

Važnost turizma i PDV-a u turizma

Kvartuč, Klaudija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:899075>

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

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

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Biograd na Moru
Poslovanje i upravljanje

KLAUDIJA KVARTUČ

VAŽNOST TURIZMA I PDV-a U TURIZMU

STRUČNI ZAVRŠI RAD

Biograd na Moru, 2020.godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Biograd na Moru

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

VAŽNOST TURIZMA I PDV-a U TURIZMU

Mentor:

dr.sc. Pavao Ivić, v. pred

Naziv kolegija:
Kontroling

Student:

Klaudija Kvartuč

JMBAG studenta:
0234055872

Sadržaj:

Sažetak.....	4
Summary	5
1.0. Uvod	6
2.0. Turizam	7
2.1. Funkcije turizma	9
2.2. Povijest turizma	9
3.0. Razvoj turizma	11
4.0. Turističko tržište	14
4.1. Ponuda i potražnja u turizmu	15
5.0. Suvremeni turistički trendovi	17
6.0. Zapošljavanje u turizmu	19
7.0. Osnovna obilježja poreza	20
7.1. Porez na dodanu vrijednost	21
7.2. Plaćanje poreza	23
7.3. Prednosti i nedostaci PDV-a	23
7.4. Općenito o poreznim obveznicima.....	25
7.5. Stope PDV-a.....	26
7.6. Odnos stopa PDV-a u Hrvatskoj i zemljama EU-a.....	28
7.7. Predmeti i mjesta oporezivanja.....	31
7.8. Oporezivanje usluge smještaja.....	32
7.9. Uvjeti i način pružanja usluge smještaja putem turističke agencije	33
7.10. Primjena posebnog postupka oporezivanja putničkih agencija.....	35
7.11. Primjena posebnog postupka za aranžmane u RH.....	36
7.12. Pravila izdavanja računa	36
7.13. Usluge obavljene u tuđe ime i za tuđi račun (posredničke usluge).....	40
8.0. Obračun PDV-a u nautičkom turizmu.....	41
9.0. PDV u ugostiteljskim objektima.....	44
10.0. Zaključak	46
11.0. Literatura	48
12.0. Prilozi	51

Sažetak

„Putovati znači razvijati se“ - Pierre Bernard

Turizam je zapravo jedno putovanje koje služi da ljudi pobjegnu od svakodnevnog života i obveza, da bi se opustili i zabavili. Turizam u Hrvatskoj ima jako velik utjecaj. Turizam uključuje razne atrakcije i aktivnosti vezane za putovanja ljudi izvan njihove životne sredine. Ljudi putuju da bi se odmorili, idu na poslovna putovanja i drugih njima znanih razloga bez primanja ikakvih naknada. Novi trendovi dovode do razvitka turističke djelatnosti, a ponuda i potražnja se mijenjaju s novim trendovima. Međutim, hrvatski turizam i trendovi ne prate svjetske trendove. Tako da Hrvatska zaostaje na tom području. Uloga turizma je donijeti prihode u gospodarstvo, a to će najbolje napraviti tako da se oporezuju turističke usluge te da se otvori mogućnost zapošljavanja. Cilj ovog rada je prikazati razvijanje turizma u Hrvatskoj i kakav on učinak ima na gospodarstvo.

Ključne riječi: turizam, turistička ponuda, zapošljavanje globalizacija, trendovi, PDV, porezni obveznik, plaćanje poreza

Summary

"Traveling means evolving" - Pierre Bernard

Tourism is actually a journey that serves to get people to escape from everyday life and obligations, to relax and have fun. Tourism in Croatia has a very big impact. Tourism includes various attractions and activities related to the travel of people outside their environment. People travel to rest, go on business trips and other reasons known to them without receiving any compensation. New trends lead to the development of tourism, and supply and demand change with new trends. However, Croatian tourism and trends do not follow world trends. So Croatia is lagging behind in that area. The role of tourism is to bring income to the economy, and this will be best done by taxing tourism services and opening up employment opportunities. The aim of this paper is to show the development of tourism in Croatia and what effect it has on the economy.

Keywords: tourism, tourist offer, employment globalization, trends, VAT, taxpayer, tax payment

1.0. Uvod

Usluga između pružatelja i samog primatelja je nevidljiva, ne može se posjedovati a ni dotaknuti. Što se tiče usluga, korisnici se s njima susreću svaki dan i s nekim su više zadovoljni, a s nekima manje. Stoga, može se reći da bi poslovanje poduzeća bilo uspješno treba biti upućen u samo poznavanje usluga koje se nude na tržištu ali i u samo upravljanje poduzećem. Naime, kada se govori o uslugama treba navesti sam turizam. Zbog svojih brojnih djelatnosti i raznih usluga koje nudi postao je jedna od dinamičnih pojava modernog doba. Turizam nudi mnoge mogućnosti, otvara radna mjesta i ono najvažnije je da pridonosi ekonomskom razvoju države. Zbog samog današnjeg načina življenja, razvitka tehnologije, primatelji usluga tj. gosti postali su zahtjevni i više nisu odani kao nekad davno. Iz tog razloga svi oni koji se bave turizmom prisiljeni su mijenjati svoje ponude i usluge i prilagođavati se suvremenim potrebama društva. Jasna komunikacija, prilagodba promjena je temelj uspješnosti svakog poslovnog subjekta u turizmu.

Tema ovog završnog rada je *Važnost turizma i PDV-a u Hrvatskoj*. Opće poznato je da turizam predstavlja putovanje iz jednog mjesta u drugo. Na taj način stvaraju se prihodi koji su jako važni ne samo za Hrvatsku već i za ostale zemlje koje imaju razvijeni turizam i turističke djelatnosti. Stoga, turistička ponuda i potražnja moraju se stalno mijenjati da bi turizam napredovao i da bi se ostvarivali određeni prihodi iz turističkih djelatnosti. S obzirom na spomenute činjenice, današnji turizam je podložan stalnim promjenama s ciljem da opstane na turističkom tržištu. Mnoge zemlje koje se bave turizmom nude razne atrakcije i aktivnosti svojim turistima, dok se Hrvatska još uvijek oslanja na sunce i more. Prvi dio ovog rada bavi se samim turizmom, njegovim razvojem i utjecajem na gospodarstvo. Već drugi dio počinje govoriti o oporezivanju turističkih usluga, samim obilježjima PDV-a te obvezama plaćanja poreza. Radom se žele osvrnuti i ukazati na postojeće stanje i činjenice vezane uz turizam i PDV, a koje se događaju u Hrvatskoj, s ciljem poboljšanja i razvitka turističke gospodarske grane.

2.0. Turizam

Turizam (engl. tourism) je ukupan odnos i pojave koje proizlaze iz posjeta turista ili posjetitelja nekom mjestu. Ali samo u slučaju da je to putovanje isplanirano zbog odmora i uživanja i da posjetioci ili turisti neće prijaviti prebivalište u tom mjestu na koje su pošli i da neće obavljati neku gospodarsku djelatnost. Jedna od prvih definicija opisuje turizam kao pojava koja se događa u moderno doba, izazvanu povećanom potrebom za odmorom od svakodnevnog života i stresa te promjenom klime, avanturama i aktivnostima koje pruža boravak u slobodnoj prirodi.

„Danas je obično prihvaćena definicija turizma od strane Svjetske turističke organizacije iz 1999. prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“.¹

Turizam uključuje razne atrakcije i aktivnosti vezane za putovanja ljudi izvan njihove životne sredine. Ljudi putuju da bi se odmorili, idu na poslovna putovanja i drugih njima znanih razloga bez primanja ikakvih naknada. Osobe koje ne smatramo turistima su migranti, diplomati, osobe koje zbog posla putuju u susjedne zemlje. Razlozi putovanja mogu biti odmor i opuštanje, posao, odlazak na liječenje, posjeta prijateljima i rodbini koji su u istoj državi ili izvan nje kao i hodočašća. Putovanja koja traju manje od 24 sata smatramo dnevnim posjetom, a ona od 365 dana više ne podrazumijevamo pod putovanjem.

„Ujedinjeni narodi su 1994. godine u svojim Preporukama o turističkoj statistici identificirali tri oblika turizma:

1. Domaći turizam - stanovnici koji putuju samo unutar svoje zemlje
2. Ulazni turizam - uključuje nerezidente koji putuju u određenoj zemlji
3. Odlazni turizam- uključuje stanovnike koji putuju u drugu zemlju“²

Turizam je putovanje iz užitka ili posla, posao privlačenja, smještaja i zabave turista te posao vođenja tura. Svjetska turistička organizacija definira turizam općenito, u smislu koji ide „preko zajedničke percepcije turizma kao ograničavajući se samo na aktivnosti za odmor“. Ljudi putuju

¹ Vidi. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. *Turizam*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763> [20.9.2020.]

² Vidi. Wikipedia. *Turizam*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism#World_tourism_statistics_and_rankings [20.9.2020.]

u mjesta na kojima nisu bili, izvan svog uobičajenog okruženja i to ne uvijek na isto mjesto, u slobodno vrijeme i najmanje na 24 sata, zbog posla i drugih obveza.³

Možemo reći da turizam pokreće ljude koji svojom ušteđevinom, rezerviranim sredstvima ili nekim drugim beneficijama u slobodno vrijeme putuju bilo unutar zemlje u kojoj žive, a bilo da idu preko granica. Turizam unutar zemlje nazivamo domaćim, a inozemni turizam je onaj izvan nje.

Neke od definicija autora koji su pokušali definirati turizam su:

Pirjevec, B., (1998.) *Ekonomska obilježja turizma* tumači turizam kao određene odnose i pojave koje su nastale prilikom putovanja ili boravka stranaca na nekoj destinaciji, međutim taj posjet ne smije značiti nastanjivanje i da bi se stjecala zarada.⁴

Franklin, A., (2003.) *Tourism: An Introduction* „navodi da se turizam proširio na sve oblike društvenog života, u suvremenu kulturu, te da zauzima sve veći broj dana ali i vremena u kalendarima ljudi koji putuju, tj. turista“.⁵

Turizam je djelatnost koja je jako složena, i da bi funkcionirala usluge namijenjene turistima moraju biti savršene. To znači da sve od prijevoza, trgovina, atrakcija, smještaja, hrane treba biti visoko rangirano da bi ponuda koja se nudi turistima bila kvalitetna i prihvatljiva.

Turizam donosi veliki dio prihoda mnogim regijama ali i samim državama. Naime, donosi i velike prihode gospodarstvu kao oblik plaćanja usluga i robe koje su potrebne turistima. Isto tako turizmom se otvaraju i nova radna mjesta. U turizmu postoje djelatnosti koje se bave uslugama prijevoza, iznajmljivanjem apartmana, soba, brodova, prodajom suvenira i sl.

Rekli smo da turizam donosi prihode regijama i da omogućava zapošljavanje. Međutim, turizam također utječe i na investicije ali i na cijelu lokalnu zajednicu regije koja se bavi turizmom. Mnoge zemlje za turističku ponudu i atrakcije nude svoje ljepote, kulturu i sl. Hrvatska je zemlja koja svojim turistima nudi mediteransku klimu, more, sunce no to ipak nije dovoljno. Sve druge zemlje koje se aktivno bave turizmom stvorile su određeni brend i tako se plasirale da postanu atraktivne turističke destinacije.

³ Vidi. Wikipedia. *Turizam*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism#World_tourism_statistics_and_rankings [20.9.2020.]

⁴ Pirjevec, B., *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 19.

⁵ Franklin, A., *Tourism: An Introduction*, SAGE Publications, London, 2003., str. 22.

2.1. Funkcije turizma

Mnoge zemlje smatraju turizam iznimno važnim, jer pridonosi razvoj mnogim nacionalnim gospodarstvima. Turizam tj. njegove funkcije dijele na: društvene i na one ekonomske.

- „Društvene funkcije turizma su one koje pridonose humanim vrijednostima turizma (čovjek se obogaćuje novim spoznajama, doživljajima i aktivnostima) i povezuju se s izvornim motivima turističkih kretanja, koji nisu u vezi s postizanjem gospodarskih ciljeva, a dijele se na one s neposrednim djelovanjem (zdravstvene, rekreacijske i kulturne funkcije) i s posrednim djelovanjem (socijalne, obrazovne i političke funkcije)“.
- „Ekonomske funkcije turizma su sve aktivnosti usmjerene na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka (turistička potrošnja, izvoz roba i usluga, izravne investicije, aktiviranje turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti, razvoj ruralnih područja itd.) na razini poduzeća i organizacija izravno ili neizravno uključenih u kreiranje turističke ponude, ali i na području turističke destinacije (mjesto, regije ili države) gdje se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje. Ekonomske funkcije turizma mogu se sistematizirati u deset temeljnih funkcija: multiplikativna, induktivna, konverzijska, apsorpcijska, integracijska i akceleracijska funkcija, funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, uravnoteženja platne bilance te razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja.“⁶

2.2. Povijest turizma

Vrlo nam je poznato da je čovjek od svog početka uvijek negdje putovao, da se morao seliti i sl. Mnogi teoretičari kažu da je turizam nezamisliv bez putovanja, te da postoji otkad postoji i čovjek. No, postoje i oni koji tvrde suprotno jer se ne slažu s tim tezama. Prije svega naglašavaju da je kroz povijest čovjek morao putovati da bi preživio, da bi pronašao bolje mjesto za život ili je putovao zbog rata.

Osobe koje su išle na putovanja zbog zabava izvan svog mjesta prebivanja, bile su iz bogatog društva ili slojeva. Putovali su diljem svijeta, učili kulturu, jezik, divili se umjetničkim djelima, istraživali hranu itd. Možemo spomenuti i davno doba kad su se za odmor koristila lječilišta i odlazak u primorska mjesta. Sve je to bilo popularno kod bogatih slojeva društva.

⁶ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. *Turizam*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763> [20.9.2020.]

