslovanja za 2014. godinu.

Također očekujemo da nam naznačite jeste li zainteresirani za određene promotivno-propagandne aktivnosti u svrhu poboljšanja prodaje.

Što se uvjeta ugovaranja tiče očekujemo:

- da cijene budu veleprodajne
- rok plaćanja s odgodom od 30 dana
- da utvrdite mogućnost kompezacije.

Nadamo se da ćete nam dostavite vaše kataloge i cjenike radi detaljnijeg upoznavanja s vašim asortimanom.

S poštovanjem

JADRANPROMET  
Direktor:

Ivana Vrdoljak

**MB 5444589 / Žiro račun: 2330003-1100039452**

Sud upisa: Trgovački sud u Splitu, MBS: 090002315

Temeljni kapital 231.100.000,00 kn uplaćen u cijelosti / Izdano 2.311.000 dionica nominalnog iznosa 100 kn

Uprava : direktor Vrdoljak I., predsjednik Nadzornog odbora Bralić A

E-mail: jadran@spf.hr www.jadran.com



## 15.4. JAVNA NABAVA

Javna nabava je postupak nabave roba i usluga te ustupanje radova koje obavljaju naručitelji<sup>7</sup> za nabavu vrijednosti veće od 200.000,00 kn u proračunskoj ili poslovnoj godini.

Postupak javne nabave obvezni su provoditi:

1. državna i druga tijela koja su korisnici proračuna, a to su:

- tijela državne vlasti Republike Hrvatske
- jedinice lokalne samouprave
- jedinice područne (regionalne) samouprave;

2. pravne osobe:

– u kojima Republika Hrvatska, jedinice lokalne samouprave, jedinice područne (regionalne) samouprave imaju izravni ili neizravni većinski udio u kapitalu odnosno poslovnom udjelu, ili većinsko pravo u odlučivanju, ili izravnu ili neizravnu većinu glasačkih prava, ili mogu imenovati više od polovine članova uprave ili nadzornog odbora, ili imaju pravo provoditi ili provode dominantan utjecaj te upravljati poslovnim i financijskim politikama društva na temelju ovlasti;

– koje u ukupnom prihodu za redovnu djelatnost i za kapitalna ulaganja ukupno koriste više od 50% sredstava izravno ili neizravno iz državnog proračuna ili iz proračuna jedinice lokalne samouprave ili jedinica područne (regionalne) samouprave;

– koje za nabavu koriste sredstva ili financijska jamstva Republike Hrvatske, jedinica lokalne samouprave ili jedinica područne (regionalne) samouprave;

– koje na temelju koncesije o građenju u kojoj se umjesto plaćanja za izvedene radove koristi pravo korištenja građevinskih objekata sa dodatnim plaćanjem ili bez dodatnog plaćanja određene cijene;

3. pravne osobe koje obavljaju jednu ili više djelatnosti u vodoopskrbi, energetici, prometu i telekomunikacijama.

Naručitelj bira način nabave, te ga provodi:

1. javnim nadmetanjem u otvorenom postupku
2. nadmetanjem po pozivu u ograničenom postupku nabave<sup>8</sup>
3. izravnom pogodbom u pregovaračkom postupku.

Postupak nabave:

1. naručitelj donosi plan nabave ili investicijski projekt za proračunsku ili poslovnu godinu;
2. naručitelj započinje postupak kada pribavi financijska sredstva;
3. osnuje stručno povjerenstvo od najmanje 3 člana za pripremu i provedbu nabave.

<sup>7</sup> Zakon o javnoj nabavi (Narodne novine br. 117/01.)

<sup>8</sup> Naručitelj koji namjerava primijeniti postupak nabave nadmetanjem po pozivu i izvornom pogodbom mora prije početka postupka nabave dobiti suglasnost Ureda za javnu nabavu Vlade RH.

**Javno nadmetanje** - osnovni je način nabave. To je otvoreni postupak nabave za koji je javno objavljen poziv za nadmetanje i u kojem zainteresirane osobe mogu sudjelovati i podnijeti ponude sukladno zahtjevima i uvjetima iz dokumentacije za nadmetanje.

## **16. ZAKLJUČIVANJE PRODAJNOG POSLA**

Zaključivanju prodajnog posla prethodi izbor najpovoljnijeg dobavljača usporedbom ponuda. Koji je dobavljač najpovoljniji ovisi o mnogo faktora, npr.: kvaliteta, cijena, rok isporuke, servis, način plaćanja itd.

Bitni faktori nisu uvijek isti za svakog kupca, a ni za svaku nabavu istog kupca. Oni ovise o trenutačnoj situaciji na tržištu i tekućoj poslovnoj politici kupca. Naručivanje od poznatog dobavljača, tj. dobavljača od kojeg je kupac već naručivao smanjuje rizik u poslovanju, u odnosu na dobavljača koji je novi na tržištu i od kojeg kupac još nije naručivao. Za upoznavanje s radom novih dobavljača preporučuje se naručivanje manjih količina i informiranje, tj. traženje savjeta od drugih koji su već poslovali s tim dobavljačem. Cilj je svakom nabavnom odjelu pronaći što kvalitetnijeg dobavljača nastojeći da se takvog dobavljača i zadrži.

U većini poslovnih transakcija pri nabavi (prodaji) se vode pregovori. Pregovorima se nastoji uz razmjenu informacija, stajališta i prijedloga ostvariti što uspješnija transakcija. Svakoj strani u pregovaranju je cilj da za sebe postigne što povoljnije uvjete. Cilj pregovaranja je usuglašavanje i zaključivanje posla.

**Nakon odluke o nabavi robe (radova ili usluga) i izbora najpovoljnijeg dobavljača (izvođača) zaključuje se prodajni posao.**

Zaključivanje prodajnog posla može biti u usmenoj ili pisanoj formi. Ako zaključivanje prodajnog posla dokumentiramo, što je preporučljivo i učestala praksa u poslovanju gospodarskih subjekata - robu (usluge ili radove) **naručujemo pisanim ugovorom, zaključnicom, narudžbom ili narudžbenicom**

## 16.1. UGOVOR

Zaključivanje ugovora o nabavi (kupnji) odnosno prodaji robe ili usluga rezultat je suglasnosti naručitelja i dobavljača.

Naše pravo prihvatilo je načelo neformalnosti ugovora što znači da za valjanost ugovora nije određena forma (npr. pismena), osim ako zakonom nije dugčije određeno. Zakonodavac je odredio da ugovor mora biti u pisanoj formi u sljedećim slučajevima:

- **u prometu nekretninama**
- **u prodaji s obročnim otplatama**
- **u građenju i građevnim radovima**
- **davanje licencije kod trgovinskih zastupanja**
- **usluge turističkih agencija - ugovor o alotmanu**
- **osiguranja**
- **bankarski poslovi.**

U prometu s inozemstvom pisana forma je obvezna, a u domaćem prometu ugovori u pisanoj formi (osim zakonom obveznih) koriste se prema volji stranaka, a najčešće:

- **u prodaji – kupnji veće količine robe**
- **ako je velika vrijednost predmeta ugovora**
- **u slučajevima dugoročnijeg (godišnjeg ili višegodišnjeg) ugovaranja poslova.**

Ugovor se definira na različite načina, a najznačajnije je pravno i ekonomsko stajalište.

S pravnog stajališta, prema određenju pojma ugovora u članku 454. Zakona o obveznim odnosima; ugovor se definira:

*"Ugovorom o prodaji obvezuje se prodavalac da stvar koju prodaje preda kupcu tako da kupac stekne pravo raspolaganja odnosno pravo vlasništva, a kupac se obvezuje da prodavaocu plati cijenu.*

*Prodavalac nekog prava obvezuje se da kupcu pribavi prodano pravo, a kad vršenje tog prava zahtijeva posjed stvari, da mu i preda stvar."*

Ugovor promatran sa stajališta poslovnih komunikacija, prof. dr. Antun Kliment definira:

*"Ugovor o prodaji robe dokument je u kojem se prodavač (dobavljač) obvezuje da će isporučiti robu ili izvršiti uslugu pod određenim uvjetima kupcu, a da će je on preuzeti i podmiriti obveze".*

S pravnog stajališta ugovor je sklopljen kad se stranke dogovore o bitnim elementima. Koji će dijelovi ugovora biti bitni, određuju stranke, a za uspješno sklapanje ugovora bitno je da se stranke dogovore o svim dijelovima.

## Elementi ugovora

**Određenje stranaka** - svaki ugovor počinje s preciznim određenjem prodavatelja i kupca; točnim određenjem tko ima kakve obveze, a kakva prava. U određenju kupca, tj. prodavatelja navodi se tvrtka, matični broj, sjedište te zastupnik.

**Predmet ugovora** - je naziv robe, radova ili usluga. Iskazuje se jasno i točno da se bez dvojbe zna što je predmet ugovora. Najčešće se koristi oznaka artikla, oznaka vrste ili prema uzorku.

