

Preporuke za razvoj poduzetništva u Hrvatskoj kroz aktivnosti direktne prodaje

Zagreb, svibanj 2017.



American Chamber of Commerce in Croatia *Američka gospodarska komora u Hrvatskoj*

Sadržaj

Pregled industrije direktne prodaje	3
Globalni trendovi	4
Trenutačna situacija u Hrvatskoj	5
Preporuke za industriju direktne prodaje u Hrvatskoj	8
Razvoj pravnog okvira za direktnu prodaju	8
Pravedniji model oporezivanja za direktnu prodaju.....	9
Uklanjanje administrativnih prepreka	11
Zaključak.....	12

Pregled industrije direktne prodaje

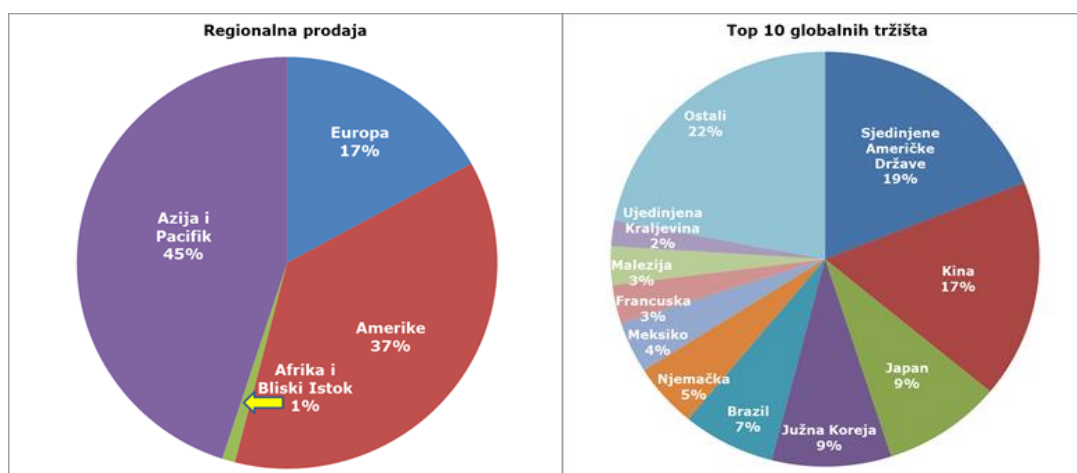
Direktna prodaja jest metoda marketinga i maloprodaje proizvoda i usluga izravno potrošačima, u njihovim domovima ili na bilo kojoj drugoj lokaciji koja nije trajni maloprodajni prostor. Obično se provodi licem u lice, tako da se proizvodi predstavljaju pojedincu ili grupi ili da se potrošaču ostavi katalog pa direktni prodavač kasnije zove za prikupljanje narudžbe. Za razliku od direktnog marketinga ili naručivanja poštom, direktna prodaja temelji se prvenstveno na osobnom kontaktu s kupcem putem mreže nezavisnih samozaposlenih prodavača. Ti kanali distribucije osobito su prikladni za inovativne ili specifične proizvode koji nisu lako dostupni na uobičajenim maloprodajnim mjestima.

Direktni prodavači pojedinci su različite dobi i podrijetla koji karijeru razvijaju kroz poduzetništvo ili poduzetnici koji rade nepuno radno vrijeme i zarađuju dodatne prihode pored redovnog dohotka iz radnog odnosa. Individualni direktni prodavač nije zaposlenik jer nije integriran u hijerarhijski lanac društva za direktnu prodaju, financijski i ekonomski je nezavisan od društva, ima fleksibilno radno vrijeme, godišnji odmor i mjesto rada te izvršava svoju djelatnost na vlastitu odgovornost. Međutim, društvo za direktnu prodaju obučava direktnog prodavača o svojim proizvodima i prodajnim vještinama. Direktni prodavači primaju naknadu na temelju postotka prodaje proizvoda krajnjim potrošačima, kao i na osnovu provizije, bonusa i nagrada od društva za direktnu prodaju prema planu kompenzacije društva. Direktni prodavači ne dobivaju naknadu za zapošljavanje drugih direktnih prodavača.