Turizam je nastao kao organizirani skup aktivnosti gospodarstva širenjem industrijske revolucije, međutim i ranije su postojale aktivnosti koje se mogu smatrati turističkima. U starome vijeku (Grčka, Rim, Azija) turisti su posjećivali proročišta i ondašnje sportske igre, u razdoblju od V. do XIV. stoljeća posjećivala su se svetišta, odlazilo se na viteške igre ili putovanja u svrhu istraživanja. U doba renesanse počinju se događati edukativna putovanja mladih plemića ili kako su se tada nazivala Grand Tour. Povećanje turističkog potencijala omogućeno je tek razvojem gradova, pojavom prvih željeznica, parobrodova i makadamskih cesta, i to sve kao nusproizvod industrijske revolucije. Moderni turizam dijeli se na tri faze: početnu (1850–1914), razvojnu (1914–45) i visoku (od 1945), koja se često naziva fazom masovnoga turizma.⁷

„Povijest turizma u Hrvatskoj nam je znana jer suvremeni način putovanja ne seže daleko u prošlost. Turizam, kakvog poznajemo danas, stiže željeznicama u prvoj polovici prethodnog stoljeća i s industrijskom revolucijom koja je razvila socio-ekonomske prilike srednjeg sloja društva i ubrzala putovanja. Na tlu Europe su putovanja zbog razonode bila poznata još u Antici, ali moderni turizam, i tada najčešće onaj kulturni i zdravstveni, uzimaju maha 60-tih godina 16. stoljeća. Običaj, prvo britanskih, a kasnije i drugih plemićkih obitelji je bio slati svoju mladež na „studijska“ putovanja kroz Europu.“⁸

Grand Tour je turneja u kojoj mladi iz bogatih društvenih slojeva ili aristokrati idu na putovanja koja traju dvije do četiri godine. Na tim putovanjima upoznaju kulturu i tradiciju zemlje i naroda koje su posjetili. Također, na taj način su i dokazivali jesu li postali zreli ili nisu. Jedna od najčešćih i atraktivnih zemalja bila je Italija zbog umjetnika i arhitekture.

Dobrota, Anita (2019.) u svom članku *Kratka povijest turizma u Hrvatskoj* navodi: „Grand Tour je obilježio nekoliko stoljeća – popularan je sve do 40-ih godina 19. stoljeća kada se s razvojem željezničkih pruga, mladim aristokratima na putovanjima pridružuju se i pripadnici srednje društvene klase. Grand Tour je udario temelje turističke infrastrukture u Europi – svratišta i prenoćišta, kao i institucije turističkih vodiča koji su pokazivali i tumačili atrakcije u destinacijama.“⁹

⁷ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. *Turizam*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763> [20.9.2020.]

⁸ Dobrota, Antonia. *Kratka povijest turizma u Hrvatskoj*. URL: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/povijest-turizma-hrvatska> [20.9.2020.]

⁹ Isto.

Mnogi teoretičari drže da se turizam krenuo razvijati kada je čovjek došao do određenog stupnja razvoja. Tad se počela javljati trgovina i ljudi su krenuli na putovanja, željni nove kulture, znanja a neki i zbog zdravstvenih potreba.

Sredinom 19. st. počinje se razvijati organizirani turizam, prvi koji putuju su društvena elita i klase koje su imale povlastice. Onda se u 20. st. počinje razvijati suvremeni turizam, gdje počinju putovati oni koji su zaposleni te oni ljudi koji su stekli nekakva prava na putovanje i odmor. Iza 2. svj. rata pojavljuje se turizam kakvog svi danas znamo, a s njim se razvijaju i posebni oblici turizma.

Slika 1. Turizam u prošlosti i sada

TURIZAM U PROŠLOSTI	TURIZAM U SADAŠNOSTI
* unificirani masovni turizam	* diferencirani i segmentiran turizam
* jedna vrsta odmora prevladava	* različite vrste putovanja
* putuje opušten, inerten dokoličar	* dinamičan i aktivan turist
* odmaranje, kupanje, sunčanje - glavne su aktivnosti	* doživlja, aktivnosti, učenje = glavne su aktivnosti
* nemaran odnos prema okolišu	* turist postaje ekološki svjestan
* odmor 1 puta na godinu	* kraći i češći odmori više puta godišnje
* unificiran paket aranžman	* aranžmani krojeni po mjeri kupca (<i>tailormade</i>)

Izvor: Google slike. Turizam u prošlosti i sada. URL: <https://images.app.goo.gl/7mWTNYpe8V1NciMTA> [20.9.2020.]

3.0. Razvoj turizma

„Turizam se danas više bazira na individualce pri turističkim putovanjima, njihovim osobnim potrebama. Naime posljedica toga je da se stvara sve više posebnih oblika u turizmu prilagođenih zahtjevima grupa kao što su poslovni gosti, nautičari, ljubitelji kulturnih priredbi, obitelji s djecom, stariji, itd.. Mnogi ljudi uzimaju jedan malo veći odmor u godini kojeg skraćuju, a zatim koriste i nekoliko kraćih odmora koji se provode u različitim turističkim odredištima“.¹⁰

Hrvatski turizam je imao nekoliko faza razvoja. Prva možemo reći da je razdoblje kao pojava turizma jer su ljudi dolazili u Zadar dok su bili na putu za Svetu zemlju ili prema nekim toplicama. Druga faza turizma je dostupnost mjesta zbog izgradnje ceste ili pak željeznice ali i morskih linija. Zatim se počinju otvarati hoteli, turistima postaju dostupni turistički vodiči. Između 1. i 2. Svjetskog rata dolazi do procvata turizma, i to su uglavnom bili turisti iz susjednih zemalja: Njemačka, Austrija, Češka. Tada se također počeo uvoditi zrakoplovni promet,

¹⁰ Weber, S., Mikačić, V., (1994). *Osnove turizma*. Školska knjiga, Zagreb, str. 39. – 50.

pristojbe za boravak, mjenjačnice i sl. Nakon 2. Svjetskog rata otvaraju se nacionalni parkovi, festivali (dramski, filmski i glazbeni).

Na Jadranu 1960. godine se počinju graditi marine i kampovi, u Slavoniji i Zagorju se grade toplice, a u Gorskom kotaru i Lici nastaju nacionalni parkovi. 90-tih godina dolazi do postepenog pada turizma zbog rata, a svi hoteli i objekti korišteni za turizam su se koristili za izbjeglice kako one iz Hrvatske tako i za one iz susjedne BIH. Nakon rata, hrvatski turizam se budi i u Hrvatsku dolaze turisti iz inozemstva.

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju otvorile su se nove prilike za turizam kojima se Hrvatska može prepoznati kao top destinacija i ostvariti puni potencijal. Hrvatska se promovira na tržištu i tako privlači mnoge turiste iz drugih zemalja. *Croatia Full of life* je slogan s kojim se promovira na tržištu. Zbog raznih promjena koje se događaju, od posebne je važnosti planirati samu ponudu koju ćemo nuditi turistima, jer neki žele aktivan odmor, drugi žele samo plaže, more, dolazi do promjene među samim potrošačima itd.

Možemo zapaziti da što se tiče Hrvatske, mnogo se oslanja na turizam koji je najvažnija grana u prihodu novaca te također možemo reći da do danas je najvažnije turističko odredište za turiste.

„Hrvatska je 2005. proglašena među prestižnim destinacijama što se tiče turizma od strane Lonely Planeta, dok je Magazin National Geographic Adventure Hrvatsku proglasio najboljom destinacijom za 2006. godinu. Reuters je objavio da je Travel Leaders, vodeća kompanija za prodaju putovanja u Sjedinjenim Američkim Državama, Hrvatsku proglasila međunarodnom top destinacijom za područje Europe za 2012. Godinu“.¹¹

Ekonomska a po tom i društvena kretanja najviše utječu na razvoj turizma u regionalnim ali i međunarodnim vodama.

„Razvoj turizma treba biti u skladu s nacionalnom politikom u dugoročnoj viziji, politikom rada srodnog područja i ostalih sektora, planovima ali i politikama Europske unije čiji punopravni član Hrvatska postaje 1. srpnja 2013. godine. S dobro razrađenom vizijom, prepoznatim strateškim područjima i jasnim planom djelovanja, hrvatski turizam se treba, inicijalno, uklopiti u postojeće strateške smjernice te, postupno, utjecati na kreiranje budućih nacionalnih i

¹¹ Wikipedia. *Turizam u Hrvatskoj*. URL: https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj [21.9.2020.]

europskih politika. Vizija i strateški ciljevi hrvatskog turizma moraju odražavati nacionalne prioritete i biti zasnovani na vlastitim snagama i vrijednostima.“¹²

Razvoj hrvatskog turizma i njegova vizija temelje se na vrijednostima koje daju odgovore na tri vrlo bitna pitanja: kako bi trebao hrvatski turizam izgledati, koji su važni preduvjeti za razvitak turizma, i s čime će turizam u Hrvatskoj privlačiti potražnju?. Aspekti vizije su konceptualni, operativni te proizvodni. Vizija konceptualnog aspekta daje odgovor na pitanje kako bi to hrvatski turizam trebao izgledati. Vizija operativnog aspekta odgovara na pitanje važnih preduvjeta razvoja turizma i opisuje najosnovnije ciljeve strategija. Vizija proizvodnog aspekta odgovara na zadnje pitanje, čime će turizam u Hrvatskoj privlačiti potražnju, prikazujući važne komponente hrvatskog turističkog proizvoda.

Strateški ciljevi Nacionalnog strateškog referentnog okvira potiču brži rast gospodarskog rasta, višu stopu zaposlenosti te promicanje održivog razvoja samog turizma. Iz svega možemo zaključiti da je najvažniji cilj razvoja hrvatskog turizma samo povećanje njegovih atrakcija i konkurencija, što bi na kraju dovelo do ulaska među 20 top turističkih destinacija koje su vodeće u svijetu po pitanjima i kriterijima konkurencije.

Slika 2. Sustav vrijednosti razvoja turizma



Izvor: Narodne novine (55/2013)

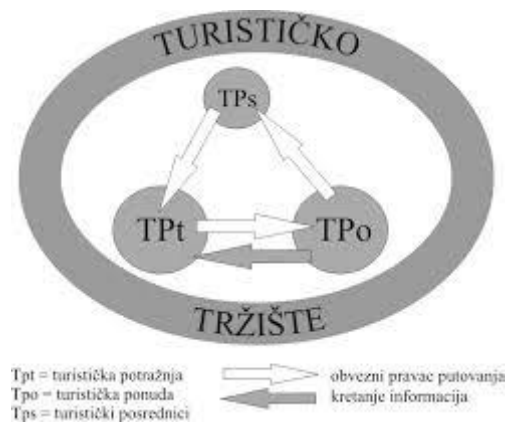
¹² Narodne novine (55/2013.) *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. Zagreb: Narodne novine d.d. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html [22.9.2020.]

Također, uz sve do sad navedeno ostali strateški ciljevi su poboljšanje same strukture i kvalitete smještaja i usluga, otvoriti nova radna mjesta, nove investicije te povećati turističku potrošnju.

4.0. Turističko tržište

Bartoluci i Čavlek u svom radu *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav* (2011) navode da je „turističko tržište odnos između ponude i potražnje usluga te da služe za podmirivanje turističkih potreba na određenom prostoru. Gledajući s ekonomskog stajališta to je važan pristup koji kaže da je turističko tržište skup odnosa ponude i potražnje koji nastaje pod utjecajem turističkih kretanja“.¹³

Slika 3. Prikaz djelovanja turističkog tržišta



Izvor: Google slike. Djelovanje turističkog tržišta. URL: <https://images.app.goo.gl/ULbDeV5NZ11THFNb9> [22.9.2020.]

Navedeno je da turističko tržište zapravo nije ništa drugo nego tržište samih usluga. Stoga slika 2. nam objašnjava da kupac zapravo putuje kako bi iskoristio uslugu i to sve plaća. Gledajući to s ekonomske strane turistička potražnja ide ili putuje prema turističkoj ponudi.

Gledajući sa ekonomskog aspekta potražnja definira količinu usluga ili proizvoda koje je neki kupac spreman kupiti u mjestu na kojem se nalazi. Zato kada govorimo o turističkom tržištu tu je zapravo riječ o tržištu kupca.

Pirjevec, B. (1998) u svojoj knjizi *Ekonomska obilježja turizma* navodi: "da kupac kupuje usluge, i da nije važno je li riječ o nekom organizatoru putovanja ili individualnom kupcu, koji svojim stavovima, željama i mogućnostima formira i određuje svoje zahtjeve i ponašanje na

¹³ Bartoluci M., i Čavlek N. *Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. 2011. Str. 52

tržištu, što dovodi do obrasca ponašanja svih sudionika turističke ponude, koji žele opstati na tržištu"¹⁴

Dvije najvažnije činjenice za formiranje turističke potražnje su zapravo vrijeme i sredstva. Vrijeme podrazumijeva da je čovjek slobodan i da nije vezan za nikakve obveze. Što se tiče sredstava oni su ograničenije za čovjeka, jer se tu postavlja pitanje može li čovjek financirati turističke usluge ili ne može. Zatim imamo prostornu udaljenost koja se odnosi na ponudu i potražnju. Ta udaljenost može se mjeriti da je ponuda udaljena nekoliko kilometara a može biti i puno više. Ako je udaljena npr. 300 kilometara to znači da kupci moraju razmišljati o privremenom boravku. Stoga, jedno povlači drugo i opet dolazimo do toga da je prometna povezanost jako važna što se tiče samog turizma.

4.1. Ponuda i potražnja u turizmu

„Turistička potražnja je količina usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima; ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili žele uključiti se u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade. U teoriji turizma razlikujemo idealnu, potencijalnu, realnu i efektivnu turističku potražnju, ali treba naglasiti da postoje i apsolutni nepotrošači ili apstinenti od turističkih putovanja. Turističku potražnju karakteriziraju: dislociranost od turističke ponude, heterogenost (kompleksnost), elastičnost (primarna i sekundarna), dinamičnost i sezonski karakter.“¹⁵

U prijedlogu Zakona o pružanju usluga u turizmu, donesenog 1.1.2018. navodi se kako usluge u turizmu spadaju u sveukupnu turističku ponudu te da bitno utječu na činjenicu da je turizam jedna od najrazvijenijih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj. Zakonom se donose odgovarajući pravni okviri za razvoj usluga u turizmu, kako bi se smanjile prepreke za početak poduzetničke aktivnosti, otvorila nova radna mjesta u turizmu, sve u cilju pozitivnog učinka na broj turista, kako bi se produžila sezona i ono najvažnije povećanje prihoda u turizmu.

Usluge u turizmu u smislu Zakona su:

- „pružanje usluga turističke agencije, turističkog vodiča,
- voditelja putovanja, turističkog animatora, turističkog predstavnika

¹⁴ Pirjevec, B. *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb; Golden marketing, 1998. Str. 61

¹⁵ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. *Turizam*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763> [21.9.2020.]