**Kvaliteta** - ili kakvoća predmeta ugovora utvrđuje se prema uzorku, zaštitnom znaku, standardima ili "uobičajenom kvalitetom". Općim uzancama za promet robom "uobičajena kvaliteta" je kvaliteta koja mora odgovarati svojstvima koja se u mjestu prodavatelja redovito traži za takvu robu ili usluge. U nekim slučajevima, ovisno o predmetu ugovora, za utvrđivanje kvalitete izdaje se atest ili daje jamstvo.

**Količina** - se izražava odgovarajućim uobičajenim mjernim jedinicama (tona, vagon, hektolitar, itd.). Količina treba biti određena, a u iznimnim slučajevima određiva (limitirana od - do ili cirka - cca).

**Cijena** - u odredbama ugovora može biti fiksno naznačena, tj. točno određena, a može biti vezana za stanje na tržištu na dan isporuke. O vrsti ugovora ovisti će i način određenja cijene. Za jednokratnu transakciju cijena će se odrediti fiksno, a kod sklapanja ugovora na duže vremensko razdoblje cijena se određuje prema važećem cjeniku dobavljača na dan isporuke. Cijena se izražava u valuti Republike Hrvatske, a prema odredbama Zakona o obveznim odnosima dopuštena je i odredba ugovora prema kojoj se vrijednost ugovorene obveze izračunava na temelju cijene zlata ili tečaja valute RH u odnosu prema stranoj valuti. Naravno, prema tečaju koji vrijedi na dan ispunjavanja obveze, "*ako stranke nisu ugovorile tečaj*". U međunarodnom prometu cijena se određuje u valuti kupca ili prodavatelja, američkom dolaru ili euru.

Uz cijenu treba navesti i popuste kao što je rabat ili cassa-sconto. Rabat je trgovački popust odobren zbog naručivanja veće količine robe. Cassa-sconto je financijski popust za prijevremeno plaćanje.

Cijena može biti izražena samo za vrijednost robe tj. usluge s porezom, a može sadržavati i osiguranje, ambalažu, transport, carinske pristojbe i sl. prema odredbama ugovora.

**Rok plaćanja** - može biti različito određen. Ugovoreni rok plaćanju u odnosu na rok isporuke (izvršenja usluge) može biti prije izvršenja, istodobno ili poslije. Zakonski rok je 15 dana od nastanka dužničko-vjerovničkog odnosa, ali ugovornom odredbom stranke se mogu dogovoriti i za duži rok uz osiguranje instrumentima plaćanja.

**Način plaćanja** - u pravilu je bezgotovinski - nalogom za prijenos (virmanom) sa žiro-računa kupca na žiro-račun prodavatelja. Ugovornom odredbom mogu se odrediti i instrumenti osiguranja plaćanja, npr. ček, akceptni nalog, mjenica s avalom.

**Rok isporuke** - određuje se nedvojbeno - nadnevkom (što je preporučljivo) npr. 2004-01-24. Rok može biti iskazan i uobičajenim trgovinskim izrazima, npr. početkom mjeseca, u sredini ili krajem mjeseca. Zakon o obvezinim odnosima početak mjeseca označava kao prvi dan u

mjesecu, sredinu 15-ti dan u mjesecu, a kraj mjeseca 30-tim danom u mjesecu. Rok može biti žuran (promptan), što podrazumijeva da se odmah pristupi isporuci.

**Mjesto isporuke** - određuje se transportnim klauzulama. To može biti skladište kupca, skladište prodavatelja ili neko međumjesto.

**Ambalaža i pakiranje** - štiti kvalitetu i količinu robe, olakšava transport i skladištenje. Ugovornom odredbom uređuje se vrsta ambalaže, vlasništvo, rok za povrat, cijena i sl.

**Preuzimanje robe** - roba se preuzima komisijski na temelju dokumenata koji prate robu (npr. dostavnica, otpremnica, račun) o čemu se vodi zapisnik uz prisutnost predstavnika obiju strana. Preuzimanje se obavlja u dva dijela, i to:

#### KVALITATIVNO PREUZIMANJE

**a) Organoleptičko utvrđivanje kvalitete** je osjetilno uočavanje kvalitete i to prema izgledu, mirisu, okusu ili opipu.

**b) Stručno utvrđivanje kvalitete** je mišljenje stručnjaka o kvaliteti pojedine robe utvrđeno tehničkim pomagalima ili kemijskim sredstava, npr. laboratorijskom analizom.

#### KVANTITATIVNO PREUZIMANJE

To je utvrđivanje stvarno dopremljene količine robe u odnosu na navode u dokumentaciji koja prati robu, npr. prema otpremnici ili računu.

**Reklamacija** na kvantitetu ili kvalitetu robe priznaje se samo ako je sastavljen komisijski zapisnik uz prisustvo obiju strana, i to odmah nakon preuzimanja robe.

Rok za reklamaciju je žuran, određuje se ugovornom odredbom najčešće do 3 ili do 8 dana. Rok za reklamacije za skrivene nedostatke robe ovisit će o vrsti robe.

**Jamstvo** služi u reklamne svrhe jer proizvođač na taj način ističe kvalitetu svojih proizvoda. Jamstveni rok ovisi o vrsti proizvoda, a najčešće je od 6 do 24 mjeseca.

**Osiguranje** ugovornim odredbama određuje se protiv kojih će se rizika osigurati roba u transportu i osigurana vrijednost. Robu obično osigurava strana koja organizira transport.

**Sredstva za pojačanje ugovora** nisu obvezatna već, se određuju sporazumom stranaka, a ugovaraju se radi sigurnosti da bi se ugovorne obveze (kupca i dobavljača) obavile u potpunosti i na vrijeme. Stranke ugovaraju posebne institute za pojačavanje ugovora, a njačešći su:

- **jamstvo** - jamac se obvezuje da će prema vjerovniku ispuniti pravovaljanu i dospjelu obvezu ako je ne ispuni glavni dužnik;
- **ugovorne kazne ili penali** predstavljaju novčani iznos ili neku drugu materijalnu korist koju će dužnik dati vjerovniku ako ne ispuni glavnu obvezu ili zakasni s njezinim ispunjenjem;

- **zatezne kamate** su novčani iznos koji osim glavnice dužnik duguje vjerovniku ako zakasni s ispunjenjem novčane obveze,
- bankovno jamstvo, akreditiv, predujam, odustatnina itd.

**Raskid ugovora** - ugovor može biti raskinut višom silom, sporazumno ili sudskom odlukom.

Ugovor kao pisana poslovna komunikacija najčešće se piše u blok obliku.

Dijelovi ugovora su:

- **zaglavlje** - koje sadrži određenje stranaka i nadnevak sklapanja ugovora,
- **naziv ugovora** - posebno se ističe riječ *ugovor* verzalom, spacionirano, boldirano i centrirano,
- **sadržaj ugovora** - razdijeljen je po numeriranim odredbama, tj. člancima,
- **potpis** stranaka, **broj** i **pečat** poslovnih organizacija.

Poslovne organizacije koriste i **tipske ugovore** ako to zahtijeva njihov način poslovanja. Tipski ugovori predstavljaju u stvari tiskanice s uvjetima prodaje dobavljača, a od kupca se očekuje da prihvati odredbe ugovora u potpunosti. Popunjava se samo tvrtka kupca i količina, u nekim slučajevima i vrsta robe, rabat i eventualno još neki od elemenata ugovora. U slučajevima kada se želi neke odredbe tipskog ugovora izmjeniti koristi se aneks ugovora.

**Primjer 11.**

“KIFLIĆ”/ društvo s ograničenom odgovornošću za proizvodnju kruha, peciva i slastica/ Split, Poljička cesta 201/žiro-račun: 2330003-1100011785/ MB 5234589/ upisano u sudski registar Trgovačkog suda u Splitu, MBS 090002315/ temeljnog kapitala 2.900.000,00 kn uplaćenog u cijelosti/ kojeg zastupa direktor Nikola Katušić, kao prodavatelj, u daljnjem tekstu “KIFLIĆ”

i

Hotel “Agava”/ društvo s ograničenom odgovornošću za hoteljersko-ugostiteljske usluge/ Split, Put Žnjana bb/ MB 4544567/ žiro-račun 2330003-1100039521/ upisano u sudski registar Trgovačkog suda u Splitu, MBS 278676567/ temeljnog kapitala 20.900.000.000,00 kn uplaćenog u cijelosti/ kojeg zastupa direktor Marko Vidaković, kao kupac, u daljnjem tekstu “AGAVA”

dana 2013-12-15 zaključuju sljedeći

## UGOVOR O PRODAJI ROBE

---

### PREDMET UGOVORA I CIJENA

#### Članak 1.

“KIFLIĆ” prodaje, a “AGAVA” kupuje robu iz proizvodnog i trgovačkog programa “KIFLIĆ” po maloprodajnim cijenama navedenim u Ugovoru, te uz odobreni rabat prema niže navedenim stopama

Proizvodi	Vrijeme isporuke	Ugovorena količina i jedinica mjere	Cijena	Rabat
<i>kruh – bijeli</i>	<i>dnevno</i>	<i>70 kg</i>	<i>3,50</i>	<i>7%</i>
<i>kruh – raženi</i>	<i>dnevno</i>	<i>20 kg</i>	<i>3,80</i>	<i>5%</i>
<i>kruh– kukuruzni</i>	<i>dnevno</i>	<i>20 kg</i>	<i>3,80</i>	<i>5%</i>
<i>kruh– integralni</i>	<i>dnevno</i>	<i>40 kg</i>	<i>4,00</i>	<i>5%</i>
<i>pecivo – bijelo</i>	<i>dnevno</i>	<i>150 kom</i>	<i>1,50</i>	<i>5%</i>

---

---

## **KVALITETA**

### Članak 2.

“KIFLIĆ” se obvezuje da će kruh i pecivo iz članka 1. ovog Ugovora biti uobičajene kvalitete uz primjenu hrvatskih standarda. “AGAVA” se obvezuje čuvati isporučenu robu u skladu s važećim propisima.