Globalni trendovi

Danas, više od 103 milijuna ljudi diljem svijeta sudjeluje u direktnoj prodaji i procjenjuje se da industrija ima godišnji promet od gotovo 183 milijardi dolara. Od 5,7 milijuna ljudi uključenih u direktnu prodaju u Europskoj uniji, 79 % čine žene. Direktna prodaja dinamičan je, vitalan i brzorastući kanal distribucije proizvoda i usluga izravno potrošačima.¹

Slika 1: Regionalna prodaja i globalna tržišta



Direktna prodaja nudi važne prednosti pojedincima koji žele priliku za zaradu i razvijanje svojeg poslovanja, potrošačima koji vole alternativu trgovačkim centrima, robnim kućama i slično te pridonosi razvoju tržišta potrošačkih proizvoda. Nudi alternativu tradicionalnom zaposlenju za one koji žele priliku za zarađivanje fleksibilnog prihoda kako bi dopunili svoj dohodak kućanstva ili za one kojima njihove odgovornosti ili okolnosti ne omogućuju uobičajeno zaposlenje na puno ili nepuno radno vrijeme.

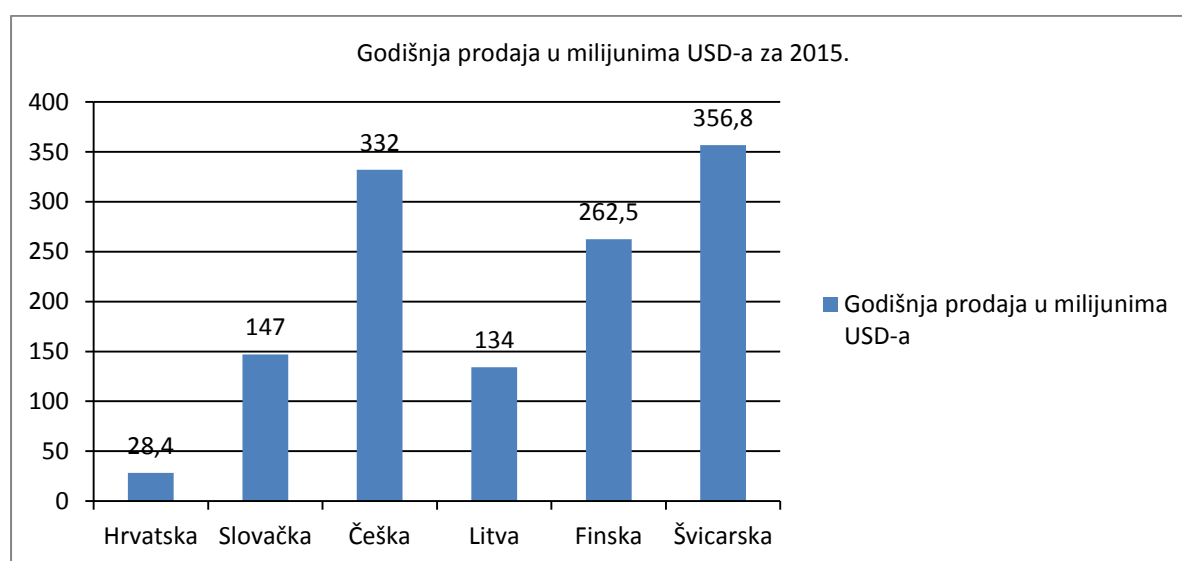
Potrošači imaju koristi od direktne prodaje zbog praktičnosti i usluge koje nudi, uključujući osobne demonstracije i objašnjenje proizvoda, kućnu dostavu i velike garancije zadovoljstva korisnika. Direktnom prodajom poboljšava se infrastruktura maloprodajne distribucije u gospodarstvu te ona služi potrošačima kao praktičan izvor kvalitetnih proizvoda.

¹ Svjetska savezna statistička baza podataka (2012. – 2015.)