- usluge u posebnim oblicima turističke ponude (turističke
- usluge u nautičkom turizmu, turističke usluge zdravstvenog turizma
- turističke usluge u kongresnom turizmu
- usluge aktivnog i pustolovnog turizma
- turističke usluge ribolovnog turizma
- turističke usluge na poljoprivrednom gospodarstvu, uzgajalištu vodenih organizama, lovištu i u šumi šumoposjednika
- usluge iznajmljivanja vozila (rent-a-car)
- usluge turističkog ronjenja) i
- usluge iznajmljivanja opreme za šport i rekreaciju turistima“.¹⁶

Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe; uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista. Obilježja turističke ponude su: heterogenost (kompleksnost), statičnost (vezanost uz određeni prostor), sezonski karakter, neelastičnost. Obuhvaća tri osnovne skupine: privlačne, komunikacijske i prihvatne elemente. Turistička ponuda može biti: osnovna (smještajni objekti, ugostiteljski objekti, objekti za zabavu i rekreaciju), komplementarna (kampovi, odmarališta, privatna kućanstva) i kompleksna (sveukupna turistička ponuda nekog odredišta).¹⁷

Hrvatska, kao jedna od najznačajnijih turističkih destinacija na Mediteranu, ima dugu turističku tradiciju i velike razvojne mogućnosti. Prednosti turističkog proizvoda su očuvana prirodna bogatstva i okoliš, kulturno i povijesno nasljeđe, blaga mediteranska klima i blizina europskih tržišta te mogućnosti aktivnog odmora u ekološki zaštićenim destinacijama. Hrvatska ima sve preduvjete za daljnji razvitak turizma - jednu od najljepših obala s više od tisuću otoka, ekološki očuvana prirodna bogatstva s osam nacionalnih (Plitvička jezera, Paklenica, Risnjak, Sjeverni Velebit, Kornati, Mljet, Brijuni i Krka) i 10 parkova prirode, kulturno i povijesno nasljeđe sa spomenicima pod zaštitom UNESCO-a (Dioklecijanova palača u Splitu, gradovi Trogir i Dubrovnik te Eufrazijeva bazilika u Poreču i Šibenska katedrala). Hrvatska se može pohvaliti raznolikom i bogatom turističkom ponudom - nautički turizam, ronilački, ruralni, kulturni, vjerski, pustolovni, krstarenja na motornim jedrenjacima te izletnički turizam. Svaka od

¹⁶ Vojković, Goran. Prikaz Zakona o pružanju usluga u turizmu. Pravo i porezi, br. 6/18. Str.74

¹⁷ Isto.

hrvatskih turističkih regija razvija svoju specifičnu ponudu, u skladu sa svjetskim trendovima i vlastitom tradicijom, a najznačajnije su: Istra, Kvarner, Dalmacija, Dubrovnik i dubrovačko područje, Zagreb kao glavni grad i kontinentalna Hrvatska.¹⁸

Značajna komponenta za turizam u Hrvatskoj i njegovu ponudu postaje vjerski turizam. Broj onih koji dolaze posjetiti hrvatska svetišta sve više raste. Najveći broj vjerskih turista zabilježen je u Mariji Bistrici kad se slavi uznesenje Blažene Djevice Marije.

„Gledajući podatke od prošle godine na dan Velike Gospe to Svetište pohodilo je oko 50.000 hodočasnika koji su ostvarili oko 250 noćenja. Ovogodišnji podaci govore da je u Mariji Bistrici u kolovozu bilo 55.000 hodočasnika koji su ostvarili oko 300 noćenja“.¹⁹

Bez obzira na gore navedeno, ne možemo reći da se Hrvatska može mjeriti s ostalim zemljama (Italija i Francuska) koje također nude vjerski turizam. Lourdes i Loreto su najpoznatija svetišta u Italiji i Francuskoj, i oni svojim turistima tj. vjernicima nude osim molitve i druge razne sadržaje vezane za turizam. Naime, te dvije zemlje imaju vrlo dobro razvijenu strategiju što se tiče tog oblika turizma. Stoga, Hrvatska da bi se plasirala na vjerski turizam mora osmisliti sadržaje koji će dovesti još više hodočasnika u naša svetišta.

5.0. Suvremeni turistički trendovi

Anić i Goldstein u *Rječniku stranih riječi* (1999.) opisuju trendove kao opću sklonost, odnosno težnju prema nečemu višem. Baletić pak u *Ekonomskom leksikonu*(1995) ih opisuje kao vremensku pojavu koja dočarava osnovnu dugoročnu težnju razvoja u vremenu. Iz ovih definicija možemo zaključiti da je trend zapravo obilježje kretanja društvenih procesa ili nekih pojava koje prevladavaju u nekom vremenskom razdoblju.

Na turistički sektor jako utječu nove tehnologije, globalizacija, potrošački trendovi, stoga dolazi do sve većih promjena što se tiče turističkog tržišta.

„Promjenjivi gospodarski uvjeti uvelike utječu na nastanak novih tržišta, promijenjeno ponašanje potrošača i na nove tehnologije te stoga se mijenja i sastav turističke populacije“.²⁰

¹⁸ Hrvatska. *Turizam*. URL: <https://www.hr/hrvatska/gospodarstvo/turizam> [21.9.2020.]

¹⁹ Brajčić, Srđan. Turistička niša ogromnog potencijala: *Vjerska odredišta značajna komponenta turističke ponude*. URL: https://www.novolist.hr/vijesti/hrvatska/turisticka-nisa-ogromnog-potencijala-vjerska-odredista-znacajna-komponenta-turisticke-ponude/?meta_refresh=true [21.9.2020.]

²⁰ Bašić, I. (2015). „Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. stoljeću“. U: Zbornik radova Zavoda za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, Zagreb; Ministarstvo turizma, str. 407-416.

U turizmu ima ponajviše starijih osoba, i to što se tiče godišnjih odmora ali i onih edukativnih i aktivnih na koje ljudi odlaze da se odmore od svakodnevnice. Rastom turizma raste i potreba da se očuva okoliš jer zbog globalnog tržišta treba se potrebno je biti u trendu i prilagoditi se svim zahtjevima potražnje. Do raznolikosti potražnje dolazi jer su različite i potrebe kupaca kao i njihovo zadovoljavanje. Moderni turist želi ono što je novo, što još nije isprobao, što se razlikuje od njegovog svakodnevnog života. Suvremenim turizmom dobivamo zahtjevne turiste, one koji žele avanture u prirodi, koji se poistovjećuju i brinu o njoj, ali isto tako žele i ponude koje se razlikuju od drugih. Zato se treba truditi ponuditi im sve novo, atrakcije, usluge, aktivnosti i sl.

Bašić, Ivo (2015.) navodi da „imajući u vidu da prilagodba novim trendovima u turizmu budućnosti neće biti nimalo laka s obzirom na sve veću dinamiku promjena, u ovom se poglavlju navode neki od suvremenih i vjerojatnih budućih trendova:

1. gospodarski aspekti
2. ekološki aspekti
3. promjene ponude
4. promjene potražnje
5. željeni segmenti i pozicija²¹

Turizam je jedna od najbrže rastućih grana gospodarstva, te se smatra i ključnim pokretačem ekonomskog napretka države. Kao djelatnost uspoređuje se s izvozom nafte ili proizvodnjom automobila, te naime postaje jedan od ključnih čimbenika glavnih izvora dohotka u mnogim državama u razvoju.

Turizam je danas postao individualiziran, trendovi su se unaprijedili i sve više se obraća pozornost na kvalitetu usluga u turističkom sektoru. Razvija se selektivni turizam i tako rastu doprinosi turističkog prometa. Pojavljuju se festivali, razna događanja čiji je cilj zabava i privlačenje što većeg broja turista, pa čak i van sezone. Sve je više kraćih boravaka u kojima turisti obiđu čak i nekoliko destinacija na svom odmoru. Mnogi inozemni turisti svoj odmor koriste u više navrata i tako biraju destinacije i vrijeme kad će poći na odmor. Zbog pojave tehnologija, turisti bivaju informirani i sami pretražuju destinacije i usluge što se nude na turističkom tržištu. Mnogim turistima nije dovoljno samo more ili sunce, već žele nešto novo, adrenalinsko i zato traže različite turističke atrakcije. Zbog tehnologije i obrazovanja ljudi te

²¹ Isto

njihovih odluka vezanim za potražnju i odmor, glavnu ulogu igra i potrošnja. Sve navedeno obilježava suvremene trendove u samom turizmu i tako ga razlikuje od nekadašnjeg turizma.

6.0. Zapošljavanje u turizmu

Jedna od mnogih funkcija u turizmu je otvaranje radnih mjesta, najviše sezonskih. Zemlje koje su pune potencijala i imaju razvijeniju turističku granu imaju potrebu za puno većim kadrom i otvaranjem novih radnih mjesta. Naime, kod poticanja u zapošljavanju treba razlikovati izravno i neizravno zapošljavanje.

„Izravno zapošljavanje su ljudski potencijali koji se zapošljavaju u raznim turističkim agencijama, hotelima, smještajnim objektima, turističkim organizacijama. Neizravno zapošljavanje je zapošljavanje dodatne radne snage u ostalim turističkim djelatnostima“.²²

Treba dodatno naglasiti da turizam ima visok stupanj zapošljavanja djelatnika za rad u turizmu, što se vidi i u našoj državi. U turizmu postoji velik broj radnih mjesta koja se jako razlikuju, neka imaju pojačan opseg posla, dok su druga mjesta variraju između samog rada i prihoda tj. kapitala. U Hrvatskoj najviše zaposlenih ima u sezoni od početka svibnja do kraja rujna, a broj zaposlenih je teško odrediti.

Djelatnost smještaja te pripremanja hrane i usluživanja pića - jedan je od važnih ako ne i ključnih pokretača ekonomije i turizma u Europi te ujedno i treća najveća društveno ekonomska aktivnost u EU. I ne samo to – vrlo je snažan pokretač novih zapošljavanja. Izravno osigurava 10 milijuna radnih mjesta, čineći 4,7% ukupne zaposlenosti Europske unije. Od 2000. do 2010. hoteli, restorani, barovi i slični objekti iz godine u godinu su zapošljavali 2,9% više radnika, stvarajući tako 2,5 milijuna dodatnih radnih mjesta. Smještaj i ugostiteljstvo također su važan temelj turističkog sustava, a prema podacima istraživanja i anketa, Hrvatska se po ukupnom doprinosu turizma i BDP-a nalazi na čelu Europske unije. O kojim se iznosima radi, najbolje se vidi iz sljedećih brojki:

1. „prema Državnom zavodu za statistiku (DSZ), 2014. godine doprinos turizma u BDP-u iznosio je 14,5 milijardi kuna, odnosno 4,4% nacionalnog BDP-a

²² Koncul, N. *Ekonomika i turizam*. Zagreb; Mikrorad d.o.o. 2009.

2. ukupni doprinos turizma BDP-u se u nacionalnim okvirima još uvijek procjenjuje prema metodi udjela turističkog prihoda u odnosu na BDP, a različiti ga izvori (Ministarstvo turizma, HNB, Eurostat) procjenjuju između 17,2 i 19% u 2016. godini
3. izravni doprinos turizma u zaposlenosti - 55.679 zaposlenih u 2014. prema podacima DZS što čini nešto manje od 5% ukupno zaposlenih Hrvatskoj; odnosno 57.220 prema podacima FINA-e iz godišnjih financijskih izvješća poduzetnika za 2015
4. doprinos turizma zaposlenosti: prema Eurostatu u 2015. u turizmu je bilo zaposleno 115.000 ili 10,2% ukupno zaposlenih; dok je doprinos investicijama u turizam prema FINA-i iste te godine iznosile 3,08 milijardi kuna i li 6,6% ukupnih investicija u Hrvatskoj 2015., a za 2016. se procjenjuju na 4,2 milijarde kuna²³

Prema Čavrak, V. (2011.): *Gospodarstvo Hrvatske*, „zaposlenost i rad utječu na gospodarstvo Hrvatske. Visina plaća je ono najvažnije i najbitnije što određuje standard stanovništva, potražnju za uslugama i proizvodima, plaće određuju i konkurencije u samom gospodarstvu. Naglašava da je turizam veliki i važan segment ekonomske politike, a tržište rada regulirano na poseban način prema kojem su uspostavljene institucije vezane za sami turizam“.²⁴

7.0. Osnovna obilježja poreza

Porezi, prisilno ili obvezno davanje koje građani moraju plaćati državi ne dobivajući nikakvu protunaknadu. U suvremenim i moderno uređenim državama porezi su najvažniji izvor državnih prihoda, a od ostalih vrsta državnih prihoda razlikuju se po tom što se prikupljaju na osnovi prisile i tako financiraju javne rashode. Poreze propisuju ili nameću lokalne vlasti, sama država te Crkva. Sva pribavljena sredstva koja se skupe od poreza idu za financiranje vojske i policije, isplatu mirovina, obrazovni sustav, pomoć siromašnima itd. Kazne i upravne pristojbe ne smatraju se porezima, ali doprinos koji se uplaćuje za mirovinsko i zdravstveno osiguranje te zapošljavanje se oporezuje. Svrha samog poreza je skupiti što više prihoda da bi se financirali rashodi. Ono čega moramo biti svjesni je da za plaćene poreze ne dobiva se nikakva potunaknada ili usluga.

Postoji velik broj poreznih oblika, od kojih su najčešći: porezi na dohodak, porezi na plaće, porezi na dobit, opći i posebni porezi na promet, porezi na nasljedstvo, porezi na imovinu,

²³ Hrvatska Udruga Turizma. *Hrvatski turizam u brojkama*. URL: <https://www.udrugaturizma.hr/hrvatski-turizam-u-brojkama/> [23.9.2020.]

²⁴ Čavrak, V. (2011.): *Gospodarstvo Hrvatske*, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 127

porezi na izdatke i carine. Radi olakšavanja međunarodne usporedbe poreznih sustava i ocjene njihove primjerenosti za ostvarivanje ciljeva oporezivanja, javila se potreba za njihovim usustavljanjem. Pritom se najčešće primjenjuje podjela poreza na izravne ili direktne i neizravne ili indirektne. Izravni porezi namijenjeni su osobama koje imaju namjeru ih platiti, dok su neizravni porezi oni kod kojih se očekuje da će ih osoba koja ih plaća prebaciti na druge osobe, odnosno da će za iznos poreza koje plaća oštetiti druge osobe. Izravni porezi opterećuju osobe te su obično oblikovani tako da je njihova visina izravno vezana uz gosp. snagu poreznih obveznika, koja se izražava s pomoću njihova dohotka ili neto imovine. Izravni su porezi: porez na dohodak, porez na neto imovinu, porez na izdatke te porez na nasljedstvo.²⁵

„Karakteristike poreza su prvo njihova prisilnost plaćanja utemeljena na zakonu, pa porezni obveznik mora plaćati poreze, a neplaćanje se sankcionira, zatim njihova izvedenost iz financijske autonomije i suvereniteta države, nepovratnost i odsutnost neposredne protunaknade, načelo teritorijalnosti u plaćanju poreza, kao i njihova neafektacija (namjena trošenja nije unaprijed utvrđena), a u Republici Hrvatskoj svi su porezi nenamjenski javni prihod“.²⁶

7.1. Porez na dodanu vrijednost

Suvremeni oblik oporezivanja naziva se porez na dodanu vrijednost, a predmet oporezivanja je sama potrošnja proizvoda. Širenje poreza na dodanu vrijednost ili PDV započelo je u šezdesetim godinama 20-tog stoljeća. Danas se PDV naplaćuje u čak 60 zemalja u svijetu, a prva ga je uvela Francuska i to 1958. godine. Sjedinjene Američke Države (SAD) jedine od razvijenih zemalja nema PDV.