---

## **ROK, NAČIN I MJESTO ISPORUKE**

### Članak 3.

“KIFLIĆ” će “AGAVI” isporučivati robu kamionom u restoranu hotela svakog dana do 06:00 sati.

---

## **ROK I NAČIN PLAĆANJA**

### Članak 4.

“AGAVA” se obvezuje platiti isporučenu robu prodavatelju općim nalogom za prijenos na temelju zbirne mjesečne fakture u roku od 8 dana.

---

## **PREUZIMANJE ROBE I REKLAMACIJA**

### Članak 5.

Isporučenu robu “AGAVA” je dužna preuzeti i prilikom preuzimanja izvršiti kvantitativni i kvalitativni prijem robe.

Reklamacija na kvantitetu i kvalitetu se priznaje samo ako je sastavljena odmah prilikom preuzimanja robe i to u pismenom obliku. Uz reklamaciju treba biti priložen komisijski zapisnik supotpisan od prijevoznika – vozača, te s reklamacijom mora odmah upoznati prodavatelja.

---



---

## **KAMATA I CASSA-SCONTO**

### Članak 6.

Za prekoračenje rokova plaćanja "AGAVA" se obvezuje "KIFLIĆU" platiti kamatu u visini stope zatezne kamate koja je određena važećim propisima.

Za prijevremeno plaćanje i plaćanje prema predračunu "KIFLIĆ" će "AGAVI" odobriti financijski popust – cassa-sconto prema dogovoru.

---

## **PRIMJENA VAŽEĆIH PROPISA**

### Članak 7.

Za sve što ovim Ugovorom nije utanačeno stranke ugovaraju primjenu Općih uzanci za promet robom.

---

## **RASKID UGOVORA**

### Članak 8.

"KIFLIĆ" pridržava pravo jednostranog raskida ugovora s otkaznim rokom od 3 (tri) dana ukoliko "AGAVA" ne izvršava ili neuredno izvršava ugovorom utvrđene obveze.

Za slučaj nepridržavanja odredaba ovog Ugovora, neizvršenja ili neurednog izvršenja Ugovorom preuzetih obveza, ugovorne strane se obvezuju naknaditi stvarnu štetu i izmaklu dobit.

---

## **RJEŠAVANJE SPOROVA**

### Članak 9.

Svi sporovi koji bi mogli nastati u svezi s ovim Ugovorom rješavat će se sporazumno, a ukoliko to neće biti moguće nadležan sud.

---

---

## **BROJ PRIMJERAKA UGOVORA I STUPANJE NA SNAGU UGOVORA**

### Članak 10.

Ovaj Ugovor sastavljen je u 4 (četiri) istovjetna primjerka od kojih po 2 (dva) za svaku ugovornu stranu.

Ovaj Ugovor stupa na snagu 2014-01-01 i važi do 2014-12-31.

“AGAVA”  
Hotel “AGAVA”, d.o.o.  
Direktor

PRODAVATELJ  
“KIFLIĆ”, d.o.o.  
Direktor

Marko Vidaković

Nikola Katušić

Broj: U-07/04-342/13.

Broj: U-268/13.

## 16.2. ZAKLJUČNICA

*Zaključnica je pisana poslovna komunikacija u obliku tiskanice koju koriste opunomoćeni trgovački predstavnici poslovnih organizacija za zaključivanje prodajnog posla.*

Zaključnica se zaključuje u neposrednom kontaktu ovlaštenih trgovačkih predstavnika i kupaca, a po elementima slična je ugovoru. Ni kupac, a ni trgovački zastupnik nisu u mogućnosti mijenjati odredbe zaključnice, tj. uvjete kupoprodaje već je samo prihvatiti u potpunosti uz naznaku naziva robe (artikla) te eventualnog izbora broja obroka kod obrocnog plaćanja.

## 16.3. NARUDŽBA

*Naručivanje je nalog kupca prodavatelju da mu isporuči robu ili obavi uslugu pod određenim uvjetima.*

Naručiti robu ili uslugu možemo:

- **usmeno** - telefonski ili dogovorom u izravnom kontaktu,
- **pismeno** - narudžbom ili narudžbenicom.

**Narudžba je pisana forma naručivanja**, tj. pisana poslovna komunikacija koja se koristi radi dokumentiranosti naručivanja. To je prihvatljiv i preporučljiv način naručivanja kojim se koristi većina poslovnih organizacija.

Prema odredbama članka 21. stavka 8. Zakona o trgovačkim društvima narudžbe se smatraju poslovnim pismima koje se trebaju slati na poslovnom papiru čije zaglavlje obvezno treba sadržavati sljedeće podatke o pošiljatelju:

1. tvrtka
2. sjedište
3. sud kod kojeg je upisan u trgovački registar i broj pod kojim je to učinjeno
4. tvrtka i sjedište institucije kod koje drži račun i broj tog računa.

Društvo kapitala (dioničko društvo, društvo s ograničenom odgovornošću, javno trgovačko društvo) moraju uz navedene podatke navesti još i:

5. iznos temeljnog kapitala društva s naznakom je li u cijelosti uplaćen
6. ukupan broj izdanih dionica i njihov nominalni iznos – kod dioničkog društva
7. prezime i najmanje početno slovo imena članova uprave društva, a kod dioničkog društva i predsjednika nadzornog odbora.

Temelj za narudžbu može biti:

- 1. ponuda,**
- 2. ugovor,**
- 3. ranije nabavljanje.**

Narudžba u svom sadržaju obično sadrži sljedeće podatke:

1. **temelj narudžbe** - navode se broj i nadnevak ponude ili ugovora, oglasa ... ovisno o tome na temelju čega se naručuje;
  2. **naziv robe ili usluga** - točan naziv artikla za robu, odnosno točan opis usluge;
  3. **količina** - izražena odgovarajućim mjernim jedinicama i točno određena;
  4. **cijena** - izražena jedinično ili ukupno, može biti izražena i s prijevoznim troškovima, osiguranjem, ambalažom itd.;
  5. **način i rok plaćanja** - narudžba kojoj temelj nije ugovor najčešće ima zakonski rok i način plaćanja (virmanom u roku od 15 dana). Za sve narudžbe kojima je temelj ugovor, volja stranaka izražena u ugovoru određuje način i rok plaćanja;
  6. **rok isporuke** - preporučljivo je odrediti točan nadnevak isporuke, npr. 2004-12-12 Nije preporučljivo nadnevak odrediti brojem dana, npr. 4 dana, tjedan dana, 3 mjeseca;
  7. **način isporuke** - navodi se prijevozno sredstvo, npr. kamionom, hladnjačom, brodom, avionom;
  8. **mjesto isporuke** - točna adresa gdje se roba treba dostaviti;
  9. **način ambalažiranja** - najčešće je riječ o uobičajenoj ili propisanoj ambalaži, ako ugovorom nije određena specijalna.
- Primjer 12.**

## 16.4. NARUDŽBENICA

*Radi ekonomičnosti i racionalizacije poslovanja u praksi se mnogo češće koriste narudžbenice od narudžbi.*

Narudžbenica je tiskanica koja sadrži otiskane osnovne podatke za naručivanja, a kupac popunjava specifične podatke za svako naručivanje posebno.

Pojedine poslovne organizacije za svoje potrebe izrađuju tiskanice narudžbenica, a većina se ipak koristi unificiranim tiskanicama narudžbenica. Tiskanica narudžbenica na tržištu ima različitih formata i rasporeda elemenata, a najviše su u upotrebi opće narudžbenice prikladne za nabavu različite robe i usluga, koje sadrže:

1. **zaglavlje naručitelja** - u zaglavlju narudžbenice bilježe se svi elementi koje treba sadržavati i zaglavlje narudžbe,
2. **podaci o dobavljaču i uvjeti isporuke** - adresa dobavljača, nadnevak i broj narudžbenice, mjesto i rok isporuke, način otpreme te način plaćanja,
3. **raster** - je tabela sastavljena od 6 kolona i 15-20 redaka u kojima se navodi redni broj, naziv robe ili usluge, jedinica mjere, količina, cijena i iznos.