Trenutačna situacija u Hrvatskoj

Unatoč pozitivnim globalnim trendovima (više od 103 milijuna ljudi diljem svijeta sudjeluje u direktnoj prodaji i procjenjuje se da industrija ima godišnji promet od gotovo 183 milijarde dolara, s povećanjem godišnje prodaje u svijetu od 6,4%), situacija u Hrvatskoj značajno je drugačija. Točnije, u podacima industrije za Hrvatsku vidi se smanjenje od 24% direktne prodaje u Hrvatskoj u razdoblju od 2010. do 2015.²

Slika 2: Godišnja direktna prodaja za 2015.



Izvor: Statističko izvješće društva Seldia za 2015.

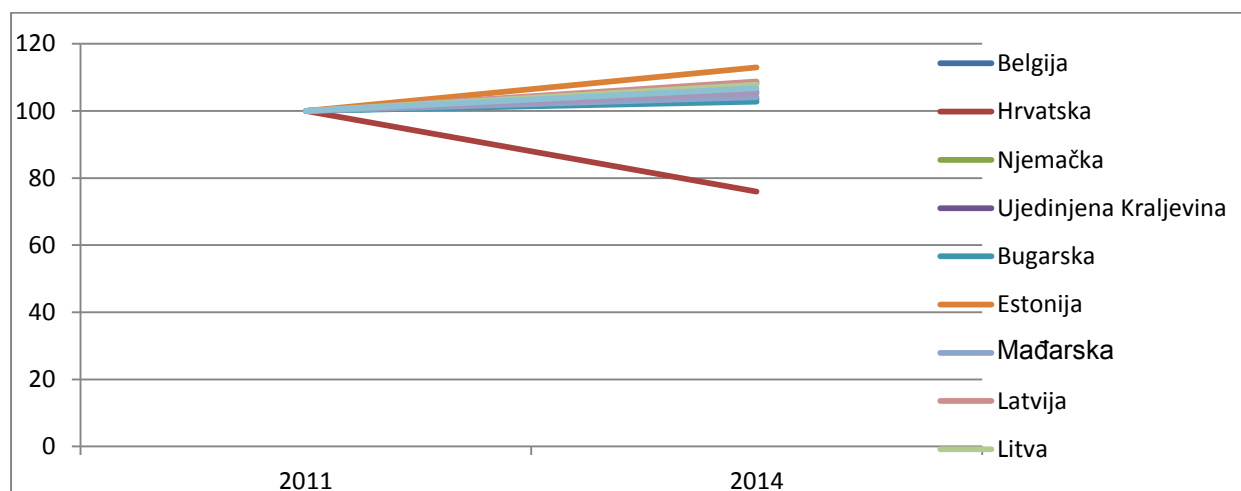
U podacima industrije iz drugih država članica vidi se opće povećanje prodaje za razdoblje od 2011. do 2014.³:

- Belgija 3,5%
- Njemačka 5,7%
- Ujedinjeno Kraljevstvo 8,2%
- Bugarska 2,8%
- Estonija 13,0%
- Mađarska 4,1%
- Latvija 8,8%
- Litva 7,8%
- Poljska 5,2%
- Rumunjska 6,8%

² Godišnja financijska izvješća društava za direktnu prodaju predana Financijskoj agenciji

³ Svjetska savezna statistička baza podataka (2012. – 2015.)