Sustav poreza na dodanu vrijednost (PDV) uveden je u siječnju 1998. godine kao noviji oblik plaćanja poreza na promet po Zakonu o porezu na dodanu vrijednost. Usvojen je polovicom 1995. godine, ali zbog političkih i gospodarskih razloga počeo se primjenjivati tek od 1998. godine.²⁷

PDV je tada bio 22% i primjenjivao se također i u turizmu. Naime porezna politika došla je na ideju da primjenjuju jedan porez na sve jer je lakše nego da svaka gospodarska grana ima svoj PDV. Djelatnici koji su zaposleni u turizmu su uvidjeli da u odnosu na druge turističke zemlje

²⁵ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. *Porezi*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49530> [23.9.2020.]

²⁶ Klier, D. (2007.). Aktualna problematika otkrivanja, prijavljivanja i procesuiranja utaja poreza državnoodvjetnički aspekt, *Hrvatski ljetopis za kazneno pravo i praksu*, 14 (2): 785-800., str. 786.

²⁷ Bejaković, Predrag. *Promjene poreza na dodanu vrijednost u Hrvatskoj u novom tisućljeću*. Porezni vjesnik, 2016. Str. 155

koje također privređuju od turizma, Hrvatska je u nezavisnom položaju. Da bi Hrvatska bila u povoljnijem položaju, morale su se stvoriti promjene. Stoga je Hrvatski sabor donio odluku 1999. godine da stopa od 22% ostaje ista ali se uvodi nulta stopa. Nulta stopa određuje da se ne plaća porez na prehranu, lijekove itd. Od siječnja 2006. što se tiče turizma, uvodi se snižena stopa u visini 10% za usluge smještaja, za sve usluge u ugostiteljskim objektima ili turističke agencije.

Prema autorima Jelčić B. i suradnici: *Hrvatski fiskalni sustav, 2004.*: „porez na dodanu vrijednost je jedna od varijanti općeg poreza na promet dobara i usluga kao poreza po vrijednosti“.²⁸

PDV se pojavljuje u nekoliko vrsta, a to su proizvodni, potrošni i porez na dohodak. Republika Hrvatska kako je pristupila Europskoj uniji tako je došla na zajedničko tržište ostalih zemalja. Stoga, isporuke dobara koje idu od poduzetnika do poduzetnika više se ne smatraju uvozom i izvozom već su to isporuke na zajedničkom tržištu. Ostale zemlje koje nisu članice EU koriste pojmove uvoza i izvoza.

Hrvatska je 1. srpnja 2013. pristupila EU i od tada se na tržištu primjenjuje Direktiva o PDV-u. Da bi se razumjelo tumačenje Direktive, treba znati raspoznati definicije:

- „tuzemstvo“ je područje RH
- „Europska unija“, „područje Europske unije“, „država članica“ i „područje države članice“ je, pojednostavljeno rečeno, područje 28 država članica EU
- „treća zemlja“ je bilo koja država ili područje koje nije područje EU
- „treće područje“ je dio područja države članice koje je izuzeto iz područja EU (Treće područja su: otok Heligoland i područje Büsingen; Ceuta, Melilla i Kanarsko otočje; Livigno, Campione d’Italia i talijanske vode jezera Lugano; francuski prekomorski departmani; planina Athos; Alandski otoci; Kanalski otoci)
- PDV identifikacijski broj je broj koji moraju imati porezni obveznici koji posluju na zajedničkom tržištu EU, a hrvatski PDV identifikacijski broj sastoji se od OIB-a i predznaka HR

²⁸ Jelčić B. i suradnici: „Hrvatski fiskalni sustav“, Zagreb : Narodne novine, 2004., str, 54.

- VIES (VAT Information Exchange System) je informatička baza koja služi za razmjenu informacija o isporukama dobara i obavljenim uslugama iz jedne države članice u drugu, te potvrdu PDV identifikacijskih brojeva²⁹

7.2. Plaćanje poreza

Porez na dodanu vrijednost ili PDV plaća se na temelju mjesečne prijave na tiskanici PDV, a u obvezu ulaze sve isporuke robe i usluga, primljeni predujmovi i vlastita potrošnja, umanjeno za pretporez u primljenim računima i za predujmove od dobavljača. PDV se plaća u roku mjesec dana po proteku mjeseca za koji se porez plaća. Kvartalni obveznici plaćaju na isti način, po isteku kvartala. Mjesečne uplate poreza tretiraju se kao akontacije, sve do podnošenja godišnje prijave PDV-a na tiskanici PDV-K, kada se utvrđuje ukupni konačni iznos obveze i razlika za uplatu ili povrat. PDV-K podnosi se do 30.04. za prethodnu godinu. Ako je obveznik u prijavi poreza na dobitak (obrazac PD) za prethodnu godinu iskazao dugovanje poreza, onda treba plaćati mjesečnu akontaciju tog poreza tijekom tekuće godine a akontacija se računa kao 1/12 godišnje obveze. Predujmovi se plaćaju do kraja mjeseca za prethodni mjesec.³⁰

7.3. Prednosti i nedostaci PDV-a

Kao što sve ima svoje prednosti i nedostatke, tako ih ima i ovaj porezni oblik. U mnogim izvorima literature navodi se da prikupljanje PDV-a se vrši u nekoliko ciklusa, odnosno faza te da se izdaje na temelju izračunanih prihoda. Do nedostataka dolazi u primjeni, mogućem rastu samih troškova itd.

Ekonomska aktivnost ovisi uvelike o prihodima za prikupljanje PDV-a. Ako je ekonomska aktivnost smanjena tada su smanjeni i prihodi od prikupljanja. U onim razdobljima kada je ekonomska aktivnost povećana tada se povećava i vrijednost PDV-a. u slučaju povećanja stope PDV-a također dolazi do smanjenja ekonomske aktivnosti jer se povećavaju cijene proizvoda. Ukratko, proizvodi i same usluge postaju skupe, dolazi do povećanja troškova i automatski dolazi do smanjene potrošnje.

²⁹ Mini priručnik – Porez na dodanu vrijednost nakon pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji, Ministarstvo poduzetništva i obrta, 2013., URL: <https://www.mingo.hr/public/documents/92-vodic-pdv-lowreswebfinal.pdf> , str. 9 [10.10.2020.]

³⁰ Jankač, Tibor. Plaćanje obveza prema državi. URL: <http://www.ekonos.hr/porezi/placanje-obveza-prema-drzavi/> [24.9.2020.]

Tablica 1. Argumenti u korist i protiv jedinstvene stope PDV-a

Razlog	Argumenti u korist jedinstvene stope	Argumenti protiv jedinstvene stope
Regresivnost	Pojam regresivnosti teško se definira zbog načina na koji se gleda - dohodak ili potrošnja. Ispravlja se progresivnim djelovanjem na ostale poreze.	Uobičajeno je vezan za godišnji dohodak, stoga su najviše opterećeni siromašni, tj dolazi do nepovoljne socijalne ekonomije
Porezna administracija	Uvođenje više stopa znači i detaljno definiranje oporezivih proizvoda što dodatno komplicira sve nego sa sustavom s jednom stopom.	Troškovi oporezivanja proizvoda ne ovise o broju stopa, pa s tehničkog aspekta ne utječe na promjene porezne politike
Porezna evazija	Svi proizvodi koji nisu definirani završavaju kao kategorija niže stope, dolazi do korupcije	Niže porezne stope utječu na odluke potrošača u prestanku potrošnje
Cijene	Niža stopa PDV-a nije niža cijena. Slobodno tržište formira cijene prema ponudi i potražnji stoga su trgovci ti koji formiraju cijene bez obzira na utvrđene porezne stope.	Snižavanje stopa PDV-a na pojedine proizvode (usluge) svakako dovodi do snižavanje cijena tih proizvoda, a pogotovo u djelatnostima s izraženom konkurentnosti.
Sklonosti potrošača	Ako su stope PDV-a različite dolazi do podjele između potrošača npr. oni s većim prihodima mogu si priuštiti luksuzne proizvode i usluge za razliku od onih sa nižim prihodima	U samom sektoru turizma jako je često traženo da budu niže stope PDV-a, iz razloga što je turizam u lošem položaju s obzirom na konkurenciju drugih zemalja koje imaju niže stope
Prihodi proračuna	Ako je stopa PDV-a niža to odmah znači da i manje prihoda ide u državni proračun.	Uvođenjem viših trošarina povećava se dohodak u državni proračun, tako da se ublažuje primjena nižih stopa PDV-a

Izvor: autor temeljem Kesner-Škreb (1999)

Šimović J.(2004:17) navodi da: "sustav od jedne stope koji zapravo propagira PDV kao veliki nedostatak propisuje se jednako bez obzira na ekonomsku snagu i svi ga moraju plaćati, međutim, s druge strane, ovakav sustav otvara mogućnosti da se izvrši povrat PDV-a, posebice kada je riječ o poduzetničkom poslovanju. Zatim povišene stope PDV-a negativno djeluju npr. na onemogućavanje onih slabijeg imovinskog stanja da kupe luksuzne proizvode. Opet sa druge strane upravo povišene stope PDV-a na luksuzna dobra pune više državni proračun".³¹

Šimović (2007:18) govori da „viša stopa PDV-a dovodi do iskrivljenja potrošača i njegovih sklonosti, te ih navodi da potrošnju prilagođavaju proizvodima koji imaju manju stopu PDV-a,

³¹ Šimović, J. (2004) Porez na dodanu vrijednost. Zagreb: NN 54/94

a ne onim proizvodima koji zapravo odgovaraju njihovim sklonostima. I to sve iz razloga jer stopa PDV-a utječe na cijenu proizvoda i usluga“.

7.4. Općenito o poreznim obveznicima

Porezni obveznik je osoba koja samostalno obavlja bilo koju gospodarsku djelatnost, bez obzira na svrhu i rezultat. Samostalnost ne postoji u slučaju kada je zaposlenik ili druge osobe povezane s poslodavcem ugovorom o radu ili drugim ugovorom. Gospodarska djelatnost je djelatnost proizvođača, trgovaca ili osoba koje obavljaju usluge, uključujući rudarske i poljoprivredne djelatnosti, te djelatnosti slobodnih zanimanja. Gospodarska djelatnost je i iskorištavanje materijalne ili nematerijalne imovine u svrhu trajnog ostvarivanja prihoda. Obveznici PDV-a samo su osobe (poduzetnici) registrirane za obavljanje poduzetničke djelatnosti, odnosno poduzetnici kada isporučuju dobra ili usluge, uvoznici kada uvoze dobra, izvoznici koji nisu izvezli proizvode po određenim propisima i poduzetnici (fizičke osobe) čija je godišnja vrijednost robe i proizvoda veća od 300.000 kuna.³²

Porezni obveznik koji na području Republike Hrvatske nema sjedište, poslovnu jedinicu, prebivalište ili uobičajeno boravište, a u tuzemstvu obavlja isporuke dobara ili usluga čije je mjesto oporezivanja u Republici Hrvatskoj (osim ako PDV plaća hrvatski primatelj dobara ili usluga). Porezni obveznici koji imaju sjedište u Europskoj uniji mogu u Hrvatskoj imenovati zastupnika, dok porezni obveznici koji imaju sjedište izvan Europske unije moraju imenovati zastupnika kao osobu koja je obvezna platiti PDV.³³

Pojam poreznog obveznika je vrlo širok te on kako smo naveli obuhvaća svaku osobu koja obavlja neku djelatnost, bilo u Hrvatskoj, bilo u svijetu – osim u SAD-u gdje PDV ne postoji. Tako da mjesto sjedišta poduzeća kao i prebivalište nisu bitni. Zakon o PDV-u, čl.6. govori da one osobe koje nisu obveznici ne plaćaju PDV, a to znači da ne obavljaju nikakvu djelatnost.

Članak 6. Zakona o PDV-u navodi slijedeće:

³² Gregurek, M., Vukičević, M. (2015.), *Temelji poreznog sustava : udžbenik za studente poslovne ekonomije*, Veleučilište Baltazar Zaprešić, Zaprešić, str. 132.

³³ Porezna uprava. Porez na dodanu vrijednost. URL: https://www.porezna.uprava.hr/HR_porezni_sustav/Stranice/porez_na_dodanu_vrijednost.aspx [23.9.2020.]

1) „»Porezni obveznik« u smislu ovoga Zakona je svaka osoba koja samostalno obavlja bilo koju gospodarsku djelatnost bez obzira na svrhu i rezultat obavljanja te djelatnosti.

2) »Gospodarska djelatnost« u smislu stavka 1. ovoga članka je svaka djelatnost proizvođača, trgovaca ili osoba koje obavljaju usluge, uključujući rudarske i poljoprivredne djelatnosti te djelatnosti slobodnih zanimanja. Gospodarskom djelatnošću smatra se i iskorištavanje materijalne ili nematerijalne imovine u svrhu trajnog ostvarivanja prihoda.

(3) »Samostalnost« u smislu stavka 1. ovoga članka ne postoji u slučaju zaposlenika i drugih osoba koje su povezane s poslodavcem ugovorom o radu ili drugim ugovorom kojim se uređuje odnos poslodavca i posloprimca glede radnih uvjeta, naknada i obveza poslodavca, a koji ima obilježja nesamostalnosti.

(4) Poreznim obveznikom smatra se i svaka osoba koja povremeno isporučuje nova prijevozna sredstva iz članka 4. stavka 3. ovoga Zakona, koja kupcu otpremi ili preveze prodavatelj, sam kupac ili druga osoba za njihov račun na područje druge države članice.