<b>Primjer 12.</b>
--------------------



**Proizvodnja i trgovina**

21000 Split, Matice hrvatske 123  
tel. 021 457 1234 fax. 021 457 1235

CUMULUS, d.o.o.  
Proizvodnja el. opreme

Savska 238  
10000 ZAGREB

Broj: N-01-125/14

Split, 2014-09-05

### Narudžba

Na temelju vaše ponude od 2014-08-29 neopozivo naručujemo :

1. P-žica za električne instalacije Ø 2,5 mm po cijeni od 92 kn/m – 500 m,
2. P-žica za električne instalacije Ø 4,6 mm po cijeni od 123,20 kn/m – 500 m,
3. P-žica za električne instalacije Ø 10 mm po cijeni od 164,70 kn/m – 500 m.

Robu nam dostavite do 2014-09-15 na naše skladište u Splitu, Put Kopilice bb, radnim danom do 15:00 sati.

Cijenu robe isplatit ćemo nakon primitka robe na temelju vaše fakture.

U nadi povoljne poslovne suradnje srdačno vas pozdravljamo.

MAGNA  
Direktor

Maja Bilić

MB: 7856544 / Žiro račun: 34400-601-32432

Društvo je upisano u registar kod Trgovačkog suda u Splitu MBS 833330654 /

Temeljnji kapital društva 350.000.000,00 kn uplaćen u cijelosti / Izdano 3.500 redovnih dionica *na ime*, nominalnog oznosa 100 kn  
Član uprave - direktor Mamić M., predsjednik Nadzornog odbora Boban I.

## 16.5. OBAVIJEST O PRIMITKU NARUDŽBE

Dobar poslovni običaj svakog dobavljača je obavijestiti naručitelja o pristigloj narudžbi u što skorije vrijeme. Pisani oblik obavijesti o narudžbi nije obavezan, ali ako se dobavljač odluči za pisani oblik prema vlastitoj volji ili na traženje naručitelja tada obavijest o primitku narudžbe u obliku individualnog dopisa obvezuje pošiljatelja obavijesti.

Svrha obavijesti o primitku narudžbe je obavijestiti naručitelja o pristigloj narudžbi i mogućnostima dobavljača da dostavi traženu robu pod uvjetima navedenim u narudžbi.

Prema mogućnostima dobavljača obavijest o primitku narudžbe može biti:

1. prihvata narudžbe,
2. preinaka narudžbe,
3. otklon narudžbe.

1. **Prihvata narudžbe** je obavijest dobavljača naručitelju da u potpunosti može udovoljiti svim elementima narudžbe. Dobavljač u ovom dopisu u potpunosti ponavlja narudžbu.

Sadržaj prihvata narudžbe sastoji se od:

- a) uvoda – dobavljač potvrđuje da je primio narudžbu;
- b) ponovljenih elemenata narudžbe (naziv robe, količina, kvaliteta, cijena, rok i način isporuke, mjesto isporuke);
- c) potvrde dobavljača da će robu dostaviti prema narudžbi kupca;
- d) pozdrava.

### Primjer 13.

2. **Preinaka narudžbe** je obavijest dobavljača naručitelju o nemogućnosti udovoljavanja svih elemenata narudžbe te mu predlaže određene izmjene. Dobavljač će u preinaci narudžbe navesti traženja naručitelja uz isticanje preinaka i njihova razloga. Preinaku narudžbe treba prihvatiti naručitelj da bi posao bio valjan.

Sadržaj preinake narudžbe sastoji se od:

- a) uvoda – dobavljač potvrđuje da je primio narudžbu;
- b) ponovljenih elemenata narudžbe sa istaknutim preinakama;
- c) zahtjeva naručitelju da obavijesti dobavljača o prihvaćanju preinačene narudžbe;
- d) pozdrava.

### Primjer 14.

3. **Otklon narudžbe** je obavijest naručitelju o nemogućnosti izvršenja narudžbe. Otklonom dobavljač obvezno treba izraziti žaljenje zbog svoje nemogućnosti i ponuditi naručitelju mogućnost buduće suradnje.

Otklon narudžbe sadrži:

- a) uvoda – dobavljač potvrđuje da je primio narudžbu;
  - b) obavijesti dobavljača da nije u mogućnosti udovoljiti zahtjevima naručitelja;
  - c) izražavanje žaljenja dobavljača naručitelju uz napomenu mogućnosti buduće suradnje;
- pozdrava.

### Primjer 15.



Dioničko društvo za trgovinu i usluge  
HR-21000 Split, Šibenska 201  
tel. 385 021 5678 987 fax. 385 021 5678 988

GLOBUS TOURS, d.o.o.  
Turistička agencija

Marmontova 12  
21000 SPLIT

Broj: I- 239/14.

Split, 06. 07. 2014.

### Prihvata narudžbe

Primili smo vašu narudžbu br. 05-145/14. od 04. 07. 2014. godine u kojoj naručujete:

Red. br.	Artikal	NAZIV ROBE	Jed. mjere	Količina	Cijena bez PDV	Iznos s PDV-om
1.	462GOFA	Radna fotelja MAYA s rukonaslonom	kom	10	3.032,00	36.990,40 kn
2.	461GO	Radna fotelja MAYA s rukonaslonom	kom	10	2.828,00	34.501,60 kn

Robu ćemo vam dostaviti 11. 07. 2014. do 15:00 sati u vaše prostorije (Marmontova 12). Dostavljanje i montiranje uračunati su u cijenu. Plaćanje na temelju fakture molimo da izvršite u roku od 8 dana.

Srdačno vas pozdravljamo

JADRANPROMET  
Referent prodaje

Kozina Kristina

**MB 5444589 / Žiro račun: 2330003-1100039452**

Sud upisa: Trgovački sud u Splitu, MBS: 090002315

Temeljni kapital 231.100.000,00 kn uplaćen u cijelosti / Izdano 2.311.000 dionica nominalnog iznosa 100 kn

Uprava : direktor Vrdoljak I., predsjednik Nadzornog odbora Bralić A

E-mail: jadran@spf.hr www.jadran.com



Dioničko društvo za trgovinu i usluge  
HR-21000 Split, Šibenska 201  
tel. 385 021 5678 987 fax. 385 021 5678 988

GLOBUS TOURS, d.o.o.  
Turistička agencija

Marmontova 12  
21000 SPLIT

Broj: I- 239/14.

Split, 06. 07. 2004.

### Preinaka narudžbe

Primili smo vašu narudžbu br. 05-145/14 od 04. 07. 2014. godine u kojoj naručujete:

Red. br.	Artikal	NAZIV ROBE	Jed. mjere	Količina	Cijena bez PDV	Iznos s PDV-om
1.	462GOFA	Radna fotelja MAYA s rukonaslonom	kom	10	3.032,00	36.990,40 kn
2.	461GO	Radna fotelja MAYA s rukonaslonom	kom	10	2.828,00	34.501,60 kn

Zbog velike potražnje naručenih artikala nismo u mogućnosti prema vašem traženju dostaviti robu 11. 07. 2004. Predviđamo, da bi do 15. 08. 2014. mogli udovoljiti svim vašim zahtjevima. Robu ćemo vam dostaviti u vaše prostorij (Marmontova 12), a dostavljanje i montiranje uračunati su u cijenu. Plaćanje na temelju fakture u roku od 8 dana.

Srdačno vas pozdravljamo

JADRANPROMET  
Voditelj odjela prodaje

Duje Kavajin

**MB 5444589 / Žiro račun: 2330003-1100039452**

Sud upisa: Trgovački sud u Splitu, MBS: 090002315

Temeljni kapital 231.100.000,00 kn uplaćen u cijelosti / Izdano 2.311.000 dionica nominalnog iznosa 100 kn

Uprava : direktor Vrdoljak I., predsjednik Nadzornog odbora Bralić A

E-mail: jadran@spf.hr www.jadran.com





Dioničko društvo za trgovinu i usluge  
HR-21000 Split, Šibenska 201  
tel. 385 021 5678 987 fax. 385 021 5678 988

GLOBUS TOURS, d.o.o.  
Turistička agencija

Marmontova 12  
21000 SPLIT

Broj: I- 239/14.

Split, 06. 07. 2004.

### Otklon narudžbe

Primili smo vašu narudžbu br. 05-145/14. od 04. 07. 2004. godine.:

Zbog neočekivano velike potražnje naručeni artikli rasprodani su u vrlo kratkom roku. Prema tome, nismo u mogućnosti udovoljiti vašem traženju.

Namjera nam je da u što skorije vrijeme od proizvođača nabavimo još kvalitetnije i cijenom prihvatljivije artikle o čemu ćemo vas uskoro obavijestiti našim novim katalogom.