Slika 3: Trendovi direktne prodaje u EU

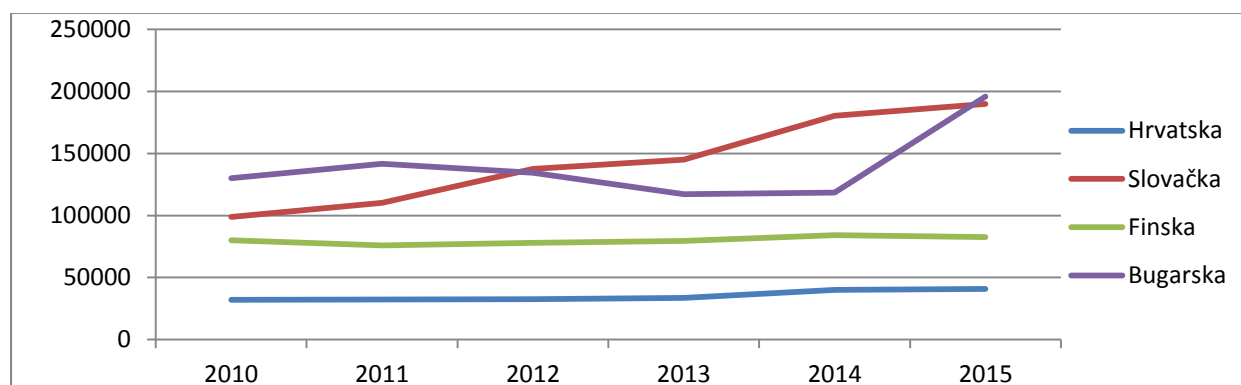


Kako je prethodno prikazano, rezultati u Hrvatskoj značajno se razlikuju od onih u drugim državama članicama. Prema informacijama članova AmCham-a koji rade u direktnoj prodaji, to je izravno povezano s trenutačnim poreznim i administrativnim preprekama za razvoj industrije direktne prodaje u Hrvatskoj.

Smanjenjem djelatnosti direktne prodaje u Hrvatskoj obeshrabruju se daljnji napori za razvoj djelatnosti direktne prodaje u Hrvatskoj te se izravno utječe na rezultate prodaje u Hrvatskoj. Iako veliki broj pojedinaca izražava interes za rad u direktnoj prodaji, većina njih kasnije odluči prekinuti svoje djelatnosti zbog postojećih prepreka.

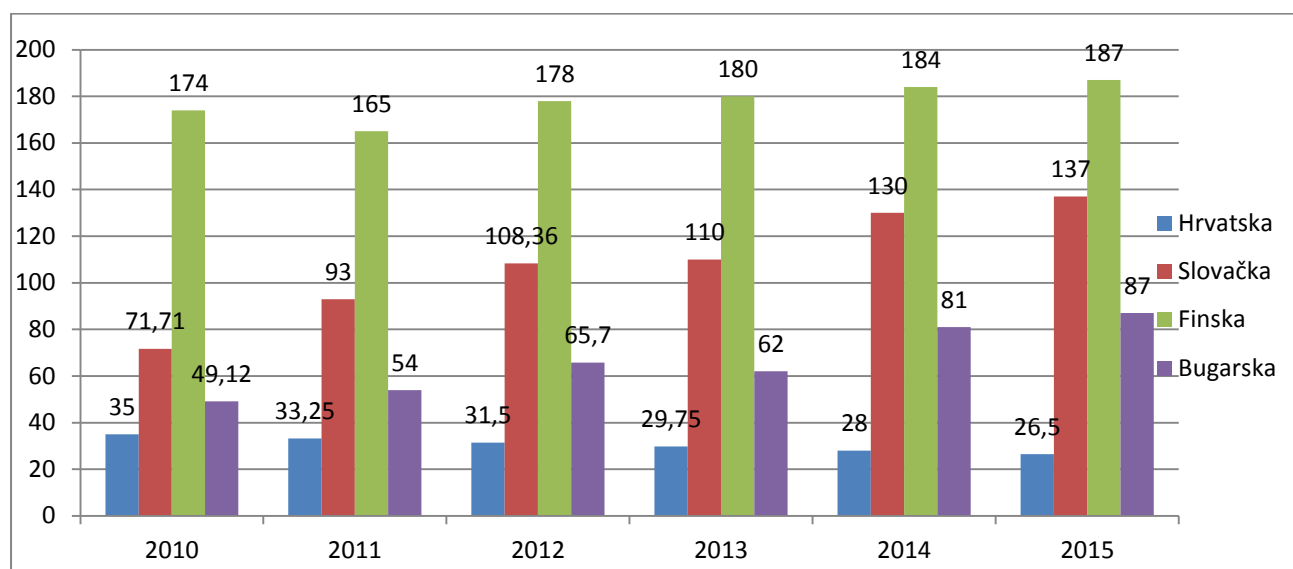
Pored toga, broj ljudi koji se bavi direktnom prodajom u Hrvatskoj značajno je manji od onog u usporedivim državama u odnosu na populaciju, što ukazuje na veliki potencijal za rast industrije.

Slika 4: Broj direktnih prodavača u Hrvatskoj i sličnim državama u razdoblju od 2010. do 2015.