(5) Poreznim obveznicima u smislu stavka 1. ovoga članka ne smatraju se tijela državne vlasti, tijela državne uprave, tijela i jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave, komore te druga tijela s javnim ovlastima i u slučaju kada ubiru pristojbe, naknade i druga plaćanja u vezi s obavljanjem djelatnosti ili transakcija u okviru svog djelokruga ili ovlasti. Ako bi obavljanje tih djelatnosti, kao da nisu porezni obveznici, dovelo do znatnog narušavanja načela tržišnog natjecanja kod obavljanja takvih djelatnosti ili transakcija, ta se tijela smatraju poreznim obveznicima u vezi s tim djelatnostima ili transakcijama. U slučaju da obavljaju djelatnosti iz Dodatka I. ovoga Zakona smatrat će se poreznim obveznicima, osim ako ih obavljaju u zanemarivom opsegu.

(6) Ministar financija pravilnikom propisuje provedbu ovoga članka³⁴.

7.5. Stope PDV-a

Stopa poreza na dodanu vrijednost iznosi 25%.

Stopa poreza na dodanu vrijednost od 5% plaća se na:

- sve vrste kruha,

³⁴ Narodne novine. *Zakon o porezu na dodanu vrijednost*. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_06_73_1451.html [23.9.2020.]

- sve vrste mlijeka (kravlje, ovčje, kozje) koje se stavlja u promet pod istim nazivom u tekućem stanju, svježje, pasterizirano, homogenizirano, kondenzirano (osim kiselog mlijeka, jogurta, kefira, čokoladnog mlijeka i drugih mliječnih proizvoda), nadomjestke za majčino mlijeko,
- knjige stručnog, znanstvenog, umjetničkog, kulturnog i obrazovnog sadržaja, udžbenike za pedagoški odgoj i obrazovanje, za osnovnoškolsko, srednjoškolsko i visokoškolsko obrazovanje, osim onih koje u cijelosti ili većim dijelom sadrže oglase ili služe oglašavanju te osim onih koje se u cijelosti ili većim dijelom sastoje od videozapisa ili glazbenog sadržaja,
- lijekove koji imaju odobrenje nadležnog tijela za lijekove i medicinske proizvode, medicinsku opremu, pomagala i druge sprave koje se koriste za ublažavanje liječenja invalidnosti isključivo za osobnu uporabu invalida propisane općim aktom o ortopedskim i drugim pomagalima Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje,³⁵

Stopa poreza na dodanu vrijednost od 13% plaća se na:

- usluge smještaja ili smještaja s doručkom, polupansiona ili punog pansiona u hotelima ili objektima slične namjene, uključujući smještaj za vrijeme odmora, iznajmljivanje prostora u kampovima za odmor ili u mjestima određenima za kampiranje te smještaj u plovnim objektima nautičkog turizma
- jestiva ulja i masti, biljnog i životinjskog podrijetla
- isporuku vode, osim vode koja se stavlja na tržište u bocama ili u drugoj ambalaži, u smislu javne vodoopskrbe i javne odvodnje prema posebnom propisu
- ulaznice za koncerte
- isporuku električne energije do drugog isporučitelja ili krajnjeg korisnika, uključujući naknade vezane uz tu isporuku
- javnu uslugu prikupljanja miješanog komunalnog otpada, biorazgradivog komunalnog otpada i odvojenog sakupljanja otpada prema posebnom propisu
- pripremanje i usluživanje jela i slastica u i izvan ugostiteljskog objekta prema posebnom propisu³⁶.

³⁵ Porezna uprava. Zakon o porezu na dodanu vrijednost (*Redakcijski pročišćeni tekst*, 'Narodne novine', br. 73/13, 148/13, 143/14, 115/16, 106/18, 121/19; Rješenje USRH 99/13, 153/13). URL: https://www.porezna-uprava.hr/hr_propisi/layouts/15/in2.vuk2019.sp.propisi.intranet/propisi.aspx?id=pro1467 [23.10.2020.]

³⁶ Isto

U radu je navedeno da je svaka osoba obveznik plaćanja poreza (na prihod koji zaradi) ako obavlja poslove ili isporučuje usluge čija je vrijednost u prethodnoj godini ili tekućoj godini veća od 300.000,00 kuna. Tada se osoba koja ima otvoren svoj obrt mora upisati u Registar obveznika PDV-a i to najkasnije do sredine siječnja tekuće godine. Osoba koja je obrtnik i koja zna koliko će prihoda ostvarivati u tekućoj godini, može se prijaviti u Registar prije isporuke usluga za koje je plaćen. Stopa PDV-a iznosi 25%, ili 13% ili 5% , ovisno za što se plaća. Obrtnik sam mora za razdoblje u kojem je radio i ostvarivao prihode obračunati porez te ispuniti prijavu u obrascu kojeg mu izdaje Porezna uprava prema mjestu prebivališta. Prijave se podnose do 20-og u mjesecu. Obrtnik također ima pravo na povrat poreza u slučaju da je pretplatio PDV, odnosno ako mu je pretporez veći nego njegova porezna obveza.

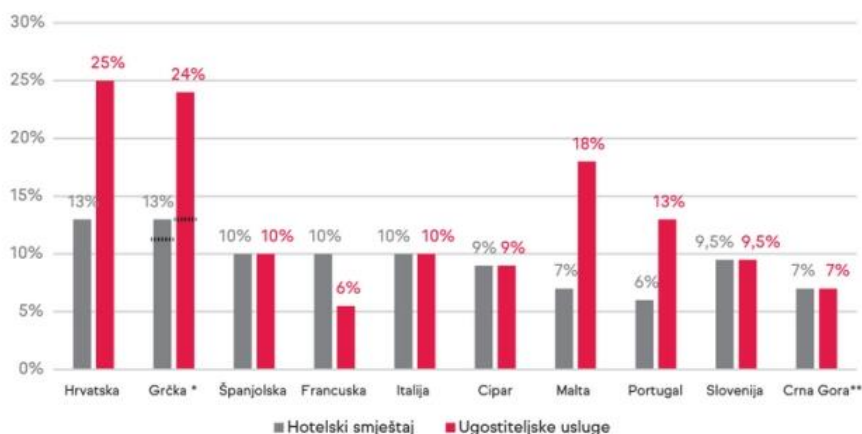
7.6. Odnos stopa PDV-a u Hrvatskoj i zemljama EU-a

Jedan od najvažnijih prihoda u državi je porez na dodanu vrijednost. Ubraja se u kategoriju državnih poreza, a to znači da novci idu u državni proračun. Zatim se raspoređuje namjena gdje će se iskoristiti sredstva prikupljena PDV-om, s tim da se ima na umu da PDV spada u nenamjenske poreze. PDV karakterizira vrlo jednostavan način što se tiče prikupljanja novaca. Glavni nedostatak kod PDV-a je regresivni učinak kojim djeluje na socijalni karakter potrošača. Pod tim se misli na situacije u kojima oni porezni obveznici koji imaju manje prihode kupuju iste proizvode kao i oni porezni obveznici s visokim prihodima. I kako bi se smanjio takav učinak PDV-a, mnoge zemlje članice uvele su nulte stope želeći tako potaknuti jednaku potrošnju svih proizvoda i usluga koje se nude.

Europska unija ima standardna pravila što se tiče samog PDV-a, ali se razlikuju od zemlje do zemlje članice. Većinom se plaća PDV na sve usluge u lancu opskrbe, a to uključuje sve od početka proizvodnje do kraja, kupnja materijala, plaća se prijevoz usluga, isporuka, osiguranje od štete i otprema do samog kupca. Ako poduzeće ima adresu u EU, PDV će mu se naplatiti za većinu toga što kupi ili proda. Međutim, PDV se naplaćuje i za sve usluge u trenutku kad ih poduzeće isporučuje u bilo koju zemlju članicu EU. PDV se ne plaća samo na isporuku u zemlje koje nisu članice, nego se naplaćuje u onoj zemlji u kojoj se roba uvozi ili isporučuje. Tada onaj tko izvozi robu ne prijavljuje PDV, ali mora imati poseban dokaz da je roba isporučena u zemlju koja nije članica EU (npr. račun, ili uvjerenje od carine). Taj dokaz služi kad obrtnik traži povrat poreza, i ako ga nema najvjerojatnije da mu onda neće ni biti isplaćen. Sve zemlje članice EU-a naplaćuju PDV i svaka zemlja ima svoje stope. U priloženoj tablici mogu se vidjeti stope koje su trenutno na snazi.

Slika 4. Popis stopa PDV-a koje se primjenjuju u državama članicama EU-a

STOPE PDV-A NA HOTELSKI SMJEŠTAJ I UGOSTITELJSKE USLUGE U EUROPSKIM MEDITERANSKIM DRŽAVAMA (2019.)



Izvor: Google slike. Stopa PDVa za smještaj i ugostiteljstvo u mediteranskim europskim zemljama. URL: <https://images.app.goo.gl/Np639Q5QcUbhQbpA6> [24.9.2020.]

Hrvatska u odnosu na druge zemlje ima veliku stopu PDV-a i s tim jasno pokazuje da nije konkurentna u odnosu na promatrane zemlje. Stopa PDV-a od 25% i snižena stopa od 13% veće su u odnosu na prosjek Europske unije koja ima prosječnu stopu PDV-a od 21,5 %. Francuska, Austrija, Španjolska već dugi niz godina imaju jednaku poreznu stopu od 10%, a neke zemlje čak i nižu.

Što se tiče ubiranja poreza ili samog utvrđivanja kolika će biti stopa PDV-a, Europska unija nema posrednu ulogu. Vlada svake zemlje odlučuje koliki će biti taj iznos i koliko svaki građanin mora platiti.

„Glavni cilj uvođenja PDV-a je uspostaviti pravilno funkcioniranje unutarnjeg tržišta. U zemljama članicama provodi se porezna harmonizacija. Pod tim pojmom podrazumijeva se da svaka država ima pravo zadržati vlastiti porezni sustav te uvoditi određene nove oblike, no obavezuje se da će dio sustava uskladiti s odredbama Europske unije. Kao glavni dokument kojega se države članice moraju pridržavati naziva se Šesta direktiva (77/388/EEC). Donesena

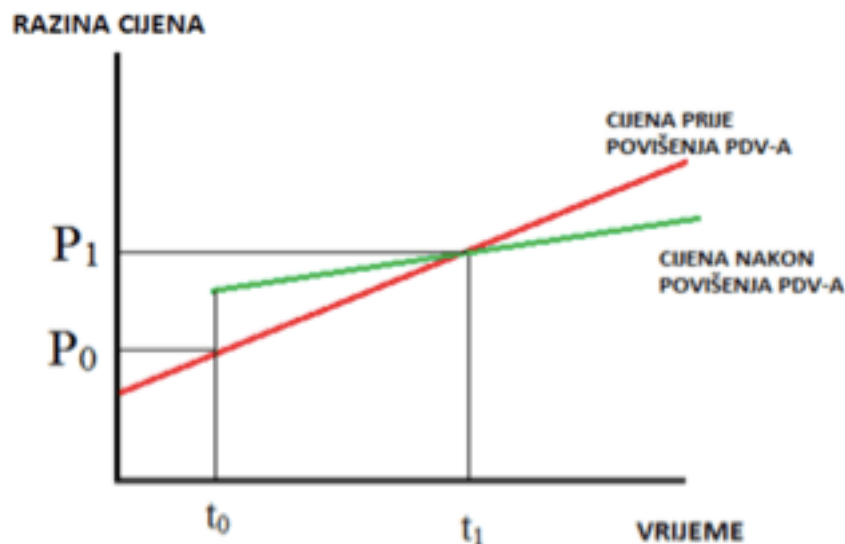
je od strane Europske unije te sadrži glavne smjernice o harmonizaciji. Ona predstavlja vodič po kojem bi države članice trebala oblikovati svoje porezne sustave“.³⁷

Posao EU je da nadzire koliki su nacionalni porezi u nekim područjima, posebice u politici EU-a, a odnose se na poslovanje i zaštitu samih potrošača. Cilj zaštite je osigurati siguran i slobodan protok usluga i robe na tržištu, da svi imaju jednaka prava što se tiče poduzeća i da se samim porezima ne diskriminira potrošače iz drugih zemalja, a članice su EU-a.

„Tržište koje je jedinstveno omogućava slobodnu trgovinu preko granica robom i uslugama unutar EU-a. Kako bi se ta trgovina bila jednostavna i kako ne bi dolazilo narušavanja tržišnog natjecanja među poduzećima, zemlje EU-a dogovorile su se o usklađivanju svojih propisa o oporezivanju robe i usluga. Posebni sporazumi omogućuju pogodnosti u određenim područjima, kao što su porez na dodanu vrijednost (PDV) ili porezi na energente i električnu energiju, duhan i alkohol“.³⁸

Europska unija surađuje sa zemljama članicama te surađuje na samom usklađivanju poreza i na dohodak i na dobit. Cilj im je da svi ti porezi budu pravedni i da doprinose rastu zemalja i najvažnije da se izbjegnu utaje poreza.

Slika 5. Posljedice povišenja stope PDV-a



³⁷ Orlović, Zrinka. *Porez na dodanu vrijednost u članicama Europske unije*. 2018. URL: <http://finance.hr/porez-dodanu-vrijednost-clanicama-europske-unije/> [10.10.2020.]

³⁸ Europska unija. *Oporezivanje*. URL: https://europa.eu/european-union/topics/taxation_hr [10.10.2020.]

Izvor: Orlović, Zrinka. *Porez na dodanu vrijednost u članicama Europske unije*. 2018. URL: <http://finance.hr/porez-dodanu-vrijednost-clanicama-europske-unije/> [10.10.2020.]

Na slici 5 prikazane su posljedice povišenja stopa PDV-a. „Crvena linija prikazuje razinu cijena prije povećanja stope PDV-a. Zatim dolazi do uvođenja povišene stope PDV-a u razdoblju t0. Zbog pretpostavke povećanja cijene uvođenjem stope PDV-a protekom određenog kraćeg vremena dolazi do prilagođavanja cijene koja raste s P0 na P1.“³⁹

Ako se gleda dugoročno, Vlada zbog povećanja poreza na dodanu vrijednost ubire prihode te u samom gospodarstvu uskraćuje novac i posljedica toga je pad stope rasta cijena proizvoda i usluga. Vlada povećanjem stopa PDV-a prikuplja novac te na taj način uvodi restriktivnu politiku. Treba odabrati u koje vrijeme će se stope PDV-a povećati, a sami analitičari upozoravaju da to ne smije biti za vrijeme kada je povećan rast stopa inflacije.