Srdačno vas pozdravljamo

JADRANPROMET  
Referent prodaje

Jelena Palada

**MB 5444589 / Žiro račun: 2330003-1100039452**

Sud upisa: Trgovački sud u Splitu, MBS: 090002315

Temeljni kapital 231.100.000,00 kn uplaćen u cijelosti / Izdano 2.311.000 dionica nominalnog iznosa 100 kn

Uprava : direktor Vrdoljak I., predsjednik Nadzornog odbora Bralić A

E-mail: jadran@spf.hr www.jadran.com

## 16.6. OPOZIV NARUDŽBE

Opoziv narudžbe je zahtjev naručitelja da dobavljač zanemari, tj. poništi pristiglu narudžbu. Opoziv je prekid prodajnog posla.

Za valjanost opoziva važno je vrijeme slanja, pa je naručitelju važno da opoziv pošalje što žurnije.

Dobavljač će uvažiti opoziv ako isporuka nije započeta i pod uvjetom da nisu nastali nikakvi troškovi ni gubici za dobavljača.

**Primjer 16.**



JADRANPROMET, d.d.  
Društvo za trgovinu i usluge

Šibenska 201  
21000 SPLIT

Broj: 05-147/14.

Split, 07. 07. 2014.

Opoziv narudžbe

Obavješćujemo vas da smo prisiljeni stornirati našu narudžbu broj: 05-145/14. od 04. 07. 2014.

Neočekivano nam je otkazan Ugovor o zakupu poslovnog prostora te nam novi namještaj do pronalaska novog prostora nije potreban.

Nadamo se da ćete imati razumijevanja za našu situaciju i uvažiti opoziv naše narudžbe.

Srdačno vas pozdravljamo

GLOBUS  
Direktor

Aljoša Perišić

## 17. REALIZACIJA KUPOPRODAJNOG POSLA

Zaključivanje prodajnog posla, temeljenog na narudžbi ili ugovoru, obvezuje dobavljača na realizaciju, tj. dostavljanje robe kupcu ili izvršenje usluge.

Prvi zadatak komercijalnog odjela u realizaciji prodajnog posla je dostavljanje *naloga skladištu* da otpremi naručenu robu prema svim dogovorenim elementima (kvaliteta, kvantiteta, rok i način isporuke, itd.). Skladištar temeljem dobivenog naloga otprema robu uz obveznu dokumentaciju – otpremnicu.

### 17.1. OTPREMNICI

Otpremnica je dokument o robi kojeg uz robu dostavljač dostavlja kupcu.

Otpremnica po elementima sadržaja istovjetna je narudžbi, a da bi posao bio valjan i količini i vrsti robe te načinu otpreme. Osim što otpremnica prati robu, te se tako dostavlja kupcu, ona se dostavlja i:

1. komercijalnom odjelu dobavljača – kao izvješće o izvršenoj otpremi;
2. knjigovodstvenom odjelu dobavljača – kao izvješće o stanju u skladištu;
3. fakturnom odjelu dobavljača – kao temelj za slanje fakture, tj. računa.

U praksi otpremnica se piše na tiskanicama ili računalnim ispisom. Tiskanica se najčešće sastoji od:

1. zaglavlja s podacima tvrtke
2. naziva dopisa – OTPREMNICI i broja
3. podacima o načinu i mjestu otpreme
4. rastera s
  - a) nazivom robe (šifrom artikla)
  - b) jedinicom mjere
  - c) količinom robe
  - d) cijenom
5. nadnevkom otpreme
6. podacima o preuzimatelju
7. vozaču i skladištaru.

#### Primjer 17.

Osim otpremnice popratna dokumentacija uz robu je:

1. **tovarni list** – u željezničkom, riječnom i zračnom prometu,
2. **konosman ili teretnica** – u pomorskom prometu,
3. **prijevoznica ili tovarni list** – u kamionskom prometu,
4. **dispozicija** – nalog prodavatelju da otpremi robu navedenom primatelju.



TIM KABEL d.o.o. - Savska cesta 103 - 10300 Sesvete

ELEKTRIČAR d.o.o.  
Put Vrbovnika bb  
21311 STOBREC-HR

### Otpremnica

Broj dokumenta	2014-2105308
Operator	Vedran Kalajčić
Datum isporuke	25.11.2014.

Partit:	EXW skladište Tim Kabel	Vaš dokument:		Naš OIB:	69927324836
Način prijevoza:	Osobno kupac	Veza:	2014-2304485	Vaš OIB:	49718474285

preuzeo MILINA NIKOLA OI-104988122

Poz.	Broj artikla	Naziv	Kol. UK	Težina (kg)
1	0810040252	Kabel PP00-A (NAYY) 4x25 Pozicija: 2304485-40917-1387-00/02	40 m 40 m	38,00
Ukupno Kg:				38,00

Roba je isporučena sa deklaracijama i atestnim znakovima.

Primo: \_\_\_\_\_



Tim Kabel d.o.o., Sesvete 10300, Savska cesta 103, P| Split - Put Vrbovnika bb, Hrvatska. T +385 (21) 374 444 F +385 (21) 458 458 E [sp@tim-kabel.hr](mailto:sp@tim-kabel.hr)  
OIB 69927324836, VAT NO. HR69927324836, MBS 680163024 Trgovački sud u Zagrebu, Član uprave: Ivan Topčić, Temeljni kapital: 31.000.000 kn uplaćen u cijelosti. HRK IBAN HR70 2484 0081 1005 56031 RBA Zagreb, EUR/USD IBAN HR88 2402 0061 1008 57929 ERSTE Bank Rijeka, SWIFT ESBCHR22

## 17.2. RAČUN

Račun je financijski dokument kojim dobavljač potražuje od kupca novčanu protuvrijednost za dostavljenu robu ili izvršenu uslugu.

Za svaki prodani proizvod (ili izvršenu uslugu) prodavatelj je dužan izdati račun. Račun se obvezno izdaje u dva primjerka, od kojih se jedan uručuje kupcu, a drugi služi izdavatelju kao isprava za knjiženje u poslovnim knjigama.

Odredbe o sadržaju i ispostavljanju računa sadržane su u:

1. Zakonu o trgovačkim društvima – članak 21.
2. Zakonu o prezu na dodanu vrijednost – članak 15.
3. Pravilniku o porezu na dodanu vrijednost – članak 74. – 81.
4. Pravilniku o porezu na dobit – članak 29.

Prema navedenim propisima prvenstveno trebamo razlikovati dvije vrste računa:

1. račun za bezgotovinska plaćanja i
2. račun za gotovinska plaćanja.

**Primjer 18.**

**Primjer 19.**

### *Račun za bezgotovinska plaćanja*

Temeljem navedenih pravnih akata, koji reguliraju sadržaj računa, račun u prvom poslovnom odnosu s nekom osobom mora sadržavati sljedeće podatke:

1. tvrtku pošiljatelja;
2. sjedište i adresu pošiljatelja;
3. matični broj (MB) tvrtke pošiljatelja – pravne osobe ili jedinstveni matični broj građana (JMBG) - fizičke osobe (obrtnici i osobe koje se bave slobodnim zanimanjem);
4. sud kod kojeg je pošiljatelj upisan u sudski registar i broj pod kojim je to učinjeno (MBS);
5. tvrtka i sjedište institucije kod koje pošiljatelj drži račun i broj tog računa;
6. tvrtku (naziv) adresu i MB ili JMBG primatelja (kupca);
7. mjesto izdavanja, broj i nadnevak računa;
8. količinu i uobičajeni trgovački naziv isporučenih dobara i količinu obavljenih usluga;
9. nadnevak isporuke dobara ili obavljenih usluga;
10. iznos naknade (cijene) isporučenih dobara ili obavljenih usluga, razvrstane po poreznoj stopi;
11. iznos poreza razvrstan po poreznoj stopi;
12. zbrojni iznos naknade i poreza.

U daljnjim poslovnim odnosima s istom osobom zakonodavac ne nalaže da se taksativno navede svih 12 elemenata, već omogućuje da se piše skraćena tvrtka i izostavi točka 4

### **Računi za gotovinska plaćanja**

Temeljem Zakona o porezu na dodanu vrijednost s računima za gotovinska plaćanja izjednačuju se isječki vrpce ili potvrđnice iz naplatnih uređaja. Ti računi trebaju sadržavati najmanje sljedeće podatke:

1. tvrtku (ime), adresu i MB, tj. JMBG izdavatelja računa;
2. mjesto gdje je isporuke robe ili usluga obavljena;
3. broj i mjesto izdavanja;
4. količinu i uobičajeni trgovački naziv isporučene robe ili vrstu i količinu obavljenih usluga;
5. ukupan iznos naknade i poreza razvrstanih po poreznoj osnovi.

Računi za gotovinski ili bezgotovinski promet moraju imati oznaku R-1 ili R-2. Račune s oznakom R-1 izdaje porezni obveznik koji porez plaća prema izdanim računima - što se odnosi na gotovinska plaćanja.

Račune s oznakom R-2 izdaje porezni obveznik koji porez plaća prema primljenim naknadama, tzv. naplaćenju realizaciji – što se odnosi na bezgotovinska plaćanja.