Izvor: informacije od društava za direktnu prodaju u Hrvatskoj

Slika 5: Prihodi industrije direktne prodaje u razdoblju od 2010. do 2015. (milijun eura)



Izvor: Godišnja financijska izvješća koja su društva za direktnu prodaju predala FINA-i u razdoblju od 2010. do 2015.

Iz prethodnih podataka vidi se da je Hrvatska pretrpjela značajan gubitak potencijalnih poslovnih prihoda od direktne prodaje (57 milijuna kuna ili 24%) u razdoblju od 2010. do 2015. Posljedično tome, neka društva za direktnu prodaju zatvorila su svoje podružnice u Hrvatskoj, što je dovelo do gubitka zaposlenja i prihoda za državni proračun.

Zanimljivo je napomenuti da se broj pojedinaca uključenih u direktnu prodaju zapravo povećao za 9 tisuća u istom razdoblju. Međutim, to nije imalo pozitivan utjecaj na razinu poslovnog prihoda u Hrvatskoj. U normalnim okolnostima očekivala bi se pozitivna korelacija.

Preporuke za razvoj industrije direktne prodaje u Hrvatskoj

Razvoj pravnog okvira za direktnu prodaju

AmCham smatra da je potrebno razviti regulatorni okvir kojim će se olakšati rad pojedinaca u direktnoj prodaji (do 2014. regulirano Zakonom o trgovini i Pravilnikom o direktnoj prodaji) i time potaknuti dodatno poduzetničko djelovanje.

Glavni je problem u nedostatku definicije djelatnosti direktne prodaje u trenutačnom pravnom okviru, što je rezultat promjena kojima su se uklonile sve pravne odredbe povezane s direktnom prodajom iz Zakona o trgovini Republike Hrvatske 2014. godine.

Sljedeće su odredbe brisane iz Zakona o trgovini i mjerodavnih pravilnika:

- definicija direktne prodaje iz članka 2.7.
„Direktna prodaja“ je prodaja proizvoda kupcima izravno od proizvođača ili registriranog trgovca, na mjestu proizvodnje ili putem zastupnika, najčešće u njihovim domovima ili domovima drugih osoba te na ostalim mjestima izvan stalnih maloprodajnih mjesta.
- odredba prema kojoj su predstavnici koji obavljaju direktnu prodaju ovlašteni prodavati proizvode iz članka 5. stavka 1. podstavak 5.
Djelatnost trgovine može obavljati zastupnik koji obavlja direktnu prodaju za registriranog trgovca ili proizvođača;
- definicija da je direktna prodaja posebna vrsta prodaje na malo iz članka 10. stavka 1. točke 7.
*Trgovina na malo izvan prodavaonica je oblik trgovine na malo kada se prodaja roba i/ili usluga obavlja na neki od sljedećih načina:
– direktnom prodajom putem zastupnika*
- Pravilnik o direktnoj prodaji zbog činjenice da je brisan članak 12. stavak 4. Zakona o trgovini.
Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva propisuje detaljne uvjete za obavljanje poslova direktne prodaje putem zastupnika.
- odredba o direktnoj prodaji iz članka 26. Pravilnika o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo
„Direktna prodaja“ je prodaja proizvoda kupcima izravno od proizvođača ili registriranog trgovca, na mjestu proizvodnje ili putem zastupnika, najčešće u njihovim domovima ili domovima drugih osoba te na ostalim mjestima izvan stalnih maloprodajnih mjesta. Asortiman u direktnoj prodaji može sačinjavati prehrambene i neprehrambene proizvode i usluge.

Tim je izmjenama i dopunama došlo do nedostatka jasnog pravnog okvira za djelatnosti direktne prodaje u Hrvatskoj.