7.7. Predmeti i mjesta oporezivanja

„U Zakonu o PDV-u se navodi se da je oporezivi predmet svaka isporuka robe ili obavljanje usluga u inozemstvu uz naknadu, stjecanje dobara unutar Europske unije koje u inozemstvu uz naknadu obave osobe iz članka 4. stavka 1. točke 2. Zakona te uvoz dobara ako su Zakonom ispunjeni ostali propisani uvjeti. Mjesto oporezivanja PDV-om određeno je pak mjestom isporuke, ovisi što se isporučuje i na koji način.“⁴⁰

Regulativa o mjestu oporezivanja važna je da bi se mogla odrediti porezna nadležnost svake države članice EU-a za oporezivanje predmeta. Međutim, svaka članica EU-a ima pravo uzimati porez na dodanu vrijednost (PDV) na isporuke robe, usluga ili pošiljki, koje su utvrđene mjestom oporezivanja te obavljene na području zemlje u koju ulazi. Svaki porezni obveznik koji obavlja isporuku robe mora imati PDV-ov identifikacijski broj s kojim dokazuje da je usluge stekao sam i kako bi mogao osloboditi isporuku. Isporuka se oslobađa PDV-a ako postoje određeni uvjeti za uvoz i ako je porez naplaćen u državi članici EU-a u kojoj je isporuka završila.

³⁹ Orlović, Zrinka. *Porez na dodanu vrijednost u članicama Europske unije*. 2018. URL: <http://finance.hr/porez-dodanu-vrijednost-clanicama-europske-unije/> [10.10.2020.]

⁴⁰ Narodne novine (2020). *Zakon o porezu na dodanu vrijednost*. Zagreb: Narodne novine d.d. URL: <https://www.zakon.hr/z/1455/Zakon-o-porezu-na-dodanu-vrijednost-> [24.9.2020.]

7.8. Oporezivanje usluge smještaja

„Uslugu smještaja ili organiziranje cjelokupnih turističkih aranžmana, tzv. turističke usluge, ugostiteljsko- hotelijerska društva i smještajni objekt mogu pružati izravno gostima ili navedenu uslugu mogu obavljati putem turističkih agencija, što je češća praksa. U skladu sa sklopljenim ugovorom između pružatelja usluge i agencije te načinom obavljanja usluga smještaja su i porezne obveze smještajnih objekata i putničkih agencija. Pritom je najvažnije da se pri sklapanju ugovora između pružatelja usluge i agencije točno navedu usluge koje će se obavljati, smještaj ili najam te jasna odredba o tome u čije ime i za čiji račun agencija posluje jer upravo o tome ovisi i porezni položaj navedene usluge“.⁴¹

Usluge koje se nude u pansionima obuhvaćaju smještaj, zatim tri obroka u koji spadaju doručak, ručak i večera, a polupansion nudi usluge smještaja tj. noćenje koje obuhvaća doručak i/ili ručak.

Međutim, ako su uz pružene usluge smještaja uslužene i neke dodatne usluge, npr. Izleti, nekakvi tečajevi skijanja, tel. usluge tada se treba naplatiti stopa PDV-a od 25%. Ako je usluga smještaja u kampu i posjeduje „all inclusive” tada se primjenjuje PDV od 13% jer se uračunava piće, kava, a za kampove trošak struje, vode i mjesta na kojemu se nalazi šator ili kamp-prikolica i dr.

„Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN., br. 85/15. i 121/16.) ne definira ugostiteljsku uslugu „All inclusive“. „All Inclusive” u prijevodu znači kako je u cijenu uključeno sve. Odmor s ovom uslugom najčešće odabiru obitelji jer su tada sigurni kako na putovanju (barem u hotelu) neće biti dodatnih troškova. Ova usluga je dobra ako će gosti većinu vremena provesti unutar resorta, no ako će hotel koristiti samo za prespavati tada je za razmisliti ima li potrebe za ovom uslugom. Ona se uvelike razlikuje od hotela do hotela, no u prosjeku uključuje tri obroka dnevno (doručak, ručak i večeru) te konzumaciju pića. Neki hoteli u usluzi „All Inclusive” toče samo domaća alkoholna pića, dok se za strana pića mora izdvojiti dodatni novac. Stoga prije ugovaranja te usluge treba provjeriti što je sve u tu uslugu uključeno.“⁴²

Tablica 2. Prikaz knjiženja računa

⁴¹ Markota, Ljerka. *Posebni postupak oporezivanja putničkih agencija i usluge smještaja*. Porezi, RRIF 2018. Str. 75

⁴² Isto.

Red. br	OPIS	RAČUN	SVOTA	
			duguje	potražuje
1.	Potraživanje od kupca	1201	3.432,00	
	Prihodi od hotela i noćenja	7512		3.000,00
	Obveza za PDV -13%	240011		390
	Obveza za boravišnu pristojbu	2493		42
	<i>Za pruženu uslugu smještaja polupansiona u hotelu</i>			

Izvor: Markota, Ljerka. *PDV primjena u praksi*. Zagreb; RRIF, 2018.

Korisnik usluge, odnosno primatelj računa zaračunani PDV po stopi 13 % priznaje kao pretporez, a neto-svotu računa knjiži u troškove. Boravišna pristojba obračunava se na temelju Zakona o boravišnoj pristojbi, a u skladu s Pravilnikom o razdobljima glavne sezone, predsezone, posezone i izvansezone u turističkim općinama i gradovima (NN., br.92/09-94/16.) Za Grad Opatiju glavna sezona određena je za cijelu godinu, odnosno razdoblje od 01. siječnja do 31. prosinca. Razvrstavanje turističkih mjesta u razrede uređeno je Pravilnikom o proglašenju turističkih općina i gradova i o razvrstavanju naselja u turističke razrede (NN., br 122/09. – 78/17), a Grad Opatija je u razredu A turističkog naselja. Prema uredbi o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2018. godinu, visina boravišne pristojbe po osobi i noćenju utvrđena je u svoti od 7,00 kn. Svota osiguranja gosta od nesretnog slučaja, koja proizlazi iz članka 9.st. 1 t. 11 Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti, je u cijeni usluge smještaja te se ne iskazuje posebno na računu.

7.9. Uvjeti i način pružanja usluge smještaja putem turističke agencije

„Turistička agencija je trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koja pruža usluge organiziranja putovanja ili posredovanje usluga vezanih uz putovanje i boravak turista. Usluge turističke agencije i uvjeti za pružanje usluge turističke agencije propisani su Zakonom o pružanju usluga u turizmu.“⁴³

Prema čl. 6. Zakona o pružanju usluga u turizmu, pravne i fizičke osobe koje pružaju usluge u turizmu trebaju:

⁴³ Narodne novine, br. 130/17, 25/19, 98/19, 42/20. *Zakon o pružanju usluga u turizmu*. URL: <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu> [10.10.2020.]

- staviti uvjete, sadržaje i cijenu svake pojedine usluge na hrvatskom jeziku, a može ih također objaviti i stranom jeziku uz pridržavanje se svih uvjeta, sadržaja i cijena
- izdati na račun za svaku uslugu koja je izvršena, u skladu s propisima o izdavanju i čuvanju računa
- omogućiti podnošenje prigovora u poslovnim objektima te pisanim putem potvrditi primitak, također omogućiti podnošenje prigovora putem pošte, e-maila, na vidljivom mjestu istaknuti obavijest o načinima pisanog prigovora te voditi i čuvati pisanu evidenciju prigovora najmanje godinu dana od primitka pisanog prigovora.

Isto tako prema članku 10. Zakona o zaštiti potrošača (NN br 41/14 i 110/15), turistička agencija obvezna je potrošačima omogućiti podnošenje pisanih prigovora, bilo u agenciji ili poštom, telefaksom ili elektroničkom poštom. Na njih je obvezna odgovoriti u roku od 15 dana od zaprimljenog prigovora i obvezna je voditi i čuvati pisanu evidenciju prigovora potrošača na trajnom mediju najmanje godinu dana od primitka prigovora potpišača.

Agencija može poslovati na različite načine te pritom može sklapati ugovore kojima:

1. Obavlja turističke usluge smještaja u svoje ime i za svoj račun:
 - „Koristi isporuke dobara i usluge drugih poreznih obveznika i u tom slučaju putnička agencija mora primjenjivati poseban postupak oporezivanja propisan čl.91-94. Zakona o PDV-u. U tom slučaju hotel (smještajni objekt) na izdani račun obračunava PDV po stopi od 13 %, a agencija gostu – putniku (domaćem i stranom), kako je riječ o aranžmanu, primjenjuje poseban postupak oporezivanja putničkih agencija“
 - Agencija koristi vlastita dobra i usluge i u tom slučaju primjenjuje redoviti postupak oporezivanja, odnosno usluga je oporeziva stopom PDV-a od 25%
 - Za jedinstvenu uslugu koju pruža putniku koristi isporuke dobara i usluge drugih poreznih obveznika, a koristi i vlastita dobra i usluge (tzv. mješovite usluge). U tom slučaju za dio isporuka dobara i usluge drugih poreznih obveznika primjenjuje poseban postupak oporezivanja, a za dio gdje koristi vlastita dobra i usluge, primjenjuje redoviti postupak oporezivanja
2. Obavlja turističke usluge u svoje ime, a za tuđi račun:
 - Hotel (smještajni objekt) također na zaračunanu uslugu smještaja na temelju izdanog računa agenciji zaračunava PDV po stopi 13 % a agencija gost-putniku

treba primijeniti poseban postupak oporezivanja putničkih agencija propisan čl. 91. - 94. Zakona o PDV-u.

3. Obavlja turističke usluge u tuđe ime i za tuđi račun kao posrednički posao (za račun pružatelja usluge) te u ovom slučaju razlikujemo dvoje mogućnosti:

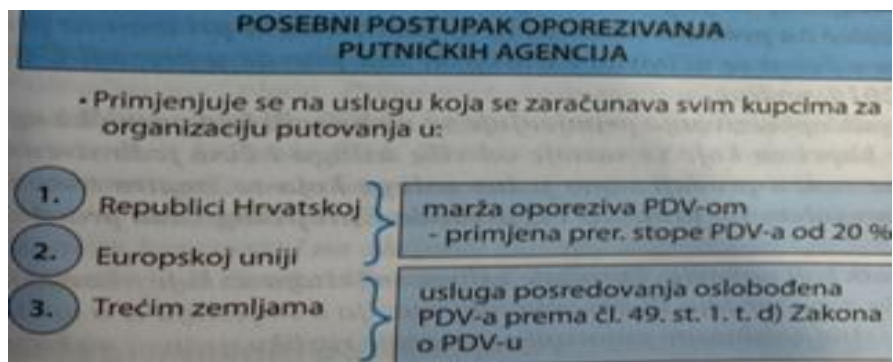
- Agencija izdaje gostu ili drugom poreznom obvezniku u ime i za račun pružatelja usluge-iznajmljivača. Na računu navodi podatke pružatelja usluge (kronološki red brojeva računa, fiskalizacija računa s digitalnim certifikatima pružatelja usluge i dr.)
- Hotel (smještajni objekt) izdaje račun izravno gostu i primjenjuje stopu od 13% PDV-a. Agencija izdaje račun onome za koga posreduje (nalogodavcu) te samo na uslugu posredovanja obračunava PDV po stopi 25%“

Postupanje u oporezivanju usluga koje pružaju turističke agencije detaljno pojašnjava i stajalište Ministarstva financija, KLASA: 410-19/14-01/2990, od 5. siječnja 2015., u kojem se posebno ističe da porezni položaj ovisi o odredbama sklopljenog ugovora i načinu obavljanja usluge.

7.10. Primjena posebnog postupka oporezivanja putničkih agencija

Poseban postupak oporezivanja putničkih agencija ne koriste sve putničke agencije, već samo one koje ispunjavaju uvjete za njegovu primjenu, a ti uvjeti propisani su čl.91.st.1 Zakona o PDV-u. Međutim, treba napomenuti da agencije obavljaju i usluge koje su oporezive po posebnim postupcima i usluge koje se oporezuju po redovnom postupku. Naime, agencija nema pravo na izbor i primjenu načina oporezivanja prema vladinoj odluci. To znači, ako su zadovoljeni uvjeti za primjenu posebnog postupka, agencija ga mora primjenjivati.

Slika 6. Primjena posebnog postupka oporezivanja turističkih agencija



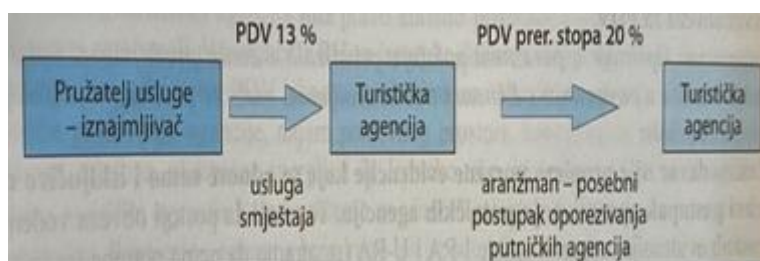
Izvor: Markota, Ljerka. *Porez na dodanu vrijednost: primjena u praksi*. Zagreb; RRIF, 2018.

7.11. Primjena posebnog postupka za aranžmane u RH

1. Agencija radi u svoje ime i za svoj račun

Kada turistički aranžman zaračunava agencija, porezna je osnovica u posebnom postupku tzv. „marža agencije, prema odredbama čl. 92. Zakona o PDV-u, porezni obveznici koji primjenjuju poseban postupak ne mogu koristiti pretporez“. Jasno pretporez se može koristiti u onom dijelu u kojem će npr. agencija koristiti redovni postupak.

Slika 7. Porezne obveze pružatelja usluga



Izvor: Markota, Ljerka. *PDV primjena u praksi*. Zagreb; RRIF, 2018.

Primjer oporezivanja turističkog aranžmana u tuzemstvu na primjeru putničke agencije MORE koja ima u ponudi aranžman u Opatiji. Agencija je na temelju primljenog računa od hotela AMFORA iz Opatije izdala račun drugoj putničkoj agenciji uz primjenu posebnog postupka oporezivanja. Opisani primjer govori o usluzi – tuđa usluga, a agencija prema drugoj agenciji nastupa u svoje ime i za svoj račun.

U navedenom primjeru radi se o prodanoj usluzi aranžmana agencije „MORE“ drugoj, koja ispostavlja račun na drugu agenciju pod nazivom „SUNCE“ te će agencija „SUNCE“ račun ispostaviti na krajnjeg konzumenta. Usluga koju je krajnji kupac konzumirao je smještaj u objektu hotel Amfora, koja se nalazi u Opatiji. Račun se mora sastojati od punog imena agencije, njezin OIB te ID-KOD agencije koji svaka agencija mora ishodovati pri samoj registraciji djelatnosti „putničke agencije“.