U praksi se najčešće koriste tiskanice računa ili računalni ispis.



Put Vrbovnika bb (TTTS) • 21311 Stobreč • Hrvatska  
 Tel.: 021/327-057, 021/327-056, 021/327-077  
 Fax: 021/327-055 • e-mail: ibrkijacic@elektricar.hr  
 M.B.: 1967720 • OIB: 49718474285  
 IBAN: HR3324920081100003206 (IMEX BANKA)  
 IBAN: HR9123600001102027566 (ZAGREBAČKA BANKA)

Kupac:  
 OIB: 03794121039

**MIŠE-OBRT ZA  
 EL.INSTALACIJE, vl.Roko Miše  
 PUT DRAGULINA 42  
 21220 Trogir**

Datum računa:  
 Sredstvo plaćanja:  
 Obrada dokumenta:  
 Način otpreme:  
 Mjesto izdavanja:  
 Datum otpreme/usluge:  
 Napomena:  
 Tel/Fax komitenta:

**23.05.2014**  
**Virman - Valuta: 22.07.2014**  
 Igor Brkijacic  
 Vlastiti prijevoz  
 Skladište TTTS  
 22.05.2014  
**FREIMAN**  
 (+385 21) 882-638/882-638

### R-1 Račun broj: 3883-01-91 / 2014

R. br.	Naziv artikla / usluge	Jed. mj.	PDV %	Količina	Cijena	Iznos	Rabat %	Iznos stavke
1	PODLOŽAK 3 MJESTA PLANA 14613	KOM	25	6,00	5,21	31,26	25,02	23,44
2	OKVIR PLANA 3 MJESTA 14653.01	KOM	25	6,00	11,22	67,32	25,00	50,49
3	PREKIDAČ PLANA 14001.0	KOM	25	18,00	17,47	314,46	25,00	235,84
4	TINJALICA LINEA 220V 10493	KOM	25	18,00	18,25	328,50	25,00	245,37
5	PLOČICA SIMBOL PLANA 14021.03 BOJLER	KOM	25	6,00	10,97	65,82	25,01	49,36
6	PLOČICA SVJETLA PLANA 14021.L	KOM	25	6,00	7,44	44,64	25,00	33,48
7	PLOČICA SIMBOL PLANA 14021.02 GRIJALICA	KOM	25	6,00	10,97	65,82	25,01	49,36
8	UTIČNICA ŠUKO ALORA-6200.4.0000 (STELLA)	KOM	25	210,00	21,10	4.431,00	45,00	2.437,05
9	UTIČNICA ŠUKO S POKL. ALORA-6202.4.0000 (STELLA)	KOM	25	25,00	37,34	933,50	45,00	513,42
10	OKVIR DVOSTRUKI ALORA 6000.4.0200 (STELLA)	KOM	25	84,00	11,35	953,40	45,00	524,37
11	OKVIR TROSTRUKI ALORA 6000.4.0300 (STELLA)	KOM	25	7,00	17,85	124,95	45,00	68,72
12	SKLOPKA IZMJENIČNA ALORA-6031.4.0000 (STELLA)	KOM	25	48,00	27,30	1.310,40	45,00	720,72
13	SKLOPKA OBIČNA ALORA-6011.4.0000 (STELLA)	KOM	25	40,00	21,10	844,00	45,00	464,20
14	SKLOPKA SERIJSKA ALORA-6051.4.0000 (STELLA)	KOM	25	2,00	31,36	62,72	44,99	34,50
15	UTIČNICA SATELITSKA KRAJINJA ALORA-6313.4.1000 (STELLA)	KOM	25	18,00	115,10	2.071,80	45,00	1.139,49
16	UTIČNICA TELEF S 1MJ. ALORA-6321.4.1000 (STELLA)	KOM	25	18,00	43,55	783,90	45,00	431,14
17	TIPKALO ZVONO ALORA -6061.4.0400 (STELLA)	KOM	25	6,00	26,72	160,32	45,00	88,18
18	TIPKALO SVJETLA SA SIG. ALORA-6062.4.0300 (STELLA)	KOM	25	7,00	32,80	229,60	45,00	125,28
19	GRLO E-27 GLATKO CRNO 2010.113	KOM	25	80,00	7,41	592,80	27,00	432,74
<b>UKUPNO:</b>						<b>13.416,21</b>		<b>7.669,15</b>

*Ukupno prije rabata:* **13.416,21**  
*Iznos rabata:* **5.747,06**  
*Osnovica za PDV 25%:* **7.669,15**  
*PDV 25%:* **1.917,29**  
*Ukupno za platiti (kn):* **9.586,44**  
*Slovima:* **devettisućapetstotinaosamdesetšest kn i 44 lp**

Reklamacije uvažavamo u roku 7 dana. Nakon isteka roka plaćanja, naplaćujemo zakonsku zateznu kamatu.  
 Dokument je punovažan bez pečata i potpisa, jer je izrađen na računalu.

Oznaka operatera: 0005, Vrijeme izdavanja računa: 07:28, Interna oznaka: 2957, Način plaćanja: Ostalo

OIB: 49718474285

Obrada: Informatički sustav 4D Wand - www.4d.tn

Sud upisa: Trgovački sud u Splitu: MBS 060209599.Tem. kapital 20.000,00 kn uplaćen u cjelosti Član uprave: Ivan Bilić, Mate Puljić

Stranica 1



K.I.S. 4 Win Mironic - Split

**z.o. RAM**  
**Put Kapelice 1A**  
**Trogir**  
**OIB: 11510773294**

**Žiro račun :**  
**HR442360001102198356**  
**Žiro račun :**  
**Telefon : 021 885 525**  
**Telefax : 021 885 525**  
**E-mail : info@ram.hr**

**MIŠE obrt za elektroinstalac.**  
**Put Dragulina 42**  
**TROGIR**  
**Tel.**  
**OIB: 03794121039**

### Račun R2 - Otpremnica - Br.: 199/M01/0

23.6.2014 10:26:22

Datum dok . : 23.6.2014  
 Datum plaćanja : 23.6.2014  
 Datum isporuke : 23.6.2014

Poslovna jedinica : TRGOVINA 001  
 Način isporuke :  
 Način plaćanja : Transakcijski račun  
 Mjesto izdavanja: Trogir

R.Br	Šifra	Naziv robe	J.M.	Količina	M.P.C.	Rab.(%) / P.C.	PDV(%) / Iznos	Vrijednost
1	3207001	TRIAX 88 antena	KOM	2,000	269,00	15,00 + 0,00	228,65	25,00 91,46 457,30
2	3201058	NYTROBOX LNB QUATTRO	KOM	4,000	149,00	20,00 + 0,00	119,20	25,00 95,36 476,80
3	3207003	TRIAX MULTIHOLDER ORIGINAL	KOM	2,000	49,00	20,00 + 0,00	39,20	25,00 15,68 78,40
4	3101825	SYNAPS AHD-343 TRIPLEX	KOM	2,000	249,00	20,00 + 0,00	199,20	25,00 79,68 398,40
5	3207025	TRIAX MULTISW. 9/24	KOM	2,000	2.999,00	15,00 + 0,00	2.549,15	25,00 1.019,66 5.098,30
6	3206059	KONEKTOR F 7 extra	KOM	80,000	3,00	30,00 + 0,00	2,10	25,00 33,60 168,00

**PRODAJNA VRIJEDNOST : 7.968,00**  
**R A B A T : 1.290,80**  
**OSNOVICA 25,00% : 5.341,76 POREZ: 1.335,44**  
**U S L U G A : 0,00**  
**U K U P N O : 6.677,20**  
**S V E U K U P N O : 6.677,20**

šesttisućaašestosedamdesetsedamkuna i dvadesetlipa

NAPOMENA :

Račun izradio: Joško Herceg  
 Obračun prema naplaćenju naknadi (čl.139.st.3. Zakona o PDV-u).

Robu izdao:

Robu primio:

## **18. POSEBNI SLUČAJEVI**

### **18.1. KOMISIJSKI ZAPISNIK**

Pristiglu robu kupac preuzima komisijski. Komisija se sastoji od najmanje 3 člana predstavnika obaju strana (kupca i prodavatelja). Preuzimanjem robe provjerava se ispravnost pristigle robe prema elementima navedenim u otpremnici i narudžbi, te ostaloj popratnoj dokumentaciji. Nakon kvantitativne i kvalitativne te računске kontrole sastavlja se komisijski zapisnik kojeg potpisuju svi članovi komisije.

Komisijski zapisnik je dokument u kojem se utvrđuje činjenično stanje pristigle robe prema kvantitetu, kvaliteti i cijeni, te služi kao temelj za knjiženje, temelj za eventualnu reklamaciju i kao dokazni materijal za slučaj spora.