AmCham predlaže da se promijene postojeći pravni propisi kako bi se stvorio odgovarajući pravni okvir za djelatnosti direktne prodaje u Hrvatskoj. Te bi promjene prvenstveno trebalo napraviti u Zakonu o trgovini i povezanim pravnim propisima ili pravilnicima na način prikazan u nastavku:

1) ponovno uvođenje definicije direktne prodaje u Zakon o trgovini

- Predloženi novi tekst: *„Direktna prodaja” znači prodaja proizvoda i/ili usluga kupcima od proizvođača ili trgovca (u daljnjem tekstu: trgovac) izvan poslovnih prostorija.*

2) ponovno uvođenje definicije zastupnika za direktnu prodaju u Zakon o trgovini

- Predloženi novi tekst: *„Zastupnik za direktnu prodaju” znači svaka neovisna fizička ili pravna osoba koja, sukladno odredbama Zakona o trgovini i odredbama Zakona o zaštiti potrošača:*
 - *prodaje proizvode i/ili usluge trgovca u ime i za račun trgovca ili*
 - *prodaje proizvode i/ili usluge trgovca u svoje ime, no za račun trgovca ili*
 - *prodaje proizvode i/ili usluge trgovca u svoje ime i za svoj račun, u skladu s politikama trgovca i uvjetima ugovora sklopljenim s trgovcem.*

3) ponovno uvođenje definicije da je direktna prodaja posebna vrsta prodaje na malo u Zakon o trgovini, u izvornom obliku koji je uklonjen 2014.

4) ponovno uvođenje posebnog pravilnika kojim se propisuju uvjeti za obavljanje direktne prodaje

5) ponovno uvođenje definicije direktne prodaje u Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo

Pravedniji model oporezivanja za direktnu prodaju

Članovi AmChama nedavno su proveli analizu poreznog postupanja prema pojedincima koji se bave djelatnostima direktne prodaje u sedam država članica EU (Mađarska, Italija, Slovenija, Češka, Slovačka, ujedinjena Kraljevina i Nizozemska).

Osim nižih poreznih stopa (npr. Mađarska 16%, Češka 15%, Slovačka 19-25%), većina spomenutih država ima pogodnija administrativna i porezna pravila za slične djelatnosti u usporedbi s hrvatskim propisima:

- Italija – ne plaćaju se socijalni doprinosi do razine od 6.410 eura godišnjeg prihoda od izravne prodaje;

- Slovačka i Nizozemska – stvarni troškovi nastali zastupnicima za direktnu prodaju u procesu obavljanja svojih djelatnosti priznaju se kao troškovi koji se mogu odbiti;
- Ujedinjeno Kraljevstvo – neoporeziva godišnja zarada do 10.000 eura;
- Mađarska – pojednostavljena administracija i oporezivanje malih poduzetnika koji zarađuju do 20.500 eura godišnje (npr. paušalni iznos od 170 € pokriva sve poreze i doprinose);
- Slovenija – povećala je fiksni priznati porezni trošak od 25% do 70% oporezive zarade, nema dodatnih obveza doprinosa ako su već pokriveni putem redovnog zaposlenja ili na neki drugi način.

U ovim se primjerima vidi da se praksom Europske unije prepoznaje gospodarska važnost povremene djelatnosti kojom pojedinci stječu ograničenu dodatnu zaradu i potiče se pojednostavljena administracija i oporezivanje za te djelatnosti.

Uzimajući u obzir prethodno navedene primjere najboljih praksi u Europskoj uniji, kao i potrebe hrvatskog gospodarstva, AmCham predlaže sljedeće promjene u poreznom postupanju prema aktivnostima direktne prodaje, i to u prodaji na malo i promotivnim aktivnostima:

- 1) uvođenje neoporezivog praga za povremene djelatnosti direktne prodaje** (npr. do iznosa od 37.500 kuna);
- 2) priznavanje nastalih troškova** – zarade iznad neoporezivog praga trebalo bi oporezivati nakon odbijanja stvarnih poslovnih troškova (putovanje, telefon, prezentacija i slično) ili dogovorenog paušalnog troška (npr. 22%) i/ili mjesečnog osobnog odbitka
- 3) uvođenje neoporezivog godišnjeg ograničenja osobne potrošnje**
- 4) oporezivanje zarade proizašle iz angažmana s društvima za direktnu prodaju, iznad neoporezivog praga, prema najnižoj poreznoj stopi na osobne prihode od 24% (slično talijanskom režimu) i gradski prirez (0-18 %).**

Ove bi preporuke bile u skladu s postojećim praksama, primjerice:

- direktnom prodajom mogu se baviti društva s ograničenom odgovornošću i obrti, pored priznavanja pojedinih direktnih prodavača;
- obvezno zdravstveno osiguranje i socijalni doprinosi uzimaju se od zarade iznad utvrđenog praga prema trenutačnom procesu i prema trenutačnoj stopi.