Račun mora imati nomenklaturu računa koja označava broj računa, poslovni prostor te naplatni uređaj (npr. 36 označava broj računa, 2 oznaku poslovnog prostora, 3 označava naplatni uređaj),

datum, vrijeme i sat izdavanja računa, oznaku operatera te način i valutu plaćanja ukoliko se radi o transakcijskom računu.

Na računu mora biti vidno označen članak po kojem se „koristi“ oslobođenje, a to je u ovom slučaju članak 91 Zakona o PDV-u. Navedeni podaci se moraju prikazati na računu prema zakonu o fiskalizaciji u prometu gotovinom.

Račun koji je agencija dobila od hotela Amfora je uvećala za određeni postotak marže kako je opisano u slici 8. Obzirom da se primjenjuje poseban postupak oporezivanja marže agencija more je na zaračunatu maržu obračunala PDV u iznosu od 169,50 kn koje je prikazala u svojim knjigama kao obvezu prema državi. Račun koji je agencija „MORE“ fakturirala agenciji „SUNCE“ ne sadrži razradu PDV-a već samo bruto cijenu koju agencija „SUNCE“ mora platiti agenciji „MORE“. Boravišna pristojba je prolazna stavka na koju se na plaća i ne obračunava PDV.

Primjer knjiženja računa :

R.Broj	Opis	Konto	Duguje	Potražuje
1.	Potraživanje od kupca	1200	3707,50	
	Obveza za PDV 25 %			3503,00
	Obveza za boravišnu pristojbu			169,50
				35,00

Slika 8. Obračun(kalkulacija) aranžmana u posebnom postupku za aranžman RH-Opatija, tuđa usluga

Red. br.	HOTEL - DOBAVLJAČ	NABAVNA CIJENA KN	MARŽA 30 %	PRODAJNA CIJENA KN
1.	Račun dobavljača A – hotel Amfora iz Opatije (s PDV-om)	2.825,00	847,50	3.672,50
2.	Obračun PDV-a na maržu $847,50 \times 20\% = 169,50$		-	-
3.	Boravišna pristojba $5 \times 7,00$ kn			35,00
4.	UKUPNO:			3.707,50

Izvor: Markota, Ljerka. *PDV primjena u praksi*. Zagreb; RRIF, 2018.

2. Račun kupcu – drugoj putničkoj agenciji

Slika 9. Turistička usluga i primjer knjiženja

MORE d.o.o. - turistička agencija Zagreb, Gornja ulica 22 OIB 7776666666 ID-KOD: HR-C-15-12312345		SUNCE d.o.o. - turistička agencija Varaždin, Planinska 24 OIB 1234567777 ID-KOD: HR-C-15-12345678		
Račun br. 36-2-3		Datum izdavanja: 10. 6. 2018.		
Datum dospijeća: 10. 7. 2018.		Datum obavljene usluge: 19. 6. 2018.		
		Vrijeme izdavanja: 10:41		
Red. br.	Naziv usluge	Jed. cijena u kn	Količina	Svota u kn
1.	Aranžman 5 dana u Opatiji - hotel Amfora od 15. do 19. lipnja 2018.	3.672,50	1	3.672,50
2.	Boravišna pristojba			35,00
Ukupno:				3.707,50
<i>Posebni postupak oporezivanja putničkih agencija prema čl. 91. Zakona o PDV-u.</i> Boravišna pristojba ne podliježe oporezivanju - prolazna stavka prema čl. 33. st. 3. Zakona o PDV-u. Način plaćanja: transakcijski račun Oznaka operatera: Ana Marić Direktor prodaje: Ivan Ivić More d.o.o. Registariski sud: Trgovački sud u Zagrebu MBS:080435715 Žiro-račun (IBAN) HR36239000311100359781, JV Banka d.d. Temeljni kapital: 100.000,00 kn uplaćen u cijelosti. Član uprave: Ivan Ivić				
U nastavku se daje primjer knjiženja za izdani račun kupcu.				
Knjiženje:				
Red. br.	OPIS	Račun	Svota	
			Duguje	Potražuje
1.	Potraživanja od kupaca	1201	3.707,50	
	Prihodi od turističkih usluga	7511		3.503,00
	Obveza za PDV – 25 %	240012		169,50
	Obveza za boravišnu pristojbu	2493		35,00
Za prodaju aranžmana u Opatiji u posebnom postupku oporezivanja putničke agencije				

Izvor: Markota, Ljerka. *PDV primjena u praksi*. Zagreb; RRIF, 2018.

3. Primjena posebnog postupka kada agencija radi u svoje ime a za tuđi račun

Sukladno članku 8., stavci 4. Zakona o porezu na dodanu vrijednost, ako porezni obveznik djeluje u svoje vlastito ime, ali na račun druge osobe sudjeluje u obavljanju usluga, smatra se da je sam primio i obavio te usluge. Također, porezni obveznik koji određenu uslugu obavlja u svoje ime, ali za tuđi račun, ne može npr. malom poreznom obvezniku ili paušalisti ispostaviti račun za obavljenju uslugu posredovanja iz razloga jer se za potrebe oporezivanja PDV-om smatra da transakcija nije obavljena.

Prema tome, putnička agencija koja za tuđi račun obavlja uslugu organizacije putovanja, ali u svoje ime na takve turističke usluge primjenjuje posebni postupak oporezivanja putničkih agencija.

„U literaturi je navedeno da porezni obveznik koji primjerice obavlja usluge smještaja koja je oporeziva prema članku 38. Zakona o porezu na dodanu vrijednost, za čiji račun putnička agencija djeluje, davatelj usluge smještaja obračunat će PDV po stopi od 13%. Naime, putnička agencija koja takvu uslugu smještaja prodaje kupcu primjenjiva posebni postupak oporezivanja i obračunava PDV po stopi od 25%, a iznos PDV-a koji je putnička agencija obvezna platiti izračunava se primjenom preračunate stope PDV-a na ostvarenu razliku u cijeni“.

Primjerice, putnička agencija je sklopila ugovor s hotelom obvezavši se da u određenom razdoblju i po posebnoj cijeni s popustom kupi 200 noćenja u tom hotelu. Agencija zatim putnicima prodaje sobe u hotelu, zaračuna cijenu koja je veća od cijene koju njoj hotel zaračunava. Zatim putnik cijenu sobe plaća putničkoj agenciji preko koje je uzeo usluge.

Promatrajući s ovog gledišta, agencija kupuje i preprodaje usluge pa se primjenjuje posebni postupak oporezivanja tj. PDV se obračunava na razliku u cijeni putničke agencije po standardnoj stopi.

7.12. Pravila izdavanja računa

Svaki poduzetnik ili obrtnik dužan je izdati račun kada isporučuje svoje usluge. Ako se kojim slučajem radi o isporuci usluga kojima treba dulje vremena onda na kraju mjeseca dužan je izdati račun samo za dio usluge koja je isporučena u tom razdoblju kada se obračunava porez. Kupac izdani račun prilaže svom knjigovođi kao i PDV i trošak koji ima. Svi računi se izdaju najkasnije do 15-og u tekućem mjesecu. Sve poslovne knjige kao i evidencija moraju se pažljivo voditi zbog oporezivanja prema Općem zakonu o porezu.

Ako se isporučuju usluge koje nisu u sustavu PDV-a, tada naglašavamo da porez nije uračunat. Račun ili kako se ekonomskim rječnikom naziva faktura je financijski dokument s kojim dobavljač naplaćuje svoje usluge, a kupac podmiruje tako cijenu nabavke robe ili primljene usluge. Račun služi kao vjerodostojni dokument pri knjiženju te opravdava novonastale ekonomske promjene što se tiču prihoda i rashoda.⁴⁴

⁴⁴ Kliment, Antun. Hrvatska prilagodba uredskim normama EU. Zagreb; Mikrorad d.o.o., 2004.

7.13. Usluge obavljene u tuđe ime i za tuđi račun (posredničke usluge)

Putnička agencija, također može obavljati usluge u tuđe ime i za tuđi račun, odnosno u ime i za račun osobe koja je pravna ili fizička osoba i koja obavlja uslugu smještaja. U tom slučaju putnička agencija ima svojstvo posrednika. Naime, porezni obveznik koji nastupa u tuđe ime i za tuđi račun, tzv. posrednik i zastupnik, obračunava i plaća PDV na pripadajuću mu proviziju i to po stopi od 25% i ne primjenjuje posebni postupak.

„U slučaju da putnička agencija posredničku uslugu obavlja poreznom obvezniku iz druge države članice ili iz treće zemlje na svoju uslugu neće obračunati PDV obzirom da se usluga posredovanja obavljena između poreznih obveznika oporezuje prema sjedištu poreznog obveznika primatelja usluge sukladno članku 17. stavku 1. Zakona. Porezni obveznik koji obavlja uslugu posredovanja u računu, mora navesti naziv/ime i prezime, osobni identifikacijski broj (OIB) ili PDV identifikacijski broj osobe za koju posreduje“.⁴⁵

Provizija koju ostvari putnička agencija je oslobođena PDV-a zato što je usluga obavljena izvan EU. Porezni obveznik koji obavlja oslobođenu uslugu posredovanja na računu će se pozvati na navedeno porezno oslobođenje.

Putnička agencija i porezni obveznik koji nudi smještaj gostima sklopili su ugovor po kojem agenciji pripada 10% provizije i to samo ako u određenom razdoblju posredovanjem ostvari 200 noćenja u smještajnom objektu. Za svako naredno noćenje koje ostvari, agencija dobiva proviziju od 12%. Plaćanje se vrši izravno u smještajnom objektu.

U ovom slučaju putnička agencija nastupa kao posrednik, djeluje u ime i za račun npr. hotela. Usluga putničke agencije obavljena je u smještajnom objektu, agencija će tom objektu ispostaviti račun za svoju proviziju svaki put kada obavi rezervaciju. Kada se objekt nalazi u tuzemstvu, provizija se oporezuje hrvatskim PDV-om po stopi od 25%, ali smještajni objekt ima pravo na odbitak pretporeza koji mu je za uslugu posredovanja zaračunala putnička agencija. Kada se smještajni objekt nalazi izvan Hrvatske, na uslugu posredovanja ne

⁴⁵ Porezna uprava. *Porez na dodanu vrijednost - Posebni postupci oporezivanja*. URL: https://www.porezna-uprava.hr/HR_publicacije/Lists/misljenje33/Display.aspx?id=19183 [14.10.2020.]

Određivanje mjesta oporezivanja kod navedene usluge ovisi o tome obavlja li se usluga iznajmljivanja plovila poreznom obvezniku ili osobi koja nije porezni obveznik te o tome obavlja li se kratkotrajno iznajmljivanje ili dugotrajno iznajmljivanje plovila. Pretpostavljamo da se u predmetnom slučaju radi o kratkotrajnom iznajmljivanju plovila.

Sukladno članku 23. Zakona o PDV-u mjestom obavljanja usluga kratkotrajnog iznajmljivanja prijevoznih sredstava smatra se mjesto gdje se ta prijevozna sredstva stvarno stavljaju na raspolaganje primatelju usluge.

Kratkotrajnim iznajmljivanjem smatra se neprekidno posjedovanje ili korištenje prijevoznog sredstva tijekom razdoblja koje traje najviše 30 dana, odnosno, u slučaju plovila, najviše 90 dana.

U skladu s navedenim, mjesto obavljanja usluge chartera, odnosno davanja na korištenje plovila, sa ili bez posade, na vremenski period tijekom kojeg putnici noće na plovilu u slučaju kratkotrajnog iznajmljivanja plovila smatra se mjesto gdje se to plovilo stvarno stavlja na raspolaganje primatelju usluge. Prema tome, ako se primjerice obavlja usluga chartera na plovilu koje je u vlasništvu strane pravne osobe s početnom lukom Split na period od 20 dana tada je mjesto obavljanja takve usluge Republika Hrvatska jer je tu plovilo stvarno stavljeno na raspolaganje primatelju usluge, bez obzira na zastavu plovila.

Obzirom da je u navedenom slučaju mjesto obavljanje usluge u Republici Hrvatskoj strani porezni obveznik obvezan je podnijeti zahtjev za dodjelom PDV identifikacijskog broja Poreznoj upravi, Područnom uredu Zagreb, a danom dodjele PDV identifikacijskog broja ujedno se upisuje u registar obveznika PDV-a. Na takve porezne obveznike će se primjenjivati odredbe Zakona o PDV-u na isti način kao i na tuzemne porezne obveznike, što znači da će biti obvezni na svoje usluge obračunavati hrvatski PDV te će biti obvezni mjesečno podnositi prijavu PDV-a (Obrazac PDV), te Zbirnu prijavu za isporuke dobara i usluga u druge države članice Europske unije (Obrazac ZP) i Prijavu za stjecanje dobara i primljene usluge iz drugih država članica Europske unije (Obrazac PDV-S) u slučaju da obavljaju isporuke dobara i usluga unutar Europske unije, odnosno stjecanja dobara unutar Europske unije.

Prijave PDV-a (Obrazac PDV), Obrazac ZP te Obrazac PDV-S podnose se do 20. u mjesecu za prethodni mjesec, a obračunani i prijavljeni PDV za obračunsko razdoblje porezni obveznik mora platiti do posljednjeg dana u mjesecu za prethodni mjesec.

U vezi stranih poreznih obveznika skrećemo pažnju da porezni obveznici koji imaju sjedište u Europskoj uniji mogu u Republici Hrvatskoj imenovati poreznog zastupnika, dok porezni obveznici koji imaju sjedište izvan Europske unije moraju imenovati poreznog zastupnika kao osobu koja je obvezna platiti PDV.

S tim u vezi napominjemo da porezni zastupnik mora biti registriran u Republici Hrvatskoj kao obveznik PDV-a te ne može biti podružnica niti poslovna jedinica strane pravne osobe. Porezni zastupnik mora biti opunomoćen za zaprimanje pismena, podnošenje prijave PDV-a i obavljanja svih poslova u vezi s utvrđivanjem i plaćanjem PDV-a poreznog obveznika, te posjedovati punomoć ili ugovor o poreznom zastupanju. U tom slučaju porezni zastupnik u ime poreznog obveznika podnosi zahtjev za registriranje za potrebe PDV-a tog poreznog obveznika u tuzemstvu.