Uzancama određen sadržaj komisijskog zapisnika treba sadržavati:

1. zaglavlje – naziv kupca, mjesto kontrole, vrijeme, članove komisije, predmet preuzimanja;
2. bit – popratnu dokumentaciju, nalaz komisije, mišljenje komisije;
3. završetak – broj primjeraka zapisnika, vrijeme završetka preuzimanja i potpise.

**Primjer 20.**



Dioničko društvo za trgovinu i usluge  
HR-21000 Split, Šibenska 201  
tel. 385 021 5678 987 fax. 385 021 5678 988

## **ZAPISNIK O PREUZIMANJU ROBE br. 16**

sastavljen dana 21. rujna 2014. godine u skladištu dioničkog društva za trgovinu i usluge *JADRAN*, Split, Šibenska 201, prilikom preuzimanja pošiljke opeka tvornice opeka *DOM* iz Sinja.

ČLANOVI KOMISIJE:                      Ivica Matić, skladištar/ *JADRAN*  
Majda Agić, knjigovođa/ *JADRAN*  
Damir Dadić, vozač/ *DOM*

Prebrojavanjem i usporedbom s otpremnicom broj: 245/14. tvornice opeka *DOM* iz Sinja, ustanovljen je manjak od 100 opeka i lom 200 opeka.

Za istinitost navoda članovi komisije jamče materijalno i kazнено.

1. *Ivica Matić*  
Ivica Matić
2. *Majda Agić*  
Majda Agić
3. *Božidar Delić*  
Božidar Delić

## 18.2. REKLAMACIJA

Kod preuzimanja isporučene robe postoje slučajevi u kojima komisija utvrdi da isporučena roba (ili izvršena usluga) ne odgovara dokumentaciji koja prati robu (npr. otpremnici) po količini ili kvaliteti.

Do greške može doći u pogledu:

1. dokumentacije - roba je isporučena bez odgovarajuće popratne dokumentacije;
2. količine – dobavljač je isporučio više ili manje robe;
3. kvalitete – dobavljač nije isporučio robu prema traženju kupca već je greškom isporučio druge artikle; isporučena je roba bolje kvalitete od tražene; isporučena roba je lošije kvalitete od tražene;
4. cijene – dobavljač je povisio dogovorenu cijenu; dobavljač nije odbio rabat ili cassa sconto;
5. načinu isporuke – roba je ambalažirana i pakirana na nedogovoren način; dobavljač je koristio nedogovoreno transportno sredstvo;
6. vrijeme isporuke – roba je stigla sa zakašnjenjem.

Ako komisija ustanovi jedan ili više od navedenih grešaka pri isporuci robe takav nedostatak evidentira u komisijski zapisnik kojeg potpisuju svi članovi komisije. U tom slučaju kupac će dobavljaču dostaviti reklamaciju.

Reklamacija je protesna obavijest (prigovor) kupca dobavljaču zbog ustanovljene greške pri isporuci robe.

Reklamacija se uvijek temelji na komisijском zapisniku koji joj je obvezni prilog.

Rok za reklamaciju u pravilu je žuran. Tehnička roba rok za reklamaciju u slučaju greške u kvaliteti ima prema odluci proizvođača od 6 mjeseci do 36 mjeseci. Za investicijske poslove rok za reklamaciju navodi se posebnom klauzulom u ugovoru.

Prema pravilima kulture poslovne komunikacije reklamacija, iako je protestni prigovor, treba imati suzdržljiv stil i prijedlog kupca za otklanjanje greške.

### **Primjer 21.**

Sadržaj reklamacije:

1. uvod – kupac izvješćuje dobavljača o isporučenoj robi te navodi popratnu dokumentaciju;
2. bit – pozivajući se na nalaz komisije za preuzimanje robe detaljno navodi greške u isporuci;
3. uputa – kupac predlaže način i rok uklanjanja greške;
4. završetak – kupac izražava nadu za žurnim uklanjanjem nedostataka i buduću uspješnu poslovnu suradnju.



Tel: 021 8767 345  
Fax: 021 8767 346

21000 Split, Put Žnjana bb.

**Društvo s ograničenom odgovornošću  
za hotelijersko - ugostiteljske usluge**

DALMACOMMERCE, d.d.  
trgovačko društvo

Nodilova 1  
21000 SPLIT

Broj: 563/14.

Split, 14. kolovoza 2014.

### **Reklamacija**

Danas smo od vas primili sladoled koji ste nam dostavili kamionom-hladnjačom s otpremnicom broj 358/14. Prilikom prijema robe, komisijskim pregledom, ustanovljeno je da se jedna kutija (10 x 1 kg) otopila. Do topljenja je došlo uslijed neodgovarajuće temperature prilikom prijevoza.

Napominjemo da je komisija bila sastavljena od dva člana našeg društva i vozača kamiona-hladnjače vašeg društva.

U prilogu vam dostavljamo primjerak komisijskog zapisnika o primopredaji robe, te vraćamo račun-otpremicu koju molimo da umanjite u skladu s ovom reklamacijom.

S poštovanjem

AGAVA  
Šef nabave

Prilog:  
1. Komisijski zapisnik

Sandra Domazet

**Žiro račun: 2330003-1100039521 Društvo je upisano u sudski registar Trgovačkog suda u Splitu MBS 278676567  
MB 4544567**

**E-mail: agava@st.hr www.agava.ho**

**Temeljni kapital 20.900.000.000,00 kn uplaćen u cijelosti**

**Društvom samostalno upravlja direktor Vidaković M.**

### 18.3. POŽURNICA

Temeljem sklopljenog ugovora ili prihvaćanjem narudžbe za dobavljača i naručitelja nastaju dogovorene obveze. Za ispunjenje dogovorenih obveza utvrđuje se i njihov vremenski rok – npr. rok isporuke, rok vraćanja ambalaže, rok plaćanja. Međutim, u praksi ima slučajeva nepoštivanja dogovorenog roka – kašnjenja. Razlozi kašnjenja su mnogobrojni, ali i kada su opravdani mogu biti smetnja i šteta stranki koja očekuje izvršenje obveze u predviđenom roku radi nesmetanog odvijanja tijeka njenog poslovanja. U takvim slučajevima kupac će za neisporučenu robu, a dobavljač za npr. neuzvraćenu ambalažu, uputiti požurnicu.

Požurnica je poslovni dopis kojim se od kupca ili dobavljača zahtjeva ispunjenje obveze.

Požurnica koju šalje naručitelj ima sljedeći sadržaj:

1. uvod – navodi se narudžba ili ugovor temeljem čega je zaključen prodajni posao;
2. bit – upozorenje dobavljaču na dogovoreni rok uz zahtjev da se što žurnije izvrši isporuka;
3. završetak – izražavanje nade za uspješno obavljanje posla i buduću nesmetanu suradnju;
4. pozdrav.

Sadržaj požurnice koju sastavlja dobavljač:

1. uvod – navodi se narudžba ili ugovor temeljem čega je zaključen prodajni posao, tj. temelj obveze kupcu npr. za vraćanje ambalaže;
2. bit – navode se dokumenti koji dokazuju da je roba isporučena prema dogovoru sa zahtjevom da kupac što žurnije izvrši svoju obvezu;
3. završetak - izražavanje nade za uspješno obavljanje posla i buduću nesmetanu suradnju;
4. pozdrav.

**Primjer 22.**

**Primjer 23.**

**Proizvodnja i trgovina**

21000 Split, Matice hrvatske 123  
tel. 021 457 1234 fax. 021 457 1235

CUMULUS, d.o.o.  
Proizvodnja el. opreme

Savska 238  
10000 ZAGREB

Broj: N-01-175/14.

Split, 2014-09-17

**Požurnica**

Našom narudžbom broj: N-01-125/14. od 2014-09-05 naručili smo:

- 1. P-žica za električne instalacije Ø 2,5 mm po cijeni od 92 kn/m – 500 m,**
- 2. P-žica za električne instalacije Ø 4,6 mm po cijeni od 123,20 kn/m – 500 m,**
- 3. P-žica za električne instalacije Ø 10 mm po cijeni od 164,70 kn/m – 500 m.**

S rokom dostave do 2014-09-15 na naše skladište u Splitu, Put Kopolice bb, radnim danom do 15:00 sati.

S obzirom da do danas nismo primili naručenu robu molimo vas da nas što žurnije izvijestite jeste li u mogućnosti udovoljiti našoj narudžbi do 15:00 sati 2014-09-18. U protivnom bit ćemo prisiljeni opozvati našu narudžbu i potražiti drugog dobavljača.

U nadi žurne isporuke naše narudžbe srdačno vas pozdravljamo.

MAGNA INDUSTRIES  
Direktor

Maja Bilić

MB: 7856544 / Žiro račun: 2330003-1100011925

Društvo je upisano u registar kod Trgovačkog suda u Splitu MBS 833330654 /  
Temeljni kapital društva 350.000.000,00 kn uplaćen u cijelosti /  
Izdano 3.500 redovnih dionica na ime, nominalnog iznosa 100,00 kn  
Član uprave - direktor Mamić M., predsjednik Nadzornog odbora Boban I.