Uklanjanje administrativnih prepreka

Pored regulatornih i fiskalnih prepreka predstavljenih u ovom dokumentu, postoji niz administrativnih prepreka kojima se onemogućuje razvoj industrije direktne prodaje u Hrvatskoj.

AmCham predlaže uklanjanje sljedećih administrativnih prepreka:

- 1) obveza pojedinačnih direktnih prodavača da se prijave Poreznoj upravi i Zavodu za mirovinsko osiguranje** – plaćanje visokih mjesečnih doprinosa neovisno o mjesečnoj zaradi (oko 1.700 kuna).

Nadalje, za takvu je djelatnost često potrebno angažirati računovođu, porezne i pravne savjetnike zbog nedostatka razumijevanja i složenosti postojećih (prvenstveno poreznih) propisa;

- 2) zahtjev da društvo sa sjedištem u drugoj državi članici Europske unije mora uspostaviti društvo ili podružnicu ili pronaći distributera kako bi mogla prodavati proizvode ili pružati usluge u Hrvatskoj**, kako bi ispunila uvjete i odredbe Zakona o prehrambenim i zdravstvenim tvrdnjama te hrani obogaćenoj nutrijentima (članak 10. Zakona) i članka 38. stavka 6. točke 1. Pravilnika o registraciji subjekata te registraciji i odobravanju objekata u poslovanju s hranom – *subjekt dostavlja dokaz da je u Republici Hrvatskoj registriran za obavljanje djelatnosti i upisan u odgovarajući registar*;
- 3) zahtjev da društvo iz EU-a mora uspostaviti društvo ili podružnicu kako bi moglo pružati usluge u Hrvatskoj.**

Zaključak

Preporuke AmChama za poboljšanje poduzetništva u Hrvatskoj putem djelatnosti direktne prodaje uključuju:

- 1) razvoj pravnog okvira za direktnu prodaju;
- 2) pravedniji model oporezivanja za direktnu prodaju;
- 3) uklanjanje administrativnih prepreka za direktnu prodaju.

AmCham smatra da bi se donošenjem tih preporuka, detaljno predstavljenih u ovom dokumentu o stajalištu, poboljšala konkurencija u industriji direktne prodaje u Hrvatskoj. Pored toga, time bi se omogućio veći porast poduzetništva pružanjem komercijalnih prilika zainteresiranim pojedincima, čime bi se pozitivno utjecalo na razinu potrošnje i opću gospodarsku djelatnost.

Specifične prednosti razvijene industrije direktne prodaje uključuju:

- više prilika za samozapošljavanje za pojedince koji žele zaraditi dodatni prihod;
- jednostavniji put u poduzetništvo za pojedince zbog:
 - niskih troškova pokretanja poslovanja,
 - niske razine rizika,
 - fleksibilnog radnog vremena;
- veću vjerojatnost komercijalnog uspjeha pojedinca zbog:
 - pogodnijeg poreznog postupanja početne/nije zarade, što vodi do manjeg napuštanja industrije,
 - cijelo-životno obrazovanje koje nude društva za direktnu prodaju;
- bolje propise industrije direktne prodaje, što vodi do:
 - učinkovite kontrole maloprodajnih djelatnosti društava za direktnu prodaju,
 - povećanih prihoda za državni proračun putem PDV-a / plaćanja poreza na dohodak zbog povećanog raspoloživog prihoda i razine potrošnje.

AmCham bi pozdravio priliku za razmjenu mišljenja o tome kako olakšati daljnji razvoj industrije direktne prodaje u Hrvatskoj, s ciljem promjene negativnih rezultata industrije u usporedbi s globalnim trendovima i davanja doprinosa daljnjem razvoju hrvatskog gospodarstva.

Za dodatne informacije molimo kontaktirajte:
Američka gospodarska komora u Hrvatskoj
Andrea Doko Jelušić,
Izvršna direktorica T: 01 4836 777
E: andrea.doko@amcham.hr