U vezi naknade za porezno zastupanje koju će za obavljene usluge tuzemni porezni obveznik zaračunavati stranim klijentima koji će u Republici Hrvatskoj obavljati usluge chartera, napominjemo da se takve usluge oporezuju prema sjedištu primatelja usluge, što znači da na računu tuzemnog poreznog obveznika neće biti obračunan hrvatski PDV već će primatelj usluge biti obvezan u svojoj državi obračunati PDV sukladno propisima dotične države.

U vezi pitanja obračunava li se PDV na uslugu chartera bez obzira na zastavu plovila, ako će ukrcaj gostiju vršiti izvan Republike Hrvatske primjerice u Italiji ili Crnoj Gori, a iskrcaj istih u Republici Hrvatskoj primjenjuje se sljedeće. Ako charter kompanija u Italiji ili Crnoj Gori ukrcava goste na plovilo, bez obzira na zastavu plovila, u tom slučaju mjesto obavljanja usluge chartera je Italija, odnosno Crna Gora jer je tamo plovilo stvarno stavljeno na raspolaganje primatelju usluge obzirom da se radi o usluzi koja traje kraće od 90 dana. U tom slučaju charter kompanija se treba obratiti talijanskim, odnosno crnogorskim poreznim vlastima te provjeriti da li je obvezna registrirati se za potrebe PDV-a u tim državama. Prema tome, u navedenom slučaju usluga chartera ne podliježe odredbama hrvatskog Zakona o PDV-u.

Napominjemo da se sukladno članku 38. stavku 1. Zakona o PDV-u usluge smještaja u plovnim objektima nautičkog turizma oporezuju po sniženoj stopi PDV-a od 13%.

9.0. PDV u ugostiteljskim objektima

Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti (N 85/15) koji je na snazi je od 9. kolovoza 2015. godine, „ugostiteljsku djelatnost mogu obavljati trgovačka društva, zadruge, trgovci pojedinci i obrtnici koji ispunjavaju uvjete propisane za tu djelatnost te druge pravne i fizičke osobe iz čl. 3. st. 2., 3. i 4. Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti te ostale ugostiteljske djelatnosti propisane člankom 5., a neke od njih su: javne ustanove koje upravljaju zaštićenim područjima, zdravstvene ustanove, ugostiteljske obrazovne ustanove te učenički i studentski centri, lovačke i ribičke udruge u svojim klupskim prostorijama i prostorima, amaterske sportske udruge za svoje potrebe u svojim poslovnim prostorijama i prostorima te još mnoge druge“.⁴⁶

Pružanje usluga prehrane i smještaja u prihvatilištima, zdravstvu, školstvu kao i pripadnicima Oružanih snaga RH, ne smatra se ugostiteljskom djelatnošću.

Ugostiteljski obrt prema Pravilniku o obrtima može djelovati samo sezonski, pa se otvara sezonski obrt prema NN 60/10 i 17/12, međutim, obrtnik je tada dužan uplaćivati doprinose Hrvatskoj obrtničkoj komori kroz cijelu godinu te pravo koristiti usluge Hrvatske obrtničke komore. Obrtnik određuje vrijeme od kad do kad će njegov sezonski obrt obavljati svoje djelatnosti te se uvodi u registar obrtnika a vrijeme rada se ne smije ponavljati.

Članak 19. Zakona o ugostiteljstvu navodi da „prije samog početka obavljanja djelatnosti, obrtnik mora ispuniti minimalne uvijete što se tiče samog objekta koje propisuje Zakon o ugostiteljstvu. Također, treba imati i rješenje nadležnog ureda da ispunjava uvjete propisane za određenu vrstu i kategoriju objekt“.

Svi koji se bave nekom ugostiteljskom djelatnošću su porezni obveznici i moraju biti u sustavu PDV-a. Ako su u sustavu onda njihove usluge postaju oporezive. Cijene usluga baziraju se na utrošak hrane i pića, za sve proizvode treba ustanoviti prodajnu cijenu i istaknuti je vidljivo u objektu koji pruža usluge (kafić, hotel..) Što se tiče samih usluga smještaja, u cjenicima je potrebno istaknuti i boravišnu pristojbu. Ne smije se zaboraviti i porez na alkoholna pića čija stopa ne smije biti viša od 3%.

⁴⁶ Narodne novine 85/15. *Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti*. URL: <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti> [10.10.2020.]

Navedeno je da Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o PDV-u od 1. ožujka 2012. je povećao opće stope PDV-a na 25%. Također, čl. 33 a. navedenog Zakona, od uvođenja odredbi o promjeni porezne stope porezni obveznici dužni su popisati sve zalihe proizvoda kojima je promijenjena porezna stopa.

Navodi se da svi ugostitelji koji u svojim ugostiteljskim objektima imaju i trgovačku djelatnost moraju imati popisanu trgovačku robu kao što su slatkiši, cigarete i sl. te moraju imati utvrđene cijene s PDV-om koji sadrži nove porezne stope. Također, ugostitelj mora popisati svu robu koju ima na zalihi a neće se mijenjati cijena iako se povećala porezna stopa. Ugostitelj obračunava PDV tako da preračunava stope PDV-a iz ukupnog prometa. Od 1. ožujka 2012. godine preračunata stopa za PDV iznosi 20%.

10.0. Zaključak

Navedeno je da turizam je zapravo jedno putovanje koje služi da ljudi pobjegnu od svakodnevnog života i obveza, da bi se opustili i zabavili. Također smo ustanovili da su nam za suvremeni turizam potrebne atrakcije, razne aktivnosti, razvijena infrastruktura, a ne samo sunce i more na koje se trenutačno oslanja Hrvatska. Turizam se danas okreće prema potrebama i željama pojedinca. Važno je naglasiti da turizam u Hrvatskoj pokreće ekonomiju svojim prihodima i da je to trenutačno u Hrvatskoj najbrže rastuća grana gospodarstva. Zahvaljujući turizmu otvaraju se nova radna mjesta pa makar i preko sezone. Također, treba naglasiti da što se tiče turizma u Hrvatskoj najveći je problem što se mladi sele zbog loše životne situacije. Zbog te situacije, Vlada se muči s problemom radne snage u turističkom sektoru. Sezona je jako kratka, plaće su niske i ne može se omogućiti preživljavanje stanovnika kroz cijelu godinu. Hrvatska je u današnje vrijeme postala preporučena turistička destinacija i statistika pokazuje da rekordi što se tiče dolazaka, noćenja iz godine u godinu ruše. Uz turističke prihode povezujemo i porezne obveze. Da bi Hrvatska imala koristi od turizma odučila je povećati prihode tako što je uvela PDV na turističke usluge i usluge u ugostiteljstvu. Glavni problem ugostiteljima ali i svima onima zaposlenima u turizmu je velika stopa PDV-a. Te stope koje se primjenjuju u Hrvatskoj kod nas iznose više nego u bilo kojoj drugoj zemlji. Hrvatska svojim PDV-om od 25 % ne pokazuje pozitivne ekonomske učinke u gospodarstvu. Zapravo, s tim samo pokazuje da smo kao država nestabilni.

Zaključno ovim radom se žele istaknuti sve već opće poznate činjenice te da Hrvatska kao zemlja koja je bogata prirodnim znamenitostima mora iskoristiti svoj potencijal. Uz pravilne strateške planove, ciljeve i strategije, hrvatski turizam može postati među najboljima u Europi, ako ne i u cijelom svijetu.

Nadam se da će Hrvatsku kao turističku destinaciju prepoznati sve više stranaca, ne samo u ljetnim, takozvanim sezonskim danima, već da će se ponuda proširiti na cjelogodišnju, ako ne u Dalmaciji onda na druge također prekrasne destinacija kao što su Lika, Zagorje te Slavonija.

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta:Klaudija Kvartuč

Matični broj studenta:0234055872

Naslov rada:Važnost turizma i PDV-a u turizmu

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

11.0. Literatura

1. Anić, V.; Goldstein, I. *Rječnik stranih riječi*. Zagreb, Novi Liber, 1999.
2. Baletić, Z. *Ekonomski leksikon*. Zagreb, Masmedia, 1995.
3. Bartoluci M., i Čavlek N. *Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2011.
4. Bašić, I. *Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. stoljeću*. Zbornik radova Zavoda za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, Zagreb; Ministarstvo turizma, 2015.
5. Bejaković, Predrag. *Promjene poreza na dodanu vrijednost u Hrvatskoj u novom tisućljeću*. URL: <https://www.ijf.hr/upload/files/file/PV/2016/9/bejakovic.pdf> [23.9.2020.]
6. Brajčić, Srđan. *Turistička niša ogromnog potencijala: Vjerska odredišta značajna komponenta turističke ponude*. URL: https://www.novolist.hr/vijesti/hrvatska/turisticka-nisa-ogromnog-potencijala-vjerska-odredista-znacajna-komponenta-turisticke-ponude/?meta_refresh=true [21.9.2020.]
7. Čavrak, V. *Gospodarstvo Hrvatske*. Zagreb; Ekonomski fakultet, 2011.
8. Dobrota, Antonia. *Kratka povijest turizma u Hrvatskoj*. URL: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/povijest-turizma-hrvatska> [20.9.2020.]
9. Europska unija. *Oporezivanje*. URL: https://europa.eu/european-union/topics/taxation_hr [10.10.2020.]
10. Franklin, A. *Tourism: An Introduction*. SAGE Publications, London, 2003.
11. Google slike. *Djelovanje turističkog tržišta*. URL: <https://images.app.goo.gl/ULbDeV5NZ11THFNb9> [22.9.2020.]
12. Google slike. *Primjer računa*. URL: <https://images.app.goo.gl/xCPa5njQSEKF2RhT7> [24.9.2020.]
13. Google slike. *Stope PDVa za smještaj i ugostiteljstvo u mediteranskim europskim zemljama*. URL: <https://images.app.goo.gl/Np639Q5QcUbhQbpA6> [24.9.2020.]
14. Google slike. *Turizam u prošlosti i sada*. URL: <https://images.app.goo.gl/7mWTNYpe8V1NciMTA> [20.9.2020.]
15. Gregurek, M., Vukičević, M. *Temelji poreznog sustava : udžbenik za studente poslovne ekonomije*. Veleučilište Baltazar Zaprešić, Zaprešić, 2015.

16. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. *Porezi*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49530> [23.9.2020.]
17. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. *Turizam*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763> [20.9.2020.]
18. Hrvatska Udruga Turizma. *Hrvatski turizam u brojkama*. URL: <https://www.udrugaturizma.hr/hrvatski-turizam-u-brojkama/> [23.9.2020.]
19. Hrvatska. *Turizam*. URL: <https://www.hr/hrvatska/gospodarstvo/turizam> [21.9.2020.]
20. Jankač, Tibor. *Plaćanje obveza prema državi*. URL: <http://www.ekonost.hr/porezi/placanje-obveza-prema-drzavi/> [24.9.2020.]
21. Kesner-Škreb, M., 1999. „Deset razloga u korist jedinstvene stope poreza na dodanu vrijednost“. URL: <https://www.bib.irb.hr/75331> [14.10.2020.]
22. Klier, Darko. *Aktualna problematika otkrivanja, prijavljivanja i procesuiranja utaja poreza -državnoodvjetnički aspekt*. URL: <https://www.pravo.unizg.hr/download/repository/11Klier.pdf> [23.9.2020.]
23. Kliment, Antun. *Hrvatska prilagodba uredbim normama EU*. Zagreb; Mikrorad d.o.o., 2004.
24. Končul, Niko. *Ekonomika i turizam*. Zagreb; Mikrorad d.o.o. 2009.
25. Markota, Ljerka. *PDV primjena u praksi*. Zagreb; RRIF, 2018.
26. Mini priručnik – *Porez na dodanu vrijednost nakon pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji, Ministarstvo poduzetništva i obrta*, 2013., URL: <https://www.mingo.hr/public/documents/92-vodic-pdv-lowreswebfinal.pdf> [10.10.2020.]
27. Narodne novine. *Zakon o porezu na dodanu vrijednost*. Zagreb: Narodne novine d.d.2020. URL: <https://www.zakon.hr/z/1455/Zakon-o-porezu-na-dodanu-vrijednost-> [24.9.2020.]
28. Narodne novine (55/2013.) *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. Zagreb: Narodne novine d.d. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html [22.9.2020.]
29. Narodne novine 85/15. *Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti*. URL: <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti> [10.10.2020.]
30. Orlović, Zrinka. *Porez na dodanu vrijednost u članicama Europske unije*. 2018. URL: <http://finance.hr/porez-dodanu-vrijednost-clanicama-europske-unije/> [10.10.2020.]

31. Pirjevec, B. *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb; Golden marketing, 1998.
32. Porezna uprava. *Porez na dodanu vrijednost*. URL: https://www.porezna-uprava.hr/HR_porezni_sustav/Stranice/porez_na_dodanu_vrijednost.aspx
[23.9.2020.]
33. Šimović, J. *Porez na dodanu vrijednost*. Zagreb, (2004) NN 54/94
34. Vojković, Goran. *Prikaz Zakona o pružanju usluga u turizmu*. Pravo i porezi, br. 6/18.
35. Weber, S., Mikačić, V. *Osnove turizma*. Zagreb; Školska knjiga, 1994.
36. Wikipedia. *Porezna osnovica*. URL: https://hr.wikipedia.org/wiki/Porezna_osnovica
[23.9.2020.]
37. Wikipedia. *Turizam u Hrvatskoj*. URL:
https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj [21.9.2020.]
38. Wikipedia. *Turizam*. URL:
https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism#World_tourism_statistics_and_rankings
[20.9.2020.]

12.0. Prilozi

Slike:

Slika 1. Turizam u prošlosti i sada.....	11
Slika 2. Sustav vrijednosti razvoja turizma	13
Slika 3. Prikaz djelovanja turističkog tržišta.....	14
Slika 4. Popis stopa PDV-a koje se primjenjuju u državama članicama EU-a	29
Slika 5. Posljedice povišenja stope PDV-a	30
Slika 6. Primjena posebnog postupka oporezivanja turističkih agencija.....	35
Slika 7. Porezne obveze pružatelja usluga.....	36
Slika 8. Obračun(kalkulacija) aranžmana u posebnom postupku za aranžman RH-Opatija, tuđa usluga	37
Slika 9. Turistička usluga i primjer knjiženja	38
Slika 10. Primjer račun agencije za obavljanje uslugu posredovanja hotelu i primjer knjiženja kod agencija.....	41

Tablice:

Tablica 1. Argumenti u korist i protiv jedinstvene stope PDV-a.....	24
Tablica 2. Prikaz knjiženja računa	32