# PODUZETNIK d.o.o.

Proizvodnja i trgovina

21000 Split, Matice hrvatske 123

tel. 021 457 1234

fax. 021 457 1235

VISOKOGRADNJA, d.d.  
Dioničko društvo za  
graditeljske radove

Zadarska 14  
21000 ŠIBENIK

Broj: 03-267/14.

Split, 27. kolovoza 2014.

## Požurnica

Temeljem vaše narudžbe I-361/14. od 12. srpnja 2014. dostavili smo vam, prema vašem traženju, pijesak ambalažiran u aluminijske kontejnere, 28. srpnja 2014. s vašom obvezom da nam kontejnere vratite do 25. kolovoza 2014.

S obzirom da do danas nismo dobili kontejnere molimo vas da vašu obvezu ispunite što žurnije. U protivnom ćemo vam dostaviti fakturu za 12 nevraćenih kontejnera.

U nadi žurne isporuke naše ambalaže srdačno vas pozdravljamo.

PODUZETNIK  
Direktor prodaje:

Martina Batinić

MB: 8976554 / Žiro račun: 2330003-1100039493  
Društvo je upisano u registar kod Trgovačkog suda u Splitu MBS 874972654 /  
Temeljni kapital društva 5.000.000,00 kn uplaćen u cijelosti  
Društvom samostalno upravlja direktor Baković Josip  
E-mail: poduzetnik@hi.hinet.hr / www.poduzetnik.com



## 18.4. OPOMENA

U slučajevima kada kupac ne plati robu u dogovorenom roku, prodavatelj je primoran poslati opomenu, te tako skrenuti pozornost kupcu da u što skorije vrijeme podmiri dug prema prodavatelju.

Opomena je poslovni dopis kojim prodavatelj od kupca zahtijeva žurno podmirenje duga zbog proteka dogovorenog roka za plaćanje robe.

Opomene telefonom prvi su korak u nastojanju prodavatelja da namiri svoja potraživanja od kupca. Opomene u pisanom obliku prodavatelj koristi ako telefonske opomene nisu imale učinak. Pisane opomene dostavljaju se na tiskanicama ili kao poslovni dopis. Ako je pisana opomena neučinkovita, prodavatelj šalje kupcu-neplatiši opomenu pred tužbu s novim rokom plaćanja i prijetnjom pokretanja ovršnog postupka u slučaju nepridržavanja novog roka plaćanja.

Opomena se šalje na poslovnom papiru pošiljatelja, a sadrži:

1. adresu primatelja
2. broj i nadnevak
3. naziv dopisa – opomena (centrirano i verzalom)
4. uvod – nadnevak pregleda poslovnih knjiga
5. specifikaciju neplaćenih računa
6. zahtjev za žurno plaćanja računa
7. pozdrav.

### Primjer 24.

## 18.5. ODGOVOR NA OPOMENU

Odgovor dužnika (kupca) na opomenu može biti:

1. **potvrđan** – dužnik (kupac) priznaje postojanje novčane obveze prema vjerovniku (prodavatelju)
  - a) izvješćuje prodavatelja o podmirenju duga
  - b) moli vjerovnika za strpljenje jer nije u mogućnosti podmiriti dugovanje do traženog roka
  - c) predlaže vjerovniku nagodbu zbog nemogućnosti podmirenja iznosa dugovanja;
2. **negativan** - dužnik ne priznaje postojanje novčane obveze
  - a) obvezu je podmirio prije dobivene opomene
  - b) nije bio u poslovnom odnosu s prodavateljem.

### Primjer 25.

### Primjer 26.

### Primjer 27.



HOTEL AGAVA, d.o.o.

Put Žnjana bb  
21000 SPLIT

Broj: R- 4/14.

Split, 2014-01-11

### OPOMENA

Pregledom naših poslovnih knjiga na dan 2013-12-31 utvrdili smo da nam niste platili račune za izvršene usluge prema specifikaciji koja slijedi:

Datum	Račun	Opis	Dospjeće	Duguje	Potražuje	Saldo
2013-01-01	000024	0001248	2013-01-16	1.762,00	0,00	1.762,00
2013-02-01	000156	0000210	2013-02-16	1.762,00	0,00	1.762,00
2013-03-01	000587	0001188	2013-03-16	1.563,00	0,00	1.563,00
2013-06-01	001573	0005000	2013-06-16	2.365,00	0,00	2.365,00
2013-07-01	001543	0004947	2013-07-16	5.628,00	0,00	5.628,00
2013-08-01	002135	0005642	2013-08-16	4.963,00	0,00	4.963,00

Molimo vas, da ukupni navedeni iznos podmirite u roku od 3 dana od primitka opomena na naš žiro-račun. U protivnom, bit ćemo primorani pokrenuti ovršni postupak radi naplate vaših dugovanja na vaš trošak.

GRADNJA  
Odgovorna osoba

Tea Jerković

MB: 8976557/ Žiro račun: 2330005-1100039793  
Društvo je upisano u registar kod Trgovačkog suda u Splitu MBS 874977454 /  
Temeljni kapital društva 5.000.000,00 kn uplaćen u cijelosti  
Društvom samostalno upravlja direktor Josip Simičić  
E-mail: gradnja@hi.htnet.hr / www.gradnja.com



Tel: 021 8767 345  
Fax: 021 8767 346

21000 Split, Put Žnjana bb.

Društvo s ograničenom odgovornošću  
za hotelijersko - ugostiteljske usluge

KIFLIĆ, d.o.o.  
Peciva i slastice

Poljička cesta 201  
21000 SPLIT

Broj: 01-34/14.

Split, 01. veljače 2014.

### Odgovor na opomenu

U prilogu vam dostavljamo kopije općih naloga za prienos iz kojih je vidljivo da smo sva dugovanja prema vašem društvu uplatili s današnjim danom.

Molimo da uvažite naše financijske poteškoće te se nadamo daljnjoj uspješnoj poslovnoj suradnji.

S poštovanjem

Voditelj financijskog odjela:

Prilog:

1. kopije virmana

Marija Bralić



---

*Dioničko društvo za hotelijersko ugostiteljske usluge*  
*Tel. 385 (0)1 7876 788 Fax. 385(0)1 7876 788 HR-10000 Zagreb, Maksimirska 66.*  
*Žiro račun: 2402006-1100016104*  
*MB 9897876*

PRERADA, d.d.  
Peciva i slastice

Poljski put 12  
10000 ZAGREB

Broj: 01-34/14.

Zagreb, 01. veljače 2014.

### Odgovor na opomenu

Nakon naše dugogodišnje uspješne suradnje u kojoj smo redovito ispunjavali sve obveze trenutačno se nalazimo u izuzetnim financijskim poteškoćama.

Mada nismo u mogućnosti podmiriti dugovanja prema vama molili bi vas za strpljenje i uvažavanje naših poteškoća uvjetovanih poplavom 1. etaže i potrebom saniranja štete. Vjerujemo da ćemo kroz tekući mjesec uspjeti podmiriti sve obveze prema vašem društvu.

Nadamo daljnjoj uspješnoj poslovnoj suradnji.

S poštovanjem

Pomoćnik direktora:

Danijela Barun

---

*Društvo je upisano u sudski registar Trgovačkog suda u Zagrebu MBS 278666667*  
*Temeljni kapital društva: 31.230.000,00 kn uplaćen u cijelosti*  
*Izdano 31.230 redovnih dionica na ime nominalnog iznosa 1.000,00 kn*  
*Član uprave - direktor Dabro I./ Predsjednik Nadzornog odbora Bačić J.*  
*E-mail: holiday-inn@com.hr www.holiday-inn.com*



---

*Dioničko društvo za hotelijersko ugostiteljske usluge*  
*Tel. 385 (0)1 7876 788 Fax. 385(0)1 7876 788 HR-10000 Zagreb, Maksimirska 66.*  
*Žiro račun: 2402006-1100016104*  
*MB 9897876*

PRERADA, d.d.  
Peciva i slastice

Poljski put 12  
10000 ZAGREB

Broj: 01-34/14.

Zagreb, 01. veljače 2014.

### **Odgovor na opomenu**

U prilogu vam vraćamo vašu opomenu kao neosnovanu te prilažemo našu knjigovodstvenu karticu iz koje je vidljivo da prema vama nemamo nikakvih dugovanja. Računi u vašoj specifikaciji ne odnose se na nas.

S poštovanjem

Pomoćnik direktora:

Prilog:

1. preslik knjigovodstvene kartice

Danijela Barun

---

*Društvo je upisano u sudski registar Trgovačkog suda u Zagrebu MBS 278666667*  
*Temeljni kapital društva: 31.230.000,00 kn uplaćen u cijelosti*  
*Izdano 31.230 redovnih dionica na ime nominalnog iznosa 1.000,00 kn*  
*Član uprave - direktor Dabro I./ Predsjednik Nadzornog odbora Bačić J.*  
*E-mail: holiday-inn@com.hr www.holiday-inn.com*